# „Nur Sport“ – eine Werbeaktion sorgte für Kritik

## US-Schauspielerin Sweeney wirbt freizügig mit einem Slogan, der als „Schlag ins Gesicht“ wahrgenommen wird.

▸ **Worum geht es in dem Spot?** In den Clips und auf Bildern für einen Sportwettenanbieter zeigt sich die US-Schauspielerin weitgehendst nackt und deckt bestimmte Körperteile lediglich mit Sportgeräten wie etwa Bällen oder Händen und Haaren ab.

▸ **Was wird kritisiert?** Die Plattform werbe zwar mit „Just Sports“ und gebe vor, den reinen Sport in den Vordergrund zu stellen, die verschiedenen im Video dargestellten Sportarten dienten jedoch nur als Kulisse für eine sexualisierte Darstellung, sagen die Kritiker.

▸ **Wie fallen die Reaktionen darauf aus?** Profisportlerinnen aus aller Welt kritisieren den Spot scharf. Vor allem auf Social Media. Mit dem Slogan „Hey Sydney Sweeney, schau her, so schauen Sportlerinnen aus“ zeigen sich viele Frauen in realer sportlicher Umgebung, bekleidet, schwitzend, kämpfend oder auch jubelnd. Die frühere australische Profi-Schwimmerin und vierfache Olympiasiegerin Ariarne Titmus schrieb: „Ich kann gar nicht beschreiben, wie wütend ich bin, wenn ich das sehe.“ Sie habe gedacht, diese Art von „Bullshit“-Marketing gehöre der Vergangenheit an.

▸ **Wer ist Sydney Sweeney?** Die US-Schauspielerin (29) ist bekannt aus Serien wie „Everything Sucks!“ oder „Euphoria“ und Filmen wie „Zombieworld“. Sie fiel bereits mit der Werbekampagne für das US-Modelabel American Eagle auf. Der Slogan lautete „Sydney Sweeney has great jeans“ – ein Wortspiel mit „jeans“ (deutsch: Jeans) und „genes“ (deutsch: Gene). Kritiker deuteten dies als Anspielung auf weiße Überlegenheit. Verstärkt dadurch, dass US-Präsident Donald Trump den Spot als „heißesten Werbespot überhaupt“ lobte.

▸ **Wie reagierte Sweeney auf die Kritik?** Bislang kaum. Ihren 2,5 Millionen Followern auf Instagram präsentierte sie eine Story mit Bildern, die AthletInnen wie Tennisstar Serena Williams oder NFL-Star Myles Garrett nackt oder in knapper Kleidung zeigen. Die Bilder waren einst für das Cover des Sportmagazins *ESPN* entstanden. Offenbar wollte Sweeney, die am präsentierten Unternehmen auch finanziell beteiligt ist, damit auf eine mögliche Doppelmoral hinweisen.

▸ **Wie reagierte der Sportwettenanbieter?** Der CEO des Wettportals, Jacob Fortinsky, erklärte die Kampagne als konzentrierte Marketing-Aktion für den Start der Football-Saison, um im umkämpften Wettmarkt zu bestehen: „Ich finde, Sydney versteht es hervorragend, das Publikum zu fesseln und wirklich im Mittelpunkt zu stehen. In gewisser Weise rückt uns das in den Fokus des nationalen Diskurses.“

▸ **Wie lässt sich Werbeaktion und Aufregung einordnen?** Die Strategie, durch sexuelle Provokation Aufmerksamkeit zu erzwingen, ist ein altbekanntes Muster. Wenn die Methode im Sport greift, bricht dies mit modernen Ansprüchen an die Gleichberechtigung. So ist es nicht verwunderlich, dass Sportlerinnen die Kampagne als „Schlag ins Gesicht“ kritisieren. Ihr Argument: Es entwertet die jahrelange harte Arbeit und untergräbt erkämpfte sportliche Anerkennung mit der Reduktion auf ein rein ästhetisches, sexualisiertes Klischee. *(sab)*

## „Nur Sport" – eine Werbeaktion sorgt für Kritik

### A) Vor dem Lesen

a) Besprechen Sie mit Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihrem Sitznachbarn, um welche Werbeaktion es in der Überschrift geht. Falls Sie die Debatte nicht kennen, stellen Sie Vermutungen an, worum es gehen könnte.

b) Positionieren Sie sich zur folgenden Aussage auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme voll zu), indem Sie die entsprechende Zahl markieren: „Sportlerinnen werden häufiger als Sportler auf ihr Aussehen reduziert."

**1 – 2 – 3 – 4 – 5**

c) Begründen Sie Ihre Positionierung schriftlich. Wenn Sie möchten, können Sie die folgenden Satzanfänge verwenden:

- Ich stimme (nicht) zu, weil …
- Ich halte die Aussage für (nicht) zutreffend, weil …
- Meiner Meinung nach …
- Der Grund dafür ist, …

### B) Textbearbeitung

a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.

b) Fassen Sie die Debatte um Sydney Sweeneys Werbespot in maximal drei Sätzen zusammen.

c) Ordnen Sie in der Tabelle zu, wie sich folgende Personen zur Aktion äußern: Sydney Sweeney, Jacob Fortinsky, Ariarne Titmus.

| | |
|---|---|
| | übt scharfe Kritik an dem Spot |
| | rechtfertigt die Kampagne als Marketing-Aktion zum Start der Football-Saison |
| | zeigt keine unmittelbare Reaktion |

d) Erläutern Sie, warum viele Sportlerinnen die Werbekampagne als „Schlag ins Gesicht" empfinden.

e) Nehmen Sie Stellung dazu, wie man Ihrer Meinung nach auf eine solche Werbekampagne reagieren sollte (z. B. ignorieren, sich öffentlich äußern, mit eigenen Bildern kontern). Begründen Sie Ihre Ansicht mithilfe des Artikels.

## C) Textproduktion

**Verfassen Sie einen Leserbrief.**

Situation: Sie lesen einen Beitrag über die jüngste Debatte um eine Werbeaktion eines Sportwettenanbieters und reagieren darauf mit einem Leserbrief.

Lesen Sie den Beitrag „‚Nur Sport' – eine Werbeaktion sorgte für Kritik" aus der „Tiroler Tageszeitung" vom 18. September 2026. Verfassen Sie nun den **Leserbrief** und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie kurz, worum es in der Debatte um die Werbeaktion geht.
- Bewerten Sie die Strategie des Sportwettenanbieters, durch Provokation gezielt Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- Nehmen Sie Stellung zu dem Argument, der Spot untergrabe die Gleichstellung von Sportlerinnen und Sportlern.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter.
Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

**Lösungen**

| | |
|---|---|
| **Ariarne Titmus** (Sportlerin) | übt scharfe Kritik an dem Spot |
| **Jacob Fortinsky** (CEO des Sportwettenanbieters) | rechtfertigt die Kampagne als Marketing-Aktion zum Start der Football-Saison |
| **Sydney Sweeney** (Schauspielerin) | zeigt keine unmittelbare Reaktion |