

Kommodifizierung weiblicher Körper als globale Marktlogik

Zwischen „Sex Sells“ und Subversion des männlichen Blicks
Fallanalysen: Charles Wilp / Afri-Cola (1968) · Shirin David /
Bauch Beine Po (2024) · M.I.A. / Bad Girls (2012)



Hochschule: HBK Braunschweig
Seminar: Dissonanzen gestalten
Dozentin: Dr. Hanni Geiger
Datum: 29.05.2026
Referentin: Inga-Brit Turschner
6.Semester MeWi und KuWi

„Die Darstellung weiblicher Körper verändert sich historisch, bleibt aber immer an Marktlogiken gebunden.

Statt einer Entwicklung von Unterdrückung zu Emanzipation entsteht zunehmende Ambivalenz - eingebettet in globale Medienkreisläufe."

1. Einstieg

2. Schlüsselbegriffe

3. Beschreibung und Analyse

3.1 Charles Wilp - Afri Cola (1968)

3.2 Shirin David - Bauch Beine Po (2024)

3.3 MIA - Bad Girls (2012)

4. Absenzen - Welche Bilder fehlen?

5. Fazit

Gliederung

Schlüsselbegriffe

Kommodifizierung

- “Körper als Ware”
- Zur-Ware-werden

Marktlogik

- was verkauft wird,
wird gemacht

Subversion

- Das System von
innen umkehren

Male Gaze

- Männlicher Blick
nach L. Mulvey

“Sex Sells”

- sexuelle Reize in
Werbung einsetzen



Globalisierungsprozesse

Beschreibung und Analyse

**Charles Wilp, Werbefilm für *Afri-Cola*,
1968**

A woman in a white dress is dancing in a field of flowers. The image is slightly faded and has a soft, ethereal quality. The text is overlaid on the lower half of the image.

AFRI-COLA

sexy-mini-super-flower-pop-op-cola
("alles ist in AFRI-COLA...")



“Die Frau wird Frau und frei” (vgl. 00:12)
“Girlpower” (vgl. 00:14)





Shirin David, *Bauch Beine Po*, 2024





**“Geh’ ins Gymmie, werde skinny, mach’
daraus eine Show”**

**“Du willst ein’n Body?
Dann musst du pushen
Bist du ein Hottie
Werden sie gucken”**



M.I.A., Bad Girls (2012)





Absenzen: Welche Bilder fehlen? Welche Bilder werden befeuert?

Fazit

- Keine lineare Entwicklung von Unterdrückung → Emanzipation
- Was sich verändert: die *Form* der Kommodifizierung, von Fremd- zu Selbstvermarktung
- Was bleibt: die Bindung an Marktlogiken → global, auf denselben Plattformen
- Globalisierung produziert nicht Vielfalt, sondern neue Dominanz
- Offene Frage: Unter welchen Bedingungen entstehen diese Bilder und welche fehlen, weil der Markt sie nie produziert hat?

Welche Bilder von Weiblichkeit würden wir sehen, wenn nicht westliche Plattformen und Marktlogiken entscheiden, was global zirkuliert?

Kann man ein System kritisieren, von dem man gleichzeitig profitiert oder macht der Profit die Kritik unglaubwürdig?

Dankeschön!

Literatur

Bourdieu, Pierre (1997): *Die männliche Herrschaft*. In: Dölling, Irene / Krais, Beate (Hg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 153–217.

Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: *Screen*, 16 (3), S. 6–18.

Said, Edward W. (1978): *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

Hooks, Bell (1992): *Black Looks. Race and Representation*. Boston: South End Press.

Gill, Rosalind (2008): Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. In: *Feminism & Psychology*, 18 (1), S. 35–60.

Bild- und Videoquellen

Wilp, Charles: Afri-Cola Werbung, Deutschland 1968. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RW-_8okYW5I(Stand: Juni 2026)

David, Shirin: Bauch Beine Po. Regie: Julia Stoltz & Vincent Girardot. Juicy Money Records, Deutschland 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U5R9dA9EeB8> (Stand: Juni 2026)

M.I.A.: Bad Girls. Regie: Romain Gavras. Interscope Records, UK 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3Yuqxl284cg>(Stand: Juni 2026)