

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | 7 |
| <i>Ole Petras, Dirk Westerkamp</i> Inexklusion: Strategien kultureller Neutralisierung | 11 |
| I. Das Kapital der Inexklusion | |
| <i>Lynn Hessel</i> Femvertising. Inexklusive Prozesse in der Modebranche am Beispiel der Luxusmarke <i>Dior</i> | 21 |
| <i>Aliena Lill</i> A Lidl more conversation, please. Instagram als Medium von Corporate Communication | 33 |
| <i>Sigrun Benesch</i> Greenwashing. Zur strategischen Inklusion nachhaltiger Ansätze in die Firmenpolitik von McDonald's | 49 |
| <i>Thilo Hinsch</i> Wie man wählt, was man nicht bekommt. Inexklusion im Wahlkampf | 65 |
| II Die Kunst der Inexklusion | |
| <i>Selina Lienemann</i> Do anything you want. Über den »ganz normalen« Missbrauch von Polizeigewalt in audiovisuellen Medien | 81 |
| <i>Franca Wißmann</i> Heldinnen sind keine Helden. Zur Inszenierung von Weiblichkeit im Marvel Cinematic Universe | 93 |

Moritz Bukatz
Swing tanzen verboten! Electro Swing als Retro-Phänomen 105

III. Die Medien der Inexklusion

Emma Göttle
»Herrschaft« und »Denkverbote«. Judith Butler, Alice Schwarzer und der
Feminismus im Feuilleton 119

Maximilian Mock
Inexklusion – das sind die Anderen 133

Leonie Hultsch
And the loser is ... Über die Inexklusivität der Oscarverleihung 149

IV. Die Körper der Inexklusion

Susanne Babaewa
Blackfishing. Schwarzsein als »Kostüm« 165

Saskia Nadine Papenthin
Wenn Kultur zum Trend wird. Cultural Appropriation vs. Cultural
Appreciation 181

Laura Engelhardt
Einladung ins Beauty-Land. Männlichkeit und Kosmetik 197

Malte Collin
Schmiede des Glücks. Wieso wir trotzdem wissen, wer nicht Germany's next
Topmodel wird 209

Über die Herausgeber 227