# Die Ware Frau, die Ware Sport – und sonst nichts

Sydney Sweeney wirbt nackt für eine Sport-Trading-App und haucht: „Just Sports." Mit Sport habe das genauso wenig zu tun wie mit angeblicher Selbstermächtigung, sagt die ehemalige Skirennläuferin und Feministin Nicola Werdenigg.

*Beate Hausbichler*

Die Szenen aus dem derzeit viel kritisierten neuen Spot mit Sydney Sweeney wirken fast schon wie eine Satire auf sexistische Werbespots. So, als ob sich jemand über Firmen lustig machen würde, denen tatsächlich nichts Besseres eingefallen ist als Footballbälle vor ähnlich großen nackten Brüsten.

Die Brüste gehören der berühmten US-Schauspielerin Sydney Sweeney, und die Bilder aus dem Spot für die Firma Novig sind ernst gemeint. Das bedeutet allerdings nicht, dass nicht auch mit den Reaktionen auf einen Spot mit einem Frauenkörper, der einem Pin-up aus den 1950er-Jahren entspricht, kalkuliert worden wäre. Denn selbstverständlich reagieren im Jahr 2026 Sportlerinnen und viele andere verärgert darauf, dass Frauen noch immer derart sexualisiert werden.

Wie also umgehen mit einer solchen bewussten Provokation? Kollektiv ignorieren? „Das wird nicht funktionieren", sagt Nicola Werdenigg auf Nachfrage des STANDARD. Die ehemalige Skirennläuferin setzt sich seit Jahren gegen Sexismus und Diskriminierung im Sport ein, etwa mit der Initiative #WeTogether gegen Machtmissbrauch im Sport. Frustriert sie der Launch eines solchen Spots? „Nein, Sweeney steht schließlich politisch auf einer ganz anderen Seite", sagt Werdenigg. Dass die registrierte Republikanerin nicht an feministischen Botschaften interessiert ist, sei wenig überraschend.

## Nicht nur Testimonial

Ebenso wenig, dass Sweeney mehr mit Novig zu tun hat, als nur als Testimonial herzuhalten. Die 29-Jährige ist im Unternehmen als strategische Partnerin eingestiegen und hält auch Anteile an der Firma. Diese bietet eine Plattform, auf der Nutzerinnen und Nutzer auf den Ausgang von Sportereignissen setzen und mit Prognosen handeln können. „Das hat also mit Sport absolut nichts zu tun", sagt Werdenigg.

Der Slogan, den Sweeney im Spot immer wieder wiederholt – „Just Sports" –, hat einen anderen Hintergrund als zunächst vermutet. Naheliegend wäre, das „Nur Sport" auf Sweeneys fehlende Kleidung zu beziehen. Doch sie sagt im Spot auch, es gehe nicht um „Krieg, Tod oder Politik", sondern eben „nur um Sport". Damit verweist sie auf das Geschäfts-

modell der Firma: Während andere Anbieter Prognosen über den Ausgang von Kriegen handeln, konzentriert sich Novig „nur“ auf Sport.

Trotzdem, es geht nicht um Sport an sich, sondern um Sport als Ware, kritisierte Werdenigg auch auf Bluesky: „Der Sport ist in dieser Werbung die Ware, auf die gewettet wird. Die Frau ist die Ware, mit der Aufmerksamkeit erzeugt wird.“

Wenn sich eine solche Aufmerksamkeitsspirale schon nicht aufhalten lässt, könne sie wenigstens für wichtige Anliegen genutzt werden, meint Werdenigg. So wie es viele Sportlerinnen in Reaktion auf den Spot getan haben. Sie posteten Bilder und Videos, wie „nur Sport“ bei Sportlerinnen aussieht. Verschwitzt, mit vor Anstrengung verzerrten Gesichtern, an Stellen muskulös, wo es für den jeweiligen Sport nötig ist.

Solche Momente der Aufmerksamkeit böten auch die Gelegenheit, auf Fortschritte hinzuweisen. Etwa auf „Raising the Bar“, womit erst vor wenigen Wochen ein wichtiger Meilenstein für die Leichtathletik erreicht wurde, sagt Werdenigg. Mit dem Leitfaden der Europäischen Rundfunkunion (EBU) sollen künftig indiskrete, körperbetonte und sexualisierte Darstellungen von Athletinnen vermieden werden.

Nicht zu vergessen die erst im Sommer geführte Debatte um die Missstände bei Österreichs Eishockeyspielerinnen. Sie thematisierten die schlechten Rahmenbedingungen ihres Nationalteams. Stockbetten, unbeheizte Kabinen, zu wenig Essen und Restbestände der Männer-Teamwear, die sie auftragen mussten. Auch viele bekannte Eishockeyspieler stellten sich solidarisch hinter die Boykott-Androhungen der Spielerinnen.

## Emanzipatorisches „Getue“

US-amerikanische Skisportlerinnen haben inzwischen erkämpft, dass Rennläuferinnen gleich hohe Preisgelder erhalten wie ihre Kollegen, sagt Werdenigg. Außerdem würden sich nach einem Comeback von Lindsey Vonn mehr Menschen ihre Abfahrten ansehen als Skirennen der Männer. „Aber ja, wir haben ein Aufmerksamkeitsproblem beim Frauensport.“

Sweeney reagiert in Instagram-Storys indirekt auf die Kritik. Sie teilte Bilder von Tennisspielerin Serena Williams oder auch von MMA-Kämpferin Ronda Rousey, NFL-Spieler Myles Garrett oder Basketballspieler Karl-Anthony Towns. Sie wollte damit wohl ausdrücken: Wo ist das Problem? Diese selbstbewussten Sportlerinnen und Sportler tun es schließlich auch.

„Dieses emanzipatorische Getue, wonach sich doch jeder nackt zeigen können darf, ärgert mich“, sagt Werdenigg. Zumal die Bilder teils im Rahmen der Sonderausgaben des Sportmagazins *ESPN The Magazine* erschienen sind, in denen Profi- und Amateurathleten nackt oder teilweise nackt porträtiert wurden. Die Reihe sollte ein Gegenstück zur „Swimsuit Issue“ der *Sports Illustrated* sein. Statt der darin erschienenen klassischen Models wollte ESPN reale Körper von Sport treibenden Menschen zeigen, mit allen ihren Unterschieden.

„Und bei diesen Bildern ging es auch nicht darum, ein Produkt zu verkaufen“, sagt Werdenigg. Ganz im Gegenteil zum Spot mit Sweeney.

## Die Ware Frau, die Ware Sport – und sonst nichts

### A) Vor dem Lesen

Ordnen Sie den Begriffen (1–5) jeweils ihre richtige Bedeutung zu.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Aufmerksamkeitsspirale | | Gemeinsam, von der ganzen Gruppe getragen und nicht von Einzelnen. |
| 2 | emanzipatorisch | | Je mehr Menschen auf etwas achten, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam. |
| 3 | kollektiv | | Auf Befreiung aus Abhängigkeit und Benachteiligung sowie auf gleiche Rechte und Selbstbestimmung gerichtet. |
| 4 | Satire | | Bekannte Person, die mit ihrem Namen in der Werbung für ein Produkt oder eine Firma wirbt. |
| 5 | Testimonial | | Darstellungsform, die Missstände durch Übertreibung, Ironie und Spott kritisiert. |

### B) Textbearbeitung

a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.

b) Stellen Sie dar, warum Nicola Werdenigg argumentiert, die Werbung habe mit Sport „absolut nichts zu tun".

c) Analysieren Sie die unterschiedlichen Deutungen des Werbeslogans „Just Sports".

d) Erläutern Sie die folgende Aussage von Nicola Werdenigg: „Der Sport ist in dieser Werbung die Ware, auf die gewettet wird. Die Frau ist die Ware, mit der Aufmerksamkeit erzeugt wird."

e) Beurteilen Sie anhand der beiden untenstehenden Definitionen, ob der Werbespot aus Ihrer Sicht als sexualisiert und/oder sexistisch bezeichnet werden kann. Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- **Sexualisierung:** Eine Person wird in erster Linie als sexuelles Objekt dargestellt, auch dort, wo es um etwas ganz anderes geht.
- **Sexismus:** Menschen werden wegen ihres Geschlechts benachteiligt, abgewertet oder auf Rollenklischees festgelegt.



## C) Textproduktion

**Verfassen Sie ein Social-Media-Posting.**

Situation: Sie sind zufällig über einen Beitrag zum Thema „Frauen im Sport“ gestolpert, der Sie zum Nachdenken gebracht hat. Ihre Gedanken möchten Sie gerne in den sozialen Netzwerken teilen.

Lesen Sie den Beitrag „Die Ware Frau, die Ware Sport – und sonst nichts" von Beate Hausbichler aus der Tageszeitung „Der Standard" vom 17. September 2026. Verfassen Sie nun ein **Social-Media-Posting** und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie die Kernaussage des Beitrags in ein bis zwei Sätzen zusammen.
- Erläutern Sie, welches Argument oder welcher Gedanke aus dem Beitrag Sie besonders zum Nachdenken gebracht hat.
- Regen Sie Ihre Followerinnen und Follower mit einer Frage oder einem Aufruf zum Nachdenken oder zur Diskussion an.

Schreiben Sie zwischen 130 und 160 Wörter.
Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

**Lösungen**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Aufmerksamkeitsspirale | **3** | Gemeinsam, von der ganzen Gruppe getragen und nicht von Einzelnen. |
| 2 | emanzipatorisch | **1** | Je mehr Menschen auf etwas achten, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam. |
| 3 | kollektiv | **2** | Auf Befreiung aus Abhängigkeit und Benachteiligung sowie auf gleiche Rechte und Selbstbestimmung gerichtet. |
| 4 | Satire | **5** | Bekannte Person, die mit ihrem Namen in der Werbung für ein Produkt oder eine Firma wirbt. |
| 5 | Testimonial | **4** | Darstellungsform, die Missstände durch Übertreibung, Ironie und Spott kritisiert. |