





## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder inhaltlich den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Masterarbeit eingereicht.

Wien, am 22.04.2022,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. K.' with a stylized flourish at the end.

<b>1 Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2 Zum Stand der Forschung</b>	<b>10</b>
<b>3 Queer Theory als theoretischer Zugang</b>	<b>16</b>
3.1 Theoretischer Hintergrund	17
3.2 Gesellschaftspolitischer Hintergrund	18
<b>4 Der Untersuchungsgegenstand VOGUE</b>	<b>22</b>
<b>5 Bilder in der Politikwissenschaft</b>	<b>26</b>
5.1 Iconic Turn	27
5.2 Bildbegriff nach Marion G. Müller	27
5.3 Das politische Bild	28
5.4 Politische Funktionen von Bildern	31
5.5 Die Logik der Bilder	31
5.6 Fotos in Massenmedien	32
5.7 Image und Inszenierung	32
5.8 Repräsentation	33
5.9 Authentizität	33
5.10 Ethik in der Beschäftigung mit Bildern	34
<b>6. Die quantitative Bildtypenanalyse</b>	<b>34</b>
6.1 Materialkorpus und Vorgehen	36
6.2 Bildtypen in der polnischen und der deutschsprachigen online VOGUE	37
6.3 Anwendung der Unternehmensphilosophie auf die ermittelten Bildtypen	43
6.3.1 Mission	43
6.3.2 Vision	53
6.4 Auswirkungen der länderspezifischen Kontexte auf das Bildmaterial	54
6.4.1 Rechtliche Grundlagen in Polen und in Deutschland	55
6.4.2 Einfluss der katholischen Kirche in Polen und Deutschland	57
6.4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Bildmaterial	60
<b>7 Politische Relevanz der Visualisierung</b>	<b>64</b>
7.1 Beitrag zur Gleichberechtigung	64
7.1.1 Sichtbarmachen	65
7.1.2 Aufbrechen der Heterosexuellen Matrix	67
7.1.3 Identitätsfindung- und Bestätigung der marginalisierten Gruppe	67
7.2 Probleme der Lücken in der Bildauswahl	71
<b>8 Conclusio</b>	<b>76</b>
<b>9 Literatur</b>	<b>80</b>

<b>10</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>94</b>
<b>12</b>	<b>Anhang</b>	<b>96</b>
12.1	Bildbeispiele	96
12.2	Beschreibung der Bildtypen	108
<b>13</b>	<b>Abstract (Deutsch)</b>	<b>110</b>

## 1 Einleitung

“Representation in the fictional world signifies social existence; absence means symbolic annihilation.“ (Gerbner & Gross 1976, 182).

1976 prägten George Gerbner und Larry Gross den Begriff „symbolische Vernichtung“ und machten damit auf das Problem der Sichtbarmachung von marginalisierten Gruppen in der Welt der Massenmedien aufmerksam (ebd.).

Die These wirkt bei der Berücksichtigung der folgenden Ereignisse jedoch überholt, denn die aktuell unter Jugendlichen beliebte Serie *Euphoria* verzeichnet ähnlich hohe Einschaltquoten wie die Erfolgsserie *Game of Thrones* (Tassi, 2022). Nicht-heteronormative Lebensweisen und die Suche nach einer sexuellen beziehungsweise geschlechtlichen Identität werden hier aus der Perspektive der Hauptcharaktere *Jules Vaughn* und *Rue Bennett* thematisiert (Mändlen, 2019).

Darüber hinaus startet der Streamingdienst Netflix im März 2022 eine deutsche Ausgabe der Erfolgsshow *Queer Eye*, eine amerikanische Reality-Makeover-Serie, in der fünf homosexuelle Style-Experten Männer und Frauen in Alltagsfragen zu Mode und Lifestyle beraten (Kedves, 2022). Dabei beschränkt sich die Darstellung der LGBTQ-Gemeinschaft nicht auf die Film- und Fernsehwelt: Die Repräsentation sexueller Minderheiten ist längst in der Modewelt angekommen. Valentina Sampaio ist beispielsweise das erste transgender Model, das im Dezember 2017 auf dem Cover der französischen *VOGUE* erscheint (Condé Nast Diversity & Inclusion). In der indischen Ausgabe des Modemagazins wurde im März 2021 mit Haima Simoes und Shruti Venatesh zum ersten Mal ein gleichgeschlechtliches Paar auf dem Cover der weltberühmten Zeitschrift gedruckt (ebd.).

Diese Repräsentation in den Medien erscheint fortschrittlich und die These einer „symbolischen Vernichtung“ (Gerbner & Gross 1976, 182) somit widerlegt.

Trotzdem ist der Prozess des Sichtbarmachens von sexuellen Minderheiten mit Herausforderungen verbunden: In einer kürzlich durchgeführten Studie von der US-amerikanischen Bildagentur Getty Images behaupten Werbeverantwortliche, eine unauthentische Darstellung von LGBTQ<sup>1</sup>-Personen führe zu einem größeren Backlash, als sie überhaupt zu beachten (Getty Images, 2021). Weiterhin sei es schwierig, die marginalisierte Gruppe adäquat darzustellen, weil die Gemeinschaft viele Nuancen habe und komplex sei (ebd.).

Dieses Dilemma befreit große Verlage jedoch nicht von ihrer Verantwortung, marginalisierte Gruppen wahrnehmbar zu machen. Beispielsweise erwartet die *VOGUE* Leserschaft vom

---

<sup>1</sup> Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender und Queer

Medienunternehmen Condé Nast, dass dieses sozial verantwortlich ist, alle sozialen Gruppen mit unterschiedlichem Hintergrund repräsentiert und sich in einem demokratischen Staat für die Gleichberechtigung Benachteiligter einsetzt (Condé Nast *VOGUE* Values, 2019). Dabei ist visuelle Kommunikation für Medienunternehmen von großer Wichtigkeit, da große Zielgruppen vor allem visuell vermittelt angesprochen werden müssen (Berzel, 2019). Das aktuelle Themen der sexuellen Emanzipation als gesellschaftlicher Auftrag sowie als Anspruch der KundInnen auf der Tagesordnung stehen, belegen beliebte Schlagwörter, nach denen Medienunternehmen in Deutschland aktuell vermehrt suchen: Die Häufigkeit des Suchbegriffs „Trans“ auf der Plattform von Getty Images hat um 172 Prozent zugenommen, während iStock für die Begriffe „Lesbian“ und „Transsexuell“ zuletzt eine Zunahme von 175 Prozent dokumentiert (Getty Images, 2020). Die genannten Zeitschriftenverlage zielen also darauf ab, die Visualisierung der LGBTQ-Gemeinschaft in ihre alltägliche Bildsprache zu integrieren (ebd.).

Unterstützt werden diese dabei von einem *LGBTQ+ Guidebook for Inclusive Visual Storytelling* (Getty Images, 2021). Dieser Leitfaden wurde von Getty Images in Kooperation mit der Non-Profit Organisation GLAAD<sup>2</sup> entworfen und enthält praktische Empfehlungen für eine inklusivere visuelle Darstellung einer breiten LGBTQ-Gemeinschaft (ebd.). Es wird zwingend gefordert, sexuelle Minderheiten vielfältig abzubilden. Dazu gehören auch beispielsweise eine diverse Visualisierung von Menschen aller Altersgruppen, verschiedener Abstammung und die Darstellung von Personen mit Behinderungen (ebd.). Allein schon die Existenz dieses Leitfadens belegt, dass es in der visuellen Vermittlung der LGBTQ-Gemeinschaft Nachholbedarf gibt.

Zu beobachten ist, dass das Modemagazin *VOGUE* in letzter Zeit mit der visuellen Repräsentation von marginalisierten Gruppen in den Vordergrund tritt. Aufgegriffen werden nunmehr nicht nur die neuesten Modetrends oder Supermodels wie Naomi Campbell und Bella Hadid, sondern Themen wie Rassismus, Umweltschutz und Homophobie gehören neuerdings zur gängigen Mitteilung des Modemagazins.

Diese Masterarbeit untersucht die Vorgehensweise der online *VOGUE* bei der Visualisierung von marginalisierten Gruppen und stellt die Frage:

**F1: Welche visuellen Strategien verfolgen die polnische und die deutschsprachige online *VOGUE* in der Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft?**

---

<sup>2</sup> Gay and Lesbian Alliance Against Defamation

Anschließend an Berzler wird Visuelle Kommunikation als strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation diskutiert (Berzler, 2019). Die Mission sowie die Vision des Medienunternehmens werden für die Beantwortung dieser Fragestellung genauer beleuchtet und in einen Zusammenhang mit den Ergebnissen der Bildtypenanalyse gebracht.

Um Traditionslinien sowie länderübergreifende Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterschiede zu erkennen, wird die visuelle Strategie der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* vergleichend betrachtet. Dabei erweist sich als interessant, dass sich länderspezifische Kontexte in Bezug auf marginalisierte Gruppen in Deutschland und Polen maßgeblich unterscheiden. Das betrifft insbesondere rechtliche Bedingungen sowie den einflussreichen Stellenwert der katholischen Kirche in Polen. Aus diesem Grund geht die Arbeit folgender Frage nach:

**F2: Sind die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die sexuelle und geschlechtliche Identität in Deutschland und in Polen entsprechend in der visuellen Identität der Modemagazine zu erkennen?**

Abschließend soll erörtert werden, inwieweit die These einer „symbolischen Vernichtung“ (Gerbner & Gross 1976, 182) auch auf die visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* zutrifft. Fundamental hat die Arbeit das Ziel herauszufinden, ob die visuelle Kommunikation der Modemagazine die benachteiligte Gruppe auf ihrem Weg zur Emanzipation und bei ihrem Kampf für Gleichberechtigung unterstützt. Daraus ergibt sich folgende Frage:

**F3: Tragen die deutschsprachige und die polnische Ausgabe der online *VOGUE* zur Gleichstellung der LGBTQ Gemeinschaft bei ?**

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive sind diese Fragestellungen von besonderer Relevanz, da die mediale Repräsentation der LGBTQ-Minderheit möglicherweise als Sprachrohr für diese gesellschaftlich missachtete Gruppierung dient, um diese sozial zu integrieren. Eine bestehende Ungleichbehandlung könnte somit aufgebrochen und neu verhandelt werden.

Im Gegensatz zu der erwähnten Beförderung von Emanzipation können aber auch weitere dazugehörige Formen der Diskriminierung ausgespart und somit unsichtbar gemacht werden was zu einer erneuten Marginalisierung in anderer Form beitragen würde.

Da die Einbeziehung gesellschaftlich marginalisierter Gruppen als Strategie visueller Unternehmenskommunikation offenkundig an Relevanz gewinnt, die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Fragestellung aber noch ausbaufähig ist, widmet sich die vorliegende Masterarbeit diesem Thema.

Im ersten Teil der Arbeit wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben indem Literatur sowie Forschungsergebnisse zur medialen Repräsentation marginalisierter Gruppen referriert sowie kontextualisiert werden. Im daran anschließenden Kapitel wird der theoretische Rahmen der Untersuchung erläutert, der sich auf die Queer Theory bezieht. Diese ist vor allem an dem Problem der Heteronormativität und am Aufbrechen der Heterosexuellen Matrix interessiert (Mayer & Thiele, 2019).

In Kapitel 4 wird die online *VOGUE* als Faktor der Gewinnmaximierung betrachtet. Die Modezeitschrift wird als Teil des kapitalistischen Medienkonzerns Condé Nast kritisch eingeordnet. Kapitel 5 bearbeitet das Forschungsfeld der visuellen Kommunikation und legt nahe, warum die Einbeziehung der Analyse von Bildern und ihren Funktionen politikwissenschaftlich relevant ist. Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit der Darstellung der angewandten Methoden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die quantitative Bildtypenanalyse angewendet, eine Methode nach Elke Grittmann und Ilona Ammann. Aufbauend auf die Beschreibung des methodischen Vorgehens in Kapitel 6 werden die Strukturierung des Materials und der Ablauf der Bildtypenanalyse in Kapitel 6.1 erläutert.

Die Ergebnisse der Bildtypenanalyse werden ab Kapitel 6.2 dargestellt, woraufhin Strategien der polnischen und der deutschsprachigen online *VOGUE* unter Berücksichtigung der Unternehmensphilosophie ausführlich erläutert werden.

Im Folgenden werden die länderspezifischen Kontexte in Deutschland und Polen in Bezug auf die LGBTQ-Gemeinschaft vergleichend beschrieben. Kapitel 7 diskutiert den Beitrag der online Magazine zur Emanzipation der benachteiligten Gruppe. Das Konzept der Intersektionalität ist diesbezüglich von besonderer Bedeutung.

Abschließend erfolgt ein Fazit, das auf die eingangs formulierten Forschungsfragen bezogen ist, sowie ein Ausblick auf weitere mögliche Fragestellungen zum vorliegenden Thema.

## 2 Zum Stand der Forschung

Die Relevanz der Analyse der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* lässt sich weiterhin mit dem bisherigen Forschungsfeld begründen.

In diesem Kapitel werden wissenschaftliche Erkenntnisse in diesem Gebiet erläutert. Darüber hinaus wird deutlich gemacht, zu welchen Aspekten Forschungslücken bestehen, und erklärt, wie diese anhand der vorliegenden Untersuchungen geschlossen werden. Des Weiteren wird erkenntlich, an welche Ergebnisse der bereits existierenden Forschungen diese Arbeit anschließt.

Um einen umfassenden Überblick über das Thema der Arbeit zu geben, werden nicht nur Untersuchungen, die die visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in den Medien thematisieren, sondern auch textuelle Darstellungen berücksichtigt. Zudem werden auch Arbeiten, die sich dem Thema mittels anderer theoretischer oder methodischer Instrumente nähern, herangezogen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern das Feld anhand in der Literatur mehrfach zitierter Arbeiten umrissen, wobei insbesondere wissenschaftliche Zeitschriften, die nicht-heteronormative sexuelle Identitäten zum Thema haben, in Betracht bezogen werden, wie beispielsweise das *International Journal of Transgenderism*, *Journal of Bisexuality*, *Journal of Homosexuality* und das *Journal of Lesbian Studies*.

### Textbezogene Darstellung

Eine Vielzahl von Studien beschäftigten sich mit der Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in den Massenmedien. Indessen fokussiert sich ein großer Teil der Forschungsliteratur auf die Repräsentation der marginalisierten Gruppe in Textform.

Åkerlund untersucht im Rahmen einer kritischen Diskursanalyse die Darstellung von Transmenschen in 15.901 schwedischen Mainstream Zeitungsartikeln zwischen den Jahren 2000 und 2017 (Åkerlund, 2019). Die Forschungserkenntnisse der Autorin zeigen, dass die analysierten Zeitungsartikel in unterschiedlichem Maße dazu beitragen, Heteronormativität aufrechtzuerhalten (ebd.).

Mit einem ebenfalls diskursanalytischen Zugang untersucht Bayramoglu die Repräsentation von queeren Personen in den Zeitungen *Bild* und *Hürriyet* (Bayramoglu, 2018). Die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass eine Pluralität von queeren Repräsentationen in der türkischen Boulevardzeitung unmittelbar zu beobachten ist. Der deutsche Boulevardjournalismus ist dagegen von falschen Repräsentationen, verzerrten Stimmen sowie Lücken aufgrund von Nicht-Repräsentation gekennzeichnet (ebd.).

Mit einer Inhaltsanalyse von 190 stories in drei nationalen kanadischen Zeitungen von 1. Juli 2016 bis 30. Juni 2017 kommen Hurd et al. zu dem Schluss, dass ältere LGBTQ-Menschen in Zeitungsbeiträgen oft nicht sichtbar gemacht werden (Hurd et al., 2020). Wenn ältere Personen der marginalisierten Gruppe dennoch repräsentiert werden, werden sie oft als Opfer historischer oder anhaltender Diskriminierung und sozialer Ausgrenzung dargestellt (ebd.).

Meyer teilt hinsichtlich der fehlenden Einbeziehung von intersektionalen Perspektiven in der medialen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft eine ähnliche Einschätzung wie Hurd et al. Die Autorin beweist in ihren Untersuchungen, dass Berichterstattungen über den Anschlag von Orlando am 12. Juni 2016 im queeren Nachtclub *Pulse* es nicht geschafft haben, die Opfer auf eine intersektionale Weise darzustellen (Meyer, 2019). Latinx-Identitäten wurden nicht berücksichtigt, denn der Fokus lag ausschließlich auf ihrem Status als Teil der LGBTQ-Gemeinschaft. Die Minderzahl der Berichte, die Latinx-Queer-Personen anerkannten, priorisierten weiterhin ihre Zugehörigkeit zur LGBTQ-Gemeinschaft oder förderten stereotype Bilder der Latinx Gemeinschaft (ebd.).

An dieser Stelle knüpft die vorliegende Arbeit in Kapitel 7.2 an. Denn intersektionale Perspektiven spielen auch in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der online *VOGUE* eine entscheidende Rolle und werden deshalb gesondert untersucht.

Anschließend an Bayramoglus Forschungserkenntnis zur Repräsentation queerer Personen in der *Bild* kommen Fongkaew et al. in einer Textanalyse zu Veröffentlichungen von sechs Medienunternehmen zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich dass die LGBTQ-Gemeinschaft im Bezug auf ihren realen Anteil in der Gesellschaft grundsätzlich unterrepräsentiert ist (Fongkaew, 2016). Wenn die marginalisierte Gruppe in einzelnen Fällen trotzdem genannt wird, erfolgt dies ungenau, stereotyp oder abwertend, was zeigt, dass die Diversität sexueller Orientierungen nicht anerkannt wird. Diese fragwürdigen Darstellungen führen zum Beispiel zu weiterer Stigmatisierung und Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft in Thailand (ebd.).

Als Gegenpol kann eine Studie von Jiménez betrachtet werden, denn in diesen Texten werden - konträr zu massenmedialer Wahrnehmung - queere Menschen sogar als Hauptfiguren in den Mittelpunkt gestellt. In seiner Studie zu Protagonisten in Stonewall-prämierten Jugendromanen von 2000–2013 kommt Jiménez zu dem Ergebnis, dass die Dominanz weißer, schwuler, und männlicher Charaktere dem Trend zu starken weiblichen Protagonisten in der Mainstream-Jugendliteratur widerspricht (Jiménez, 2015). Darüber hinaus sind Geschichten über Lesben in erster Linie tragisch und bisexuellen Protagonisten in den untersuchten Romanen nicht präsent (ebd.).

Diese sich überlagernde Forschungsergebnisse über die Repräsentation der LGBTQ-Community in Form von Texten decken sich auch mit der Darstellung der marginalisierten Gruppe in Filmen beziehungsweise Massenmedien.

### Visuelle Darstellung

Von eigentlicher Relevanz für die vorliegende Untersuchung sind visuelle Darstellungen. Hier liegt der Fokus der bisherigen Forschung insbesondere auf populärkulturellen Zusammenhängen.

Die Untersuchungsergebnisse von de Barros decken sich mit den Forschungserkenntnissen von Jiménez. Im Rahmen einer thematischen Analyse untersucht die Autorin die optische Kennzeichnung von bisexuellen Frauen im Film *The Hunger* und in der Fernsehserie *Buffy the Vampire Slayer* (de Barros, 2020). Die bisexuelle Identität der Charaktere *Miriam*, *Sarah* und *Willow* wird nicht anerkannt, was sich darin zeigt, dass die Zuneigung zu Männern ausgeblendet wird, erotische Szenen als „lesbisch“ beschrieben und bisexuelle Orientierungen als unsichtbare Identität dargestellt werden (ebd.).

Demgegenüber belegen die Forschungserkenntnisse von Sandercock, dass die Inklusion von Transgender-Charakteren in den Fernsehserien *Glee* und *Degrassi* zumindest den Versuch einer Demarginalisierung und Destigmatisierung Trans-Jugendlicher aufweist (Sandercock, 2013). Dennoch zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass stereotype und abwertende Darstellungen der LGBTQ-Gemeinschaft Teil auch dieser Art von Repräsentation sind (ebd.).

Diese Erkenntnisse stehen in Einklang mit den Ergebnissen von Bilowski. Er behauptet auf ähnliche Weise, dass die Darstellung von *Iceman* in *The X-Men*, *Wiccan* und *Hulkling* of *The Young Avengers* sowie männliche Helden in *The Pride* übermäßig in Vorstellungen von Heteronormativität, Homonormativität und schwuler Hegemonie verstrickt sind (Bilowski, 2020). Eine adäquate optische Inszenierung dieser Charaktere in den Medien gelingt somit nicht (ebd.).

Die Reproduktion unzutreffender Darstellungen ist auch Teil der Untersuchungsergebnisse von Scheer. In einem diskursanalytischen Vorgehen kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass sich die filmische Erscheinung homosexueller Identitäten in der *Star Trek* Episode *Chimera* aus einer queeren Perspektive als problematisch erweist, da diese sich nicht medialer Enthumanisierung und Stigmatisierung nichtheterosexueller Menschen entziehen kann (Scheer, 2019). Gleichzeitig aber belegt die Inklusion schwuler Charaktere in der Episode *Star Trek:Discovery* die Forschungserkenntnis, dass sich Homosexualität durchaus auch affirmativ in der Fernsehserie etablieren konnte. Diese Repräsentation ist jedoch einseitig und bleibt auf die Repräsentation sozial anerkannter Schwuler begrenzt (ebd.).

Parker et al. teilen hinsichtlich der Marginalisierung durch die Medien eine ähnliche Einschätzung. Sie zeigen zwar, dass die meisten lesbischen Rollen in positiven romantischen Beziehungen vorkommen, aber unterstützt das populäre Fernsehen die Darstellung junger, cisgender, -und oft weißer, lesbischer Identitäten (Parker et al., 2020). Des Weiteren existieren kaum Abbildungen ethnisch unterschiedlicher lesbischer Personen (ebd.). Diese Untersuchungsergebnisse stehen in Einklang mit den Forschungserkenntnissen von Hurd et al. und Meyer, die die fehlende intersektionale Perspektive in der visuellen Verkörperung der LGBTQ-Gemeinschaft kritisieren (Hurd et al., 2020, Meyer, 2019).

Zu deutlich positiveren Ergebnissen in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in den Medien kommen McLaren et al. In ihren Untersuchungen zeigen die ForscherInnen, dass die Erweiterung der Repräsentation von Transgender-Individuen in *Orange is the New Black* und *The Fosters* auf einen Trend zu einer angemessenen Repräsentation hinweist (McLaren, 2021).

Die Untersuchungsergebnisse von Taracuk & Koch deuten darauf hin, dass Medien die Akzeptanz gegenüber marginalisierten Gruppen steigern können (Taracuk & Koch, 2021).

Deutlich weniger optimistisch hinsichtlich der visuellen Repräsentation der LGBTQ-community sind die Ergebnisse von Fongkaew et al. Ähnlich wie Shaw et al. und Hurd et al. kommen die AutorInnen in ihrer Publikation aus dem Jahr 2019 zu dem Schluss, dass die Erscheinungsweise von LGBTQ Charakteren in 163 Videospiele, die zwischen 1985 und 2005 veröffentlicht wurden, weitgehend neutral und unbedeutend ist (Shaw et al., 2019).

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der Wahrnehmung der marginalisierten Gruppe. López schlussfolgert in seinen Untersuchungen, dass die marginalisierte Gruppe zwar sichtbarer gemacht wird, dass aber die LGBTQ-TeilnehmerInnen der Studie sich durch die Darstellungen in anglophonen oder spanischen Fernsehserien nicht angemessen repräsentiert sehen (López, 2017).

Ähnlich verhält es sich auch mit einer Studie von McIntroy & Craig. Interviews, die im Rahmen der Grounded Theory ausgewertet wurden, belegen, dass traditionelle Medien zwar einen gemeinsamen Dialog zwischen Mitgliedern der LGBTQ-Community und der Mehrheitsgesellschaft schaffen und die Identität der marginalisierten Gruppe validieren (McIntroy & Craig, 2015). LGBTQ-Personen werden jedoch weiterhin als eindimensional und stereotyp dargestellt. Auch wird eine Vielzahl an LGBTQ-Untergruppen ignoriert (ebd.).

Die Studien von López und McIntroy & Craig leisten einen wesentlichen Beitrag zur optischen Erscheinungsweise der LGBTQ-Gemeinschaft in den Medien, weil die Darstellungsweise der marginalisierten Gruppe hier mit Blick auf die eigentliche gesellschaftlich relevante Gruppe analysiert wird. Die diesbezüglichen Forschungsergebnisse sind als authentisch und essenziell

anzusehen, weil Menschen, die auf Grund ihrer sexuellen Orientierung diskriminiert werden, eine Stimme gegeben wird.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Mehrzahl der vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchungen zur Repräsentation der LGBTQ-Community in den Medien miteinander vergleichbare Forschungserkenntnisse liefern. Das betrifft insbesondere die Feststellung der vorhandenen Lücken in der visuellen Repräsentation der marginlasierten Gruppe. Es können darin jedoch auch Chancen erkannt werden, indem die Darstellung queerer Personen in Medien zu höheren Sichtbarkeit führt. Dennoch kommt es sowohl durch stereotype Darstellungen der diversen Gemeinschaft als auch durch die Reproduktion von Heteronormativität zu einem backlash, der von den AutorInnen besonders hervorgehoben wird.

Schaffer bringt dieses Dilemma in der Visualisierung der LGBTQ-Gemeinschaft auf den Punkt: Ein Problem im bisherigen Medienangebot scheint zu sein, dass minorisierte Subjektpositionen nicht visualisiert werden können, ohne in der Form ihrer Darstellungsweise Minorisierung zu wiederholen (Schaffer, 2016). Diese Problematik stellt die eigentliche Relevanz der bisher vorliegenden Untersuchungsergebnisse dar.

Das beschriebene Dilemma dient als Ausgangspunkt für die bedeutsame Frage, ob es der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft gelingt, zur Gleichberechtigung dieser Gruppe beizutragen. Insbesondere die Wiederholung von Minorisierungen und die Reproduktion von Heteronormativität sind in diesem Zusammenhang essenzielle Aspekte, die es sich zu untersuchen lohnt.

Die zuvor genannten Forschungserkenntnisse weisen zwar auf erkennbare Muster in der Medienberichterstattung über die LGBTQ-Gemeinschaft hin, aber konkrete Strategien in der Text-beziehungsweise Bildauswahl einzelner MedienproduzentInnen wurden bisher nicht einbezogen. Die vorliegende Arbeit schließt folglich diese Forschungslücke, indem das Modemagazin *VOGUE* als Medienkonzern in den Fokus der Analyse gerückt wird. Ziel der Arbeit ist es dabei nicht nur zu untersuchen, *wie* die LGBTQ-Gemeinschaft in den Medien in Erscheinung tritt, sondern vielmehr zu erforschen welche visuelle Unternehmensstrategien ein kapitalistischer Konzern verfolgt.

In der vormaligen Forschung lag der Schwerpunkt vor allem auf der Repräsentation der LGBTQ-Community in der alltäglichen Berichterstattungen sowie in Filmen. Mode- und lifestyle-Magazinen wie die *VOGUE* wurden nicht berücksichtigt.

Gleichwohl sind einige Publikationen zur Machart der *VOGUE* zu nennen: Dreher thematisiert das Design von *VOGUE*-Covern aus den Jahren 1909 und 1911 in Form einer semiotischen sowie

historischen Analyse in Bezug auf die Frage, wie die Symbole auf den Titelseiten die Welt der Mode repräsentierten und dazu beitrugen, ein erfolgreiches Magazin zu schaffen (Dreher, 2008).

Kontroversen um das Cover von Kamala Harris behandelt Krisjansdottir in einer Bachelorarbeit (Krisjansdottir, 2021). Howard & Mowatt untersuchen in ihrer Studie Gründe für den Erfolg der britischen *VOGUE* und identifizieren Authentizität und enge Beziehungen zu KundInnen als Hauptfaktoren (Howard & Mowatt, 2012)

Die vorangehende Auflistung bislang vorhandener Studien legt nahe, dass zwei Aspekte noch nicht hinreichend beleuchtet wurden. (1) Die Strategien von Modezeitschriften in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft und ihre (2) Relevanz im Kampf um Gleichberechtigung.

Zusammenfassend thematisieren bisherige Forschungen insbesondere die (1) Unterrepräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft, (2) ihre einseitige, stereotype und zum Teil abwertende Darstellung und (3) den hohen Stellenwert von Heteronormativität, der die Erscheinung der marginalisierten Gruppe in den Medien beeinflusst.

### Methodisch

Die für diese Arbeit relevante Methode fand in den vorherigen Untersuchungen keinen Platz. Auch wenn das Thema der medialen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft wissenschaftlich breit erforscht wurde, arbeiten die AutorInnen nicht mit rein visuellen Methoden der Kommunikationsforschung. Hier soll die vorliegende Arbeit methodisch anschließen.

Die zugrunde liegende Methode der quantitativen Bildtypenanalyse wurde in einigen Veröffentlichungen im Bereich der Kommunikations- und Politikwissenschaft angewendet. Die Vorgehensweise wurde zum Beispiel zur Analyse der visuellen Berichterstattung über Politik (Grittmann 2007; Bernhardt & Liebhart 2017) oder die Erinnerung an 9/11 (Grittmann & Ammann 2011) herangezogen. Darüber hinaus machen einige Masterarbeiten Gebrauch von der noch jungen Methode. Grubner (2014) befasst sich in ihrer Arbeit mit der geschlechtsspezifischen Selbstrepräsentation auf Instagram. Bast (2017) untersucht geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung zum US-Präsidentenwahl 2016, während Höpler (2019) das Selbstbild von Sebastian Kurz auf Instagram bearbeitet.

Die Einteilung von spezifischen Bildtypen dient allen genannten AutorInnen als Ausgangspunkt der jeweiligen Untersuchung. An diesem Vorgehen orientiert sich auch die vorliegende Arbeit.

## Theoretisch

Die vergleichsweise junge Queer Theory wurde von einigen AutorInnen als geeignete theoretische Linse für die visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in den Medien in Betracht gezogen.<sup>3</sup>

Dabei werden queertheoretische Arbeiten daraufhin analysiert, ob diese die heterosexuelle Matrix aufbrechen können und somit das Konzept der Heteronormativität in Frage stellen (Maier & Thiele 2019).

Der in diesem Kapitel referierte Forschungsstand zeigt, dass im Bereich der medialen Repräsentation der LGBTQ-Community Untersuchungsergebnisse vorliegen, die auf ähnliche Befunde schließen lassen. Die Strategien eines Modemagazins wurden in diesem Zusammenhang doch bislang nicht explizit analysiert. Dabei geht es speziell um die Analyse und Dekonstruktion von Machtverhältnissen in der visuellen Botschaft, wobei die Betrachtung der Funktion der BildproduzentInnen essenziell ist.

### **3 Queer Theory als theoretischer Zugang**

Auf theoretischer Ebene bezieht sich die Arbeit auf die Queer Theory, durch die die Kategorien Sexualität und Geschlecht und ihr Stellenwert in Gesellschaft und Politik sichtbar gemacht sowie diesbezüglich bestehende Machtverhältnisse dekonstruiert werden sollen (Jagose, 2001). Geschlecht und Sexualität sind ein relevanter Bestandteil der politikwissenschaftlichen Forschung, da sie von hierarchischen Machtverhältnissen durchdrungen sind (Ludwig, 2012). Dabei ist heteronorme Sexualität ein ordnendes Prinzip gesellschaftlicher Verhältnisse (ebd.). In diesem Kapitel werden die zentralen Aspekte dieser Theorie anhand erforderlicher theoretischer Begrifflichkeiten erläutert. Das zentrale Anliegen der Queer Theory ist es, gesellschaftliche Normen von Heterosexualität und Zweigeschlechtlichkeit zu erforschen und zu destabilisieren (Jagose, 2001). Damit stellt der Ansatz die Fixierung auf zwei Geschlechter und die damit verbundene vorherrschende Ordnung von Heterosexualität in Frage (Mangold, 2018). Queertheoretische Ansätze sind also am Aufbrechen der *Heterosexuellen Matrix* interessiert (Jagose, 2001). Das Konzept der *Heterosexuellen Matrix* wurde von der US-amerikanischen Philosophin Judith Butler geprägt und wird als „das Machtdispositiv, durch welches das Konstrukt eines natürlichen Geschlechtskörpers sowie natürliche Zweigeschlechtlichkeit hervorgebracht wird“ definiert (Ludwig 2012, 100). Weiterhin richtet sich das Anliegen der Queer Theory auf die Dekonstruktion performativer Akte, die nach Butler

---

<sup>3</sup> Siehe beispielsweise Stuve 2001, Scheer 2019, Hurd et al. 2020

Begehren, sex und gender als zusammenhängende Beziehung herstellen (Maier & Thiele, 2019). Die Queer Theory stellt also Heterosexualität als Prinzip für normale Sexualität in Frage und untersucht, wie Heterosexismus der sozialen Ausgrenzung von LGBTQ-Personen entstammt (Lewis, 2016). Darüber hinaus geht es queertheoretischen Ansätzen um die Anerkennung eines sexuellen Pluralismus, der neben schwuler und lesbischer Sexualität weitere Identitäten wie Transsexualität oder Asexualität beinhaltet (Kraß, 2003).

Zusammengefasst liegt das Anliegen der Queer Theory darin, „Sexualität ihrer vermeintlichen Natürlichkeit zu berauben und sie als ganz und gar von Machtverhältnissen durchsetzes, kulturelles Produkt sichtbar zu machen“ (Jagose, 2001, 11).

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen eignet sich die Queer Theory als passende theoretische Linse, denn alleine durch die (1) visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* arbeitet das Modemagazin darauf hin, Heteronormativität als ordnende Kategorie gesellschaftlicher Verhältnisse in Frage zu stellen. Diese Heteronormativitätskritik ist ein zentrales Anliegen der Queer Theory. Jedoch kommt es in der (2) visuellen Darstellung der minorisierten Gruppe zu einer Reproduktion von Machtverhältnissen, die sichtbar gemacht werden müssen. Indem keine angemessene Sichtbarkeit anderer gesellschaftlich ausgeschlossener Gruppen existiert, entstehen gleichzeitig neue Machtverhältnisse. Insofern ist diese Theorie insbesondere hilfreich, um die Rolle der Modemagazine in der Einbeziehung beziehungsweise der Ausgrenzung der LGBTQ-Gemeinschaft nachvollziehbar zu machen.

Dabei sind Medien - und in der vorliegenden Arbeit online Magazine - Zielschreibe der Queer Theory. Denn Medien greifen gesellschaftlich bestehende Rollenbilder von Weiblichkeit und Männlichkeit nicht nur auf, sondern erzeugen geradezu geschlechtliche und sexuelle Identitäten sowie normative Zweigeschlechtlichkeit (Maier & Thiele, 2019). Als Konsequenz enthält die Queer Theory entscheidende Hinweise, wie bestehende Machtverhältnisse aufzubrechen sind, denn sie eröffnet die Möglichkeit der gesellschaftlichen Akzeptanz vielschichtiger Persönlichkeiten sowie der Gleichberechtigung unabhängig von Herkunft und Geschlecht (Jagose, 2001).

### **3.1 Theoretischer Hintergrund**

Die Hinwendung zum Poststrukturalismus und die damit einhergehende Anzweiflung einer einseitigen geschlechtlichen Essentialisierung stellt für die in den 1990er Jahren aus den Gay- und Lesbian Studies entstandene Queer Theory eine entscheidende Voraussetzung dar (Breger, 2002), denn queertheoretische Arbeiten sind von poststrukturalistischen Ansätzen beeinflusst, die die Dekonstruktion von Institutionen und Strukturen ins Zentrum rücken (Ludwig, 2012). Außerdem

beruht die Enthüllung stabiler Sexualitäten und Geschlechtern auf poststrukturalistischen Annahmen, in denen Identität als Anordnung veränderlicher und vielfältiger Funktionen verstanden wird (Jagose, 2001).

Dabei bezieht sich die Queer Theory insbesondere auf Theorien von Judith Butler, Michel Foucault und Eve Sedgwick. Anknüpfend an die Unterscheidung von sex, gender und desire zeigt Butler, dass heterosexuelle Zuordnung dieser Kategorien nicht eine natürliche Gegebenheit, sondern der Effekt einer kulturellen Konstruktion ist, die sich durch den Prozess performativer Wiederholungen bekräftigt (Kraß, 2003). Performative Akte, die im Sinne Butlers sex, gender und Begehren als zusammenhängende Beziehung feststellen, sollen dekonstruiert werden (Maier & Thiele, 2019). Dabei bezieht sich die Philosophin auf Michel Foucault, der das Projekt einer Historisierung der Sexualität begründet (Kraß, 2003). Foucault historisiert und denaturalisiert Sexualität, indem er diese nicht als biologisches Phänomen sondern als kulturelles Konstrukt sieht und charakterisiert es insofern als ein Dispositiv aus Institutionen, Praktiken und Diskurse (ebd.). Damit leistet Foucault einen wichtigen Beitrag für das Projekt der Queer Theory, Sexualität zu historisieren und denaturalisieren (ebd.).

Ein zusätzliches Feld der Queer Theory beschäftigt sich mit der Semiotik kultureller Texte (ebd.). Diese Leseweise, die in der Wissenschaft als „Queer Reading“ bekannt ist, fragt nach Geschichten auf der Schattenseite, die der heteronormativen Zeichenökonomie in einer literarischen Erzählung entgegenstehen (ebd.). Eve Sedgwick hat in ihrem Buch *Between Men* ein Lektüremodell vorgestellt, bei dem sie sich für Hermeneutik engagiert, die so kompliziert vorgeht wie die auf Geschlechterrollen bezogene Politik des Patriarchats selbst (ebd.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass drei bedeutende Züge der Queer Theory besonders berücksichtigt werden müssen: die Probleme der Performativität (Butler), der Historizität (Foucault) und der Semiotik (Sedgwick) hinsichtlich der Sexualität (ebd.).

### **3.2 Gesellschaftspolitischer Hintergrund**

#### Queer als angeeignetes Schimpfwort

Das Wort *queer* bekommt zunehmend Bedeutung im alltäglichen Sprachgebrauch. In der Wissenschaft ist der Terminus ebenfalls nicht mehr wegzudenken, denn in Arbeiten zu sexuellen Minderheiten ist *queer* ein etabliertes Konzept. Eine eindeutige Definition dieses Begriffs existiert jedoch nicht, denn er zeichnet sich eben gerade durch seine Vagheit aus (Jagose, 2001). Dabei sind jegliche Definitionsversuche mit dem Risiko verbunden eine Ordnung zu konsolidieren, oder wie Butler es ausdrückt: Eine „Normalisierung von queer wäre sein trauriges Ende“ (Butler 1994, 21).

Jedoch gibt es einige Annäherungen, die diesen schillernden Begriff charakterisieren. Zum ersten Mal verwendet wurde der Ausdruck von der schwul-lesbischen Aktivistengruppe *Queer Nation*, die sich als Antwort auf Angriffe auf Lesben und Schwule im Jahr 1990 in New York formierte (Kraß, 2003). Im englischen Sprachraum bedeutet queer „eigenartig“ oder „schräg“ (Babka & Posselt, 2016). Menschen, die von der heterosexuellen Norm abweichen, wurden mit diesem Begriff lange Zeit abgewertet. Gleichzeitig ist der Begriff ein Beispiel dafür, dass ein Wortgebrauch auch angeeignet und positiv umbesetzt werden kann, denn der LGBTQ-Gemeinschaft gelingt seit den 1990er Jahren eine erfolgreiche Aneignung der ursprünglich diskriminierenden Bezeichnung (ebd.) Inzwischen wird queer als affirmative Selbstzuschreibung bisexueller, schwuler, lesbischer Transgender- und Intersex-Gruppierungen verwendet (ebd.). Dieser Prozess der Aneignung bleibt allerdings immer unvollendet, da erstens die Geschichte eines Begriffs niemals vollständig abgeschafft werden kann und zweitens eine Umdeutung immer zu neuen Zuschreibungen beziehungsweise Ausschlüssen führt (ebd.). Diese Kontingenz wird alleine durch die Tatsache deutlich, dass Teresa de Lauretis, der die Einführung des Begriffs Queer Theory zugeschrieben wird, sich drei Jahre danach wieder vom Begriff distanzierte, weil er von Institutionen des Mainstreams übernommen worden sei, dem dieser Begriff jedoch Widerstand leisten sollte (ebd.). Für die vorliegende Arbeit wird queer als Sammelbegriff für die Vereinigung sexueller Minderheiten verwendet (Jagose, 2001). Das ist auch damit zu begründen, dass queer nicht an eine bestimmte Identitätskategorie gebunden ist (ebd.) und somit die Einbeziehung vielfältiger Gruppen zulässt.

### „Aids-Krise“ und Proteste

Die AIDS-Krise führte in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts zu einer neueren Ausprägung des radikalen Aktivismus und war Antwort auf die anwachsende Homophobie, die durch die Verunglimpfung als „Schwulenseuche“ verstärkt wurde (Jagose, 2001). Homosexualität war nun in dem Konfliktfeld der staatlichen sowie der medizinischen Handhabung der HIV-Pandemie erkennbar geworden (ebd.).

Aids hat bedeutenden Einfluss auf Identitäts-, Macht- und Wissensformen, denn die aktivistischen, theoretischen und medizinischen Reaktionen auf die Aids-Epidemie haben queer zu einem fundamentalen Terminus etabliert (ebd.). Im Kontext der Aids-Krise konzeptualisiert Douglas Crimp queer wie folgt: „Die Aids-Krise hat uns direkt mit den Konsequenzen von Separatismus und Liberalismus konfrontiert. Und in genau dieser politischen Krise wurde der Begriff queer wieder beansprucht, um neue politische Identitäten zu entwerfen.“ (Crimp 1993, 314).

### Aktivistische Bündnispolitik

Für die Entstehung der Queer Theory werden zwei Bewegungen verantwortlich gemacht. *Homophile Bewegungen* entstanden Ende des 19. Jahrhunderts in Europa (Jagose, 2001). Mitglieder dieser Gruppierung kämpfen dabei für die Anerkennung von Homosexualität als natürliche menschliche Erscheinung (ebd.). Die in der Öffentlichkeit bekanntere *Gay Liberation - Homo-Befreiung* wurde durch die Kämpfe um das Stonewall Inn in New York bekannt (ebd.). Bei einer Razzia der Polizei kam es am 27. Juni 1969 in der New Yorker Homosexuellen Kneipe Stonewall Inn zu Widerstand, der in Straßenkämpfen kulminierte (ebd.). Der 27. Juni gilt seitdem als Beginn von lesbischer und schwuler Identität als politische Kraft (ebd.), denn Scham über die sexuelle Identität wurde durch Stolz abgelöst (Kraß, 2003).

Die Homo- Befreiungsbewegung (gay liberation) und die Homophilenbewegung unterschieden sich insbesondere in ihrer Radikalität: Wobei die Homobefreiungsbewegung lediglich den status quo in Frage stellt, setzt sich die Homophilenbewegung für einen grundlegenden liberalen gesellschaftlichen Wandel ein (Jagose, 2001).

### Queertheoretische Begriffe

Die Queer Theory beinhaltet abstrakte Begriffe, die erklärungsbedürftig sind. Im folgenden Abschnitt werden die Begriffe *Heteronormativität* und *Intersektionalität* geklärt. Weiterhin ist im Kontext der LGBTQ-Gemeinschaft das Konzept der *Marginalisierung* und der *Identität* im Bezug auf die Geschlechtszugehörigkeit klärungsbedürftig.

### Heteronormativität

Michael Warner versteht unter Heteronormativität „the institutions, structures of understanding, and practical orientations that make seem heterosexuality not only coherent - that is, organized as sexuality - but also privileged“ (Berlant & Warner 1998, 565).

Das Konzept der Heteronormativität entwickelte sich rapide zu einem zentralen Begriff der Queer Studies und die Dekonstruktion der Heteronormativität zu ihrem wichtigsten Anliegen (Kraß, 2003). Wagenknecht erweitert Warners Definition: „Die Heteronormativität drängt die Menschen in die Form zweier körperlich und sozial klar voneinander unterschiedener Geschlechter, deren sexuelles Verlangen ausschließlich auf das jeweils andere gerichtet ist. Heteronormativität wirkt als apriorische Kategorie des Verstehens und setzt ein Bündel von Verhaltensnormen. Was ihr nicht entspricht, wird diskriminiert, verfolgt oder ausgelöscht.“ (Wagenknecht, 2007, 17).

Heteronormativität ist also eine grundsätzliche Ausdrucksweise von Macht, durch deren Kritik die hierarchische Ordnung der Gesellschaft anhand der Kategorie Sexualität identifiziert und kritisch beurteilt werden kann. Dabei muss beachtet werden, dass sich in das Konzept der Heteronormativität die Geschichte des Rassismus, des Sklavereisystems und der ökonomischen Ausbeutung eingeschrieben hat weshalb Heteronormativität nur deshalb effektiv zu destabilisieren ist, wenn diese auch auf rassistische Anteile hin analysiert wird (Jagose, 2001).

### Intersektionalität

Winker und Degele sprechen dem Konzept der Intersektionalität in den Queer Studies eine bedeutende Rolle zu (Degele & Winker, 2009), denn inzwischen werden Ungleichheitsverhältnisse nicht mehr auf die Kategorie Geschlecht reduziert (ebd.).

Für die Einbeziehung mehrerer Diskriminierungsformen hat sich das von der US-amerikanischen Juristin Kimberlé Crenshaw geprägte Konzept der Intersektionalität durchgesetzt (ebd.). Dabei wird davon ausgegangen, dass Kategorien in verschränkter Weise auftreten und sich wechselseitig verstärken, abschwächen oder auch erneuern können (ebd.). Degele & Winker plädieren für die Berücksichtigung von zumindest vier Kategorien (ebd.). Die Entscheidung für Kategorien der Ungleichheit hängt dabei vom Untersuchungsgegenstand und von der Analyseebene ab. So stellt sich beispielsweise für eine Sozialstrukturanalyse die Frage nach der Auswahl zu einbeziehenden Kategorien anders als für die Untersuchung symbolischer Repräsentationen (ebd.)

### Marginalisierung

Mowat kommt in ihren Untersuchungen zu dem Schluss, dass soziale Exklusion mit dem Begriff der Marginalisierung austauschbar zu sein scheint (Mowat, 2015).

Dabei definieren Razer et al. soziale Exklusion als einen „Zustand, in welchem Individuen oder Gruppen sich nicht an wichtigen Aktivitäten der Gesellschaft beteiligen, in der sie leben“ (Razer et al. 2013, 1152). Sozial ausgeschlossen zu sein heißt also, von dieser Gesellschaft ausgegrenzt zu werden (ebd.). Dabei bedeutet Exklusion das Gefühl nicht dazuzugehören und sich dabei weder als anerkannte Mitwirkende einer Gemeinschaft zu fühlen und einen gewinnbringenden Beitrag innerhalb dieser Gemeinschaft leisten zu können, noch Zugang zur gesellschaftlichen Teilhabe zu haben (Mowat, 2015).

### Identität in Bezug auf das Geschlecht

Für gendertheoretische Perspektiven ist die Frage nach Identität bedeutend, was sich auch in der Vielzahl von Identitätstheorien widerspiegelt (Babka & Posselt, 2016).

Wie bereits erwähnt, hebt die Queer Theory die performative Natur der Identität hervor und positioniert Geschlechtsidentitäten als instabil und nicht als angeboren (Butler, 2006). Die Queer Theory erkennt etliche Geschlechtsidentitäten „als kulturelle Formen, die von Heterosexualität unabhängig sind an, anstatt sie zu imitieren“ (de Lauretis, 1991). Dabei ist die wissenschaftliche Nutzung des Begriffs der sexuellen Identität aufgrund seiner Unschärfe problematisch. Vereinfacht lässt sich deshalb zusammenfassen, dass das Konzept der Geschlechtsidentität Auskunft über die Frage gibt, wer man ist und wie man sich fühlt, also beispielsweise als Mann, Frau oder abweichend.

Der Begriff der Geschlechtsidentität muss dabei von der sexuellen Identität abgegrenzt werden, denn Geschlechtsidentität bezieht sich auf das subjektive Geschlechtererleben einer Person (Duttge et al., 2010).

Unter der sexuellen Identität, die erst in den Jugendjahren ausgeprägt ist, wird „das subjektive Erleben einer Person als hetero-, homo- oder bisexuell“ verstanden (Tyson & Tyson, 2009).

Im Begriff der sexuellen Identität ist die Information enthalten, dass die sexuelle Partner-Orientierung identitätsstiftenden Charakter haben kann und für das Selbstgefühl eine bedeutende Rolle spielt (ebd.).

#### **4 Der Untersuchungsgegenstand *VOGUE***

Die *VOGUE* ist ein weltweit bekanntes Modemagazin, das monatlich in 26 Ländern in Form von eigenständigen Ausgaben publiziert wird (Condé Nast Russia). Die Hauptsitze des Verlags Condé Nast befinden sich in London und New York (ebd.). Bereits seit 1988 hat die einflussreiche britische Journalistin Anna Wintour die Position als Chefredakteurin der *VOGUE* inne (ebd.). Das renommierte Journal, das 1892 von Arthur Turnure ursprünglich als New Yorker Gesellschaftsmagazin gegründet wurde (Howard & Mowatt, 2012) legt seit 1909 unter neuer Leitung des US-amerikanischen Journalists Condé Montrose Nast den Fokus auf Modeberichterstattung und Werbung (ebd.). Dabei waren die gestalterischen und thematischen Umgestaltungen maßgeblich dafür, dass sich die *VOGUE* zum führenden Modemagazin entwickelte (ebd.). Dies machte sich auch im Jahresgewinn bemerkbar, der sich von anfänglich 5000 US-Dollar auf 650.000 US-Dollar im Jahr 1929 steigerte. Condé Nast signalisierte schon früh eine autoritäre Attitüde in Sachen modischen Geschmacks (Brodersen, 2017) und so wurde die *VOGUE* in den frühen 1940er Jahren bereits weltweit zu einem etablierten Begriff für Mode (ebd.).

Ebendieser Erfolg des Modemagazins spiegelt sich auch in den derzeitigen Abonnements wieder: Weltweit lesen 22,5 Millionen KundInnen die gedruckte Ausgabe des Magazins (Condé Nast

About). In digitaler Form kommt das Modejournal nahezu auf die vierfache Zahl: 86,2 Millionen LeserInnen abonnieren die Zeitschrift monatlich digital. In Sozialen Medien verzeichnet die Modezeitschrift insgesamt 167,5 Millionen Follower (ebd.).

Der Erfolg ist damit zu erklären, dass das Modemagazin hohes Ansehen genießt indem es von den neuesten Beauty- und Fashion Trends berichtet. Indessen ist eine Veröffentlichung in der *VOGUE* für AutorInnen, Designer, Models, SchauspielerInnen und FotografInnen mit hohem Prestige verbunden (Condé Nast Russia).

Im Mittelpunkt der journalistischen Beiträge stehen Fotos der neuesten exklusiven Damenmode, während geringstenfalls der halbe Umfang aus Werbeanzeigen internationaler ProduzentInnen von Kosmetik und Markenmode besteht (ebd.).

Dabei legte Condé Nast von Anfang an Wert darauf, die *VOGUE* zu einem Magazin für gehobene soziale Milieus zu gestalten, das darauf ausgelegt ist, eine klein und dabei ausgewählte, wohlhabende Leserschaft zu generieren, die sich von der Werbung von Luxusmanufakturen ansprechen lassen würde (Howard & Mowatt, 2012). Dass die *VOGUE* ein milieutypische Zeitschrift ist, spiegelt sich auch in der Leserschaft wider, denn alle AbonentInnen der Modezeitschrift sind sich darüber einig, dass für den Kauf von Produkten das Design und die Qualität wichtiger sind als der Preis (Condé Nast About). Das Klientel des Modejournals setzt sich aus wohlhabenden KundInnen ab etwa 29 Jahren zusammen, die sich am gängigen Schönheitsideal orientieren. An dieser Stelle wird also deutlich, warum Hochglanzmagazine wie die *VOGUE* spezifische Assoziationen wie Klasse, Luxus und Tradition hervorrufen (Brodersen, 2017).

Die in der vorliegenden Arbeit gestellten Fragen nach Strategien in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft und nach einem möglichen Beitrag des Modemagazins zur Gleichberechtigung der marginalisierten Gruppe ist also notwendig in diesem Zusammenhang zu betrachten, denn der Medienkonzern Condé Nast ist Teil eines kapitalistischen Systems, in welchem der Profit an vorderster Stelle steht

Als Untersuchungsgegenstand ist die *VOGUE* durch folgenden Widerspruch interessant: In den letzten Jahren fällt die Modebranche immer wieder durch Skandale auf und wird mit negativen Folgen des Klimawandels und Missbräuchen in der Arbeitsethik durch globale Konzerne assoziiert. Genau diese Branche ist es jedoch, die auf bedeutende gesellschaftspolitische Themen aufmerksam macht. In den aktuellen online Ausgaben des Modejournals wird der Ukraine Krieg in Bezug auf betroffene UkrainerInnen thematisiert (Hunstig, 2022). Die skandinavische Ausgabe der *VOGUE* berichtet in einer Greta Thunberg Cover Story über den Klimawandel und die Rolle der

Modeindustrie für nachhaltige Mode (Pattinson, 2021). Die britische Ausgabe des Magazins berichtet in Bezug auf George Floyd über anti-rassistische Organisationen und fordert die LeserInnen zu Unterstützung dieser auf (McDermott, 2021).

Diese auf gesellschaftspolitische Themen fokussierte Berichterstattung der online Ausgaben spiegelt sich auch in der Mission des Unternehmens wieder. In ihrer Unternehmensphilosophie spricht sich das Unternehmen für Werte wie Diversität, Verantwortung und Respekt aus (Condé Nast Diversity & Inclusion).

### Die deutschsprachige und die polnische online *VOGUE*

In den Fokus der vorliegenden Untersuchungen rücken die deutschsprachige und die polnische online Ausgabe des Modejournals. Die Auswahl der beiden Länder ist damit zu begründen, dass Polen und Deutschland grundlegend verschiedene Voraussetzungen mitbringen<sup>4</sup>, was die Diskriminierung von marginalisierten Gruppen angeht und es aus diesem Grund spannend ist zu untersuchen, ob sich diese länderspezifischen Kontexte in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft widerspiegeln.

Die polnische *VOGUE* existiert erst seit Februar 2018 neu auf dem Markt (*VOGUE* Polska). Filip Niedenthal ist Chefredakteur dieser Edition (ebd.). 574 000 LeserInnen beziehen monatlich die gedruckte Ausgabe. Die digitale Ausgabe wird von 2 Millionen KundInnen gelesen (Condé Nast About). In den sozialen Medien verzeichnet das Magazin 421 000 follower. Dabei sind 2 von 5 LeserInnen der polnischen Ausgabe über 30 Jahre. 87% der KundInnen sind weiblich und 2 von 3 Abonnentinnen leben in großen Städten (ebd.).

Die deutschsprachige *VOGUE* existiert hingegen um einiges länger: seit August 1979 wird sie wieder vom Verlagsstandort München herausgegeben. Christiane Arp ist Chefredakteurin der *VOGUE* Germany (Condé Nast Deutschland). Dabei hat die deutschsprachige Ausgabe monatlich 954 000 LeserInnen der gedruckten Ausgabe, 3 Millionen monatliche digitale UserInnen und eine Millionen follower in sozialen Medien. Das durchschnittliche Alter der *VOGUE* Germany LeserInnen beträgt 39 Jahre. 69% arbeiten in einem Teil- oder Vollzeitjob und 67% sehen Luxus als Steigerung der Lebensqualität. 76% der LeserInnen gehen einmal die Woche Mode einkaufen (Condé Nast About). Auch in diesen Zahlen wird die Etablierung des Modemagazins als „Klassenmagazin“ (Howard & Mowatt, 2012) deutlich.

---

<sup>4</sup> siehe Kapitel 6.4

Die online Ausgabe der *VOGUE* unterscheidet sich vom gedruckten Magazin insbesondere durch ihren Zugang: Während die online *VOGUE* kostenlos für alle Menschen zugänglich ist, ist die Print *VOGUE* nur durch ein Abonnement zu erwerben, das für ein Jahr 74 Euro kostet (Condé Nast Deutschland). Das Jahresabonnement der polnischen *VOGUE* ist mit ca 30 Euro um einiges günstiger (*VOGUE* Polska). Die Untersuchung der digitalen Ausgabe der deutschsprachigen und der polnischen *VOGUE* ist aus dem Grund spannend, weil sie eine größere Reichweite hat. Darüber hinaus stellen die online Ausgaben einen Bezug zur Aktualität her. Durch die Veröffentlichungen im Internet ist es der *VOGUE* im Besonderen möglich, auf wichtige gesellschaftspolitische Veränderungen wie beispielsweise den Krieg in der Ukraine zu reagieren. Darüber hinaus unterscheiden sich die Magazine in ihrer Vermittlung von Mode: Während das Print-Magazin durch seine Materialität und Exklusivität eine Wertigkeit vermittelt, werden die regelmäßigen Beiträge im Internet mit Aktualität in einen Zusammenhang gebracht (Brodersen, 2017).

#### Online *VOGUE* : Zwischen traditionellem Modemagazin und lifestyle Magazin

Auch wenn die *VOGUE* traditionell ein Modemagazin ist, kann sie auch als Lifestyle Magazin verstanden werden.

Brodersen kommt in ihren Untersuchungen zu dem Schluss, dass der Begriff Lifestyle und seine Verbindung zum Alltag Platz für eine Verbindung verschiedener Bereiche bietet (Brodersen, 2017). In den 80er Jahren etablierten sich Lifestyle Magazine auf dem Markt. Ziel dieser Journale ist es, mit der Vorherrschaft der Mode zu brechen und unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen (ebd.). Anstatt den Fokus auf Mode zu setzen, berichten diese Magazine über diverse Themen wie Musik oder Kunst. Stil meint damit nicht nur äußere Tatsachen, sondern bezieht sich auf den Lebensstil (ebd.).

Ernährung, Freizeitgestaltung und Wohnen geben neben der Kleidung Aufschluss über einen angestrebten individuellen Stil. Auch wenn die online *VOGUE* nicht mit der Dominanz der Mode bricht, setzt das Modemagazin auch einen Schwerpunkt auf diverse gesellschaftspolitische Themen, die üblicherweise in der Rubrik *Politik & Gesellschaft* veröffentlicht werden. Außerdem hat die online Ausgabe eine Rubrik *Lebensstil*, in der zum Beispiel über die Oscar-Verleihungen berichtet wird. Die weiteren Rubriken *Reisen*, *Rezepte*, *Kultur* mit aktuellen Thematiken spiegeln die variable Schwerpunktsetzung, die sich nicht allein auf Mode fokussiert. Diese Bestandsaufnahme macht die online Ausgabe der *VOGUE* also nicht zu einem reinen Modemagazin, sondern ebenso zu einer lifestyle Zeitschrift. Für die *VOGUE* treffen also beide Bezeichnungen zu: Lifestyle- und Modemagazin.

## 5 Bilder in der Politikwissenschaft

Bei der kommunikativen Gestaltung sozialer Wirklichkeit sind Bilder im sogenannten „visual age“ besonders relevant (Lobinger, 2015).

Diese prägende Kraft von Bildern wurde von Psychologen um Daniel Derksen in einer Studie an der Simon Fraser University erneut nachgewiesen, denn die WissenschaftlerInnen kamen zu dem Schluss, dass ein Bild eine Information authentischer wirken lässt, selbst wenn die Nachrichten, die es vermittelt, belanglos sind (Herrmann, 2022). Dafür ist ein psychologischer Mechanismus verantwortlich, der dem Gehirn bei der Verarbeitung von Informationen assistiert (ebd.). Besonders in Zeiten des Ukraine-Kriegs und der Pandemie scheinen Bilder RezipientInnen Sicherheit zu geben. In der kürzlich durchgeführten Studie mussten ProbandInnen beispielsweise beurteilen, ob Milch von Nilpferden pink koloriert sei (ebd.). Wenn die Fragen zusammen mit dem Foto eines der Tiere präsentiert wurde, beurteilten die Befragten die Behauptung mit höherer Wahrscheinlichkeit für korrekt. Diese Ergebnisse überschneiden sich mit anderen Forschungserkenntnissen in diesem Bereich, denn es ist beispielsweise bereits nachgewiesen, dass falsche Aussagen über Neurowissenschaftler glaubwürdiger wirken, wenn man sie mit Fotos von Gehirnen präsentiert (ebd.).

Bilder sind in keiner Weise ausschließlich Abbilder, Zeichen oder Illustrationen, denn sie entwickeln eine individuelle Wirkungsmacht, die sich von der Sprache isoliert (Bachmann-Medick, 2010). Deshalb bearbeitet dieses Kapitel das Forschungsfeld der visuellen Kommunikation und legt nahe, warum die Einbeziehung der Analyse von Bildern und ihren Funktionen politikwissenschaftlich relevant ist. Dabei zielt die Visuelle Kommunikationsforschung darauf ab, Prozesse visueller Wahrnehmung erfassbar zu machen und versucht, diese zu erklären (Müller, 2003). Des Weiteren konzentriert sich dieses noch junge Forschungsfeld auf visuelle Inhalte und deren Produktion, Selektion, Rezeption, Aneignung sowie Wirkung (Müller & Geise, 2015). Entscheidend für die Qualifikation als Forschungsobjekt ist die visuelle Form und nicht die gestalterische Qualität, weshalb sich die visuelle Kommunikationsforschung besonders für die Bildprodukte der Alltagskommunikation interessiert, die außerhalb eines elitären Kunstbegriffs stehen und somit eine große Popularität, einen hohen Verbreitungsgrad und damit ein großes Publikum haben (Müller, 2003).

## 5.1 Iconic Turn

Der Kunsthistoriker Horst Bredekamp erkennt die Hinwendung zum Bild bereits mit der politischen Ikonographie zu Thomas Hobbes' „Leviathan“ im 17. Jahrhundert (Bachmann-Medick, 2010). Der Kommunikationsform durch Wörter wird eine „visible power“ entgegengesetzt, die sich in dem viel zitierten Frontispiz zeigt (ebd.).

In den 1990er Jahren forderten die bekannten Kunsthistorikern J.W.T Mitchell und Gottfried Boehm einen pictorial turn (Mitchell, 1990) beziehungsweise ein iconic turn (Boehm,1994). Gemeint ist mit beiden Konzepten eine verstärkte Betrachtung des Visuellen und seiner Rolle für Wissens- und Sinnkonstruktion (ebd.). Ziel dieser geforderten Neuordnung war zum einen, eine Allgemeine Bildwissenschaft aufzubauen (Bachmann-Medick, 2010) und zum anderen, Kontrolle über die zunehmende Flut der Bilder durch kritische Bildanalysen zu bekommen (ebd.). Denn in kaum einem Zeitalter zuvor war die Vielfalt visueller Kommunikationsmittel sowie der quantitative Output von Bildern so unzugänglich wie in der digitalen Ära (Müller, 2003).

Dabei zielt der *iconic turn* insgesamt auf eine Steigerung der Sensibilität und Kompetenz in der Wahrnehmung sowie der Auswertung von Bildern (Bachmann-Medick, 2010).

Seit den 1980er Jahren fand eine Öffnung hin zu jeglichen Bildern und Bildwahrnehmungen statt, nämlich jenseits hochkultureller Bildtraditionen und ästhetischer Begutachtung (ebd.).

Dabei ist die Frage der Leitwissenschaft für den *iconic turn* umstrittener als bei anderen Themen eines Wandels (ebd.). Denn die Bildwende befindet sich in einem Prozess sich auszugestalten und die kontroversen Positionen im Spannungsfeld der verschiedenen disziplinären Zuständigkeiten zu unterscheiden (ebd.).

Diese Herausforderung einer fehlenden Leitwissenschaft zeigt sich insbesondere im Feld der Visuellen Kommunikationsforschung, die stark interdisziplinär ausgerichtet ist (Lobinger & Venema, 2019). Wie kaum ein anderes Forschungsfeld sind die Visuelle Kommunikationsforschung und die Dynamik des Forschungsfeldes durch Inter- und Transdisziplinarität und die Spannweite unterschiedlicher theoretischer, methodischer und inhaltlicher Zugänge gekennzeichnet (ebd.).

## 5.2 Bildbegriff nach Marion G. Müller

Marion G. Müller präzisiert den Bildbegriff, da ein weit gefasster Bildbegriff für die visuelle Kommunikationsforschung ungeeignet ist (Müller, 2003). Die Kommunikationswissenschaftlerin entwickelt für diesen Forschungsbereich in Anlehnung an den Hamburger Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg einen Bildbegriff mit zwei Ausprägungen, immaterielle, geistige Bilder (Denkbilder) und materielle Bilder (Abbilder) (ebd.). Dabei gibt es eine Verbindung zwischen

Denkbild und Abbild (ebd.). Bilder materialisieren sich in Denkbildern, jedoch bedeutet das nicht, dass jedes Denkbild auch Abbilder erzeugen (ebd.).

Diese Unterscheidung wird im englischen Sprachgebrauch deutlich, denn das als „picture“ bezeichnete materielle Bild kann vom immaterielle Bild mit dem Begriff „image“ unterschieden werden (Müller, 2009). Im deutschen Begriff Bild kann demgegenüber diese Unterscheidung nicht deutlich gemacht werden.

Da beide Aspekte - sowohl das materielle als auch das immaterielle Bild - untrennbar miteinander verbunden sind, sind beide Ausprägungen des Bildbegriffs Gegenstand visueller Kommunikationsforschung, wobei die Forschung zunächst von konkreten materiellen Abbildern ausgeht (Müller, 2003). Dabei sind rein immaterielle Bilder, die keine Konkretion erfahren, nicht Teil visueller Kommunikationsforschung (ebd.).

### **5.3 Das politische Bild**

Der Politikwissenschaftler Benjamin Drechsel stellt in seinen Untersuchungen fest, dass politische Prozesse regelmäßig eine visuelle Dimension haben (Drechsel, 2009). Diese politische Bildlichkeit ist bereits in der Selbstinszenierung der Herrschenden in der Antike zu finden und erstreckt sich bis zu den weltweit diskutierten Mohammed Karrikaturen (ebd.).

Trotz dieser relevanten visuellen Dimension blieb eine politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Bildern lange Zeit aus. Diese fehlende Auseinandersetzung mit Bildern in der Politikwissenschaft ist auf die Hierarchie zwischen Schrift und Bild, den Logozenismus zurückzuführen (ebd.). Demnach stand Schriftlichkeit für Rationalität und Aufklärung, während Bildlichkeit eher mit Trivialität und Emotionalität in Verbindung gebracht wurde (ebd.). Diese Zuordnungen erklären die negativen Konnotationen von Bildern als Forschungsgegenstand in der Politikwissenschaft, wobei Bilder häufig als Werkzeuge von Propaganda untersucht wurden (ebd.)

Eine vermehrte Auseinandersetzung mit Bildern in der Politikwissenschaft fand in den 90er Jahren statt (ebd.).

Als Vorläufer der politischen Ikonografie seit den 1970er Jahren gilt der Hamburger Kunsthistoriker Martin Warnke, der sich durch die Kulturwissenschaftler Aby Warburg und Erwin Panofsky inspirieren ließ (ebd.). In den 1990er Jahren beschäftigten sich dann insbesondere Marion G. Müller und Dietmar Schiller mit der Politischen Ikonografie in die Politikwissenschaft (Schiller 1994, Müller 2001).

Bilder als politikwissenschaftlichen Analysegegenstand zu berücksichtigen wird in den letzten Jahren wiederholt von einigen ForscherInnen gefordert. Denn um die Augenscheinlichkeit von

politischen Konzepten zu erhöhen, müssten politische Bilder „zentrale Elemente in der öffentlichen Diskussion ebenso wie in der Analyse des politischen Feldes sein“ (Bernhardt et al., 2009, 11).

Des Weiteren seien Bilder schon deshalb unverzichtbar, „weil sie aufgrund ihrer Wahrnehmungsnähe einfach rezipiert werden und so eine große Reichweite erzielen können“ (Lobinger, 2012, 148).

Daraus lassen sich politikwissenschaftliche Fragestellungen ableiten, beispielsweise wie öffentliche (Un)Sichtbarkeiten an Machtfragen gekoppelt sind (Drechsel, 2009). Diese relevante Frage ist auch Gegenstand der vorliegenden Untersuchungen.

Dabei richten sich diesbezügliche politikwissenschaftliche Untersuchungen auf visuelle Phänomene als Analysegegenstand, der einen Zugang zu politisch relevanten Informationen begünstigt (Müller, 2003).

Dabei muss zunächst abgegrenzt geklärt werden, welche Bildkategorien in der Politikwissenschaft untersucht werden sollen und welche nicht in ihre Kompetenz fallen (Drechsel, 2009). Drechsel schlägt vor, politische Bilder nicht über ihre Gattung wie beispielsweise politische Karikatur zu definieren, sondern über ihre Funktion (ebd.), denn sonst wäre der visuelle Quellenbestand der Politikwissenschaft begrenzt (ebd.).

Das bedeutet, dass Bilder nicht „an sich politisch (sind), sondern stets im Rahmen dynamischer Vorgänge (ent-)politisiert werden“ (Drechsel 2009, 114).

Drechsel verzichtet also auf eine statische Definition des politischen Bildes (ebd.) und gesteht stattdessen in einer breiten Definition jedem Bild das Potenzial für eine politische Funktion zu:

*„Ein Bild ist dann ein politisches Bild, wenn es intersubjektiv überprüfbar in Zusammenhang mit Politik gestellt wird“* (Drechsel 2009, 116).

Demnach kann jedes Bild, wenn es durch die entsprechende Nutzung, Fragestellung oder Interpretation politisch eingeordnet wird, ein politisches Bild sein (ebd.).

Diese breite Definition überschneidet sich auch mit den Erkenntnissen von Müller und Geise, denn politische Bildlichkeit lasse sich nur durch den Verwendungszusammenhang bestimmen (Müller & Geise, 2015), was an dem folgenden Bildbeispiel dargestellt werden soll:

Abbildung 1 zeigt ein in der deutschsprachigen online *VOGUE* veröffentlichtes Bild der MusikerInnen *Mine* und *Fatoni*. Ein politikwissenschaftlicher Zusammenhang ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen, dennoch lässt sich eine Verbindung zur Politik bei der Berücksichtigung des Textes feststellen. Denn das Bild wurde am 22. März 2022 in einem Artikel mit dem Titel

„Sound of Peace“: Das fordern die Beteiligten beim Benefizkonzert gegen den Ukraine-Krieg““ veröffentlicht (Gaffron, 2022). KünstlerInnen sammelten bei einem Benefizkonzert in Berlin Spenden, um Geflüchtete aus der Ukraine zu unterstützen. Dabei äußern sich die abgebildeten MusikerInnen mit folgender politischer Botschaft:

*“Wir finden es traurig zu sehen, dass die Solidarität gegenüber Geflüchteten leider oft nur ausgewählten Menschen zuteil wird. Unser Wunsch für die Zukunft ist, dass Solidarität für alle Geflüchteten gilt - egal, welche Hautfarbe, Herkunft, Religion oder Sexualität ein Mensch hat.”* (Gaffron, 2022)

Diese politische Dimension wurde erst durch die Multimodalität deutlich, deren Betrachtung im Umgang mit Bildern unverzichtbar ist (Bucher, 2019). Abbildungen ebenso wie Texte der gesprochenen Sprache kommen in der Medienkommunikation nicht abgesondert vor, sondern in Kombination mit anderen Verfahrensweisen. Bilder brauchen aufgrund ihrer modusspezifischen Deutungsoffenheit daher einen Zusammenhang durch andere Modi, damit sie in der Medienkommunikation erfolgreich eingesetzt werden können (ebd.).

Weiterhin handelt es sich bei Abbildung 1 um ein politisches Bild, da das im Hintergrund zu sehende Brandenburger Tor im deutschen Kontext ein starkes Symbol darstellt, denn als Grenze zwischen Ost- und West-Berlin war es bis zur Wiedervereinigung Deutschlands Symbol des Kalten Krieges. Inzwischen ist das Brandenburger Tor Symbol der deutschen Einheit, der Freiheit und der Demokratie. Bezogen auf den Krieg in der Ukraine wird dieses also symbolisch als Kampf für Demokratie bewertet. Insofern kann Abbildung 1 also durch das Heranziehen des Kontextes und durch die Interpretation der Bildsymbolik als politisches Foto eingeordnet werden.



**Abbildung 1:** Beispielbild politisches Bild

*Quelle:* online *VOGUE* Germany

## 5.4 Politische Funktionen von Bildern

Dan Schill identifiziert in seinen Untersuchungen insgesamt neun Funktionen von Bildern in der Politikwissenschaft (Schill, 2012), die an dieser Stelle kurz dargestellt werden.

Abbildungen haben zum einen eine *Transportation Function*, denn sie können BetrachterInnen in einen bestimmten virtuellen oder emotionalen Raum versetzen (ebd.). Des Weiteren können sie überzeugende Argumente liefern und erfüllen somit eine *Argument Function* (ebd.). Anhand einer Bildauswahl kann bestimmt werden, welche Geschichten als berichtenswert gesehen werden und somit erfüllen Bilder die Funktion des *Agenda Settings* (ebd.). Abbildungen aktivieren Emotionen und regen RezipientInnen zum Nachdenken an, deshalb schreibt Schill ihnen eine *Emotional Function* zu (ebd.). Auch konstruieren Bilder in ihrer *Image-Building Function* ein bestimmtes politisches Image von PolitikerInnen (ebd.). RezipientInnen können sich mit Abbildern identifizieren, deshalb erfüllen sie auch eine *Identification Function* (ebd.). Die *Documentation Function* von Bildern beziehungsweise Fotos ist hingegen dafür verantwortlich, dass diese Bilder die Faktizität eines Ereignisses belegen können (ebd.). Dabei werden Abbildungen häufig in einen symbolischen Zusammenhang gestellt, denn durch die *Societal Symbol Function* von Bildern können mit Symbolen verbundenen Emotionen ausgelöst werden (ebd.). Als letztes schreibt Schill Bildern eine *Ambiguity Function* zu, denn sie können Nachrichten mit Doppeldeutigkeit versehen (ebd.).

## 5.5 Die Logik der Bilder

Die Besonderheit visueller Kommunikation liegt in der assoziativen Logik, die sich von der textbezogenen argumentativen Logik wesentlich unterscheidet (Müller, 2003), das heißt Bilder können nur dann sinnvoll wissenschaftlich analysiert und interpretiert werden, wenn ihr Kommunikationsprinzip erkannt wurde (Müller, 1999). Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rational-argumentativen Logik (Müller, 2003.). Das Prinzip der Assoziation beruht auf Vorbildern, deren Bedeutungen wiederum analytisch entschlüsselt und damit interpretierbar sind (ebd.). Solche assoziative Logik erklärt auch, warum Emotionen in den Medien häufig visuell vermittelt werden. Denn auch diesen liegt eine assoziative Ordnungsschema zugrunde, das sich von der argumentativen Ausrichtung textlicher Kommunikation unterscheidet (Kappas & Müller, 2006). In Kombination mit Text kann ein Bild die mentale Auffassung von Aussagen unterstützen, selbst wenn das Foto keine Mitteilungen transportiert (Herrmann, 2022).

## 5.6 Fotos in Massenmedien

In dieser Arbeit werden medial vermittelte Bilder betrachtet. Knieper definiert Medienbilder als „primär massenmedial verbreitete Abbilder“ (Knieper, 2009, 39), die an ein Trägermedium gebunden sind (ebd.). Dabei stehen Bilder nie alleine, sondern sind in einen bestimmten Zusammenhang eingebunden, beispielsweise in einen Artikel, dem sie als illustrierendes Element zugeordnet sind (Knieper 2009, Lobinger 2012). Der Begriff des Medienbilds beschreibt somit eine spezielle Gattung von Bildern, der „eine vergleichbare allgegenwärtige, verlässliche und nachhaltige Dokumentationsleistung von Realität zugeschrieben wird“ (Grittmann, 2007, 397).

Bilder bleiben im Vergleich zu Texten länger im Gedächtnis der RezipientInnen haften (Müller & Geise, 2015), und besitzen, wenn sie in Massenmedien publiziert werden, nicht nur eine große Reichweite, sondern auch eine Entscheidungsmacht auf die journalistische Themensetzung (ebd.). Müller & Geise sehen die Medien daher in der Verantwortung, die mögliche Wirkung des von ihnen veröffentlichten Bildmaterials bei dessen Auswahl kritisch zu beleuchten, auch weil das Risiko der Instrumentalisierung besteht (ebd.).

## 5.7 Image und Inszenierung

Die dieser Arbeit zugrundeliegende visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft kann nach Marion G. Müller als Inszenierung verstanden werden, denn sie definiert den Begriff als „öffentliche Zuschaustellung eines Werkes, Ereignisses, einer Person oder eines Objekts.“ (Müller, 2003, 32). Gleichzeitig wird der Begriff der Inszenierung in der visuellen Kommunikationsforschung auch wertneutraler definiert, indem er auf komplexe, mehrdeutige visuelle Ereignisse Anwendung findet, die strategisch gestaltete Realität widerspiegeln (ebd.).

Barbara Hans betrachtet es als problematisch, dass politische Inszenierungen in der Forschung größtenteils negativ beschrieben wurden, obwohl die „absichtsvolle Darstellung von Politik „allein nicht illegitim ist, sondern eine Grundbedingung von Politik. (...). Denn erst die Inszenierung sichert Aufmerksamkeit und ist Bedingung der Legitimation.“ (Hans, 2017, 181). Durch die Inszenierung wird das Abwesende vergegenwärtigt und entspricht somit dem Repräsentationsbegriff (ebd.).

Eine der Inszenierung vergleichbare Bedeutung hat der Begriff „Image“, der zum Teilbereich der visuellen Kommunikationsforschung gehört (Müller, 2003). Dabei ist ein Image vor allem eine visuelle Annahme (ebd.). Die Mehrdeutigkeit von Images liegt in eben jenem visuellen Wesenszug begründet (ebd.). Bilder sind durchgängig mehrdeutige Kommunikationsformen, da ihre Bedeutungen von der Interpretation der jeweiligen RezipientInnen abhängen (ebd.). Ein Image ist

im Unterschied zu einem Abbild schwieriger zu fassen, weil es zu einem großen Teil immateriell ist und auf Vorstellungen beruht. Reine Abbilder wie beispielsweise Werbefotografien dienen dagegen ihrer Funktion entsprechend im Wesentlichen als Assoziationsanreize (ebd.).

## 5.8 Repräsentation

Der Terminus Repräsentation erlebt im Laufe des 19. Jahrhunderts einen Bedeutungswandel und wird zur Bezeichnung, die nicht lediglich den visuellen Darstellungsprozess, sondern auch politische Entwicklungen bezeichnet (Müller, 1997). Heute werden zwei Ebenen des Begriffs beachtet (Müller, 2003). Dabei meint Repräsentation auf der einen Seite eine offensichtlich-konkrete Repräsentation als Darstellung im Abbild. Auf der anderen Seite - und diese Definition ist in der vorliegenden Untersuchung von eigentlicher Relevanz - wird mit dem Terminus eine abstrakte Repräsentation beschrieben, die eine bestimmte Person oder Idee vertritt (ebd.). Marion G. Müller bringt diese Doppeldeutigkeit folgendermaßen auf den Punkt:

*„Repräsentation bedeutet so immer zugleich die Vergegenwärtigung von etwas Nicht-Gegenwärtigem, Abwesenden sowie die Darstellung oder Abbildung konkreter Personen oder Objekte.“* (Müller, 2003, 25)

Somit reflektiert sich das Abbild-Denkbild-Phänomen auf einer theoretisch Stufe. Denn sowohl die materiellen als auch die immateriellen Perspektiven der Repräsentation sind Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung (Müller, 2003).

## 5.9 Authentizität

Der Begriff der Authentizität wird häufig dem der Inszenierung entgegengesetzt (Hans, 2017). Hans sieht Authentizität nicht als Eigenschaft, sondern als eine Zuschreibung (ebd.), wobei das Konzept als Verfahren zur Reduzierung von Komplexität verstanden wird (ebd.). Dabei ist das Authentische mit etwas Echtem und Unverstelltem assoziiert. Des Weiteren beruht der Begriff der Authentizität auf Autonomie (ebd.), denn der Einzelne muss frei sein in seiner Ausdrucksweise, damit das Geäußerte ihm persönlich zugerechnet werden kann. In Bezug auf das gewählte Thema sind Fragen zur authentischen Darstellung einer verletzlichen Minderheit gerade im Rahmen eines auf Profit angelegten Massenmediums naheliegend.

## 5.10 Ethik in der Beschäftigung mit Bildern

Da in der vorliegenden Untersuchung die Repräsentation einer marginalisierten Gruppe untersucht wird, spielen ethische Aspekte eine zentrale Rolle.

In der Visuellen Kommunikationsforschung ist die Integration von ethischen Fragen relevant, um das Handeln von Forschenden abseits rechtlicher Fragen adäquat begutachten zu können (Godulla, 2019). Godulla zeigt in ihren Untersuchungen, an welchen Stellen innerhalb der Wissenschaftsethik eine gesonderte Betrachtung Visueller Kommunikationsforschung notwendig ist (ebd.). Visuellen Medienelemente umfassen ein hohes Maß an Ambiguität, die durch den kulturellen Zusammenhang der Betrachtung zu stark abweichenden Zuordnungen führen kann (ebd.). Deshalb ist es ethisch erforderlich, neben dem Material einer Studie auch stets dessen Kontext aufzudecken und ihn darüber hinaus bei der Formulierung von Ausführungen zu berücksichtigen (ebd.). Am Beispiel der Thematik einer diskriminierten gesellschaftlichen Minderheit liegen ethische Fragestellungen in Bezug auf Gleichheit, Akzeptanz, Toleranz und Menschenwürde auf der Hand.

## 6. Die quantitative Bildtypenanalyse

Die Transdisziplinarität und Vielfalt der Visuellen Kommunikationsforschung bringt Herausforderungen mit sich. Das zeigt sich beispielsweise in der Schwierigkeit, ein klares Forschungsprofil des Feldes zu etablieren und dieses auch sichtbar zu machen (Lobinger & Venema, 2019). Gleichzeitig bringt diese Mannigfaltigkeit, die von Marion G. Müller als *rhisomartige Wurzelstruktur* beschrieben wird, auch Vorteile mit sich (ebd.). Das zeigt sich insbesondere in der hier angewendeten Methode der von Grittmann und Ammann etablierten Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Deutlich zeigt sich die Transdisziplinarität des Forschungsfeldes in einem integrativen methodischen Verfahren, das die ikonografisch-ikonologische Analyse mit dem Prinzip der standardisierten Inhaltsanalyse vereint (ebd.).

In einem (1) ersten Schritt werden Bildtypen quantifizierend erhoben. Einzelne Bildelemente lassen sich theoriegeleitet über die Quellenrecherche und Typengeschichte als auch induktiv anhand des Bildkorpus zu Bildtypen bündeln (ebd.). Diese bilden die Voraussetzung für die ikonologische Interpretation der einzelnen Bildtypen. Der Begriff des Bildtyps dient zur Beschreibung eines motivischen Repertoires von sich in politischen Zusammenhängen wiederholenden Bildmotiven, die sich auf etablierte Darstellungsformen beziehen (Grittmann & Ammann, 2011). Wichtig ist bei der Bildung der Bildtypen, dass sie intern homogen und extern heterogen sind (ebd.). Gleichzeitig müssen sich Bilder eines Bildtyps klar von anderen Bildtypen unterscheiden (ebd.). Auch Bilder mit

grundlegenden verschiedenen Bildmotiven können in den gleichen Bildtyp eingeordnet werden, solange sie die gleiche Aussage haben (ebd.).

Konkret hat die Methode also die Identifikation sich wiederholender Darstellungsweisen bestimmter Themen, Handlungsfolgen oder Aussagen zum Ziel (ebd.).

In einem (2) zweiten Schritt werden Einzelbilder der dominanten Bildtypen ikonografisch-ikonologisch nach Panofsky interpretiert (ebd.). Die Ikonologie ist eine kunsthistorische Methode, die von Aby Warburg entworfen und von Erwin Panofsky und dem Warburg Kreis etabliert wurde (Knieper & Müller, 2019). Da sie ihren Ursprung in der Kunstgeschichte hat wird sie auf Werke der Kunst angewendet (ebd.), wurde in den letzten Jahren aber immer erweitert.

Während sich die Ikonografie primär mit der Bildbeschreibung beschäftigt, versucht die Ikonologie auch den tieferen Sinn eines Bildes zu erfassen (Grittmann & Ammann 2011). Hierfür werden der Entstehungs- und Produktionskontext sowie kulturelle und historische Zusammenhänge der Abbildung in die Untersuchung mit einbezogen (ebd.). Panofsky schlägt hierfür ein Drei-Stufen-Schema vor (Panofsky, 2002). Die präikonografische Beschreibung gibt Antwort auf die Frage, was im Bild dargestellt ist. Die ikonografische Analyse soll in einem zweiten Schritt darüber informieren wie etwas dargestellt (ebd.). Die ikonologische Interpretation soll in einem dritten Schritt die Frage beantworten, was diese Kontexte zusammen betrachtend bedeuten. Das Beantworten der Fragen, was eigentlich auf dem Bild zu sehen ist, stellt in jedem Fall eine wichtige Grundlage für die wissenschaftliche Arbeit mit Bildern dar (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die integrative Methode der quantitativen Bildtypenanalyse es also ermöglicht, Bildinhalte in einem umfangreichen Materialkorpus zu erfassen sowie gleichzeitig Rückschlüsse auf die Bildbedeutung zu ziehen (Geise & Lobinger, 2016).

Jedoch stößt die Methode auf Grund ihres quantitativen Charakters an ihre Grenzen. So kann beispielsweise keine genaue Kontrolle aller Kontextinformationen der Fotos erfolgen (Grittmann & Ammann, 2011). Das kann zu einer Aufnahme von Fehlinformationen in die Untersuchung führen (ebd.). Zudem ist es mit der Methode nicht möglich, jedes Bild im Detail zu untersuchen und Manipulationen aufzudecken (ebd.). Das ist besonders vor dem Hintergrund zu berücksichtigen, das Fotografien sich dazu eignen, trotz Inszenierung und Manipulation einen authentischen Eindruck zu generieren (Krämer & Lobinger, 2019).

## 6.1 Materialkorpus und Vorgehen

Für die vorliegende Analyse wurden alle Postings der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* unter dem Suchwort *LGBTQ* archiviert. Herangezogen wurden für die deutschsprachige online *VOGUE* 110 Artikel im Zeitraum vom 20.03.2018 bis zum 12.01.2022. Bilder der polnischen online *VOGUE* stammen aus 100 Artikeln vom 14.02.2018 bis zum 27.11.2021. Das Bildmaterial wurde in beiden Magazinen in einem Zeitraum von ca. vier Jahren veröffentlicht. Aus der polnischen Ausgabe wurden insgesamt 336 Bilder archiviert. Die LGBTQ-Gemeinschaft ist in der deutschsprachigen Version mit 464 archivierten Bildern um einiges stärker repräsentiert. Insgesamt besteht der gesamte Bildkorpus aus 800 Bildern.

Der Zugriff auf 4 von insgesamt 100 Artikeln der polnischen online *VOGUE* ist nicht möglich. Im Gegensatz zu den anderen Bildern, die im Bereich *Gesellschaft* oder *Portrait* veröffentlicht wurden, wurden diese Artikel in der Rubrik *sexed.pl* publiziert. Anfragen an den Medienkonzern Condé Nast für eine Erklärung für die gesperrten Zugriffsrechte blieben unbeantwortet. Naheliegend ist jedoch, dass es sich hier um den Einfluss der polnischen Regierung handelt, die den Zugang verbietet. Sexualerziehung ist in Polen an ein streng konservatives Lehrbuch geknüpft.<sup>5</sup>

Redaktionen nutzen in der fotografischen Bildauswahl nicht nur professionelle, sondern auch andere Quellen wie beispielsweise Privataufnahmen (Grittmann, 2007). Diesem Muster folgen sowohl die polnische als auch die deutschsprachige online *VOGUE*. Für die Analyse nicht berücksichtigt wurden Bilder aus sozialen Medien, die in einigen Artikeln der online Ausgaben verlinkt werden. Aus dem polnischen Modemagazin konnten insgesamt 95 Bilder von sozialen Netzwerken archiviert werden. Dabei stammt ein Großteil der Bilder (n=53) von Facebook, gefolgt von Instagram (n=41) und Twitter (n=1). Die deutschsprachige Ausgabe bezieht sich in den jeweiligen Artikeln auf Instagram (n=128) und Twitter (n=2). Trotz der großen Anzahl wurden Bilder aus sozialen Medien nicht in die Analyse mit einbezogen. Das ist erstens damit zu begründen, dass soziale Medien wie Instagram und Facebook einen gesonderten Untersuchungsgegenstand darstellen. Eine weitere Begründung liefert Grittmann, denn sie geht davon aus, dass andere fotografische Bilder in journalistischen Medien klar von jenen Aufnahmen differenziert betrachtet werden müssen, die von einem professionalisierten Feld für journalistische Medien produziert werden (Grittmann 2019).

Auffallend ist die Existenz einer großen Anzahl von Videos. Die deutschsprachige Version teilt auf ihrer Website 63 Videos, gefolgt von der polnischen Ausgabe (n=51). Da es für die Analyse von

---

<sup>5</sup> siehe Kapitel 6.4

nicht bewegten Bildern einer anderen visuellen Methode bedarf, wurden die geteilten Videos nicht untersucht.

Alle Bilder, die unter dem Stichwort *LGBTQ* gefunden wurden, wurden in einem ersten Schritt in Ordnern archiviert. Nach einem ersten Überblick wurde das Material einzelnen Bildtypen zugeordnet. Dabei wurde der Großteil der Bildtypen anhand bestehender Forschungsliteratur entwickelt. Ein kleinerer Teil der Bildtypen wurde in der Analyse rein induktiv anhand des Materials entwickelt. Dabei wurden zunächst kleinere Bildtypen gebildet, von welchen ein Teil im nächsten Schritt zu größeren Bildtypengruppen zusammengefasst wurden.

Um die Anwendung der visuellen Methode nachvollziehbar zu machen wurden Bilder, die die einzelnen Bildtypen besonders gut repräsentieren, ikonografisch-ikonologisch analysiert und interpretiert.

An den Codierungen wurden später kleinere Änderungen vorgenommen. Beispielsweise wurden Fotos der prominenten Stonewall - Proteste zunächst dem Bildtyp *Botschaft* zugeordnet. Nach einer erneuten Analyse und Sichtung der Literatur wurden jegliche schwarz-weiß Bilder mit Bezug zur Vergangenheit dem Bildtyp *Throwback* zugeordnet.

## **6.2 Bildtypen in der polnischen und der deutschsprachigen online *VOGUE***

Ziel dieses Kapitles ist es, die Häufigkeit der einzelnen Bildtypen darzustellen und die Einteilung dieser Bildtypen zu begründen. Hier geht es insbesondere um Kriterien der Abgrenzung der einzelnen Bildtypen, weil die Bildtypen intern homogen und extern heterogen sein müssen (Ammann & Grittmann, 2011). Die Häufigkeit der Bildtypen in der polnischen online *VOGUE* ist in Tabelle 1 dargestellt, während das Bildmaterial der deutschsprachigen online Ausgabe in Tabelle 2 abgebildet ist.

### Polnische online *VOGUE*

Aus dem Bildmaterial der polnischen *VOGUE* wurden insgesamt 29 Bildtypen festgelegt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten der einzelnen Bildtypen.

Die am häufigsten vorkommende Bilder konnten der Bildtypengruppe Porträtfoto (n=105) zugeordnet werden. Diese Bildtypengruppe wird insbesondere über den Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* (17,5%) repräsentiert. Danach folgen *Porträt Power* (5,1%), *Porträt Botschaft* (3,6%), *Porträt Positiv* (2,7%) und *Starporträt* (2,4%).

Im Bildmaterial dominant ist neben der Porträtfotos die Bildtypengruppe Paare (n=47), die sich aus den Bildtypen *Paare Zuneigung* (10,1%) und *Paare Freundschaft* (3,9%) zusammensetzt. Der Bildtyp *Paare Zuneigung* repräsentiert diese Gruppe mit 72,3% also am stärksten.

Häufig kommt darüber hinaus der Bildtyp *Film* mit 10,4% vor. Danach folgt mit einem etwas größeren Abstand der Bildtyp *Symbole/Regenbogen* mit 5,7%.

Daran schließen die Bildtypen *Literatur* (4,8%), *Performance* (4,2%), *Botschaft* (3,9%), *Laufsteg* (3%), *Unterwegs* (2,7%) und *Team* mit 2,4 %. Ähnlich schwach vertreten sind die Bildtypen *Mode*, *Logo*, *Kunst* und *Throwback* mit jeweils 2,1%. Eine marginale Rolle spielen weiterhin die Bildtypen *Rede* (1,8%), *Demonstrationsfoto* und *Architektur* mit jeweils 1,5%, *Polizeintervention*, *Medienarbeit*, *Symbolische Protestaktion* und *Mutter mit Kind* mit jeweils 0,9%, *Celebrities* mit 0,6%, und *Straßenschild* und *David gegen Goliath*, die jeweils nur mit einem Bild repräsentiert sind.

	n = 336
	%
<b>Porträtfoto</b>	<b>31,3</b>
<i>Porträt Stille Repräsentation</i>	17,6
<i>Porträt Power</i>	5,1
<i>Porträt Botschaft</i>	3,6
<i>Porträt Positiv</i>	2,7
<i>Starporträt</i>	2,4
<b>Paare</b>	14
<i>Paare Freundschaft</i>	3,9
<i>Paare Zuneigung</i>	10,1
<i>Film</i>	10,4
<i>Symbole/Regenbogen</i>	5,7
<i>Literatur</i>	4,8
<i>Performance</i>	4,2
<i>Botschaft</i>	3,9
<i>Laufsteg</i>	3
<i>Unterwegs</i>	2,7
<i>Team</i>	2,4
<i>Mode</i>	2,1
<i>Logo</i>	2,1
<i>Kunst</i>	2,1
<i>Throwback</i>	2,1
<i>Rede</i>	1,8
<i>Demonstrationsfoto</i>	1,5
<i>Architektur</i>	1,5
<i>Polizei Intervention</i>	0,9
<i>Medienarbeit</i>	0,9
<i>Symbolische Protestaktion</i>	0,9
<i>Mutter mit Kind</i>	0,9
<i>Celebrities</i>	0,6
<i>Straßenschild</i>	0,3
<i>David gegen Goliath</i>	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>100,2</b>

**Tabelle 1:** Häufigkeiten der Bildtypen in der polnischen online *VOGUE* *Quelle:* Eigene Darstellung

### Deutschsprachige online VOGUE

Aus dem Bildmaterial der deutschsprachigen online *VOGUE* wurden insgesamt 30 Bildtypen gebildet. Die dominante Bildtypengruppe Porträtfoto kann auch in dieser Ausgabe des Modemagazins als bestimmend identifiziert werden (n=175). Auch hier wird die Gruppe vom Bildtyp *Stille Repräsentation* (17 %) dominierend repräsentiert. Danach folgt der Bildtyp *Porträt Power* (9,9%), *Starporträt* (4,1%), *Porträt Positiv* (3%), *Porträt Botschaft* (1,9%), *Porträt Anonym* (1,1%) und *Spiegelporträt* (0,6%).

Weiterhin wird die LGBTQ-Community in der deutschsprachigen online *VOGUE* über den Bildtyp *Performance* (15,9 %) und *Film* (7,5 %) dargestellt. Weniger präsent ist die Bildtypengruppe Paare, die sich über die Bildtypen *Paare Zuneigung* (4,1%) und *Paare Freundschaft* (0,8%) zusammensetzt. Darauf folgen die Bildtypen *Throwback*, *Mode* und *Roter Teppich* mit jeweils 5,8%. Der Bildtyp *Laufsteg* macht 4,1% des Fotomaterials aus. *Team*, *Botschaft* und *Nacktheit* folgen mit 1,7%. Kurz dahinter folgen *Kunst*, *Celebrities* und *Unterwegs* mit 1,1%. Der Bildtyp *Symbolische Protestaktion* ist mit 0,9% vertreten. *Symbol/Regenbogen* und *Literatur* sind lediglich mit 0,6% repräsentiert, während Bilder der Bildtypen *Logo* und *Rede* mit 0,4% vertreten sind. Die Bildtypen *Emoji*, *Bei der Arbeit*, *Computerspiel* und *Mutter mit Kind* sind lediglich mit einem Foto repräsentiert.

	n =464 %
<b>Porträtfoto</b>	<b>37,7 %</b>
<i>Spiegelporträt</i>	0,6 %
<i>Porträt Anonym</i>	1,1 %
<i>Porträt Botschaft</i>	1,9 %
<i>Porträt Positiv</i>	3,0 %
<i>Starporträt</i>	4,1 %
<i>Porträt Power</i>	9,9 %
<i>Porträt Stille Repräsentation</i>	17,0 %
<i>Performance</i>	15,9 %
<i>Film</i>	7,5 %
<b>Paare</b>	5,0 %
<i>Paare Zuneigung</i>	4,1 %
<i>Paare Freundschaft</i>	0,9 %
<i>Throwback</i>	5,8 %
<i>Mode</i>	5,8 %
<i>Roter Teppich</i>	5,8 %
<i>Laufsteg</i>	4,1 %
<i>Team</i>	1,7 %
<i>Botschaft</i>	1,7 %
<i>Nacktheit</i>	1,7 %
<i>Kunst</i>	1,1 %
<i>Celebrities</i>	1,1 %
<i>Unterwegs</i>	1,1 %
<i>Symbolische Protestaktion</i>	86,0 %
<i>Symbol/Regenbogen</i>	0,6 %
<i>Literatur</i>	0,6 %
<i>Logo</i>	0,4 %
<i>Rede</i>	0,4 %
<i>Emoji</i>	0,2 %
<i>Bei der Arbeit</i>	0,2 %
<i>Computerspiel</i>	0,2 %
<i>Mutter mit Kind</i>	0,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>100,4 %</b>

**Tabelle 2:** Häufigkeiten der Bildtypen in der deutschsprachigen online *VOGUE*

*Quelle:* Eigene Darstellung

## Kurzbeschreibung und Differenzierung

In diesem Teil der Arbeit werden die wichtigsten Bildtypen beschrieben und voneinander abgegrenzt. Es wird begründet, warum die Einzelbilder in die jeweiligen Bildtypen eingeteilt wurden.

Der Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* zeichnet sich durch Reduktion und Schlichtheit in der Darstellung der Personen aus und stellt einen Kontrast zum Bildtyp *Porträt Power* dar, in welchem die Porträtierten in einer selbstbewussten und dominanten Haltung dargestellt sind. Typisch für dieses Bildmaterial ist darüber hinaus eine extravagante und schrille Darstellung.

Im Bildtyp *Starporträts* sind Personen dargestellt, die einem Großteil der Gesellschaft bekannt sind. Darunter befinden sich Models wie Bella Hadid, die Schriftstellerin J.K. Rowling oder die Schauspielerin Cynthia Nixon. Der Bildtyp *Porträt Positiv* zeigt glücklich wirkende Menschen, die in die Kamera lachen. Im Bildtype *Porträt Botschaft* erzählen die Porträtierten ausdrücklich eine Geschichte und vermitteln den RezipientInnen auf diese Weise eine visuelle Botschaft. Das geschieht beispielsweise durch gedruckte Fotografien, die in die Kamera gehalten werden und konkrete Informationen über die Intentionen der LGBTQ-Gemeinschaft vermitteln.

Weiterhin setzt sich der Bildtyp *Film* aus Bildmaterial von Filmen- und Fernsehserien zusammen, die einem großen Teil der jüngeren Generation bekannt sind. Darunter sind beispielsweise Bilder der Fernsehserien *Orange is the new black* oder *Euphoria*. Der Bildtyp *Performance* zeichnet sich durch künstlerische Darstellungsformen aus. Zu sehen sind Individuen sowie Gruppen, die in den meisten Fällen auf einer Bühne auftreten. Besonders präsent ist in diesem Bildtyp die schauspielerische Travestie, die sich durch Darstellung einer Bühnenrolle durch Personen des anderen Geschlechtes auszeichnet.

Der Bildtyp *Paare Zuneigung* zeigt sich zugewendete Paare, im Gegensatz zum Bildtyp *Paare Freundschaft* ist eine romantische Beziehung zwischen den Personen in diesem Bildtyp eindeutig.

Der Bildtyp *Laufsteg* umfasst Bilder, bei denen Models bei einer Modenschau im Vordergrund stehen.

Im Bildmaterial *Symbol/Regenbogen* sind Bilder der Regenbogenfahne zu sehen, die weltweit als Zeichen für Akzeptanz, Toleranz und Vielfalt von Lebensformen steht.

Fotos die dem Bildtyp *Throwback* zugeordnet wurden stellen einen Bezug zur Vergangenheit dar. Darunter befinden sich beispielsweise Ereignisse wie die bekannten Stonewall-Unruhen.

### 6.3 Anwendung der Unternehmensphilosophie auf die ermittelten Bildtypen

Der Terminus Strategie findet sich häufig in politischen Kontexten und ist Teil der alltäglichen Medienberichterstattung. So wird etwa im Bezug auf die Covid-19 Pandemie über die chinesische Null-Covid-Strategie berichtet (Sahay, 2022). Der Krieg in der Ukraine führt zu der Besprechung einer neuen nationale Sicherheitsstrategie der deutschen Bundesregierung (Köhler & Major, 2022). In einem kürzlich veröffentlichten Artikel der BBC wird die Frage nach einer Veränderung der militärischen Strategie Russlands diskutiert (Bachega, 2022). Was genau mit diesem Begriff gemeint ist, ist jedoch nicht klar. Die Unterüberschrift des BBC Artikels enthält die Wörter *Ziel* und *Taktik* und gibt somit erste Hinweise auf die Bedeutung des Begriffs.

Auch im Bereich der Unternehmensführung ist der Terminus noch klärungsbedürftig. Wicharz sieht in Strategie einen der schillerndsten Begriffe in der Unternehmenskommunikation (Wicharz, 2018). Einig sind sich die AutorInnen zumindest darüber, dass eine Strategie ein langfristiges und an Unternehmenszielen ausgerichtetes Marktverhalten darstellt (Wicharz, 2018 & Berzler, 2019).

Wicharz definiert Strategie im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation als Konzept, das aus vier Elementen besteht, die sich gegenseitig ergänzen (Wicharz, 2018). Dabei stellt die (1) Mission die Nutzenabsicht des Konzerns dar. In der (2) Vision wird das Gestaltziel des Unternehmens beschrieben, wobei das (3) Transformationsprogramm den Umgestaltungsplan des Unternehmens beinhaltet. Die (4) Erfolgslogik beschreibt die Leitlinien einer Industrie (ebd.).

Dabei sind sowohl die Mission als auch die Vision wichtige Bestandteile der unternehmerischen visuellen Identität (Berzler, 2019). In diesem Kapitel werden zentrale Aspekte der Unternehmensphilosophie der *VOGUE* identifiziert und in einen Zusammenhang mit den Ergebnissen der Bildtypenanalyse gebracht.

---

#### 6.3.1 Mission

Die Mission definiert, welchen Nutzen ein Unternehmen seinen Stakeholdern zu schaffen beabsichtigt (Wicharz, 2018). Stakeholder sind dabei alle an einem Unternehmen Beteiligten. Dazu gehören beispielsweise KundInnen, LieferantInnen, Aktionäre und MitarbeiterInnen (ebd.). Insbesondere stehen die Bedürfnisse der LeserInnen und die Frage, welchen Mehrwert das Magazin für seine KundInnen bringt, im Mittelpunkt. Jede Mission muss maßgeblich auf die Befriedigung der Bedürfnisse von Stakeholdern ausgerichtet werden, damit ein Unternehmen langfristig erfolgreich handeln kann (ebd.).

In folgenden Teil der Analyse werden zentrale Aspekte aus der Unternehmensphilosophie der *VOGUE* herausgearbeitet und schließlich in einen Zusammenhang mit den Ergebnissen der Bildtypenanalyse gebracht.

Somit kann abschließend die Frage geklärt werden, ob sich die übergreifende Unternehmensphilosophie konkret in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft widerspiegelt.

Für dieses Kapitel werden dabei auch Bildtypen herangezogen, die gemessen am gesamten Bildmaterial lediglich eine kleine Menge ausmachen. Das ist damit zu begründen, dass auch eher vereinzelt vorkommendes Bildmaterial Aufschluss über Strategien der online *VOGUE* gibt.

### Storytelling

Ein wichtiger Aspekt der Unternehmensphilosophie der *VOGUE* ist die Erzählung von Geschichten, was durch das Zitat "*VOGUE* stands for intelligent storytelling" (Conde Nást *VOGUE* Values) deutlich wird. In ihrem Beitrag zu Visual Storytelling in der Kommunikationsforschung kommen Bozdag und Kannengießer zu dem Schluss, dass mit der Entwicklung digitaler Kommunikationsmedien die Bedeutung der visuellen Aspekte in der Geschichtenerzählung zunimmt (Bozdag & Kannengießer, 2019), wobei verschiedenste Medien wie beispielsweise Zeitschriften, Bücher und Film und Medien für storytelling genutzt werden können (ebd.).

Weiterhin erkennen die AutorInnen, dass digitale Geschichten durch die Gründung von Internetmedien und der Transformation der Kommunikationsmedien ein breites Publikum erreichen, da die Geschichten durch technische Medien unabhängig von Ort und Zeit sind (ebd.).

Dabei kann eine *story* wie folgt definiert werden: „For a given audience, a story is a sequence of content, anchored on a problem, which engages that audience with emotion and meaning.“ (Alexander 2011, 13).

Diese Mission *Storytelling* verfolgen die deutschsprachige und die polnische Ausgabe der online *VOGUE* auch in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft. Mitglieder der marginalisierten Gruppe werden beispielsweise in der Bildtypengruppe Porträtfotos repräsentiert. Der Begriff der Repräsentation bezieht sich an dieser Stelle nicht lediglich auf die offensichtlich-konkrete Repräsentation als Darstellung im Abbild, sondern als abstrakte Repräsentation, die eine bestimmte Auffassung vertritt (Müller, 2003). Bei Porträtfotos stehen die einzelnen fotografierten Personen für den Wert der Gleichberechtigung. Diese Repräsentation beinhaltet den indirekten Appell, für Diversität in der Gesellschaft einzustehen. Auch wenn dieser Wert in allen Abbildungen der Bildtypengruppe Porträtfotos vertreten ist, wird der Aspekt des Geschichtenerzählens

insbesondere im Bildtyp *Porträt Botschaft*<sup>6</sup> deutlich: Die Porträtierten erzählen hier ausdrücklich eine Geschichte und vermitteln den RezipientInnen auf diese Weise eine visuelle Botschaft. Das geschieht beispielsweise durch gedruckte Fotografien, die in die Kamera gehalten werden und konkrete Informationen über die Intentionen der LGBTQ-Gemeinschaft transportieren. Weiterhin werden Botschaften durch symbolische Mode vermittelt: Auf T-Shirts sind Botschaften wie *Be proud of who you are* und *Be Visible* in Kombination mit einer Regenbogenflagge zu sehen. Der Appellcharakter der Texte wird dabei durch den verwendeten Imperativ unterstrichen. So wecken die *VOGUE* Fotos Aufmerksamkeit und Interesse für die queere Identität der Porträtierten und darüberhinaus für das Problem ihrer gesellschaftlichen Diskriminierung.

Des Weiteren werden über den Bildtyp *throwback*<sup>7</sup> Geschichten erzählt. Bildmaterial dieser Form verbindet die aktuelle Erlebniswelt der RezipientInnen mit einem bestimmten Moment oder Ereignis in der Vergangenheit (Schill, 2012). Indem beispielsweise Bezug auf die Stonewall-Unruhen in New York City genommen wird, wird die Erzählung über den Kampf um Gleichberechtigung in einen historischen Zusammenhang gestellt. Damit erfüllen Bilder des Bildtyps *throwback* sowohl eine *Documentation Function* als auch eine *Transportation Function* (ebd.). Die Dokumentationsfunktion besteht darin, dass Bilder ein historisches Ereignis dokumentieren und authentifizieren könne. Bilder sollen als Beleg für historische Echtheit dienen (ebd.). Gleichzeitig erfüllen die *throwback* Bilder die Funktion, für die RezipientInnen eine Brücke zur Vergangenheit zu schlagen. Im Gegensatz zu textuellen Darstellungen sollen diese Bilder dem Publikum die unmittelbare Imagination eines bestimmten Ereignisses ermöglichen (ebd.).

Fotografien verleihen Geschichten einen authentischen Charakter und sind somit in der Lage, diese gleichzeitig zu „belegen“. Dabei weckt die Personalisierung von Themen Interesse, auch für Bereiche, für die sich Menschen in erster Linie vorab nicht interessieren (Egli von Matt et al., 2018).

Die Tatsache, dass stories rein visuell veranschaulicht werden können, wird in der Rubrik *Sagen Sie jetzt nichts* (Abbildung 4) im Magazin der Süddeutschen Zeitung deutlich. Bekannte Personen des öffentlichen Lebens geben hier Antworten in Form einer Fotoserie, wobei die Geschichte der einzelnen Individuen aus der Gestik, Mimik oder in seltenen Fällen auch unter Hinzunahme von Objekten erschlossen werden. Der Fokus der Betrachtenden richtet sich dabei ausschließlich auf das jeweilige Porträt und seine visuelle Botschaft.

---

<sup>6</sup>Abbildung 2

<sup>7</sup>Abbildung 3



**Abbildung 2:** Beispielbild *Porträt Botschaft*  
*Quelle:* online *VOGUE* Polska



**Abbildung 3:** Beispielbild *Throwback*  
*Quelle:* online *VOGUE* Polska



**Abbildung 4:** Sagen Sie jetzt nichts  
*Quelle:* Süddeutsche Zeitung Magazin

### Thought - provoking imagery

“Vogue stands for thought - provoking imagery” (Conde Nást *VOGUE* Values). Diese Mission der *VOGUE*, nämlich ihre LeserInnen nachdenklich zu stimmen, kann anhand der Bildtypen *Symbolische Protestaktion*<sup>8</sup> und *Paare Zuneigung*<sup>9</sup> veranschaulicht werden.

Der Bildtyp *Symbolische Protestaktion* umfasst Aufnahmen, die durch ihre symbolische Aussagekraft ausdrücklich zum Nachdenken anregen sollen. Beispielsweise gehören demonstrative Vereinnahmungen von Statuen im öffentlichen Raum oder das gezielte Zeigen von Regenbogenfarben in einer queer-feindlichen sozialen Umgebung zu diesem Bildmaterial. Diesen ist gemeinsam, dass sie ein nonverbaler Ausdruck des Widerspruchs sind. Das Bildbeispiel *Symbolische Protestaktion* erregt durch die symbolische „Regenbogenvereinnahmung“ des polnischen Parlaments, das zum Großteil als konservativ und homophob gilt, Aufmerksamkeit.

Der Bildtyp *Paare Zuneigung* weckt auf eine andere Art und Weise Aufmerksamkeit. Weiterhin sind Bilder, die Zuneigung gleichgeschlechtlicher Paare offen zeigen in der alltäglichen Berichterstattung normalerweise nicht sichtbar und regen durch ihre Seltenheit zum Nachdenken an. In Polen ist eine öffentliche Bekenntnis zur sexuellen beziehungsweise geschlechtlichen Identität unüblich.



**Abbildung 5:** Beispielbild *Symbolische Protestaktion*  
Quelle: online *VOGUE* Polska

---

<sup>8</sup> Abbildung 5

<sup>9</sup> Abbildung 6



**Abbildung 6:** Beispielbild *Paare Zuneigung*  
*Quelle:* online *VOGUE* Polska

### Kunst und Kultur

In ihrer Unternehmensphilosophie verspricht die Modezeitschrift ihren KundInnen als Mission, Einblicke in die „exklusive Welt der Kunst und Kultur“ (Conde Nást *VOGUE* Values) zu geben. Darüber hinaus betont der Konzern, seit über einem Jahrhundert Kreativität zu fördern (ebd.).

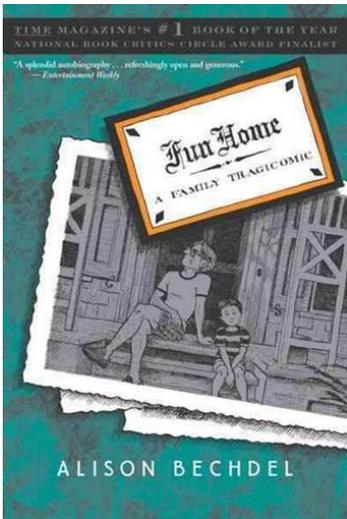
Der Bezug zu Kunst und Kultur gelingt der *VOGUE* in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft über die Bildtypen *Performance*, *Film*, *Kunst* und *Literatur*.

Bildmaterial, das unter dem Bildtyp *Performance* zusammengefasst ist, zeichnet sich in der deutschsprachigen online *VOGUE* durch künstlerische Darstellungsformen aus und stellt schauspielerische Travestie und Tanzstile aus der Ballroom-Szene in den Vordergrund.

Weiterhin gelingt es der *VOGUE* über den Bildtyp *Film*, ihr Versprechen des Einblicks in die „exklusive Welt der Kunst und Kultur“ (ebd.) zu halten. Das Bildmaterial setzt sich aus Standbildern von Filmen und Fernsehserien zusammen, die einem großen Teil der jüngeren Generation bekannt sind. Darunter sind beispielsweise Szenen aus der Fernsehserie *Euphoria* oder dem Film *Brokeback Mountain*.

Ein weiterer kultureller Bezug wird von der *VOGUE* über den Bildtyp *Literatur* hergestellt, indem hier Bücher mit LGBTQ-Themen gezeigt werden. Weiterhin gelingt es dem Modemagazin, sich an ihre Strategie zu halten, indem Bilder veröffentlicht werden, die Gemälde, Zeichnungen oder Ausstellungen von Kunstwerken beinhalten. Der Bildtyp *Kunst* ist in beiden Magazinen sichtbar und weckt Interesse für den Kauf von Kunstwerken oder den Besuch von Kunstausstellungen.

Angewandte Künste sind im Bildtyp *Architektur* der polnischen Ausgabe vertreten. Mission bedeutet hier also eine Möglichkeit für eine Identifikation der Zielgruppe zu schaffen und sie gleichzeitig zu unterhalten.



**Abbildung 7:** Beispielbild *Literatur*  
Quelle: online *VOGUE* Germany



**Abbildung 8:** Beispielbild *Kunst*  
Quelle: online *VOGUE* Germany

### Bezug auf Celebrities

Das Bildmaterial *Celebrities* und *Starportrait* umfasst dabei nicht lediglich Fotos bekannter ModedesignerInnen wie Versage oder Supermodels wie Bella Hadid. Schauspielerinnen wie Cynthia Nixon und Reese Witherspoon sind in diesem Bildtyp ebenso vertreten wie die Musikerin Beyonce. Ihre Popularität dient dazu, auf modeorientierten Plattformen im Internet ein breites Publikum anzusprechen. Das Magazin versucht also, mit Persönlichkeiten aus der

Medienkommunikation zu kooperieren und passt ihre visuelle Berichterstattung an diese Ansprüche an. Das wird insbesondere in folgendem Beispiel deutlich: Die südkoreanische Hyeon Jung, die sowohl als Model und Schauspielerin tätig ist, kooperierte mit der *VOGUE* in einem YouTube Video in der Reihe *Beauty Secrets*, in der verschiedene Formen von make-up vorgestellt wurden. Nachdem das Model über die höchst erfolgreiche Serie *Squid Game* bekannt wurde, änderte die *VOGUE* den Titel des inzwischen 5 Jahre alten Videos zu „Squid Game’s Hyeon Jung’s Steps for Perfect Skin and a Two-Tone Lip“ (*VOGUE* 2016). Ein Stichwort macht das Video also einem um einiges breiteren Publikum zugänglich. Die Popularität der dargestellten Personen dient also dazu, Bedürfnisse der einzelnen LeserInnen zu befriedigen.



**Abbildung 9:** Beispielbild *Starportrait*  
*Quelle:* online *VOGUE* Germany

### Aktualität

Des Weiteren zeigen online Seiten durch das Einfügen von Bildern internationaler Ausstellungseröffnungen, der aktuellen Modeschauen, oder Party- und Kultur-Events wie dem Met Ball eine Nähe zum Zeitgeschehen (Brodersen, 2017). Die online *VOGUE* ist mit ihrer Berichterstattung also immer auf dem neuesten Stand und wird deshalb mit Dynamik und Jugendlichkeit assoziiert (ebd.).

Der Bezug der Aktualität gelingt dem Modemagazin durch die Bildtypen *Laufsteg*, *Roter Teppich* und *Mode*.



**Abbildung 10:** Beispielbild *Laufsteg*  
Quelle: online *VOGUE* Germany



**Abbildung 11:** Beispielbild *Roter Teppich*  
Quelle: online *VOGUE* Germany

### Gezielte Ansprache einer elitären Zielgruppe

In ihrer Unternehmensphilosophie richtet sich das Modemagazin explizit an „sophisticated readers“ (Condé Nast *VOGUE* Values), also weltgewandte und intellektuelle KundInnen. Darüber hinaus schreibt sich die Zeitschrift ein hohes Ansehen zu: „*VOGUE* complements the gap of prestigious magazines that readers have access to.“ (ebd.). Diese Strategie der *VOGUE*, eine ausgewählte Zielgruppe anzusprechen, wurde bereits von Howard & Mowatt erkannt. In ihren Untersuchungen kommen die AutorInnen zu dem Schluss, dass Condé Nasts Haupterfindung im Konzept eines „Klassenmagazins“ lag (Howard & Mowatt, 2012). Die Magazine sollten überwiegend durch Werbeeinnahmen finanziert werden und eine eng gefasste Zielgruppe ansprechen (ebd.).

Um auf die Bedürfnisse der KundInnen reagieren zu können, führt das Modemagazin regelmäßig Zielgruppenforschungen durch.

Die Charakteristika dieser exklusiven Kundschaft werden durch die folgenden Zahlen deutlich:

3 von 5 AbonnentInnen der indischen *VOGUE* haben mindestens 2 Autos und 3 von 5 gehen einmal im Jahr auf eine größere Reise.

Gleichermaßen sind LeserInnen der *VOGUE* überdurchschnittlich an Mode und Beauty Produkten interessiert. Das wird an den folgenden Zahlen deutlich: 4 von 5 AbonnentInnen der französischen *VOGUE* sind an Luxus Mode interessiert. In Japan sind 9 von 10 LeserInnen an Luxusfashion interessiert. In Russland kaufen LeserInnen mindestens einmal im Monat Kleidung und Schuhe. 4 von 5 AbonnentInnen der mexikanischen und lateinamerikanischen Ausgabe konsumieren regelmäßig Beauty Produkte und Parfüm (Condé Nast About).

Diese Bedürfnisse der elitären Zielgruppe werden über Designermode angesprochen. Die *VOGUE* verzichtet in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft auch nicht auf diese Zusammenhänge: Die Bildtypen *Mode*, *Laufsteg* und *Roter Teppich* eignen sich hier also nicht nur ausgezeichnet, um die Aktualität des Modemagazins zu bestätigen sondern auch für die Ansprache einer Zielgruppe mit großer Kaufkraft.

Die Bildtypen *Laufsteg* und *Roter Teppich* zeichnen sich durch die Repräsentation von Designermode aus. KundInnen können sich von bekannten Personen des öffentlichen Lebens zum Kauf von teurer Mode inspirieren lassen. Die genannten Bildtypen ermöglichen es also der Leserschaft, ihre Bedürfnisse, Designermode vorgestellt zu bekommen und inspiriert zu werden, zu befriedigen.

Weiterhin gelingt die Ansprache einer elitären Zielgruppe über Fotos kultureller Events. An dieser Stelle können wieder beispielsweise der Bildtyp *Performance* oder *Literatur* angeführt werden.

## Diversität

Dass sich die *VOGUE* am Zeitgeschehen orientiert, zeigt sich insbesondere in der Mission, Werte wie Diversität, Verantwortung und Respekt für Individuen, Gruppen und die Umwelt zu vertreten. Dieser Wert der Diversität wird insbesondere über den Bildtyp *Paare Zuneigung* und auf einigen Bildern der Bildtypengruppe Porträtfotos deutlich. Dieser Aspekt der Diversität stellt die eigentliche Relevanz in den vorliegenden Untersuchungen dar und wird in Kapitel 7 tiefergehend analysiert und interpretiert.

Die Ergebnisse der Bildtypenanalyse wurden im Hinblick auf die Unternehmensphilosophie der *VOGUE* analysiert. Dabei hinaus liegt der Anspruch des Modemagazins darin, Geschichten zu erzählen, thought-provoking images zu publizieren und den LeserInnen Einblick in Kunst und Kultur zu geben. Darüber legt das Modemagazin in der Fotoberichterstattung Wert auf Aktualität und darauf, dass eine elitäre Zielgruppe angesprochen wird. Diversität - als für die Untersuchungen wichtigstes Element - ist weiterhin ein wichtiger Aspekt in der Unternehmensphilosophie der *VOGUE*.

Dabei gelingt es der *VOGUE* auch in der visuellen Repräsentation der marginalisierten Gruppe an zentrale Punkte ihrer Mission festzuhalten. Auch in der Fotoberichterstattung über die LGBTQ-Gemeinschaft kann keine Änderung in der Strategie des Modemagazins erkannt werden.

In diesem Zusammenhang kann wieder Bezug auf den in Kapitel 5.2 erläuterten Bildbegriff von Marion G. Müller genommen werden (Müller, 2015), denn die Unternehmensphilosophie der *VOGUE* kann als Denkbild verstanden werden, dass sich in Abbildern materialisiert beziehungsweise notwendigerweise materialisieren muss, um erfolgreich zu sein.

---

### **6.3.2 Vision**

Dieser Teil der Arbeit geht konkret der Frage nach, wie das Ziel, nämlich die Bedürfnisse der KundInnen zu befriedigen, zu erreichen ist. Dabei stellt die Vision die Frage in den Mittelpunkt, wie sich das Unternehmen aufstellen möchte, um die Nutzenabsicht (Mission) zu erreichen (Wicharz, 2018). Langfristig sind nur jene Unternehmen erfolgreich, die die Bedürfnisse ihrer Stakeholder befriedigen (ebd.).

Die Frage nach der Erreichung des Ziels kann mit zwei Aspekten beantwortet werden. Der *VOGUE* gelingt es, die Bedürfnisse der LeserInnen zu befriedigen, indem erstens (1) Identifikationspunkte geschaffen werden und zweitens (2) neue gesellschaftliche Strömungen aufgegriffen werden. Punkt

eins bezieht sich dabei auf die bereits erwähnte elitäre Zielgruppe: diese kann sich u.a. mit der Präsentation von teurer Designerkleidung, Kultur und Literatur identifizieren und findet sich als Teil einer ingroup in der Bilderwelt wieder. Dieser Identifikationspunkt ist äußerst exklusiv, aber für die Ansprache einer eng gefassten Zielgruppe ausschlaggebend.

Zweitens gelingt es dem Modemagazin das Bedürfnis der KundInnen zu befriedigen, indem eine (2) gesellschaftliche Strömung aufgegriffen wird. Diese Tendenz bezieht sich auf das Sichtbarmachen von Diversität im Bereich Gender. Es existiert ein gesellschaftliches Interesse für Diversität, das auch von der *VOGUE* aufgegriffen wird. Auch die Leserschaft des Modemagazins erwartet Bildung in diese Richtung: „Unsere Leserschaft erwartet von *VOGUE* soziale Verantwortung, Menschen jeder Herkunft zu vertreten und sich zu relevanten Ereignissen und globalen Themen zu positionieren.“ (Condé Nast About).

Diese beiden Aspekte, die Identifikation der elitären Zielgruppe innerhalb ihrer *ingroup* und Werte in Bezug auf die gender-Diskussion, werden in der visuellen Berichterstattung des Modemagazins verknüpft: Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass sowohl der Wert der Gleichberechtigung als auch Exklusivität, Luxus und High-Fashion nebeneinander existieren können beziehungsweise in einem Zusammenspiel visuell dargestellt werden.

Der Erhalt der *visuellen Identität* handelt es sich um eine langfristig-strategische Kommunikationsaufgabe. Diese „Identitätsvermittlung“ enthält die kontinuierliche Kommunikation des Selbstbildes und gründet daher auf der Vision und Mission des jeweiligen Unternehmens (Berzler, 2019). Die *visuelle Identität* der hier untersuchten Modemagazine zeichnet sich also zum einen durch Luxus und Exklusivität, und zum anderen durch das Aufgreifen wichtiger gesellschaftspolitischer Themen aus.

#### **6.4 Auswirkungen der länderspezifischen Kontexte auf das Bildmaterial**

Die länderspezifischen Kontexte in Bezug auf die Gleichheit sexueller Minderheiten unterscheiden sich in Polen und Deutschland maßgeblich. Insofern geht dieses Kapitel der Frage nach, ob diese Differenzen auch in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der online *VOGUE* sichtbar werden.

Zunächst werden rechtliche Grundlagen und der Einfluss der katholischen Kirche in beiden Ländern erläutert. Hierfür werden aktuelle Entwicklungen beachtet. Auch wenn die *VOGUE Germany* sowohl in Deutschland, Österreich als auch der Schweiz erscheint, werden für die vorliegenden Untersuchungen lediglich Rahmenbedingungen in Deutschland berücksichtigt. Das ist damit zu begründen, dass die Entwicklungen in allen drei Ländern bis auf zeitliche Unterschiede

vergleichbar sind. Zweitens rückte Deutschland in den letzten Monaten in der Debatte um sexuelle Minderheiten mit einem großen Outing durch Amtsträger der katholischen Kirche ins Zentrum. Dabei werden Rahmenbedingungen insbesondere im Hinblick auf die polnische LGBTQ-Gemeinschaft untersucht, da die minorisierte Gruppe in Polen mit starken rechtlichen und gesellschaftlichen Einschränkungen konfrontiert ist.

---

#### **6.4.1 Rechtliche Grundlagen in Polen und in Deutschland**

Das Recht auf freie sexuelle Orientierung ist in den Menschenrechten mit einbegriffen (Auswärtiges Amt, LSBTI, 2021). Trotzdem ist Homosexualität noch in über 80 Ländern weltweit strafbar (ebd.). Die rechtlichen Grundlagen der LGBTQ-Gemeinschaft unterscheidet sich in Deutschland und Polen maßgeblich. Während in Deutschland einige Fortschritte in Bezug auf die rechtliche Gleichstellung der LGBTQ-Gemeinschaft verzeichnet werden können, existieren in Polen keine Gesetze, die die marginalisierte Gruppe vor Diskriminierung schützt.

In Deutschland garantiert das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz gleiche Rechte für BürgerInnen unabhängig von sexueller Orientierung. Die Diskriminierung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen und Transgender-Personen wird durch dieses Gesetz verboten (ebd.).

Seit 2001 ist die Eintragung einer Lebenspartnerschaft für homosexuelle Paare möglich (Mangold, 2021). Im Juni 2017 wurde vom Bundestag die Ehe für alle beschlossen. Somit sind gleichgeschlechtliche EhepartnerInnen auch im Adoptionsrecht gleichgestellt (ebd.). Mangold bezeichnet diese Grundsätze jedoch als symbolische Schritte, da gleichgeschlechtliche EhepartnerInnen immer noch die Praxis der Stiefkindadoption erfüllen müssen, wenn sie gemeinsam ein Kind aufziehen (ebd.). Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz untersagt Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung bei Alltagsgeschäften und im Arbeitsleben (ebd.). Dabei fordert das Gesetz die Rehabilitierung von zu Unrecht verurteilten Homosexuellen unter dem Paragraphen 175 StGB und verbietet Konversionstherapien (ebd.).

Weiterhin ist es für sexuelle Minderheiten möglich, die Eintragung des Geschlechts im Geburtenregister auszusparen. Ein drittes Geschlecht darf in einer positiven Benennung im Geburtenregister erwähnt werden (ebd.).

Dabei setzt die Bundesregierung nicht nur auf den Schutz der marginalisierten Gruppe durch Gesetze. Sie unterstützt des Weiteren zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich für die Nichtdiskriminierung von LGBTQ-Personen einsetzen mit finanziellen Fördermitteln. Deutschland

ist Beispiel Teil des *Global Equality Fund*, mit dem Menschenrechtsprojekte von LGBTQ-AktivistInnen gefördert werden (Auswärtiges Amt, LSBTI, 2021). Diese Unterstützung ist überdies nicht auf nationale Grenzen beschränkt, denn das Auswärtige Amt setzt sich beispielsweise auch für die Verbesserung der Menschenrechtslage von LGBTQ-Personen in Polen ein. Wichtiger Teil dieses Hilfsprogramms ist die psychologische Betreuung von Personen, die Menschenrechtsverletzungen ausgesetzt sind, sowie die Organisation der Vernetzung von zivilgesellschaftlichen Zusammenschlüssen. Nicht zuletzt wird LGBTQ-relevanter Journalismus bestärkt (ebd.).

Diese Unterstützung durch die deutsche Bundesregierung ist für die marginalisierte Gruppe in Polen von großer Bedeutung. Denn im Gegensatz zur liberalen Atmosphäre in Deutschland ist die Situation für die LGBTQ-Gemeinschaft in Polen von Repressionen gekennzeichnet: Menschen werden aufgrund ihrer sexuellen Identität rechtlich diskriminiert (Leszkowicz & Kitliński, 2013). Polen verbietet gleichgeschlechtliche Ehen. Auch gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften sind zugelassen (ebd.). Die Gesetzesentwürfe sind von der Regierungspartei PiS initiiert, deren Mitglieder dafür bekannt sind, die marginalisierte Gruppe einer „LGBTQ-Ideologie“ und eines „gefährlichen Gedankenguts“ zu bezichtigen (Pollok, 2021).

Die Diskriminierung sexueller Minderheiten erlangte in den letzten Jahren insbesondere durch eine Aktion Aufmerksamkeit: In über 80 Städten wurden „LGBTQ-freie Zonen“ gegründet (Kellermann, 2020). Diese „ideologiefreien Zonen“ haben zunächst einen symbolischen Charakter. Veranstaltungen von Schwulen, Lesben, Bi- und Transsexuellen sollen in diesen Gebieten nicht zugelassen werden. Indessen liefern die „LGBTQ-freie Zonen“ eine weitere Rechtfertigung für Homophobie - denn die Diskriminierung wird sozusagen offiziell vom Gemeinderat „genehmigt“ (ebd.).

Als Reaktion auf Druck der EU widerrief im vergangenen Jahr ein großer Teil der Regionen die Anti-LGBTQ-Deklaration. Die EU-Kommission hatte angekündigt, aufgrund der diskriminierenden, EU-Recht widersprechenden Erklärungen finanzielle Zuschüsse einzufrieren (Hassel, 2021). In dieser Androhung von Sanktionen liegt jedoch nicht der einzige Beitrag für die Unterstützung der marginalisierten Gruppe durch die Europäische Union: Um die Rechte der LGBTQ-Gemeinschaft zu schützen, verabschiedete die EU im Juni 2013 „Leitlinien zur Förderung und zum Schutz der Ausübung aller Menschenrechte durch Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender- und Intersexuelle Personen“. (Foreign Affairs Council meeting Luxembourg, 2013). Im Vordergrund dieser Leitlinien stehen insbesondere Maßnahmen gegen Diskriminierungen der marginalisierten Gruppe (ebd.).

Der Druck der Europäischen Union ist zwingend denn die Folgen der rechtlichen Diskriminierung bedeuten für Mitglieder der LGBTQ-Gemeinschaft einen Einschnitt in ihre Grundrechte bis zur Verletzung der Menschenwürde.

Wenn Sichtbar-Machen die Forderung nach Anerkennung einer gesellschaftlich relevanten, d.h. mit gleichen Rechten und Selbstbestimmung ausgestatteten sozialen Existenz bedeutet, wird die LGBTQ-Gemeinschaft in Polen also unsichtbar gemacht, denn die marginalisierte Gruppe ist nicht mit gesellschaftlich relevanten Rechten ausgestattet.

Diese Form des Unsichtbar-Machens wird durch die umstrittenen rechtlichen Reformen der PiS-Partei verschärft. Gerichte, deren wichtigste Posten von PiS-Funktionären besetzt sind, verfolgen den homophoben Kurs auch in der Rechtssprechung (Hassel, 2016). Durch die 2015 eingeführte Medienreform existieren regierungskritische Medien kaum (ebd.). Die marginalisierte Gruppe wird in den stark dominierenden regierungsnahen Medien unsichtbar gemacht. Das ist insbesondere vor dem Hintergrund zu betrachten, dass ein Zusammenhang zwischen der Freiheit der Medien und liberalen Einstellungen jüngerer Menschen gegenüber der LGBTQ-Gemeinschaft hergestellt werden kann. Ayuob et al. (2016) zeigen in ihren Untersuchungen, dass liberale Einstellungen bei jüngeren Menschen mit der Verbreitung der Massenmedien einer Nation und dem Vorhandensein von Pressefreiheit zusammenhängt. Liberale Einstellungen gegenüber der marginalisierten Gruppe werden durch die umstrittene Medienreform der polnischen Regierung also zurückgehalten bis unterdrückt. Die derzeitigen gesellschaftspolitischen Entwicklungen verdeutlichen die Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft, die im Gegensatz zur heterosexuellen Mehrheitsgesellschaft Unfreiheit und Ungleichheit ausgesetzt ist.

Diese Umstände werden von einem großen Teil der polnischen Gesellschaft jedoch nicht mehr akzeptiert: In der polnischen Ausgabe der online *VOGUE* werden Proteste gegen die Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft beispielsweise in den Bildtypen *Demonstrationsfoto*, *Symbolische Protestaktion*, *Porträt Botschaft* und *Symbol/Regenbogen* sichtbar gemacht.

---

#### **6.4.2 Einfluss der katholischen Kirche in Polen und Deutschland**

Die Haltung des Vatikan zu Homosexualität ist eindeutig: Mit Verweis auf die Bibel heißt es in Veröffentlichungen der katholischen Kirche: „Schlimme Abirrung“, „pathologische Veranlagung“, „Geistige Verwirrung“ und „Traurige Folge einer Zurückweisung Gottes“(Goertz 2020). Traditionelle Werte und insbesondere das traditionelle polnische Familienbild würden bedroht (ebd.).

Der hohe Stellenwert der katholischen Kirche in der polnischen Gesellschaft ist unbestritten. Historisch gesehen wurde der Katholizismus mit den polnischen Teilungen zwischen 1772 und 1918 nicht nur zum zentralen Identitätsmarker der Nation, sondern verfestigte sich auch in der Zeit der Nationenbildung im 19. Jahrhundert durch die polnische Romantik (Hanisch, 2017). Zu dieser Zeit entstand das Bild von Polen als einer von Gott auserwählten Nation (ebd.) Bis heute verleiht der Katholizismus dem Leben vieler Polen Sinn und bestimmt ihre Auffassungen (Mariański, 2014). In Polen existiert keine klare Trennung von Kirche und Staat (Mienkowska-Norkeine, 2020). Dabei nutzt die regierende PiS-Partei gezielt die Unterstützung der Geistlichkeit, um auf die Einstellungen der BürgerInnen einzuwirken (ebd.). In Debatten um sexuelle Orientierungen hat die katholische Kirche eine einflussreiche Funktion für die Aufrechterhaltung konservativer Werte (Szulz, 2011). Infolgedessen wird die Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft durch Argumente der römisch-katholischen Kirche in Sonntagsgottesdiensten gepredigt und legitimiert. Nach Einschätzung der katholischen Kirche ist Homosexualität eine Krankheit, die es zu heilen gilt (Goertz, 2020). So sprach der Erzbischof von Krakau, Marek Jędraszewski, von einer neuen „Seuche in den Farben des Regenbogens“ (Kellermann, 2019).

Allerdings stößt die Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft durch die römisch-katholische Kirche auf Widerstand: Bei ethischen Detailfragen äußern die jungen, überwiegend katholischen Polen von kirchlichen Dogmen unabhängigen Meinungen (Mariański, 2014). Der polnische Soziologe Mariański kommt in seinen Untersuchungen zu dem Schluss, dass Tendenzen der Abkehr von der kirchlichen Religiosität insbesondere die rückwärtsgewandte Sexualmoral betreffen (ebd.). Die zunehmende Säkularisierungsbewegung in der polnischen katholischen Kirche, vor allem in Bezug auf Fragen der Sexualmoral, zeigt sich in Protesten, wie in Abbildung 4 visuell dargestellt ist. Das Bild wurde dem Bildtyp *Symbolische Protestaktion* zugeordnet. Im Rahmen der Proteste für die Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft werden in Polen auch religiöse Räume zur Zielscheibe der DemonstrantInnen. Dabei werden Kirchen und geistliche Statuen von Protestierenden vereinnahmt. Prominente Denkmäler werden insbesondere seit der Black Lives Matter Bewegung ins Visier genommen, um Protest auszudrücken. Öffentliche Orte sind Teil von sowohl BefürworterInnen als auch GegnerInnen von politischen Events. Damit müssen Machtverhältnisse immer wieder neu ausverhandelt werden.

Abbildung 12 zeigt zwei schwarz gekleidete AktivistInnen, die eine Regenbogenfahne am Arm einer Christus - Statue anbringen. Die Statue, die Christus mit einem Kreuz darstellt, ruht auf einem Sockel, auf dem die Worte „SURSUM CORDA“ eingraviert sind. Quer über das Gesicht der Statue ist ein Tuch mit einem anarchischen Symbol angebracht, das auch von den AktivistInnen getragen

wird. Bei der Kirche, vor der die Statue angebracht ist, handelt es sich um die Heilig-Kreuz-Kirche in Warschau. Die Unzufriedenheit mit der katholischen Kirche in Polen wird hier im Bild symbolisch durch die Christus-Statue und die Regenbogenflagge gezeigt.



**Abbildung 12:** Beispielbild *Symbolische Protestaktion*  
*Quelle:* online *VOGUE* Polska

### Katholische Kirche in Deutschland

Auch wenn die Rechtsgrundlage für sexuelle Minderheiten in Deutschland in den Grundrechten verankert ist, werden marginalisierte Gruppen auch in Deutschland von der katholischen Kirche diskriminiert.

Im Rahmen der Aktion *#OutinChurch* haben 125 Mitarbeitende der katholischen Kirche sich als queer geoutet und ein Ende genau dieser Diskriminierung gefordert (Schenkel, 2022).

Damit ist es das größte Coming Out, das es in der Geschichte der katholischen Kirche jemals gegeben hat. Das gemeinsame Auftreten in einer Gruppe schützt dabei die einzelnen Personen. Jedoch kann nicht garantiert werden, dass das öffentliche Outing keine Konsequenzen mit sich bringt. Denn die Menschen sind unmittelbar von Repressalien betroffen, wenn sie ihre sexuelle Orientierung öffentlich machen (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in der deutschen Öffentlichkeit insgesamt eine Atmosphäre von Toleranz und Offenheit gegenüber der LGBTQ-Gemeinschaft wahrnehmbar ist. Der Einfluss der katholischen Kirche auf die Diskriminierung sexueller Minderheiten ist jedoch auch in Deutschland sichtbar (ebd.). Während aber in Deutschland sexuelle Minderheiten rechtlich geschützt werden, werden nicht-heteronormative Lebensweisen in Polen stigmatisiert und ihre Identitätsbildung als gleichberechtigte soziale Gruppe verhindert.

Es kann davon ausgegangen werden, dass diese grundlegenden gesellschaftspolitischen Unterschiede auch in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der online *VOGUE* erkennbar sind.

---

### 6.4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Bildmaterial

Der Vergleich des Bildmaterials beider Modemagazine zeigt, dass die LGBTQ-Gemeinschaft in der deutschsprachigen online *VOGUE* stärker repräsentiert wird. Während die marginalisierte Gruppe dort mit 464 Bildern dargestellt ist, sind es in der polnischen Ausgabe in einem gleichen Zeitraum lediglich 336. Das bedeutet, dass die LGBTQ-Gemeinschaft bessere Rahmenbedingungen hat, eine visuelle Identität entwickeln zu können und sichtbar gemacht zu werden. Die Unterrepräsentation der marginalisierten Gruppe in der polnischen Ausgabe stimmt mit der Beobachtung überein, dass die LGBTQ-Gemeinschaft in Polen von der Regierung verdrängt und unsichtbar gemacht werden soll. Das ist für die Benachteiligung aufgrund der sexuellen Identität besonders problematisch. Denn ForscherInnen kommen zu dem Schluss, dass die visuelle Unterrepräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in einem engen Zusammenhang mit größerer Diskriminierung steht (Ayuob et al., 2016). Im polnischen Kontext ist diese Unterrepräsentation von großer Relevanz.

Insofern verweist der rein quantitative Vergleich auf einen Unterschied in beiden Ländern und bestätigt die Ergebnisse des oben ausgeführten politisch-gesellschaftlichen Kontexts. Dennoch werden im Folgenden zunächst vergleichbare Befunde im Bildmaterial beschrieben.

#### Gemeinsamkeiten im Bildmaterial

Insgesamt überschneiden sich 23 Bildtypen aus der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE*. Dabei ist der Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* in beiden Modemagazinen gleich stark vertreten (VD:17,1%, VP: 17,5%).

Bestimmend in beiden Ausgaben ist weiterhin der Bildtyp *Film* (VD: 7,5%; VP:10,4%), *Porträt Power* (VP:5,1%; VD:9,9%), *Paare Zuneigung* (VD:4,1; VP:10,1), *Performance* (VD:15,9%; VP: 4,2%), *Symbol/Regenbogen* (VD: 0,6%; VP: 5,7%) und *Throwback* (VD: 5,8%; VP: 2,1%).

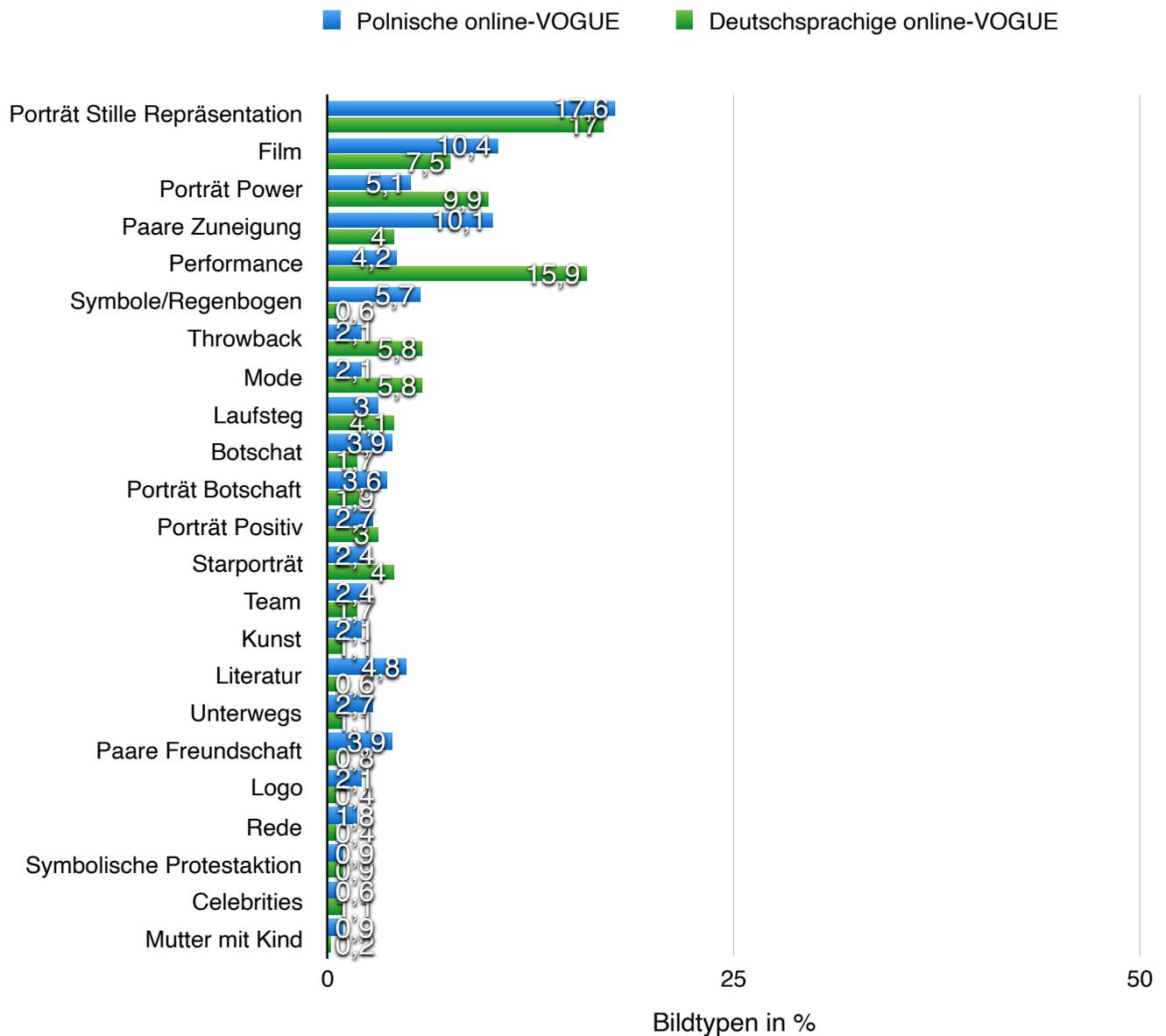
Abbildung 13 zeigt die sich überschneidenden Bildtypen im Vergleich.

Auffallend ist besonders die vergleichsweise starke Repräsentation des Bildtyps *Performance* (15,9%) in der deutschsprachigen online *VOGUE*, der in der polnischen Ausgabe mit lediglich 4,1% vertreten ist. Das bedeutet, dass die deutsche online *VOGUE* die minorisierte Gruppe - im Vergleich zum polnischen Magazin - über verschiedene Events, Tänze und andere Formen der

Populärkultur repräsentiert. Dafür ist Bildmaterial, das den Bildtyp *Film* umfasst im polnischen Magazin stärker vertreten (VP:10,4%; VD: 7,5%). Weiterhin deutlich ist der Unterschied der Häufigkeit im Bildtyp *Symbole/Regenbogen*, der in der polnischen Ausgabe mit 5,7%, in der deutschsprachigen Ausgabe jedoch nur mit 0,6% vertreten ist.

Auffallend ist darüber hinaus die dominante Auswahl des Bildtyps *Paare Zuneigung*. Dieser Bildtyp ist in der polnischen Ausgabe mit 10,1% vertreten, was nicht zum von Homophobie geprägten länderspezifischen Kontext zu passen scheint.

Die unterschiedliche häufige Verwendung der einzelnen Bildtypen kann in diesem Zusammenhang nicht interpretiert werden. Möglich ist jedoch, dass verschiedene Außeneinflüsse die Anzahl der Bilder verursachen. So ist es beispielsweise denkbar, dass der Bildtyp *Performance* in der deutschsprachigen online *VOGUE* besonders häufig vorkommt, weil zur Zeit der Berichterstattung verschiedene Veranstaltungen in diesem Rahmen stattgefunden haben. Ähnliche Bedingungen würden auch die Dominanz des Bildtyps *Roter Teppich* erklären. Im deutschsprachigen Raum fanden eventuell mehrere Events statt, die die Häufigkeit Bilder dieser Art begründen könnten. Die vergleichsweise starke Repräsentation des Bildtyps *Symbol/Regenbogen* in der polnischen online *VOGUE* deutet eventuell auf vermehrte Proteste und Veranstaltungen für Gleichberechtigung hin.



**Abbildung 13:** Häufigkeiten der Bildtypen im Ländervergleich

*Quelle:* Eigene Darstellung

Auch wenn die Häufigkeit der einzelnen Bildtypen in der deutschsprachigen und der polnischen Ausgabe des Modemagazins variiert, ist ein wichtiges Ergebnis der Analyse, dass die Übereinstimmung der einzelnen Bildtypen beweist, dass die online *VOGUE* in beiden Ländern die gleiche Strategie im Aufbau und Erhalt ihrer visuellen Identität verfolgt. Diese visuelle Identität besteht aus der in Kapitel 6.3 erläuterten Symbiose zwischen Luxusimage und gesellschaftspolitischen Themen.

Auch sind diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der Profitsteigerung eines großen kapitalistischen Unternehmens zu interpretieren. Denn ein hoher Grad an internationaler Standardisierung der visuellen Äußerungen führt zu einer gesteigerten Effizienz und einer einheitlichen visuellen

Identität (Berzler, 2019). Insofern kann also davon ausgegangen werden, dass sich diese visuelle Identität auch in weiteren online Ausgaben der *VOGUE* feststellen lässt etwa auch in jenen Ausgaben, die kulturell und politisch von europäischen Kontexten abweichen. Denn von großer Wichtigkeit ist, dass das definierte Erscheinungsbild in allen visuellen Botschaften des Unternehmens konsequent angewendet wird (ebd.)

Die sich überschneidenden Bildtypen in den zu vergleichenden Modemagazinen ist demnach kein Zufall, sondern Teil der kalkulierten Strategie eines kapitalistischen Modekonzerns. Alle eingesetzten Fotos sind das Ergebnis eines arbeitsteiligen Prozesses und in starkem Maße vom fotojournalistischen Produktions- und redaktionellen Entscheidungsprozessen abhängig (Müller & Knieper, 2019).

### Unterschiede im Bildmaterial

Beide Magazine umfassen aber auch Bildtypen, die sich unterscheiden. Da diese in geringer Anzahl verwendet werden spielen sie eine untergeordnete Rolle. Trotzdem werden sie an dieser Stelle der Vollständigkeit halber erwähnt.

In der polnischen online *VOGUE* konnten sechs weitere Bildtypen ausgemacht werden. *Demonstrationsfoto* und *Architektur* sind mit 1,5% vertreten, während *Polizei Intervention* und *Medienarbeit* mit 0,9% und *Straßenschild* sowie *David gegen Goliath* mit 0,3% repräsentiert sind.

Die deutschsprachige online *VOGUE* umfasst acht weitere Bildtypen, die in der polnischen Ausgabe nicht vorkommen. Das betrifft den Bildtyp *Roter Teppich* mit 5,8%, *Nacktheit* mit 1,7%, *Porträt Anonym* mit 1,1% *Spiegelporträt* mit 0,6%, sowie *Emoji, bei der Arbeit* und *Computerspiel* mit 0,2%.

Auch wenn kleine Unterschiede in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* bestehen, zeigt sich in der gesamten Visualisierung ein „master narrative“ (Grittmann, 2013): Das Individuum steht in der Bildtypengruppe Porträtfotos, die insbesondere über den Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* dargestellt wird, im Vordergrund. In der Gesamtheit fokussieren die Modemagazine also die individuelle Perspektive. Darüber hinaus legen beide Magazine großen Wert auf populärkulturelle Anknüpfungen, die in den häufig vertretenen Bildtypen *Film* und *Performance* deutlich werden.

Länderspezifische Kontexte können in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft nicht eindeutig ausgemacht werden. Deutlich wird jedoch, dass die marginalisierte Gruppe aufgrund

der vergleichsweise geringeren Anzahl der Abbildungen in der polnischen online *VOGUE* deutlich weniger repräsentiert ist. Die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen lassen weiterhin die Deutung zu, dass der Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft im polnischen Modemagazin aufgrund der Repressionen gegen sexuelle Minderheiten eine wesentlich wichtigere Rolle zukommt. Dieser Aspekt wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

## **7 Politische Relevanz der Visualisierung**

Dieses Kapitel beruht auf dem letzten Schritt der quantitativen Bildtypenanalyse. Dabei werden die mit den dominierenden Bildtypen verbundenen Werte und Ideen ikonologisch interpretiert (Grittmann, 2013).

Für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage werden einzelne Aufnahmen der am häufigsten vorkommenden Bildtypen in einer ikonografisch-ikonologischen Analyse nach Panofsky untersucht. Hierbei geben zentrale Bedeutungsinhalte der Einzelbilder Auskunft über den Beitrag der Modemagazine auf dem Weg zur Gleichberechtigung der marginalisierten Gruppe. Dieser Aspekt stellt die eigentliche Relevanz der vorliegenden Untersuchung dar.

Die vorangegangenen Ausführungen machten deutlich, dass der Wert Diversität Teil der Strategie der online *VOGUE* ist. Insofern soll in diesem Kapitel untersucht werden, inwieweit das Ziel der Inklusion einer minorisierten Gruppe bei der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft eingehalten wird und durch welche Bildtypen die gesellschaftlich marginalisierte Gruppe sichtbar gemacht wird. Abschließend wird der Beitrag zur Gleichstellung der LGBTQ-Gemeinschaft durch die online *VOGUE* kritisch diskutiert. Die Analyse selbst orientiert sich dabei an dem Begriff der Intersektionalität, der in Kapitel 3 definiert wurde. Im Kern beschreibt dieses Konzept die Überschneidung und Gleichzeitigkeit verschiedener Diskriminierungskategorien gegenüber einer Person (Degele & Winker, 2009).

### **7.1 Beitrag zur Gleichberechtigung**

Die Ergebnisse der Bildtypenanalyse belegen, dass die online Ausgaben der *VOGUE* anhand der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Community dazu beitragen, die gesellschaftlich diskriminierte Gruppe sichtbar zu machen. Insbesondere am Beispiel der Bildtypengruppe Porträtfoto zeigt sich die Präsenz der LGBTQ-Gemeinschaft quantitativ, indem diese Gruppe 37,7% im deutschsprachigen, und 31,3% im polnischen Magazin dieser Bildtypengruppe zugehören.

---

### 7.1.1 Sichtbarmachen

Dabei sind Mitglieder der LGBTQ-Gemeinschaft insbesondere über den Bildtyp *Stille Repräsentation* (VP:17,5%; VD:17,1%) dargestellt. Die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky beweist, dass Mitglieder der LGBTQ-Gemeinschaft in diesem Bildtyp auf eine schlichte und reduzierte Art dargestellt werden. Farben und Bildkomposition sind in diesem Bildmaterial neutral und wirken natürlich. Ein Großteil der Bilder zeichnet sich durch einen tonlosen Blick in die Kamera aus wodurch die Betrachtenden der Person auf Augenhöhe begegnen. Der einzelne Mensch steht also im Mittelpunkt dieser Visualisierung. Repräsentation wird an dieser Stelle als immaterielles Konzept verstanden, also eine abstrakte Darstellung, die eine bestimmte Idee vertritt (Müller, 2003). Die zurückhaltende Ausdrucksweise der Fotos ermöglicht es, mit dem Mittel der Schlichtheit und Reduktion auf die Diskriminierung der LGBTQ-Gemeinschaft aufmerksam zu machen. Aufgrund der in der Medienwelt üblichen stark eingreifenden Bildbearbeitungen fallen gerade eben diese dezenten Bilder auf und wecken besondere Aufmerksamkeit. Diese scheinbar natürlich gehaltenen Personenporträts sind also auch Teil eine Strategie der online *VOGUE*, um in der zunehmenden Bilderflut (Bachmann-Medick 2010, 333) die Betrachtenden zu beeindrucken und anzusprechen.

Diese Bilder wecken die Assoziation von Authentizität, denn der Begriff wird in der Forschungsliteratur mit Schlichtheit in Verbindung gebracht (Hans, 2017). Gefühle und Stimmungen werden demnach der Realität entsprechend ausgedrückt. Dafür bedarf es einer ungekünstelten Form. Auch wenn das Bildmaterial des Bildtyps *Stille Repräsentation* durch seine ungekünstelte Form auffällt, ist der Begriff der Authentizität in diesem Kontext irreführend, weil sie Teil der inszenierten Medienwelt sind. Denn die Porträtfotos wurden im Auftrag der *VOGUE* aufgenommen, die zum Ziel hat, eine möglichst große Gruppe an LeserInnen zu erreichen. Allerdings ist der Begriff in der visuellen Kommunikationswissenschaft wertneutral definiert, nämlich als „strategisch gestaltete Wirklichkeit.“ (Müller 2003, 31).

Auf eine grundlegend andere Art und Weise dargestellt wird die LGBTQ-Gemeinschaft im Bildtyp *Porträt Power*. Porträtierte werden in diesem Bildmaterial auf eine selbstbewusste und dominante Weise dargestellt. Die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky ergab, dass starke Gesten wie beispielsweise eine zusammengeballte Faust und eine beherrschende Haltung diese Bilder mit einer wirksamen Botschaft versehen. Gleichzeitig erwecken die Fotos des Bildtyps *Porträt Power* den Anschein, dass eine laute, exzentrische und auffallende Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft notwendig ist, um die marginalisierte Gruppe überhaupt erst sichtbar zu machen.

Um die RezipientInnen zu fesseln und zu faszinieren, bedarf es also einer plakativen, schrillen, also übersteigerten Form der Darstellung. Diese zeigt sich zum Beispiel in kontrastreicher Farbigkeit, scharfer Konturierung oder dynamischer Bewegung der Figuren. Dabei haben die Fotos dieser Kategorie gemeinsam, dass sie unmittelbar Interesse wecken. Zugleich drückt sich darin der unbedingte Wille der Minderheit aus, von der Mehrheitsgesellschaft wahrgenommen zu werden. FotografInnen und Porträtierte verwenden hier also eine grundlegende andere Strategie, um in der zunehmenden Bilderflut (Bachmann-Medick 2010, 333) aufzufallen. Dabei wird der Kontrast zwischen einer lauten und leisen Repräsentation deutlich, die sich aber in ihrem Ziel, die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu bekommen, nicht unterscheidet.

Das Bildmaterial beider Bildtypen ist ausdrucksstark und trägt zur **Sichtbarkeit** der marginalisierten Gruppe bei. Indem der Medienkonzern die LGBTQ-Gemeinschaft sichtbar macht, fungiert die online *VOGUE* gleichzeitig als Sprachrohr für deren Mitglieder. Diese Funktion ist insbesondere im polnischen Kontext von Bedeutung. Denn regierungsnahen Medien verfolgen den Kurs der PiS-Partei und tragen so das Bild von Homophobie weiter. Regierungskritische Medien, in denen sich die polnische LGBTQ-Gemeinschaft ausdrücken kann, sind dagegen selten. Das hängt mit der in Kapitel 6.3 erläuterten restriktiven Medienreform der Regierungspartei zusammen. Insofern bietet die polnische online *VOGUE* eine Chance für Mitglieder marginalisierter Gruppen, an die Öffentlichkeit zu gelangen und ihre Anliegen zu äußern. Besonders offensichtlich wird die Funktion des Modemagazins als Sprachrohr von der LGBTQ-Gemeinschaft in den Bildtypen *Porträt Botschaft* und *Porträt Power* genutzt. Im Diskurs um Demokratisierung und digitales Geschichtenerzählens wird die Relevanz der Stimme, die der Selbstrepräsentation dient, betont (Hartley und McWilliam 2009). Dabei ermöglicht es das digitale Geschichtenerzählen, eine Stimme zu finden und gehört zu werden (ebd.). Dabei stellt die Möglichkeit, sich öffentlich zu äußern, einen wichtigen Schritt in Richtung Gleichberechtigung dar. Das wird insbesondere durch die Untersuchungsergebnisse von Ayoub et al. deutlich: In ihrer Arbeit kommen die ForscherInnen zu dem Schluss, dass es einen starken Zusammenhang gibt zwischen der zunehmenden Massenunterstützung für Minderheitenrechte und den Faktoren, die Minderheiten ermöglichen, ihre Standpunkte gegenüber anderen zu äußern (Ayoub et al., 2016). Die online *VOGUE* ist also ein sicherer Sprachraum, in dem sich Angehörige der LGBTQ-Gemeinschaft äußern und auf ihre diskriminierende Lage aufmerksam machen können.

---

### 7.1.2 Aufbrechen der *Heterosexuellen Matrix*

In der visuellen Repräsentation bleibt es aber nicht bei einem bloßen Sichtbarmachen der LGBTQ-Gemeinschaft. Aus einer queertheoretischen Perspektive gelingt es insbesondere der polnischen online *VOGUE* Machtverhältnisse aufzudecken und zu dekonstruieren. Das erreicht das Modemagazin insbesondere durch Darstellungen von gleichgeschlechtlichen Paaren, die dem Bildtyp *Paare Zuneigung* zugeordnet sind. In der polnischen Ausgabe ist dieser Bildtyp mit 10,1% vertreten, in der deutschsprachigen Ausgabe lediglich mit 4,1%. Mit der Festschreibung auf zwei Geschlechter und der damit verbundenen dominanten Struktur von Heterosexualität kann durch diese deutliche Darstellung gleichgeschlechtlicher Paare aus queertheoretischer Sicht gebrochen werden. Der Bildtyp *Paare Zuneigung* hat also einen besonderen Stellenwert in der visuellen Repräsentation der speziell polnischen LGBTQ-Community. Dieser Fortschritt wird lediglich durch den Bildtyp *Paare Freundschaft* abgeschwächt. In diesen Bildern werden die Paare als Freunde dargestellt. Diese Darstellungsweise macht gleichgeschlechtliche Paare wiederum unsichtbar. Trotzdem gelingt es der polnischen online *VOGUE* durch die dominante Darstellung von gleichgeschlechtlichen Paaren partiell, mit der **heterosexuellen Matrix zu brechen**.

---

### 7.1.3 Identitätsfindung- und Bestätigung der marginalisierten Gruppe

Um den Beitrag der Modemagazine zur Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft zu verdeutlichen, wird im nächsten Abschnitt die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky anhand des Beispielbildes 14 exemplarisch durchgeführt.



**Abbildung 14:** Beispielbild *Performance*  
*Quelle:* online *VOGUE* Germany

## ***Performance***

1. Im Vordergrund mittig bewegt sich eine Frau in einem akrobatischen Tanz auf einem schwarz-weiß-getäfelten Boden. Ihre Beine sind bis über das Knie mit einer schwarzen enganliegenden Lackbekleidung bedeckt, ihr Oberkörper steckt in einem schwarzen ebenso enganliegenden ärmellosen Anzug. Die muskulösen Arme sind in einer angespannten Bewegung nach vorne beziehungsweise nach hinten ausgestreckt. Die langen schwarzen Haare sind streng aus dem Gesicht gebunden zu einem Bündel aus kleinen Zöpfen, die der Bewegung entsprechend um den Kopf wirbeln. Die helle Haut kontrastiert mit dem Schwarz des Outfits; die magentafarbenen breiten Lippen bilden mit den schwarz konturiert geschminkten, direkt auf den Betrachtenden gerichteten Augen einen eigenen Kontrast. Am rechten und linken Bildrand ist auf dem Boden sitzend eine Menge von Zuschauenden mit dem Gesicht auf die Tänzerin gerichtet. Die Beleuchtung der Szene liegt auf den Gesichtern, Beifall klatschenden sowie fotografierenden Händen. Weiter im Hintergrund werden die zuschauenden Figuren unscharf. Die Szene ist in der Zentralperspektive fotografiert.
2. Die abgebildete Person kann als die Tänzerin und Choreographin Sophie Yukiko identifiziert werden. Bei der künstlerischen Darstellung handelt es sich um den Tanzstil *Vogueing*, der durch den Dokumentarfilm „Paris is burning“ als Subkultur von *People of Color* der LGBTQ-Community bekannt wurde (Schijen, 2019). Der Tanzstil *Vogueing* arbeitet mit eingefrorenen Figuren und eckigen Bewegungen und hat sich als befreiende Form des Selbstausdrucks und der Identität für die LGBTQ+-Community etabliert (ebd.). Die abgebildete Veranstaltung ist Teil der Ballroom-Szene, bei der Teilnehmer bei Auftritten mit dem Namen „Ball“ auf einem Catwalk laufen, um in verschiedenen Kategorien in den Wettkampf zu gehen und Preise oder Ruhm zu gewinnen. Die Ballroom Community gründete sich in den 1960er Jahren in den USA. Viele Mitglieder der Szene konnten ihr Gender, ihre Identität und ihre Sexualität vor ihrer biologischen Familie nicht offen ausleben. Und so entstanden sogenannte Houses, eine alternative Familienstruktur, die den Menschen Liebe, Unterstützung und Respekt bot. Die Ballroom-Szene war für viele Mitglieder ein Ausweg aus einer Realität, in der sie mit Rassismus, Queerfeindlichkeit und Chancenungleichheit konfrontiert waren (ebd.). Stattdessen fanden sie sich in einer Szene wieder, die ihnen die Möglichkeit gab, sich selbst zu ermächtigen und Ruhm und Anerkennung zu erfahren. Der Tanzstil der abgebildeten Frau weckt Assoziationen von Selbstbewusstsein und Selbstermächtigung. Die Expressivität des Bildes wird weiterhin über die Kontrastfarbigkeit und die auffallende Kleidung der Frau verstärkt.

3. Die Ballroom-Szene gilt als *Safe Space*, einen sicheren Ort für ihre Mitglieder, die entweder durch Geschlecht, Sexualität und/oder Rasse sozial ausgegrenzt wurden. Die Veranstaltungen stehen also für eine queere Späre, in der die Mitglieder Unterstützung, Rat und einen Ort finden, an dem sie ihrer wahren Identität nachkommen können, da an diesem Ort die soziopolitischen auferlegten Identitätskategorien und-normen von Geschlecht, Sexualität und Ethnizität nicht existieren. In der Kunst ist es also möglich, sich der eigenen Sexualität ohne Tabugrenzen zu nähern. Das stark kontrastierende Licht, das auffallende Make-Up der Frau und die extravagante Kleidung stechen hervor und machen deutlich, dass die Mitglieder der Ballroom-Community auffallen möchten. Das Bild vermittelt also die Botschaft, dass es nicht nur einen sicheren Ort für die Identitätsfindung gibt, sondern dass an diesem Ort diese Identität expressiv und offen ausgelebt werden kann, ohne dafür soziale Ausgrenzungen erfahren zu müssen. Visuell verstärkt wird das Zugehörigkeitsgefühl der dargestellten Personen zu deren Eigengruppe durch gespannte, interessierte Gestik und Mimik der Zuschauer. Gleichzeitig macht das Bild auch darauf aufmerksam, dass eine laute, exzentrische und auffallende Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft notwendig ist, um die marginalisierte Gruppe überhaupt erst sichtbar zu machen.

Die Bedeutung populärkultureller Zusammenhänge in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft wurde bereits anhand des Forschungsstands deutlich. Ein Großteil der existierenden Forschungsliteratur bezieht sich in ihren Untersuchungen auf die Darstellung der marginalisierten Gruppe in Film- und Fernsehserien. Dabei werden in queertheoretischen Arbeiten Bilder und Bildmedien wie der Film daraufhin untersucht, ob es diesen gelingt, mit der heterosexuellen Matrix zu brechen (Maier & Thiele, 2019). Denn Queer Visibility gehört auch in den ersten Jahrzehnten des 21. Jahrhunderts zum festen Inventar der Populärkultur (Scheer, 2019). Die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky ergab, dass sowohl insbesondere das Medium *Film* in der Lage ist, durch die Darstellung gleichgeschlechtlicher Paare mit der heterosexuellen Matrix zu brechen. Darüber hinaus ergab die Analyse, dass populärkulturelle Zusammenhänge wie *Film* und *Performance* insbesondere einen Beitrag zur **Identitätsfindung- und Bestätigung der Identität der marginalisierten Gruppe** leisten können.

In der aktuellen Populärkultur, in der Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime erfolgreich eigene Serien produzieren, spielen schwule, lesbische und transgender Charaktere eine große Rolle.

Dabei existieren neben *Euphoria* beispielsweise Serien wie *Orange is the new black* (seit 2013). Es ist also eine fortlaufende Signifikanz von LGBTQ-Repräsentationen in Mainstreammedien zu beobachten. Mitglieder der LGBTQ-Gemeinschaft sind sichtbarer geworden, denn sie treten häufiger in Filmen oder im Fernsehen in Erscheinung (ebd.).

In Bezug auf die Fotoberichterstattung und -auswahl der deutschsprachigen und polnischen online *VOGUE* kommt dem Bildtyp *Film* ein zentrales Gewicht zu, was sich mit der auf den Film bezogenen Forschungsliteratur deckt. So misst das Finale der zweiten Staffel der in der ikonografisch-ikonologisch identifizierten Fernsehserie *Euphoria* 6,6 Millionen Zuschauer und hat damit eine besonders große Reichweite (Tassi, 2022). Die zweite Staffel der Fernsehserie kommt damit an die Zuschauerzahlen der frühen Staffeln von *Game of Thrones* dran (ebd.). Dabei bieten Film- und Fernsehserien insbesondere Jugendlichen einen wichtigen Raum zur Identitätsfindung. Denn wenn die Hauptcharaktere einer solch bekannten und beliebten Fernsehserie Teil der LGBTQ-Gemeinschaft sind, kann das nichts Negatives bedeuten. Die vermehrte Darstellung von queeren Personen in Filmen trägt nicht nur zur Sichtbarkeit, sondern auch zu einer Art „Normalisierung“ bei, die insbesondere Jugendliche in ihrer sexuellen Identität bestärken können. Die online *VOGUE* leistet hier konkret einen Beitrag zur Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft, indem sie Ausschnitte aus Film- und Fernsehserien darstellt und diese somit bewirbt.

Repräsentation ist für die LGBTQ-Community besonders in Film und Fernsehserien wichtig, da sie eine große Breite an ZuschauerInnen haben. Wenn queere Jugendliche und junge People of Colour sich in den von ihnen konsumierten Medien nicht vertreten sehen können, hat das Konsequenzen. Auch hier kann wieder Bezug auf den Begriff der „symbolischen Vernichtung“ (Gerbner & Gross 1976, 182) genommen werden. Insofern sichert die Wiedererkennung der eigenen Identität in Film- und Fernsehen die Identität, zumal die mediale Populärkultur als Teil des Alltags eine einflussreiche Kraft für jeden Einzelnen bedeutet (Gross, 2001).

Ayuob et al. kommen in ihren Untersuchungen darüber hinaus zu dem Schluss, dass die Wirkung der Medien - da sie Populärkultur über Grenzen hinweg vermitteln - eine wahrscheinliche Ursache für die positivere Wahrnehmung jüngerer Kohorten von sexuellen Minderheiten ist (Ayuob 2016). Insofern wirken Medien also konkret auf alltägliche Diskriminierungen ein, denen ein Großteil der LGBTQ-Gemeinschaft ausgesetzt ist (ebd.)

Wichtig ist, dass aus queertheoretischer Sicht auch Bilder analysiert werden, die auf den ersten Blick nichts mit schwulen, lesbischen oder queeren Themen und Diskursen zu tun haben. Ansätze bilden in der Filmtheorie „queer readings“, womit dekonstruktive Lektürepraktiken gemeint sind, die etwa Hollywoodfilme kritisch analysieren (Maier & Thiele, 2019). Queerness ist dann nicht nur

an die Visualisierung von etwa schwulen, lesbischen, transsexuellen Charakteren der queeren Medienangeboten gebunden, sondern wird dort sichtbar, wo es zunächst nicht vermutet wird (ebd.). Einen weiteren Raum<sup>10</sup> für die Identitätsfindung der LGBTQ-Gemeinschaft wird durch den Bildtyp *Performance* geschaffen. Die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky ergab, dass Kunst und Kultur von Mitgliedern der LGBTQ-Gemeinschaft genutzt wird, um in einer ingroup ihre Identität auszuleben. Identität konstituiert sich hier durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Als Reaktion auf den sozialen Ausschluss aus der Gesellschaft schafft sich die marginalisierte Gruppe einen neuen Raum, in dem sie sich selbst ermächtigen und hier ihre Identität selbstbewusst und offen ausleben kann. Damit wird jedoch wiederum eine ingroup geschaffen, die in den meisten Fällen für die Mehrheitsgesellschaft unsichtbar bleibt.

Zusammenfassend gelingt es der online *VOGUE* also insbesondere über die Bildtypengruppe Porträtfotos die LGBTQ-Gemeinschaft **sichtbar** zu machen und somit einen Beitrag zur Gleichberechtigung der minorisierten Gruppe zu leisten. Die **Heterosexualität Matrix** wird insbesondere durch den Bildtyp *Paare Zuneigung* in der polnischen online *VOGUE* aufgebrochen. Weiterhin erfüllen die Modemagazine eine wichtige Rolle in der **Identitätsfindung** der marginalisierten Gruppe. Das wird insbesondere durch populärkulturelle Zusammenhänge deutlich.

Jegliches Bildmaterial, das die Gruppe sichtbar macht, leistet zwar einen Beitrag zur Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft. Aber diese Schlussfolgerung muss kritisch beleuchtet werden, denn die gleichberechtigte Einbeziehung der Minderheit weist erhebliche Lücken im Erscheinungsbild auf.

## 7.2 Probleme der Lücken in der Bildauswahl

In Kapitel 6.3 wurden Diversität und Gleichheit als wichtige Leitbegriffe der Unternehmensphilosophie der *VOGUE* identifiziert. Die Bestimmung dieser Werte wird in folgender Stellungnahme durch das Medienunternehmen Condé Nast deutlich:

*“At Condé Nast we value diversity of backgrounds, views and cultures, and believe in providing equal opportunity and treatment for everyone. We value people for their unique qualities, skills and contributions, regardless of their socio-economic status, culture, religion, ethnicity, physical and mental ability, sexual orientation and gender identity. As a global company, we are inherently*

---

<sup>10</sup> Raum wird in dieser Forschungsarbeit nicht lediglich als physischer Ort verstanden, sondern das Raumkonzept bezieht sich auch auf relationale und soziale Aspekte (Ganzert, 2020)

*multicultural, and we strive to create inspiring and engaging content, experiences and products that are as diverse as the audiences we serve.*“ (Condé Nast Diversity & Inclusion).

In dieser Äußerung bezieht sich das Unternehmen Condé Nast auf eine Vielzahl von Diskriminierungsformen, die diesem Teil der Arbeit als Orientierungspunkt dienen. Die Gleichzeitigkeit und Überschneidungen von mehrfachen Formen der Diskriminierung wird in der Wissenschaft mit dem in Kapitel 3 definierten Konzept der *Intersektionalität* analysiert.

Intersektionalität heißt, die soziale Position einer strukturell benachteiligten Person oder einer Gruppe, ihre Schwierigkeiten und ihre Handlungsmöglichkeiten nicht nur unter einem, sondern unter mehreren Blickpunkten zu betrachten (Degele & Winker, 2009).

Ziel ist es zu untersuchen, inwiefern sich die HerausgeberInnen der polnischen und der deutschsprachigen online *VOGUE* an das Versprechen von Vielfalt und Inklusion halten. Denn bereits die Bildtypenbildung weist darauf hin, dass die LGBTQ-Gemeinschaft - entgegen der angegebenen Unternehmensphilosophie - auf eine lediglich homogene und exklusive Weise dargestellt ist.

Der folgende Teil der Arbeit bearbeitet jene Aufnahmen, die im Bildmaterial der polnischen und der deutschsprachigen online Ausgaben des Modemagazins fehlen und lenkt somit die Aufmerksamkeit auf Unsichtbarkeiten. Es geht also darum zu zeigen, welche Randgruppen in die Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft nicht aufgenommen werden und somit unsichtbar bleiben. Ausgehend davon ist die Frage zu stellen, welche Implikationen dieser Befund für den Beitrag des Unternehmens zur Gleichberechtigung der marginalisierten Gruppe hat.

In Anlehnung an die Stellungnahme der *VOGUE* zu Diversität und Inklusion werden für die folgende Analyse vier Strukturkategorien festgelegt.

Dabei werden sowohl Diskriminierungen aufgrund des (1) Alters oder (2) physischer Behinderungen als auch die Ausgrenzung wegen des (3) sozioökonomischen Status sowie der (4) Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit in den Blick genommen. Punkt 4 bezieht sich dabei auf *people of colour*.

Im Vergleich zu den vorangegangenen Untersuchungsergebnissen mit genauen Zahlenangaben erhebt dieser Teil der Arbeit lediglich den Anspruch, Muster in der medialen und sozialen Ausgrenzung verschiedener gesellschaftlicher Randgruppen aufzuzeigen. Die hier angeführten Zahlen können nur als Annäherungen verstanden werden, denn einige Formen von Benachteiligung können rein visuell nicht bestimmt werden.

Im Bildmaterial logisch nachvollziehbar ist jedoch, dass **(1) Menschen über 50** fast ganz fehlen. In Polen macht der Anteil älterer LGBTQ-Personen 3% aus, während diese Gruppe in der deutschsprachigen online *VOGUE* lediglich mit 2% vertreten ist. Es zeigt sich darin, dass insbesondere diejenigen, die sowohl queer als auch alt sind, marginalisiert werden, da angenommen wird, dass sie „dem Versprechen der Zukunft im Weg stehen, anstatt dazu beizutragen“ (Port, 2012). Die Analyse der Überschneidung dieser Diskriminierungsformen ist von großer Relevanz, denn „im Fall alter queerer Körper spiegeln sich diese Machtregime sowohl in Geschlechter- als auch in Altersverhältnissen wider, insbesondere in der systematischen, kulturellen Privilegierung von Heterosexualität und Jugendlichkeit.“ (Siverskog, 2015, 6).

Das Ergebnis, dass ältere LGBTQ-Personen in der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* kaum repräsentiert sind, überschneidet sich mit den Untersuchungen von Hurd et al., die zu dem Schluss kommen, dass ältere LGBTQ-Personen in kanadischen Tageszeitungen unsichtbar gemacht werden (Hurd et al. 2020).

Eine weitere Gruppe, deren Inklusion die *VOGUE* in ihren Leitlinien verspricht, sind Menschen mit Behinderung. Doch auch diese Zielsetzung stimmt nicht mit den Ergebnissen der Bildtypenanalyse überein. Denn **(2) Menschen mit Behinderung** sind lediglich in der deutschsprachigen Ausgabe mit zwei Bildern vertreten. Am gesamten Bildmaterial gemessen macht das 0,4% aus und gleicht somit einer Nicht-Repräsentation. Darüber hinaus ergibt die ikonografisch-ikonologische Analyse nach Panofsky, dass die dargestellte Person mit Behinderung ein bekanntes Model ist und so erstens eine Person des öffentlichen Lebens ist und zweitens über einen überdurchschnittlich hohen sozioökonomischen Status verfügt. Diese Feststellung deckt sich mit dem Faktor, dass die *VOGUE* ein „Klassenmagazin“ mit einer elitären Zielgruppe ist (Howard & Mowatt, 2012). Insofern ist besonders die folgende Aussage aus den Leitsätzen des Medienunternehmens fragwürdig: „*We value people (...) regardless of their socio-economic status.*“ (Condé Nast Diversity & Inclusion).

Der Begriff des sozioökonomischen Status beschreibt die individuelle Position in einem durch soziale Ungleichheit gekennzeichneten Gesellschaftsgefüge (Duncan, 1961). Damit wird unterstellt, dass der sozioökonomische Status regelmäßig mit sozialen Vor- und Nachteilen einhergeht, die sich an der Verfügung über knappe und allgemein hoch bewertete Güter wie Einkommen, Vermögen, Sozialprestige, Bildung oder Wissen festmachen lassen (Bolte, 1988). Im Mittelpunkt stehen soziale Vor- und Nachteile, die durch die Stellung in der Arbeitswelt und die berufliche Position bestimmt sind (ebd.).

Anhand der Behauptung einer gleichen Wertschätzung „people regardless of their socio-economic status“ (Condé Nast Diversity & Inclusion) verpflichtet sich das Medienunternehmen sozial

benachteiligte Gesellschaftsgruppen zu inkludieren. Das Bildmaterial aus der polnischen und der deutschsprachigen online *VOGUE* zeichnet jedoch ein anderes Bild: Ein großer Teil der Porträtfotos zeigt LGBTQ-Personen in exklusiver Designermode. Darüber hinaus wird ein luxuriöser Lebensstil in den Bildtypen *Starporträt*, *Celebrities* und *Roter Teppich* dargestellt, der die eigentliche soziale Realität des Großteils der marginalisierten Gruppe nicht wiedergibt. Dieser fehlende Realitätsbezug wird von Brodersen thematisiert: In ihren Untersuchungen kommt die Autorin zu dem Schluss, dass Modemagazine wie die *VOGUE* eine elitäre Position beziehen, da die RezipientInnen über Geschehnisse informiert werden, zu denen sie im realen Leben keinen Zugang erhalten (Brodersen 2019). Gesellschaftliche Gruppen mit einem niedrigen sozio-ökonomischen Status werden im Bildmaterial der Modemagazine also nicht repräsentiert. Diese Tatsache hat eine strategische Begründung, denn die *VOGUE*-LeserInnen sollen sich mit den dargestellten Personen identifizieren. Umfragen ergaben, dass 69% der LeserInnen der deutschsprachigen *VOGUE* einen Teil- oder Vollzeitjob ausüben und 67% Luxus als Steigerung der Lebensqualität sehen (Condé Nast About). 76% der Kundschaft kaufen einmal wöchentlich Kleidung. Weitere Ergebnisse der Zielgruppenforschung belegen, dass 70% der AbonnentInnen der italienischen *VOGUE* einen höheren Bildungsabschluss haben (ebd.). Der elitären Leserschaft der *VOGUE* entsprechend wird die LGBTQ-Gemeinschaft vorwiegend durch SchauspielerInnen und Models vertreten. Menschen mit einem niedrigen **(3) sozioökonomischen Status** sind im Bildmaterial der polnischen und deutschsprachigen online *VOGUE* nicht repräsentiert und werden somit unsichtbar gemacht.

Aus einer intersektionalen Perspektive sind weiterhin rassistische Formen der Diskriminierung relevant. Dabei wird als Leitfade die Inklusion von „people...regardless of their ethnicity.“ (Condé Nast, Diversity & Inclusion) genannt. Infolgedessen wird das Bildmaterial der deutschsprachigen sowie der polnischen online *VOGUE* auf die Einbeziehung von Menschen mit **(4) Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit** betrachtet, hier mit einer Begrenzung auf die Gruppe der *people of colour*. Im Unterschied zu den bereits genannten Diskriminierungsformen werden in der deutschsprachigen Ausgabe der online *VOGUE* in 115 von 464 Bildern *people of colour* gezeigt. Das entspricht 24 Prozent, also ungefähr einem Viertel des gesamten Bildmaterials. Im Unterschied dazu ist ihr visueller Anteil in der polnischen Ausgabe lediglich bei 19 von 336 Aufnahmen, das entspricht nicht einmal 6 Prozent. An dieser Stelle werden nun länderspezifische Unterschiede deutlich, wobei sich die Unterrepräsentation von der homogenen Struktur der polnischen Bevölkerung herleiten lässt. Szulc stellt in seinen Untersuchungen fest, dass mehr als 90 Prozent der polnischen Bevölkerung über die gleiche Nationalität, Sprache, Religion und ethnische

Zugehörigkeit verfügen (Szulc, 2011). Die homogene Struktur der polnischen Bevölkerung spiegelt sich also in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft wider.

Um Machtverhältnisse in Geschlechterverhältnissen zu identifizieren und zu dekonstruieren ist genau diese Überschneidung von sexueller Identität und ethnischer Zugehörigkeit ausschlaggebend, denn Heteronormativität sei nicht effektiv zu bekämpfen oder zu destabilisieren, wenn diese nicht auch auf rassistische Anteile hin analysiert wird (Jagose, 2001).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bildauswahl weder in der polnischen noch in der deutschsprachigen online *VOGUE* die politischen Leitlinien des Verlags ausführt mit Ausnahme der *people of colour* in der deutschsprachigen Ausgabe. Gesellschaftliche Randgruppen sind im Rahmen der Abbildung der LGBTQ-Gruppe unterrepräsentiert bis unsichtbar gemacht. Lücken in der Sichtbarmachung sind also aus dem untersuchten Bildmaterial belegbar.

### **Weitere Kritik an der online *VOGUE***

#### Vermarktung und Zielgruppe

Braun et al. (2015) identifizieren die LGBTQ-Gemeinschaft in ihren Untersuchungen als “Dream Market”, da LGBTQ-Personen über die höchste Kaufkraft aller Minderheiten in den Vereinigten Staaten verfügen. Daraus folgt, dass das Modemagazin Wert darauf legt, dass sich eben diese profitable Konsumentengruppe mit den Inhalten und Werten der *VOGUE* identifizieren können soll. Schill spricht besonders Bildern in diesem Zusammenhang eine *Identification Function* zu, da sie eine wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Dargestelltem und RezipientInnen schaffen (Schill, 2012). Identifikation findet dabei anhand gleicher Einstellungen und Werten statt, die in diesem Fall die Gleichberechtigung sexueller Minderheiten betrifft (ebd.).

Wenn sich die deutschsprachige und die polnische online *VOGUE* also für LGBTQ-Rechte einsetzen, können sich LeserInnen dieser minorisierten Gruppe gesellschaftlich respektiert und anerkannt fühlen. Das Aufgreifen dieser Bedürfnisse sowie Interessen ist Teil der Strategie, indem einer potentiellen Kundschaft Identifikation ermöglicht wird. Auch Berzler erkennt in seinen Untersuchungen diese Strategie, denn Bilder werden gezielt eingesetzt, um Vertrauen zu gewinnen und die grundsätzliche Identifikation mit den Produkten des Unternehmens *VOGUE* zu stärken (Berzler, 2019). Dieses Vertrauen wird von den HerausgeberInnen gezielt genutzt, um eine kaufkräftige Leserschaft langfristig an sich zu binden.

Sowohl die deutschsprachige als auch die polnische online *VOGUE* tragen zur Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft bei. Denn sie fungieren als Sprachrohr für die marginalisierte Gruppe, öffnen einen Raum für die Identitätsfindung und brechen partiell mit der heterosexuellen Matrix.

Das Konzept der Intersektionalität macht jedoch auf das eigentliche Problem in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft aufmerksam: Andere Formen der Diskriminierung, die nicht die sexuelle oder geschlechtliche Identität betreffen, werden kaum bis überhaupt nicht repräsentiert. Das gängige Bild von Menschen mit benachteiligter sexueller oder geschlechtlicher Orientierung in den online Magazinen ist hellhäutig, jung und wohlhabend. Dies negiert die Erfahrungen nicht einbezogener Mitglieder der LGBTQ-Gemeinschaft und schafft zudem Vorurteile innerhalb der Gruppe selbst. Die Untersuchungsergebnisse zeigen also, dass die deutschsprachige und die polnische online *VOGUE* - entgegengesetzt zu ihrer Unternehmensphilosophie - dazu beitragen, dass bestimmte Formen der Diskriminierung durch die Auswahl der visuellen Darstellung der LGBTQ-Gesamtheit erst entstehen beziehungsweise reproduziert werden. Die quantitative Bildtypenanalyse hat dabei gezeigt, dass die mediale Darstellung der marginalisierten Gruppe grundsätzlich einseitig ist. Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit überschneiden sich also mit den bisherigen Forschungserkenntnissen: Durch die lückenhafte Repräsentation der benachteiligten Gruppe kommt es zu einer Wiederholung von Minorisierungen.

In ihrer Studie kommen Bell & Binnie (2000) zu dem Schluss, dass ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen strukturellen gesellschaftlichen Alltagsbedingungen und der Repräsentation von marginalisierten Gruppen in Massenkommunikationsmitteln besteht. Gerade angesichts der Tatsache, dass Menschen aufgrund ihrer nichtheterosexuellen Identitäten immer noch Diskriminierungen, Gewalt und materielle Nachteile im Alltag erfahren und Ungerechtigkeiten aufgrund heteronormativer Strukturen weiterhin fortauern, sollte dieser Hinweis auf die Wechselbeziehung zwischen medialen Repräsentationen nichtheterosexueller Identitäten und realem Leben nicht unterschätzt werden (Bell & Binnie 2000).

## **8 Conclusio**

Ziel der vorliegenden Untersuchungen war es, Strategien der polnischen und der deutschsprachigen Editionen der online *VOGUE* in Bezug auf die visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft darzustellen, diese unter Einbeziehung länderspezifischer Kontexte zu vergleichen und den Beitrag der Modemagazine zur Gleichberechtigung einer mehrfach diskriminierten Minderheit kritisch zu untersuchen.

Als Untersuchungsgegenstand wurden die deutschsprachige und die polnische Ausgabe der online *VOGUE* herangezogen, weil diese sich durch ein aktuell vermehrtes Spektrum von minorisierten Gruppen ausdrücklich für die Analyse eignen. Methodisch orientierte sich die Arbeit an der quantitativen Bildtypenanalyse nach Grittmann und Ammann, der zufolge Bildmaterial zunächst in

Bildtypen gebündelt und sodann ausgewählte Einzelbilder der dominierenden Bildtypen ikonografisch-ikonologisch interpretiert wurden.

Die Ergebnisse der Untersuchungen werden in diesem Kapitel zusammengefasst, bevor ein Ausblick über weitere relevante Forschungsthemen gegeben wird.

Die erste Forschungsfrage im Rahmen der Bildtypenanalyse betraf die Strategien bei der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft. In der polnischen Ausgabe konnten 29 Bildtypen ausgemacht werden, in der deutschsprachigen *VOGUE* waren es insgesamt 30. Dominierend sind in beiden Magazinen die Bildtypen *Porträt Stille Repräsentation*, *Porträt Power* und *Film*. Weiterhin stark vertreten sind die Bildtypen *Performance* und *Paare Zuneigung*.

Bildtypen, die mit der Mission der *VOGUE* übereinstimmen wurden jeweiligen Zitaten aus der Unternehmensphilosophie des Modemagazins zugeordnet. Die im mission statement genannten Aspekte der Strategie konnten in den einzelnen Bildtypen der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* wiedererkannt werden. Die gebildeten Bildtypen entsprechen dem Soll-Image des großen Medienkonzerns, das sich aus einer Symbiose von Luxusmode und gesellschaftspolitischen Themen auszeichnet. Dabei werden die Bedürfnisse der LeserInnen befriedigt, indem erstens Identifikationspunkte geschaffen werden und zweitens neue gesellschaftliche Strömungen in Bezug auf Gender aufgegriffen werden.

Die zweite Forschungsfrage adressierte Gemeinsamkeiten und Unterschiede der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE*. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich die visuelle Darstellung der LGBTQ-Gemeinschaft trotz maßgeblicher Unterschiede in den Rahmenbedingungen beider Länder grundsätzlich nicht unterscheidet. Die unterschiedlichen Häufigkeiten in der polnischen und der deutschsprachigen online *VOGUE* lassen auf verschiedene Außeneinflüsse wie beispielsweise LGBTQ-bezogene Veranstaltungen oder Demonstrationen schließen. Die Diskriminierung der marginalisierten Gruppe in Polen zeigt sich jedoch deutlich in der Unterrepräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft in der polnischen Ausgabe des Modemagazins.

Welchen Beitrag die online Magazine für die Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft leisten, wurde anhand der dritten Forschungsfrage als eigentlich politisch relevanter Aspekt untersucht.

Dabei ergaben die Ergebnisse der Bildtypenanalyse, dass die beiden Editionen der online *VOGUE* zwar zu einer Gleichberechtigung der LGBTQ-Gemeinschaft beitragen. Sichtbar gemacht wird die marginalisierte Gruppe insbesondere anhand der Bildtypen *Porträt Stille Repräsentation* und *Porträt Power*. Während die Rubrik *Porträt Power* Beispiele von auffälligen sowie extremen Bildern enthält, zeichnet sich der Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* durch optische Reduktion

und Schlichtheit in der Darstellung der Personen aus. Dabei sind beide Formen der Darbietung in gegensätzlicher Weise ausdrucksstark und zielen darauf ab, in der zunehmenden medialen Bilderflut Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Aufmerksamkeit der Leserschaft soll auf die Sichtbarmachung der marginalisierten Gruppe gerichtet werden.

Weitere Beiträge zur Gleichberechtigung leistet die *VOGUE*, indem Raum für die Identitätsfindung geboten wird. Insbesondere die Bildtypen *Performance* und *Film* sind mit populärkulturelle Inhalten für die Identitätsfindung und Selbstermächtigung der marginalisierten Gruppe von Bedeutung.

Diese die Gleichberechtigung der LGBTQ-Bewegung unterstützende Beiträge werden jedoch durch die Nicht-Repräsentation eines relevanten Segments innerhalb der benachteiligten Minderheit abgeschwächt. Denn mehrfache Diskriminierungsformen über die sexuelle beziehungsweise geschlechtliche Orientierung hinaus werden entgegen der in den Leitlinien behaupteten Befolgung von Diversität nicht berücksichtigt. Repräsentiert sind insbesondere Menschen, die zur hellhäutigen Mehrheitsgesellschaft gehören, während LGBTQ-Personen, die mehrfache Diskriminierungen aufgrund des Alters, einer Behinderung, des sozioökonomischen Status oder der ethnischen Herkunft erfahren, weitgehend unsichtbar gemacht werden. Insofern ist die Repräsentation der LGBTQ-Bewegung lediglich eine Schein-Repräsentation, da nicht über dahinerliegende Ungleichheitsstrukturen und Machtverhältnisse öffentlich aufgeklärt wird, was ein Verstoß gegen Akzeptanz und gleiche Rechte ist. Ein Großteil der LGBTQ-Gemeinschaft wird also, um auf das Zitat in der Einleitung zurückzugreifen, durch doppelte Ausgrenzung „symbolisch vernichtet“ (Gerbner & Gross 1976, 182).

### Ausblick

Der Ländervergleich hat bewiesen, dass die Modemagazine eine länderübergreifende Strategie in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft verfolgen. Insofern wäre es relevant zu untersuchen, ob sich diese internationale Standardisierung auch in online *VOGUE* Editionen anderer Länder weitgehend wiederfindet.

Durch die systematische Bildauswahl- und botschaft der deutschsprachigen und der polnischen online *VOGUE* entsteht eine neue stereotype Darstellung, die die LGBTQ-Gemeinschaft zielend auf eine Leserschaft mit Kaufkraft als stilbewusst darstellt. Dabei wird die marginalisierte Gruppe durch die Bildtypen *Performance*, *Porträt Power* und *Laufsteg* als schrill und extravagant dargestellt. Wiederum wird in dieser Art der Repräsentation lediglich eine elitäre Minderheit der

minorisierten Gruppe angesprochen. Dieser Aspek kann in weiteren Forschungsarbeiten untersucht werden.

Im Gegensatz zu der inszenierten Darstellung in den Modemagazinen müssen sich zukünftige Forschungen damit auseinandersetzen, wie die benachteiligte Minderheit in der Gesellschaft Akzeptanz und Respekt erfahren kann. Aufklärungsarbeit in der Öffentlichkeit muss sachlich ausgearbeitet werden, damit die Menschenwürde dieser vulnerablen gesellschaftlichen Gruppe geachtet wird.

## 9 Literatur

- Åkerlund, M. (2019): Representations of Trans People in Swedish Newspaper. *Journalism Studies*. Volume 20, 2019-Issue 9. Taylor & Francis Online
- Alexander, B. (2011): The new digital storytelling: Creating narratives with new media. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Ammann, I. & Grittmann, E. (2011): Das Trauma Anderer betrachten - 10 Jahre 9/11 im Bild. Eine empirische Analyse zur rituellen Funktion des Journalismus im transnationalen Gedenken an ein Medienereignis. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*; 368-386
- Ammann, I. & Grittmann E. (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In Petersen T., Schwender C. (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Herbert von Harlem Verlag
- Ayoub, P. & Garretson, J. (2016): Getting the Message Out: Media Context and Global Changes in Attitudes Toward Homosexuality. *Comparative Political Studies*. 50(8)
- Babka, A. & Posselt, G. (2016): Gender und Dekonstruktion: Begriffe und kommentierte Grundlagentexte der Gender- und Queer-Theorie. 1. Auflage. Stuttgart: UtB GmbH
- Backmann-Medick, D. (2010): Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. (4. Aufl.) Rowohlt Verlag GmbH, Reinbeck bei Hamburg
- Bast, J. (2017): „Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung zum US-Präsidentenwahlkampf 2016: Eine Frameanalyse“ (Masterarbeit Politikwissenschaft; Wien)
- Bayramoglu, Y. (2018): Queere (Un-)Sichtbarkeiten. Die Geschichte der queeren Repräsentationen in der türkischen und deutschen Boulevardpresse. Band 21 der Reihe Critical Studies in Media and Communication. Bielefeld: transcript Verlag

- Bell, D. & Binnie, J. (2000): *The Sexual Citizen: Queer Politics and Beyond*. In: *Social & Behavioural Sciences. Social Identity*
- Bernhardt, P., Hadj-Abdou, L., Liebhart, K., & Pribersky, A. (2009). *Europäische Bildpolitiken: Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik*. Uni-Taschenbücher: Vol. 8379. Wien: Facultas.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017): *Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016*. *SWS-Rundschau*, 57 (2), 146–167
- Bernhardt, P., Liebhart, K. & Pribersky, A. (2019): *Visuelle Politik: Perspektiven eines politikwissenschaftlichen Forschungsbereichs*. *Austrian Journal of Political Science*. 48(2):43
- Berzler, A. (2019): *Visuelle Unternehmenskommunikation. Visuelle Kommunikation als strategisches Instrument der Marken- und Unternehmenskommunikation*. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.) : *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS
- Berlant, L., Warner, M. (1998): *Sex in Public*. Chicago: University of Chicago Press. *Critical inquiry*, 1998-01-01, Vol.24 (2), p.547-566.
- Bilowski, K. (2020): *Holy Problematics Fabman!: how current representations create a missed opportunity for superhero comics to aid in gay youth development*. *Journal of Gender Studies*. Volume 30. 282-291
- Boehm, G. (1994): *Was ist ein Bild?* München: Fink
- Bolte K, Hradil S. (1988): *Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland*. Leske + Budrich, Opladen

- Bozdag, C., Kannengießer, S. (2019): Visual Storytelling in der Kommunikationsforschung. In Lobinger, K. (Hrsg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS
- Braun, K., Cleff, T. Walter, N. (2015): Rich, lavish and trendy – is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 19 Iss 4, pp
- Breger, C. (2002): Queer Studies/Queer Theory. In: Metzler Lexikon Gender Studies / Geschlechterforschung. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hrsg. von Knoll, Renate. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 327-329.
- Brodersen, S. (2017): *Modedefotografie: Eine fotografische Praxis zwischen Konvention und Variation*. Bielefeld: transcript Verlag
- Bucher, H.-J. (2019): Multimodalität als Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung, in: Lobinger, K. (Hrsg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS
- Butler, J. (1994): Against Proper Objects. in: *differences. A Journal of Feminist Cultural Studies* 6, 2-3: 1-26
- Cox, H. & Mowatt, S. (2012): Vogue in Britain: Authenticity and the creation of competitive advantage in the UK magazine industry. *Business History*. 54:1
- Crimp, Douglas (1993): Right On, Girlfriend! in: *Fear of a Queer Planet. Queer Politics and Social Theory*, hrsg. v. Michael Warner. Minneapolis: University of Minnesota Press, 300-320
- De Barros, A. C. (2020): "Gay Now": Bisexual Erasure in Supernatural Media from 1983 to 2003. *Journal of Bisexuality*. 20:1, 104-117

- De Lauretis, T. (1991) *Queer Theory: Lesbian and Gay Sexualities. An Introduction*. Indiana University Press
- Degele, N., Dries, C. & Schirmer, D. (2008): *Gender/Queer Studies. Eine Einführung*. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co Verlags-KG
- Degele, N., Winker, G. (2009): *Intersektionalität: Zur Analyse von Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript Verlag
- Drechsel, B. (2007): Was ist ein politisches Bild? Einige Überlegungen zur Entwicklung der Politikwissenschaft als Bildwissenschaft, in: *Mitterbauer, Helga/Ulrich Tragatschnig (Hg.): Kulturwissenschaftliches Jahrbuch Moderne (Themenschwerpunkt: Iconic Turn)*, Innsbruck: Studienverlag, 106-120.
- Dreher, A. (2008): "Proud as a peacock": an historic and semiotic analysis of illustrated "Vogue" magazine covers from 1909 and 1911 (Disseration Journalismus)
- Duncan OD (1961) A socioeconomic index for all occupations. In: Reiss J (Hrsg): *Occupations and social status*. Free Press of Glencoe, New York, S 109–138
- Duttge, G., Engel, W., & Zoll, B. (Eds.). (2010). *Sexuelle Identität und gesellschaftliche Norm*. Göttinger Schriften Zum Medizinrecht. <https://doi.org/10.17875/gup2010-39>
- Egli von Matt, S., Gschwend, H., Von Peschke, H-P & Riniker, P. (2018): *Das Porträt*. 2. überarbeitete Auflage. Herbert von Harlem Verlag
- Fongkaew, K., Khruataeng, A., Unsathit, S., Khamphirathasana, M. (2017): „Gay Guys are Shit-Lovers” and “Lesbians are Obsessed With Fingers”: The (Mis)Representation of LGBTIQ People in Thai News Media. *Journal of Homosexuality*
- Ganzert, D. (2020): *Communities of Hustling. Die Bewältigung urbaner Marginalisierung als Kunst sich zu arrangieren*. Ethnografische Studie in Zusammenarbeit mit marginalisierten Jugendlichen. Wiesbaden: Springer VS

- Geise, S. (2011): *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Geise, S, Lobinger K. (2015): *Visual Framing: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Herbert von Harlem Verlag
- Gerbner, G., Gross, L. (1976): *Living With Television: The Violence Profile*. *Journal of Communication* 26(2): 173-99
- Godulla, A. (2019): *Ethische Aspekte der Visuellen Kommunikationsforschung*. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): *Handbuch der Visuellen Kommunikationsforschung*. 703-721.
- Grittmann, E. (2007): *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Grittmann, E., Ammann, I. (2011): *Quantitative Bildtypenanalyse*, in: Petersen, T., Schwender, C. (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Herbert von Harlem Verlag
- Gross, J. J. (2001). *Emotion regulation in adulthood: Timing is everything*. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 214–219
- Grubner, C. (2014): *Smartphones als Werkzeug zur Selbstdarstellung. Geschlechtsspezifische Selbstpräsentation am Beispiel der App „Instagram“* (Masterarbeit Publizistik- und Kommunikationswissenschaft)
- Hans, B. (2017): *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Springer Fachmedien Wiesbaden
- Hanisch, K. (2017): *National-klerikales Bollwerk. Die katholische Kirche in Polen*. Vandenhoeck & Ruprecht

- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009b). Computational power meets human contact. In J. Hartley & K. McWilliam (Hrsg.), *Story circle. Digital storytelling around the world* (S. 3–15). Malden/Oxford/ Chichester: Wiley-Blackwell.
- Höpler, J. (2019): „Es wird nicht ohne hässliche Bilder gehen. Die Darstellung von Sebastian Kurz auf Instagram“ (Masterarbeit Interdisziplinäres Masterstudium Zeitgeschichte und Medien; Wien)
- Hurd, L., Mahal, R., Ng S., & Kanagasingam, D. (2020): From invisible to extraordinary: Representations of older LGBTQ persons in Canadian print and online news media. *Journal of Aging Studies*
- Jagose, A. (2001): *Queer Theory: Eine Einführung*. In Genschel C. (2001): *Queer Theory: Eine Einführung*. Queerverlag
- Jiménez, L. M. (2015): Representation in Award-Winning LGBTQ Young Adult Literature from 2000-2013. *Journal of Lesbian Studies*
- Kappas, A., Müller, M.G. (2006): Bild und Emotion - ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. Springer Link. *Publizistik Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. 51, pages 3–23 (2006)
- Kitinski, T., Leszkowicz, P. (2013): The Utopia of Europe's LGBTQ Visibility Campaigns in the Politics of Everyday Life: The Utopic of Social Hope in the Images of Queer Spaces. A Critical Inquiry into Queer Utopias (pp.175-203)
- Knieper, T. (2009). Kommunikationswissenschaft. In K. Sachs-Hombach (Ed.), *Suhr-kamp-Taschenbuch Wissenschaft: Vol. 1751. Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden* (1st ed., pp. 37–51). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Koltermann, F. (2010). Der Gaza-Krieg im Bild. (Occasional paper VI). Bonn: Internationales Konversionszentrum Bonn
- Kraß, A. (2003): Queer denken. Gegen die Ordnung der Sexualität (Queer Studies). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Krämer, B., Lobinger, K. (2019): Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In: Lobinger, K. (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung
- Kristjansdottir, S. (2021): „Encoding and Decoding: Researching the controversy of Kamala Harris’ Vogue cover“ (Bachelorarbeit Visuelle Kommunikation).
- Lewis, H. (2016): The politics of everybody: Feminism, queer theory, and Marxism and the intersection. London: Zed Books
- López, J. (2017): Shaping LGBTQ Identities: Western Media Representations and LGBTQ People’s Perceptions in Rural Spain. *Journal of Homosexuality*
- Lobinger, K. (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS
- Lobinger, K., Venema, R. (2019): Visuelle Kommunikationsforschung - ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Lobinger, K. (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. pp 1-19
- Ludwig, G. (2012): Wie Sex(e) zur Staatsangelegenheit wird und was Staatsangelegenheit mit Sex(e) zu tun haben; in: Haberl, Hajek, Ludwig, Paloni (Hg.), Qu(e)r zum staat, Querverlag, Berlin, S.97-116
- Maier, T. & Thiele, M. (2019): Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch der Visuellen Kommunikationsforschung. S.403-419.

- Mangold, K. (2018): Selbstbestimmung sexueller und geschlechtlicher Vielfalt: Queere Jugendliche in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Sozial extra. Vol.42 (6), p.15-18
- Mangold, K. & Rein, A. (2021): Kinder- und Jugendhilfe und LGBTIQ\*. Eine Einführung in den Schwerpunkt. Sozial Extra 45. 80-84. Wiesbaden: Springer VS
- Mariański, J. (2014): Entwicklungstendenzen der katholischen Religiosität in Polen. In: Hainz, Michael/Pickel, Gert/Pollack, Detlef/Libiszowska-Żółtkowska, Maria/ Firlit, Elżbieta (Hrsg.): Zwischen Säkularisierung und religiöser Vitalisierung. Religiosität in Deutschland und Polen im Vergleich. Springer VS: Springer Fachmedien Wiesbaden
- McIntoy, L., Craig, S. (2015): Transgender Representation in Offline and Online Media: LGBTQ Youth Perspectives. *Journal of Human Behaviour on the Social Environment*
- McLaren, J., Bryant, S., Brown, B. (2021): „See me! Recognize me!“An analysis of transgender media representation. *Communication Quarterly. Volume 69*
- Meadows, D. (2003). Digital storytelling: Research-based practice in new media. *Visual Communication, 2(2)*, 189–193.
- Meyer, D. (2019): An Intersectional Analysis of LGBTQ Online Media Coverage of the Pulse Nightclub Shooting Victims. *Journal of Homosexuality*
- Mitchell, William J.T. (1990), Was ist ein Bild? In: Bohn, Volker (Hg.), Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 17-68
- Mowat, J. G. (2015): Towards a new conceptualisation of marginalisation. London, England: SAGE Publications. *European educational research journal EERJ*, 2015-09, Vol.14 (5), p.454-476
- Müller, M. G. (1997): Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828-1996. Oldenbourg Verlag

- Müller, M.G. (1999): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. Media Perspektiven
- Müller, M. G. (2001): vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation. DOI:10.1007/978-3-663-07786-2\_14. In book: Aktuelle Medientrends in den USA (pp.228-251)
- Müller, M. G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden. UVK Verlagsgesellschaft GmbH : Konstanz.
- Müller, M.G., Özcan, E., Seizov O. (2009): Dangerous depictions: A visual case study of contemporary cartoon controversies. Popular Communication. Taylor & Francis
- Müller, M. G., Geise, S. (2015): Grundlagen der Visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden. Stuttgart : UTB GmbH : Konstanz. 2. Auflage
- Müller, M.G. & Knieper, T. (2019). Terror der Bilder: Visuelle Kommunikation in Krieg und Terrorismus. In Katharina Lobinger (Hrsg.) (2018-19), *Handbuch der Visuellen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [Online]
- Panofsky, Erwin (2002): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont
- Parker M., Kandice, S., Bidushly, S. Durr-e, M., Morrison, M. & Melanie A. (2019): Humanizing lesbian characters on television: Exploring their characterization and interpersonal relationships. In: *Journal of Lesbian Studies*
- Port, C., (2012): No Future? Aging, temporality, history, and reverse chronologies. *Occasion: Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 4, 1–19
- Razer, M., Friedman, V. J., Warhofskey, B. (2013): Schools as agents of social exclusion and inclusion. *International Journal of Inclusive Education*. ISSN: 1360-3116 (Print) 1464-5173 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/tied20>

- Sandercock, T. (2013): Transing the small screen: loving and hating transgender youth in *Glee* and *Degrassi*. *Journal of Gender Studies*
- Schaffer, J. (2016): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. In: Schade, Sigird & Wenk, Silke (Hrsg.): *Studien zur visuellen Kultur*. Bielefeld: transcript Verlag
- Scheer, U. (2019) „Love conquers all“? Homosexualität und Formwandler in *Star Trek: Deep Space Nine* und *Star Trek: Discovery Deep Space Nine* und *Star Trek: Discovery*. In: Bauer, Michael C. (Hrsg.): *Neue Welten. Star Trek als humanistische Utopie ?* Springer-Verlag GmbH Deutschland. S.33-117
- Schill, D. (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication, *Review of Communication*, 12:2, 118-142, DOI: 10.1080/15358593.2011.653504
- Schiller, D. (1994): Die inszenierte Erinnerung: Politische Gedenktage im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland zwischen Medienereignis und Skandal/ Série 31: *Sciences politiques*, Band 243)
- Shaw, A., Lauteria, E., Yang, H., Persaud, C. ; Cole, A. (2019): Counting Queerness in Games: Trends in LGBTQ Digital Game Representation, 1985-2005. In: *International Journal of Communication*
- Siverskog, A. (2015): Ageing Bodies that Matter: Age, Gender and Embodiement in Older Transgender People's Life Stories. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*. Volume 23, 2015 - Issue 1
- Stuve, O. (2001): „Queer Theory“ und Jungenarbeit. *Dekonstruktive Pädagogik*, pp 281-294
- Szulc, L. (2011): Queer in Poland: Under Construction. In: *Queer in Europe: Contemporary Case Studies* (pp.159-172). Publisher: Ashgate. Editors: Lisa Downing, Robert Gilett

Taracuk, M. D./Koch, J. M. (2021): Use of a media intervention to increase positive attitudes toward transgender and gender diverse individuals. In: International Journal of Transgender Health

Tyson P., Tyson R.L. (2009): Lehrbuch der psychoanalytischen Entwicklungspsychologie. Stuttgart. Kohlhammer [1997]

Wagenknecht, P.: Was ist Heteronormativität? Zu Geschichte und Gehalt des Begriffs. In: Hartmann, Jutta/ Klesse, Christian / Fritzsche Bettina u. a. (2007): Heteronormativität. Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft

Wicharz, R. (2018): Strategie: Ausrichtung von Unternehmen auf die Erfolgslogik ihrer Industrie. Unternehmensstrategie - Geschäftsfeldstrategie - Konzernstrategie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 3. Auflage. Springer Gabler

#### Online-Quellen

Auswärtiges Amt (06.12.2021): LSBTI; <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/themen/menschenrechte/07-lgbti/lgbti-rechte/201460> (Zugriff: 10.01.2022)

Bacheга, H. (21.03.2022): Ukraine conflict: Russia trying to starve Mariupol into surrender - MP. In: BBC. <https://www.bbc.com/news/world-europe-60816885> (Zugriff: 24.03.2022)

Condé Nast *VOGUE* Values (05.12.2019): Vogue announces Vogue Values; <https://www.condenast.com/news/vogue-values-launch> (Zugriff: 10.02.2022)

Condé Nast Diversity & Inclusion: <https://www.condenast.com/diversity-inclusion#milestone-moments> (Zugriff: 10.02.2022)

Condé Nast About : <https://www.condenast.com/brands/vogue> (Zugriff: 05.03.2022)

Condé Nast Russia: <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/> (Zugriff: 08.03.2022)

- Condé Nast Germany: [https://shop.condenast.de/de\\_DE/vogue/vogue-wunschabo/51522.html#oc=selbstzahler&medium=print](https://shop.condenast.de/de_DE/vogue/vogue-wunschabo/51522.html#oc=selbstzahler&medium=print) (Zugriff 10.03.2022)
- Foreign Affairs Council meeting Luxembourg (24.06.2013): [https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_Data/docs/pressdata/EN/foraff/137584.pdf](https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/EN/foraff/137584.pdf) (Zugriff: 05.01.2022)
- Gaffron, L.-C. (22.03.2022): “Sound of Peace”: Das fordern die Beteiligten beim Benefizkonzert gegen den Ukraine-Krieg. <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/sound-of-peace-benefizkonzert-berlin-gegen-ukrainie-krieg-statements> (Zugriff: 24.03.2022)
- Getty Images (02.12.2020): Neue Kooperation: Getty Images und GLAAD setzen sich für authentischere Darstellung der LGBTQ-Community ein. <http://press.gettyimages.com/neue-kooperation-getty-images-und-glaad-setzen-sich-fur-authentischere-darstellung-der-lgbtq-community-ein/> (Zugriff: 10.01.2022)
- Getty Images (23.06.2021): Neue Studie von GLAAD und Getty Images zeigt Zusammenhang zwischen Mangel an visueller Darstellung der LGBTQ+ Community und der Diskriminierung auf Grund von sexueller Orientierung; <http://press.gettyimages.com/neue-studie-von-glaad-und-getty-images-zeigt-zusammenhang-zwischen-mangel-an-visueller-darstellung-der-lgbtq-community-und-diskriminierung-auf-grund-von-sexueller-orientierung/> (Zugriff: 10.01.2022)
- GLAAD (02.12.2020): GLAAD and Getty Images launch photographer guidelines to improve visual representation of transgender community; <https://www.glaad.org/blog/glaad-and-getty-images-launch-photographer-guidelines-improve-visual-representation-transgender> (Zugriff: 15.03.2022)
- Goertz, S. (06.11.2020): Katholische Sexualmoral. „Die katholische Kirche fügt Homosexuellen Leid zu“; <https://www.deutschlandfunk.de/katholische-sexualmoral-die-katholische-kirche-fuegt-100.html> (Zugriff: 18.01.2022)

- Hassel, F. (10.01.2016): Nach umstrittener Medienreform. Polens Regierung empört über deutsche Kritik; <https://www.sueddeutsche.de/politik/nach-umstrittener-medienreform-polens-regierung-empoert-ueber-deutsche-kritik-1.2811548> (Zugriff: 18.01.2022)
- Hassel, F. (18.09.2021): Einige Regionen heben LGBT-Erklärungen auf; <https://www.sueddeutsche.de/politik/polen-lgbt-1.5424471?reduced=true> (Zugriff: 05.01.2022)
- Herrmann, S. (01.04.2022): Wie Fotos die Illusion von Wahrheit erzeugen.<https://www.sueddeutsche.de/wissen/propaganda-bilder-russland-psychologie-krieg-1.5558684?reduced=true> (Zugriff: 05.04.2022)
- Hunstig, M. (16.03.2022): “Alles, was ich will, ist Frieden für mein schönes Land“ - ukrainische Mode-Designer:innen und Betroffene über ihre Situation. <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/ukraine-konflikt-erfahrungsbericht-betroffene> (Zugriff: 20.03.2022)
- Schenkel, T. (24.01.2022): “Nicht nur ‘perfekte Katholiken’ spöten Reli unterrichten“; in: Deutschlandfunk Nova. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/outinchurch-was-queere-menschen-von-der-katholischen-kirche-fordern> (Zugriff: 05.02.2022)
- Seppelt, H. (24.01.2022): Zur ARD-Doku „Wie Gott uns schuf“. „Das größte Coming-out in der katholischen Kirche“; <https://www.deutschlandfunkkultur.de/katholische-kirche-coming-out-100.html> (Zugriff: 05.02.2022)
- Sahay, L. (23.03.2022): Der Preis der Unfreiheit. In: Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/meinung/corona-pandemie-omikron-china-gesundheitssystem-staatspropaganda-totale-kontrolle-1.5553378> (Zugriff: 01.04.2022)
- Kedves, J. (08.03.2022): TV-Serie. Team Regenbogen. <https://www.sueddeutsche.de/stil/netflix-queer-eye-leni-bolt-ayan-yuruk-david-jakobs-1.5540600> (Zugriff: 01.04.2022)
- Kellermann, F. (07.08.2019): Proteste gegen Erzbischof. Homophobie in polnischer Kirche? In: DLF; <https://www.deutschlandfunk.de/proteste-gegen-erzbischof-homophobie-in-polnischer-kirche-100.html> (Zugriff: 08.03.2022)

- Kellermann, F. (07.02.2020): Über 80 Städte in Polen sind „LGBT-freie Zone“; <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/ueber-80-kommunen-in-polen-lgbt-freie-zone> (Zugriff:02.01.2022)
- Köhler, P., Major, C. (02.03.2022): Krieg in der Ukraine: Nicht nur Dialog, auch Abschreckung. In: Der Standard; <https://www.derstandard.at/story/2000133753832/krieg-in-der-ukraine-nicht-nur-dialog-auch-abschreckung> (Zugriff: 05.03.2022)
- McDermott, K. (25.05.2021): A Year On From The Death Of George Floyd, These Anti-Racist Organisations Still Need Your Support. <https://www.vogue.co.uk/news/article/george-floyd-anniversary> (Zugriff: 03.03.2022)
- Mändlen, L. (16.10.2019): Serie „Euphoria“. Teen-Drama für Erwachsene. In: Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/medien/serie-euphoria-teen-drama-fuer-erwachsene-1.4643596> (Zugriff: 05.03.2022)
- Pattinson, T. (08.08.2021): The Wonders of Greta Thunberg: Read our interview with the voice of a generation. <https://www.voguescandinavia.com/articles/greta-the-great> (Zugriff: 28.03.2022)
- Pallokat, J. (18.08.2021): LGBT in Polen. Die Ausreise als letzter Ausweg, <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/polen-lgbt-rechte-diskriminierung-101.html> (Zugriff: 03.03.2022)
- Tassi, P. (01.03.2022): ‘Euphoria’ Is HBO’s Most Popular Show In 18 Years, Besides ‘Game Of Thrones’; in : Forbes; <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/03/01/euphoria-is-hbos-most-popular-show-in-18-years-besides-game-of-thrones/?sh=634a6ddd54> (Zugriff: 28.03.2022)
- VOGUE Polska: <https://www.vogue.pl/prenumerata> (Zugriff: 08.02.2022)
- VOGUE (20.10.2016): Squid Game's Hoyeon Jung's Steps for Perfect Skin and a Two-Tone Lip; <https://www.youtube.com/watch?v=2BxbHCg39Sk> (Zugriff: 08.02.2022)

## 10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beispielbild politisches Bild	30
Abbildung 2:	Beispielbild <i>Porträt Botschaft</i>	46
Abbildung 3:	Beispielbild <i>Throwback</i>	46
Abbildung 4:	Beispielbild <i>Sagen Sie jetzt nicht</i>	46
Abbildung 5:	Beispielbild <i>Symbolische Protestaktion</i>	47
Abbildung 6:	Beispielbild <i>Paare Zuneigung</i>	48
Abbildung 7:	Beispielbild <i>Literatur</i>	49
Abbildung 8:	Beispielbild <i>Kunst</i>	49
Abbildung 9:	Bildbeispiele <i>Starporträt</i>	50
Abbildung 10:	Bildbeispiele <i>Laufsteg</i>	51
Abbildung 11:	Bildbeispiele <i>Roter Teppich</i>	51
Abbildung 12:	Bildbeispiele <i>Symbolische Protestaktion</i>	59
Abbildung 13:	Häufigkeiten der Bildtypen im Ländervergleich	62
Abbildung 14:	Bildbeispiele <i>Performance</i>	67
Abbildung 15:	Bildbeispiele <i>Porträt Stille Repräsentation</i>	96
Abbildung 16:	Bildbeispiele <i>Porträt Power</i>	96
Abbildung 17:	Bildbeispiele <i>Porträt Botschaft</i>	97
Abbildung 18:	Bildbeispiele <i>Porträt Positiv</i>	97
Abbildung 19:	Bildbeispiele <i>Starporträt</i>	98
Abbildung 20:	Bildbeispiele <i>Paare Zuneigung</i>	98
Abbildung 21:	Bildbeispiele <i>Paare Freundschaft</i>	99
Abbildung 22:	Bildbeispiele <i>Film</i>	99
Abbildung 23:	Bildbeispiele <i>Performance</i>	100
Abbildung 24:	Bildbeispiele <i>Symbol/Regenbogen</i>	100
Abbildung 25:	Bildbeispiele <i>Throwback</i>	101
Abbildung 26:	Bildbeispiele <i>Laufsteg</i>	101
Abbildung 27:	Bildbeispiele <i>Symbolische Protestaktion</i>	102
Abbildung 28:	Bildbeispiele <i>Literatur</i>	102
Abbildung 29:	Bildbeispiele <i>Team</i>	103
Abbildung 30:	Bildbeispiele <i>Kunst</i>	103
Abbildung 31:	Bildbeispiele <i>Mode</i>	104

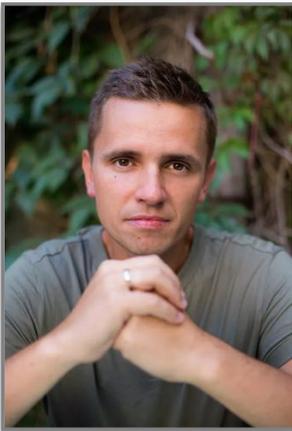
Abbildung 32: Bildbeispiele <i>Botschaft</i>	104
Abbildung 33: Bildbeispiele <i>Unterwegs</i>	105
Abbildung 34: Bildbeispiele <i>Rede</i>	105
Abbildung 35: Bildbeispiele <i>Logo</i>	106
Abbildung 36: Bildbeispiele <i>Celebrities</i>	106
Abbildung 37: Bildbeispiele <i>Roter Teppich</i>	107
Abbildung 38: Bildbeispiele <i>Demonstrationsfoto</i>	107

## 11 Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Häufigkeiten der Bildtypen in der polnischen online <i>VOGUE</i>	39
<b>Tabelle 2:</b>	Häufigkeiten der Bildtypen in der deutschsprachigen online <i>VOGUE</i>	41

## 12 Anhang

### 12.1 Bildbeispiele



**Abbildung 15:** Bildbeispiele *Porträt Stille Repräsentation*<sup>11</sup>



**Abbildung 16:** Bildbeispiele *Porträt Power*<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Koniecznyńska, A. (30.08.2018): Nie damy się wepchnąć z powrotem do szafy; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Luka Łukasiak <https://www.vogue.pl/a/nie-damy-sie-wepchnac-z-powrotem-do-szafy>

Koniecznyńska, A. (23.08.2018): Orzeł na tęczowym tle; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Ania Adamowicz ; <https://www.vogue.pl/a/orzel-na-teczowym-tle>

*VOGUE* (07.09.2020): 50 junge Kreative aus der ganzen Welt über ihre Hoffnungen für eine bessere Zukunft; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Clotilde Petrosino; <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/50-junge-kreative-ueber-hoffnung>

<sup>12</sup> Schneider, H. (21.07.2020): 7 Talente aus der Ballroom-Szene darüber, was Voguing (und die Gemeinschaft drum herum) ihnen gibt; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Birk Alisch; <https://www.vogue.de/mode/artikel/voguing-community-interviews>

Riedls, A.K. (30.08.2019): Munroe Bergdorf für Viu: „Ich will Probleme ansprechen und nicht nur als Symbol für ihre Lösung stehen; in: *VOGUE* Germany; Fot. Simon Frederick; <https://www.vogue.de/mode/artikel/interview-munroe-bergdorf>

Freeman, Liam (23.09.2020): Nicolas Lecourt Mansion: Diese junge Designerin kleidet Lady Gaga und Kendall Jenner und revolutioniert gerade die Anlassmode; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Vincent Thibault; <https://www.vogue.de/mode/artikel/nicolas-lecourt-mansion-designerin-trans-stimmen-interview>



**Abbildung 17:** Bildbeispiele *Porträt Botschaft*<sup>13</sup>



**Abbildung 18:** Bildbeispiele *Porträt Positiv*<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Koniecznyńska, A. (12.07.2018): Anton Ambroziak: Niebinarny, transplciowy, wolny; in: *VOGUE* Polska; Fot.:Luka Łukasiak; <https://www.vogue.pl/a/anton-ambroziak-niebinarny-transplciowy-wolny>

Bührle, H. (21.04.21): Gay! Ein T-Shirt, das wir (und Sie!) diesen Sommer immer und immer wieder tragen werden; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/mode/artikel/look-des-tages-gay-shirt>

Różyć, M. (09.11.2020): Moda na sztandarach. Jak projektanci odnoszą się do społecznych protestów; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Angelika Marciszewska; <https://www.vogue.pl/a/moda-na-sztandarach-jak-projektanci-odnoszasiedo-spoecznych-protestow>

<sup>14</sup> Koniecznyńska, A. (16.08.2018);„Lesbijka” to nie stygmat in: *VOGUE* Polska; Fot. Luka Łukasiak; <https://www.vogue.pl/a/lesbijka-to-nie-stygmat>

*VOGUE* (07.09.2020): 50 junge Kreative aus der ganzen Welt über ihre Hoffnungen für eine bessere Zukunft; in: *VOGUE* Germany; Fot.:Manny Jefferson; <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/50-junge-kreative-ueber-hoffnung>

Weinstock, Tish (01.01.2021): Nowe zasady self-care na 2021 rok; in: *VOGUE* Polska Fot.: Julia Marino; <https://www.vogue.pl/a/vogueinternational-nowe-zasady-self-care-na-2021-rok>;



**Abbildung 19:** Bildbeispiele *Starporträt*<sup>15</sup>



**Abbildung 20:** Bildbeispiele *Paare Zuneigung*<sup>16</sup>

<sup>15</sup> VOGUE.DE (20.09.2019): Megan Fox' Sohn trägt gerne Kleider - na und ? In: *VOGUE* Germany; Fot.: Matt Carr; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/megan-fox-sohn-kleider>

Kumar, Naveen (15.09.2021): Elliot Pages Met-Gala-Look verbirgt eine geheime Queer-Nachricht; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Sean Zanni gt gt66 g<https://www.vogue.de/mode/artikel/elliott-page-met-gala-2021-look-geheime-queer-nachricht>

Koniecznyńska, A. (31.03.2018): Cynthia Nixon wchodzi do polityki; in: *VOGUE* Polska; Fot.: East News; <https://www.vogue.pl/a/cynthia-nixon-wchodzi-do-polityki-czy-fanki-seksu-w-wielkim-miescie-pomoga-jej-zostac-gubernatorem-stanu-nowy-jork>

<sup>16</sup> Koniecznyńska, A. (07.06.2020): Miłość przeciwko nienawiści; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Pamela Porwen; <https://www.vogue.pl/a/milosc-przeciwko-nienawisci>

Koniecznyńska, A. (07.06.2020): Ślub weźmiemy w Barcelonie; in: *VOGUE* Polska; Fot. Kuba Łysiak; <https://www.vogue.pl/a/slub-wezmiemy-w-barcelonie>

Wojtkiewicz, Kamila (04.06.2020): RISK made in Warsaw wspiera społeczność LGBTQ; in: *VOGUE* Polska Fot. Antoni Mroziński; <https://www.vogue.pl/a/risk-made-in-warsaw-wspiera-spolesznosc-lgbtq>



**Abbildung 21:** Bildbeispiele *Paare Freundschaft*<sup>17</sup>



**Abbildung 22:** Bildbeispiele *Film*<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Konieczńska, A. (30.08.2018): Nie damy się wepchnąć z powrotem do szafy; in: *VOGUE* Polska; Fot. Luka Łukasiak <https://www.vogue.pl/a/nie-damy-sie-wepchnac-z-powrotem-do-szafy>

Konieczńska, A. (20.09.2018): Potrzebujemy małżeństwa, a nie wesela; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Fot. Luka Łukasiak; <https://www.vogue.pl/a/potrzebujemy-malzenstwa-a-nie-wesela>

Konieczńska, A.(02.08.2028): Wzięliśmy ślub, bo nasza miłość jest na całe życie; in: *VOGUE* Polska; Fot. Luka Łukasiak; <https://www.vogue.pl/a/wzielismy-slub-bo-nasza-milosc-jest-na-cale-zycie>

<sup>18</sup> Braun, F. (08.12.2020): Tęczowe filmy o świętach; in: *VOGUE* Polska; Fot. materiały prasowe Hulu; <https://www.vogue.pl/a/vogueinternational-swiateczne-filmy-przyjazne-lgbtq>

Sear, Hal (03.06.2020): Diese LGBTQ+-Filme sollten Sie gesehen haben. In: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/lgbtq-filme>

Collins, H. (02.04.2021): 7 brillante queere Filme, die Sie 2021 sehen sollten; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/kultur/artikel/7-brillante-queere-filme>



**Abbildung 23:** Bildbeispiele Bildtyp *Performance*<sup>19</sup>



**Abbildung 24:** Bildbeispiele *Symbole/Regenbogen*<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Schijen, S. (08.06.2019): Voguing! Die besondere Geschichte des Ausnahme- Tanzstils; in: *VOGUE* Germany; Getty Images; <https://www.vogue.de/kultur/artikel/voguing-die-geschichte-des-tanzstils>

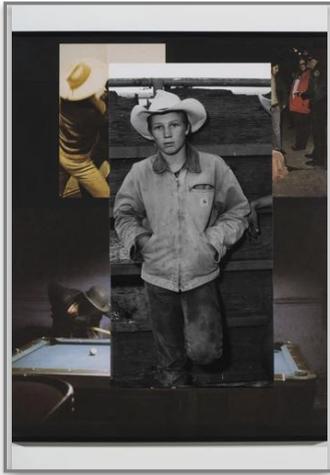
Freeman, L. (07.10.2019): Dragqueen Violet Chachki zeigt uns ihre spektakulären Bühnenoutfits; in: *VOGUE* Germany; Fot. Giovanni Corabi; <https://www.vogue.de/mode/artikel/violet-chachki-buehnenoutfits>

Spence, J. (23.01.2020): VOGUE trifft die schillernden Dragqueens bei RuPauls erster DragCon in London; Fot.:James Barnett; <https://www.vogue.de/kultur/artikel/rupauls-dragcon-london>

<sup>20</sup> Wojtkiewicz, K. (19.06.2020): Równościowe inicjatywy w Warszawie; in: *VOGUE* Polska; Fot.:materiały prasowe; <https://www.vogue.pl/a/rownosciowe-inicjatywy-w-warszawie>

Redakcja VOGUE Poland (28.06.2020): Anja Rubik zaprasza społeczność LGBTQ+ na sesję zdjęciową; in: *VOGUE* Poland; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/anja-rubik-zaprasza-spolecznosc-lgbtq-na-sesje-zdjeciowa>

Czyzewska, R.(17.06.2020): Jak reagować na agresję; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/jak-reagowac-na-agresje>; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/jak-reagowac-na-agresje>



**Abbildung 25:** Bildbeispiele *Throwback*<sup>21</sup>



**Abbildung 26:** Bildbeispiele *Laufsteg*<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Freeman, L. (22.07.2022): Collier Schorr, Catherine Opie und Liz Johnson Artur: So definieren die drei Fotografinnen Maskulinität im Jahr 2020; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Collier Schorr; <https://www.vogue.de/kultur/artikel/collier-schorr-catherine-opie-liz-johnson-masculinities-liberation-through-photography-fotoausstellung-berlin>

Amissah, J. (31.03.2021): Einzigartig: Der Bildband "LOVING" zeigt Fotos gleichgeschlechtlicher Liebe zwischen 1850 und 1950, die erst jetzt ans Tageslicht kamen; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/loving-bildband-maenner-die-sich-lieben>

Murawska, M. (06.06.2020): LGBTQ+: Oni przetarli szlak; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/najwazniejsi-w-historii-aktywsci-lgbtq>

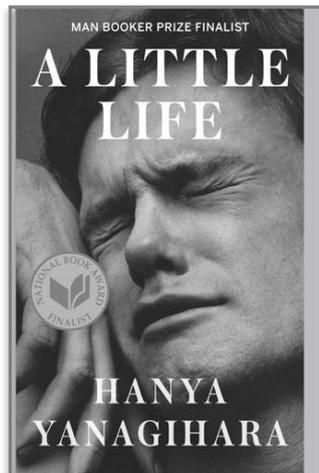
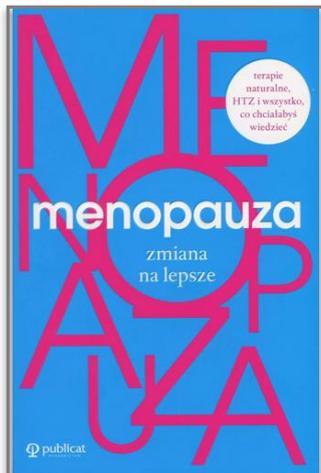
<sup>22</sup> *VOGUE* (11.06.2021): Zum Pride Month: 11 queere Laufsteg-Momente, die unvergessen bleiben; Fot: Getty Images; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/mode/artikel/pride-month-die-besten-queeren-laufsteg-momente>

Jana, R. (30.06.2020):Projektanci w holdzie społeczności LGBTQ+; in: *VOGUE* Polska;Fot.:Indigital <https://www.vogue.pl/a/vogueinternational-projektanci-w-holdzie-spolecznosci-lgbtq>

*VOGUE* (11.06.2021): Zum Pride Month: 11 queere Laufsteg-Momente, die unvergessen bleiben; Fot: Getty Images; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/mode/artikel/pride-month-die-besten-queeren-laufsteg-momente>



**Abbildung 27:** Bildbeispiele *Symbolische Protestaktion*<sup>23</sup>



**Abbildung 28:** Bildbeispiele *Literatur*<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Müller-Elsner, G. (07.08.2020): Polen protestiert farbenfroh: Zur Vereidigung des polnischen Präsidenten Andrzej Duda treten Politikerinnen in Regenbogenfarben auf; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Wojtek Radwanski; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/polen-protest-regenbogenflagge>

Cahill, R. (03.09.2021): 8 queere Fotograf:innen, denen Sie jetzt folgen sollten; in: *VOGUE* Germany; Fot: Emmie America; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/8-queere-fotografinnen-denen-sie-jetzt-folgen-sollten>

Wojtkiewicz, K. (23.06.2020): Levi's wspiera społeczność LGBTQ+; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Grzegorz Pastuszak; <https://www.vogue.pl/a/levis-wspiera-spolecznosc-lgbtq>

<sup>24</sup> Klepacz, P. (07.07.2019): 10 książek o seksualności na wakacje; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/10-ksiazek-o-seksualnosci-na-wakacje>

Sanczuk, A. (07.06.2020): Literatura z kręgu LGBTQ+; in: *VOGUE* Polska; Fot. materiały prasowe; <https://www.vogue.pl/a/prideweekend-literatura-z-kregu-lgbtq>

Klepacz, P. (07.07.2019): 10 książek o seksualności na wakacje; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/10-ksiazek-o-seksualnosci-na-wakacje>



**Abbildung 29:** Bildbeispiele *Team*<sup>25</sup>



**Abbildung 30:** Bildbeispiele *Kunst*<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Wlasczuk, J. (30.05.2019): Levi's łączy siły z warszawską Paradą Równości; Fot. materiały prasowe; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/levis-laczy-sily-z-warszawska-parada-rownosci>

Rydlweska, H. (14.02.2018): Phillip Picardi: Nie warto być obojętnym; Fot. Stefanie Keenan, Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/phillip-picardi-nie-warto-byc-obojetnym>

Schibli, J. (22.06.2021): Pride Month: Wir stellen Kollektionen vor, die etwas bewirken wollen; in: *VOGUE* Germany; <https://www.vogue.de/mode/artikel/pride-month-kollektionen>

<sup>26</sup> Konieczynska, A. (04.10.2018): Powrót damy; in: *VOGUE* Polska; Fot. Archiwum prywatne; <https://www.vogue.pl/a/powrot-damy>

Korbik, J.(22.05.2019): Phänomen Self-Care: Warum Selbstfürsorge durchaus politisch sein kann; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Instagram @\_augustobm; <https://www.vogue.de/beauty/artikel/phanomen-self-care-warum-selbstfursorge-durchaus-politisch-sein-kann>

Konieczynska, A. (04.10.2018): Powrót damy; in: *VOGUE* Polska; Fot. Archiwum prywatne; <https://www.vogue.pl/a/powrot-damy>

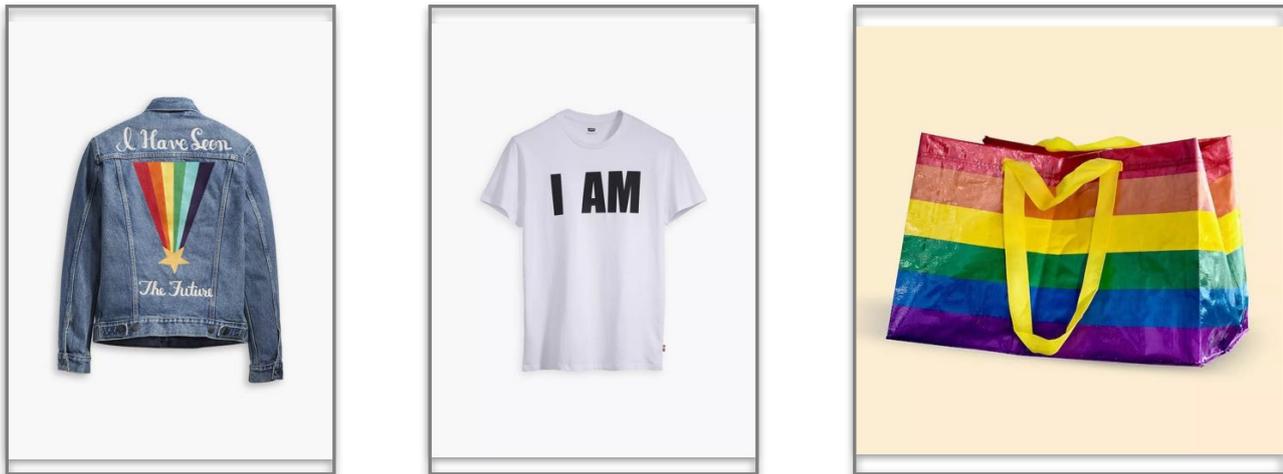


Abbildung 31: Bildbeispiele *Mode*<sup>27</sup>



Abbildung 32: Bildbeispiele *Botschaft*<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Wojtkiewicz, K. (09.06.2020): Kup słynną torbę IKEA w kolorach tęczy; in: *VOGUE* Polska; fot. materiały prasowe; <https://www.vogue.pl/a/kup-slynna-torbe-ikea-w-kolorach-teczy>

Murawski, M. (08.06.2018): Bądź dumny z tego, kim jesteś. Levi's prezentuje tegoroczną odsłonę kolekcji PRIDE; in: *VOGUE* Polska; Fot. materiały prasowe Levi's; <https://www.vogue.pl/a/badz-dumny-z-tego-kim-jestes-levis-prezentuje-tegoroczna-odslone-kolekcji-pride>

Murawski, M. (08.06.2018): Bądź dumny z tego, kim jesteś. Levi's prezentuje tegoroczną odsłonę kolekcji PRIDE; in: *VOGUE* Polska; Fot. materiały prasowe Levi's; <https://www.vogue.pl/a/badz-dumny-z-tego-kim-jestes-levis-prezentuje-tegoroczna-odslone-kolekcji-pride>

<sup>28</sup> Wojtkiewicz, K. (20.07.2020): Tęczowe billboardy w Białymstoku; in: *VOGUE* Polska; fot.: Fot. Marek Maliszewski; <https://www.vogue.pl/a/teczowe-billboardy-w-bialymstoku>

Dabrowska, P. (23.10.2020): Tęczowy Piątek 2020: W szkole i poza jej murami; <https://www.vogue.pl/a/teczowy-piatek-2020-w-szkole-i-pozajej-murami>

Właszczuk, J. (08.06.2019): Tęczowe kolekcje, czyli marki, które wspierają społeczność LGBTQ+Fot. materiały prasowe; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/teczowe-kolekcje-czyli-marki-ktore-wspieraja-spolecznosc-lgbtq>

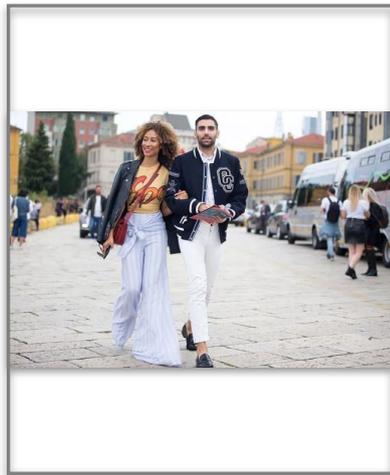


Abbildung 33: Bildbeispiele *Unterwegs*<sup>29</sup>



Abbildung 34: Bildbeispiele *Rede*<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Wlasczuc, J. (14.08.2020): Krzysztof Gonciarz: Absurdem zwalczam absurd; Fot. materiały prasowe Tofu Media; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/krzysztof-gonciarz-absurdem-zwalczam-absurd>

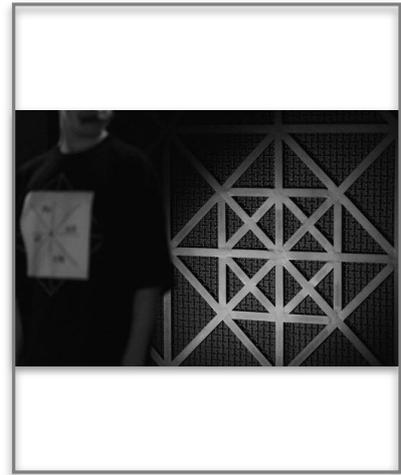
Rydlewska, H. (14.02.2018): Phillip Picardi: Nie warto być obojętnym; in: *VOGUE* Polska; Fot. Melodie Jeng, Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/phillip-picardi-nie-warto-byc-obojetnym>

Wlasczuc, J. (02.10.2020): Lu ze Stop Bzdurom: Zostałem zaatakowany; in: *VOGUE* Polska; Fot. Kaśka Marcinkiewicz; <https://www.vogue.pl/a/lu-ze-stop-bzdurom-zostalem-zaatakowany>

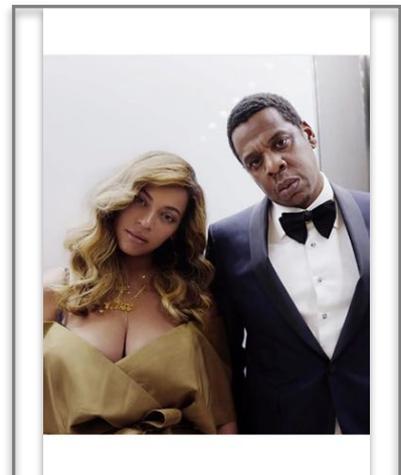
<sup>30</sup> Abraham, A. (28.06.2020): LGBTQ: 10 ważnych aktywistów z całego świata; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/vogueinternational-lgbtq-10-waznych-aktywistow-zcalego-swiata>

Konieczynska, A. (31.03.2018): Cynthia Nixon wchodzi do polityki; in: *VOGUE* Polska; <https://www.vogue.pl/a/cynthia-nixon-wchodzi-do-polityki-czy-fanki-seksu-w-wielkim-miescie-pomoga-jej-zostac-gubernatorem-stanu-nowy-jork> Fot. AP/EAST NEWS

Lewandowska, A. (05.11.2020): Kobiety i osoby LGBTQ+ przejmują stery w amerykańskim Kongresie; <https://www.vogue.pl/a/kobiety-i-osoby-lgbtq-przejmuja-stery-w-amerykanskim-kongresie>



**Abbildung 35:** Bildbeispiele *Logo*<sup>31</sup>



**Abbildung 36:** Bildbeispiele *Celebrities*<sup>32</sup>

<sup>31</sup>VOGUE (15.05.2019): Darum sorgt Snapchat mit seinem neuen Gender-Filter für Diskussionen im Netz; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/snapchat-gender-swap-filter>

Wlaszczuk, J. (28.05.2020): „Music 4 Queers & Queens“: Muzyka przeciw dyskryminacji; Fot. materiały prasowe; <https://www.vogue.pl/a/music-4-queers-queens-muzyka-przeciw-dyskryminacji>

FOMO klub: Tolerancyjne oblicze Białegostoku

Wlaszczuk, J. (15.06.2020): FOMO klub: Tolerancyjne oblicze Białegostoku; <https://www.vogue.pl/a/fomo-klub-tolerancyjne-oblicze-bialeostoku>

<sup>32</sup>VOGUE (03.06.2019): Herzogin Meghan und Prinz Harry setzen zum Pride Month ein wichtiges Zeichen; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/news-herzogin-meghan-prinz-harry-pride-month-instagram-post>

VOGUE (27.06.2019): So würde Prinz William auf ein Outing seiner Kinder reagieren; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/news-prinz-william-kinder-outing>



Abbildung 37: Bildbeispiele *Roter Teppich*<sup>33</sup>



Abbildung 38: Bildbeispiele *Demonstrationsfoto*<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Hess, L. (05.01.2021): Hunter Schafer: Mit 21 ist der "Euphoria"-Star bereits ein Gen-Z-Stilvorbild; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.de/mode/galerie/hunter-schafer-euphoria-star-gen-z-stilvorbild>

Riedl, A.-K. (20.03.2018): RuPaul erhält als erste Drag-Queen einen Stern auf dem Hollywood Walk of Fame; in: *VOGUE* Germany; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/phaenomen-ru-paul>

Hess, L. (05.01.2021): Hunter Schafer: Mit 21 ist der "Euphoria"-Star bereits ein Gen-Z-Stilvorbild; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.de/mode/galerie/hunter-schafer-euphoria-star-gen-z-stilvorbild>

<sup>34</sup> Wojtkiewicz, K. (26.06.2020): Protest w imię solidarności ze społecznością LGBTQ+; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/protest-w-imie-solidarnosci-ze-spolecznoscia-lgbtq>

Wojtkiewicz, K. (26.06.2020): Protest w imię solidarności ze społecznością LGBTQ+; in: *VOGUE* Polska; Fot.: Getty Images; <https://www.vogue.pl/a/protest-w-imie-solidarnosci-ze-spolecznoscia-lgbtq>

Wlasczuk, J. (03.04.2020): #Maszerujemy Challenge: Niech nas zobaczą!; in: *VOGUE* Polska; Fot. Piotr Molecki/East News; <https://www.vogue.pl/a/maszerujemy-challenge-niech-nas-zobacza>

## 12.2 Beschreibung der Bildtypen

### Porträt Stille Repräsentation

Der Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* zeichnet sich durch Reduktion und Schlichtheit aus. Die Porträtierten sind mit einem ruhigen Blick in die Kamera dargestellt.

### Porträt Power

Dieser Bildtyp stellt einen Kontrast zum Bildtyp *Porträt Stille Repräsentation* dar, denn die Porträtierten sind in einer selbstbewussten und dominanten Haltung dargestellt. Typisch für dieses Bildmaterial ist eine extravagante und schrille Darstellung.

### Porträt Botschaft

Im Bildtype *Porträt Botschaft* erzählen die Porträtierten ausdrücklich eine Geschichte und vermitteln den RezipientInnen auf diese Weise eine visuelle Botschaft. Das geschieht beispielsweise durch gedruckte Fotografien, die in die Kamera gehalten werden und konkrete Informationen über die Intentionen der LGBTQ-Gemeinschaft transportieren.

### Porträt Positiv

Der Bildtyp *Porträt Positiv* zeigt glücklich wirkende Menschen, die in die Kamera lachen.

### Starporträts

Im Bildtyp *Starporträts* sind Personen dargestellt, die einem Großteil der Gesellschaft bekannt sind. Darunter befinden sich Models wie Bella Hadid, die Schriftstellerin J.K. Rowling oder die Schauspielerin Cynthia Nixon.

### Paare Freundschaft

Im Gegensatz zum Bildtyp *Paare Zuneigung* ist eine romantische Beziehung zwischen den dargestellten Paaren nicht eindeutig auszumachen. Freundschaftliche Gesten dominieren in diesem Bildtyp.

### Paare Zuneigung

Der Bildtyp *Paare Zuneigung* zeigt sich zugewendete Paare, eine romantische Beziehung zwischen den Personen ist in diesem Bildtyp eindeutig.

## Film

Der Bildtyp *Film* setzt sich aus Bildmaterial von Filmen- und Fernsehserien zusammen, die einem großen Teil der jüngeren Generation bekannt sind. Darunter sind beispielsweise Bilder der Fernsehserien *Orange is the new black* oder *Eurphoria*. Alle Bilder haben gemeinsam, dass sie in einer fiktiven Situation entstanden sind. Dabei sind in allen Filmen Charaktere mit Menschen aus der LGBTQ-Gemeinschaft besetzt.

## Performance

Der Bildtyp *Performance* zeichnet sich durch künstlerische Darstellungsformen aus. Zu sehen sind Individuen sowie Gruppen, die in den meisten Fällen auf einer Bühne auftreten. Besonders präsent ist in diesem Bildtyp die schauspielerische Travestie, die sich durch Darstellung einer Bühnenrolle durch Personen des anderen Geschlechtes auszeichnet.

## Throwback

Fotos die dem Bildtyp *Throwback* zugeordnet wurden stellen einen Bezug zur Vergangenheit dar. Darunter befinden sich beispielsweise Ereignisse wie die bekannten Stonewall-Unruhen.

## Mode

Im Bildtyp *Mode* sind alle Bilder enthalten, die T-Shirts, Jacken, Tasche und Hosen mit aufgedruckten Regenbogenfarben zeigen.

## Laufsteg

Der Bildtyp *Laufsteg* umfasst Bilder, bei denen Models bei einer Modenschau im Vordergrund stehen. Der Bildtyp zeichnet sich durch einen hohen Wiedererkennungswert aus, da Bilder in genau dieser Form in allen gängigen Modemagazinen zu sehen sind.

### 13 Abstract (Deutsch)

Das weltweit bekannte Modemagazin *VOGUE* zielt mit seiner Unternehmensphilosophie auf die Einbeziehung von Werten wie gesellschaftliche Diversität und Gleichberechtigung. Diese Mission zeigt sich in der journalistischen Bildauswahl, denn marginalisierte Gruppen werden zunehmend visualisiert und rücken deshalb in den Fokus der vorliegenden Untersuchung.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es die Frage zu beantworten, welche Strategien die polnische und die deutschsprachige online *VOGUE* in der visuellen Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft verfolgen und inwieweit sich länderspezifische Kontexte auf die Visualisierung auswirken.

Fundamental wird untersucht, welchen Beitrag die Modemagazine zur Gleichberechtigung der marginalisierten Gruppe leisten.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde die quantitative Bildtypenanalyse nach Ammann und Grittmann angewendet.

Die Befunde der Bildtypenanalyse zeigen, dass die HerausgeberInnen sowohl der deutschsprachigen als auch der polnischen *VOGUE* die Unternehmensphilosophie in Bezug auf die visuelle Repräsentation der LGBTQ-Gemeinschaft umsetzen. Dabei unterscheidet sich die visuelle Darstellung der marginalisierten Gruppe trotz länderspezifischer Unterschiede in beiden Editionen nicht, was von einem hohen Maß internationaler Standardisierung zeugt. Weiterhin lässt die Analyse aber auch darauf schließen, dass die Modemagazin zwar einen als politisch zu betrachtenden Beitrag für die Gleichstellung der LGBTQ-Gemeinschaft leisten, indem sie diese sichtbar machen, folglich von der heterosexuellen Matrix abweichen und Raum zur Identitätsfindung bieten. Aber letztlich handelt es sich bei der Darstellung der minorisierten Gruppe um eine Schein-Repräsentation, weil der Wert der Diversität in dem auf eine elitäre Leserschaft ausgerichteten, profitorientierten Modemagazin nicht vollständig abgebildet wird und somit Minorisierungen reproduziert werden.

## **Abstract (English)**

With its corporate philosophy, the world-renowned fashion magazine *VOGUE* aims to push the boundaries of values such as social diversity and equality. This mission is reflected in the journalistic selection of images, because marginalized groups are increasingly being visualized and are therefore the focus of the present study.

The aim of this thesis is to answer the question what strategies the Polish and the German-language online *VOGUE* pursue in the visual representation of the LGBTQ community and to what extent country-specific contexts affect the visualization.

Fundamentally, it is examined what contribution the fashion magazines make to the equality of the marginalized group.

In order to answer the research questions, the quantitative image type analysis according to Ammann and Grittmann was applied.

The findings of the image type analysis show that the editors of both the German-language and the Polish *VOGUE* implement the corporate philosophy with regard to the visual representation of the LGBTQ community. Despite country-specific differences, the visual depiction of the marginalized group does not differ in the two editions, which testifies to a high degree of international standardization. Furthermore, the analysis also suggests that the fashion magazines make a political contribution to the equality of the LGBTQ community by making them visible, and consequently deviate from the heterosexual matrix and offer space for finding identity. Ultimately, however, the depiction of the minority group is a sham representation, because the value of diversity in the profit-oriented fashion magazine, which is aimed at an elite readership, is not fully depicted and minorizations are therefore reproduced