

# Wie Homosexualität in den USA vermarktet wird

Paul E. Rondeau

*„Es gilt, institutionelle Einrichtungen, die einen Diskurs auslösen, zu identifizieren ... Diskurs bedeutet Macht, und Macht zur Kontrolle des Diskurses ist somit die höchste Macht in einer Gesellschaft.“<sup>1</sup>*

*„Es geht nicht um Wahrheit. Es geht um Macht.“<sup>2</sup>*

## I. Einleitung

**U**nter den Kulturkriegen, die Amerika zur Zeit erlebt, betrifft eine der wichtigsten Auseinandersetzungen eine Problematik, die - je nach persönlichem Standpunkt - als „Normalisierung der Homosexualität“ oder als „akzeptieren, daß es Schwulsein gibt“ bezeichnet wird. Die Debatte ist in der Tat ein „Krieg“ um sozio-ethisch-moralische Deutungskonzepte, ein Krieg, der weit über die Fragen der Wissenschaft und des Rechts hinausreicht, auch wenn „Wissenschaft“ und „Recht“ in der Regel als wichtigste Waffen eingesetzt werden. Die Munition für die Waffen ist die Persuasion (Beeinflussung).

Der vorliegende Aufsatz untersucht, wie die für die Schwulenrechte (Gay Rights<sup>3</sup>) streitenden Aktivisten Rhetorik, Psychologie, Sozialpsychologie und Medien - alles Elemente des modernen Marketing - nutzen, um Homosexualität so zu positionieren, daß Inhalt und Form der öffentlichen Diskussion in die gewünschten Bahnen gelenkt werden. Was die Homosexualität als solche betrifft, so sind die Aktivisten bemüht, das zu formulieren, „was man weiß“ und „was man für selbstverständlich hält“ - auch wenn das keineswegs so recht gewußt wird und auch nicht für so selbstverständlich gehalten werden sollte.<sup>4</sup>

Der erste Schritt der Persuasionsstrategie zielt darauf ab, ein günstiges Klima für die beabsichtigte Botschaft zu schaffen, so daß der Kommunikator (Marketing-Spezialist) Einfluß auf die künftige Entscheidung nehmen kann, ohne

als jemand in Erscheinung zu treten, der andere beeinflussen will. Pratkanis und Aronson sprechen in diesem Zusammenhang von „pre-selling“<sup>5</sup> - von Vorverkauf. Das steht im Zentrum der Homosexuellen-Kampagne: via einer bestimmten Sozialtheorie heute eine Übereinkunft zu schaffen, um damit festlegen zu können, welche Konzeption von persönlicher Freiheit unsere Gesetze morgen bestimmen soll.

Nach der Einleitung bietet Teil II einen kurzen Überblick über das gesellschaftliche Klima und die Politik, die 1973 dazu führten, daß die Amerikanische Psychiater-Vereinigung (APA) homosexuelles Verhalten akzeptierte. Das Herausnehmen der Homosexualität aus der Liste psychischer Erkrankungen durch die APA lieferte den Kontext für den Propagandakrieg, zu dem Kirk und Madsen fünfzehn Jahre später in ihrem Homosexuellen-Manifest aufriefen.

Der Teil schließt mit einer zusammenfassenden Auflistung der Hauptelemente der Homosexuellen-Kampagne - einschließlich des Aufrufs, Opponenten, insbesondere konservative Christen, gezielt zu diskreditieren, einzuschüchtern und zum Schweigen zu bringen.

Teil III weist auf die Verbindungen hin, die zwischen Persuasion und demokratischen Prozessen bestehen. Rhetorik, persuasive Kommunikation, Propaganda und sozialpsychologische Theorien sind die grundlegenden Bausteine für das Konzept der „Vermarktung“ von Homosexualität, wie es im vorliegenden Aufsatz beschrieben wird. Dieser Teil soll verständlich machen, *warum* Persuasion funktioniert. Nur so ist



### Zur Person:

Paul E. Rondeau ist Marketingspezialist, er hat einen B.A. in Marketing Management, einen Masters in Management mit Schwerpunkt persuasive Kommunikation und ist Senior Vize Präsident der Organisation „Alliance for Marriage“ in Washington D.C.

*Zunächst braucht es ein Grundwissen darüber, wie sich die gesellschaftliche Definition von Homosexualität im Laufe des 20. Jahrhunderts gewandelt hat.*

an späterer Stelle nachvollziehbar, wie dieses Konzept in den auf die Massen zugeschnittenen Persuasionstechniken bei der Vermarktung des Produkts „Schwulenrechte“ („Gay-Rights“) Anwendung findet.

Teil IV leitet zu den „4 P's“ des traditionellen Marketing-Paradigmas - Produkt, Preisbildung, Promotion und Positionierung - über. Die „Vier-P-Formel“ wird herangezogen, um zu analysieren und zu veranschaulichen, wie Homosexualität als wettbewerbsfähiges Produkt vermarktet und verkauft wird - häufig auf dem Bildungsweg<sup>6</sup> und über positive Darstellungen in den Medien. „Das Vermarktungsobjekt ist ein anderes, es handelt sich nicht um eine Produktmarke, sondern um eine Problematik; aber die Methode ist dieselbe. In beiden Fällen geht es entscheidend darum, der Öffentlichkeit vorzuenthalten, wie man vorgeht“,<sup>7</sup> kommentiert Tammy Bruce, nach eigenen Aussagen lesbische Feministin und ehemalige Vorsitzende des Ortsverbandes der „National Organization for Women“ in Los Angeles.<sup>8</sup>

Teil V zeigt an verschiedenen praktischen Beispielen, wie die genannte Strategie auf den fünf wichtigen Märkten, die die Gesellschaft beeinflussen, eingesetzt wird. Diese untersuchten Bereiche erfassen jeden amerikanischen Staatsbürger: Staat, Bildungswesen, organisierte Religiosität, Medien und Arbeitsplatz.

Teil VI faßt einige Erfolge der Gay-Rights-Bewegung zusammen und erörtert, was diese für ihre Opponenten wie auch für die US-amerikanische Gesellschaft als Ganze zu bedeuten haben.

## **II. Damals und heute**

### **A. Vom Kinsey Report bis zum APA-Sieg 1973**

Zunächst braucht es ein Grundwissen darüber, wie sich die gesellschaftliche Definition von Homosexualität im Laufe des 20. Jahrhunderts gewandelt hat. Homosexuelles Verhalten war einst vor dem Gesetz eine Straftat und nach kirchlicher Lehre eine Sünde. Von beidem wurden Homosexuelle befreit, als das medizinische Establishment Anfang des 20. Jahrhunderts Homose-

xualität in den medizinischen Zuständigkeitsbereich zog und sie als pathologischen Zustand, als „Erkrankung“ neu definierte. In den 1950er Jahren kam es dann zu einer allmählichen Annäherung wissenschaftlicher und politischer Kräfte.<sup>9</sup>

Vor 50 Jahren, als Alfred Kinsey seine Behauptung, die große Mehrheit der Amerikaner hege homosexuelle Interessen, noch nicht aufgestellt hatte und das John-D.-Rockefeller-Imperium die zwei voluminösen Kinsey-Reports<sup>10</sup> „Das sexuelle Verhalten des Mannes“ (engl.1948) und „Das sexuelle Verhalten der Frau“ (engl.1953) noch nicht auf den Markt gebracht hatte, wurde Homosexualität in der Öffentlichkeit kaum thematisiert. Sie offen als Alternative zu leben, war schon gar nicht möglich. Damals war es in den USA nicht „okay, schwul zu sein“.

Doch auch Jahre später, nachdem die Kinsey-Reports wie Bomben eingeschlagen hatten, definierte eine von dem bekannten Psychiater William C. Menninger gegründete Organisation angesehener Ärzte („Group for the Advancement of Psychiatry“, GAP) Homosexualität als therapierbare Erkrankung, als sexuelle Perversion und als psychologisch (nicht biologisch) bedingt.<sup>11</sup>

Noch im Jahr 1960 gab es in allen fünfzig US-Bundesstaaten Gesetze, wonach analer Sex strafrechtlich relevant war. 1963 bekräftigte der für das öffentliche Gesundheitswesen zuständige Ausschuß der „New York Academy of Medicine“, daß Homosexualität eine Erkrankung (Störung) sei. Zudem seien „einige Homosexuelle jetzt über die Defensivebene hinausgesprecht und argumentierten, daß ihr abweichendes Verhalten eine ‚erstrebenswerte, noble, vorzuziehende Lebensweise‘ sei“.<sup>12</sup> Einer Schätzung von 1970 zufolge vertraten 84 Prozent der Amerikaner die Auffassung, Homosexualität sei ein Phänomen „sozialer Korruption“.<sup>13</sup> Homosexualität war noch weit davon entfernt, lediglich als soziale Abweichung angesehen zu werden. Vielmehr definierte die Amerikanische Psychiater-Vereinigung („American Psychiatric Association“, APA) Homosexualität nach wie vor offiziell als psychische Störung.

Das Jahr 1973 brachte die Veränderung: Alljährlich lautstark kundgegebene Homosexuellen-

Proteste auf den APA-Jahreskonferenzen, zum Teil mit öffentlicher Unterstützung der „Gay Liberation Front“, und eine interne, aggressiv operierende Homosexuellen-Strategie zeigten schließlich Wirkung.<sup>14</sup> Die politische, nicht aber wissenschaftlich begründete Entscheidung [Homosexualität aus der Diagnoseliste der psychischen Erkrankungen zu entfernen, Anm. d. Ü.] war dabei „lediglich die Eröffnungsphase einer Kriegführung um Normalität. Sie war Teil einer zwei Phasen umfassenden sexuellen Radikalisierung, wobei die zweite Phase darin bestand, Homosexualität auf die Ebene eines alternativen Lebensstils anzuheben.“<sup>15</sup> Allem Anschein nach ist die Analogie zur Kriegführung durchaus gerechtfertigt. Die erfolgreiche Neutralisierung der zunächst ablehnenden Haltung der APA lieferte der Homosexuellen-Bewegung genau die Waffe, die sie für ihren Feldzug, wie wir ihn heute erleben, benötigte.

## **B. Ohne Fakten, Logik oder Beweise**

### **1. Zur Notwendigkeit der Kriegführung**

„Im Februar 1988 wurde in Warrenton, Virginia (nahe Washington, D.C.) eine 'Kriegskonferenz' einberufen: 175 führende Homosexuellen-Aktivist\*innen vertraten Organisationen aus allen Landesteilen, um ein Vier-Punkte-Programm für die Gay-Rights-Bewegung zu erarbeiten.“<sup>16</sup> Im Anschluß an das Treffen verfaßten die beiden Sozialwissenschaftler und Homosexuellen-Aktivist\*innen Marshall Kirk und Hunter Madsen - beide ehemalige Harvard-Absolventen - ein Homosexuellen-Manifest mit der Forderung, „die überholten Techniken der Bewegung durch eine sorgfältig kalkulierte PR-Propaganda zu ersetzen ... und damit den Grundstein für die nächste Etappe der Homosexuellen-Revolution und ihren Endsieg über die Bigotterie zu legen.“<sup>17</sup>

Die von ihnen vorgetragenen Strategien sind am besten zu verstehen, wenn man sich die Grundeinstellung der beiden Autoren vergegenwärtigt: „Eine Gesellschaft, die schlicht leugnet, daß jeder zehnte oder sogar jeder fünfte Bürger starke homosexuelle Neigungen hat, und die ihre Gesetze und Werte auf dieser Leugnung aufbaut, ist insoweit schwer krank.“<sup>18</sup> Motiviert durch eine Weltsicht, die Ho-

mosexuelle in der Opferrolle sieht, sowie durch den starken Wunsch nach Revolution und danach, die eigene kulturelle Identität zu festigen, verfolgten Kirk und Madsen eine ebenso unverfrorene wie unverblümete Strategie: Manipulation und Kontrolle des öffentlichen Diskurses mit dem Ziel, das eigene Lager auch auf Kosten anderer zu vereinen und als rechtmäßig hinzustellen.

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. Dieser „verblüffend systematische und polemische Plan ... einer sorgfältig kalkulierten PR-Propaganda“<sup>19</sup> ist insofern von Bedeutung, als er ein Orientierungsmodell für die Diskussion darüber liefert, wie die Schwulenbewegung<sup>20</sup> gesellschaftliche Macht zu erlangen und homosexuelles Verhalten gesetzlich als „Recht“ zu verankern hofft.

Die einschlägigen Kriegstaktiken werfen dem Gegner „Homohaß“ vor. Dieser wurde schon in früher Kindheit verankert - selbst bei solchen Kindern, die sich später homosexuell entwickeln. Wer aus Glaubensgründen anderer Auffassung ist, wird als „religiöser Homohasser“ bezeichnet. Heterosexuell Lebende und sogar homosexuell Lebende, die nicht auf die Linie der Schwulenbewegung (Gay-Rights-Bewegung) einschwenken, gehören ebenfalls zum feindlichen Lager. Sie werden der homosexuellen „Homophobie“<sup>21</sup> beschuldigt. 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 [christlichen] Fundamentalisten auch nur zur Hälfte Recht haben - geradewegs in die Hölle fahren.“<sup>22</sup>

### **2. Desensibilisierung, Manipulation und Konversion**

Die umfassende Drei-Phasen-Strategie, der zufolge die amerikanische Öffentlichkeit de-

*Die politische, nicht wissenschaftlich begründete Entscheidung, Homosexualität aus der Diagnoseliste der psychischen Erkrankungen zu entfernen, war „lediglich die Eröffnungsphase einer Kriegführung um Normalität...“*

*Das Kriegsziel besteht darin, die Akzeptanz einer homosexuellen Kultur in der Mainstream-Kultur zu erzwingen und die Opposition zum Schweigen zu bringen.*

*Die Endphase zielt darauf ab, „den Durchschnittsamerikaner gefühls-, verstandes- und willensmäßig umzuorientieren.“*

sensibilisiert, manipuliert und konvertiert werden soll, erinnert an George Orwells Prämisse von „gut und schlecht“ („goodthink and badthink“) in seinem Roman „1984“. <sup>23</sup> Kirk und Madsen formulieren den Zusammenhang folgendermaßen: „Bis zu einem gewissen Grad ist die Abtrennbarkeit - und damit Manipulierbarkeit - des sprachlichen Aufklebers („label“) die Grundlage für alle abstrakten Prinzipien, die unserer Bewegung zugrunde liegen.“ <sup>24</sup>

**D**esensibilisierung wird beschrieben als das Überschwemmen der Öffentlichkeit mit einer „kontinuierlichen Flut homosexuell orientierter Werbung, die so wenig anstoßerregend wie möglich präsentiert wird. Wenn Heterosexuelle die Dusche schon nicht abstellen können, dürfen sie sich letzten Endes immerhin daran gewöhnen, naß zu werden.“ <sup>25</sup> Allerdings verstehen die beiden Aktivisten darunter keine Werbung im üblichen Marketing-Kontext, sondern verfolgen einen ganz anderen Ansatz: „Die Hauptsache ist, daß so lange über Schwulsein gesprochen wird, bis das Thema als zutiefst langweilig empfunden wird.“ <sup>26</sup> Und weiter heißt es: „Streben Sie Desensibilisierung an, mehr nicht ... Wenn Sie die [Heterosexuellen] dazu bringen können, daß sie [Homosexualität] lediglich für eine Alternative halten, die allenfalls ein Achselzucken verdient, haben Sie den Kampf um gesetzliche und gesellschaftliche Rechte praktisch schon gewonnen.“ <sup>27</sup> Diese geplante Hegemonie ist eine Variante des Ansatzes, den Michael Warren in „Seeing Through the Media“ so beschreibt: Es ist „kein purer, unverhohlener Zwang; es ist die versteckte Orchestrierung der Zustimmung einer Gruppe durch die Strukturierung ihres Bewußtseins, die von einer zweiten Gruppe durchgeführt wird.“ <sup>28</sup>

„Die Manipulation der Öffentlichkeit erfolgt anhand der Regeln der assoziativen Konditionierung ... und der direkten emotionalen Modellierung. (...) ... der bigotte Heuchler braucht nicht unbedingt zu der Überzeugung gebracht zu werden ..., daß andere ihn nun verachten ...; die von uns angestrebte Wirkung wird vielmehr ohne Bezugnahme auf Fakten, Logik oder Beweise erzielt ... unabhängig davon, ob jemand sich des Angriffs bewußt ist oder nicht. Im Gegenteil, je mehr er [der Bigotte] von irgendwelchen beiläufigen oder auch bestechenden, oberflächlichen

Argumenten abgelenkt wird, desto weniger wird er sich des Prozesses bewußt, der in Wahrheit abläuft - was nur um so besser ist.“ <sup>29</sup>

Die Manipulation der Massen ist ein psychologischer Terrorismus, der darauf abzielt, jedes ausdrückliche Formulieren oder gar Unterstützen einer abweichenden Meinung zu unterbinden. Aus informierter Quelle heißt es: „Dr. Laura ist nur das offensichtlichste Opfer dieses neuen Anschlags auf die Meinungs- und Gedankenfreiheit.“ <sup>30</sup>

Die Endphase - Konversion - zielt darauf ab, „den Durchschnittsamerikaner gefühls-, verstandes- und willensmäßig umzuorientieren und zwar durch einen strategisch geplanten psychologischen Angriff in Form einer der Nation mittels der Medien verabreichten Propaganda.“ In der Konversionsphase wird dem bigotten Heuchler vor Augen geführt, wie „seinesgleichen freundschaftlichen Umgang mit Schwulen pflegen“. <sup>31</sup> Der mutmaßliche bigotte Heuchler „wird wiederholt in Schrift und Bild mit schwulen Paarbeziehungen konfrontiert, wobei sorgfältig darauf geachtet wird, daß die Partner entweder wie der Bigotte und seine Freunde selbst aussehen oder generell wie Leute, die seiner stereotypen Vorstellung von den akzeptablen Jungs entsprechen.“ <sup>32</sup>

Eine andere Taktik besteht darin zu behaupten, die eine oder andere historische Berühmtheit sei homosexuell gewesen. Auf diese Weise werden homosexuell Lebende mit positiven Bildern (Symbolen) in Verbindung gebracht, so wie auch Werbefachleute die positiven Kommentare berühmter Leute für ihre Zwecke nutzen.

„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 oder von der Öffentlichkeit übersehen werden. Schließlich sind sie in den Geschichtsbüchern der weiterführenden Schulen unwiderprüflich festgeschrieben.“ <sup>33</sup>

Die negative Variante dieses Ansatzes besteht darin, alle Kritiker als Schikanierer darzustellen, indem man sie mit negativen Bildern (Symbolen)

in Verbindung bringt - etwa mit „Ku-Klux-Klan-Mitgliedern, die eine Abschachtung von Schwulen fordern, ... hysterischen hinterwäldlerischen Predigern, ... sich drohend gebärdenden Punks ... [und einer] Besichtigungstour durch Nazi-Konzentrationslager, wo Homosexuelle gefoltert und vergast wurden.“<sup>34</sup> Es werden also positive oder negative Ikonen (Symbole) benutzt, nicht die eigentlichen Worte, um die es geht, um die persuasive Botschaft zu vermitteln.<sup>35</sup>

### 3. Die unheilige Allianz

Der vielleicht bedrohlichste Fokus der Homosexuellen-Kampagne ist die Sonderbehandlung, die religiös motivierten Andersdenkenden zuteil wird. Die Strategie zielt auf „Homohaß-Manipulation durch Kontextualisierung mit dem Nazi-Horror“ ab.<sup>36</sup>

„Die meisten heutigen Haßgruppen bei der Religiösen Rechten werden die implizierte Verbindung zwischen Homohaß und Nazi-Faschismus scharf ablehnen. Da sie Letzteren nicht verteidigen können, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als sich zu distanzieren und zu beteuern, sie selbst würden niemals so weit gehen oder derartige Extreme dulden. Mit solchen Höflichkeitsbekundungen gegenüber Schwulen bewegen sich unsere schlimmsten Gegner natürlich auf einer Ebene, die sie in Richtung Anerkennung der fundamentalen Schwulenrechte schlittern läßt.“<sup>37</sup>

„[Darüber hinaus] können Homosexuelle die moralische Autorität homohassender Kirchen über zumindest ihre weniger fanatischen Anhänger untergraben, indem sie ... [solche Kirchen] als antiquiert und rückständig darstellen, als solche, die keine Ahnung ... von den neuesten Erkenntnissen der Psychologie haben. Dem atavistischen Zerrn der alten Religion muß der mächtigere Sog der Wissenschaft und der öffentlichen Meinung entgegengesetzt werden ... Schon einmal hat eine 'unheilige' Allianz in den USA erfolgreich gegen die Kirchen gearbeitet, und zwar als es um die Themen Scheidung und Abtreibung ging ... Diese Allianz kann auch für Homosexuelle funktionieren.“<sup>38</sup>

Manche mögen solche aggressiven Persuasionstaktiken als antisozial bezeichnen, doch auch die Regierungsform, die wir genießen, wurzelt in Persuasion.

## III. Persuasion, Gesellschaft und Demokratie

### A. Rhetorik

Die alten Zivilisationen Griechenlands und Roms werden häufig als Wiege der modernen westlichen Demokratien angesehen. In Griechenland mit seiner direkten Demokratie wurden Entscheidungen mittels ernsthafter öffentlicher Diskussionen und offen ausgetragener Debatten erzielt. Entsprechend kam es wesentlich auf die Fähigkeit an, die Diskussionspartner von der eigenen Sichtweise zu überzeugen. Die Sophisten befriedigten die Nachfrage (des Marktes) nach Unterrichtung in der Fertigkeit der öffentlichen Rede, der sogenannten Rhetorik.<sup>39</sup>



Als Rom sich später zu einer repräsentativen Republik<sup>40</sup> entwickelte, „wurde Macht häufig nicht dadurch ausgeübt, daß man auf der Einhaltung der Gesetze bestand, sondern indem bestimmte Amtsinhaber oder Versammlungen auf ihre Persuasions- und Argumentationskraft setzten.“<sup>41</sup> Der römische Marktplatz verlangte also nicht nur nach Lehrern, sondern beschäftigte auch professionelle Vertreter der Beeinflussungskunst. Die Sophisten erschienen hier in einer neuen Gestalt als Rechtsgelehrte und Gesetzgeber.

Das moderne US-Amerika ist der römischen Republik sehr ähnlich. Die Römer waren vorrangig an den praktischen Anwendungen der Überredungskunst interessiert - so wie auch die US-Amerikaner sich ausgiebig mit Werbung und damit, eine Sache immer positiv darzustellen, befassen. Sie sind „weniger an ... der Wahrheit interessiert als an dem, was 'funktioniert'.“<sup>42</sup> Deshalb sind diejenigen, die heute den größten Einfluß in der Gesellschaft ausüben - vom Juristen bis zum Gesetzgeber, vom Lobbyisten bis zum Marketing-Spezialisten - letztlich eine Art Nachfahren der Sophisten. Sie sind die Rhetorik-Experten und Beeinflussungskünstler.

Der moderne Rhetoriker Richard M. Weaver „war ein Verfechter konservativer ... Ideen.“<sup>43</sup> „Eine der Hauptstützen konservativen Denkens ist das Bemühen um Werte. Weaver vertrat die Auffassung, die amerikanische Kultur verliere viele Werte, die es wert seien, erhalten zu wer-

*Der vielleicht bedrohlichste Fokus der Homosexuellen-Kampagne ist die Sonderbehandlung, die religiös motivierten Andersdenkenden zuteil wird.*

*„Schon einmal hat eine 'unheilige' Allianz in den USA erfolgreich gegen die Kirchen gearbeitet, und zwar als es um die Themen Scheidung und Abtreibung ging ... Diese Allianz kann auch für Homosexuelle funktionieren.“*

*Die Verteidigung der Sprache als Prüfstein für bleibende menschliche Werte und universelle Wahrheiten erlangt heute neue und zentrale Bedeutung für das Verständnis der Rolle der Rhetorik.*

den.<sup>44</sup> Dieses Denken bildet die Grundlage für den in der Gesellschaft weitgehend vorhandenen Widerstand gegen ein Gutheißen der homosexuellen Community. Und im Zusammenprall mit diesem Denken hat sich die Homosexuellen-Bewegung geformt.

Weavers Buch „Ideas Have Consequences“ gilt als „eine grundlegende Diagnose über die Erkrankung unserer Kultur“.<sup>45</sup> Seine Diagnose ist ein Argument, das häufig gegen Homosexualität angeführt wird. Weavers Verteidigung der Sprache als Prüfstein für bleibende menschliche Werte und universelle Wahrheiten erlangt heute neue und zentrale Bedeutung für das Verständnis der Rolle der Rhetorik.

Weaver beschreibt vier Möglichkeiten zur rhetorischen Interpretation eines Themas: 1. das Thema aus sich heraus definieren; 2. das Thema in einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang stellen; 3. es interpretieren im Hinblick auf Ähnlichkeiten und Unterschiede; und 4. das Thema interpretieren unter Berücksichtigung der Glaubwürdigkeit von Zeugen und Autoritäten.<sup>46</sup>

Die Homosexuellenbewegung benutzt auch diese Strategie in der Hoffnung, die amerikanische Gesellschaft und ihre Gesetze neu gestalten zu können. Erinnern wir uns an das offene Eingeständnis von Kirk und Madsen: „... die Abtrennbarkeit - und damit Manipulierbarkeit - des sprachlichen Aufklebers („label“) [ist] die Grundlage für alle abstrakten Prinzipien, die unserer Bewegung zugrunde liegen.“<sup>47</sup>

**D**ie derzeitige Debatte wird also je nach Position ganz unterschiedlich benannt. Ist homosexuelles Verhalten normal oder unnormale? Werden die mit Homosexualität häufig verbundenen Erkrankungen (Depressionen, AIDS, Selbstmord, Krebs) durch das homosexuelle Verhalten als solches oder durch die Haltung der Gesellschaft zur Homosexualität verursacht? Verhalten sich homosexuell Lebende in ihrem Leben genauso wie heterosexuell Lebende? Wer soll über das Akzeptieren des „Schwulseins“ entscheiden: die Wissenschaft oder die Gesellschaft?

Wenn sich die Geschichte wiederholt, gilt: Die Meinung, die an den amerikanischen Gerichten

durchgesetzt werden soll, muß zunächst in den Köpfen und Herzen der einzelnen Bürger, Richter und Gesetzgeber verankert werden. Folglich sind Herz und Kopf einer Gesellschaft der Zielmarkt, den die Gay-Rights-Bewegung erobern will, um dann die Gerichte für sich zu gewinnen.

## **B. Moderne Persuasionstheorie: Das Elaboration Likelihood Model (ELM)**

### **1. Zur Plausibilität des ELM**

„Marketing bedeutet im Wesentlichen Persuasion ...“<sup>48</sup> und das „ELM-Modell der Beeinflussung hat sich in den letzten zehn Jahren zu einem zentralen Fokus der Kommunikations- und Persuasionsforschung entwickelt“<sup>49</sup>. Das ELM stellt die umfassendste Theorie darüber dar, wie der Beeinflussungsprozess funktioniert. „Das ELM bietet den Vorteil, für eine bestimmte Thematik und Situation aufzeigen zu können, welche Art von Quellenbeschreibungen ähnliche Effekte auslösen wie ein traditionelles Nachrichtenargument und welche nicht.“<sup>50</sup>

### **2. Denken oder nicht denken: Elaboration**

Petty und Cacioppo haben eine Theorie zur Erfassung von zwei relativ unterschiedlichen Beeinflussungswegen aufgestellt (Wege, um eine Einstellungsänderung zu erzielen): Die „zentrale Route“ und die „periphere Route“<sup>51</sup>. Die Routen unterscheiden sich in Bezug auf die jeweilige Intensität, mit der Informationen von einer der persuasiven Kommunikation ausgesetzten Person kognitiv verarbeitet werden (d. h. den jeweiligen Umfang einer bewußten Prüfung oder „Elaboration“ der Botschaft). Bei der zentralen Route erfolgt ein hohes Maß an Verarbeitung „auf der Basis einer sorgfältigen und überlegten Beurteilung ... [Dagegen] basiert [die mit geringer Intensität verfolgte periphere Route] auf irgendwelchen kognitiven, affektiven oder verhaltensorientierten peripheren Hinweisreizen (‘cues’)“.<sup>52</sup> Die Grundannahmen über die Anwendung der Routen haben Petty und Cacioppo in sieben ELM-Postulaten aufgestellt:

- Menschen sind motiviert, zu richtigen, korrekten Einstellungen zu gelangen.
- Obgleich Menschen zu richtigen Einstellungen gelangen möchten, variieren Umfang

und Art der thematisch relevanten Elaboration, zu der eine Person bei der Beurteilung einer Nachricht bereit oder fähig ist. Diese Fähigkeit ist abhängig von persönlichen und situativen Faktoren.

- Eine Vielzahl von Variablen kann Ausmaß und Richtung der Einstellungsänderung beeinflussen, indem sie sich unterschiedlich auf die Intensität oder Richtung der thematischen und argumentativen Elaboration auswirkt [d. h. auf die jeweilige kognitive Mühe, etwas zu evaluieren].
- Eine Vielzahl von Variablen ... [bewirkt] entweder eine Verstärkung oder eine Verringerung der Genauigkeit, mit der ein Argument geprüft wird.
- Variablen, die sich auf die Verarbeitung einer Nachricht in der einen oder anderen Hinsicht relativ stark auswirken, können einen positiven (günstigen) oder negativen (ungünstigen) Einfluß auf die Motivation und/oder Fähigkeit des Einzelnen haben, thematisch relevante Überlegungen auszuüben.
- Wenn die Motivation und/oder Fähigkeit zur Verarbeitung von Argumenten geringer wird, wächst die relative Bedeutung peripherer Hinweisreize. Diese werden dann die bestimmende Größe im Persuasionsprozeß.
- Einstellungsänderungen, die weitgehend aus der kognitiven Verarbeitung thematisch relevanter Argumente resultieren (zentrale Route), zeichnen sich durch zeitlich größere Nachhaltigkeit, größere Voraussagbarkeit des Verhaltens und größere Widerstandskraft gegen konträr gerichtete Beeinflussung aus ...<sup>53</sup>

Obgleich die ELM-Theorie grafisch meist durch zwei unterschiedliche Routen dargestellt wird, beschreibt sie im Grunde ein Kontinuum: Am einen Ende steht „die sorgfältige und überlegte Abwägung darüber, welche Bedeutung eine Informationsmitteilung“ hat (zentrale Route). Am anderen Ende verläßt sich das angesprochene Individuum auf „periphere Hinweisreize“, es findet gerade „keine Prüfung über die Kern-Bedeutung einer thematisch relevanten Informationsmitteilung“ statt (periphere Route)<sup>54</sup>. Persuasive Kommunikation kann über beide Routen oder auch über einen Zwischenweg erfolgen und im Ergebnis jeweils eine vergleichbare

Einstellungsänderung beim Empfänger bewirken.<sup>55</sup>



Am Ende des Kontinuums, an dem die periphere Route steht, werden die peripheren Hinweisreize „gedankenlos akzeptiert“<sup>56</sup>. Eine über solche Prozesse erreichte Einstellungsänderung ist von eher vorübergehender Natur und offen für konträre Persuasion und Gegenargumente. Am anderen Ende des Kontinuums gelten die „über die Prozesse der zentralen Route erlangten oder veränderten Einstellungen als dauerhafter, widerstandsfähiger und bezüglich des Verhaltens als besser voraussagbar“<sup>57</sup>. Petty und Cacioppo vertreten die Ansicht, eine Einstellungsänderung über die zentrale Route sei zwar „an sich wünschenswert, das ELM zeige aber deutlich auf, daß die dazu gehörende Persuasionsstrategie eine schwierige sei.“<sup>58</sup> Die Autoren argumentieren, „intensiviertes Nachdenken bewirkt Nachhaltigkeit“; gleichzeitig meinen sie, jeder „Verarbeitungsprozeß kann sowohl relativ objektiv als auch relativ voreingenommen erfolgen“.<sup>59</sup>

Im Zusammenhang mit der Diskussion über die Vermarktung des Gay-Rights-Konzepts ist zu beachten: „Bei der Fokussierung auf eine Einstellungsänderung kommt es dem ELM zufolge mehr darauf an, etwas über die zugrundeliegende Qualität einer Einstellung zu wissen, als einfach zu wissen, ob jemand eine Einstellung hat oder nicht“.<sup>60</sup> Mit anderen Worten: Das Wissen darüber, wie man eine Einstellung beeinflussen kann, ist wichtiger als das Wissen darüber, welche Einstellung, Meinung oder Überzeugung jemand vertritt.

### 3. Wahl der Denkroute: Variablen und Moderatoren

Fleming und Petty stellen fest, daß „eine Vielzahl von Variablen die Persuasionsroute, sei sie nun zentral oder peripher, verändern kann“.<sup>61</sup> Wie Petty erläutert, wirken sich verschiedene Moderatoren auf die Stärke oder Richtung eines Zusammenhangs aus. Die Moderatorvariablen im ELM-Ansatz (z. B. inwieweit geht es um das Thema an sich, inwieweit um Ablenkung davon und inwieweit

*Wer soll über das Akzeptieren des „Schwulseins“ entscheiden: die Wissenschaft oder die Gesellschaft?*

*„Intensiviertes Nachdenken bewirkt Nachhaltigkeit.“*

*Die Strategen der Schwulenbewegung streben eine dauerhafte Einstellungsänderung in der Gesellschaft zugunsten ihrer Lebensweise an, wissen aber sehr wohl, daß viele ihre Argumente für schwach halten.*

um das Bedürfnis nach kognitiver Erfassung) können „verändernden Einfluß auf die Persuasionsroute nehmen“. <sup>62</sup> Je nach Thematik, Situation und Adressatenkreis können dieselben Kommunikationsquellen dazu dienen, zentrale Argumente zu stützen, eine Interpretation zu beeinflussen oder zusätzliche Argumente für die Beurteilung der persuasiven Kommunikation zu bringen. <sup>63</sup>

**Z**u den Moderatoren gehören: Herkunft und Glaubwürdigkeit des Überbringers der Nachricht <sup>64</sup>, Ablenkung <sup>65</sup>, Stärke des Arguments <sup>66</sup>, persönliche Relevanz für den Empfänger <sup>67</sup>, Stimmungslage und Fähigkeit oder Motivation des Empfängers, das Gehörte/Gesehene/ Gelesene verarbeiten zu können <sup>68</sup>. Allerdings „lassen sich [diese] Variablen nicht in einfachen Listen erfassen. Denn ein und dieselbe Variable kann - je nach ihrer Bedeutung im spezifischen Kontext und nach der generellen Verarbeitungswahrscheinlichkeit - manchmal als peripherer Hinweisreiz, manchmal als Argument fungieren. Und manchmal kann sie das Ausmaß oder die Richtung einer Verarbeitung beeinflussen.“ <sup>69</sup>

Die Strategen der Schwulenbewegung streben eine dauerhafte Einstellungsänderung in der Gesellschaft zugunsten ihrer Lebensweise an, wissen aber sehr wohl, daß viele ihre Argumente für schwach halten und somit ein erfolgreicher Ansatz auf der Basis der zentralen Route (intensive kognitive Verarbeitung) eher unwahrscheinlich ist. Da das ELM voraussagt, daß die über die periphere Route (anhand von peripheren Hinweisreizen) bewirkten Einstellungsänderungen weniger dauerhaft sind, haben die Gay-Rights-Aktivisten eine andere Lösung für die Erzielung nachhaltigerer Einstellungsänderungen gefunden: Die kognitive Dissonanz.

#### **4. Verhaltenskontrolle und Einstellungsänderung: Kognitive Dissonanz**

Im Rahmen der Diskussion über die derzeitige Vermarktung von Homosexualität ist ein weiteres psychosoziales Konzept hilfreich. Leon Festinger, „einer der bedeutendsten Theoretiker der Sozialpsychologie“ <sup>70</sup>, hat die Theorie aufgestellt, daß Menschen eine Vielzahl

von Erkenntnis-Elementen und Wahrnehmungen haben: Überzeugungen, Glaube, für richtig oder für wahr gehaltene Wissenspartikel, Wertvorstellungen, Erinnerungen und Gefühle. <sup>71</sup> Die meisten Erkenntnisse oder Wahrnehmungen sind in Bezug auf andere Wahrnehmungen irrelevant - beispielsweise die positive Wahrnehmung der Farbe Blau bei gleichzeitig negativer Wahrnehmung von Hotdogs. Andere Erkenntnis-Elemente - z. B. der Glaube an Gott und der Glaube an Ehrlichkeit - harmonisieren miteinander. Demgegenüber entsteht ein als unangenehm empfundener psychologischer Zustand, wenn ein Mensch Vorstellungen, Überzeugungen oder Auffassungen hat, die einander widersprechen, also dissonant sind. Der psychologische Zustand dabei wird kognitive Dissonanz genannt. <sup>72</sup>

Dissonanz ist ein Konflikt, der aus inkonsistenten, „nicht zueinander passenden“, verschiedenen Erkenntnis-Elementen resultiert. Konsonanz dagegen ist die Übereinstimmung oder Balance zwischen den Erkenntnis-Elementen. Wie stark der jeweils empfundene Druck zur Veränderung ist, hängt davon ab, wie bedeutsam die Dissonanz ist. <sup>73</sup> Da Menschen dazu tendieren, eine Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten zu erreichen, muß sich im Fall der Diskrepanz etwas ändern, damit der Konflikt gelöst und die Dissonanz aufgehoben werden kann. Zur Aufhebung von Dissonanzen gibt es drei Möglichkeiten: 1. Die Bedeutsamkeit der dissonanten Überzeugungen verringern, 2. weitere konsonante Überzeugungen hinzufügen, damit diese überwiegen 3. die dissonanten Überzeugungen ändern, so daß keine Unvereinbarkeiten mehr bestehen. <sup>74</sup>

Im Zusammenhang mit der Massenpersuasion im Sinne der Gay-Rights-Bewegung sind zwei besonders wichtige Konzepte aus der Arbeit von Leon Festinger heranzuziehen: Das eine ist die Reizschwelle von Belohnung/ Bestrafung. Das andere ist die erzwungene Zustimmung. Ein Maximum an Dissonanz, d. h. ein Maximum an psychologischem Bedürfnis, widersprüchliche Überzeugungen zu rationalisieren oder durch neue Überzeugungen zu ersetzen, entsteht immer dann, wenn ein hinreichend starkes Angebot an Belohnung/ Bestrafung vorhanden ist, um öffentliche Zustimmung zu erzielen. <sup>75</sup> Und erzwungene Zu-



stimmung liegt dann vor, wenn ein Individuum aufgrund seiner Umgebung Verhaltensweisen zeigen oder Meinungen äußern muß, die im Widerspruch zu seinen ursprünglichen, privaten Überzeugungen stehen.<sup>76</sup>

Vielleicht entgegen aller Intuition: Eine Einstellungsänderung folgt häufig auf eine Verhaltensänderung - nicht umgekehrt. Dies erklärt, warum die Schwulenbewegung bei der öffentlichen Auseinandersetzung mit konkurrierenden Deutungskonzepten von Homosexualität sich so oft auf negative Etikettierungen konzentriert (die anderen seien bigott, ignorant, intolerant). Auf diese Weise wird ein für anti-homosexuelle Reden unfreundlich gestimmtes soziales Umfeld geschaffen. Es ist wie bei der chinesischen Tropf-Tortur: Nicht brutale Gewalt, sondern nur die gesellschaftlich erzwungene öffentliche Zustimmung, auf niedriger Ebene durch „Dauerberieselung“ erreicht, vermag letztlich private Einstellungen oder Überzeugungen zu verändern.

Aus diesem Grund wird die USA mit einer Flut von pro-homosexuellen Botschaften, pro-homosexuellen Aufklärungskampagnen, pro-homosexuellen positiven Bildern und unterstützenden Medienberichten überschwemmt. Man will mit psychologischen Mitteln eine Einstellungsänderung der Gesellschaft zur Homosexualität erreichen, indem man zunächst einen Zustand „gesellschaftlicher Dissonanz“ schafft.<sup>77</sup> „Ist erst einmal Dissonanz entstanden, werden Zwänge zur Reduzierung der Dissonanz ausgelöst ... Sichtbar werden ... diese Zwänge auch an Verhaltensänderungen ... und neuen Meinungsbildern.“<sup>78</sup>

## IV. Marketing-Einmaleins

### A. Definition von Marketing

#### 1. Propaganda, Persuasion, Bildung und die 4 P's

Im Allgemeinen ist es nicht üblich, gesellschaftlich ausgerichtete Bewegungen in einen Marketing-Kontext zu stellen. Vielleicht liegt dies daran, daß noble Aktivitäten, die sich gewöhnlich als Basisbewegung und als „Wille des Volkes“ darstellen, durch die Verwendung von Termini wie „Verkaufen“ und „Marketing“ scheinbar

verunglimpft werden.<sup>79</sup> Dennoch: Die „American Marketing Association“ definiert Marketing als „den Prozeß der Planung und Durchführung von Konzeption, Preisbildung, Verkaufsförderung und Vertrieb von Ideen, Gütern und Dienstleistungen mit dem Ziel, eine individuellen und organisatorischen Zwecken dienende Tauschbeziehung zu ermöglichen.“<sup>80</sup>

Es gibt viele Definitionsvarianten im Zusammenhang mit Marketing-Theorien, doch alle lassen sich vier Kategorien zuordnen - den 4 P's, die man sich leicht merken kann: Produkt (Konzeption), Preis, Promotion (Marketing-Kommunikationen) und Positionierung (Vertrieb). Die 4 P's stehen untereinander in Wechselbeziehung und haben jeweils eine besondere Persuasions-Funktion.<sup>81</sup>

Das Konzept „Produkt“ wird im Marketing umfassend definiert. Darunter fallen „funktionale, soziale und psychologische Nutzenanwendungen und Privilegien.“<sup>82</sup> Ideen (als Produkte) werden definiert als (Deutungs-)Konzepte, Philosophien, Vorstellungen oder Themen.<sup>83</sup>

Die Preisbildung für ein Produkt hat verschiedene Funktionen. Der Preis wirkt gewissermaßen im Vorfeld persuasiv, indem er ein Produkt gegen ein Konkurrenzprodukt abgrenzt. Beispielsweise wird erwartet, daß „gute“ Parfüms teurer sind, während man bei Produkten, die keinen Markennamen tragen, mit einem niedrigeren Preis rechnet. Ist die Preisbildung an politische Zielsetzungen gekoppelt, wird sie häufig im Zusammenhang mit konkurrierenden Interessen thematisiert: Beispielsweise werden die Kosten, die der Umwelt entstehen, wenn in unberührter Wildnis nach Erdöl und Erdgas gebohrt wird, den Kosten gegenübergestellt, die die USA zu tragen haben, wenn sie weiterhin von unzuverlässigen Energielieferungen aus dem Ausland abhängig sind.

Im vorliegenden Aufsatz wird ein neues Preisbildungskonzept eingeführt - der sogenannte Forderungspreis („exaction pricing“). Dabei geht es nicht mehr um gegenseitig zufriedenstellende Tauschbeziehungen, wie sie in der Marketing-Theorie vorausgesetzt werden. Vielmehr wird der Forderungspreis definiert als der

*Eine Einstellungsänderung folgt häufig auf eine Verhaltensänderung - nicht umgekehrt.*

*Es ist wie bei der chinesischen Tropf-Totur: Nicht brutale Gewalt, sondern nur die gesellschaftlich erzwungene öffentliche Zustimmung, auf niedriger Ebene durch „Dauerberieselung“ erreicht, vermag letztlich private Einstellungen oder Überzeugungen zu verändern.*

*In unserer post-modernen Gesellschaft „geht es nicht um Wahrheit. Es geht um Macht.“*

*Die Explosion der Kommunikationstechnologie hat es der Homosexuellen-Bewegung ermöglicht, den allgemeinen Wertewandel in der Gesellschaft für sich zu nutzen.*

wirtschaftliche oder emotionale Preis, der von den Zielgruppen gefordert wird, wenn sie sich weigern, das Gay-Rights-Modell zu „kaufen“.

Die Verkaufsförderung - Promotion - umfaßt die verschiedenen Methoden, mit deren Hilfe die persuasive Botschaft den Zieladressaten übermittelt wird: Werbung (bezahlte persuasive Botschaften), persönliche Verkaufsarbeit (wozu auch Lobby-Arbeit gehört), Öffentlichkeitsarbeit (Veranlassung der Medien zu positiven Darstellungen) sowie direkte Kaufanreize.

Positionierung steht für den Vertriebskanal („place“), über den die Verbraucher das Produkt kaufen können.<sup>64</sup>

„Marketing-Kommunikatoren versuchen wie alle anderen Persuasionsprofis (Politiker, Theologen, Eltern, Lehrer), andere zur Akzeptanz irgendwelcher Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen zu bewegen, indem sie argumentative oder auch emotionale Appelle an den oder die Adressaten richten.“<sup>65</sup> Und wenn Bildung bedeutet, neue Ideen und Informationen aufzunehmen, heißt das: „Wann immer wir das Radio oder den Fernseher einschalten, wann immer wir ein Buch, eine Zeitschrift oder Tageszeitung aufschlagen, will uns jemand zu Bildung verhelfen.“<sup>66</sup> Deshalb bedeutet Marketing nichts anderes als künstlich verbesserte Rhetorik: Es ist die kommerzialisierte, technologisierte und systematisierte Anwendung von „Persuasion“, „Propaganda“ oder „Bildung“ - welchen Namen man wählt, hängt davon ab, wer den Prozeß benennt.

## 2. Das Marketing-Umfeld

**F**ünf umfassende Kräfte gelten vielfach als nicht-kontrollierbar: soziale, wirtschaftliche, technologische, regulative und konkurrierende Kräfte.<sup>67</sup> Dennoch will die Schwulenbewegung die sozialen und regulativen Kräfte verändern, die wirtschaftlichen und technologischen Kräfte ausbeuten und die Konkurrenz ausschalten oder zum Umdenken veranlassen. Genau darin liegen Brillanz und Macht ihrer Marketing-Kampagne. In unserer postmodernen Gesellschaft „geht es nicht um Wahrheit. Es geht um Macht. Das neue Gesellschaftsmodell 'ermächtigt' Gruppen,

die zuvor ausgeschlossen waren“<sup>68</sup>. „Macht zur Diskurskontrolle ist somit die höchste Macht in einer Gesellschaft.“<sup>69</sup>

1990 war die Hälfte aller zwanzig Jahre zuvor geschlossenen Ehen geschieden. Die „traditionelle Familie“ und ihre Werte waren nicht mehr so „traditionell“.<sup>90</sup> Die Explosion der Kommunikationstechnologie, darunter auch die Entwicklung des Internets, hat es der Homosexuellen-Bewegung ermöglicht, den allgemeinen Wertewandel in der Gesellschaft für sich zu nutzen. Nur so war es möglich, daß sich eine aus Splittergruppen bestehende homosexuelle Subkultur, die „weniger als 3 Prozent (vielleicht sogar weniger als 2 Prozent) der erwachsenen Bevölkerung ausmacht“<sup>91</sup>, zu einer homogenen Gruppe formieren konnte, die persuasive Macht auf die Gesellschaft ausübt.

## B. Konzeptualisierung des Produkts

### 1. Neue Verpackung: Die neue homosexuelle Identität

Im Jahr 1989 veröffentlichte die Gay-Rights-Bewegung zwei Strategien darüber, wie sich homosexuelles Verhalten in völlig neuer Aufmerksamkeit als eine Frage von Bürgerrechten bzw. Menschenrechten „verkaufen“ ließ.

„Als erstes setzt man einen Fuß in die Tür, indem man möglichst große Ähnlichkeit zu erkennen gibt; dann, wirklich erst dann, wenn der eine kleine Unterschied [die eigene sexuelle Orientierung] schließlich akzeptiert ist, kann man damit beginnen, auch andere Besonderheiten nachzuziehen, eine nach der anderen. Zuerst muß ein kleiner Anfang gemacht sein, um letztlich zu erreichen, was dem sprichwörtlichen Kamelel gelingt: Hat es erst mal die Nase im Zelt, folgt der übrige Körper schnell nach.“<sup>92</sup>

Päderasten, Geschlechterrollenspiel-Verfechter, Sodomasochisten 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. Auch 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 homosexuellen Partner, die sie haben - dürfen niemals Thema sein.

Vielmehr gilt es, nur eindeutig vorteilhafte Bilder von Homosexuellen zu zeigen: „Homosexuelle und Lesben [sollen] als hochwertige Säulen der Gesellschaft dargestellt werden ... Berühmte historische Gestalten sind von besonderem Nutzen ... aus zwei Gründen: Zum einen sind sie mausetot ... und somit außerstande, die Wahrheit zu leugnen ... [und] in den Geschichtsbüchern der weiterführenden Schulen [sind sie] unwiderruflich festgeschrieben“.<sup>93</sup>



it anderen Worten: Ändere das grundlegende Angebot und betätige dich als Marketing-Experte. Es geht darum, ausschließlich „positiv bewertete Informationen bereitzustellen ... damit sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, daß [der Verbraucher] letztlich das eigene Angebot den Angeboten der Konkurrenz vorzieht“.<sup>94</sup> Sowohl im ELM als auch bei Weaver würde dieser Ansatz als Assoziation der richtigen Symbole mit den angestrebten Kommunikationszielen bezeichnet werden.

Die zweite Strategie zeigt noch größere Wirkung:

„Die Öffentlichkeit soll zu der Einstellung gelangen, daß Homosexuelle Opfer ihrer Umstände sind, daß sie sich ihre sexuelle Ausrichtung genausowenig aussuchen können wie ... ihre Größe ... (Für praktische Zwecke bedeutet dies, daß Homosexuelle als 'so geboren' gelten sollten, obgleich die sexuelle Orientierung nach Ansicht der meisten Menschen das Ergebnis einer komplexen Interaktion von genetischen Anlagen und Umweltfaktoren aus der Kindheit und frühen Jugend ist.) In der Öffentlichkeit zu erwägen, daß Homosexualität möglicherweise eine Wahl sein kann, heißt, eine Dose mit den Würmern 'moralisch-ethische Wahl und Sünde' zu öffnen und der unnachgiebigen Religiösen Rechten den Stock zu liefern, mit dem sie uns schlägt.“<sup>95</sup>

Amerika ist stolz darauf, ein Land zu sein, in dem gegenseitige Toleranz und individuelle Freiheit hohes Ansehen genießen. Diese Toleranz ist sowohl in unseren Gesetzen als auch in unserer Kultur verankert. Der homosexuelle Marketing-Experte von heute hat dieses Umfeld genau

erkannt. In aggressiver Weise verfolgt er darauf aufbauende Strategien bei der Unterstützung seines Deutungs-Konzepts „Homosexualität“. Und zwar tut er das, indem er einerseits den Verbraucher von den spezifischen Details (insbesondere männlicher) homosexueller Betätigung ablenkt und gleichzeitig dafür wirbt, daß das Ausüben von homosexuellem Verhalten normal, angeboren, unveränderbar und weit verbreitet sei. Homosexuelles Verhalten sei sogar gesund und erstrebenswert und verdiene somit Rechtsschutz. Der Grundstein dafür, daß eine solche Kampagne überhaupt im Bereich des Möglichen liegen würde, wurde vor mehr als fünfzehn Jahren gelegt.

## 2. Neudefinition des Unnormalen als Normalität

Anfang der 1970er Jahre entfesselten homosexuelle Aktivisten eine „heftige und erpresserische politische Kampagne“.<sup>96</sup> Sie argumentierten, wenn die einflußreiche Amerikanische Psychiater-Vereinigung (APA) bereit wäre, Homosexualität neu zu definieren, würden auch andere professionelle Verbände (wie die ums Mehrfache größere Amerikanische Psychologen-Vereinigung) und letztlich alle anderen nachziehen.<sup>97</sup> Als die APA-Führung schließlich kapitulierte und die Mitglieder abstimmen ließ, ob die Einstufung von Homosexualität als psychische Erkrankung aufgegeben werden sollte, forderte die pro-homosexuelle Fraktion innerhalb der APA in einer Massenbriefaktion rund 30.000 Mitglieder auf, für die Veränderung zu stimmen. Nur ein Drittel der Mitglieder antwortete und damit wurde die Resolution [zur Abschaffung der Diagnose Homosexualität, Anm. d. Ü.] verabschiedet.<sup>98</sup>

„Der Akzeptanz von Homosexualität durch die Amerikanische Psychiater-Vereinigung im Jahr 1973 war eine bedingungslose Akzeptanz der Studien von [Alfred] Kinsey vorausgegangen sowie ein starker politischer Druck seitens der neu gebildeten Homosexuellen-Lobby. Diese hatte erkannt, daß eine gesellschaftliche Normalisierung von Homosexualität nur möglich sein würde, wenn zuvor Homosexualität aus der Liste psychologischer Erkrankungen gestrichen war.“<sup>99</sup>

Charles Socarides, Psychiater und Vertreter der „Reparativtherapie“, der den Homosexuellen-Aktivisten ein besonderer Dorn im Auge ist, hat in der Fachzeitschrift „The Journal of Human Sexu-

*„Die Öffentlichkeit soll zu der Einstellung gelangen, daß Homosexuelle Opfer ihrer Umstände sind, daß sie sich ihre sexuelle Ausrichtung genausowenig aussuchen können wie ihre Größe.“*

*Die Herausnahme aus der Diagnoseliste wurde erzielt, ohne daß die Mitglieder der APA insgesamt jemals etwas über die Machenschaften im Hintergrund erfuhren.*

*Homosexuelle Aktivisten geben sich mittlerweile so oft und so öffentlich wie möglich Bezeichnungen, die ihren Definitionswünschen entsprechen.*

ality“ aus seiner Perspektive berichtet, wie sich die Einstufung der Homosexualität Anfang der 1970er Jahre wandelte.<sup>100</sup>

„[Homosexuelle Aktivisten] nahmen gezielt die Mitglieder der weltlichen Priesterschaft<sup>101</sup>, d. h. die Psychiaterzunft, ins Visier und neutralisierten sie, indem sie selbst Homosexualität radikal neu definierten ... Sie wählten sich in die Führungsspitze der Amerikanische Psychiater-Vereinigung und erreichten mit Hilfe einer Reihe von politischen Manövern, daß die APA kundtat, homosexuelles Verhalten 'beruhe nicht auf einer Störung'. Es handele sich lediglich um 'einen Zustand' - so neutral wie Linkshändigkeit.“<sup>102</sup>

Die weitaus größere Amerikanische Psychologen-Vereinigung zog zwei Jahre später nach. Die Homosexuellen hatten es vorausgesagt: Im Lauf der Zeit schlossen sich andere professionelle Verbände, von den Beratungsverbänden über das Schul- und Bildungswesen bis hin zum Verband der Kinderärzte der Führung der beiden APAs an und zogen die Diagnose, Homosexualität sei eine Störung, zurück.<sup>103</sup>

Was damals nicht bekannt war: Die „National Gay Task Force“ (NGTF) spielte sowohl finanziell als auch strategisch bei der ganzen Sache eine zentrale, wenngleich geheimgehaltene Rolle.<sup>104</sup> Die Briefaktion der pro-homosexuellen Fraktion, mit der die 30.000 APA-Mitglieder aufgefordert wurden, mit Ja zu stimmen, war offensichtlich aus Geldern finanziert worden, die man aufgrund eines Briefes an die Mitglieder der NGTF hatte beschaffen können.<sup>105</sup> Später stellte sich zudem heraus, daß der APA-Forschungs- und Entwicklungsrat („Council on Research and Development“) die Problematik nicht gründlich recherchiert hatte, bevor er seine formale Zustimmung gab, Homosexualität von der Diagnoseliste psychischer Erkrankungen (DSM) zu streichen. Der Terminologieausschuß („Committee on Nomenclature“) hatte der Änderung formal nie zugestimmt.<sup>106</sup>

Die Herausnahme aus der Diagnoseliste wurde erzielt, ohne daß die Mitglieder insgesamt jemals etwas über die Machenschaften im Hintergrund erfuhren. Dies mag erklären, warum vier Jahre nach der APA-Entscheidung die Fachzeit-

schrift „Medical Aspects of Human Sexuality“ nach einer selbst durchgeführten Umfrage berichtete: 69 Prozent der Psychiater seien mit der APA-Abstimmung nicht einverstanden und hielten Homosexualität nach wie vor für eine pathologische Ausrichtung.<sup>107</sup>

### 3. Terminologische Konzeptschönung

Die „Gesundmachung“ und Neupositionierung des Produkts ging weiter. Nur wenige machen sich heute noch klar, daß AIDS (Acquired Immuno Deficiency Syndrome, Erworbenes Immundefekt-Syndrom) noch 1981 unter den Medizinern als GRID (Gay-Related Immune Disorder, Mit-Homosexualität-Verknüpfte-Immunstörung) bekannt war, zusammen mit anderen eindeutig mit homosexuellem Verhalten verbundenen Syndromen wie dem „Gay-Related Bowel Syndrome“ (Mit-Homosexualität-Verknüpfte-Darmerkrankung). Mit zunehmender Ausbreitung von GRID und der immer offenkundigeren Gefahr für die homosexuelle Community entschlossen sich die Homosexuellen zur Mobilmachung gegen den Terminus. Nach wie vor „bestand ihre erste Priorität darin, Homosexualität zu schützen und den homosexuellen Lebensstil als etwas völlig Gutsuheilendes, Normales und Risikoloses darzustellen. Der erste Schritt Anfang der 1980er Jahre bestand also darin, die zuvor gängige Bezeichnung zu beseitigen ... Umgehend wurde Druck ausgeübt, 'Gay-Related Immune Disorder' umzubenennen in AIDS, 'Acquired Immuno Deficiency Syndrome'.“<sup>108</sup>

### 4. Neue Produktbezeichnungen

Das Umdefinieren geht weiter. So wurde kürzlich der Ausdruck „sexuelle Minderheit“ in den Nachrichten-Mix aufgenommen.<sup>109</sup> Homosexuelle Aktivisten geben sich mittlerweile so oft und so öffentlich wie möglich Bezeichnungen, die ihren Definitionswünschen entsprechen. Sie versuchen, den Sprachgebrauch so zu steuern, daß er ihren eigenen Interessen entspricht, z. B. daß homosexuelle Paare eine „Familie“ sind - mit denselben Werten und denselben Möglichkeiten, Kinder großzuziehen. Paula Ettelbrick, Juristin und Direktorin des „Lambda Legal Defense and Education Fund“, sagt dazu: „Die gesellschaftliche Norm sollte Familien so anerkennen, wie sie sich selbst definieren.“<sup>110</sup> Doch wie weit können solche neuen Produktbezeichnun-

gen gehen? Elizabeth Birch, geschäftsführende Direktorin der „Human Rights Campaign“, hält eine Antwort aus ihrer Sicht bereit: „[Homosexuelle] tragen heilige Samen (...) Schwul, lesbisch oder bisexuell zu sein oder mit der Geschlechtszugehörigkeit zu spielen ist ein wirkliches Geschenk Gottes und wir [Homosexuellen] haben dieser Nation sehr vieles beizubringen.“<sup>111</sup>

## 6. Die Preisbildung

### 1. Forderungspreis auf der Gefühlsebene

Beim größten Teil der nationalen Persuasionskampagne wenden die Homosexuellen-Aktivistinnen psychologische und marketingbezogene Theorien sehr originalgetreu für ihre Zwecke an. Ein äußerst effektives Werkzeug dabei ist der im vorliegenden Kontext als „Forderungspreisbildung“ bezeichnete Ansatz.

Wenn ein Marketing-Experte von Preisbildung spricht, wird stillschweigend vorausgesetzt, daß er den Preis meint, der für das Produkt festgelegt und dann vom Verbraucher verlangt wird. Bei der Kaufentscheidung hat der Preis unter anderem die Funktion, das Produkt gegen Konkurrenzprodukte (hier: gegen andere Vorstellungen und Deutungs-Konzepte von Homosexualität) abzugrenzen. Aus Marketing-Perspektive ist also zu fragen, wie man einen Preis am Markt bestimmt, der die Leute dazu bringt, sich für ein bestimmtes Deutungs-Konzept von Homosexualität zu entscheiden und nicht dagegen. Der „Markt“ sind hier allerdings die Köpfe und das Denken einer ganzen Bevölkerung. Kaufentscheidungen werden getroffen, sowohl um psychologische als auch um physische Bedürfnisse zu stillen oder aus Nützlichkeitsabwägungen heraus. Deshalb ist es hilfreich, den von Pride und Ferrell eingeführten Terminus der „psychologischen Preisbildung“<sup>112</sup> heranzuziehen. Bei der psychologischen Preisbildung geht es „mehr um emotionale als um rationale Reaktionen“.<sup>113</sup>

Die Entscheidung für das homosexuelle Deutungs-Konzept der Schwulenbewegung und damit die Loslösung von eigenen Überzeugungen, von der erlebten familiären Erziehung oder auch von den im Christentum und anderen Religionen vermittelten Überzeugungen ist in der Tat ein hoher Preis. Die Marketing-Experten der Gay-Rights-Bewegung haben aber einen Weg gefun-

den, diesen hohen Preis in Form einer eigenen Version emotionaler Preisbildung einzufordern.

Die Forderungspreisbildung entbehrt dabei jeder faktischen Grundlage, Logik oder Beweisführung. Mit Hilfe der Medien werden diejenigen, die sich weigern, das „Produkt“ zu kaufen, oder die es vielleicht sogar wagen, sich öffentlich gegen das Gay-Rights-Konzept auszusprechen (konkurrenzorientiert zu reagieren), öffentlich als bigotte Menschen, als Homophobe, Heterosexisten, als ignorant, haßerfüllt, intolerant und so weiter bezeichnet. Die so Beschuldigten werden in dieselbe Kategorie wie Rassisten, Sexisten, „Elitisten“ und andere abwertende „...isten“ eingereiht.

Die Anschuldigung, solch ein „...ist“-Täter zu sein, wird von militanten Gay-Rights-Vertretern in diese höchst effektive Preisbildung eingebracht, um einen emotionalen Preis von demjenigen zu fordern, der das Gay-Rights-Konzept nicht akzeptieren will. Wie Wood und Pearce ausführen, zeichnet sich die „...ist“-Anschuldigung vor allem dadurch aus, daß sie fast nicht zu widerlegen ist.<sup>114</sup> So einfach derartige Anschuldigungen zu sein scheinen - „in Wirklichkeit“ stellt eine solche Etikettierung „eine komplizierte Form der Argumentation“ dar, gegen die man sich nur mit ausgesprochen diffizilen Gegenargumenten zur Wehr setzen kann, die zudem allgemein nicht zugänglich und außerdem anfechtbar sind.

Die Folge: Alle Gegner der Gay-Rights-Bewegung, die nicht in der Lage sind, sich gegen die aus ihrer Sicht unzutreffenden Anschuldigungen zu wehren, zahlen einen internalisierten wie externalisierten emotionalen Preis dafür, daß sie als „...ist“-Täter gebrandmarkt werden. Und zur Rehabilitierung, kein „...ist“-Täter zu sein, (was laut Festinger letztlich jedes Individuum anstrebt), wird dem Beschuldigten der noch höhere Preis abverlangt: die eigenen festen Überzeugungen zu lockern.

Im Grunde genommen wollen alle Menschen zu richtigen, korrekten Auffassungen, Überzeugungen und Einstellungen gelangen. Ein Konflikt entsteht, wenn die eigenen Überzeugungen einer nicht abzustellenden kontinuierlichen Überflutung oder Dauerberieselung mit pro-

*Mit Hilfe der Medien werden diejenigen, die es wagen, sich gegen das Gay-Rights-Deutungskonzept von Homosexualität auszusprechen, öffentlich als bigotte Menschen, als Homophobe, Heterosexisten, als ignorant, haßerfüllt, intolerant und so weiter bezeichnet.*

homosexuellen Botschaften ausgesetzt sind. Der emotionale Preis (Forderungspreis) ist ein als unangenehm empfundener geistig-psychologischer Zustand andauernder kognitiver Dissonanz, weil die Zustimmung ja erzwungen ist. Demgegenüber wird das Konzept von der Akzeptanz der Homosexualität als Prestigeprodukt angeboten - natürlich nur für diejenigen, die nicht als einer der oben genannten negativen „...ist“-Täter abgestempelt werden wollen.

Die bevorzugte Waffe im Sinne der Forderungspreisbildung besteht darin, jeden, der öffentlich konkurrierende Deutungs-Konzepte kundtut, der Homophobie zu beschuldigen [Phobie: Angst, Anm. d. Ü.]. Hier wirkt die Komplexität besonders effektiv: Definitionsgemäß soll es um eine unnatürliche Angst gehen, zusätzlich wirken sämtliche Mechanismen, die durch eine „...ist“-Etikettierung ausgelöst werden. Noch größere Macht wächst der Taktik insofern zu, als sie häufig an die Vorstellung gekoppelt ist, die meisten homophoben Zeitgenossen benutzten antihomosexuelle Einstellungen zur Tarnung ihrer eigenen homosexuellen Gefühle.<sup>116</sup>

## 2. Forderungspreis auf der Wirtschaftsebene

Die wirtschaftliche Preisbildung im Zusammenhang mit dem homosexuellen Deutungs-Konzept der Gay-Rights-Bewegung bedient sich des Ansatzes von Zuckerbrot und Peitsche.<sup>117</sup> „Die Wahrscheinlichkeit, ein Haushalts-Jahreseinkommen zwischen 60.000 und 250.000 US-Dollar zu haben“ ist bei homosexuell Lebenden „doppelt so hoch wie in der allgemeinen Bevölkerung“. Daher besteht eines der offenkundig effektiven Werkzeuge der homosexuellen Community in der wirtschaftlichen Ermächtigung eines geeigneten Absatzmarktes.<sup>118</sup>

**W**

ie Pertman berichtet, liegt die Ermittlung eines solchen Absatzmarktes auf der Hand. Zwischen 1997 und 1999 schnellte die Werbung in homosexuellen Zeitschriften um 20,2 Prozent nach oben auf 120,4 Millionen US-Dollar.<sup>119</sup> Heute berücksichtigen auch so etablierte Großunternehmen wie „John Hancock Financial Services“, „Fleet“, „American Express“, „Levi-Strauss“, „Alamo-Rent-a-Car“, „MTV“ und „General Motors“ die sexuelle Orientierung,

wenn sie ihre Absatz-Zielgruppen zusammensetzen.<sup>120</sup> Und der homosexuelle Marketing-Experte weiß sehr wohl, daß gesellschaftliche Vorurteile abgebaut werden, wenn Mainstream-Werbung sich an Homosexuelle richtet.<sup>121</sup>

Da Homosexuelle erhebliche Kaufkraft haben, haben sie auch die Macht, Unternehmen, die sich nicht als linientreu erweisen, zu boykottieren. Die homosexuelle Community scheut nicht davor zurück, einen Preis in Form eines erfolgreich in der Öffentlichkeit bekanntgemachten Boykotts zu fordern. Gelegentlich wird in diesem Zusammenhang von „Minenfeld“ gesprochen: Selbst Konzernriesen mußten bereits Kompromisse eingehen und sich den Forderungen der Aktivisten beugen.

Ein aufschlußreiches Beispiel für solche Peitschenhiebe ist die Affäre des Brauereiunternehmens „Coors“. „Noch immer leidet Coors unter dem Boykott, der 1977 wegen angeblich schlechter Behandlung homosexuell lebender Angestellter begann. Aus diesem Grund suchen Coors-Manager regelmäßig homosexuelle Bars auf, um zu dokumentieren, daß Coors mit ihnen ins Geschäft kommen will und um zu verbreiten, daß sie das einzige größere Brauereiunternehmen sind, das auch homosexuellen Partnerschaften dieselben finanziellen Partnerschafts-Sonderleistungen anbietet.“<sup>122</sup> Dies ist ein Paradebeispiel für eine hundertprozentige, mit Hilfe von Forderungspreisen erzielte Konversion.

Noch dramatischer gestaltete sich eine Situation, in die die Fluggesellschaft „United Airlines“ verwickelt war. Im stark homosexuell geprägten San Francisco hatte der Stadtrat eine „Gleichbegünstigungsverordnung“ (Equal Benefits Ordinance) erlassen, die als Meilenstein einer Antidiskriminierungsgesetzgebung gefeiert wurde.<sup>123</sup> Die Verordnung verpflichtet alle Unternehmen, die Geschäftsverträge mit der Stadt abschließen wollen, homosexuell lebenden Paaren dieselben Sonderleistungen zuteil werden zu lassen wie verheirateten Paaren.<sup>124</sup>

Als United Airlines sich dagegen sperrte, veranstalteten die Befürworter der Verordnung einen USA-weiten Boykott gegen die Firma sowie verschiedene Werbekampagnen gegen sie. Der Boykott richtete sich zunächst auf die Märkte in Los Angeles und San Francisco. Die Werbe-

*Selbst Konzernriesen mußten bereits Kompromisse eingehen und sich den Forderungen der Aktivisten beugen.*

kampagne war ein Links-Rechts-Doppelschlag: Erstens stellten die Werbeanzeigen eine Verbindung zwischen United Airlines und Pat Robertson her, der als religiöser Extremist und jemand, der Homosexuelle diskriminiert, dargestellt wurde. Zweitens machten die Aktivisten Reklame für „American Airlines“, sie sei die homosexuellen-freundlichste Fluggesellschaft. (Das Unternehmen hatte verschiedenen nationalen pro-homosexuellen Vereinigungen erhebliche finanzielle Zuwendungen zukommen lassen.)<sup>125</sup>

Das Ganze ist ein Beispiel für erfolgreiche emotionale und wirtschaftliche Forderungspreisbildung. Es wird unterstützt von einem Homosexuellen-Markt, der Schätzungen zufolge „jährlich 54,1 Milliarden Dollar in die amerikanische Touristikbranche investiert“. Das entspricht fast 10 Prozent der Gesamtausgaben der Touristikbranche in den USA.<sup>126</sup> Die Strategie führte zum gewünschten Erfolg.

#### **D. Positionierung: Vertrieb des Konzepts**

Wie war es möglich, daß eine Bewegung einen Markt zu durchdringen vermochte, der aus den Herzen und Köpfen einer ganzen Gesellschaft besteht? Entscheidend war, daß bei allem, was die Homosexuellenbewegung tat, vorrangig die Medien eingeschaltet wurden, um so die Informationen, Bilder und Symbole kontrollieren zu können. Nur durch Informationskontrolle konnten wichtige Einflußzentren hinreichend erfaßt und andere Deutungskonzepte von Homosexualität vom Markt verdrängt werden.

Wie Jowett und O'Donnell feststellen, ist die Informationskontrolle von wesentlicher Bedeutung.<sup>127</sup> Bei solchen Kontrollmaßnahmen handelt es sich um „Zurückhalten von Informationen; Freigabe von Informationen zu ganz bestimmten Zeitpunkten [oder] Freigabe in zeitlicher oder inhaltlicher Nähe zu anderen Informationen, die die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen können; Herstellen von Informationen; ... Verzerren von Informationen“. Außerdem handelt es sich dabei um die Übermittlung von Schlüsselinformationen an oder über bestimmte, selektive Adressatenkreise.<sup>128</sup> Das Ziel besteht immer darin, „(a) die Medien als Informationsquelle zu kontrollieren ..., (b) verzerrte Informationen aus einer scheinbar glaubwür-

digen Quelle vorzulegen“ und (c) das wahre Ziel zu verbergen.<sup>129</sup>

In diesem Zusammenhang soll ein wichtiges Kontrollkonzept vorgestellt werden, das Altheide und Johnson als „bürokratische Propaganda“ bezeichnen.<sup>130</sup> Bei dieser Variante persuasiver Kommunikation werden Informationen, die scheinbar wissenschaftlich und objektiv aussehen, zusammengetragen. Diese Informationen werden dann einflußreichen Gruppen übermittelt mit dem Ziel, die Legitimität der Organisation, von der die Propaganda ausgeht, zu unterstützen. Obwohl die Informationen häufig frei erfunden, verzerrt oder Daten falsch interpretiert sind, werden diese der Öffentlichkeit möglicherweise nie vorgestellt. Vielmehr werden sie von bestimmten Kongreßausschüssen oder Bürgervereinigungen für Aktionen oder Programme herangezogen.<sup>131</sup> Die Homosexuellen-Aktivisten suchten sich für den Vertrieb ihres Deutungs-Konzepts von Homosexualität und für das Thema „Gay-Rights“ insbesondere solche Gruppen aus, die Zugang zur Mehrheit der US-Amerikaner haben und zudem als Informationsquelle höchste Glaubwürdigkeit besitzen. Einst hatten die Aktivisten mittels Kooptierung der psychiatrischen und psychologisch-therapeutischen Berufsverbände riesige Erfolge erzielt, denn die pro-homosexuellen Ziele wurden fortan in den Programmen und Aktionen dieser Verbände weitverbreitet. Nun plante man, die Medien, die Regierung, Bildungsexperten, Pädagogen und liberale, „nicht ganz so fanatische“ kirchliche Organisationen ins Boot zu zwingen. Jeder dieser „Informationskanäle“ hat eigene Autorität und Glaubwürdigkeit. Hinzu kommt, daß sich wohl kaum jemand dem Einfluß von mehr als einer oder zwei dieser Institutionen entziehen kann. Das Konzept von Homosexualität, das die Homosexuellenbewegung vertritt, ist im ortsnahen Vertrieb für jeden erreichbar und erhältlich.

#### **E. Promotion: Gewinnen um jeden Preis**

##### **1. Wichtige Gay-Rights-Akteure**

Jay Conrad Levinson, früherer Vize-Präsident und Direktor der Werbeagentur „J. Walter

*Wie war es möglich, daß eine Bewegung einen Markt zu durchdringen vermochte, der aus den Herzen und Köpfen einer ganzen Gesellschaft besteht?*

*Nur durch Informationskontrolle konnten wichtige Einflußzentren hinreichend erfaßt und andere Deutungskonzepte von Homosexualität vom Markt verdrängt werden.*

Thompson Advertising and Leo Burnett Advertising“, sagt: „Ein Thema ist eine Kombination von Worten, mit der die eigene Identität erfaßt wird ... Die besten Themen sind die, die man jahrzehntelang gebrauchen kann. Je länger man sie gebraucht, desto mächtiger werden sie ... Wenn Sie solch eines gefunden haben, halten Sie daran fest. Sie werden erkennen, daß es eine potente Waffe ist.“<sup>132</sup>

**S**olch eine potente Waffe wurde bei der Formulierung der Gay-Rights-Kampagne entdeckt, als man die Strategie aufstellte, die homosexuelle „Kampagne sollte nicht die explizite Unterstützung homosexueller Praktiken fordern, sondern stattdessen die Antidiskriminierung thematisieren.“<sup>133</sup> Damit „würden potentielle Förderer einen legitimen Grund haben ... Es sollte darauf geachtet werden, daß homosexuell Lebende in gutem Licht erscheinen ... Die Schikaneure sollten in schlechtem Licht erscheinen.“<sup>134</sup> Auf diese Weise sollte schon die Äußerung einer antihomosexuellen Überzeugung gesellschaftlich derart inakzeptabel gemacht werden, daß selbst die radikalste Opposition am Ende in der Öffentlichkeit zum Schweigen gebracht würde.<sup>135</sup>

Schon ein Überblick über einige prominente nationale Sprachrohre der Homosexuellenbewegung läßt diese immer wiederkehrende Gay-Rights-Thematik leicht erkennen:

Die „Human Rights Campaign“ (HRC) mit Sitz in Washington, D.C., ist die größte nationale Homosexuellen-Lobby in den USA. Mit nach eigenen Angaben insgesamt 400.000 Mitgliedern weisen HRC und HRC-Stiftung (Human Rights Campaign Foundation) Einkünfte<sup>136</sup> von über 16 Millionen US-Dollar aus. Ihre Aufgaben betreffen die Einbringung, Unterstützung oder auch Bekämpfung von Gesetzesvorschlägen sowie die Verteidigung der Menschen- und Bürgerrechte.<sup>137</sup> Auf ihrer Webseite heißt es, die HRC sei ein aufmerksamer Zweiparteien-„Wachhund“, der sich die Erziehung des Kongresses zur Aufgabe gemacht habe.<sup>138</sup> Einige Themen der HRC sind: Sich einsetzen für Strafgesetze gegen „Haßverbrechen“; für den Kampf gegen HIV/AIDS; für den Schutz unserer [homosexuellen] Familien; für die Förderung der Gesundheit

von lesbisch lebenden Frauen.<sup>139</sup> Außer diesen Lobby-Aktivitäten zählt die intensive Ausbildung künftiger GLBT-Politaktivisten zu ihrer erklärten Mission<sup>140</sup> [GLBT: Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender, Anm. d. Ü.].

Die „Gay and Lesbian Alliance Against Defamation“ (GLAAD) ist der wichtigste „Wachhund“ und die Lobby der Homosexuellenbewegung in Bezug auf die Medien. Die Einkünfte von GLAAD betragen jährlich 4.199.134 US-Dollar.<sup>141</sup> Wie die GLAAD-Webseite selbstbewußt mitteilt, „setzte 'Entertainment Weekly' die Organisation GLAAD im Jahr 1992 auf die Liste der mächtigsten Institutionen Hollywoods, und die 'Los Angeles Times' bezeichnete die Gruppe als eine der wohl erfolgreichsten Organisationen mit Medien-Lobby-Funktion“.<sup>142</sup> Zum Beispiel schreibt sich GLAAD das Verdienst zu, die „New York Times“ 1987 zur Änderung ihrer Sprachpolitik und zur Verwendung des Ausdrucks „gay“ [„schwul“, statt „homosexuell“, Anm. d. Ü.] veranlaßt zu haben.<sup>143</sup>

GLAAD behauptet, sie habe nicht nur Industriebranchen-Insider angesprochen, sondern auch Millionen Bürger über Zeitungen, Magazine, Videos, Fernsehen und visuelle Werbebanner erreicht.<sup>144</sup> Ihre Aufgabe sieht GLAAD darin, Homosexuellen-Organisationen für den Umgang mit Medien auszubilden und auszurüsten. GLAAD steht für eine positive Medien-Darstellung sämtlicher Themen, die mit Homosexualität, Lesbianismus, Bisexualität und Transsexualität/Transgender (GLBT) zu tun haben. Negative Pressedarstellungen dagegen greift die Organisation scharf an. Besonders stolz ist GLAAD auf ihre Kampagne gegen den Fernsehauftritt von Dr. Laura Schlessinger.<sup>147</sup>

Die „National Gay and Lesbian Task Force“ (NGLTF, früherer Name NGTF; dieselbe Organisation, die 1973 an der APA-Initiative beteiligt war) berichtet von Jahreseinkünften von mehr als 3,5 Millionen US-Dollar.<sup>148</sup> Während die HRC sich schwerpunktmäßig auf die Regierungsorgane und GLAAD auf die Medien konzentriert, widmet sich NGLTF darüber hinaus der örtlichen Basisarbeit. Auf der Webseite der Organisation sind die Aufgaben beschrieben: „Wir sind stolz auf unsere Verpflichtung, Verbindungen herzustellen zwischen Unterdrückungen aufgrund von Rasse, Schicht- und Geschlechtszugehörigkeit

*Eine potente Waffe wurde bei der Formulierung der Gay-Rights-Kampagne entdeckt, als man die Strategie aufstellte, die homosexuelle „Kampagne sollte nicht die explizite Unterstützung homosexueller Praktiken fordern, sondern stattdessen die Antidiskriminierung thematisieren.“*



und Unterdrückungen aufgrund von sexueller Orientierung ... NGLTF führt einen Feldzug gegen Anti-GLBT-„Haßverbrechen“ und konzentriert sich auf den Aufbau von Koalitionen und auf Gesetzesarbeit in Schlüsselstaaten der USA ... [Ziel ist die Beendigung der] institutionalisierten Homophobie.“<sup>149</sup>

Die Schlüsselstrategien sind immer: Öffentliche Aufklärung und „Bildung“, Ausbildung von Aktivist\*innen an der Basis, Überwachen von und Berichten über Gesetzesvorhaben sowie der Aufbau von Koalitionen, die sich im Sinne der Homosexuellenbewegung positiv einsetzen.<sup>150</sup>

„Herauszufinden, wie etwas innerhalb eines Systems 'genannt' wird, ist der entscheidende Schritt zum Wissen; und die Feststellung, daß alle Aufklärung darum geht, den richtigen Namen zu geben, ... bestätigt nur eine Grundwahrheit.“<sup>151</sup> Die lesbisch lebende Autorin Patricia Nell Warren faßt es kurz und bündig zusammen: „Wer die Kids für sich gewinnt, dem gehört die Zukunft.“<sup>152</sup>

Zwei sehr erfolgreiche Organisationen, die sich in ihrer Einflußnahme auf den „Bildungskanal vom Kindergarten bis zur 12. Klasse“ spezialisiert haben, sind die Gruppen „Parents, Families, and Friends of Lesbians and Gays“ (PFLAG) und das Netzwerk „Gay, Lesbian, and Straight Education Network“ (GLSEN).

PFLAG hat Jahreseinkünfte von knapp 1,5 Millionen US-Dollar<sup>153</sup> und nach eigenen Angaben über 76.000 Mitglieder in 425 lokalen Gruppierungen. PFLAG verbreitet die Vorstellung, mangelndes Wissen über Homosexualität habe ein Klima der Qual, Angst und des Hasses in den Schulen geschaffen. Die Gruppe behauptet, der durchschnittliche Highschool-Schüler bekomme täglich 25 anti-homosexuelle Beleidigungen zu hören<sup>154</sup> und 30 Prozent aller Teenager-Selbstmorde würden möglicherweise auf homosexuelle Jugendliche fallen.<sup>155</sup> PFLAG will „Hilfe geben“ und beschwört eine feindlich gesonnene Gesellschaft sowie eine schlecht informierte Öffentlichkeit, doch endlich einen Beitrag zur Schaffung einer gesünderen und respektvolleren Gesellschaft zu leisten.<sup>156</sup>

GLSEN gibt Einkünfte von mehr als 1,8 Millionen US-Dollar<sup>157</sup> an. Nach eigenen Aussagen

ist es ihre Aufgabe, Homophobie und Heterosexismus - die beide ein gesundes Klima an den Schulen unterminierten - zu bekämpfen.<sup>158</sup> Die Organisation will Lehrer, Schüler und die breite Öffentlichkeit darüber aufklären, daß Homophobie und Heterosexismus ähnlich nachteilige Auswirkungen habe wie Rassismus und Sexismus.<sup>159</sup> Sie klärt Lehrer und Hochschuldozenten darüber auf, wie man die Diskriminierung der sexuellen Orientierung und eine damit verbundene Schikane beenden kann. Gleichzeitig unterstützen sie homosexuell, lesbisch, bisexuell oder transsexuell lebende Schüler und Lehrer (GLBT-Schüler und Lehrer) im Kampf um ihre Rechte.<sup>160</sup> Zu den Ressourcen der Gruppe zählen spezielle Ausbildungsprogramme, z. B. „Homophobie für Anfänger“ und „Homophobie für Fortgeschrittene“.<sup>161</sup> GLSEN behauptet, 400 Schulkollegien landesweit geschult zu haben. Außerdem sei die erste staatliche Initiative einer „Sicheren Schule für schwule und lesbische Jugendliche“ („Safe School for Gay and Lesbian Students“) das Ergebnis der eigenen Arbeit. Das Schulkonzept dort sei in enger Anlehnung an die Konzeption von GLSEN entwickelt worden.<sup>162</sup>

Der „Lambda Legal Defense and Education Fund“ gibt seine Jahreseinkünfte mit mehr als 10.000.000 US-Dollar an<sup>163</sup>. Der Fonds ist die entsprechende Parallelorganisation zur „American Civil Liberties Union“ (ACLU), jedoch ganz auf homosexuelle Interessen ausgerichtet. Aber auch die ACLU hat sich sehr für die Schwulrechte engagiert. Ihre Einkünfte werden mit mehr als 25 Millionen US-Dollar angegeben.<sup>164</sup>

## 2. Zwischenbilanz

„Haßrede“ und „Haßverbrechen“, Homophobie und Heterosexismus, Unterdrückung versus Toleranz, Vielfalt sexueller Lebensformen statt Diskriminierung, Ignoranz gegen Aufklärung, Angst gegen Sicherheit, alle alten und neuen Schablonen, „...ismen“ und „...ists“ - dies ist der thematische Wortschatz, deren sich die homosexuelle Persuasionskommunikation bedient. Abweichende Auffassungen, selbst wenn sie von Homosexuellen geäußert werden, sind immer auf Ignoranz, Bigotterie oder eine Variante der Homophobie zurückzuführen.

*Die Schlüsselstrategien sind immer: Öffentliche Aufklärung und „Bildung“, Ausbildung von Aktivist\*innen an der Basis, Überwachen von und Berichten über Gesetzesvorhaben sowie der Aufbau von Koalitionen, die sich im Sinne der Homosexuellenbewegung positiv einsetzen.*

*So wie es dem Verkaufsmanager nur darum geht „zu helfen“, so sehen auch die Gruppen der Gay-Rights-Bewegung ihre Aufgabe nur darin, allen die richtige Aufklärung zu bringen und so dazu beizutragen, daß homosexuell Lebende vor den unwissenden, intoleranten „...ist“-Tätern und ihrer Schikane geschützt sind.*

Wenn sich die NGLTF zuschreibt, Parallelen zwischen sexueller Neigung und anerkannten Diskriminierungskategorien aufgezeigt zu haben, dann bedeutet das, daß die NGLTF Verbindungen hergestellt hat, wo zuvor keine waren. GLAAD weist selbstbewußt darauf hin, daß sie öffentlich als diejenige Institution eingestuft wurde, die den größten Medieneinfluß hat (nach Art der Foucaultschen „Diskurskontrolle“).<sup>165</sup> Die HRC setzt sich dafür ein, Sicherheit, Offenheit und Gleichheit zu erreichen. Mit anderen Worten: Das Gegenteil davon muß heute der Fall sein und das muß endlich überwunden werden.<sup>166</sup>

**S**o wie es dem Verkaufsmanager nur darum geht „zu helfen“, so sehen auch HRC, GLAAD, NGLTF, PFLAG und GLSEN ihre Aufgabe nur darin, allen die richtige Aufklärung zu bringen und so dazu beizutragen, daß homosexuell Lebende vor den unwissenden, intoleranten „...ist“-Tätern und ihrer Schikane geschützt sind.<sup>167</sup> Von Werbung, Lobby-Aktivitäten, Öffentlichkeitsarbeit oder gar „Spin“ (Gott behüte) ist dabei nie die Rede. Es geht immer nur um den Bedarf an mehr Aufklärung und Bildung.

## **V. Gay-Rights-Marketing: Die Agenda in der praktischen Durchführung**

### **A. „Stoppt Dr. Laura“**

#### **1. Direkter Marketing-Ansatz**

„Die linke Machtelite ist klein, aber miteinander vernetzt. Die verschiedenen Gruppen überschneiden sich in ihren Mitgliedschaften. Sie teilen eine ähnliche Geschichte, haben ähnliche Taktiken und ermöglichen so unausgesprochen Übereinkünfte im Hinblick auf Einstellungen und Vorgehensweisen.“<sup>168</sup> Wie mächtig die linke Machtelite ist und wie weit sie zu gehen bereit ist, zeigt sich an der „Stoppt Dr. Laura-Kampagne“, einer „öffentlichen Aufklärungskampagne“, die letztlich „von nur einem halben Dutzend Leute konzipiert und gesteuert war“.<sup>169</sup>

Nachdem die jüdische Therapeutin [Dr. Laura Schlessinger, Anm. d. Ü.] zum Judaismus übergetreten war, änderte sie ihre frühere pro-

homosexuelle Einstellung und nahm gegen Homosexualität Stellung. Homosexuelle Aktivisten reagierten wütend auf die öffentliche Äußerung von Dr. Laura, sie halte Homosexualität für einen „biologischen“ Fehler<sup>170</sup>, obgleich Dr. Laura ein paar Sätze weiter ausdrücklich darauf hinwies, man dürfe Homosexuelle weder hassen noch angreifen.<sup>171</sup> Die homosexuelle Werbemaschine spie all die Vorwürfe der „Haßrede“, der Bigotterie, Intoleranz sowie die üblichen „...ismus“-Anschuldigungen aus.

Forderungspreise wurden ins Spiel gebracht. Homosexuelle Webseiten riefen alle Befürworter der Homosexuellenbewegung auf, bei jedem Radio- oder Fernseh-Lokalsender, der Dr. Laura im Programm hatte, Beschwerde einzulegen. Eine extra „StopDrLaura.com“-Webseite wurde mit Hilfe einer kostenlosen Aufnahme durch „GAYBC.com“, einer großzügigen Spende der HRC und Unterstützung berühmter Hollywoodstars<sup>172</sup> wie Susan Sarandon<sup>173</sup> eingerichtet. Eine intensive Medienberichterstattung von pro-homosexuellen Nachrichtenmedien wie z. B. „Los Angeles Times“<sup>174</sup> und „New York Times“<sup>175</sup> stellte die Proteste als nationalen „Aufbruch“ dar.

GLAAD (wie auch andere pro-homosexuelle Webseiten) startete ein „Dr. Laura Watch“-Überwachungsprogramm, mit dem jedes Wort der konservativen Talkshow-Moderatorin überprüft und jede Aussage von ihr als „anti-gay“ („anti-homosexuell“) angeprangert wurde.<sup>176</sup> Zusätzlich wurden täglich sämtliche Firmen, die das neue Fernsehprogramm von Dr. Laura durch ihre Werbung unterstützten, auf die Aktionsliste gesetzt. Die Telefonnummern von Sponsoren des Dr. Laura-Programms wurden veröffentlicht, und auf homosexuellen Webseiten wurden Links zu den E-mail-Adressen dieser Sponsoren eingerichtet.

Zu den Maßnahmen gegen die Firmen gehörten nicht nur Telefonate, um der Firma mitzuteilen, daß ihre Werbung im Dr. Laura-Programm zu sehen war (viele Firmen lassen ihre Werbung über Agenturen laufen). Dazu gehörte auch das Versenden von Anti-Laura-E-mails (mit Anschuldigungen wegen Haßrede und Bigotterie), direkte Beschwerdeführung bei den Sponsoren-Firmen, und Boykott-Drohungen gegen die Firmen.<sup>177</sup> Die Firmen „Procter und Gamble“,

„AT&T“, „Sears“, „Roebuck & Co.“, „Xerox“ und zuletzt Dutzende großer Sponsorenfirmen stiegen aus dem Sponsoring des Dr. Laura-Programms aus.<sup>178</sup>

Im November und Dezember 2000 erschienen neun GLAAD-Mitteilungen mit Meldungen über die Dr. Laura-Talkshow: schlechtere Beurteilungen bei Hörer- und Zuschauerbefragungen, deutliche Kürzungen der Sendezeiten und rasant fallende Werbeeinnahmen.<sup>179</sup> Lokale Aktionen sowie sämtliche positive und negative Medienberichte, die es gab, wurden zwecks Durchführung weiterer Maßnahmen verbreitet.

Am 30. März 2001 jubelte GLAAD: Die Einstellung der Dr. Laura-Talkshow sei der Höhepunkt von GLAADs „dreijähriger öffentlicher Aufklärungskampagne ... gegen [Dr. Lauras] Diffamierungen und gegen das Tolerieren einer anti-homosexuellen Einstellung.“<sup>180</sup>

Das von Dr. Laura vertretene konkurrierende Deutungskonzept von Homosexualität wurde mit Hilfe einer sorgfältig durchgeführten Kampagne, unter Nutzung gedruckter und elektronischer Medien, zum Schweigen gebracht. Die Kampagne stellte das homosexuelle Produkt als höherwertig dar (Toleranz statt „Haßrede“) und forderte einen Preis von denjenigen Institutionen, die nicht mitziehen würden (Boykotte und Beschwerden). Das Internet wurde mißbraucht, um einen „Nachfragesog“ (Pull-Strategie)<sup>181</sup> von Beschwerden gegenüber Sponsoren, Lokalsendern und Lokalpresse zu erzeugen.

## 2. Indirektes Marketing

Ein wirksames und gut getarntes Beispiel für „negative Markenwerbung“ als Bestandteil der Homosexuellen-Kampagne ist die „West Wing“-Episode vom 18. Oktober 2000. „The West Wing“ ist eine populäre, pro-homosexuelle Fernsehserie, die schon Homosexuellen-Preise gewonnen hat, weil sie „das Thema Diskriminierung der lesbischen und homosexuellen Community regelmäßig aufgreift ...“<sup>183</sup>. Die Sendung, um die es hier geht, hieß eigentlich „The Midterms“, in homosexuellen Chatrooms war aber durchweg von „Dr. Laura Show-Verriß“ die Rede.

Die Geschichte in der Sendung handelt von der Talkshow-Moderatorin Dr. Jenna (Jacobs), ei-

ner unverkennbaren Dr. Laura-Kopie, die ein Gespräch mit dem Präsidenten der Vereinigten Staaten, gespielt von Martin Sheen, führt. Der Höhepunkt der Sendung ist erreicht, als durch ein Hinterfragen von Sheen herauskommt, daß „Doktor“ Jenna gar keine Medizinerin ist und somit auch nicht qualifiziert, Ratschläge in Sachen Homosexualität zu geben. Sie hat auch keine Ausbildung in Psychologie, Theologie, Sozialarbeit oder Gesundheitsfürsorge. Sie hat in englischer Literatur promoviert.

Sheen, der einen Präsidenten namens Jed Bartlet spielt, meint, die Zuschauer von Dr. Jennas Talkshow seien nun vermutlich verwirrt; sie könnten ja nicht wissen, daß Dr. Jenna für die Erteilung von Ratschlägen und insbesondere für die Behauptung, Homosexualität sei ein Greuel, eigentlich nicht qualifiziert sei. Dr. Jenna erwidert darauf: „Nicht ich ... aber die Bibel.“

Der Präsident ist belesen und kennt sich auch in der Bibel aus. Schonungslos stellt er Dr. Jenna bloß. Er zieht ihren Hinweis auf das Verbot von homosexuellem Verhalten im 3. Buch Mose sarkastisch ins Lächerliche und bringt zum Vergleich mehrere andere Verse aus dem Alten Testament, die heutzutage ja auch nicht mehr eingehalten würden.<sup>184</sup>

So fragt er, wie denn wohl ein guter Preis für den Verkauf seiner Tochter in die Sklaverei aussähe - was laut 2. Mose 21,7 zulässig sei. Und ob er seinen Kollegen töten müsse, der am Sabbat arbeite - schließlich würde das in 2. Mose 35,20 gefordert. Und ob die „Washington Redskins“ vielleicht nur dann weiter Fußball spielen dürften, wenn sie Handschuhe trügen, damit sie kein Schweinsleder berühren müßten - eine Forderung aus 5. Mose 14,8.

Dr. Jenna, derartig bloßgestellt, vermag nichts zu ihrer Verteidigung zu sagen. Verlegen schlägt sie die Augen nieder. Die präsidentale Tirade endet mit der spöttischen Bemerkung, Dr. Jenna habe das Interview mit dem Präsidenten der Vereinigten Staaten wohl mit dem allmonatlichen Treffen in ihrem „ignorant-verkniffenen Club“ verwechselt. Und dann erinnert er sie noch daran, daß sie in seiner Anwesenheit zu stehen habe.

Aufgrund all der in das Skript eingebauten offensichtlichen, peripheren Hinweisreize muß

*Das von Dr. Laura Schlessinger vertretene Deutungskonzept von Homosexualität wurde mit Hilfe einer sorgfältig durchgeführten Kampagne zum Schweigen gebracht.*

*Die Kampagne stellte das homosexuelle Produkt als höherwertig dar (Toleranz statt „Haßrede“) und forderte einen Preis von denjenigen Institutionen, die nicht mitziehen würden (Boykotte und Beschwerden).*

*Die Beeinflussung, ja Kontrolle der Medien, steht im Mittelpunkt der Vermarktung des Homosexuellenkonzepts.*

der Zuschauer, der von Dr. Laura gehört hat, mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit die wirkliche Talkshow-Moderatorin mit der Rolle von Dr. Jenna in Verbindung bringen. Ohne weiter darüber nachzudenken, würden viele, die nicht genauer informiert waren, nun „wissen“, daß Dr. Lauras Dokortitel in Literatur erworben war. Und wie Dr. Jenna war folglich auch Dr. Laura ähnlich unqualifiziert, über die Biologie der Homosexualität zu reden oder moralisch-ethische Ratschläge zu geben.

Die nicht gerade subtile persuasive Botschaft der Sendung lautet, daß Dr. Jenna alias Dr. Laura die schlechte Sorte Bürger vertritt: scheinheilig, ignorant, verkniffen und unqualifiziert, um Ratschläge zu geben oder gar moralische Urteile zu fällen. Die gute Sorte Bürger wird von dem aufgeklärten, belesenen, glaubwürdigen Präsidenten dargestellt, der sich auf die Seite der Homosexuellen stellt. Mithilfe von unverhohlen aus dem Zusammenhang genommenen Textbelegen verweist der *gute Christ* (Sheens Rolle wird andeutungsweise dem Katholizismus zugeordnet) seine moralistisch-rechtsradikale, bigotte Gesprächspartnerin in die Schranken.

**D**as Problem ist nur, daß die wirkliche Laura Schlessinger außergewöhnlich gute Qualifikationen hat. Ihre Ausbildung umfaßt einen B.S. in Biologie an der State University of New York, einen M.S. und einen Ph.D. in Physiologie sowie einen M.Phil. aus Columbia.<sup>185</sup> Außerdem hat sie nach ihrer Promotion ein Zertifikat in Ehe-, Familien- und Kinder-Therapie von der University of Southern California in Los Angeles erworben, war acht Jahre Mitglied an der psychologischen Fakultät der Pepperdine Universität und ist in Kalifornien als Ehe-, Familien- und Kindertherapeutin zugelassen.<sup>186</sup> Seit zwölf Jahren arbeitet sie in einer privaten psychotherapeutischen Praxis.<sup>187</sup>

Durch die Konzentration auf die offensichtlich pro-homosexuellen Äußerungen des Präsidenten (und die damit bewirkte Ablenkung) wird den meisten Zuschauern der subtile Rufmord an Dr. Laura gar nicht bewußt. Ihre Ausbildung wurde verfälscht dargestellt, um ihre Glaubwürdigkeit zu zerstören; und alttestamentliche rituelle Vorschriften wurden mit dem Verbot homosexuellen Verhaltens zusammengeschmolzen,

um eine bibelorientierte Argumentation durcheinanderzubringen. Vielen Zuschauern hatte sich jetzt (unbewußt) zweierlei eingepreßt: Dr. Laura ist unqualifiziert; und nur ignorante Homophobe behaupten, die Bibel sei gegen homosexuelles Verhalten. Aber „The West Wing“ ist nur eine frei erfundene Geschichte.

## **B. Wer die Geschichte kontrolliert ...**

Da die Beeinflussung, ja Kontrolle der Medien derart im Mittelpunkt der Vermarktung des Homosexuellen-Konzepts steht, soll noch ein weiteres Beispiel für eine gezielte, wenngleich getarnte Medienmanipulation gegeben werden. Im „Dokumentarfilm“ „The Celluloid Closet“ vom „Home Box Office“ [HBO] halten Produzenten „dokumentarisch“ fest, daß selbst in den Anfängen der ultra-konservativen Hollywood-Szene der 1950er und frühen 1960er Jahre mehrere Filme mit subtilen homosexuellen Schattierungen und Nuancen „kodiert“ waren.<sup>188</sup> Zu den Filmen, die mit Homosexualität in Verbindung gebracht werden, zählen „Red River“, „Ben-Hur“ und „Gilda“.<sup>189</sup> „Auf Druck der 'Television Critics Association' sagten sie [die Produzenten] allerdings, sie besäßen keinerlei Dokumentation - keine Aufzeichnungen eines Filmdirektors oder Produzenten - zur Absicherung ihrer Theorie ...“<sup>190</sup> Dennoch wurde der Film 1996 gezeigt - mit der Botschaft, es sei zu vermuten, daß große Stars (glaubwürdige Quellen, positiv belegte Namen/Symbole, periphere Hinweisreize) wie John Wayne, Charlton Heston und Doris Day insgeheim mit der Homosexualität sympathisierten.<sup>191</sup>

Das Produkt Homosexualität wird mit Hilfe freimütiger Aussagen von Berühmtheiten als positiver Beitrag zu Wirtschaft, Bildung und Unterhaltung lanciert - und das mit größerer Wirkung, als mit Werbegeldern je hätten erzielt werden können.

## **C. Zwei Fliegen mit einer Klappe**

### **1. Nutzung staatlicher Einflußnahme auf die Wirtschaft**

In der Persuasionskampagne der Schwulenzbewegung werden Unternehmen (der Arbeitsplatz), Unternehmenswerbung und die Glaub-

würdigkeit wichtiger Organisationen manipuliert. Die Homosexuellenbewegung hat in der Privatwirtschaft, insbesondere auf nationaler Ebene, wichtige Ziele erreicht. Hunderte von Unternehmen, darunter viele Fortune-500-Unternehmen, haben heute unternehmenspolitische Richtlinien, die eine Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung ausdrücklich untersagen.<sup>192</sup> Neben den üblichen Aktivitäten, die man mit dem Anstreben solcher Ziele verbinden mag, ist hier noch eine wohl einzigartige, erfolgreiche Marketing-Taktik entwickelt worden, die den Einfluß der Medien mit einer Vorschrift der US-Wertpapier- und Börsenaufsichtsbehörde (Securities and Exchange Commission, SEC) kombiniert.

Aktionärsbeschlüsse sind etwas Einfaches. Im Allgemeinen kann jeder Aktionär mit einem Kapitalanteil von rund 2.000 US-Dollar ein Jahr vor dem einschlägigen Termin (meist zwölf Monate von einer Hauptversammlung) eine Resolution vorlegen. Laut SEC-Vorschrift muß das Unternehmen, sofern die Resolution den Unternehmensrichtlinien für derartige Anträge entspricht, eine Verzichtserklärung seitens der Aufsichtsbehörde einholen, wenn es den Antrag eines Aktionärs nicht zulassen will. Solche Resolutionen sind bei einer Abstimmung so gut wie nie erfolgreich, aber es bedarf nur einer dreiprozentigen Unterstützung, um sie im nächsten Jahr erneut vorlegen zu können. Wenn sie dann sechs Prozent erreichen, können sie nochmals vorgelegt werden und in allen Folgejahren wieder, wenn die Resolution mindestens zehn Prozent Unterstützung bekommt.<sup>193</sup>

Aktionärsresolutionen sollen den SEC-Vorstellungen zufolge den Kleinaktionären zu einer Stimme verhelfen, denn auch sie sind Anteilseigner. „Trillium Asset Management“, eine pro-homosexuell orientierte Vermögensverwaltung, begann als erstes Unternehmen, bestimmte pro-homosexuelle Resolutionen zu sponsern. Inzwischen haben auch einzelne Homosexuelle sowie verschiedene pro-homosexuelle Organisationen wie z. B. HRC denselben Kurs eingeschlagen. Seit 1995 wird diese persuasive Taktik mit Erfolg angewandt, um von Konzernriesen wie „Johnson & Johnson“, „DaimlerChrysler“, „American Home Products“, „McDonalds“ und „General Electric“ eine Änderung in ihrer Unternehmenspolitik [im Sinn der

Gay-Rights-Ziele, Anm. d. Ü.] zu fordern.<sup>194</sup> „ExxonMobil“ ist eines der erst kürzlich von homosexuellen Aktivisten anvisierten „Projekte“ in Sachen Aktionärsresolution.<sup>195</sup>

Diese Taktik ist ein weiteres Beispiel für Fälle, in denen Forderungspreise verlangt werden. Im Ziel geht es um eine inhaltliche Diskussion, die eine Veränderung im Verhalten und in der Politik des Unternehmens bewirken soll.<sup>196</sup> Und „selbst wenn die Resolutionen zuletzt von den pro-homosexuellen Antragstellern zurückgezogen werden, so wurden die Resolutionsvorschläge doch oft in den Medien verbreitet“<sup>197</sup>: Es wird ein Preis gefordert - entweder Änderung oder schlechte Presse.

## 2. Nutzung wirtschaftlicher Einflußnahme auf den Staat

Warum bekunden Homosexuelle ein solches Interesse an Wirtschaftsunternehmen? Es kann doch eigentlich nicht um Diskriminierung am Arbeitsplatz gehen, da sie als Gruppe über überdurchschnittlich hohe Einnahmen verfügen, was bedeutet, daß sie Zugang zu Kapital, Reichtum und Macht haben.

**E**rstens: „Firmenaktivitäten haben häufig Modellcharakter für Aktivitäten von staatlichen Einrichtungen und für die Kultur im Allgemeinen.“<sup>198</sup> Zweitens: „Gesellschaftliche Vorurteile werden durch Mainstream-Werbung, die an Homosexuelle gerichtet ist, ausgehöhlt ... mit der Folge, daß täglich mehr Großunternehmen auf den 'Zug der Werbung für Homosexuelle' aufspringen ...“<sup>199</sup> Drittens: Je mehr Unternehmen Antidiskriminierungsrichtlinien annehmen, desto mehr wird dadurch kognitive Dissonanz ausgelöst - und zwar über die erzwungene Zustimmung am Arbeitsplatz, fünf Tage die Woche.

Das eigentliche Ziel ist, Arbeitsplatz und Großunternehmen zu benutzen, um die homosexuelle Agenda zu fördern und zu verbreiten.

### D. Das Bildungswesen

Die öffentlichen Schulen stehen an der vordersten Front in der Schlacht um pro-homosexu-

*Das eigentliche Ziel ist, Arbeitsplatz und Großunternehmen zu benutzen, um die homosexuelle Agenda zu fördern und zu verbreiten.*

*Die Werbebotschaft von PFLAG impliziert, alle Eltern, die Homosexualität nicht für etwas Normales halten, seien krank.*

elle „Toleranzprogramme“. „In den letzten Monaten und Jahren haben wir die Anfänge einer bisher nie dagewesenen Kampagne ... zur Bejahung von Homosexualität und zur positiven Bestätigung sogenannter 'schwuler Jugendlicher' in den Schulen gesehen ... Unsere Partner argumentieren damit, daß die Schüler ... 'positive' Leitbilder brauchen ..., um einer 'homophoben' Gesellschaft ... entgentreten zu können.“<sup>200</sup>

**D**er von PFLAG herausgegebene Leitfaden für Schüler „Read this Before Coming Out to your Parents“ („Lies dies, bevor du dein Coming Out vor den Eltern hast“) gilt als „ihre bekannteste Broschüre“.<sup>201</sup> Das erklärte Ziel der Broschüre ist, „schwule und lesbische Jugendliche über den Prozeß aufzuklären, den die meisten Eltern durchmachen, wenn die Jugendlichen ihre homosexuelle Orientierung bekannt machen“.<sup>202</sup> Beachtenswert ist, wie die persuasive Botschaft als „Bildung“ oder Aufklärung aufbereitet ist. Die Jugendlichen sollen den Eltern helfen, das Coming-Out zu akzeptieren:

„Sprich das Thema erst an, wenn du selbstbewußt argumentieren kannst [daß du sicher bist, homosexuell zu sein].

... Solange du noch mit Schuldgefühlen und depressiven Phasen kämpfst, solltest du noch abwarten, bevor du mit deinen Eltern sprichst. (...)

... Deine Eltern werden wahrscheinlich so reagieren, wie sie es ihr Leben lang von einer homophoben Gesellschaft gelernt haben. (...)

... Wenn du befürchtest, sie könnten dir die Finanzierung deines Studiums verweigern oder dich aus dem Haus werfen, wartest du besser, bis sie dir mit dieser Waffe nichts mehr anhaben können. (...)

... Wenn sie gesellschaftliche Themen in klaren Begriffen von gut/schlecht oder heilig/sündig fassen, kannst du davon ausgehen, daß sie mit deiner Sexualität ernste Probleme haben. Haben sie aber bereits eine gewisse Flexibilität im Umgang mit anderen gesellschaftlichen Veränderungen erkennen lassen, kannst du mit ihrer Bereitschaft rechnen, deine Sache mit dir zu besprechen.“<sup>203</sup>

Worauf zielen diese Aussagen ab?

Die Werbebotschaft von PFLAG (1995) impliziert, alle Eltern, die Homosexualität nicht für

etwas Normales halten, seien krank. Die Eltern werden als möglicherweise homophobe, potenzielle Schikaneure dargestellt, die unter Umständen Studiengelder streichen, um den homosexuellen Jugendlichen zu unterdrücken; oder die Eltern werden als ignorant (bildungs- und aufklärungsbedürftig) bezeichnet, weil sie Probleme nur „in klaren Begriffen von gut/schlecht oder heilig/sündig“ beurteilen und ihr eigenes Kind für nicht liebenswert halten.<sup>204</sup> Dem konkurrierenden Deutungs-Konzept der Eltern über das, was normal ist, sollte man nicht vertrauen. PFLAG will, daß der potentielle Kunde das Produkt „kauft“ (die Entscheidung trifft: ich bin ein Homosexueller), bevor er darüber mit seinen Eltern spricht.

Es gibt noch andere Formen, wie über das Bildungswesen Einfluß genommen wird. Ein für den Bereich Gesundheitserziehung zuständiger Highschool-Pädagoge in Massachusetts stellte in einem Sex-Fragebogen die folgenden Fragen: „Sind Sie heterosexuell, weil Sie Angst vor demselben Geschlecht haben? Woher wissen Sie, daß Sie nicht vielleicht doch lieber mit einem gleichgeschlechtlichen Partner schlafen würden? Brauchen Sie lediglich eine gute schwule Erfahrung?“<sup>205</sup>

Die Werbung für das homosexuelle Deutungs-Konzept kann auch über Weiterbildungskampagnen laufen. Projekt 10<sup>206</sup> z. B. ist ein Schulberatungsprogramm, das von homosexuell lebenden Beratern durchgeführt wird. Das Programm ist als „Dropout-Prävention“<sup>207</sup> und als „Antwort auf Suizidgefahr, Alkohol-/Drogenmißbrauch und AIDS-Risiko“<sup>208</sup> positioniert. Aufgabe des Programms ist es, eine positive homosexuelle Identität zu ermitteln und zu fördern.<sup>209</sup> Wiederum wird auch hier das Produkt als richtig und korrekt positioniert. Nebeneffekte wie AIDS sind allenfalls von drittrangiger Bedeutung.<sup>210</sup>

Zu den Ressourcen zählt auch ein Selbsteinschätzungsfragebogen für Lehrer, der darauf abzielt, „unbewußte Vorurteile“<sup>211</sup> aufzudecken. Einerseits werden darin legitime Fragen mit den Antwortmöglichkeiten „Immer“, „manchmal“ oder „niemals“ gestellt, u. a. bezüglich der Verwendung oder Zulassung abwertender Ausdrucksweisen wie „schwule Jule“ oder „warmer Bruder“. Andererseits wird auch gefragt, ob „ich im Unterricht Beispiele homosexuell leben-

der Männer und lesbischer Frauen mit jeweils verschiedenem Hintergrund bringe.“ Oder ob „ich auf unangemessenes Verhalten gegenüber Schwulen und Lesben [im Klassenzimmer] eingehe.“<sup>212</sup> Ziel ist es, ein Gleichbehandlungs-Lehrer und kein „...ist“-Täter zu sein. Das aber wird nur erreicht, wenn Homosexualität nicht nur toleriert wird. Homosexualität soll so bejaht werden, daß sie im Unterricht entsprechend Platz hat.

Eine weitere Werbe-Strategie besteht darin, Schulen zu „helfen“. Nachdem die Organisation „Gay, Lesbian, and Straight Education Network“ (GLSEN) 1998 eine Tagung über reparative Therapie (Psychotherapie, die änderungswilligen Homosexuellen auf dem Weg der Veränderung hilft) beobachtet hatte, verteilte GLSEN rund 15.000 Exemplare einer „Elementarinformation“ („Just the Facts About Sexual Orientation and Youth“) an Schulleitungen im ganzen Land.<sup>213</sup>

Wieder einmal spielte dabei die APA-Entscheidung von 1973, Homosexualität aus der Diagnosenliste zu streichen, eine Rolle. Mit einer eindrucksvollen Liste unterstützender Organisationen, darunter die „National Education Association“ (NEA) und die „American Federation of Teachers“ (AFT), befaßt sich die Broschüre umfangreich mit dem Thema, wie man an den Schulen die Zugänglichkeit von reparativtherapeutischem Informationsmaterial (das Konkurrenz-Deutungskonzept von Homosexualität verhindern kann. Zumal eben nationale Organisationen „mit mehr als 477.000 professionellen Mitgliedern aus medizinischen und therapeutischen Berufen durchweg die Position vertreten, daß Homosexualität keine psychische Störung ist und somit keiner ‚Heilung‘ bedarf.“<sup>214</sup> Die Wünsche eines Jugendlichen, der an einer möglichen Veränderung seiner homosexuellen Orientierung interessiert ist, spielen keine Rolle. Und der über Jahre hinweg dokumentierte Erfolg vieler therapeutischer Ansätze für den Weg der Veränderung, einschließlich der Reparativtherapie, darf ebenfalls keine Berücksichtigung finden.<sup>215</sup>

Die genannte Broschüre stellt plakativ fest: „Das Wichtigste bezüglich ‚religiös gebundener Beratungsdienste zur Veränderung‘ ist, daß ihre Sicht von Homosexualität nicht als represen-

tativ für die Sicht aller Gläubigen gelten kann. Viele tief religiöse Menschen ... unterstützen und bestätigen, daß die Schwulenrechte gegenüber den diskriminierenden Aktionen anderer geschützt werden müssen.“<sup>216</sup> Eine Diskussion über den Erfolg therapeutischer Ansätze zur Veränderung einer homosexuellen Orientierung wird durch Einführung eines vordergründig bestechenden Argumentes von vornherein unterbunden.

Eine Aufklärungs-Kampagne zum Thema „Toleranz“ an der St. Cloud State University in St. Cloud, Minnesota, führte dazu, daß die Universität eine offizielle Richtlinie herausgab: „Es kann nicht akzeptiert werden, daß Sozialarbeiter homosexuelle Menschen ... als Sünder ... ansehen. Die einzig legitime Position ... besteht darin, die Unterdrückung zu verabscheuen ... und sich persönlich und beruflich zu engagieren, um die Degradierung [von homosexuell Lebenden] zu beenden.“<sup>217</sup> Damit wurde nahegelegt, daß katholische Studenten oder andere, die dem nicht zustimmen können, das Studium abbrechen.<sup>218</sup>

**E**s ist wichtig zu betonen, daß diese Erklärung, die ja eine direkte Verletzung studentischer Religionsfreiheit darstellt, eine Sozialarbeiterausbildung mit akademischen Abschluß betrifft.<sup>219</sup> Die Amerikanische Psychologengemeinschaft erkennt Institutionen wie die genannte, die akademische Grade in klinischer Psychologie anbietet, offiziell an. Solch offizielle Anerkennung dürfte für das langfristige Bestehen eines akademischen Programms von entscheidender Bedeutung sein.

## **E. Die Militärkampagne**

Das Thema Schwule im Militär ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, wie am facettenreichen Thema auch hier gearbeitet wird. In ihrem Bericht zum Thema homosexuell lebender Soldaten schreiben Waldman, Glick, Miller und Clift:

„Der Schlüssel, so die Strategen, liegt darin, sich auf das Diskriminierungsthema zu konzentrieren [und die Frage des eigentlichen Verhaltens zu vermeiden]. Keinesfalls sollte man

*Die Wünsche eines Jugendlichen, der an einer möglichen Veränderung seiner homosexuellen Orientierung interessiert ist, spielen bei PFLAG keine Rolle.*

*Eine Diskussion über den Erfolg therapeutischer Ansätze zur Veränderung einer homosexuellen Orientierung wird durch Einführung eines vordergründig bestechenden Argumentes von vornherein unterbunden.*

*Mehr als  
fünfundzwanzig  
Jahre, nachdem die  
leitenden  
Funktionsträger der  
beiden APAs  
Homosexualität für  
normal erklärt  
haben, sind die  
eigenen Mitglieder  
scheinbar immer  
noch nicht davon  
überzeugt.*

versuchen, 'den Lebensstil' zu rechtfertigen ... [und man sollte weiter auf einem biologischen Zusammenhang beharren, denn] verschiedene Teilnehmer von solchen Fortbildungsgruppen ... zeigten mehr Toleranz gegenüber Schwulen im Militär, nachdem sie diese Art der Berichte gehört hatten.<sup>220</sup>

Deshalb reißt der beständige Strom von Studien, die behaupten, es gäbe eine wie auch immer geartete biologische Ursache für Homosexualität (die nicht unbedingt eine Kausalbeziehung unterstützen und schon gar nicht beweisen) nicht ab. Denn: Die gebildeten Medien berichten pflichtgemäß darüber.

## VI. Schlußfolgerung

Ihre wirtschaftliche Situation und ihr Bildungsniveau macht homosexuell Lebende zu Hauptspielern in einer kapitalistischen Gesellschaft. Geld bedeutet Macht; und Bildung bedeutet das Wissen, diese Macht zur Erlangung weiterer Macht zu gebrauchen. Die Homosexuellen haben gezeigt, daß sie nicht nur Zugang zur Führungsspitze in den Medien, der Regierung, im Bildungswesen, der Wirtschaft und in vielen anderen Einflußzentren haben, sondern auch zum Kapital. Dies dürften kaum die Attribute einer unterdrückten Minderheit sein.

**M**ehr als fünfundzwanzig Jahre, nachdem die leitenden Funktionsträger der Amerikanischen Psychiater-Vereinigung und der Amerikanischen Psychologen-Vereinigung Homosexualität für normal erklärt haben, sind die eigenen Mitglieder scheinbar immer noch nicht davon überzeugt. Die „Joint Task Force“ der Amerikanischen Psychologen-Vereinigung sagt in einem Leitfadens, die neuen Richtlinien gäben zu erkennen, welche Aufklärungsarbeit vonnöten sei, um die Auffassung von Psychologen zu ändern.<sup>221</sup> Vermutlich besteht ein solcher Bedarf, weil - so steht es in der Einleitung des Leitfadens - die Entscheidung der Amerikanischen Psychiater-Vereinigung auch ein Vierteljahrhundert später „immer noch der vollen Umsetzung in der Praxis bedarf“.<sup>222</sup> Ebenso heißt es in einem Artikel der „Psychiatric Times“: „Befragungen weisen weiter darauf hin, daß Homosexuelle in ihren Gesprächen

mit professionellen Vertretern des Gesundheitswesens auf ein hohes Maß an Ignoranz und Vorurteilen treffen.“<sup>223</sup>

Während die Marketing-Kampagne weiterhin die Werbetrommel in Sachen Normalität und positiver Einschätzung des „schwulen Lebens“ rührt, zeigen die Ergebnisse mehrerer neuer 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.<sup>224</sup>

Trotz massiver Aufklärungsarbeit über die verheerenden Folgen von AIDS und trotz AIDS-Prävention steht man jetzt vor folgendem: „Seitdem man Mitte der 1990er Jahre die Proteasehemmer [neue Medikamente gegen AIDS, Anm. d. Ü.] eingeführt hat, haben Wissenschaftler einen starken Anstieg in der Zahl junger Schwuler ermittelt, die [analen] Sex [ohne Kondome] praktizieren.“<sup>225</sup> Und eine Studie von 1999 zeigt, welches der Hauptgrund dafür ist, daß die „Safer-Sex-Regeln“ nicht eingehalten werden. Er liegt in der „geringen Bereitschaft zur Benutzung [von Kondomen] sowie in der unzureichenden Befolgung von Regeln [unzureichendes Bestehen auf dem Gebrauch von Kondomen].“<sup>226</sup> Nur die gemeinsame Benutzung von Nadeln bei Drogensüchtigen hat vergleichbare Risiken wie der analsex.

Was ist der Erfolg der Wertschätzung von sexueller Vielfalt und der AIDS-Aufklärung an den Schulen? Einige Psychiater und Psychologen berichten, daß mehr Jugendliche immer schlimmere Dinge in immer jüngerem Alter tun, als sie je gesehen haben. Zwölf- und dreizehnjährige Vorstadtkinder treffen sich zu Partys mit oralem und analem Gruppensex.<sup>227</sup> Sicher, es gibt keinen absoluten Beweis für einen Kausal-



zusammenhang, aber es gibt starke Hinweise darauf, daß ein solcher existiert.

Es wird verbreitet, daß AIDS heutzutage eine Krankheit von jedermann sei. Sie hat sich auf die heterosexuelle Bevölkerung ausgebreitet. Zu den wahrscheinlichen Ursachen zählen die gemeinsame Benutzung von Nadeln beim Drogenkonsum und die Tatsache, daß HIV-positive „Heterosexuelle“ homosexuellen Sex leugnen. Wie Forschungsarbeiten außerdem zeigen, teilen bisexuelle Männer mit hauptsächlich weiblichen Partnerinnen in 75 Prozent der Fälle ihre Bisexualität den Partnerinnen nicht mit.<sup>228</sup> Und in 64 Prozent aller Fälle ändern sie auch nicht ihr Sexualverhalten, um ihre Partnerinnen zu schützen.<sup>229</sup>

Und was die Frage der „homosexuellen Familie“ betrifft, so liegt die häusliche Gewalt bei homosexuellen Partnerschaften - im Gegensatz zur Botschaft der Homosexuellen-Kampagne - insgesamt um ein Vielfaches höher als bei heterosexuellen verheirateten Paaren.<sup>230</sup>

Dennoch: Die Homosexuellen-Kampagne gewinnt zunehmend Marktanteile. „Etwas mehr als fünfzig Prozent [der Amerikaner] vertritt inzwischen die Ansicht, homosexuelle Beziehungen sollten legalisiert und [der Lebensstil] akzeptiert werden.“<sup>231</sup> Die Hälfte der Befragten ist mittlerweile auch von einer biologischen Verbindung oder genetischen Veranlagung überzeugt.<sup>232</sup>

Der Homosexuellen-Journalismus wird von Hochglanz-Publikationen beherrscht, die sich mehr durch Marketing-Mentalität als durch gesellschaftliche Recherchen ausweisen.<sup>233</sup> Die homosexuell orientierten Medien wachsen, weil mehr Mainstream-Werbungstreibende einem lukrativen Markt nachjagen und weil Filme über den homosexuellen Kampf wie z. B. „Philadelphia“ Oscars gewinnen. Das Homosexuellen-Konzept ist mit Erfolg verändert worden: es wurde zum schwulen Heldentum hochstilisiert; es konzentriert sich auf Rechte statt darauf, was richtig ist; es hat einen neuen Namen, nämlich Diskriminierungs- und Aufklärungsproblem; und es konzentriert sich auf die Wertschätzung anstatt auf die Frage von Werten.

Die Deutungskonzepte, die die Homosexuellenbewegung in den Medien, im Bildungswesen, in den staatlichen Organen und den Gerichten eingeführt hat, prägen unseren Diskurs. Die Worte Homophobie, Heterosexismus, Toleranz und „Haßrede“ gehören mittlerweile zum gängigen Sprachgebrauch. Eine „Schwulenkultur“ ist erfolgreich hergestellt worden - „nur durch Benennen und Umbenennen, durch Formen und Umformen ... bis es die Erinnerung nicht mehr gibt.“<sup>234</sup>

Unsere Gesellschaft wird mit einem Stereotyp vom erstklassigen reichen Schwulen bombardiert, der sich zu einem Image entwickelt hat, an dem sich Homosexuelle zunehmend messen.<sup>235</sup> Im Fernsehen sehen wir ausschließlich intelligente, geistreiche und einfühlsame GLBT-Personen [GLBT-Personen: Schwule, lesbische, bisexuelle, transsexuelle Personen, Anm. d. Ü.]. Und gleichzeitig wird uns vorgehalten, daß alles Leiden und jede mit homosexuellem Verhalten verbundene Krankheit durch die Schikane einer ignoranten, homophoben Gesellschaft verursacht ist.

„Jedes Zeitalter und jede Gesellschaft hat vorherrschende Medien, die die Art und Weise, wie eine Kultur denkt, prägen.“<sup>236</sup> „Die Aussagen der Massenmedien bestimmen die öffentliche politische und soziale Agenda.“<sup>237</sup> Aber es scheint, daß die Massenmedien uns in erster Linie die Illusion des Informiertseins vermitteln. Schlimmer noch, sie bieten „irreführende Information, fehlgeleitete, irrelevante, fragmentierte oder oberflächliche Information, Informationen, die uns die Illusion geben, etwas zu wissen, uns in Wirklichkeit aber vom Wissen wegführen.“<sup>238</sup>

„Die Art und Weise, wie umstrittene Konzepte verbreitet werden, hat starken Einfluß darauf, was wir über jemanden oder über etwas denken und auch darauf, ob wir uns überhaupt frei fühlen, offen über ein Thema nachzudenken.“<sup>239</sup> Sogar die Freiheit des Denkens ist angesichts der Forderungen nach verstärkter Gesetzgebung zur Ahndung von „Haßverbrechen“ bedroht. Dabei hat solche Gesetzgebung kaum etwas mit der Definition neuer Verbrechen oder gar mit der Verhinderung von Verbrechen zu tun; es hat aber alles zu tun mit dem, was man denkt, wenn das Verbrechen begangen

*Das Homosexuellen-Konzept ist mit Erfolg verändert worden: es konzentriert sich auf Rechte statt darauf, was richtig ist; es hat einen neuen Namen, nämlich Diskriminierungs- und Aufklärungsproblem; und es konzentriert sich auf die Wertschätzung anstatt auf die Frage von Werten.*

*Bei der Frage der Homosexuellenrechte geht es nicht um die Verfolgung einer politischen Minderheit, sondern um das Recht und die Pflicht des Staates, Regeln gegen Verhaltensweisen aufzustellen, die ungesund sind und sich auf die Gesellschaft insgesamt zerstörerisch auswirken.*

wird. Der öffentliche Diskurs ist in einem solchen Maß beeinflusst worden, daß selbst abweichende Meinungsäußerungen, die auf der Religionsfreiheit als einem in der Verfassung verbürgten Recht beruhen, inzwischen als haß erfüllt abgestempelt werden - nur einen winzigen Schritt von der Etikettierung als Haßrede entfernt.

Adolf Hitler wußte um die reinigende Kraft, die mit der Fähigkeit einhergeht, die eigenen Übel einem Sündenbock aufzuladen. Besonders „heilsam“ ist es, Gebrechen aus dem eigenen Selbst heraus zu verlagern, weil man dann „einen externen Feind bekämpfen kann [und nicht den] Feind im eigenen Inneren bekämpfen muß.“<sup>240</sup> Im Hitler-Deutschland wurden die Menschen durch Einsatz des öffentlichen Diskurses dazu gebracht, schreckliche Taten zur Lösung eines jüdischen Problems zu begehen, das gar nicht existierte. Heute werden homophobe und heterosexistische Zeitgenossen als das Problem dargestellt. Eine Gesetzgebung zur Verfolgung von „Haßverbrechen“ sowie eine Gesetzgebung, die Gay Rights im Recht verankert [z. B. das Recht auf gleichberechtigte „homosexuelle Ehe“ und auf gleichberechtigte „homosexuelle Familie, Anm. d. Ü.] wird als Lösung propagiert.

Doch Gesetze sind dazu da, sich gegen bestimmte Verhaltensweisen zu richten, d. h. solche Verhaltensweisen zu diskriminieren. Sie richten sich sogar gegen Menschen, die pathologisches Verhalten zeigen: gegen Alkoholiker, die sich betrunken ans Steuer setzen. Gesetze diskriminieren gegen Eltern, die es für normal halten, ihre Kinder auszubeuten; gegen Unternehmen, die falsche Versprechen oder gefährliche Produkte rechtfertigen; gegen Bürger, die sich weigern, höhere Steuern zu zahlen; gegen inkompetente Ärzte, gegen Drogenhändler und gegen betrügerische Spekulativhändler.

**B**ei der Frage der Homosexuellenrechte geht es nicht um die Verfolgung einer politischen Minderheit, sondern um das Recht und die Pflicht des Staates, Regeln gegen Verhaltensweisen aufzustellen, die ungesund sind und sich auf die Gesellschaft insgesamt zerstörerisch auswirken. „Auch wenn es in der

Öffentlichkeit homosexuell Lebende gibt, die nicht dadurch bekannt werden wollen, welchen Sex sie wo und mit wie vielen Partnern haben, ist es absurd, behaupten zu wollen, Sex sei nur eine Nebensache in der homosexuellen ... Agenda.“<sup>241</sup>

Der Homosexuellenbewegung geht es nicht um Wahrheitsfindung oder um soziale Gerechtigkeit, sondern um Macht. Die Schlacht gilt der Kontrolle des öffentlichen Diskurses durch Marketing- und Persuasionstechniken, um maßgeblichen Einfluß darauf zu nehmen, *worüber* sich die Gesellschaft Gedanken macht und *wie* sie darüber denkt. Homosexuelle Aktivisten streben letztlich eine Entscheidungsfindung an, bei der die Gesellschaft überhaupt nicht merkt, daß sie gezielt im Sinne einer Schlußfolgerung konditioniert wurde, die sie für die eigene hält.

Mit gesundem Menschenverstand läßt sich vielleicht wieder eine Balance herstellen zwischen dem, was richtig ist, und dem, was die Rechte sind, so daß nicht nur die Wenigen vor den Launen der Massen geschützt werden, sondern auch die Massen vor den Exzessen der Wenigen bewahrt bleiben.

Paul E. Rondeau ist erreichbar unter: [rondeau@allianceformarriage.org](mailto:rondeau@allianceformarriage.org) oder unter: [per@rstarmail.com](mailto:per@rstarmail.com).

*Anmerkungen siehe S. 49*

**Anmerkungen: Editorial, S. 1**

- 1 Aus der offiziellen Mitteilung des Ausschusses an die Presse: "Asked by Kathalijne BUITENWEG (Greens/EFA, NL) and Michael CASHMAN (PES, UK) about discrimination against homosexuals, Mr. Buttiglione referred to Immanuel Kant, saying „there is a clear distinction between morality and law.“ He went on to say that he „may think homosexuality is a sin“ but he fully endorses the final text of the European Charter of Fundamental Rights and „is willing to defend it.“, erhältlich unter: <http://www2.europarl.eu.int/omk/sipade2?PUBREF=-//EP/TEXT+PRESS+NR-20041005-1+0+DOC+XML+V0/EN&LEVEL=2&NAV=S#SECTION4>
- 2 Siehe Helmut Markwort, in: *Focus-Tagebuch*, Focus, Nr. 44, 2004

**Anmerkungen: Nicht zum Wohl des Kindes, S. 2**

Der Text wurde zuerst abgedruckt in: OJC, Salzkorn, Nr. 6/2004, D-64382 Reichelsheim, [redaktion@ojc.de](mailto:redaktion@ojc.de). Dort finden Sie im Editorial von Dr. Dominik Klenk noch zusätzliche Informationen zum Thema.

- 1 Das Gesetz wurde mittlerweile mit Regierungsmehrheit verabschiedet und tritt am 1. 1. 2005 in Kraft.
- 2 Alle Sachverständigen waren gebeten worden, auch eine ausführliche schriftliche Stellungnahme zu den beiden Gesetzentwürfen einzureichen. Die schriftliche Stellungnahme wurde allen Abgeordneten des Rechtsausschusses sowie der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die mündliche Stellungnahme war auf drei Minuten begrenzt. Unsere 11seitige schriftliche Stellungnahme, die sich mit beiden Teilen des Gesetzesentwurfs - 1. Weitere rechtliche Angleichung der homosexuellen Partnerschaft an die Ehe und 2. (Stiefkind-)Adoptionsrecht für homosexuelle Partnerschaften - befaßt, können Sie gerne bei uns anfordern.
- 3 <http://www.lsvd.de/familienbuch/index.html>.
- 4 Homosexuell lebende Personen, die in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft leben, können einen gemeinsamen „Familiennamen“ annehmen.
- 5 Eine Sachverständige, die mit ihrer Stellungnahme vor mir dran war, hatte schon daraufhin hingewiesen, daß die Kinder in einer homosexuellen Partnerschaft am häufigsten aus einer früheren (gescheiterten) heterosexuellen Beziehung kommen und am zweithäufigsten durch „Samenspende“ gezeugt worden sind.
- 6 Die schriftliche Stellungnahme geht hierauf näher ein.
- 7 Z. B. Weitoft, G. R. et al., Mortality, severe morbidity, and injury in children living with single parents in Sweden: a population based study, *The Lancet*, vol. 361, Jan. 2003, S. 289-295.
- 8 Die empirischen Fakten dazu sind ausführlich in der schriftlichen Stellungnahme aufgeführt.

**Notes: Selling Homosexuality to America, p. 29****Anmerkungen: Wie Homosexualität in den USA vermarktet wird, S. 3**

Die meisten Fußnoten wurden ins Deutsche übertragen. Der deutsche Text ist jeweils im Anschluß an den englischen Text zu finden. Nicht ins Deutsche übertragen wurden Quellenhinweise (z. B. Bücher, Aufsätze, Webseiten), die nur in englischer Sprache zugänglich sind sowie einige Hinweise, die nur relevant für diejenigen sind, die die englischsprachige Quelle einsehen können. An einigen Stellen wurde der Fußnotentext in deutsch durch zusätzliche Hinweise erweitert. Diese Hinweise sind mit [Anm. d. Hg.] gekennzeichnet.

1. Barry Brummett, *Reading Rhetorical Theory* 817, 2000 (describing Michel Foucault's theories on power and sexuality). Foucault was a noted French scholar who died of complications from AIDS in 1984. Id. „Foucault's own homosexuality and his discovery that sexuality has been an issue of power throughout much of history led him to write a series of works on the history of sexuality.“ Sonja K. Foss et al., *Contemporary Perspectives on Rhetoric* 214, 2d ed. 1991.

(Brummett beschreibt Michel Foucaults Theorien über Macht und Sexualität). Foucault war ein bekannter französischer Philosoph, der 1984 an den Folgen von AIDS starb. „Als Foucault, selbst homosexuell, entdeckte, daß sehr oft in der Geschichte Fragen der Sexualität mit Machtfragen zu tun haben, veranlaßte ihn das zu einer Reihe von Werken über die Geschichte der Sexualität.“

2. Gene Edward Veith, Jr., *Postmodern Times: A Christian Guide to Contemporary Thought and Culture* 57, 1994.
3. The very use of the phrase "gay rights" illustrates both the rhetorical success of pro-gay activists and the rhetorical problem facing those opposing the homosexual movement's campaign to legitimize homosexuality as a protected class status. While the origins of the term "gay" to substitute for homosexual are debated, the term itself is a preferred euphemistic construct because it deemphasizes sex and makes more palatable the basic idea of homo-sex-uality. Likewise, use of the term "rights" presumes, or at least frames any discussion with, a pro-gay bias; homosexuals either are entitled to or are being deprived of something. In either case, the opposition is already at a linguistic disadvantage and put on the defensive. For that reason, homosexual or homosexuality, are most often used in this text as correct, unloaded nomenclature.

Schon der Ausdruck „Gay-Rights“ bzw. „Schwulenrechte“ zeigt den rhetorischen Erfolg der Schwulenbewegung. Der Begriff illustriert auch das rhetorische Problem jener, die der Kampagne der Homosexuellenbewegung mit dem Ziel, Homosexualität als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer geschützten Minderheit durchzusetzen, entgegenzutreten. Der Ursprung des Ausdrucks "gay" (deutsch: „schwul“) ist unklar. Der Begriff wird euphemistisch eingesetzt, um das sexuelle Verhalten zu verschleiern

und das Bild von der Homo-sex-ualität eingängiger zu machen. Ebenso bedeutet die Verwendung des Begriffs „Rechte“ in jeder Diskussion schon einen pro-homosexuellen Bias. Der Begriff unterstellt, daß Homosexuelle entweder ein Recht haben oder ihnen eines vorenthalten wird. Jeder, der anders über Homosexualität denkt, hat damit schon einen linguistischen Nachteil und ist in der Defensive. In diesem Aufsatz wird deshalb das Wort „Homosexueller“ („homosexuell Lebender“) oder „Homosexualität“ als die korrekte und unbelastete Nomenklatur gebraucht.

[Gay-Rights: Schwulenrechte, Homosexuellen-Rechte. Das Konzept der Gay Rights wurde in den USA analog zu den „Civil Rights“, den Bürgerrechten der schwarzen Bürger entwickelt. Die Gay-Rights-Bewegung hat ihre Ziele parallel zu den Zielen der „Civil Rights“ der 1960er Jahre in den USA aufgebaut. In Europa wird in Anlehnung an die schwarze Bürgerrechtsbewegung in den USA der Begriff „Schwulenrechte sind Menschenrechte“ gebraucht. Die Schwulenbewegung geht davon aus, daß Homosexualität Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer zu schützenden Minderheit ist. Unausgesprochene Voraussetzung für dieses Deutungskonzept von Homosexualität ist die unbewiesene Annahme, daß Homosexualität ebenso angeboren und unveränderbar ist wie die Hautfarbe und zudem - was noch wichtiger ist - daß homosexuelles Verhalten ethisch-moralisch ebenso neutral ist wie die Hautfarbe. Zu den Gay Rights, den „Menschenrechten von Lesben und Schwulen“ gehört danach auch das Recht auf eine gleichberechtigte „homosexuelle Ehe“ und eine „homosexuelle Familie“.

Gay: Das Wort „gay“ bedeutet „fröhlich“ und soll den Eindruck erwecken, daß der homosexuelle Lebensstil eine „fröhliche“ Alternative ist. Anm. d. Hg.]

4. Anthony R. Pratkanis & Elliot Aronson, *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion* 51, rev. ed. 2001.
5. *Id.* / Ebd.
6. *The relationship between education and marketing can not be overemphasized. That the institution of education is a prime marketing communications channel is demonstrated by companies like Apple Computer which hopes to create lifelong consumers by making Apple products the first computers children use. Channel One Communications gave schools a satellite dish, a cable hookup, a television monitor for each classroom, and an agreement to service the equipment for three years in exchange for just two minutes of age appropriate ads delivered into the classroom. While some state school systems originally said no to Channel One, the Consumers Union Education Services (CUES) notes that Channel One Communications reports that its program is viewed in 350,000 classrooms. Amy Adiman, Advertising in the Schools, 1995, ERIC Digest 389473, available at [http://www.ed.gov/databases/ERIC\\_Digests/ed389473.html](http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed389473.html) (last visited Apr. 10, 2002).*

Es kann nicht genug betont werden, wie eng Marketing und Aufklärung (Bildung) miteinander verknüpft sind. Alle Bildungseinrichtungen sind ein

primäres Ziel von Marketing, wie z. B. Firmen wie Apple Computer zeigen. Sie wollen sich der lebenslangen Treue ihrer Kunden versichern, indem sie zu erreichen versuchen, daß der erste Computer der Kinder ein Apple ist. Ein Fernsehsender in den USA (Channel One Communications) hat in Schulen Satellitenschüsseln, Kabelanschluß und einen Monitor für jedes Klassenzimmer bezahlt, außerdem die Wartung der Geräte für drei Jahre, nur um zu erreichen, daß im Klassenzimmer zwei Minuten altersgemäßer Werbung ausgestrahlt werden. Einige staatliche Schulen lehnten das Angebot zunächst ab, aber laut der „Consumers Union Education Services“ (CUES, eine Art Verbraucherzentrale) berichtet der Sender, daß seine Sendungen täglich in mindestens 350.000 Klassenzimmern gesehen werden.

7. Tammy Bruce, *The New Thought Police* 196, 2001. Ms. Bruce is an example of a credible voice within the gay rights ranks who believes the far left has taken war for gay rights over the line into a war against free speech. Why - „not letting the public know how it is done“ - is important is discussed later in this article.  
*Tammy Bruce ist eine glaubwürdige Stimme in der Schwulenbewegung. Frau Bruce ist der Auffassung, daß die Linken den Krieg für die Gay-Rights (Schwulenrechte) längst überzogen und zu einem Krieg gegen die freie Meinungsäußerung gemacht haben. Warum „die Öffentlichkeit nicht wissen darf, wie es gemacht wird“, wird weiter unten in diesem Aufsatz angesprochen.*
8. *Id.* at xi.
9. David Hawkins, *Psychotherapy for Gay and Lesbian Clients*, *Psychiatric Times*, Jan. 1998, available at <http://www.psychiatrictimes.com/p980142.html> (last visited Apr. 8, 2002).
10. Kinsey actually claimed that sexuality was a continuum from strictly heterosexual to strictly homosexual. Neither category made up the majority. See Judith A. Reisman, *Kinsey: Crimes and Consequences* 31, 1998. There is significant evidence that these publications were marketing masterpieces of seriously flawed, possibly even fraudulent, research that had a predetermined goal of engineering a social-sexual revolution in America. A division of the Rockefeller Foundation underwrote the studies. Many salient results have never been corroborated by independent research and the raw data has never been released to other researchers for verification. Many meta-studies of peer-reviewed research have run counter to Kinsey's reported findings especially as to the prevalence of homosexuality. See, e.g., Stanton L. Jones & Mark A. Yarhouse, *Homosexuality: The Use of Scientific Research in Today's Moral Debate* § 2, 2000.

In fact, Kirk and Madsen themselves as much as admitted in their 1989 work that the “10% of the population is gay” fact is actually propaganda. Marshall Kirk & Hunter Madsen, *After the Ball: How America Will Conquer Its Fear and Hatred of Gays in the 90s*, 15, 1989. Researchers who are critical of the validity of the studies suggest that Kinsey

may have had a personal stake in what his "re-search" revealed since it appears that he was an omnisexual, i.e. a bisexual and pederast (homosexual pedophile) who engaged in group sexual orgies with the other researchers as part of the "re-search." See generally, Judith A. Reisman, *Kinsey: Crimes and Consequences*, 1998. See *id.* at 33-34 in particular for an in-depth discussion of problems of methodology, commission, and omission and complaints of "absolutely basic fault" regarding statistical integrity raised by The Rockefeller Foundation staff at the time.

Kinsey behauptete, daß sich Sexualität auf einem Kontinuum von „ausschließlich heterosexuell“ bis „ausschließlich homosexuell“ bewege und daß keine der beiden Kategorien die Mehrheit bilde. Siehe Reisman, *Kinsey: Crimes and Consequences* 31, 1998. Es gibt erhebliche Beweise dafür, daß Kinseys Veröffentlichungen Meisterwerke des Marketing sind. Die Ergebnisse seiner Forschung sind methodisch sehr mangelhaft, wenn nicht sogar betrügerisch. Kinseys Forschung hatte von vornherein zum Ziel, eine gesellschaftliche und sexuelle Revolution in Amerika zu fördern. Für seine Forschung bürgte eine Abteilung der Rockefeller Foundation. Viele seiner wichtigsten Ergebnisse sind nie in anderen, unabhängigen Forschungen bestätigt worden. Und das ursprüngliche Datenmaterial wurde anderen Forschern auch nie zur Prüfung überlassen. Viele Metastudien aus Experten-geprüfter Forschung kommen zu ganz anderen Ergebnissen, insbesondere was die Häufigkeit von Homosexualität betrifft. Siehe Stanton L. Jones & Mark A. Yarhouse, *Homosexuality: The Use of Scientific Research in Today's Moral Debate* § 2, 2000.

Kirk und Madsen geben in ihrer Studie von 1989 zu, daß die Behauptung, „10 % der Bevölkerung sind schwul“ in Wirklichkeit Propaganda ist. Marshall Kirk & Hunter Madsen, *After the Ball: How America Will Conquer Its Fear and Hatred of Gays in the 90s*, 1989, S. 15. Wissenschaftler, die die Validität der Studien von Kinsey bezweifeln, vermuten: Was seine „Forschung“ als Ergebnis zeigte, hatte auch mit Kinsey selbst zu tun. Es scheint, daß Kinsey omnisexuell war, d. h. bisexuell und gleichzeitig Päderast (homosexuell-pädophil). Gruppensexorgien mit anderen Forschern waren Teil seiner „wissenschaftlichen Arbeit“. Siehe Judith A. Reisman, *Kinsey: Crimes and Consequences*, 1998; [siehe auch Reismann, Judith A., Kinseys pädophile und pansexuelle Daten - ein Einblick, in: Deutsches Institut für Jugend und Gesellschaft, *Bulletin* Nr. 6, 3. Jg., Heft 2, 2003, S. 35 ff., erhältlich unter: [www.ojc.de/djg/pdf/bulletin\\_6\\_2003\\_reismann\\_de.pdf](http://www.ojc.de/djg/pdf/bulletin_6_2003_reismann_de.pdf), Anm. d. Hg.]

11. See Group for the Advancement of Psychiatry, *Homosexuality and the Mental Health Profession: The Impact of Bias*, 2000, available at <http://www.groupadpsych.org/publications.html> (last visited Apr. 10, 2002) These descriptions are included in this current Group for the Advancement of Psychiatry (GAP) monograph. The tone of the authors seems to be a group mea culpa for their previous findings regarding homosexuality. GAP notes that in the middle of the century, "scientists, scholars, and researchers ... began the process of advancing new models of homosexuality, opened up new knowledge and raised new questions that were not considered by psychiatrists in 1955." *Id.* The verbiage suggests a movement in attitudinal and bias shift in interpretation rather than scientific discovery occurring. Meanwhile, although both of Kinsey's so-called "landmark" sexuality studies had already been published years before the group's position paper in 1955, the GAP states "new knowledge, models, and new questions that were not considered by psychiatrists in 1955" explains the difference in their position then and now. *Id.* This contradiction would seem to leave open the possible criticism of political revisionism in GAP's explanation of its own change of position.
12. Jeffrey Satinover, *Homosexuality and the Politics of Truth* 32, 1998.
13. Tony Marco, *What does the Bible REALLY say about Homosexual issues?*, 1995, Leadership University, available at <http://www.stonewallrevisited.com/issues/marco2.html> (last visited Apr. 10, 2002).
14. Satinover, *supra* note 12, at 35 / Fußnote 12, S. 35.
15. Charles W. Socarides, *Thought Reform and the Psychology of Homosexual Advocacy*, NARTH 1995 Collected Papers (NARTH, Encino, Cal.), Saturday, 29 July 1995, available at <http://www.narth.com/docs/1995papers/socarides.html>.
16. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 163.
17. *Id.* at cover.
18. *Id.* at xvii.
19. *Id.* at cover.
20. *It is important to remember that the national leaders and organizations of the "gay rights" movement do not necessarily speak for all or even necessarily the majority of homosexuals, just as the National Organization of Women (NOW) does not speak for all feminists or all women. The "Gay rights movement" in the context of this article refers to the loudest and most public voices that propel the national debate.*  
*Man darf nicht vergessen, daß die Anführer der verschiedenen Gruppen der Gay-Rights-Bewegung (Schwulenbewegung) nicht unbedingt für alle und nicht einmal unbedingt für die Mehrheit der Homosexuellen sprechen, genauso wie der bundesweite Frauenverband NOW auch nicht für alle Frauen oder auch nur alle Feministinnen spricht. Mit dem Begriff „Gay-Rights-Bewegung“ (Schwulenbewegung, Homosexuellenbewegung) sind in diesem Aufsatz die am lautstärksten in der Öffentlichkeit auftretenden Gruppierungen gemeint, die die öffentliche Debatte beeinflussen.*
21. *Note the powerful complexity of this assertion: if one is against homosexual behavior, it is because that person is in fact homosexual and homophobic simultaneously. That is, such a person has internalized their own homophobia to hide their own homosexuality from themselves. Although perhaps with merit in some cases, it certainly is a difficult accusation for anyone to counter. Protestations of heterosexual behavior by the accused simply validate*

the accusation of self-delusion. This is an example of what is known as a double bind in psychology or self-reflective paradox (communication theory) that can require a quite sophisticated defense which is often beyond the capabilities of the average person.

*Eine wirkungsvolle und komplexe Anschuldigung: Wer sich gegen homosexuelles Verhalten ausspricht, ist in Wirklichkeit selbst homosexuell - und gleichzeitig homophob, hat also eine irrationale Angst vor Homosexualität. Das heißt, er hat eine homophobe Einstellung verinnerlicht, um die eigene Homosexualität nicht zugeben zu müssen. Obwohl das in einigen Fällen zutreffen mag, ist es in jedem Fall ein Vorwurf, der schwer zu widerlegen ist. Besteht der Beschuldigte darauf, heterosexuell zu sein, macht das den Vorwurf der Selbsttäuschung nur noch glaubwürdiger. In der Psychologie nennt man dies „double bind“ oder „self-reflective paradox“ (Kommunikationstheorie). Wer sich hier verteidigen möchte, braucht eine durchdachte Strategie, die oft weit über die Kenntnisse des normalen Bürgers hinausgeht.*

[Homophobie: Unnatürliche, krankhafte Angst vor Homosexualität. Anm. d. Hg.]

22. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 127.
23. George Orwell, 1984: A Novel, 1949.
24. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 129.
25. *Id.* at 149.
26. *Id.* at 178.
27. *Id.* at 177.
28. Michael Warren, *Seeing Through the Media: A Religious View of Communication and Cultural Analysis* 182, 1997.
29. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 152-53.
30. Bruce, *supra* note 7, at 2, 2001 (discussing the campaign by homosexual advocates to harass Dr. Laura and to keep her new television show from airing). See also discussion *infra* Part V.A.  
Bruce, Fußnote 7, S. 2, 2001 (hier wird die Kampagne von Homosexuellen-Aktivistinnen gegen Dr. Laura und die Verhinderung ihrer neuen Fernsehsendung diskutiert.)
31. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 155.
32. *Id.* at 154.
33. *Id.* at 188.
34. *Id.* at 189.
35. See Em Griffen, *A First Look at Communication Theory* 53-63, 4th ed. 2000.
36. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 221.
37. *Id.*
38. *Id.* at 179.
39. Brummet, *supra* note 1, at 22-23.
40. *The republic represented the powerful families and businesses, not the average person.*  
*Die Republik repräsentierte die einflußreichen Familien und ihre Geschäfte, nicht den einfachen Bürger.*
41. Brummet, *supra* note 1, at 193.
42. *Id.* at 196.
43. *Id.* at 772.
44. *Id.*
45. Ralph T. Eubanks, Richard M. Weaver, *Friend of Traditional Rhetoric: An Appreciation*, in: *Language is Sermonic: Richard M. Weaver on the Nature of Rhetoric* 3, Richard L. Johannesen et al. eds., 1970; (quoting Reinhold Niebuhr) / (er zitiert Reinhold Niebuhr).
46. R. M. Weaver, *Language is Sermonic*, in: *Language is Sermonic*, *supra* note 45, at 209, 1970.
47. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 129; see *infra* text accompanying note 24.
48. Terence A. Shimp, *Promotion Mgmt & Marketing Communications* 96, 3d ed. 1993.
49. Editor's Note, *Specifying the ELM*, 3 *Comm. Theory* 50, 1993.
50. Duane T. Wegener & Heather M. Claypool, *The Elaboration Continuum by Any Other Name Does Not Smell as Sweet*, 10 *Psychol. Inquiry* 178, 1999.
51. R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, at vii-viii, 1986.
52. *Id.* at vii-viii.
53. *Id.* at 5.
54. *Id.* at 3.
55. *Id.* at viii.
56. Griffen, *supra* note 35, at 198.
57. Petty & Cacioppo, *supra* note 51, at 173.
58. *Id.* at 22.
59. *Id.* at 173.
60. Richard E. Petty et al., *Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration Likelihood Model of Persuasion: A Reply to the Michigan State Critics*, 3 *Comm. Theory* 336, 337, 1993.
61. Monique A. Fleming & Richard E. Petty, *Identity and Persuasion: An Elaboration Likelihood Approach*, in *Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership* 171, 181, Deborah J. Terry et al. eds., 2000.
62. Richard E. Petty et al., *supra* note 60, at 344-45.
63. Wegener & Claypool, *supra* note 50, at 178.
64. *This is one reason why Tammy Bruce stated that it is important not to let the public know how "it's done." See *supra* text accompanying note 7. Hearing about the need for gay rights from a presumably neutral newscaster, educator or clergy is far more credible and therefore persuasive. "News" is more persuasive than "advertising." The same message delivered via one of the "elite priesthood" such as (so-called) unbiased journalists, educators, or a professional guild like the APA, may be accepted and become a cognition (belief or attitude) without giving it any thought whatsoever. Gay rights opponents are often assigned a negative label such as ignorant or hateful to undermine source credibility. Extremists on the "traditional values" side who think that labeling all homosexuals as faggots, evil incarnate or some other extremely pejorative term is productive are grossly mistaken. Such labeling*

immediately screams lack of source credibility and only validates in the undecided segment of public psyche the much more sophisticated labeling used by many (not all) prominent gay rights activists.

Das ist einer der Gründe, weshalb Tammy Bruce betont, wie wichtig es sei, die Öffentlichkeit nicht wissen zu lassen, "wie es gemacht wird". Siehe Begleitnotiz zu Fußnotentext 7. Wenn man die Forderungen der Schwulenbewegung aus dem Mund eines „neutralen“ Nachrichtensprechers, eines Lehrers oder Vertreters der Kirche hört, ist das wesentlich glaubwürdiger und hat mehr Persuasivkraft. „Nachrichten“ haben eine größere Persuasivkraft als „Werbung“. Wenn dieselbe Botschaft von einem Vertreter aus einer priesterähnlichen Elite, einem sogenannten vorurteilsfreien Journalisten, einem Lehrer oder aus dem Berufsverband der APA kommt, wird das viel schneller geglaubt und als eigene Auffassung übernommen, ohne daß näher darüber nachgedacht wird. Gegner der Schwulenbewegung werden oft mit Etikettierungen wie „ignorant“ oder „voller Haß“ versehen, um so ihre Glaubwürdigkeit zu unterminieren. Konservative Extremisten, die es für produktiv halten, Homosexuelle als „warme Brüder“, als böse oder mit anderen herabsetzenden Begriffen zu bezeichnen, irren sich sehr. Solche Etikettierungen unterlaufen jegliche Glaubwürdigkeit und erreichen nur, daß der Großteil der unentschiedenen Öffentlichkeit die wesentlich ausgeklügeltere Wortwahl vieler (wenn auch nicht aller) Aktivisten der Homosexuellenbewegung akzeptieren.

65. Including inundation of information, specious arguments, communication "noise," attaching other issues and messages.

Dazu gehört: Informationsüberflutung, fadenscheinige Argumente, Nichtssagendes und Verknüpfung mit anderen Themen und Botschaften.

66. Including facts, figures, science, quality of presentation and logic.

Dazu gehören: Zahlen, Tabellen, Forschungen, Qualität der Darstellung und Logik.

67. Meaning how important or relevant the subject or issue is to the listener. For example WWII was not relevant to many Americans until Pearl Harbor.

Bedeutet: Wie wichtig ist die Fragestellung für den Zuhörer. Der Zweite Weltkrieg z.B. war für viele Amerikaner erst nach Pearl Harbour relevant.

68. Including education level, familiarity with the issue, access to other sources of information, and the amount of time or desire to actually "think" about the issue would be examples of ability and motivation.

Dazu gehören: Bildungsgrad, Vertrautheit mit der Thematik, Zugang zu anderen Informationsquellen und die zur Verfügung stehende Zeit, bzw. das Interesse, tatsächlich über das Thema „nachzudenken“.

69. Richard E. Petty et. al, supra note 60, at 354.

70. Pratkanis & Aronson, supra note 4, at 42.

71. Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance 3, Stanford Univ. Press 1962, 1957.

Leon Festinger, Theorie der Kognitiven Dissonanz, H. Hubert, Göttingen 1978.

72. Id. at 12-15.

73. Id. at 17.

74. A sales professional would recognize this process in the way they are trained to overcome customers' objections: (1) Persuade the perspective customer that the particular objection about the product is not that important; "Do you really want to pay more just to get it in blue?" (2) Introduce additional positive benefits to outweigh the objection; "Sure the price is higher but the guarantee is better, has more accessories, and my product will last longer." (3) Change the perception of the customer; "It's not price you should be concerned about. It's value."

Einem Verkäufer käme diese Methode bekannt vor, denn er hat in seiner Ausbildung gelernt, wie man Einwendungen des Kunden entgegentritt: (1) Überzeugen Sie den Kunden davon, daß sein besonderer Einwand nicht allzu wichtig ist: „Wollen sie wirklich mehr dafür bezahlen, nur um es in Blau zu bekommen?“ (2) Weisen Sie auf zusätzliche Vorteile hin, um die Nachteile auszugleichen: „Stimmt, es ist teurer, aber die Garantie ist länger, es gehören mehr Zusatzteile dazu und mein Produkt ist haltbarer.“ (3) Ändern Sie den Blickwinkel des Kunden: „Der Preis ist nicht so wichtig, wichtig ist die Qualität!“

75. Festinger, supra note 71, at 95.

76. Id. at 84.

77. This is analogous to rhetoric, which once applied only to the few that were in hearing distance. With technological advances, rhetoric is now applied on a societal scale via marketing communications.

Genauso ist es bei der Rhetorik. Früher betraf es nur die Wenigen in Hörweite. Mit dem technischen Fortschritt wird Rhetorik auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene mittels Marketingkommunikation angewandt.

78. FESTINGER, supra note 71, at 31.

79. Just as opposing politicians are always telling us what the "American people" want or feel or know.

Genauso wie Oppositions-Politiker uns immer wissen lassen, was „die Amerikaner“ wollen oder fühlen oder wissen.

80. Dictionary of Marketing Terms, P. D. Bennett ed., 1998, reprinted in: W. M. Pride & O. C. Ferrell, Marketing: Concepts and Strategies 4, 8th ed. 1993.

81. Marketing often is framed as a discipline that meets consumer needs. Sometimes that means discovering the needs but more and more often it means creating a need that the marketers' products can then fill.

Es heißt oft, daß Marketing sich mit den Bedürfnissen der Kunden befaßt. Manchmal wird tatsächlich ein Bedürfnis entdeckt, immer öfter aber wird das Bedürfnis, das dieses Produkt dann abdecken kann, erst geschaffen.

82. Pride & Ferrell, supra note 80, at 250.

83. Id. Certainly, gay rights is both an issue and philos-

ophy. This also addresses why positive images of gays need to be associated with the idea.

Ebd. *Gay Rights (Schwulenrechte) ist ein Thema und zugleich eine Philosophie. Das macht deutlich, weshalb es so wichtig ist, positive Bilder von Homosexuellen mit dem Konzept der Schwulenrechte zu verbinden.*

84. For example, a vacuum-cleaner manufacturer can sell via their own retail, discount, department or exclusive stores, via mail order, using door-to-door sales people like Kirby, over the Internet, etc. Each distribution channel carries its own persuasive message and expectations for the consumer. For distribution, homosexuals have particularly focused on schools, the workplace and the mass media.

Ein Staubsaugerhersteller kann z.B. seine Staubsauger über eine eigene Einzelhandelskette, Großmärkte, Fachmärkte, per Versandhandel, übers Internet oder über Vertreter wie Kirby vertreiben. Jeder Vertriebsweg erfüllt unterschiedliche Erwartungen der Kunden und beeinflusst auf unterschiedliche Weise. Die Schwulenbewegung vertreibt ihre Botschaft bevorzugt über Schulen, den Arbeitsplatz und die Massenmedien.

85. Shimp, *supra* note 48, at 96.  
 86. Pratkanis & Aronson, *supra* note 4, at 3.  
 87. Pride & Ferrell, *supra* note 80, at 7.  
 88. Veith, *supra* note 2, at 57.  
 89. Brummet, *supra* note 1, at 817.  
 90. See F. Browning, *The Culture of Desire: Paradox and Perversity in: Gay Lives Today* 152, 1994.  
 91. Jones & Yarhouse, *supra* note 10, at 46; see also Reisman, *supra* note 10; Satinover, *supra* note 12, at 34.  
 92. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 146 (emphasis omitted).  
 93. *Id.* at 188.  
 94. Shimp, *supra* note 48, at 72.  
 95. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 184.  
 96. Reisman, *supra* note 10, at 245.  
 97. Satinover, *supra* note 12, at 31.  
 98. *Id.* at 35.  
 99. Steven A. Schwalm, *Kinsey, Kids, and 'Gay' Sex: Why Schools are Teaching Your Kids About Homosexuality?*, Address at St. Paul's Girls School, Baltimore MD, May 14, 1998 (transcript on file with the author).  
 100. The normalizing of homosexuality actually took several steps that went mostly unnoticed outside the APA. Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders (DSM) I described homosexuality as a "sociopathic personality disorder." Am. Psychiatric Ass'n, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 1st ed. 1952. DSM II, published in 1968, had listed homosexuality to a "sexual deviation." Am. Psychiatric Ass'n, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 2d ed. 1968. The DSM III limited the diagnosis only to individuals who were distressed about their homosexual feelings, i.e., "ego-dystonic homosexuality." This was quite powerful because feeling negative about your own

homosexuality was a disorder, not homosexuality itself. Am. Psychiatric Ass'n, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 3d ed. 1980. The DSM-III-R in 1987 deleted homosexuality in total. Am. Psychiatric Ass'n, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, rev. 4th ed. 1987.

Die Herausnahme der Diagnose Homosexualität aus der Diagnoseliste DSM vollzog sich in mehreren Schritten, was außerhalb der APA kaum wahrgenommen wurde. Die Diagnoseliste DSM I (1952) sprach von Homosexualität als „soziopathischer Persönlichkeitsstörung“. DSM II (veröffentlicht 1968) nannte Homosexualität eine „sexuelle Abweichung“. Im DSM III (siehe Veröffentlichung von 1980) gilt die Diagnose nur noch für Klienten, die ihre homosexuellen Gefühle als „streßhaft“ erleben, als „ego-dyston“. Homosexualität war jetzt also keine Störung an sich mehr; sie galt nur noch als Störung, wenn der Betroffene seine homosexuellen Gefühle als konfliktvoll erlebte. Im DSM-III-R (1987) ist Homosexualität völlig gestrichen.

[„Reparativtherapie“ ist eine Therapieform, die Wege heraus aus einer homosexuellen Orientierung aufzeigt. Ziel der Therapie ist es, Menschen, die ihre Homosexualität als konfliktvoll mit ihren Lebenszielen und Überzeugungen ansehen und sich Wege hin zu einer reifen heterosexuellen Orientierung wünschen, beizustehen. Der Begriff „reparative“ geht auf Anna Freud zurück. Er bedeutet nicht, daß die Homosexualität „zu reparieren“ wäre, sondern daß Homosexualität selbst einen reparativen Antrieb darstellt. Homosexualität ist - so der Ansatz der Reparativtherapie - ein Hinweis darauf, daß etwas Tieferliegendes, nämlich das Gefühl für die eigene geschlechtliche Identität als Mann oder Frau, wiederhergestellt werden soll. Anm. d. Hg.]

101. "Priesthood" has special non-religious meaning for rhetoric and communications scholars. The significance of an "elite priesthood" are those that are keepers and protectors of the commodity of knowledge. The rest of the population must seek them out for knowledge, power and truth, just as it was before the Bible and other religious texts were translated into common languages. Certainly, it is aptly used in this context of mental health professionals.  
 Für Kommunikationswissenschaftler hat der Begriff „Priesterschaft“ eine völlig von Religion losgelöste Bedeutung. Eine „Elitepriesterschaft“ meint die Bewahrer und Hüter des Wissensguts. Die übrige Bevölkerung erlangt durch sie Wissen, Macht und Wahrheit - so wie es früher die Bibel oder andere religiöse Texte waren, die von den Priestern in die Gebrauchssprache übertragen wurden. Der Begriff ist im Kontext der Psychiater/Therapeuten völlig angemessen.  
 102. Charles W. Socarides, *How America Went Gay*, AMERICA, Nov. 18, 1995, at 20, available at <http://www.leaderu.com/jhs/socarides.html> (last visited Apr. 8, 2002).  
 103. See Gay and Lesbian Straight Education Network (GLSEN), *Just the Facts about Sexual Orientation and Youth: A Primer for Principals, Educators*



& School Personnel, 2000 (listing on the cover the organizations associated with the flyer), available at [http://www.glsen.org/binary-data/GLSEN\\_ARTICLES/pdf\\_file/424.pdf](http://www.glsen.org/binary-data/GLSEN_ARTICLES/pdf_file/424.pdf) (last visited Apr. 13, 2002).

104. In this case, the contrived appearance that the "vote pro-gay" mailing was simply an effort of fellow psychiatrists probably had a disarming effect on the opposing forces. They did not know that this mailing was really a "get out the vote" promotion campaign backed directly by the NGTF. This is a common example of how marketers and propagandists use or support proxies to achieve the acceptance of their persuasive messages that might otherwise be rejected outright or examined (elaborated) more closely.

Der beabsichtigte Eindruck, daß diese „wähle-proschwul“-Briefinitiative lediglich ein Brief von Psychiaterkollegen war, entwaffnete die andere Seite. Sie wußten nicht, daß der Brief in Wirklichkeit eine gezielte Kampagne war, hinter der die NGTF stand. Auf vergleichbare Weise setzen Propagandisten oder Marketingexperten häufig Stellvertreter ein, um zu erreichen, daß ihre Botschaft, die sonst vielleicht zurückgewiesen oder zumindest sorgfältiger untersucht würde, akzeptiert wird.

105. Satinover, *supra* note 12, at 34.
106. Charles Socarides, *New Business: NARTH Los Angeles*, NARTH Memo (NARTH, Encino, Cal.) at <http://www.leaderu.com/orgs/narth/1996papers/socarides.html> (updated Aug. 5, 1999).
107. Satinover, *supra* note 12, at 35.
108. Satinover, *supra* note 12, at 15-16. See also Richard M. Weaver, *The Phaedras and the Nature of Rhetoric*, in: *Language is Sermonic* *supra* note 45, at 57, 59 (referring to the rhetorical device of disassociating negative symbols with the concept – recognizing that words have meaning and carry with them a power of association that goes far beyond the word itself). ELM theory would categorize this persuasion tactic as eliminating negative peripheral cues just as the tobacco industry disclaimed any connection between their product and cancer in order to protect sales.

(Bezieht sich auf das rhetorische Mittel, negative Symbole vom Konzept zu trennen, im Wissen darum, daß Worte eine Bedeutung und Assoziationskraft haben, die weit über die Bedeutung des einzelnen Wortes hinausgehen). Nach der ELM-Theorie zielt diese Persuasionsstrategie darauf ab, negative periphere Hinweisreize (cues) zu vernichten, ähnlich wie die Zigarettenindustrie einen Zusammenhang zwischen ihren Produkten und der Krebskrankheit abstrikt, um den Verkauf nicht zu beeinträchtigen.

109. This is an accurate description that is obviously meant to reinforce the idea that it is a group with rights. If society and its lawmakers legitimate homosexuality as a legally protected class minority, it would seem to raise questions about the rights of other sexual minorities: necrophilia, pedophilia, fetishism, as well as practitioners of incest, bestiality, etc.

Eine völlig zutreffende Beschreibung, die die Vorstellung verstärken soll, daß es sich hier um eine bestimmte Gruppe mit einem Anspruch auf bestimmte Rechte handelt. Wenn die Gesellschaft und ihre Gesetzgeber den Menschen mit homosexueller Orientierung die Rechte einer Minderheit zugesteht, wird bald gefragt werden, wie es mit den Rechten anderer sexueller Minderheiten steht, z. B. den Rechten von Nekrophilen, Pädophilen, Fetischisten, Inzest treibenden, Sodomisten u.a.

110. Browning, *supra* note 90, at 154.
111. Elizabeth Birch, Address given at the "Exposed" Conference, University of California, Santa Cruz, Feb. 7, 1998, at <http://www.americansfortruth.com/lambda3.htm> (last visited Apr. 8, 2002).
112. Pride & Ferrell, *supra* note 80, at 623. This type of pricing is based on perception rather than reality. One type of pricing that falls into this category, "prestige pricing," is described as setting a price artificially high to provide a quality or prestigious image by the nature of the price itself.
- Pride & Ferrell, Fußnote 80, S. 623. Diese Preisfestsetzungen haben mehr mit Wahrnehmung als mit der Wirklichkeit zu tun. Ein Faktor bei der Preisfindung ist das Prestige: Der Preis wird künstlich hochgesetzt, um Qualität oder ein gutes Image allein durch den Preis vorzugaukeln.
113. *Id.*
114. Julia T. Wood & W. Barnett Pearce, *Sexists, Racists, and Other Classes of Classifiers: Form and Function of "...ist" Accusation*, 66 Q. J. Speech 239, 239, 1980.
115. *Id.*
116. Henry E. Adams et al., *Putting Freud to the Test*, 105 J. Abnormal Psychol. 440, 1996, available at <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/assault/roots/freud.html> (last visited April 8, 2002). This is a common area of research in the study of the causes of homophobia. Heterosexuals who score "high" on a homophobia test are exposed to homoerotic. Any arousal, as measured by a penile response, is seen to indicate some homosexual interest or anxiety that may be an indication of internalized homosexuality. *Id.* This type of research is often trumpeted by activists as proving that homophobes are hiding their own homosexuality even when the researcher, gay or non-gay, does not make the explicit claim. It remains to be explained why heterosexual arousal by homoerotic is an indication of homosexual interest while orgasm by rape victims is never given credence as evidence that the victim secretly wanted to be raped.

Das wird in den meisten Untersuchungen bezüglich der Gründe für Homophobie getestet. Dem Heterosexuellen mit einem „hohen“ Testergebnis bei einem Homophobietest werden Homoerotica vorgeführt. Der Grad der Erregung, gemessen an der Peniserektion, deutet angeblich auf homosexuelle Gefühle hin bzw. Ängste, die als Zeichen einer verdrängten Homosexualität gewertet werden. Ebd. Schwulenaktivisten posaunen dann die Ergebnisse heraus als Beweis dafür, daß Homophobie in Wirk-

- lichkeit ihre homosexuelle Orientierung verdrängen. Es bleibt aber die Frage, warum die Erregung eines Heterosexuellen durch Homoerotika ein Hinweis auf homosexuelle Gefühle sein soll, obwohl doch z. B. Orgasmen von Vergewaltigungsopfern keineswegs bedeuten, daß das Opfer in Wirklichkeit vergewaltigt werden wollte.
117. One could argue that the carrot, an inducement, might more easily be classified under the marketing term "promotion" just as coupons or other direct incentives are considered sales promotions.
- Man könnte behaupten, daß das „Zuckerbrot“, der Kaufanreiz, eher unter den Begriff „Werbung“ fällt, genauso wie Rabattmarken oder andere Boni in Marketingbegriffen als Werbung angesehen werden.
118. Jennifer Gilbert, *Ad Spending Booming for Gay-Oriented Sites: Marketers See Niche Group as a Lucrative, No-Risk Target*, *Adver. Age*, Dec. 6, 1999, at 58. Activists claim it is only "homophobic" organizations that frequently cite high income figures to argue that homosexuals do not experience discrimination. Ronald Alsop, *Are Gay People more Affluent than Others? ---Advertisers say Yes, citing Surveys, but Activists call data Overstated, Harmful*, *Wall St. J.*, Dec. 30, 1999, at B1. See also Sylvia Allegretto & Michelle M. Arthur, *An Empirical Analysis of Homosexual/Heterosexual Male Earnings Differentials: Unmarried and Unequal?*, 54 *Indus. & Lab. Rel. Rev.* 631, 2001. Allegretto and Arthur, 2001, estimate a 15.6 % gap based on assumptions extrapolated from the 1990 Census. Id. at 631.
- Die Schwulenbewegung behauptet, daß nur „homophobe“ Organisationen ständig auf die hohen Einkommenszahlen verweisen, um zu belegen, daß Homosexuelle nicht diskriminiert werden. Ronald Alsop, 1999, belegt dies mit Untersuchungen, aber Schwulenaktivisten behaupten, die Zahlen seien überhöht. Allegretto und Arthur, 2001, schätzen, daß der Unterschied im Einkommen [zwischen homosexuell lebenden Männern und heterosexuell lebenden Männern] bei 15.6 % liegt. Dabei gehen sie von den allgemeinen Erhebungen von 1990 aus. Ebd. S. 631.
119. Adam Pertman, *In Gay Market, Ads Target Big dollars, Not Big Change*, *Boston Globe*, Feb. 4, 2001, at E1.
120. Id.
121. Id.
122. Ronald Alsop, *Cracking the Gay Market Code—But Brewers Employ In-Your-Mug Approach*, *Wall St. J.*, June 29, 1999, at B1.
123. S. F., Cal., *Admin. Code ch. 12B*, 1997.
124. *Air Transp. Ass'n of Am. v. City of San Francisco*, 1998 U.S. Dist. LEXIS 2937, N.D. Cal. 1998. *United Airlines and the American Center for Law and Justice sued to invalidate the mandate. United lost in a 1998 federal court ruling.*
- United Airlines und das „American Center for Law and Justice“ erhoben Anklage, um die Verfügung annullieren zu lassen. United verlor 1998 vor dem Bundesgericht.
125. *Gay Activists Launch TV Ad Campaign By Boycotting United Airlines*, *Business Wire*, March 31, 1999.
126. Bryn Nelson, *Taking on the World: With Unencumbered Dollars and a Growing Infrastructure, Gay and Lesbian Travelers Are Breaking Down Vacation Barriers*, *Newsday*, New York, Apr. 8, 2001, at E10.
127. Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 1999.
128. Id. at 42.
129. Id.
130. D.L. Altheide & J.M. Johnson, *Bureaucratic Propaganda*, 1980.
131. Id. at 43.
132. Jay Conrad Levinson, *Guerilla Marketing Weapons* 30-31, 1990.
133. Kirk & Madsen, *supra* note 10, at 187.
134. Id. at 191.
135. Id. at 189.
136. *Human Rights Campaign Inc.*, at *Associations Unlimited Database, IRS Document Display (Gale Group)*; *Human Rights Campaign Foundation*, at *Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display*.
137. Id.
138. See *Human Rights Campaign, Mission Statement of the Human Rights Campaign*, at <http://www.hrc.org/about/mission.asp> (last visited April 9, 2002).
139. *Human Rights Campaign, What We Do: An Overview*, at <http://www.hrc.org/about/whatwedo.asp> (last visited April 9, 2002).
140. *Human Rights Campaign, Youth College*, at <http://www.hrc.org/about/pac/ycapp.asp> (last visited April 9, 2002).
- [GLBT: Gay (schwul), lesbisch, bisexuell, transgender (transsexuell). Wichtige Gay-Rights-Bewegungen wie z. B. ILGA-Europa, fordern dieselben Rechte nicht nur für schwul und lesbisch Lebende, sondern auch für bisexuell und transsexuell Lebende. Anm. d. Hg.]
141. *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation Inc.*, at *Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display*.
142. *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD), About GLAAD, A Brief Introduction to GLADD*, at <http://www.glaad.org/org/about/index.html?record=65> (last visited April 14, 2002).
143. Id. This is another example of excellent marketing leverage. Similar to the influence of both APA's in mental health, journalistic/editorial guidelines set by major market newspapers are often adopted throughout the industry.
- Ebd. Das ist ein anderes Beispiel für die Einflußnahme mit Hilfe von Marketing. Es ist ähnlich wie bei dem Einfluß, den die beiden APAs für die Psychiatrie haben: die journalistischen und Herausgeber-Leitlinien der großen Wirtschaftszeitungen werden oft von der gesamten Industrie übernommen.

144. *Id.*
145. *Id.*
146. *Id.* Like gay instead of homo-sexual, transgender has become the preferred replacement version of transsexual. See *id.*  
*Ebd.* Wie das Wort „gay“ an Stelle des Wortes „homosexuell“ verwandt wird, wird „transgender“ gegenüber dem Wort „transsexuell“ bevorzugt.
147. National Gay and Lesbian Task Force, About NGLTF, at <http://www.nglftf.org/about/work.htm> (last visited Apr. 9, 2002); see also Gay and Lesbian Alliance Against Defamation, GLAAD's Laura Resource Center, at <http://www.glaad.org/org/topics/index.html?topic=108> (last visited April 11, 2002).
148. National Gay & Lesbian Task Force Foundation, at Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.
149. National Gay and Lesbian Task Force, *supra* note 147.
150. *Id.*
151. Richard M. Weaver, *The Power of the Word*, in: *Language is Sermonic*, *supra* note 45, at 34.
152. Patricia Nell Warren, *Future Shock*, *Advocate*, Oct. 3, 1995, at 80, 80.
153. Parents Families & Friends of Lesbians and Gays, Inc., at Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.
154. Parents, Families and Friends of Lesbians and Gays, Schools & Youth, at <http://www.pflag.org/education/schools.html> (last visited Apr. 12, 2002).
155. *Id.*
156. Parents, Families and Friends of Lesbians and Gays, PFLAG's Vision and Mission, at <http://www.pflag.org/about/mission.html> (last visited April 12, 2002).
157. GLSEN Inc., at Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.
158. Gay, Lesbian and Straight Education Network, About us, at <http://www.glsen.org/templates/about/index.html?section=25> (last visited April 11, 2002).
159. *Id.*
160. *Id.*
161. Gay, Lesbian and Straight Education Network, Resource Center, Staff Development, at <http://www.glsen.org/templates/resources/index.html?section=18> (last visited Apr. 11, 2002).
162. Liberty Counsel, SSA General Counsel Rules for Religious Freedom, Aug. 4, 1999, at <http://www.lc.org/hotissues/1999/hot080599.html>.
163. Lambda Legal Defense and Educational Fund, at Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.
164. ACLU, at Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.
165. See generally, Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD), at <http://www.glaad.org> (listing many press releases). / (hier werden etliche Pressemitteilungen aufgeführt).
166. Human Rights Campaign, Mission Statement of the Human Rights Campaign, at <http://www.hrc.org/about/mission.asp>.
167. Weaver would define this standard theme of good and evil concepts as using “god” terms—expressions about which all other expressions are ranked as subordinate and “devil” terms—those concepts that are perceived as the lowest and most unacceptable. Richard M. Weaver, *Ultimate Terms in Contemporary Rhetoric*, in *Language is Sermonic*, *supra* note 45, at 87-89. In a “sound bite” culture, such terms are worth a thousand words. Devil terms are associated with competing ideas and values. God terms are associated with your own idea.  
*Weaver würde sagen: das Standardthema von den guten und bösen Konzepten wird in „göttlichen“ und „teuflichen“ Begriffen gefaßt. „Göttlich“: Formulierungen, denen alle anderen Formulierungen unterlegen sind. „Teuflich“: Vorstellungen, die als am wenigsten akzeptablen gelten. (...) In einer Kultur der „Ein-Wort-Botschaften“ sind solche Formulierungen mehr wert tausend Wörter. Die „teuflichen“ Begriffe sind die Deutungskonzepte der „anderen“, die „göttlichen“ Begriffe haben mit den eigenen Vorstellungen zu tun.*
168. Bruce, *supra* note 7, at 78.
169. *Id.* at 79.
170. *Id.* at 60.
171. *Id.* at 82. Dr. Laura stated, “Love the Sinner, hate the sin.” *Id.*  
*Ebd. bei 82. Dr. Laura sagte: „Liebe den Sünder, hasse die Sünde.“ *Id.**
172. Tammy Bruce knows the Hollywood scene well ... as she should having been president of the LA chapter of the National Organization of Women (NOW). She says, “There are two closets in Hollywood: one for gays and the other for conservatives. These days, the conservative closet is more jammed than the gay one.” Tammy Bruce, *The New Thought Police* 196, 2001.  
*Tammy Bruce kennt die Szene Hollywoods gut, da sie Vorsitzende des Ortsverbandes der Los Angeles „National Organization of Women“ (NOW) war. Heute sagt sie: “In Hollywood gibt es zwei Schränke. In dem einen sind die Schwulen, in dem anderen die Konservativen. Bei den Konservativen ist es heutzutage voller.“*
173. Katherine Lemons, *Stopping Dr. Laura*, *AlterNet*, July 6, 2000 (quoting Sarandon, on the Dr. Laura situation, saying, “I’m totally against wasting the airwaves to giving visibility to a person who is clearly in dire need of compassion, education, and a good shrink herself.”), at <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=9427>.  
*(Lemons zitiert Sarandon zur Dr.-Laura-Frage und sagt: „Es scheint mir eine ausgesprochene Vergeudung von Radio- und Fernseh-Frequenzen zu sein, wenn eine Frau durch den Äther tönt, die dringend selbst Mitgefühl, Aufklärung und einen guten Psychiater braucht.“)*
174. See e.g., Brian Lowry, *On TV; Dr. Laura: All is Fair in Syndication*, *L.A. Times*, Jan. 11, 2000, at F1.

175. See, e.g., Christian Berthelsen, *Taking Aim at Dr. Laura*, N.Y. Times, Mar. 6, 2000, at C 14.
176. Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, GLAAD Laura Watch, at <http://www.glaad.org/org/publicaitons/drlaura/index.html>.
177. *Perceived to be an affluent target market, homosexuals are known to be socially motivated consumers who vote with their pocketbooks. Research shows that nearly 90% of homosexuals said they would participate in boycotts against anti-gay corporations.* John Knoebel, *Nontraditional Affluent Consumers*, Am. Demographics, Nov. 1992, at 10.  
*Homosexuelle gelten als wohlhabende Zielgruppe mit einem sozialen Bewußtsein, die mit ihrer Brief-tasche abstimmen. Untersuchungen weisen darauf hin, daß fast 90 % aller Homosexuellen sagten, daß sie an Boykotten gegen „anti-gay“-Firmen teilnehmen würden.*
178. Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, *Schlessinger loses more advertisers*, GLAAD Alert, August 3, 2000, at <http://www.glaad.org/org/publications/alerts/index.html?record=2456>.
179. Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, *GLAAD's Laura News Update*, at <http://www.glaad.org/org/topics/index.html?topic=108>.
180. Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, *GLAAD applauds Cancellation of Dr. Laura*, Mar. 30, 2001 (emphasis added), available at <http://www.glaad.org/org/press/index.html?record=2737> (last visited Apr. 8, 2002).
181. "Pull strategy" refers to getting consumers to ask an intermediary, such as a store, to carry a brand they currently do not sell—or in this case, to not carry a competing product. Such a strategy "pulls" the product through the distribution channel.  
*„Pull strategy“ bedeutet: Kunden bitten ihren Händler, oder ihr Geschäft, ein Produkt anzubieten, das sie bisher nicht führen, oder – wie in diesem Fall, sie bitten, daß kein konkurrierendes Produkt angeboten wird. Mit dieser Strategie wird ein Produkt durch alle Vertriebskanäle "gezogen".*
182. *The West Wing*, NBC television broadcast, Oct. 18, 2000.
183. Press Release, Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, *GLAAD announces Nominees for 12th Annual Media Awards presented by Absolut Vodka*, Jan. 16, 2001, available at <http://www.glaad.org/org/press/index.html?record=2663> (last visited Apr. 8, 2002).
184. *The scriptures quoted were actually apples to oranges since the proscriptions cited were ceremonial law, but it made for good television.*  
*Die Bibelverse zu zitieren war wie Äpfel mit Orangen zu vergleichen. Denn bei den zitierten Versen handelt es sich um rituelle Vorschriften - aber es macht sich gut im Fernsehen.*
185. *Premiere Radio Networks, About Dr. Laura*, at <http://www.drlaura.com/about>.
186. *Id.* / Ebd.
187. *Id.* / Ebd.
188. Larry Bonko, *New TV Focuses on Old Films: HBO explores Gay Themes; PBS relives 'Kane' Battle*, *Virginian-Pilot: Television Week*, Jan. 27, 1996, at 1.
189. *Id.*
190. *Id.*
191. *Id.*
192. Kim I. Mills, *Shareholder Resolution Information: Taking Stock of Shareholder Resolutions*, HRC Q., Summer 2001, at <http://www.hrc.org/equalityatexxon/shareholder/hrcqsum2001.asp> (last visited Apr. 13, 2002).
193. *Id.*
194. *Id.*
195. *Id.*; see also *Equality Project, Recent Corporate Campaigns*, at <http://www.equalityproject.org/hist.htm#recent> (last visited Apr. 9, 2002).
196. *Equality Project, What is Shareholder Activism*, at <http://www.equalityproject.org/what.htm> (last visited Apr. 13, 2002).
197. *Equality Project, How Shareholder Proposals Work*, at <http://www.equalityproject.org/how.htm#if1> (last visited Apr. 13, 2002).
198. *Pertman*, supra note 119, at E1.
199. *Id.*
200. Peter LaBarbera, "Homosexual Correctness" *Advances in America's Schools*, *Briefing on Capitol Hill*, July 2, 1996, available at <http://frc.org:80/podium/pd96g0hs.html> (last visited Mar. 3, 1999) (on file with the author).
201. *Queer Resources Directory, Read This Before Coming Out to Your Parents*, at <http://www.qrd.org/qrd/youth/read.this.before.coming.out.to.your.parents> (last visited Apr. 13, 2002).
202. PFLAG, *Read This Before Coming Out to Your Parents*, at [http://www.outproud.org/brochure\\_coming\\_out.html](http://www.outproud.org/brochure_coming_out.html) (last visited Apr. 13, 2002).
203. *Id.*
204. *Id.*
205. Eugene Narrett, *Educrats Selling Ancient Snake Oil*, *Insight on News*, May 13, 1995, at 28-29. See also NARTH, "Making Schools Safe" Means "Refashioning Values" in Massachusetts, at <http://www.narth.com/docs/makingsafe.html> (last visited Apr. 13, 2002).
206. *The name itself is supposed to be persuasive, drawing on the mythical 10 % homosexual figures discussed earlier.*  
*Der Name hat seine eigene Überzeugungskraft, denn er bezieht sich auf die mythischen 10 %, die ich schon erwähnt habe.*
207. *Project 10, Addressing Lesbian and Gay Issues in Our Schools*, at <http://www.project10.org/Flyer.html> (last visited Apr. 13, 2002).
208. *Id.*
209. *Project 10 Background*, at <http://www.project10.org/Backrond.html>.
210. See *Satinover*, supra note 12, at 15.
211. *Project 10, Teacher's Self-Evaluation of Non-Biased*

- Behavior, at <http://www.project10.org/SelEval.html>. Note again the positioning of the opposing view via non-defensible accusation/label: unconscious bias. „Unbewußte Vorurteile“: Auch hier wird also der Standpunkt der Gegenseite durch eine Anschuldigung/Etikettierung positioniert, gegen die sie sich die Gegenseite nicht verteidigen kann.
212. Project 10, *Teacher's Self-Evaluation of Non-Biased Behavior*, at <http://www.project10.org/Biastest.html>.
213. *Just the Facts*, supra note 103.
214. *Id.* at 5.
215. In addition school officials are cautioned they "should be deeply concerned about the validity and bias of [such] materials." *Id.* at 9.  
Außerdem wird das Schulkollegium gewarnt, „daß solches Material voller Vorurteile und nicht korrekt“ sein könnte. *Ebd.* S. 9.
216. *Id.* at 7.
217. Maura Lerner, *St. Cloud State's Department Statement on Gays Causes Backlash*, *Star Trib., Minneapolis-St. Paul*, June 1, 1993, at 1A.
218. *Id.* The policy was criticized for "telling Catholic students they either have to reject a part of their church's teachings or get out of the program." *Id.* The statement said "[i]t is simply not acceptable for social workers to view homosexual people as perverse or as sinners" and "[i]t is not OK in this case to 'love the sinner and hate the sin.'" *Id.*  
*Ebd.* Die Richtlinie wurde kritisiert, weil sie „katholischen Studenten mitteilte, entweder Teilen der Lehre ihrer Kirche abzusagen oder an dem Studienprogramm nicht teilzunehmen.“ *Ebd.* In der Richtlinie hatte es geheißen: „Es kann nicht hingenommen werden, daß Sozialarbeiter Menschen mit homosexueller Orientierung für pervers oder Sünder halten“ und: „Es ist in diesem Fall auch nicht akzeptabel, 'den Sünder zu lieben und die Sünde zu hasen'.“ *Ebd.*
219. *Id.* (representing the homosexuals' agenda targeting of the "priesthood" of the mental health profession).  
*Ebd.* (Steht für die Absicht der Schwulenbewegung, die "Priesterschaft" der psychischen Gesundheit, also Psychiater, Therapeuten und Psychologen auf ihre Seite zu ziehen.)
220. Steven Waldman et al., *The Battle of the Gay Ban*, *Newsweek*, Apr. 5, 1993, at 42-43.
221. Society for the Psychological Study of Lesbian, Gay, and Bisexual Issues, *Joint Task Force on Professional Practice Guidelines*, at <http://www.apa.org/divisions/div44/research.html>.
222. *Id.* (noting Feb. 26, 2000 approval by the American Psychological Association).  
*Ebd.* (Zustimmung der American Psychologen-Vereinigung am 26. Feb. 2000).
223. Hawkins, supra note 9.
224. Tori DeAngelis, *New Date on Lesbian, Gay and Bisexual Mental Health*, *Monitor On Psychol.*, Feb. 2002, at 46.
225. T. DeAngelis, *A New Generation of Issues for LGBT Clients*, *Monitor On Psychol.*, Feb. 2002, at 43.
226. Margaret Rosario, *Understanding the Unprotected Sexual Behaviors of Gay, Lesbian, and Bisexual Youths: An Empirical Test of the Cognitive-Environmental Model*, *Health Psychol.*, May 1999, at 272-80.
227. Ron Taffel, *The Wall of Silence: Reinventing Therapy to Reach the New Teens*, *Psychotherapy Networker*, May/June 2001, at 55.
228. Seth C. Kalichman et al., *Risk for HIV Infection Among Bisexual Men Seeking HIV-Prevention Services and Risks Posed to Their Female Partners*, *Health Psychol.* July 1998, at 320.
229. *Id.*
230. *Gay Domestic Violence Finally Measured*, *Family Research Report*, *Family Research Institute*, Dec. 2001, at 1, 2.
231. Becky Ebenkamp, *Dancing 'round the Gay Poll*, *Brandweek*, June 11, 2001, at 23.
232. *Id.*
233. Sarah Schulman, *Gay Marketeers*, *Progressive*, July 1995, at 28.
234. Browning, supra note 90, at xii.
235. Schulman, supra note 233, at 28.
236. Brummet, supra note 1, at 809.
237. Pratkanis & Aronson, supra note 4, at 84.
238. Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* 107, 1985.
239. Bruce, supra note 7, at 192.
240. Brummet, supra note 1, at 749.
241. Browning, supra note 90, at 100. Frank Browning has lived in, reported on, and written about homosexual culture extensively.  
*Frank Browning war in der Schwulenszene aktiv, und hat ausführlich über die homosexuelle Lebenswelt geschrieben.*