

Inhalt

Einleitung	9
Körperbilder, Körpersymbole und Bekleidungsvorschriften <i>Zur Repräsentation von Frauen in Werbung, Medien und Sport</i>	
1. Erhobenen Hauptes	12
Verhüllungspraktiken zwischen Lust und Verbot <i>Ingrid Gaier, Birgit Sauer</i>	
2. Looks Matter	20
Von Schönheitsarbeit, Body Shaming und der lookistischen Diskriminierung von dicken Frauen <i>Elisabeth Lechner</i>	
3. Die Rolle der Frauenpresse	46
Zu Legitimierung von Ausgrenzungen und Normierung des weiblichen Körpers am Beispiel der Zeitschrift ELLE <i>Karine Taveaux-Grandpierre</i>	
4. Vom Stillen bei offiziellen Auftritten bis zum weiblichen Dresscode	68
Der Körper als diskursive Strategie zur Konstruktion des Ethos der brasiliianischen Politikerin Manuela d'Ávila <i>Mariana Ramalho Procópio</i>	
5. Kleidungsvorschriften im Sport	80
Offizielle und inoffizielle Regeln für Athlet_innen <i>Ricarda Götz</i>	
6. Rechtsfragen geschlechterdiskriminierender Werbung	110
Rechts- und kulturtheoretische Diagnosen und Regulierungsperspektiven <i>Christian Berger, Ute Schreiner, Vanessa Horaceck</i>	
7. Bekleidungsvorschriften am Arbeitsplatz	124
Ein rechtlicher Ausblick <i>David Koxeder</i>	
8. Die Kopftuchdebatte in Deutschland	142
Rückblick auf 20 Jahre juristischen und gesellschaftlichen Streit um ein Stück Stoff <i>Sabine Berghahn</i>	
9. Diskriminierungserfahrungen aufgrund des islamischen Kopftuchs	168
Wie Muslimas mit kopftuchbezogener Diskriminierung umgehen <i>Albert Scherr, Helen Breit</i>	

10. „Seine Firma, seine Regeln“	184
Wie Fraueninteressen in einem Online-Forum zur Legitimierung von Arbeitsmarktdiskriminierung von Kopftuchträgerinnen instrumentalisiert werden	
<i>Julia Schuster, Doris Weichselbaumer</i>	
11. Theoretische Annäherungen zu Geschlecht und Rassismus	200
Musliminnen im Fokus von Islamfeindlichkeit	
<i>Meltem Kulaçatan</i>	
12. „Die‘ akademische Migrantin in österreichischen Nachrichtenmedien	212
Über diskursive Konstruktion(en) und Zuschreibungen	
<i>Natalie Rodax, Katharina Hametner</i>	
13. Kopftuch trifft auf blanke Brüste	226
Auszug aus der Medienmarktanalyse Frauen Politik Medien 2018	
<i>Maria Pernegger</i>	
14. Herausgeber*innen und Autor*innen	234