

## EDITORIAL

LGBTIQA UND MODE

# Toleranz als Verkaufsstrategie

Tessie Jakobs

**Immer wieder greifen große Modehäuser auf queere Ikonografie zurück. Meist versteckt sich dahinter nichts weiter als sogenanntes „Pinkwashing“ auf dem Rücken der LGBTIQA-Bevölkerung.**

Im Rahmen des Tags gegen Homo-, Bi- und Transphobie am 17. Mai sowie zahlreichen national begangenen Prides präsentieren große Modeunternehmen alljährlich ihre LGBTIQA-Kollektion. Regenbogenfarben, Aufschriften wie „Love is love“, „Equality“ oder „Proud“ zieren dann Kleidungsstücke und Accessoires.

Bei der Bewertung dieses Trends ist es wichtig, zwischen diversen Ausprägungen zu unterscheiden. Manche Firmen, wie beispielsweise H&M mit ihrer diesjährigen „Love for All“-Kollektion, spenden einen Teil des mit der Kollektion eingenommene Geldes einer Organisation, die sich für LGBTIQA-Belange einsetzt. Andere greifen innerhalb ihrer Werbekampagne auf explizit queere Elemente zurück. Dies zum Beispiel, indem sie bekannte Models, die einer sexuellen oder geschlechtlichen Minderheit angehören engagieren oder homosexuelle Menschen abbilden. Letzteres tat erstmals Ikea als das Unternehmen 1994 in einem Spot ein schwules Paar zeigte, das Möbel für das Eigenheim auswählte.

In den meisten Fällen gehen die Bemühungen aber nicht über eine einmal im Jahr stattfindende symbolische Aktion hinaus. Weder werden rund ums Jahr Spendengelder gesammelt, noch wird konsequent auf queere Repräsentation bei der Auswahl der Models und Werbespot-Inhalte geachtet. Bei diesem sogenannten „Pinkwashing“ wird Queerness einzig als Verkaufsstrategie benutzt.

Sind in den Spots queere Menschen zu sehen, dann in erster Linie um zu zeigen, wie „normal“ sie im Grunde sind. Folglich entbehren diese Kampagnen, wie etwa die oben erwähnte von Ikea, jeglicher politischen Inhalte. Es ist ein Beispiel der Homonormativität: Als Ideal gelten heterosexuelle Lebensstile wie Ehe, Kinder, Hausbesitz und Monogamie.

Zielgruppe solcher Kampagnen ist meist eine heterosexuelle, sich entweder als Mann oder Frau identifizierende Kundschaft. Auch wenn diese nicht explizit benannt wird, so lässt sie

sich bei genauem Hinsehen dennoch erkennen. Bei oben erwähnter H&M-Kollektion wurde beispielsweise nicht einmal daran gedacht, von der üblichen ausschließlichen Vermarktung an Männer und Frauen abzusehen: „La collection est disponible pour hommes et femmes“ teilte H&M kürzlich in einem Newsletter mit. Dabei hätte man schon alleine Unisex-Modelle einbeziehen und sich damit auch etwa an nicht-binäre Personen richten können.

Die Auswirkungen dieses mangelnden Bewusstseins sind noch vergleichsweise harmlos, wenn beispielsweise nicht explizit für die Sicherheit von LGBTIQA-Menschen in den Geschäften und Umkleidekabinen gesorgt wird. Gänzlich haarsträubend wird es, wenn Firmen, die sich Toleranz und LGBTIQA-Engagement auf die Fahne schreiben, ihre Ware in Ländern anfertigen lassen, in denen queere Menschen gesetzlich diskriminiert werden.

## Letzten Endes geht es bei queerer Mode um generelle Inklusivität.

Queere Mode ist aber längst nicht nur eine Erfindung der Marketingabteilungen großer Modehäuser. Schnitte und Konstellationen, die queeren und nicht-normativen Körpern und Geschmäckern entgegenkommen, erfüllen über das symbolische Hinaus einen real existierenden Zweck. Nicht jede Person, die in der Frauenabteilung shoppt, hat Brüste, nicht jede, die sich Stöckelschuhe kaufen will, hat eine Schuhgröße zwischen 36 und 42. Letzten Endes geht es bei queerer Mode um generelle Inklusivität. Jeder Mensch hat einen anderen Körper und andere Bedürfnisse, wenn es um die äußere Erscheinung geht. Auch queere Ikonografie hat ihren Platz in der Mode. Ein T-Shirt mit einer Regenbogenfahne drauf kann ein legitimes Mittel sein, um die eigene Sexualität, Geschlechtsidentität und Identifikation mit queerer Kultur nach außen hin zu kommunizieren. In den meisten Fällen ist es jedoch ratsamer, beim Kauf solcher Produkte auf kleine queere Organisationen und Unternehmen zurückzugreifen, als auf große Modehäuser, denen es in erster Linie darum geht, auf dem Rücken der LGBTIQA-Bevölkerung Geld zu machen.

NEWS

## NEWS

Piratspartei: Der Boulevard-Pirat **S. 3**

## REGARDS

Verkehrssicherheit: Mehr Blitze, weniger Tote **S. 4**

Climat et programmes électoraux:

Ça chauffe pas assez! **p. 6**

LGBTIQA-Rechte: Wird in der EU

der Rückwärtsgang eingelegt? **S. 8**

Monica Semedo (DP): „Il est temps de rendre

quelque chose aux Européen-ne-s“ **p. 10**

Mara Martins (Déi Lénk): „Umweltpolitische und soziale Themen müssen zusammengedacht werden“ **S. 11**

Der letzte linke Kleingärtner, Teil 9: Greta gärtner **S. 12**

Türkei: Wählen bis zum Sieg **S. 14**