

Inhalt

Vorwort Herausgeber	9	2 Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus? Gender Marketing	64
Einleitung	11	2.1 Vorklärungen	65
1 Der neue Geist des Kapitalismus und die Diagnose der Vereinnahmung feministischer Kritik	19	2.1.1 Konsum und Marketing im Kapitalismus	65
1.1 Max Webers „Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“	21	2.1.2 Konsum: Arbeit oder Freizeit?	69
1.2 Der Neue Geist des Kapitalismus bei Luc Boltanski und Ève Chiapello	24	2.1.3 Konsum: Öffentlich oder privat? Historische Schlaglichter	71
1.2.1 Rechtfertigung eines „absurden Systems“	24	2.1.4 Vereinnahmung der Ausdrucksformen politischer Bewegungen im Marketing	75
1.2.2 Gesellschaftskritik als Ressource der periodischen Erneuerung des kapitalistischen Systems	26	2.1.5 Zusammenfassung	76
1.2.3 Sozial- und Künstlerkritik	27	2.2 Anmerkungen zum Charakter der ausgewerteten Literatur	77
1.2.4 Die 68er-Bewegungen und der neue Geist des Kapitalismus	29	2.3 Geschlecht und Geschlechterverhältnisse im Gender Marketing-Diskurs	81
1.2.5 Die projektbasierte Polis als Kern des neuen Geistes des Kapitalismus	31	2.3.1 (Evolutions-)Biologie versus Sozialwissenschaften	81
1.3 Zwischenfazit: Eingeschränkte Perspektiven der Erneuerung von Kritik	35	2.3.2 Veränderungen der Geschlechterverhältnisse	85
1.4 Feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose	41	2.3.3 Beurteilung der Frauenbewegung	88
1.4.1 Nancy Fraser: „List der Geschichte“	41	2.3.4 Erfolgreiche Frauen, neue Männer: Auflösung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen	91
1.4.2 Frigga Haug: „Passive Revolution in den Geschlechterverhältnissen“	47	2.4 Ökonomische Verhältnisse als Gegenstand des Gender Marketing-Diskurses	93
1.4.3 Angela McRobbie: „Postfeministischer Backlash“	52	2.5 Handlungsempfehlungen und Perspektiven	97
1.5 Fazit: Desartikulation und Transformationsphantasien	57	2.5.1 Wer ist die neue Zielgruppe? Diversität statt Ungleichheit	97
		2.5.2 Überwindung des Androzentrismus: Gender Marketing in der Personalpolitik	99
		2.5.3 Vermeidung von Sexismus	100
		2.5.4 Auf der Jagd im Supermarkt: Gender Marketing im Einzelhandel	101
		2.5.5 Sparstrumpf, Konto, Aktien? Gender Marketing im Finanzsektor	103
		2.6 Schluss: Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus?	106

3 Raus aus der Vereinnahmungsfalle? Popfeminismus	110	4 Schluss	153
3.1 Pop(kultur) und Politik	112	4.1 Zusammenfassung	153
3.2 Vorgeschichte und Kontext des Popfeminismus	119	4.2 Ausblick: Zur Rolle kritischer Wissenschaft im Prozess der Re-Artikulation von Kritik	158
3.2.1 Feministische Kritik an Pop- und Subkulturen	119		
3.2.2 Riot Grrrls, Girlies und Ladyfeste	120		
3.3 Eingrenzung des Begriffs „Popfeminismus“	124	Anhang: Zum methodischen Vorgehen bei der Analyse des Textmaterials	164
3.4 „Angewandter Feminismus“. Das Missy Magazine in der Darstellung der Redakteurinnen	127	Literatur	167
3.5 Frauentypen im Missy Magazine	130		
3.5.1 Titelgesichter und -geschichten	130		
3.5.2 Vorbildliche Szene-Frauen und coole Streberinnen	133		
3.5.3 Frauen jenseits der Boheme	135		
3.6 Männer und Männlichkeiten im Missy Magazine	136		
3.7 Geschichtsbild	138		
3.8 Sexualität im Missy Magazine	141		
3.9 Ökonomie: Arbeit, Konsum, Prekarität	142		
3.9.1 Erwerbsarbeit	143		
3.9.2 Unbezahlte Arbeit: Handarbeit, Kochen, Kindererziehung	144		
3.9.3 Konsum	146		
3.9.4 Prekarität	147		
3.10 Fazit: Aporien der Künstlerinnenkritik	149		