

Inhalt

Vorwort Herausgeber	9
Einleitung	11
1 Der neue Geist des Kapitalismus und die Diagnose der Vereinnahmung feministischer Kritik	19
1.1 Max Webers „Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“	21
1.2 Der Neue Geist des Kapitalismus bei Luc Boltanski und Ève Chiapello	24
1.2.1 Rechtfertigung eines „absurden Systems“	24
1.2.2 Gesellschaftskritik als Ressource der periodischen Erneuerung des kapitalistischen Systems	26
1.2.3 Sozial- und Künstlerkritik	27
1.2.4 Die 68er-Bewegungen und der neue Geist des Kapitalismus	29
1.2.5 Die projektbasierte Polis als Kern des neuen Geistes des Kapitalismus	31
1.3 Zwischenfazit: Eingeschränkte Perspektiven der Erneuerung von Kritik	35
1.4 Feministische Varianten der Vereinnahmungsdiagnose	41
1.4.1 Nancy Fraser: „List der Geschichte“	41
1.4.2 Frigga Haug: „Passive Revolution in den Geschlechterverhältnissen“	47
1.4.3 Angela McRobbie: „Postfeministischer Backlash“	52
1.5 Fazit: Desartikulation und Transformationsphantasien	57

2	Ein postfeministischer Geist des Kapitalismus? Gender Marketing	64
2.1	Vorklärungen	65
2.1.1	Konsum und Marketing im Kapitalismus	65
2.1.2	Konsum: Arbeit oder Freizeit?	69
2.1.3	Konsum: Öffentlich oder privat? Historische Schlaglichter	71
2.1.4	Vereinnahmung der Ausdrucksformen politischer Bewegungen im Marketing	75
2.1.5	Zusammenfassung	76
2.2	Anmerkungen zum Charakter der ausgewerteten Literatur	77
2.3	Geschlecht und Geschlechterverhältnisse im Gender Marketing-Diskurs	81
2.3.1	(Evolutions-)Biologie versus Sozialwissenschaften	81
2.3.2	Veränderungen der Geschlechterverhältnisse	85
2.3.3	Beurteilung der Frauenbewegung	88
2.3.4	Erfolgreiche Frauen, neue Männer: Auflösung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen	91
2.4	Ökonomische Verhältnisse als Gegenstand des Gender Marketing-Diskurses	93
2.5	Handlungsempfehlungen und Perspektiven	97
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
3.1 Pop(kultur) und Politik	112
3.2 Vorgeschichte und Kontext des Popfeminismus	119
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
3.4 „Angewandter Feminismus“. Das Missy Magazine in der Darstellung der Redakteurinnen	127
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

4	Schluss	153
4.1	Zusammenfassung	153
4.2	Ausblick: Zur Rolle kritischer Wissenschaft im Prozess der Re-Artikulation von Kritik	158
	Anhang: Zum methodischen Vorgehen bei der Analyse des Textmaterials	164
	Literatur	167