2025/33 dschungel

https://jungle.world/artikel/2025/33/sydney-sweeney-american-eagle-antiwoke-provokation

Die Werbekampagne von American Eagle als antiwoke Provokation

Jeans, Gene, Kulturkampf: Wie Sydney Sweeney zur Heldin gegen Wokeness wurde

von **Federica Matteoni**

Brüste, »blaue Gene« und der Traum vom Hereditarismus: Die Jeans-Kampagne mit Sydney Sweeney lässt nicht nur Donald Trump ausflippen. Wie die Werbeindustrie Body Positivity einkassiert und rechte Influencer daraus Kapital schlagen.

»Sydney Sweeney hat gute Gene.« Ein flaches Wortspiel, das auf der Homophonie von »jeans« und »genes« im Englischen beruht, ein auf klischeehafte Männerphantasien zugeschnittenes Setting samt Sportcoupe und eine Jeans, die nicht einmal richtig passt: Mit seiner neuen Werbekampagne hat der US-Bekleidungskonzern American Eagle nicht nur *die* virale Modegeschichte des Sommers 2025 gelandet, sondern auch eine Debatte entfacht, die sich binnen Stunden zum Kulturkampf gegen Diversität auswuchs.

Es lässt sich schwer feststellen, wo oder wer die Diskussion angefangen hat, aber dass US-Präsident Donald Trump auf die Sache anspringen würde, war erwartbar. Auf seiner Plattform Truth Social pries er Sweeney als »registrierte Republikanerin« mit der »heißesten Werbung« und behauptete, die Jeans verkauften sich »wie warme Semmeln«. Zugleich geißelte er »woke« Kampagnen von Jaguar und Bud Light als milliardenschwere Desaster und nutzte sie als Beleg für das bei US-Rechten beliebte Schlagwort »Go woke, go broke«.

Trump hat in gewisser Weise Recht: Für American Eagle hat sich die Provokation gelohnt. Kurz nachdem die Werbung lanciert war, stieg der Aktienkurs des Unternehmens um rund zwölf Prozent; nach Trumps Lob der Kampagne Anfang der Woche verdoppelte sich diese Wertsteigerung sogar noch einmal.

> Die Vorstellung, linke und feministische Gruppen wollten »konventionell attraktive weiße Frauen« aus der Werbung verbannen, ist bizarr und hat mit der Realität der Branche kaum etwas zu tun.

Je schärfer die Kritik von Linken und Feministinnen an der Werbung ausfiel, desto stärker hallten die Echokammern der Rechten. Bei den Influencern mit viel Reichweite auf Tiktok waren die

Reaktionen eindeutig: Die Rede von den »gute Genen« und der Auftritt Sweeneys – schlanker Körper, blonde Haare, blaue Augen – erinnerten an »Nazi-Propaganda«, weil Menschen anhand ihrer genetischen Merkmale bewertet würden. Die Kampagne sei »von eugenischen Botschaften durchdrungen«, behauptet beispielsweise Sayantani DasGupta, Dozentin an der Columbia University: »Eine Frau mit dunkler Hautfarbe wäre für diese Werbung nicht engagiert worden.«

Zahlreiche Kommentatoren bezeichneten den Spot als ein typisches Beispiel für »dog whistle«. Darunter versteht man eine scheinbar harmlose Aussage oder ein Bild, das für die breite Öffentlichkeit erst mal banal wirkt, womit aber eine versteckte Botschaft an bestimmte Gruppen transportiert wird. Im Fall der American-Eagle-Kampagne sei der Begriff »gute Gene« demnach ein Code, den weißen Suprematisten benutzten, um klassische weiße Schönheit als überlegen zu feiern. In einer längeren Version des Clips führt Sweeney aus: »Gene werden von den Eltern an ihre Nachkommen weitergegeben und bestimmen oft Merkmale wie Haarfarbe, Persönlichkeit und sogar Augenfarbe. Meine Jeans ist blau.«

Auf Elon Musks Plattform X ging die Sache in die nächste Runde, als die Kritik am Spot von zahlreichen rechten Accounts mit großer Reichweite hämisch weiterverbreitet wurde. Seht her, die Jeans-Kampagne mit Sydney Sweeney hat bei Linken einen *meltdown* bewirkt!

»Sydney Sweeneys Brüste sind antiwoke«

Der rechte Blogger Richard Hanania postete am 25. Juli triumphierend: »Die neue Werbekampagne von American Eagle ist buchstäblich Sydney Sweeney, die für Hereditarismus wirbt. (…) So wird das Amerika nach Maga und nach der Woke-Bewegung aussehen.« Hanania gehört auf X zu den lautesten konservativen Kulturkritikern der Ära Trump und es ist nicht das erste Mal, dass er den Tod der Wokeness verkündet. Bereits vergangenes Jahr hatte er hinausposaunt: »Ja, Sydney Sweeneys Brüste sind antiwoke.«

Die konservative Kommentatorin Megyn Kelly spottete in ihrem sehr erfolgreichen Podcast »Megyn Kelly Show« über die »lunatic left« und behauptete, der Kampagne sei es zu verdanken, dass die Kultur in den USA »wieder ehrlich und antiwoke in Bezug auf Schönheit sein kann«. Der republikanische Senator Ted Cruz witzelte auf X: »Wow. Jetzt hat sich die verrückte Linke gegen schöne Frauen gestellt. Ich bin sicher, das wird in Umfragen gut ankommen.«

Die Vorstellung, linke und feministische Gruppen wollten »konventionell attraktive weiße Frauen« aus der Werbung verbannen, ist bizarr und hat mit der Realität der Branche kaum etwas zu tun. Nach einer Erhebung von Extreme Reach verkörperten weiße Darsteller:innen 2022 über 70 Prozent der Figuren, die in Fernseh- und Digitalwerbung gezeigt wurden. Unter der Präsidentschaft von Donald Trump hat sich dieser Trend verstärkt. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Monaten ihre Diversitätsprogramme zurückgefahren oder ganz eingestellt. Konzerne wie Meta, Amazon, Walmart, Target, Ford und McDonald’s lösten ihre Abteilungen für »Diversity, Equity, and Inclusion« (DEI) auf, strichen interne Quoten oder entfernten Begriffe wie »equity« aus ihren Leitlinien.

Was eignet sich besser als Bühne für den Kulturkampf als der weibliche Körper?

Dieser reihenweise Rückzug aus DEI-Programmen ist natürlich kein Zufall. Nur wenige Stunden nach seiner Amtseinführung unterzeichnete Trump ein Dekret, das die Abschaffung sämtlicher Diversity-Stellen in Bundesbehörden anordnete, Schulungen zu strukturellem Rassismus untersagte und die Förderung von Vielfalt zur ideologischen Verirrung erklärte – mit Signalwirkung weit über die USA hinaus. Konservative Kreise feierten das als überfällige Kurskorrektur – als offiziellen Beginn des »war on woke« unter Trump.

Und was eignet sich besser als Bühne für den Kulturkampf als der weibliche Körper? Die politische Schlacht gegen Diversität spiegelt sich daher auch in der Ästhetik der Modeindustrie. Besonders deutlich wird das in Hinblick auf die Body-Positivity-Bewegung. Was in den frühen 2020er Jahren lautstark als Paradigmenwechsel gefeiert wurde – kurvige Models auf dem Laufsteg, breite Größensortimente in der Fast Fashion –, ist 2025 nur noch eine Facette. Auf den Laufstegen der Fashion Weeks der letzten Jahre sind die Magermodels zurück. Inzwischen ist klar: **Die Branche dreht die Uhr zurück**.

Der aktuelle »Size Inclusivity Report« von *Vogue Business* belegt, dass die Branche wieder auf Schlankheit fixiert ist: Bei den Schauen für Frühjahr/Sommer 2025 wurden demnach knapp 95 Prozent aller Looks von Models in den US-Größen null bis vier (entspricht EU 32–36) präsentiert. Gerade einmal 0,8 Prozent der Models waren *plus-size*, 4,3 Prozent *midsize*. Zum Vergleich: In der Saison Frühjahr/Sommer 2020 liefen weltweit noch 86 Plus-size-Models über die Laufstege, etwa 2,8 Prozent.

Rückkehr zu extrem dünnen Körpern

Insider:innen sprechen längst von einer besorgniserregenden Rückkehr zu extrem dünnen Körpern. »Wir befinden uns gerade in einer Phase, in der das Pendel wieder in Richtung ›dünn ist in‹ ausschlägt«, meint die Chefredakteurin der britischen *Vogue*, Chioma Nnadi. Das habe auch mit der großen Popularität von verschreibungspflichtigen **Abnehmspritzen wie Ozempic zu tun, die den Druck, schlank zu sein, besonders unter Prominenten zusätzlich erhöhen**. Die Zeit, als Plus-size-Stars wie Ashley Graham als Fortschritt gefeiert wurden, scheint vorbei – viele Marken haben ihre erweiterten Größensortimente stillschweigend wieder zurückgezogen oder bewerben sie kaum mehr.

Was sich auf den Laufstegen vollzieht, wird auf Social Media popkulturell gehypt. Unter dem Hashtag #SkinnyTok ist eine neue Welle von Inhalten entstanden, in denen extreme Schlankheit offen gefeiert oder mit nostalgischem 2000er-Jargon (»heroin chic«, »size zero aesthetic«) aufgeladen wird.

Eine Jeans, die nicht einmal richtig passt. Tafel mit der American-Eagle-Werbung featuring Sydney Sweeney

BILD:
PICTURE ALLIANCE / SIPA USA | ANTHONY BEHAR

Während Tiktok offiziell Richtlinien gegen Bodyshaming einführt, funktioniert der Algorithmus anders: Wer nach »Fitness«, »Ozempic« oder »weight loss« sucht, bekommt nicht selten eine Reihe von Videos über Kalorienzählen und Fastenroutinen mit Vorher-nachher-Bildern

ausgespielt. Problematisch ist dabei nicht so sehr die Verfügbarkeit dieser Inhalte, sondern ihre ständige Präsenz.

Warum nutzen rechte Kommentatoren den Sweeney-Spot, um sich als Opfer einer übergriffigen Linken zu inszenieren? Die Antwort liegt im Zusammenspiel aus Empörungslogik und politischem Kalkül: Plattformen wie Tiktok belohnen Wutreaktionen, entsprechende Clips werden algorithmisch hochgespült. Rechte Influencer sind darin geübt, diese Dynamik auszunutzen: Aus drei Beiträgen auf Tiktok wird ein *meltdown* konstruiert, aus ein paar Kommentaren eine »linke Säuberung«.

> Die American-Eagle-Affäre erzählt keine Geschichte vom »linken Wahn«, sondern von der strategischen Überlegenheit konservativer Kulturkämpfer in der Aufmerksamkeitsökonomie.

Und es funktioniert. Rechte dominieren die Erzählung – und erklären eine Jeans-Werbung, die Brüste ausstellt, zum Schlachtfeld im Krieg gegen Wokeness. Ironischerweise sind es also gerade die Konservativen, die kollektiv die Nerven verlieren, sobald sie Brüste sehen.

Die American-Eagle-Affäre erzählt keine Geschichte vom »linken Wahn«, sondern von der strategischen Überlegenheit konservativer Kulturkämpfer in der Aufmerksamkeitsökonomie. Während sie das Ende der Wokeness feiern, kehren Werbeindustrie, Modehäuser und soziale Medien zu alten Normen zurück – ultradünn, weiß, normschön. Wer behauptet, solche Körper seien »verbannt« worden, verdreht die Fakten und instrumentalisiert den Begriff der Diversität, um rechtes Identitätsdenken zu legitimieren.

Linke sollten sich gut überlegen, wann sie auf solche Provokationen reagieren – und ob sie diskursiv überhaupt etwas gewinnen können. Wenn alles Kulturkampf ist, wird jede Reaktion zur Waffe. Und wer empört ist, aber selbst keine Deutungshoheit besitzt, spielt das Spiel der anderen.

© Jungle World Verlags GmbH