

Jahresstudie 2024/2025

Studie über Präsenz & Inszenierung
 von Sportlerinnen und Sportlern in
 österreichischen Medien

Genderbalance in der Sportberichterstattung

Celina Fatty



Henriett Koosz

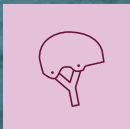


Jacqueline Peyschär



Alina Novak





Genderbalance in der Sportberichterstattung

Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern
in österreichischen Medien

JAHRESSTUDIE 2024/2025



Lena Pignataro

Sportlerinnen am Umschlag

- Leichtathletik, Celina Fatty, ©Florian Rogner
 - Sport Austria 2025, Flag Football, ©Michael Meindl
 - Paralympics Badminton- Paralympic Summer Games Paris 2024
Henriett Koosz (AUT), ©GEPA pictures/Patrick Steiner
 - Sport Austria 2025, Squash: Jacqueline Peychär, ©Florian Rogner
 - Sport Austria Finals 2025, Skateboard, ©Björn Brachmayer
 - Sport Austria Finals 2025 - Gewichtheben, Alina Novak, ©Jasmin Walter
 - saf-tanzsport, ©Florian Rogner
-
- Sport Austria 2025, Wakeboard, Mariella Flemme, ©Florian Rogner
 - Sport Austria Finals 2025, Bouldern, ©Nils Lang
 - Paralympic Summer Games Paris 2024, Javelin throw, Natalija Eder,
©GEPA pictures/ Patrick Steiner
 - SAF Wasserball, Lena Pignataro, ©Florian Rogner
 - Sport Austria Finals 2024, Ultimate Frisbee, Leonie Meister, ©Andreas Aufschneider
 - Paralympic Summer Games Paris 2024, Cycling, Svetlana Moshkovich,
©GEPA pictures/ Johannes Friedl
-
- Sport Austria 2025, Flag Football, Franziska Sottner ©Florian Rogner
 - Sport Austria 2025, Volleyball, ©Michael Meindl
 - Sport Austria 2025, Jiu-Jitsu: Lisa Fuhrmann, ©Florian Rogner
 - Sport Austria 2025, Wakeboard, Mariella Flemme, ©Michael Meindl
 - Sport Austria Finals, 4x50m medley, ©GEPA pictures/Daniel Schoenherr
 - Sport Austria 2025, Inlineskates, Anna Petutschnigg ©Michael Meindl
 - Paralympic Winter Games Beijing 2022, giant slalom, Elisabeth Aigner and Veronika
Aigner, ©GEPA pictures/Patrick Steiner
 - Sport Austria Finals 2025 - Rhythmische Gymnastik, ©Michael Meindl
 - Sport Austria Finals 2025 - Crosstriathlon, ©Michael Meindl

Über MediaAffairs

MediaAffairs ist ein unabhängiges Diskurs- und Medienanalyseunternehmen. Die Agentur mit Sitz in Wien untersucht, wie öffentliche Debatten entstehen, welche Kräfte sie treiben und wie sich Meinungsbildungsprozesse tatsächlich entwickeln. Im Zentrum steht immer der öffentliche Diskurs: nicht als Momentaufnahme, sondern als dynamischer Prozess in seiner ganzen Breite und Vielfalt. MediaAffairs analysiert Medienberichterstattung, digitale Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Debatten entlang ihrer inhaltlichen Struktur, der eingesetzten Narrative, des Framings und der Diktion, ihrer Akteurskonstellationen und nicht zuletzt ihres meinungsbildenden Drucks.

Ziel ist es, Orientierung zu schaffen – dort, wo klassische Kennzahlen, Reichweiten oder reine Stimmungsbilder zu kurz greifen. In enger Verschnidung mit der Wissenschaft werden mit Fokus auf mediale und öffentliche Diskurse auch neue gesellschaftspolitische Felder im DACH-Raum aufbereitet, wo es MediaAffairs immer wieder gelingt, Pionierarbeit zu leisten.

MediaAffairs steht für analytische Tiefe, methodische Sorgfalt sowie eine enge Verbindung von Analyse und Praxis und die Rückkoppelung und Verschnidung mit Empirie und Forschung. Als qualitative Grundlagenstudie bietet die vorliegende Diskursanalyse eine Faktenbasis für die Weiterentwicklung des öffentlichen Diskurses und zur kritischen Reflexion mit Sportorganisationen, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und nicht zuletzt mit den Medien.

Innere Bilder entstehen früh und sie wirken lange. Sie prägen, wie wir sportliche Leistung denken, wem wir sie zuschreiben und was wir für möglich halten.

Dank eines gemeinsamen Schlüsselerlebnisses am Arlberg gründeten **Mag. (FH) Regina Wohlgenannt** und **Dr. Anja Schmidt, MBA 2018** mit Unterstützung des Sportministeriums den Verein exploristas. Seither setzen sie sich für die Bestärkung, Sichtbarkeit und Vielfalt von Frauen im Sport ein (Details unter: exploristas.at).



„Wenn Frauen andere Frauen sehen, die im Gelände führen, springen, riskieren, scheitern und weitermachen, entsteht Momentum: „Wenn sie das kann, probiere ich es auch.“ Sichtbare Vorbilder machen aus Zuschauern: Mitspieler. Play. Für alle.“

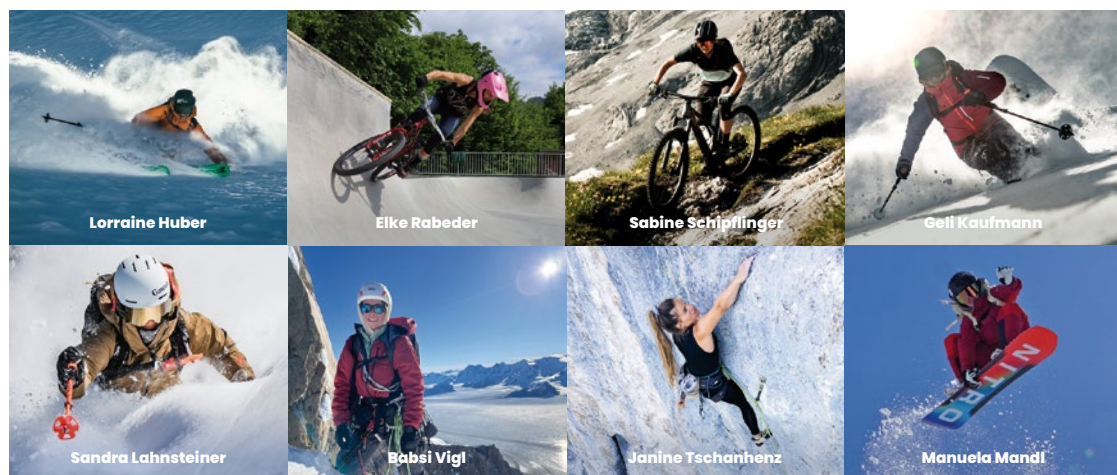


„exploristas verbindet Bewegung, Vorbilder und Sichtbarkeit – und trägt die Energie aus dem Sport in die Gesellschaft. Wir setzen uns ein für MEHR: mehr sichtbare Sportlerinnen, mehr Bewusstsein für die Wirkung von Bildern, mehr Vielfalt & mehr Selbstverständlichkeit von Frauen im Sport.“



Fotos: Regina © Luigi Dellarole | Anja © Anne Kaiser

Frauen im Sport hinterlassen Spuren! Nicht nur im Schnee und auf Trails, sondern in Biografien und in der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Die **exploristas Role Models** sind Freeride-Weltmeisterinnen, Olympionikinnen, Mountainbike-Staatsmeisterinnen, Bergführerinnen, Skiführerinnen, Expeditionsleiterinnen, Lawinensprengmeisterinnen, Bergretterinnen und Trailblazerinnen aller Art. Unsere Role Models zeigen: **sichtbar ist machbar!**



Fotos: 1. Reihe v.l.n.r.: © Daniel Bear, Christoph Grill, Max Draeger, Andi Vigl | 2. Reihe v.l.n.r.: © Christoph Oberschneider, Sam Hennessey, Luigi Dellarole, Mikaela Hollsten

Nach den bisherigen exploristas Schwerpunkten

Trau Dich raus!

Mehr Frauen für Outdoor-Sport und die bestärkende Energie bei all-female Events begeistern – gerade in Mut erfordernden Sportarten wie Freeride Skiing, Mountainbiken oder Klettern.

Role Models bestärken & sichtbar machen!

Inspirierende Athletinnen vernetzen, begleiten, medial unterstützen und als starke Stimmen im Sport positionieren.

liegt unser Fokus auf der dritten exploristas Säule

Sichtbarkeit und Vielfalt von Frauen im Sport!

Zu mehr Medienpräsenz von Sportlerinnen und einem zeitgemäßen Frauenbild im Sport und in der sportmedialen Darstellung beitragen.



exploristas bringt Frauen im Sport konsequent und mit Ausdauer auf die mediale Agenda.

Konkret bedeutet das:

- Initiierung unabhängiger Medienmarktanalysen
- Einbettung der Studienergebnisse in ein Sichtbarkeits-Maßnahmenpaket
- Diskursive Begleitung in Interviews, Panels und Fachgremien
- Kooperationen mit Netzwerk- und Medienpartner:innen
- Sensibilisierung für die Unterschiede in Präsenz und Inszenierung von Sportlerinnen
- Anregung neuer Erzählweisen über Frauen im Sport
- Positionierung von Athletinnen als Expertinnen, starke Stimmen und Vorbilder

Die von exploristas 2019 initiierte **Sportstudie** hat die Schiefelage in der österreichischen Sportberichterstattung erstmals datenbasiert aufgezeigt und breite Resonanz ausgelöst. Sie bildet u.a. die Grundlage für Initiativen wie den „Equal Play Day“. Die zweite Studie (2026) knüpft daran an und überprüft, was sich verändert hat.

exploristas versteht sich dabei als Impulsgeberin an der Schnittstelle von Sport, Medien und öffentlichem Diskurs – mit dem Ziel, die Repräsentation von Sportlerinnen systematisch zu verbessern und Vielfalt im Sport sichtbar zu machen.

➔ **Denn Sichtbarkeit ist mehr als Präsenz: was regelmäßig gezeigt wird, wird denkbar. Was denkbar wird, wird möglich. Und Möglichkeiten verändern Leben.**



Fotos: Links © Christoph Oberschneider/shades of winter | Mitte © exploristas | Rechts © Madlaina Walther

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	10	6. Stereotype und Rollenmuster in der Inszenierung der Geschlechter	82
Vorworte & Danksagungen	16	6.1. Zugrundeliegende Systematik über Art und Weise der Inszenierung	82
In a nutshell – Hard Facts der Medienstudie	32	6.2. Das „Wie“ der Inszenierung – verwendete Attribute und zugewiesene Eigenschaften	83
1. Ziele und Umfang der Studie	38	6.3. Stärke im Sport – Von „Kraftlackeln“ und „Powerfrauen“	85
1.2. Methodik & Medienauswahl	40	6.4. Emotion als wesentlicher Teil der Inszenierung	88
2. Die Ausgangslage	43	6.5. Trivialisierung – ein Phänomen, welches vor allem Sportlerinnen trifft	90
2.1. „Good girls don't“ – Die anerzogene Bremse	43	6.6. Sportlerinnen als hübsches Beiwerk und optischer Aufputz	93
2.2. Frauen im Profisport – A long way to go!	44	6.7. Mediale Inszenierung & Stereotype – Status quo und Veränderungen	98
3. Medien als Gatekeeper	48	7. Sportberichterstattung im linearen TV und via nicht-lineare Angebot	104
3.1. „Realitätsignorierende Unterrepräsentanz“	48	7.1. Sportberichterstattung im TV – Rahmenbedingungen und Ausgangslage	104
3.2. Mediale Sichtbarkeit im Sport – Mehr als ein „Nice To Have“	49	7.2. Sportlerinnen und Sportler – Präsenz im linearen TV	105
3.3. Der Plan 2020 der Europäischen Union & was bisher geschah	50	7.3. Analyse nicht-linearer Angebote – Fokus auf TV-Theken und On-Demand-Inhalten	112
4. Ein Blick zurück, um die Gegenwart zu verstehen	52	8. Sportberichterstattung der Medien via Social Media	122
4.1. Frauensport als „der andere Sport“	52	8.1. Wachsende Relevanz von Sozialen Medien in der Sportberichterstattung	122
4.2. Sport ohne Frauen? – Das war historisch nicht immer so	52	8.2. Fokus auf Männer auf Social Media ausgeprägter	124
4.3. Kultivierter Mythos der weiblichen Schwäche als „neuere“ Entwicklung	54	8.3. Social-Media – Chancen und Risiken für Sportlerinnen	129
4.4. Pionierinnen – Sichtbare Vorreiterinnen und mutige Wegbereiterinnen	56	9. Sonstige Rahmenbedingungen und Strukturen	136
5. Präsenz & mediale Aufmerksamkeit in Printmedien	62	9.1. Der Einfluss der Redaktionen auf die Sichtbarkeit von Sportler:innen	136
5.1. Die Sportaffinität einzelner Medien	62	9.2. Über Geld spricht man! – Thematisierung des finanziellen Aspekts in der Sportberichterstattung	140
5.2. Gegenstand der Sportberichterstattung	63	10. Zusammenfassung & Keyfindings	146
5.3. Sportler:innen – Anteil und Präsenz	70	Literatur- und Quellenverzeichnis	152
5.4. Fokus auf Starkult und starke Inszenierung als Erfolgselemente	72	Abbildungsverzeichnis	156
5.5. Bildsprache und Bildpräsenz – Bilder sind wirkmächtig	73	Impressum	158
5.6. Exkurs: Wenig Vielfalt und Exklusion statt Inklusion im Sport	79		

Executive Summary

Diese Studie untersucht die Sichtbarkeit, Darstellung und mediale Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern in der österreichischen Medienlandschaft. Ziel der Analyse ist es, eine fundierte Bestandsaufnahme darüber zu liefern, wie Athletinnen und Athleten in reichweitenstarken Medien präsent sind, wie über sie berichtet wird und welche strukturellen Unterschiede in der medialen Aufmerksamkeit bestehen. Im Zentrum steht dabei die Frage, in welchem Verhältnis Frauen im Vergleich zu Männern in der Sportberichterstattung vorkommen und wie sich diese Präsenz über verschiedene Medienformate hinweg gestaltet – von klassischen Printmedien über Social Media bis hin zu TV-Übertragungen und Mediathekenangeboten. Darüber hinaus analysiert die Studie qualitative Aspekte der Berichterstattung, etwa die sprachliche Darstellung von Sportler:innen, die bildliche Inszenierung oder die thematischen Schwerpunkte der Beiträge.

Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Medienanalyse über einen Zeitraum von zwölf Monaten (1.9.2024 bis 31.8.2025). Insgesamt wurden rund 40.000 Beiträge aus unterschiedlichen Medienformaten quantitativ und qualitativ ausgewertet. Ziel dieser breit angelegten Analyse ist es, ein möglichst realistisches Bild des österreichischen Sportdiskurses und der medialen Repräsentation von Sportlerinnen und Sportlern zu zeichnen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass Sport in Österreich einen wich-

tigen Platz in der medialen Berichterstattung einnimmt und eine hohe gesellschaftliche Relevanz besitzt. Gleichzeitig offenbart die Analyse jedoch erhebliche Unterschiede in der Sichtbarkeit von Sportlerinnen und Sportlern.

In der klassischen Sportberichterstattung der Tageszeitungen liegt der Anteil von Beiträgen über Sportlerinnen durchschnittlich bei 15 Prozent. Demgegenüber stehen 85 Prozent Berichterstattung über männliche Athleten oder Männersport. Auch bei der bildlichen Präsenz zeigt sich ein ähnliches Verhältnis: 18 Prozent der Bilder zeigen Sportlerinnen, während der überwiegende Anteil Männer darstellt. Im Vergleich zu einer früheren Analyse von MediaAffairs aus dem Jahr 2020 ist zwar ein leichter Anstieg des Frauenanteils in den Printmedien zu beobachten (von 12 auf 15 Prozent), dennoch bleibt der Abstand zur tatsächlichen Geschlechterparität im Sport erheblich. Das mediale Bild des Sports ist somit deutlich stärker männlich geprägt, als es die Realität des Sportgeschehens widerspiegelt.

Auch zwischen verschiedenen Medienformaten zeigen sich deutliche Unterschiede in der Darstellung von Frauensport. Bei TV-Sportübertragungen liegt der Frauenanteil beim ORF 1 bei rund 37 Prozent, was auf gezielte Schwerpunktsetzungen etwa im Frauenfußball oder den Fokus auf Wintersport zurückzuführen ist. Demgegenüber steht bei ServusTV ein Anteil von lediglich 5 Prozent Frauensport. Bei Mediathekenangeboten liegt der durchschnittliche Frauenanteil bei etwa 15 Prozent.

Während einzelne Anbieter in ihren On-Demand-Angeboten mehr Frauensport zeigen als im linearen Programm, bleibt die Sichtbarkeit insgesamt deutlich unter jener des Männersports.

Auf Social Media fällt die Präsenz von Sportlerinnen nochmals geringer aus. Von rund 23.000 analysierten Postings auf Medienkanälen entfielen nur 12 Prozent auf Sportlerinnen oder Frauensport, während 88 Prozent Männersport thematisierten. Interessant ist jedoch ein weiteres Detail der Untersuchung: Beiträge über Sportlerinnen erzielen im Durchschnitt höhere Interaktionsraten und ein stärkeres User-Engagement als Beiträge über männliche Athleten. Dies deutet darauf hin, dass ein Publikum für Frauensport vorhanden ist und entsprechende Inhalte auf Interesse stoßen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Analyse ist die starke Fokussierung der Berichterstattung auf wenige Sportarten. Mehr als 70 Prozent der gesamten medialen Aufmerksamkeit entfallen dabei auf nur 5 Sportarten. Die Top-10-Sportarten nehmen bereits 84 Prozent der gesamten Medienbühne für sich ein. Diese Konzentration führt zu einer starken Verengung der medialen Sportrealität. Viele andere Disziplinen erscheinen nur punktuell in der Berichterstattung, meist im Zusammenhang mit Großereignissen. Dadurch entsteht eine „More-of-the-same“-Dynamik, in der etablierte Sportarten und ihre Protagonist:innen kontinuierlich mehr Aufmerksamkeit erhalten.

Neben der Geschlechterdimension zeigt die Analyse weitere Formen eingeschränkter Sichtbarkeit im Sportdiskurs. Besonders deutlich wird dies beim Behindertensport, der lediglich 0,8 Prozent der gesamten Sportberichterstattung ausmacht und damit weitgehend unsichtbar bleibt.

Neben quantitativen Elementen untersucht die Studie auch die Art der Darstellung von Athletinnen und Athleten. Insgesamt zeigt sich, dass Sportberichterstattung überwiegend sachlich und respektvoll erfolgt und sportliche Leistung meist im Mittelpunkt steht. Dennoch lassen sich Unterschiede in der Diktion erkennen. Während männliche Athleten häufiger mit Attributen wie Dominanz, Stärke oder Aggressivität beschrieben werden, werden bei Sportlerinnen öfter emotionale Eigenschaften hervorgehoben. Zudem kommt es bei Frauen häufiger zu trivialisierten Darstellungen – etwa durch Begriffe wie „Girls“ oder eine Verniedlichung oder Entwertung ihrer Leistungen.

Solche Formen der Trivialisierung treten insgesamt zwar relativ selten auf, betreffen jedoch Sportlerinnen etwa 2,5 Mal häufiger als Sportler. Sexualisierung ist in der klassischen Printberichterstattung insgesamt rückläufig, trifft aber weiterhin überwiegend Frauen.

Auch in der Bildsprache zeigen sich markante Unterschiede. Männer werden deutlich häufiger in aktiven Wettkampfsituationen dargestellt, während Sportlerinnen öfter in passiven

oder posierenden Darstellungen erscheinen – etwa in Porträt- oder Archivbildern ohne direkten Sportbezug. Obwohl Athletinnen relativ gesehen sogar etwas häufiger über Bilder als über Text sichtbar sind, relativiert sich dieser Effekt durch ihre insgesamt deutlich geringere Präsenz in der Berichterstattung.

Ein weiterer struktureller Befund betrifft die Autoren:innenschaft der Sportberichterstattung, also die Sportredaktionen. Nur etwa 3 Prozent der Sportbeiträge stammen von Journalistinnen, während der Großteil der Berichterstattung von männlichen Redakteuren verfasst wird. Dabei zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Geschlecht der Redakteur:in und inhaltlicher Schwerpunktsetzung: Journalistinnen berichten deutlich häufiger über Sportlerinnen (38 Prozent) als ihre männlichen Kollegen (13 Prozent). Dennoch bleibt der Einfluss der Sportredakteurinnen auf das Gesamtergebnis aufgrund des insgesamt geringen Anteils an Autorinnen begrenzt.

Die Studie untermauert mit einer umfassenden Zahlenbasis, dass die mediale Darstellung des Sports in Österreich weiterhin stark männlich dominiert ist und sich die Sichtbarkeit von Sportlerinnen über nahezu alle untersuchten Medienformate hinweg auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau bewegt. Gleichzeitig weisen einzelne Entwicklungen – etwa die gestiegene Präsenz und Berichterstattung über Frauensport, mehr Frauensport auf den Titelseiten, steigende Interaktionsraten bei So-

cial-Media-Beiträgen über Sportlerinnen oder gezielte Programmschwerpunkte einzelner Sender – darauf hin, dass in den Medien, aber auch im Sportbusiness das Thema der medialen Sichtbarkeit von Frauensport stärker priorisiert wird. Medien spielen jedenfalls für die Wahrnehmung, Wertschätzung und Entwicklung des Sports eine zentrale Rolle. Gleichzeitig ist die Sichtbarkeit von Sportler:innen nie nur als alleinige Verantwortung der Medien zu sehen – Vereine und Sportstrukturen, die Politik und nicht zuletzt die Wirtschaft, das Sportsponsoring und die Sportkonsument:innen haben diesbezüglich einen Hebel in der Hand.

Executive Summary

This study examines the visibility, portrayal, and representation of athletes in the media landscape of Austria. The analysis aims to provide a well-founded assessment of how athletes are presented in high-reach media, how they are reported on, and what kind of structural differences exist in media attention. The focus lies on the extent to which women appear in sports reporting compared to men and how this relation is shaped across different media formats – from traditional print media and social media to TV broadcasts and media library offerings. In addition, the study analyzes qualitative aspects of reporting, such as the verbal description of athletes, the visual presentation, and the thematic focus of the articles.

The study is based on comprehensive media analysis covering a period of twelve months (September 1, 2024, to August 31, 2025). A total of around 40,000 reports and posts from various media formats has been evaluated quantitatively and qualitatively. The aim of this broad-based analysis is to draw as realistic a picture as possible of Austrian sports discourse and the media representation of male and female athletes.

The results of the study clearly show that sport occupies an important place in media coverage in Austria and is highly relevant to society. At the same time, however, the analysis reveals considerable differences in the visibility of female and male athletes.

In traditional sports reporting in daily newspapers, the proportion of articles about female athletes averages 15 percent. In contrast, 85 percent of reporting is about male athletes or men's sports. A similar ratio can be seen in the visual presence: 18 percent of the pictures show female athletes, while the vast majority depict men. Compared to an earlier analysis by MediaAffairs from 2020, there has been a slight increase in the proportion of women in print media (from 12 to 15 percent) – the gap to actual gender parity in sports, however, remains considerable. In this way the media image of sports is much more male-dominated than sporting events really are.

Distinct differences in the representation of women's sports also become evident between different media formats. In TV sports broadcasts, the proportion of women on ORF 1 is around 37 percent, which is due to a deliberate focus on women's soccer and winter sports, for example. In contrast, ServusTV has a share of only 5 percent women's sports. In media library offerings, the average proportion of women is around 15 percent. While individual providers show more women's sports in their on-demand offerings than in their linear programmes, overall visibility remains significantly lower than that of men's sports.

On social media the presence of female athletes is again lower. Of around 23,000 posts analyzed on media channels only 12 percent were about female athletes or women's

sports, while 88 percent focused on men's sports. Interesting, however, is another detail of the analysis: Posts about female athletes achieve, on average, higher interaction rates and stronger user engagement than posts about male athletes. This suggests that there is an audience for women's sports and that the respective content is met with interest.

In addition to the gender dimension, the analysis reveals other forms of limited visibility in sports discourse. This is particularly evident in disabled sports, which account for only 0.8 percent of all sports coverage and thus remain largely invisible.

Apart from quantity issues, the study also examines the way athletes are portrayed. Overall, the results show that sports reporting is predominantly factual and respectful, with the focus usually on athletic performance. Nevertheless, differences in diction can be found. While male athletes are more often described with attributes of dominance, strength, or aggressiveness, female athletes are more often highlighted for their emotional characteristics. In addition, women are more often trivialized in their portrayal – for example, through terms such as “girls” or by trivializing or devaluing their performance.

Although such forms of trivialization are relatively rare overall, they affect female athletes about 2.5 times more often than male athletes. Sexualization is declining overall in tradi-

tional print reporting but continues to relate to women predominantly.

Striking differences are also found in the imagery used. Men are more often depicted in situations of active competition while female athletes more often appear in passive or posed pictures – in portraits or file photos without sport context, for example. Although female athletes are relatively slightly more visible in pictures than in text, this effect is offset by their significantly lower overall presence in reporting.

Another structural finding concerns the authorship of sports reporting, i.e. the sports editorial offices. Only about 3 percent of sports articles are written by female journalists, while the majority of articles is written by male authors. A distinct correlation can be found between the gender of the editor and the focus of the content: Female journalists report significantly more often on female athletes (38 percent) than their male colleagues (13 percent). Nevertheless, the influence of female sports editors on the overall result remains limited due to the low proportion of female authors.

The study uses comprehensive data to substantiate the fact that media coverage of sport in Austria continues to be heavily male-dominated and that the visibility of female athletes remains at a comparatively low level across almost all media formats examined. At the same time, individual developments indi-

cate that the issue of media visibility for women's sports is being given greater priority in the media and in the sports business – like the increased presence and coverage of women's sports, more women's sports on front pages, rising interaction rates for social media posts about female athletes, and a specific focus of certain programmes by individual broadcasting companies. In any case, the media play a central role in the perception, appreciation, and development of sport. At the same time the visibility of female athletes should never be seen as the sole responsibility of the media – clubs and sports structures, politics, and, last but not least, the economy, sports sponsorship, and sports consumers all have leverage in this regard.

Vorwort

Regina Wohlgenannt & Anja Schmidt

Gründerinnen exploristas & Studieninitiatorinnen

Innere Bilder entstehen früh.
Und sie wirken lange.

Manchmal reicht ein einzelner Moment, um das zu erkennen: bei exploristas war es ein all-female Freeride-Camp am Arlberg, beeindruckende Skispuren im steilen Gelände.

Und in unseren Köpfen ganz selbstverständlich: ein Mann.

Dieses Schlüsselerlebnis war Ausdruck eines systemischen Musters – und keine individuelle Wahrnehmungsschwäche.

Es hat veranschaulicht, wie stark unsere Vorstellung von sportlicher Leistung davon geprägt ist, was wir regelmäßig sehen. Und wie sehr das, was wir nicht sehen, aus unserem Möglichkeitsraum verschwindet.

Genau hier setzt exploristas an. Mit der Überzeugung, dass sichtbare Vorbilder eine aktivierende Wirkung haben: Sie erweitern Vorstellungskraft. Sie schaffen Orientierung.

Und sie geben jenen Impuls, der oft den entscheidenden Schritt auslöst: „Wenn sie das kann, probiere ich es auch.“

Die erste von exploristas initiierte Studie zur österr. Sportberichterstattung hat diesen Zusammenhang erstmals datenbasiert sichtbar gemacht. Sie hat aufgezeigt, wie groß die Diskrepanz zwischen sportlicher Realität und medialer Darstellung von Sportlerinnen ist – und wie sehr diese Lücke Wahrnehmung, Bewertung und Teilhabe beeinflusst.

Seitdem hat sich etwas bewegt!

Die Ergebnisse der ersten Studie wurden breit rezipiert, diskutiert und weitergetragen. Die Studie hat Bewusstsein geschaffen: Sichtbarkeit wird nicht länger nur als Gefühl verhandelt, sondern als strukturelle Frage – und sie hat konkrete Schritte ausgelöst, etwa die von win2day auf Basis der Studienergebnisse umgesetzte Initiative "Equal Play Day". Sichtbarkeit wird damit nicht nur diskutiert, sondern aktiv gestaltet.



Anja Schmidt (@Thomas Horwath)



Regina Wohlgenannt (@Cornelius Altrichter)

Denn Sichtbarkeit ist keine Kampagne. Kein Aktionstag. Kein wohlmeinender Zusatz.

Sichtbarkeit ist eine Form gesellschaftlicher Infrastruktur.

Sie entsteht durch Wiederholung, durch Erzählung, durch Normalisierung. Durch mediale Präsenz, die nicht erklärt, sondern voraussetzt. Und durch Bilder, die nicht überraschen, sondern selbstverständlich sind.

Die nunmehr vorliegende zweite Studie knüpft an diese Entwicklung an. Sie zeigt, wo Fortschritte erzielt wurden – und wo alte Muster erstaunlich stabil bleiben. Sie macht deutlich, dass Vielfalt & Teilhabe im Sport kein Sprint ist, sondern eine lange Tour mit Gegenanstiegen.

Wir exploristas sind stolz darauf, diese Studie erneut initiiert zu haben.

Und wir bleiben dran.

Mit dem Anspruch, zur positiven Veränderung beizutragen.

Einen Unterschied zu machen.

Und Spuren zu hinterlassen – nicht nur auf Trails und im Schnee, sondern in Wahrnehmung, Darstellung und gesellschaftlichem Selbstverständnis.

Denn:
Was sichtbar ist, wird denkbar.
Was denkbar ist, wird machbar.
Und was machbar ist, geschieht!

exploristas – die Studieninitiatorinnen

Vorwort

Michaela Schmidt

Staatssekretärin im Bundesministerium
für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport

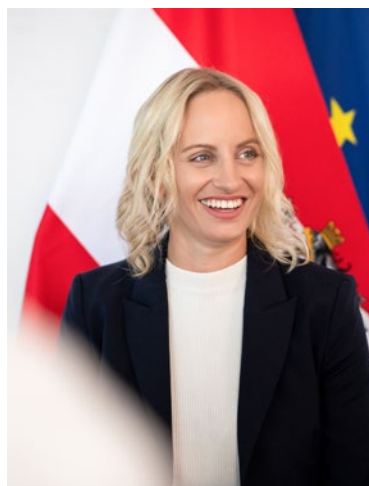


Foto ©Emilia Schlögl

Der Sport ist ein Spiegel unserer Gesellschaft. Und wie in vielen anderen Bereichen zeigt sich auch hier ein gemischtes Bild: Es gibt große Fortschritte, aber auch weiterhin deutliche Ungleichgewichte.

Im Spitzensport nähern wir uns bei den aktiven Athletinnen und Athleten zunehmend der Geschlechterparität an. Frauen sind heute in immer mehr Sportarten präsent und erfolgreich. Sie prägen den österreichischen Sport auf höchstem Niveau. Viele von ihnen sind Vorbilder für junge Mädchen und zeigen, was möglich ist, wenn Talent, harte Arbeit und ein förderndes Sport-Umfeld zusammenkommen.

Gleichzeitig zeigt sich aber: In vielen anderen Bereichen des Sports sind Frauen weiterhin deutlich unterrepräsentiert. Das gilt für Trainerinnen, für Funktionärinnen in Verbänden und Vereinen – und auch für den Sportjournalismus. Dort, wo Entscheidungen getroffen werden, wo über Sport berichtet wird und wo öffentliche Aufmerksamkeit entsteht, sind Männer nach wie vor klar in der Mehrheit.

Gerade deshalb spielt die mediale Darstellung von Frauen im Sport eine zentrale Rolle. Medien prägen, wie wir Sport wahrnehmen, welche

Leistungen sichtbar werden und welche Geschichten erzählt werden. Eine faire, respektvolle und professionelle Berichterstattung ist daher entscheidend. Es geht darum, sportliche Leistungen in den Mittelpunkt zu stellen – nicht stereotype Rollenbilder, nicht äußere Zuschreibungen und nicht eine Darstellung, die Athletinnen sexualisiert oder klein macht.

Die vorliegende Studie liefert dafür eine wichtige Grundlage. Sie zeigt, wie Frauen im Sport medial dargestellt werden, wo Fortschritte sichtbar sind und wo noch Handlungsbedarf besteht. Solche Analysen sind unverzichtbar, wenn wir die Strukturen im Sport weiterentwickeln wollen.

Denn mehr Gleichstellung im Sport entsteht nicht von selbst. Sie braucht Aufmerksamkeit, Bewusstsein und konkrete Maßnahmen. Dazu gehört auch, dass wir genau hinschauen, wie über Sport berichtet wird.

Wenn Frauen im Sport sichtbar sind, wenn ihre Leistungen ernst genommen werden und wenn sie auch in Medien selbstverständlich vertreten sind, dann stärkt das nicht nur einzelne Athletinnen, es stärkt den Sport insgesamt.

Vorwort

Mag. Wolfgang Struber

Geschäftsführer RTR-GmbH,
Fachbereich Medien



Foto ©Natascha Unkart

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mehr als fünf Jahre nach der ersten Untersuchung zu Genderbalance in der Sportberichterstattung fällt die Bilanz zwiespältig aus: Die Bewegung ist da – aber sie ist noch zaghaft. Zwar hat sich in der medialen Darstellung des Sports etwas verändert, doch die Dynamik hin zu einer echten Gleichstellung bleibt schleppend. Frauen sind heute sichtbarer als 2020, aber meist noch immer nicht selbstverständlich Teil des sportlichen Diskurses.

Gerade die Medien – als Spiegel und Verstärker gesellschaftlicher Wahrnehmung – tragen hier eine Schlüsselrolle. Sie entscheiden, wer in der Öffentlichkeit vorkommt, wer erinnert und wer vergessen wird. Wenn Sportlerinnen weiterhin nur punktuell und häufig im Kontext von Äußerlichkeiten, Emotion oder Ausnahmehandlungen sichtbar werden, wird das Ungleichgewicht fortgeschrieben. Sichtbarkeit ist kein Zufallsprodukt, sondern Ergebnis redaktioneller Auswahl, sprachlicher Gestaltung und publizistischer Haltung.

Die RTR hat in den vergangenen Jahren gezielt Projekte gefördert, Diskussionen angestoßen und Akteur:innen vernetzt, um die mediale Präsenz von Frauen im Sport zu erhöhen. Doch die Fortsetzung dieser Studie zeigt: Die Anstrengungen müssen noch intensiviert werden. Die Medienlandschaft hat die Möglichkeit – und aus demokratiepolitischer Sicht auch die Pflicht – ein realistisches, vielfältiges Bild des Sports zu zeichnen. Denn nur wer vorkommt, kann auch Vorbild sein.

Diese Studie ist daher mehr als eine Bestandsaufnahme. Sie ist eine Einladung – an Journalist:innen, Medienhäuser und Entscheidungsträger:innen –, das eigene Tun zu reflektieren und die Kraft der Berichterstattung als Hebel für Gleichstellung zu begreifen – was es mehr und mehr auch wird. Gleichstellung beginnt nicht nur auf dem Spielfeld, sondern in der Geschichte, die dann darüber erzählt wird.

Ich wünsche daher eine gute Lektüre.

Vorwort

Erwin van Lambaart

Vorstandsvorsitzender der
Österreichischen Lotterien GmbH

Liebe Leserinnen und Leser,

Sport ist weit mehr als Wettbewerb. Sport ist Emotion, Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Er verbindet Generationen, Regionen und Menschen unterschiedlichster Herkunft. Und er prägt unser Bild von Leistung, Fairness und Chancengleichheit – weit über das Spielfeld hinaus.

Als Österreichische Lotterien tragen wir seit Jahrzehnten Verantwortung für den heimischen Sport. Jahr für Jahr fließen bedeutende Mittel aus unserem Engagement in den Breiten- und Spitzensport, in Nachwuchsförderung, Infrastruktur und Vereinsarbeit in ganz Österreich. Dieses Engagement verstehen wir nicht nur als Förderung, sondern als klaren gesellschaftlichen Auftrag: Sport soll verbinden, stärken und Perspektiven eröffnen.

Gleichberechtigung ist dabei kein Nebenschauplatz, sondern ein Maßstab für die Reife einer Gesellschaft. Wenn Frauen im Sport

weniger sichtbar sind, dann geht es nicht nur um mediale Präsenz. Es geht um Vorbilder. Um Selbstverständlichkeit. Um gerechte Chancen. Und letztlich um die Frage, welches Leistungsbild wir jungen Menschen vermitteln.

Die erste Genderbalance-Studie hat eindrucksvoll gezeigt, dass zwischen sportlicher Realität und medialer Wahrnehmung eine deutliche Lücke besteht. Diese Erkenntnis war für uns Anlass, Initiativen wie den Equal Play Day mit Überzeugung und Nachdruck zu schaffen. Denn Sichtbarkeit beeinflusst Entwicklung. Sie entscheidet mit darüber, welche Träume entstehen – und ob sie als erreichbar wahrgenommen werden.

Die aktuelle Studie zeigt: Es gibt Fortschritte. Doch echte Gleichstellung entsteht nicht durch einzelne Impulse, sondern durch konsequentes gemeinsames Handeln. Veränderung beginnt mit Transparenz. Zahlen schaffen Be-



Foto ©Achim Bienieck

wusstsein. Bewusstsein schafft Verantwortung. Und Verantwortung ist die Grundlage für nachhaltigen Wandel.

Eine Gesellschaft gewinnt an Stärke, wenn sie gleiche Chancen ermöglicht. Ein Sport gewinnt an Strahlkraft, wenn er Vielfalt selbstverständlich sichtbar macht. Und Medien gewinnen an Glaubwürdigkeit, wenn sie Leistung unabhängig vom Geschlecht würdigen.

Unser Ziel ist klar: Wir wollen dazu beitragen, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Talent, Einsatz und Leidenschaft zählen – nicht Rollenbilder. Denn Gleichberechtigung im Sport ist kein Randthema. Sie ist ein Zukunftsthema für unser gesamtes Land.

Mit herzlichen Grüßen
Erwin van Lambaart

Vorwort

Martin Škopek

Vorstandsdirektor der
Österreichischen Lotterien GmbH

Geschätzte Leserinnen und Leser,

als 2021 erstmals die Studie „Genderbalance in der Sportberichterstattung?“ veröffentlicht wurde, hat sie ein strukturelles Ungleichgewicht klar benannt. Die Zahlen waren deutlich – und sie haben eine notwendige Diskussion ausgelöst. Auch für uns war diese Analyse ein wichtiger Impuls. Sie hat mit dazu beigetragen, dass wir unsere Equal-Play-Initiative ins Leben gerufen haben.

Heute, einige Jahre später, sehen wir Fortschritte. Der Equal Play Day – der Tag, ab dem Frauensport in Österreich rein rechnerisch medial unsichtbar ist – findet 2026 am 18. März statt. 2025 war es der 20. Februar. Das bedeutet: Die mediale Sichtbarkeit von Sportlerinnen hat sich verbessert. Wir bewegen uns in die richtige Richtung. Aber wir sind noch lange nicht am Ziel.

Auch die neue Studie zeigt: Der Weg zu echter Gleichstellung in der Sportberichterstattung

ist noch weit. Solange Frauen nicht selbstverständlich gleich sichtbar sind wie Männer, solange bleibt enormes Potenzial ungenutzt – sportlich, wirtschaftlich und gesellschaftlich.

Denn Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck. Sie ist der Beginn einer klaren Kausalkette: Mehr Sichtbarkeit bedeutet mehr Aufmerksamkeit. Mehr Aufmerksamkeit bringt mehr Fans, mehr Publikum und dadurch wieder mehr Berichterstattung, mehr Sendezeit. Das führt zu mehr Sponsoren, besseren Strukturen, mehr professionellen Teams, mehr Erfolgen. Und diese Erfolge schaffen neue Vorbilder, mehr Nachwuchs und mehr Chancen – für Mädchen, für junge Frauen, für ganz Österreich.

Dass unsere Equal-Play-Initiative mittlerweile auch international wahrgenommen wird – selbst die Süddeutsche Zeitung hat 2025 darüber berichtet und die Bedeutung hervorgehoben –, zeigt, dass wir einen Nerv getroffen



Foto ©Achim Bienieck

haben. Aber Anerkennung ist kein Endpunkt, sondern Ansporn.

Gleichstellung entsteht nicht von selbst. Sie braucht klare Ziele, messbare Fortschritte und den Mut, bestehende Strukturen zu hinterfragen. Wir werden nicht müde werden, bis wir 50:50 erreicht haben. Denn Fairness ist im Sport wie in der Gesellschaft kein Ideal, sondern eine Grundvoraussetzung für nachhaltigen Erfolg.

Diese Studie liefert erneut die Faktenbasis für notwendige Veränderungen. Jetzt liegt es an uns allen – Medien, Wirtschaft, Verbänden und Entscheidungsträgern –, daraus konkrete Schritte abzuleiten und Verantwortung zu übernehmen.

Mit sportlichen Grüßen
Martin Škopek

Vorwort

Hans Niessl

Sport-Austria-Präsident

Sport ist weit mehr als Wettkampf und Leistung – er ist gelebte Gemeinschaft und Spiegel unserer Gesellschaft. Als Interessenvertretung des organisierten Sports in Österreich sieht die Bundes-Sportorganisation Sport Austria ihre Aufgabe darin, faire Rahmenbedingungen zu schaffen und Teilhabe für alle zu ermöglichen.

Die zweite Auflage der Studie zur Sichtbarkeit von Frauen in der Sportberichterstattung zeigt: Es wurden Fortschritte erzielt – gleichzeitig bleibt struktureller Handlungsbedarf. Denn Sichtbarkeit entscheidet über Wahrnehmung, Anerkennung und Zukunftschancen.

Oder, wie Marian Wright Edelman es formulierte: „You can't be what you can't see.“

Mädchen und junge Frauen brauchen Role Models. Doch Frauen sind im Sport – insbesondere in Führungspositionen – weiterhin unterrepräsentiert, und ihre Leistungen fin-

den im medialen Diskurs noch nicht die angemessene Präsenz. Sichtbarkeit ist daher kein Nebenschauplatz, sondern Voraussetzung für Teilhabe.

Sport Austria setzt gezielt Maßnahmen: von der Unterstützung bei internationalen Entsendungen wie zu den World Games, wo mehr weibliche Teilnehmende verzeichnet werden konnten, über die breite Sichtbarmachung vieler Sportarten mit unterschiedlichsten Teilnehmenden über die Sport Austria Finals bis hin zur FE&MALE Sports Conference und Initiativen wie der Next-Generation-Leadership-Arbeitsgruppe zur Stärkung von Frauen in Entscheidungsrollen.

Gleichzeitig bildet die mediale Berichterstattung nur einen Teil der sportlichen Realität ab. Viele Sportarten mit hohem Frauenanteil bleiben unsichtbar. Formate wie die Sport Austria Finals tragen dazu bei, die Vielfalt des Sports gleichwertig darzustellen.



Foto ©Ilan Ehm

Sichtbarkeit braucht jedoch auch passende Rahmenbedingungen. Infrastruktur, Austragungsbedingungen und professionelle Strukturen sind entscheidend für mediale Präsenz – und damit eine Frage der Chancengleichheit.

Besonders wichtig ist uns der Blick auf die nächste Generation. Mit Initiativen wie der Täglichen Bewegungseinheit und polysportiven Zugängen wollen wir Mädchen frühzeitig für Sport begeistern – unterstützt durch sichtbare Vorbilder.

Als Sport Austria übernehmen wir auch gesellschaftspolitische Verantwortung. Wir beziehen klar Stellung gegen Sexismus, Diskriminierung und Gewalt im Sport und setzen gemeinsam mit Partnerorganisationen auf Prävention und Schutz.

Die Studie ist daher nicht nur Analyse, sondern Auftrag: an Sport, Medien und Politik.

Mehr Sichtbarkeit schafft Vorbilder. Mehr Vorbilder schaffen Chancen. Mehr Chancen stärken den Sport in Österreich.

Sport Austria wird diesen Weg weiterhin aktiv gestalten.

Vorwort

Maria Pernegger

Studienleiterin & Geschäftsführerin MediaAffairs



Foto ©Susanne Einzenberger

Es braucht Zahlen und Fakten. Aber Emotionen und Geschichten braucht es nicht minder.

Die Gewinnung von Daten und Fakten ist ureigenster Kern unserer Arbeit. Diese Studie ist voll davon. Darin zeigt sich, was Sache ist. Daten und Fakten sind essenziell, weil sie anstelle eines vagen Gefühls oder einer groben Schätzung ganz handfest und solide eine Realität beziffern, fachliche Einordnung erlauben und der Argumentation ein starkes Gewicht und eine solide Grundlage verleihen. Um Bewusstsein zu schaffen und Veränderung anzustoßen, überzeugen Zahlen allein jedoch nicht immer. Der griechische Philosoph Aristoteles hat einst drei Elemente wirkungsstarker Kommunikation benannt: Neben Fakten („Logos“) und Glaubwürdigkeit („Ethos“) braucht es auch noch „Pathos“ – also Emotionen und Geschichten, die Verbindungen herstellen, Bilder zeichnen und so den Menschen auf persönlicher Ebene erreichen und zu berühren vermögen.

Es liegt wohl in der Natur des Sports, dass dieser voll guter, emotionaler Geschichten steckt. Über lange Strecken der Historie waren es Erzählungen exklusiv von Männern über Männer. Dabei mangelt es nicht an beeindruckenden Erzählungen von Pionierinnen, die zu erzählen es sich lohnt. Wie zum Beispiel jene der „fliegenden Gräfin“ Paula von Lamberg, die bereits rund um das Jahr 1912 als Skispringerin aktiv war. Außer Konkurrenz natürlich, denn es sollte über 100 weitere Jahre dauern, bis Skispringen für Frauen als Weltcupdisziplin anerkannt wird. Oder Gertrude Ederle: 1926 durchschwimmt sie als erste Frau den Ärmelkanal. Experten hatten zuvor behauptet, Frauen seien körperlich nicht fähig, solche Distanzen im offenen Meer zu bewältigen. Am Ende unterbot Ederle den bis dahin von einem Mann aufgestellten Rekord mehr als deutlich. Für Aufruhr sorgte auch, als im Jahr 1975 die japanische Bergsteigerin Junko Tabei als erste

Frau den Mount Everest bestieg. Damals ohne Sponsoren, weil eine reine Frauenexpedition als zu riskant eingestuft wurde.

Es müssen aber nicht immer die rekordverdächtigen und dramatischen Heldinnen-Geschichten lang vergangener Zeiten sein. Sportberichterstattung bewegt sich täglich im Spannungsbogen zwischen Information und Unterhaltung. Sie dreht sich um Erzählungen über hart erkämpfte Siege und bittere Niederlagen, über packende Spiele und mitreißende Events und natürlich um die Hauptakteur:innen – die Sportlerinnen und Sportler. Sport lebt nicht zuletzt vom Publikum und dieser öffentlichen Sichtbarkeit. Diesen Lichtkegel der medialen Aufmerksamkeit auf Sportlerinnen und Sportler gleichermaßen zu richten, schafft Anerkennung für die Leistung und ist ein Zeichen der Fairness. Sie ist zentrale Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg, bessere

Strukturen, ist essenziell für die Nachwuchsarbeit und in der gesamtgesellschaftlichen Wirkung nicht zu überschätzen.

Denn Medien liefern weder nur Information noch bloß emotionale Geschichten, sie wirken darüber hinaus! Sie verfügen über einen wirkungsstarken Hebel, wenn es um Chancengleichheit im Sport und darüber hinaus in der Gesellschaft geht. Sie schreiben durch die Art und Weise, WIE sie berichten, die Sportgeschichte jedenfalls mit.

Danksagungen

Diese Studie ist das Ergebnis eines gemeinsamen Weges – von Analyse zu Verantwortung, von Fakten zu Maßnahmen.

Unser Dank gilt den Studienpartnern, die nicht nur Finanzierung ermöglicht, sondern Haltung gezeigt haben:

win2day

Ein besonderer Dank gilt win2day / Österreichische Lotterien, allen voran Georg Wawer, Barbara Ableidinger, Wolfgang Jethan und Wolfgang Eisler.

Aus exploristas-Sicht war es ein richtungsweisender Schritt, die Ergebnisse der ersten Sportberichterstattungsstudie nicht nur aufzunehmen, sondern als Grundlage konkreter Maßnahmen weiterzuentwickeln. Mit dem Equal Play Day hat win2day die Befunde von 2021 mutig und konsequent – als First Mover – in die Umsetzung geführt.

Studie 1 blieb damit nicht Analyse, sondern wurde zum Ausgangspunkt konkreter Veränderung im System.

Durch die Mitfinanzierung der vorliegenden zweiten Studie trägt win2day zudem zur nachhaltigen Weiterentwicklung dieses Themas bei.

Für uns exploristas ist das tatsächlich ein „dream come true“.

Sport Austria – Österreichische Bundes-Sportorganisation

Ein herzliches Danke an Sport Austria – und stellvertretend an Sarah Ledermüller – für strategische Klarheit, echtes Commitment und die Ausdauer, mit der im Hintergrund die Fäden zusammengehalten und wichtige Impulse gesetzt werden. Diese Form struktureller Arbeit bleibt oft unsichtbar, ist aber entscheidend, wenn Sichtbarkeit (im Sport) nachhaltig verändert werden soll.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

Unser besonderer Dank gilt der RTR, die auch die vorliegende zweite Sportstudie ermöglicht und begleitet hat.

Innerhalb der RTR danken wir Wolfgang Struber und insbesondere Sophie Ernest, die sich diesem Projekt mit großem Engagement gewidmet hat – offen im Diskurs und stets mit dem Blick auf die strukturelle Relevanz des Themas.

Ein persönlicher Dank

Unser ausdrücklicher Dank gilt Philipp Trattner, damaliger Sektionschef im Sportministerium – ohne seinen Einsatz gäbe es weder die erste Studie noch exploristas in der heutigen Form. Er hat früh erkannt, dass Sichtbarkeit keine Randfrage ist, sondern Teil der Infrastruktur des Sports.

MediaAffairs – Maria Pernegger

„Last but not least“ gilt unser ganz spezieller Dank Maria Pernegger und dem Team von MediaAffairs – für die herausragend professionelle Konzeption und Durchführung dieser Medienanalyse ebenso wie für das kontinuierliche Vorantreiben des Themas Sichtbarkeit von Frauen im Sport.

Maria Pernegger liefert die belastbare Faktenbasis für konkrete Maßnahmen. Sie ist ein starkes, glaubwürdiges Gesicht nach außen, ohne aktivistisch zu sein – und nimmt exploristas als Studieninitiatorinnen konsequent auf dieser Sensibilisierungsreise mit: fachlich, kommunikativ und strategisch.

Mehr Play. Für alle.

Wien, 2026
exploristas
Anja Schmidt & Regina Wohlgenannt

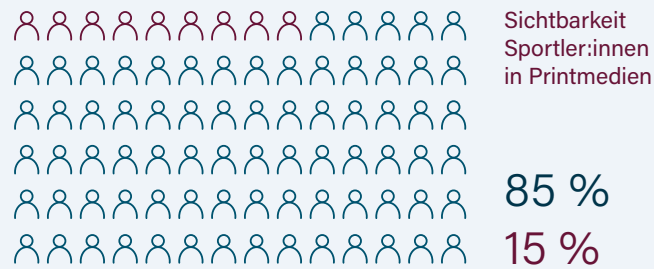


In a Nutshell Hard Facts der Medienstudie



In a nutshell

Hard Facts der Medienstudie



„Einfalt statt Vielfalt“ in der Sportberichterstattung



Nur die Top-5 der präsentesten Sportarten (Fußball, Ski Alpin, Formelsport, Tennis, Skispringen) nehmen 71 Prozent des medialen Raums in den Printmedien ein.



Social-Media-Postings von Medien über Sportler:innen (Basis 23.000 Postings)

88 %
fokussieren auf Sportler

12 %
fokussieren auf Sportlerinnen



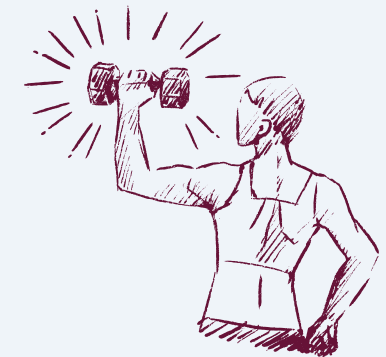
74 %
männliche Sportler auf Titelseiten

26 %
weibliche Sportlerinnen auf Titelseiten

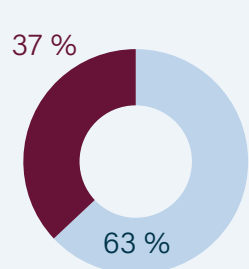


Im Print werden Sportler 10 %
eher in Action präsentiert

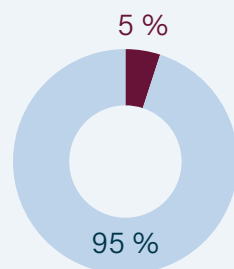
Sportlerinnen werden etwa 50 %
eher in „Posen ohne Sportbezug“ abgebildet



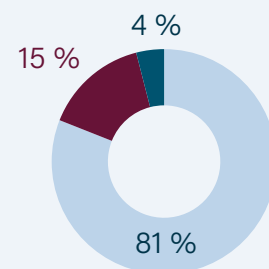
Übertragungszeiten Frauen- und Männeranteil im TV & Mediatheken



ORF 1
37 Prozent Frauenanteil
63 Prozent Männersport
bei Sportübertragungen



Servus TV
5 Prozent Frauenanteil
95 Prozent Männersport
bei Sportübertragungen



Nicht-lineares TV (Mediatheken)
15 Prozent Frauenanteil
81 Prozent Männersport
4 Prozent mixed



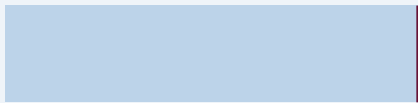
„Girls“
„Rodelfloh“
„Prinzessin“

Trivialisierung passiert
2,4 mal eher
bei Sportlerinnen als bei Sportlern

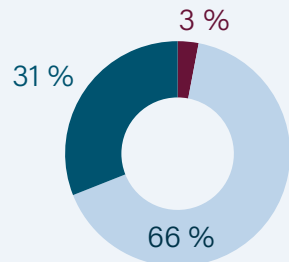
Trivialisierung ist rückläufig. 2020 waren es noch 13 Prozent trivialisierende Elemente - 2025 sind es noch 5 Prozent, adressiert aber immer noch mehr als doppelt so häufig Sportlerinnen

Im Jahr 2020 waren noch knapp 2 Prozent der Sportberichterstattung im Print sexualisierend
2025 sind es 0,2 Prozent

Wenn Sexualisierung vorkommt, dann sind Sportlerinnen 14 Mal häufiger betroffen als Sportler

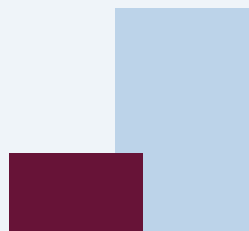


0,8 %
der Sportberichterstattung entfallen
auf Behindertensport und Sportler:innen
mit Behinderung



Wer schreibt über Sport in den Sportredaktionen?

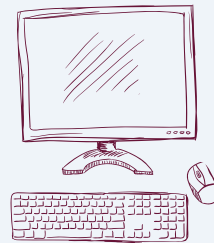
Nur 3 Prozent der Sportbeiträge kommt von Redakteurinnen.
66 Prozent von Redakteuren.
Ein Drittel der Beiträge ist nicht gekennzeichnet oder wird von Agenturen zugekauft.



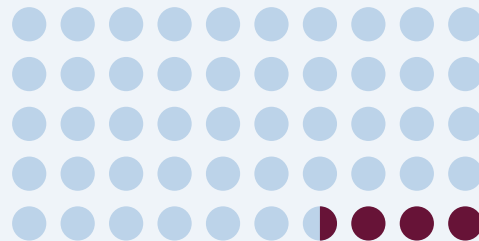
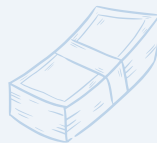
Das Geschlecht der Redakteur:in wirkt sich
auf die Sichtbarkeit von Sportlerinnen aus

Redakteure
schreiben zu
13 %
über Sportlerinnen

Redakteurinnen
schreiben zu
38 %
über Sportlerinnen



Im Jahr 2019 fließen nur 7 %
des gesamten Sportsponsorings
in den Frauensport.



Über Geld und finanzielle Rahmenbedingungen im
Sport wird in klassischen Printmedien etwa
6 Mal häufiger im Kontext von Männersport
als beim Frauensport berichtet.

Auf Social Media etwa
2,5 Mal so häufig.





Ziele und Inhalte der Studie



01 Ziele und Inhalte der Studie

1.1. Ziele und Umfang der Studie

Die vorliegende Medienmarkt- und Sportdiskursanalyse ermöglicht detaillierte Aussagen über die öffentliche Sichtbarkeit und Positionierung von Sportlerinnen und Sportlern im medialen Diskurs und in reichweitenstarken Massenmedien. Eine quantitative und qualitative Inhalts-, Bild- und Textanalyse gibt unter anderem Aufschluss darüber, wie präsent Frauen im Vergleich zu Männern auf den Sportseiten österreichischer Medien sind, wie Sportler:innen in der Berichterstattung inszeniert und dargestellt werden, wie sie bildlich ins Licht gerückt werden und welches Wording dabei verwendet wird. Die reichweitenstarken Medien sind deshalb von großem Interesse, weil sie aufgrund ihres Einflusses maßgeblich zur Bewusstseinsbildung und öffentlichen Wahrnehmung von Frauen und Männern im Sport beitragen. Folgende Fragen sollen im Zuge dieser Sportdiskursanalyse unter anderem beantwortet werden:

- Wie präsent sind Sportlerinnen im Vergleich zu Sportlern in ausgewählten Massenmedien und auf Medienportalen?
 - a. in klassischen Printmedien
 - b. auf Social-Media-Kanälen von diversen Medien
 - c. auf Mediatheken mit Sportfokus
 - d. im Rahmen von Sportübertragungen im TV
- Über welche Sportarten wird in welchem Umfang berichtet?
- Welche Sportarten zeigen einen besonders hohen/niedrigen Frauenanteil?
- Wie gestaltet sich die Berichterstattung inhaltlich?
 - a. Intention der Berichterstattung: z. B. Fokus auf Leistung, Emotionen, Privatleben
 - b. Diktion in der Berichterstattung: z. B. Hervorstreichung von Attributen, Geschlechtsstereotypen
 - c. Aktivität – Passivität in der Darstellung
 - d. Aspekte der Sexualisierung, Diffamierung oder Trivialisierung von Sportler:innen
 - e. Fokus auf Geld und monetäre Aspekte, wie beispielsweise Bezahlung, Siegesprämien, Pay Gap, Transfersummen für Sportler:innen.



- Wie werden Sportlerinnen und Sportler bildlich dargestellt?
 - a. Bildpräsenz
 - b. Bildsprache und Art der bildlichen Inszenierung, z. B. aktive oder passive Inszenierung, Fotos ohne Sportbezug, Porträtfotos etc.
 - c. Text-Bild-Verhältnis von Männern und Frauen in der Sportberichterstattung (beispielsweise auch nach Sportarten oder Medien)
 - d. Sichtbarkeit von Sponsoring-Partner:innen bei der Bildpräsenz
- Welche Rolle spielen Sexualisierung und Reduktion auf Äußeres von Frauen und Männern in der Sportberichterstattung?
- Unterschiede hinsichtlich Aufbereitung und Frauensichtbarkeit bei Beiträgen, die von Redakteuren oder von Redakteurinnen verfasst wurden
- Welche Unterschiede zeigen sich zwischen den einzelnen Medien in der Darstellung und Sichtbarmachung von Sportlerinnen und Sportlern?
- Wie und wann sind Sportler:innen mit Behinderung medial sichtbar?

1.2. Methodik & Medienauswahl

Der Zeitraum der Analyse für die vorliegende Studie liegt zwischen 1.9.2024 und 31.8.2025. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden nach einer differenzierten Sichtung letztlich etwa 40.000 Beiträge über den Zeitraum eines Jahres einer umfassenden quantitativen und/oder qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Aus den Printmedien fließt die Sportberichterstattung eines jeden ungeraden Kalendertages über den Zeitraum eines ganzen Jahres vollständig in die Auswertung ein, damit möglichst alle (Saison-) Sportarten abgebildet und Verzerrungen weitgehend ausgeschlossen werden können. Bei der Auswertung der Social-Media-Kanäle wird eine große Anzahl unterschiedlicher Medienkanäle und -formate in die Analyse aufgenommen, sodass valide Aussagen über die Präsenz von Sportler:innen und Sportarten via Social-Media-Präsenz getroffen werden können. Auch bei den anderen analysierten Medienformaten (TV-Übertragungen und Mediatheken) wird auf ein repräsentatives Volumen geachtet.

Die Grenzen dieser Analyse liegen in der Fokussierung auf bestimmte reichweitenstarke Medien und Medienformate. Innerhalb dieses Untersuchungsrahmens kann es trotz großem Analysevolumen und sorgfältiger Abgrenzung des Marktes fallweise zu Verzerrungen und Berichtsspitzen durch Großereignisse oder medienspezifische Schwerpunktsetzung kommen. Gleichzeitig erlaubt der lange Zeitraum eines ganzen Jahres und die enorm hohe Anzahl analysierter Beiträge eine sehr valide Bestandsaufnahme zum medialen Sportdiskurs und der Repräsentation von Sportler:innen und Sportlern in der österreichischen Medienlandschaft.



Paralympic Summer Games Paris 2024, Natalija Eder and her coach. ©GEPA pictures/ Patrick Steiner

Genderbalance in der Sportberichterstattung

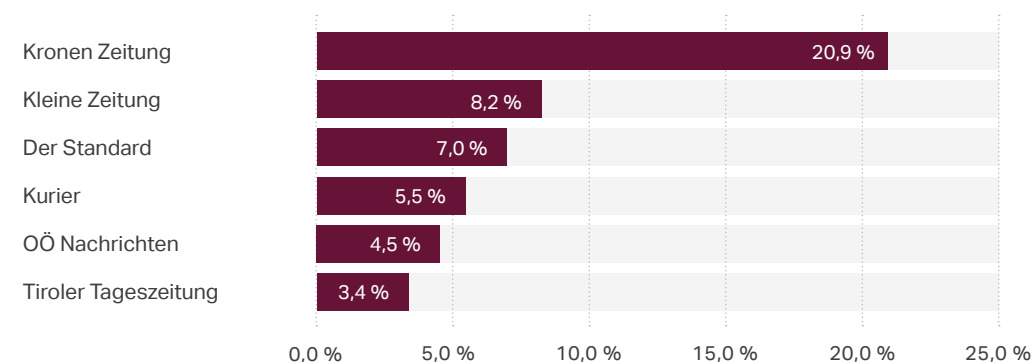
Medienmix der Analyse

Printmedien – E-Paper

Wortgenaue, inhaltliche Analyse der überregionalen Berichterstattung in

- Kronen Zeitung
- Kurier
- OÖ-Nachrichten
- Der Standard
- Kleine Zeitung
- Tiroler Tageszeitung

Abbildung 1 Nationale Reichweiten der analysierten Tageszeitungen



Quelle: MediaAnalyse¹

Social-Media-Sportberichterstattung auf Medienkanälen und Sport-Leitmedien-Accounts

Analyse der Postings auf Medienkanälen, Sport-Online-Medienkanälen, aber auch auf Radio- und TV -Sendern (öffentlich-rechtlich und Privatsender), welche via Social Media über Sport berichten. Darunter finden sich über 100 Social-Media-Kanäle verschiedener allgemeiner Medien und Sportmedien aus Österreich.

¹ <https://www.media-analyse.at/table/4434>

Genderbalance in der Sportberichterstattung

Abrufbare Sportinhalte auf Mediatheken

Folgende (Sport-)Mediatheken werden im Hinblick auf die Präsenz von Sportarten, Geschlecht und Beitragsanzahl und -länge im Rahmen der Sichtbarkeitsstudie analysiert:

- Joyn
- Sky Sport X
- ServusTV
- ORF Sport

TV-Sportübertragungen

Minutengenaue Auswertung der Sport-Übertragungen (Übertragungen, Zusammenfassungen oder Ausschnitte von Sportevents, allerdings ohne Sport-Nachrichtenformate wie „Talk im Hangar“ oder „Sport Aktuell“) folgender beider Sender auf Basis des Fernsehprogramms:

- ORF 1
- ServusTV

Methodik

MediaAffairs hat eine hochdifferenzierte Analysemethodik entwickelt, die neben quantitativen Auswertungen (Berichtsvolumen nach Playern oder Medien, Themenschwerpunkte, Bildpräsenzen etc.) vor allem auch qualitative Elemente (beispielsweise Berichtstonalität, Wording und Framing, Bildsprache) berücksichtigt. Diese inhaltliche Text- und Bildanalyse weist einen hohen Differenzierungs- und Detaillierungsgrad auf. Die Analyse erfolgt wortgenau und gewichtet nach medialer Reichweite, um den Impact auf eine breite Bevölkerungs- oder Zielgruppe abzubilden. MediaAffairs schränkt die Analyse zudem nicht auf vordefinierte Schlagworte oder Stichproben ein.

Die hier vorgelegte Diskursanalyse stellt außerdem Erkenntnisse der Sportforschung und rechtliche, strukturelle Rahmen dem aktuellen Sukkus der Berichterstattung gegenüber. Ein Fokus wird zudem im Vergleich zur bereits im Jahr 2019/2020 durchgeführten Medienstudie über die Sichtbarkeit und Präsenz von Sportler:innen in österreichischen Medien gelegt (vgl. MediaAffairs 2020). Als qualitative Grundlagenstudie bietet die vorliegende Diskursanalyse eine Faktenbasis für die Weiterentwicklung des öffentlichen Diskurses und zur kritischen Reflexion mit Sportorganisationen, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und nicht zuletzt mit den Medien.

02 Die Ausgangslage

2.1. „Good girls don't“ – Die anerzogene Bremse

Die soziale Dimension von Sport, differierende gesellschaftliche Normvorstellungen und Rollenerwartungen können aus Sicht völlig unterschiedlicher Disziplinen diskutiert werden. Eine spannende Perspektive liefert die Neurowissenschaft. Zeit eines Lebens prasseln unterschiedliche Erwartungshaltungen von Eltern, Schule, Arbeitgeber:innen, Medien u.ä. auf Mädchen und Frauen ein. Sie prägen Denkmuster, Geschlechterrollen und Verhalten mit. Das richtige Erkennen und Einordnen von sozialen Regeln, Geschlechtsstereotypen und Mustern ist eine komplexe Gehirnleistung und gesellschaftlich überlebenswichtig, weil dies letztlich über Selbstwert, Identität und vor allem über Zugehörigkeit entscheidet (vgl. Rippon 2019: S. 282f.). Ein Sensorium dafür zu entwickeln, wie einerseits gesellschaftliche, soziale Zugehörigkeit erreicht und andererseits Zurückweisung vermieden werden kann, ist in diesem Zusammenhang zentral. Bei Themen wie Bewegung, Eigenschaften wie Stärke oder Kampfgeist spielen auch die gesellschaftliche Prägung, Erwartungshaltung und Sozialisierung eine Rolle. Denn im Zusammenhang mit Sport existiert nach wie vor ein mächtiges, soziales Konstrukt von Geschlecht – etwa dort, wo in „typisch weiblich“ und „typisch männlich“ unterschieden wird. Aussagen wie „Du läufst wie ein Mädchen!“, „Boxen ist nur was für die harten Jungs“, „Sichtbare Muskeln sind unweiblich“ deuten auf ein solches Konstrukt aus Erwartungen und Stereotypen hin, das aktuell teilweise noch existiert. Auch wenn sich in den letzten Jahrzehnten und besonders aktuell sehr viel getan hat, zeigen zahlreiche Untersuchungen, dass in der Sozialisierung von Mädchen Eigenschaften wie Schwäche oder Anpassbarkeit tendenziell immer noch viel eher gefördert werden als bei Jungen – meist unbewusst. Kraftvolle Bewegungen, Rangeln, viel Raum für sich beanspruchen sind als Verhaltensweisen eher männlich codiert. Solche Bewegungen werden von Mädchen oft vermieden. Mädchen hinken bei körperlichen Aktivitäten den Burschen deshalb meist deutlich hinterher – ein Umstand, der nicht „naturegegeben“, sondern vielmehr „anerzogen“ ist (vgl. Dowling 2002: S. 74f.).

Eine australische Studie belegt, dass Jungen die Mädchen bei motorischen Fertigkeiten ausstechen und ihnen in vielen Disziplinen klar überlegen sind. Die Leistungsfähigkeit erhöht sich zwar im Jugendalter tendenziell, Mädchen schneiden in Summe trotzdem schwächer ab. Die Gründe für den markanten Geschlechterunterschied sehen die Studienautor:innen einerseits in dem weniger gut ausgeprägten Angebot und den eingeschränkteren Möglichkeiten für Mädchen, andererseits jedoch vor allem auch in hindernden Rollenstereotypen, durch die Mädchen deutlich weniger als Jungen gedrängt, ermutigt und angefeuert werden, um sich im Sport auszutoben und dort starke Leistungen zu bringen (vgl. RQES 2010: S. 164). Die geringere Partizipation basiert oftmals auf sozial-strukturellen Mustern. Bei Eltern von Söhnen hat die frühkindliche Bewegungsförderung einen wesentlich höheren Stellenwert als bei Eltern von Töchtern. So werden im Kindesalter sportliche Betätigung, Geschick und Kraft bei Buben nachweislich stärker gefördert. Vorurteile halten Eltern davon ab, ihre Töchter sportlich zu empoweren (vgl. Hartmann-Tews 2003: S. 230f.).

Wo auf der einen Seite eine große Selbstverständlichkeit herrscht, dass Burschen Fußball spielen, zum Klettern gehen oder sich in einem Teamsport profilieren können, musste sich dieses Verständnis in Bezug auf Mädchen in den letzten Jahren erst nach und nach durchsetzen. Gegen solche Vorurteile, Hürden und schlechtere Rahmenbedingungen anzukämpfen, erschwert die Ausgangssituation für junge Sportlerinnen und den Frauensport generell.

2.2. Frauen im Profisport – A long way to go!

Auch wenn es nach wie vor viele Schiefen gibt, ist es nicht so, dass sich in den letzten Jahren im Spitzensport für Frauen nichts getan hätte, insbesondere in der Entwicklung, Sichtbarkeit und Förderung des Frauensports. Es wurden einige zentrale Schritte in Richtung Gleichberechtigung gesetzt, und sie sind ein nicht von der Hand zu weisender Beleg für Bewegung in einem Umfeld, in dem männerdominierte Strukturen und Regeln sehr lange Zeit als einzementiert und unverrückbar galten. Dass heute Frauen bei einer Fußball-EM in ausverkauften Stadien spielen,² Themen wie der weibliche Zyklus und Auswirkungen auf Leistung und Training langsam enttabuisiert werden³, oder die Tatsache, dass bei den olympischen Sommerspielen 2024 in Paris mit gleich vielen teilnehmenden Athletinnen wie Athleten erstmals in der Geschichte Geschlechterparität bei der Zahl der Teilnehmer:innen erreicht wurde⁴, sind unbestritten historische Erfolge.

Die Öffnung des Sports für Frauen und die Zulassung zu einzelnen Sportarten, die lange Zeit als Männerdomänen galten, sichern jedoch noch nicht gleichzeitig und ohne weiteres Zutun die Akzeptanz und gleiche Bewertung der Athletinnen (vgl. Pfister 2017: S. 24). Eine aktuelle Bestandsaufnahme und ausgewählte, plakative Beispiele aus dem Jahr 2025 verdeutlichen, dass es in vielen Bereichen des Sports, trotz positiver Entwicklungstendenzen, hinsichtlich Gleichberechtigung nach wie vor sehr viel Luft nach oben gibt.

Strukturen und Rahmenbedingungen als Schlüssel

Frauenfußball gilt derzeit als DAS vielzitierte Paradebeispiel und als „Musterschülerin“ für wachsende Gleichberechtigung im Sport. Athletinnen haben lange Zeit gekämpft, um überhaupt in Stadien Fußball spielen zu dürfen und als Sportlerinnen anerkannt zu werden. Heute gibt es Frauenligen, Frauenfußball-Großereignisse, die sich wider Erwarten mancher Expert:innen innerhalb kürzester Zeit zu Publikumsmagneten mauserten, ein professionelleres Trainingsumfeld und auch höhere Preisgelder. Nichtsdestotrotz sind im Frauenfußball laut DFB (Deutscher Fußball-Bund) immer noch beträchtliche Rückstände feststellbar: In der Organisation etwa besteht bei Frauenfußball ein Aufholbedarf von 70 Jahren, im Bundesliga-Betrieb liegt dieser bei 34 Jahren und als Live-Medienprodukt beläuft er sich auf 21 Jahre.⁵

2 <https://www.skysportaustria.at/neuer-zuschauer-rekord-bei-der-frauen-em/>

3 <https://www.mdr.de/wissen/medizin-gesundheit/leistungssport-fussball-und-periode-blutung-100.html>

4 <https://sport.orf.at/stories/3128856/>

5 <https://www1.wdr.de/nachrichten/frauensport-skispringerinnen-selina-freitag-siegpraemie-duschgel-100.html>

Diese Lücke fordert ihren Tribut – dies manifestiert sich in schlechteren Trainingsbedingungen, wesentlich geringerer Bezahlung, bei Bekanntheitsgrad der Spielerinnen, Zuseher:innenquoten, Nachwuchsförderung oder in Form unattraktiverer Sponsoringverträge für den Frauenfußball. Aber auch in vielen anderen, sehr stark männerdominierten Sportarten – außerdem in sogenannten Randsportarten – sind diese Strukturen und Rahmenbedingungen nach wie vor ein nachhaltig wirkender Bremsklotz für eine professionelle und gleichberechtigte Entwicklung des Frauensports.

Trainer:innen, Funktionär:innen und Management als Männerdomänen

Im Sport ist das Umfeld – insbesondere in den Entscheidungspositionen – nach wie vor überwiegend männlich dominiert. Gerade in den mächtigsten Positionen sind Frauen klar unterrepräsentiert. Im Jahr 2024 haben nur 12 bis 14 Prozent der Sportverbände auf europäischer Ebene eine Frau als Präsidentin an der Spitze (vgl. Europarat 2025: S. 9). Nur etwa ein Drittel der Mitglieder des Internationalen Olympischen Komitees sind im Jahr 2023 Frauen, in der EU sind gerade einmal 4 der 27 Präsident:innen des Olympischen Komitees Frauen (vgl. EU-Parlament 2024). Eine Geschlechterschere klafft auch bei den Trainer:innen. Trainerinnen sind weltweit in fast allen Sportarten markant unterrepräsentiert, insbesondere auf Amateurniveau (10 Prozent Trainerinnen), aber auch im Spitzensport (etwa 30 Prozent Trainerinnen). Wobei anzumerken ist, dass die Unterschiede hier zwischen einzelnen Sportarten enorm sein können. Der Frauenanteil liegt etwa bei Sportarten wie Eiskunstlauf oder Kunstturnen besonders hoch, in vielen anderen Sportarten sind Frauen dagegen in der Trainerinnenrolle absolute Ausnahmereisnerungen (vgl. Europarat 2025: S. 57). Dieses Ungleichgewicht wird vor allem auch deshalb kritisch gesehen, weil dadurch Geschlechtsstereotypen weiter fortgetragen werden und Trainerinnen als wichtige Vorbilder, Ansprech- und Vertrauenspersonen für Athletinnen fehlen (vgl. EU-Parlament 2024). Eine Umfrage unter etwa 700 deutschen Spitzensportlerinnen bestätigt, dass 77 Prozent der Sportlerinnen überwiegend, jede Vierte sogar ausschließlich von Männern trainiert wird. Ein Viertel der Sportlerinnen gab außerdem an, dass sie sich eine andere Zusammensetzung des Trainerstabs wünschen würden. Über die Hälfte der Befragten fühlt sich beispielsweise unwohl dabei, wenn sie mit dem eigenen Trainer über die Periode sprechen muss, gleichzeitig finden 40 Prozent, dass der Zyklus im Training stärker im Trainingsplan berücksichtigt werden sollte (vgl. SWR 2021).

Gender Pay Gap – Ein Duschbad als Siegesprämie

Unter den 100 bestbezahlten Sportlern der Welt findet sich im Jahr 2023 keine einzige Frau (vgl. EU-Parlament 2024). Das Lohngefälle zwischen Sportlerinnen und Sportlern ist in vielen Sportarten immer noch gigantisch, auch wenn es Annäherungen gibt. Gleichzeitig polarisiert der Wunsch nach fairer Bezahlung im öffentlichen Diskurs teilweise stark. Als im Rahmen der Frauenfußball-EM 2025 die Schweizer Nationalspielerin Alisha Lehmann öffentlich die enorme Gehalts-Schiefenlage beklagt (ihr Partner verdient als Profifußballer ungleich mehr), ist sie in der Folge einem Shitstorm und wüsten Beschimpfungen ausgesetzt.⁶

6 https://www.focus.de/kultur/stars/fussball-profi-alisha-lehmann-findet-hoeheres-gehalt-ihres-freundes-un-fair_ef00f633-e855-412e-b3f5-e4316ffcbaa7.html

Ist Frauensport gleich viel wert? Leisten Frauen gleich viel? Woran wird dieser Wert bemessen? Ähnliche Debatten werden 2025 auch anlässlich der Preisgelder im Schispringen geführt. Frauen dürfen dort nach wie vor nicht an der Vierschanzen-Tournee – dem Skisprung-Großereignis rund um den Jahreswechsel teilnehmen. Für die Frauen wurde eine eigene „Two-Nights-Tour“ geschaffen, bei der die Gesamtsiegerin etwa 10.000 Euro erhält. Der Gesamtsieger der Vierschanzentournee dagegen kann sich über mehr als 100.000 Euro Preisgeld freuen. Für einen Qualifikationssieg bei der Vierschanzen-Tournee gibt es für Männer ein Preisgeld in Höhe von 3.000 Schweizer Franken. Im Gegensatz dazu bringt der Qualifikationssieg der Frauen in der „Two-Nights-Tour“ am 30.12.2024 anstelle eines Schecks nur einen Geschenkkorb mit Duschbad und Handtüchern.⁷

Publikumsinteresse und Bekanntheitsgrad

Begründet werden die oft markanten Gehaltsunterschiede im Frauen- und Männersport häufig mit geringerem Publikumsinteresse und schwächeren Einschaltquoten bei Frauenevents. Das war auch lange Zeit das Top-Argument im Frauenfußball, welches aufgrund des rasant wachsenden Publikumsinteresses und der Rekord-Einschaltquoten jedoch als harter Beleg langsam, aber sicher zu bröckeln beginnt. Am Beispiel des Frauenfußballs zeigt sich nämlich, dass es nicht zwingend am fehlenden Interesse, sondern in einem ersten Schritt primär an den Strukturen, aber auch der Gestaltung der Events und der öffentlichen, medialen Bewerbung liegt, ob sich das Publikum für den Sport und einzelne Athlet:innen nach und nach begeistern kann oder eben nicht.

Eine internationale Studie von Wasserman zeigt, dass 86 Prozent der Sportfans an Frauensport interessiert sind, wobei sich vor allem Frauen vermehrt für Frauensport begeistern und zudem besonders die große Gruppe der unter 44-Jährigen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Frauensport bekundet (vgl. Wasserman o.J., S. 13). Die Erfolgsgeschichte des Frauenfußballs, der zumindest bei Großereignissen mittlerweile Rekorde bei Stadionbesuchen, Einschaltquoten etc. bricht, belegt, dass eine Professionalisierung des Umfeldes (wie etwa bessere finanzielle Ausstattung, stärkere mediale Sichtbarkeit, größere Sponsoren, attraktivere Übertragungszeiten und das Ankaufen von Übertragungsrechten im TV, eine professionelle Bewerbung etc.) unbestritten einen enormen Impact auf die Popularität, Weiterentwicklung und die Attraktivität des Frauensports haben können. Auch eine groß angelegte österreichische Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Market unter Sportfans bestätigt, dass nicht etwa die gebotene Qualität oder das fehlende Interesse ausschlaggebend sind für die geringere Auseinandersetzung mit Frauensport. Hauptsächlich werden die geringere mediale Präsenz (und damit einhergehend oft der geringere Bekanntheitsgrad der Sportlerinnen), weniger Medienübertragungen und generell zu wenig Investitionen in die Sichtbarkeit des Frauensports als limitierende Faktoren genannt (vgl. Market 2025: S. 12f.) Wäre Frauensport in den Medien stärker und vor allem zu attraktiveren Übertragungszeiten präsent, dann würde demnach auch mehr Frauensport medial konsumiert werden.

7 <https://www.derstandard.de/story/3000000251270/geld-fuer-maenner-shampoo-fuer-frauen-skispringerinnen-kaemtschatten-der-tournee-kaempfen-die-um-erkennung>

Hass & Diffamierung bremsen aus

Wachsende Sichtbarkeit und Exponiertheit von Athletinnen – etwa durch höhere Berichterstattung oder insbesondere auf den Sozialen Netzwerken – ziehen jedoch auch negative Effekte nach sich. Ein Fall, der 2025 viral geht, ist jener der jungen Fußballerin Skye Stout, die im Alter von 16 Jahren ihren Profivertrag beim schottischen Zweitligisten Kilmarnock FC unterschreibt. Als der Verein ein Foto ihres jungen Fußballstars via Social Media postet, folgen massive Angriffe und Hassmeldungen aufgrund der sichtbaren Hauterkrankung der Sportlerin. Der Verein muss daraufhin das Foto aus dem Netz nehmen, um die Sportlerin gegen die Anfeindungen zu schützen.⁸

Diffamierung, Belästigung, Sexismus und Übergriffe im Spitzensport sind durchaus verbreitet. In einer nicht-repräsentativen Umfrage des SWR unter über 700 Profisportlerinnen geben 36 Prozent der Befragten an, dass sie im Sport Sexismus erleben. Mehr als die Hälfte meldet Übergriffserfahrungen jedoch nicht an Trainer:innen oder den Verband. Die Begründungen reichen von „das würde ohnehin nichts verändern“ über „ist nicht förderlich für die Karriere“ bis „man wolle keine ‚unbequeme‘ Sportlerin sein“. Ausgeprägt sind Übergriffe besonders in den Sozialen Netzwerken. 40 Prozent der Profisportlerinnen erleben dort Sexismus, ein Fünftel berichtet von Anfeindungen und Stalking (vgl. SWR 2021).

Mangelnde Medienpräsenz impliziert geringere Anerkennung

Die vorliegende Studie fokussiert neben den zahlreichen Stolpersteinen und Schiefwegen, die es im Spitzensport für Athletinnen noch gibt, vor allem auf die mediale Sichtbarkeit sowie die Inszenierung und Repräsentation von Sportlerinnen und Sportlern in der Berichterstattung. Sportlerinnen und ihre sportlichen Leistungen sind in den Medien traditionell stark unterrepräsentiert. Eine umfassende Zahlenbasis aus Österreich bestätigt für das Jahr 2020, dass im Schnitt nur 12 Prozent der medialen Sportberichterstattung in reichweitenstarken Leitmedien des Landes auf Athletinnen fokussiert – der Löwenanteil von 88 Prozent zeigt exklusiv Männersport (vgl. MediaAffairs 2020). Auch die in dieser Studie präsentierten Zahlen bestätigen einen enormen Gap.

Neben Hürden wie schlechteren Strukturen, mangelnder finanzieller Absicherung oder Übergriffen gehört die geringere mediale Sichtbarkeit mit Sicherheit zu jenen Hürden, die sich nachhaltig negativ auf Frauen und den Frauensport auswirken. Eine geringere mediale Sichtbarkeit impliziert geringere Anerkennung. Aber es geht nicht nur um den entgangenen Ruhm und die fehlende Bühne. Im Sport hängt an der medialen Sichtbarkeit nicht primär das Ego der Sportler:innen. Vielmehr ist Sichtbarkeit eine harte Währung und ein Asset im Sport, das etwa Auswirkungen auf die finanzielle Absicherung und Sponsoringverträge hat. In der deutlich geringeren medialen Abbildung und Präsenz von Sportlerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen wird übrigens eine der Hauptursachen für die Aufrechterhaltung von Ungleichheit im Sport verortet (vgl. EU-Parlament 2024).

8 <https://www.welt.de/sport/fussball/article68a2f3aa74275a235fc40712/Fussball-16-jaehrige-Profi-Spielerin-wird-wegen-ihrer-Akne-massiv-angefeindet.html>

03 Medien als Gatekeeper

3.1. „Realitätsignorierende Unterrepräsentanz“

Redaktionen selektieren und bestimmen, welche Themen und Player medial Raum bekommen. Sie haben grundsätzlich auch die Hoheit darüber, wie diese dargestellt und inszeniert werden (meist unter Beachtung gewisser journalistischer Regeln – etwa dem Ehrenkodex für publizistische Arbeit des Presserats⁹). Medien wirken auf diese Weise wie ein Filter hin zu einer breiten Öffentlichkeit.

Sie bilden in ihrem Wirken immer auch Realitäten ab und formen diese gleichzeitig mit. Sie verbinden in der Berichterstattung verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme und erzeugen durch „permanente Informationsbelieferung ein gesellschaftliches Gedächtnis“. Es werden mit der Zeit Realitätsannahmen als bekannt vorausgesetzt. So entsteht in diesem Prozess latentes Wissen, das letztlich auch an der Reproduktion von Geschlechterverhältnissen beteiligt ist (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 38). Medien können in der täglichen Berichterstattung Geschlechterverhältnisse und Rollenstereotype verstärken. Eine Studie von MediaAffairs zur „Sichtbarkeit und Präsenz von Frauen in Massenmedien“ belegt unabhängig vom Sportsegment – quer durch viele Gesellschafts- und Themenbereiche – über Jahre hinweg ein klares stereotypes Gefälle bei medialer Präsenz und Inszenierung von Männern und Frauen (vgl. MediaAffairs 2020: S. 47ff.).

Diese Reproduktion von Geschlechterverhältnissen vollzieht sich im Sport noch viel eher als in manch anderen Bereichen, weil Sport einem „radikalen Leistungsprinzip“ unterworfen ist. Im Vordergrund stehen Siegen, Leistungen Überbieten, Rekorde Brechen und Konkurrenzdenken. Notwendige Verhaltensweisen wie Stärke, Dominanz oder Siegeswille sind entsprechend sozio-kultureller Stereotype oft klassische männlich konnotierte Eigenschaften. Weiblichkeit dagegen wird eher mit Zurückhaltung, Unterordnung oder äußerer Attraktivität verbunden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 42). Internationale Untersuchungen aus den letzten 40 Jahren zeigen, dass Sportlerinnen in der Sportberichterstattung eine klare Minderheit darstellen – damals wie heute.

Die markante Unterrepräsentanz von Sportlerinnen in Medien stößt auf Kritik, weil sie die Wirklichkeit verzerrt, in der Frauen sehr wohl im Freizeit-, Wettkampf- und Leistungssport aktiv und erfolgreich sind. Darüber hinaus werden die Erfolge von Frauen nicht entsprechend sichtbar gemacht und gewürdigt. „Der geringe Berichtsanteil in den Medien ist in dieser Hinsicht als ‚realitätsignorierende‘ Unterrepräsentanz der Sportlerinnen zu werten“ (Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 115).

In den letzten Jahren steigt die mediale Sichtbarkeit von Sportlerinnen in Österreich leicht an. Der Triumphzug des Frauenfußballs trägt hier wesentlich zur höheren Präsenz von Frauensport bei, aber auch die kontinuierliche „Öffnung“ von ehemals exklusiv männlich dominierten Sportarten wie Skispringen wirkt sich aus. Die mediale Präsenz der Athletinnen steigt jedoch nur zögerlich, wie diverse Untersuchungen von MediaAffairs seit dem Jahr 2020 zeigen (vgl. MediaAffairs 2020 sowie die MediaAffairs Bildpräsenz-Erhebungen im Zuge der win2day „Equal-Play-Day“-Initiative¹⁰). Zu dominant, wirtschaftlich und historisch stark verankert ist in der Medienberichterstattung der Männer-

9 <https://www.presserat.at/>

10 <https://www.win2day.at/fairplay/equal-play-day/equal-play-day-studie>

sport, insbesondere mit Blick auf Fußball, Motorsport, Tennis, aber auch bei wachsenden Sportarten am österreichischen Markt, wie American Football. Mit Blick auf die Medienpräsenz stellen Olympische Spiele (aber auch andere Großereignisse) die große Ausnahme dar, wo sich die mediale Präsenz von Athletinnen und Athleten tatsächlich einer Parität annähert (vgl. MediaAffairs 2025). Abseits der olympischen Spiele klafft allerdings noch eine große Sichtbarkeitslücke zulasten der Frauen.

3.2. Mediale Sichtbarkeit im Sport – Mehr als ein „Nice To Have“

Diese Sichtbarkeitslücke bringt zahlreiche, weitreichende Nachteile für Sportlerinnen mit sich. Sie reicht von unmittelbaren Effekten auf den Bekanntheitsgrad der Sportlerinnen bis hin zur gesellschaftlichen Dimension und Repräsentation von Geschlechternormen.

- **Bekanntheitsgrad**
Sichtbarkeit fördert den Bekanntheitsgrad, was wiederum ein besonders wichtiges Asset für Sportlerinnen ist – insbesondere im Hinblick auf den finanziellen Erfolg und Sponsoringverträge.
- **Anerkennung sichtbar machen**
Sportliche Leistung erfährt durch Berichterstattung eine Bühne und dadurch öffentliche Anerkennung und Aufmerksamkeit.
- **Ressourcenverteilung**
Sichtbarkeit signalisiert Relevanz. Mit steigender Sichtbarkeit lassen sich in der Regel einfacher und mehr Ressourcen akquirieren – etwa, weil sich leichter Sponsor:innen finden lassen. Ressourcen sind wiederum eine zentrale Voraussetzung für Professionalisierung und Weiterentwicklung im Sport.
- **Sichtbarkeit prägt das gesellschaftliche Frauenbild**
Sport ist ganz allgemein ein wesentlicher Teil der medialen Berichterstattung und spielt auch gesamtgesellschaftlich aufgrund der starken Vereinsstrukturen, der großen Öffentlichkeit von Sport und des grundsätzlich hohen Sportinteresses eine bedeutende Rolle. Wird die Sichtbarkeit und Inszenierung von Frauen im Sport verändert, verändern sich damit Wahrnehmungsmuster. Das Narrativ, Sport, körperliche Kraft oder Aktivität seien primär „Männersache“, wird ausgehebelt – auch Stereotype können unterminiert werden.
- **Nachwuchsförderung und Role Models**
„You can't be what you can't see“, so lautet ein bekanntes Zitat der US-amerikanischen Aktivistin Marian Wright Edelman. Mädchen und junge Frauen finden Identifikationsfiguren, wenn Sportlerinnen öffentlich sichtbar und medial präsent sind. Sichtbarkeit trägt so auch zur „Legitimation“ weiblicher Teilhabe in Spitzensport- und Leistungsbereichen bei, vor allem aber im Nachwuchssport und in kleineren Vereinen, wo Mädchen in typischen Männersportarten oft noch Exotinnenstatus haben.

„Women in Sport“ verweist in diesem Kontext auf Untersuchungen, die zeigen, dass Sportlerinnen in Umfragen eher als „bessere“ Rolemodels eingestuft wurden als Männer und wesentlich stärker mit positiven Attributen punkten konnten (vgl. Women in Sport 2014: S.13).

- **Sichtbarkeit beeinflusst finanziellen Erfolg und Marktwert**
Gerade im Sport zeigt sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und finanziellem Erfolg bzw. Attraktivität für Sponsoring. Global fließen über 90 Prozent des Sportsponsorings in Männersport (vgl. Statista 2019). Auch der Marktwert von Sportlerinnen und Sportarten steigt, wenn die öffentliche Sichtbarkeit steigt.

Der Stellenwert einer starken medialen Sichtbarkeit sportlicher Leistungen ist für die Athletinnen selbst, aber auch für den Frauensport und darüber hinaus unbestritten und wird insbesondere auch seitens der EU besonders betont (vgl. EU-Parlament 2024).

3.3. Der Plan 2020 der Europäischen Union & was bisher geschah

Im Jahr 2014 erarbeitet eine Expert:innengruppe den Aktionsplan „Gender Equality in Sport 2014-2020“ mit konkreten Vorschlägen und Handlungsempfehlungen und dem Ziel, Gender Equality im Sport bis zum Jahr 2020 auf EU-Ebene einen entscheidenden Schritt näher zu kommen (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 8). Im Jahr 2025 sind viele der Vorschläge – insbesondere, was die mediale Repräsentation von Frauen im Sport betrifft – noch nicht realisiert, aber gleichzeitig werden auch erste positive Entwicklungen sichtbar. Der damalige Aktionsplan umfasst Bereiche wie jenen der Förderung nationaler Initiativen für Empowerment von Mädchen und Frauen im Sport oder etwa die dringende Empfehlung, mehr Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen im Sport zu positionieren. Weitere zentrale Punkte sind die faire Bezahlung von Sportlerinnen oder der Kampf gegen Gewalt, Sexualisierung oder Geschlechterstereotype im Sport. Bezugnehmend auf die mediale Sichtbarkeit kommen die Expert:innen zum Schluss, dass sich das Problem der geringeren Sichtbarkeit von Frauen im Sport in den nächsten Jahren und Jahrzehnten nur dann auflösen lassen wird, wenn sich auch Medien ihrer zentralen Rolle bewusstwerden und sich an diesem Prozess beteiligen. Die Europäische Kommission stellt in diesem Plan daher folgende Forderungen an Medien auf:

- Eine faire Darstellung von Männern und Frauen im Sport, ohne Stereotypisierung
- Die Anhebung des Anteils von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung auf 30 Prozent, längerfristig auf 40 Prozent
- Die Erhöhung des Frauenanteils in den Sportmedien und -redaktionen auf ein Minimum von 30 Prozent (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34)

Wie diese Ziele realisiert werden sollen? Durch Trainingsprogramme und Initiativen im Bereich der Bewusstseinsbildung im Rahmen der Aus- und Weiterbildung im Sportjournalismus, durch Empfehlungen wie etwa faire Bezahlung und Karrierepläne für Frauen im Sportjournalismus. So hat bereits im Jahr 1995 die „European Broadcasting Union“ eine Charta für Chancengleichheit für Frauen im Journalismus ins Leben gerufen (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 39). In Summe also viele Empfehlungen, aber auch keine Sanktionen bei Nichtbefolgen. In einer neueren Veröffentlichung der

EU-Kommission aus dem Jahr 2022 bekräftigt eine Expert:innen-Runde die Relevanz von Genderbalance in der Sportberichterstattung und in den Sportredaktionen erneut. In Summe finden sich im Expert:innenplan der EU-Kommission viele Schlagworte wie Gender-Mainstreaming, Gender-Budgeting, Monitoring, Datenerhebung, Bildung und Kommunikation, jedoch kaum Konkretes und Verbindliches (vgl. Europäische Kommission 2022). Zur Überwachung der Fortschritte zur Förderung der Gleichberechtigung im Sport ist das Projekt „All In“ ins Leben gerufen worden. Im Zuge des Projektes werden Maßnahmen in unterschiedlichen europäischen Ländern dokumentiert und einem Monitoring unterzogen (vgl. Europarat 2025: S. 5). Bezugnehmend auf Österreich wird in einem Bericht der EU im Rahmen des „All-In“-Projektes festgestellt, dass Österreich jedenfalls überdurchschnittlich viele Maßnahmen ergreift, um eine ausgewogenere Darstellung der Geschlechter in der Sportberichterstattung und den Redaktionen zu fördern (ebd. S. 11). Wie nachhaltig und rasch diese Maßnahmen Wirkung zeigen, kann zum Teil bereits in dieser Studie, hauptsächlich aber erst mit einem längerfristigen Monitoring valide bewertet werden.

Die mediale Sportberichterstattung ist nur ein Mosaikstein in einem Gesamtbild vieler einflussreicher Bereiche und Rahmenbedingungen. Wie umfassend über Sportlerinnen und bestimmte Sportarten berichtet wird, hängt letztlich nicht nur an den Medien, sondern auch stark an Wirtschaft, Sponsor:innen, einflussreichen Vereinen und Verbänden. Deshalb würde ein Ansetzen exklusiv bei Medien und in den Redaktionen viel zu kurz greifen. Sport, Wirtschaft, Sponsoring, Medienhäuser, Vereine und Strukturen – sie greifen ineinander und beeinflussen so gemeinsam gesamthaft die mediale Sichtbarkeit und Repräsentation und sind Bezugnehmend auf mehr Genderbalance in der Berichterstattung entsprechend auch gemeinschaftlich gefordert.



04 Ein Blick zurück, um die Gegenwart zu verstehen

Um aktuelle Strukturen, Entwicklungen und Schiefen im Profi- und Breitensport zu verstehen, braucht es in einem ersten Schritt einen kurzen Exkurs in die Vergangenheit. Denn „der Blick in die Vergangenheit zeigt Veränderbarkeit“, erklärt Professorin Gertrud Pfister (Rose 2011: S. 6), weil er Erklärungen und Muster offenlegt. Ein solcher Rückblick fördert mitunter verstörende Praktiken und Regelungen zu Tage, die heute zwar in vielen Bereichen im Sport weitgehend überwunden sind, in verkrusteten Strukturen und traditionell gelebten Mustern aber nach wie vor teilweise existent sind. Frauen sind im Spitzensport trotz beachtlichem Aufholmarathon bis heute nur in Ausnahmefällen dort angekommen, wo ihre männlichen Kollegen stehen. Dem heutigen Ist-Zustand liegt eine lang gelebte Tradition zugrunde, der zufolge Frauen im Sport ein Nischendasein fristeten.

4.1. Frauensport als „der andere Sport“

Sport vermittelt selbst im 21. Jahrhundert noch wie kaum ein anderes Sozialsystem die Idee einer klaren Geschlechtertrennung und bespielt laufend auf unterschiedliche Art und Weise und mit Nachdruck die Einhaltung dieser scheinbar „natürlichen“ Ordnung. Dass Männer schneller, stärker und kräftiger sind, gilt darin als unbestrittene Tatsache und wird zum „Referenzpunkt für die Aktualisierung der sozialen Geschlechterdifferenz und der Legitimierung von Exklusion“ (Hartmann-Tews 2003: S. 24). Die zahlreichen Unterschiede finden sich auf struktureller und institutioneller Ebene. So gibt es in den meisten Sportarten eine Trennung der Geschlechter. Darüber hinaus sind speziell im „Frauensport“ modifizierte Regelwerke oder abgeänderte technische Rahmenbedingungen durchaus üblich (ebd. S. 24f.).

Frauen blieben im Sport von vielen Disziplinen lange Zeit ausgeschlossen. Dort, wo sie reüssieren und sich eigene Wettbewerbe mit der Zeit durchsetzen ließen, sind es eigene Rahmenbedingungen und Regeln, die den „Frauensport“ teilweise heute noch zum Nischensport machen. Ein Paradebeispiel ist auch hier wieder Fußball. Obwohl sich in den letzten Jahren sehr viel verändert hat, sind viele Gründe für die nach wie vor existenten Schiefen in der Historie und den lang gewachsenen Strukturen und abgewandelten Regeln zu suchen (vgl. Rose 2011: S. 9). Hartnäckig hält sich auch das Vorurteil „Männer spielen Fußball, Frauen spielen Frauenfußball!“ Bereits das Wording verdeutlicht, dass hier an einer klaren Trennung festgehalten wird. Frauenfußball bleibt in diesem Framing der „andere“ Fußball. Dieser wird im direkten Vergleich fast immer nachrangig behandelt. Etwa in den Medien, bei der Sendezeit oder nicht zuletzt in der Bezahlung der Sportlerinnen wird die Andersartigkeit des Frauenfußballs offensichtlich (vgl. Selmer 2018: S. 29).

4.2. Sport ohne Frauen? – Das war historisch nicht immer so

Ein historischer Rückblick zeigt, dass Sport nicht seit jeher ausnahmslos dem männlichen Geschlecht vorbehalten war. Im antiken Griechenland etwa wurde eine Bewegungskultur gelebt, die sich von anderen alten Kulturen abhob. Basierend auf dem hehren Ziel des Menschen, Ansehen und Status in der Gesellschaft zu erreichen, waren die Performance und die öffentliche Zurschaustellung von Kraft, Mut und Ausdauer ein adäquates Mittel, um sich zu positionieren – für Männer und Frauen

gleichermaßen (vgl. dazu Sturm 2014: S. 144ff. und Dowling 2002: S. 26). Die Motivation für sportliche Betätigung und Spitzenleistungen war in der Vergangenheit ganz unterschiedlich begründet, aber oft gab es (wie im antiken Griechenland) eine Verbindung zur Religion, in der durch Wettkämpfe den Gottheiten Ehre erbracht wurde. Daneben waren Initiationsriten verbreitet – etwa in Form von Laufbewerben –, bei denen Mädchen und Jungen ihre körperliche Stärke unter Beweis stellen konnten. Während im antiken Griechenland die sportliche Betätigung eher der oberen Gesellschaftsschicht vorbehalten war, entwickelte sich im alten Rom zunehmend eine Professionalisierung des Sports. Die bekanntesten Berufssportler waren Gladiatoren, die überwiegend aus Sklaven rekrutiert wurden oder aus der gesellschaftlichen Unterschicht kamen, die zwar nicht besonders angesehen waren, sich aber als erfolgreiche Kämpfer einen kleinen Wohlstand erkämpfen konnten (vgl. ebd.). Es wird vermutet, dass auch unter den Gladiatoren vereinzelt Frauen zu finden waren und Sportlerinnen in Antike und Mittelalter mitunter große Anerkennung erfahren konnten, wenn sie über außergewöhnliche Fähigkeiten verfügten (vgl. Sturm 2014: S. 147).



Mosaik der „Mädchen im Bikini“ in der Villa del Casale (Quelle: Wikipedia), @Holger Uwe Schmit

Dieses römische Mosaik in der von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärten Villa Romana del Casale – vermutlich aus dem 4. Jahrhundert n. Chr. – zeigt junge Frauen bei der sportlichen Betätigung – vor immerhin knapp 2.000 Jahren¹¹. Nichtsdestotrotz dürfen diese Beispiele nicht darüber hinwegtäuschen, dass im Sport Frauen letztlich nie den gleichen Status hatten wie Männer. Die verbotene Teilhabe und (fehlende) Gleichberechtigung im Sport über lange Strecken der Geschichte stehen in engem Zusammenhang mit der praktizierten Gleichberechtigung von Frauen in der Gesellschaft (vgl. Lemmon 2019: S. 239).

¹¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Villa_Romana_del_Casale#/media/Datei:%22Mosaik_der_Mädchen_im_Bikini%22_in_der_Villa_del_Casale_02.jpg

4.3. Kultivierter Mythos der weiblichen Schwäche als „neuere“ Entwicklung

Im Mittelalter beteiligten sich Frauen zwar an Turnieren, von den wirklich großen Wettbewerben wurden sie aber ferngehalten, und sie blieben bis zu den Olympischen Spielen der Neuzeit von den großen Sportbühnen weitgehend ausgeschlossen. Der fehlenden Sichtbarkeit bei Großereignissen liegt das systematische Fernhalten von Frauen aus diesem zentralen Gesellschaftsbereich zugrunde. Die amerikanische Autorin und Psychologin Colette Dowling geht in ihrem Buch „Hürdenlauf“ jenen Mustern aus der Geschichte auf den Grund, die diesen konsequenten Ausschluss der Frauen aus dem Sport über einen so langen Zeitraum überhaupt erst ermöglichen konnten. Dowling beobachtet, dass in Phasen außerhalb von Kriegen und insbesondere auch seit der Industriellen Revolution Eigenschaften wie Kraft, Mut und Risikobereitschaft bei Frauen als gesellschaftlich nicht mehr so relevant eingestuft wurden und deshalb zunehmend als „unweiblich“ galten. Im 19. Jahrhundert wurden Stereotype wie „weibliche Schwäche“ und die „Zerbrechlichkeit von Frauen“ kultiviert. Viele Professionen und Wissenschaften haben sich daran beteiligt, diesen „Mythos der weiblichen Schwäche“ aufrechtzuerhalten. Es gab Bestrebungen, bei Mädchen ein Lebensgefühl zu zementieren, „das ihnen medizinische, pädagogische und sogar religiöse Meinungsmacher immer noch vorschreiben wollen: nämlich körperlich eingeschränkte Wesen zu sein. Unfähig, lange Strecken zu laufen. Unfähig, ein Tennismatch über fünf Sätze zu spielen. (...) Jahrhundertlang blieben Frauen an eine Selbstwahrnehmung als schwache und hilflose Wesen gefesselt. Ein solches Selbstbild ist nicht mehr und nicht weniger als das emotionale und kognitive Gegenstück zu einer Fesselung des Körpers. Der Mythos von der Schwäche der Frau wurde uns so systematisch eingebläut, dass man ihn mit Fug und Recht als Schwindel bezeichnen könnte. Doch ein Schwindel ist ein bewusstes Täuschungsmanöver, während Mythen als wahr geglaubt werden“ (Dowling 2002: S. 24).

Dowling streicht in ihren Ausführungen im Zusammenhang mit diesen Mythen insbesondere den Einfluss der Medizin im letzten Jahrhundert hervor, welche von der geistigen und körperlichen Aktivität von Frauen und Mädchen eine besondere Gefahr ausgehen sah. Jede Art von Belastung könnte in dieser Denke den weiblichen Körper – und damit die Attraktivität und besonders die Gebärfähigkeit der Frauen – negativ beeinflussen. Angesehene Ärzte, allen voran Männer, und Institutionen empfahlen höchstens sanfte „Sportarten“ wie ruhige Spaziergänge oder Bootsfahrten. Mädchen nicht überanzustrengen galt als oberste Prämisse, so sollte vor allem in der Menstruationsphase jede Bewegung unterbunden werden. Auch kommt aus dieser Zeit der Mythos, dass sich durch übermäßige Bewegung die Gebärmutter verschieben könnte, die Fortpflanzungsorgane der Frauen verkümmern oder Frauen durch Sport ihr weibliches Aussehen einbüßen und „vermännlichen“ könnten. Körperliche Betätigung sollte im Idealfall nur so weit gehen, um den weiblichen Körper für die Strapazen einer Geburt vorzubereiten, aber immer nur in dem Ausmaß, dass keine anderen „negativen Folgeerscheinungen“ eintreten (vgl. Dowling 2002: S. 34f.). Nach einem Abflauen dieser medizinischen Mythen in den 1920er und 1930er Jahren erlebten diese in den 1950er Jahren „zum Schutz der Gebärfähigkeit“ noch einmal ein kräftiges Revival (vgl. Rose 2011: S. 7). Dass Frauen nach so wenig körperlicher Betätigung – kombiniert mit dem einschränkenden Modediktat zum Ende des vorangegangenen Jahrhunderts, wie bodenlangen Röcken oder Korsetts – tatsächlich immer schwächer, unbeweglicher und ungeschickter wurden, liegt auf der Hand. Wenig überraschend ist in der Folge, dass Männer unter diesen Voraussetzungen bei jeder körperlichen und sportlichen Betätigung den Frauen weit überlegen waren. Die Auswirkungen des dominanten Schwächemythos und der verordneten Ruhekuren waren tiefgreifend – es gab psychische und physische Probleme, die sich bei vier-

ten Frauen breit machten. Frauen haben sich ihrem Körper entfremdet und verlernt, auf dessen Ausdauer und Kraft zu vertrauen. Es hat bis weit ins 20. Jahrhundert hinein gebraucht, solche Mythen und Vorurteile zu überwinden (ebd.: S. 59f.). Auch wenn heute kein Zweifel mehr daran besteht, dass Sport und Bewegung für Frauen – egal in welcher Zyklusphase und selbst während einer Schwangerschaft in Maßen – gesund sind, hat die Medizin mit ihren „Erkenntnissen“ zur Marginalisierung der Frauen im Sport und insbesondere auch im Wettkampf beigetragen (vgl. Götz 2018: S. 9).



4.4. Pionierinnen – Sichtbare Vorreiterinnen und mutige Wegbereiterinnen

In den letzten 150 Jahren ist es – teilweise gegen massiven und langanhaltenden Widerstand – gelungen, für Frauen nach und nach eine Öffnung von Sport-Männerdomänen zu erwirken. Oft waren es mutige Pionierinnen, die entgegen sozialer und gesellschaftlicher Normen beigetragen haben, den Frauensport überhaupt erst salonfähig zu machen. Einiger dieser Wegbereiterinnen werden hier kurz vorgestellt:



Gertrude Ederle: Schwimmen

Gertrude Ederle war eine Ausnahmeathletin und brach bereits als Kind Weltrekorde am laufenden Band – in einer Zeit, in der sportliche Frauen belächelt und diffamiert wurden. 1924 gewann sie bei den Olympischen Spielen eine Gold- und zwei Bronze-Medaillen.¹² Noch bekannter wurde Ederle, als sie 1926 als erste Frau den Ärmelkanal in 14 Stunden 31 Minuten durchschwamm und dabei den damaligen Männerrekord um fast 2 Stunden (!) unterbot.¹³

©Associated Press

Nell Saunders, Rose Harland: Boxen

Frauen boxen schon seit Langem, doch ihre Kämpfe wurden meist verboten und gesellschaftlich abgewertet. Der erste dokumentierte Frauenkampf in den USA fand 1876 zwischen Nell Saunders und Rose Harland statt – die Siegerin erhielt damals 200 Dollar und eine silberne Butterdose. Während Männer bereits 1904 offiziell bei den Olympischen Spielen boxen durften, mussten Frauen über ein Jahrhundert auf ihre olympische Anerkennung warten – erst 2012 wurde Frauenboxen als offizielle Disziplin bei den Olympischen Spielen aufgenommen.¹⁴



©National Police Gazette

- 12 <https://www.esslinger-zeitung.de/inhalt.ausstellung-ueber-gertrude-ederle-als-erste-frau-durch-den-aer-melkanal-unglaubliche-karriere-von-trudy-ederle-startet-in-bissingen.80051284-267b-4d87-93ae-e4f-84d3e0c0d.html>
 13 https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/packages/html/sports/year_in_sports/08.06.html
 14 <https://suffragettecity100.com/wcw21>



©ÖNB Petra Sturm

Cenzi Flendrovsky: Radsport

Cenzi Flendrovsky war eine der ersten Rennrad-Pionierinnen Österreichs, die sich gegen das damals vorherrschende Bild wehrte, Sport sei für Frauen unpassend oder gar gesundheitsschädlich. Ihr Bild auf einem Rennrad mit Bloomers statt Rock ist das früheste, in Österreich bekannte. Ihre Biografie lässt sich nur schwer vollständig rekonstruieren – vor allem Zeitungsausschnitte liefern Hinweise. Flendrovsky starb 1900 nach einem Rennunfall im Alter von nur 28 Jahren. Ihre Leistungen, insbesondere als Pionierin im Sport, wurden erst viel später gewürdigt.¹⁵

Paula von Lamberg: Skispringen

Schon um 1900 sprangen vereinzelt Frauen in Norwegen und Österreich von Skisprungschancen – oft gegen massiven gesellschaftlichen Widerstand. Während Pionierinnen wie Ingrid Vestby oder die österreichische Gräfin Paula von Lamberg teils spektakuläre Leistungen vollbrachten, galten Skisprungwettbewerbe für Frauen als nicht damenhaft und unmoralisch. Paula von Lamberg, die im Jahr 1911 mit einem beeindruckenden Sprung von 22 Metern in Kitzbühel für Aufmerksamkeit sorgte, wurde in der Presse oft nur geduldet, weil sie der Oberschicht entstammte. Ihre Leistung wurde zwar anerkannt, aber stets unter ästhetischen Kriterien bewertet (vgl. Hofmann 2016: S. 64ff.). Es sollte übrigens weitere 100 Jahre dauern, bis Skispringen als Weltcupdisziplin für Frauen endgültig anerkannt wurde.



©Wintersportmuseum Müritzschlag



©Alan R. Smith

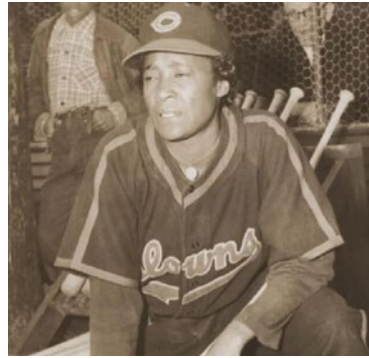
Maria Teresa de Filippis: Formel 1

Maria Teresa de Filippis war 1958 die erste Frau, die in der Formel 1 an einem Grand Prix teilnahm. Trotz ihres Talents stieß sie auf starken Widerstand – beim Großen Preis von Frankreich wurde ihr der Start verweigert. Rennleiter Raymond Roche soll damals gesagt haben: „The only helmet a woman should wear is the one at the hairdresser's.“ Erst 15 Jahre später folgte mit Lella Lombardi die nächste Frau in der Formel 1. Im Jahr 2025 sind Frauen in der Formel 1 nach wie vor nicht vertreten und im Motorsport noch immer Ausnahmereisnerungen, auch wenn sich im Nachwuchssport – etwa im Rahmen der Formel 1 Academy – viel tut.

- 15 <https://magazin.wienmuseum.at/rennrad-pionierin-cenzi-flendrovsky>

Toni Stone: Baseball

Toni Stone war die erste Frau, die in einem Männerteam der Negro League spielte, als sie in den 1950er Jahren als zweite Baseman für die Indianapolis Clowns auflief. In einer Zeit, in der weder Frauen noch People of Colour in den großen Ligen vertreten waren, stellte sie die gesellschaftlichen und sportlichen Normen durch ihr Sein und Wirken auf den Kopf. Stone spielte in Jungenteams, bevor sie 1953 in das Männerteam der Clowns aufgenommen wurde (vgl. Marino 2019).



©Negro Leagues Baseball Museum, Inc

Billie Jean King: Tennis



Billie Jean King war eine der prägendsten Tennisspielerinnen der 1970er Jahre und Wegbereiterin für mehr Gleichberechtigung im Sport. 1973 forderte sie erfolgreich gleiches Preisgeld für Männer und Frauen bei den US Open – ein wichtiger, erster Schritt für Equal Pay im Sport. Im selben Jahr gewann sie das öffentlichkeitswirksame Match gegen Bobby Riggs, das als „Battle of the Sexes“ in die Geschichte einging. Später engagierte sie sich für die Rechte von queeren Sportler:innen und

für mehr Sichtbarkeit von Frauen im Profisport. Billie Jean King steht heute exemplarisch für eine Generation von Athletinnen, die den Sport nicht nur spielerisch, sondern auch strukturell verändert haben.¹⁶

Pionierinnen wie diese haben durch ihr Wirken und ihr Vordringen in ehemalige Männersportdomänen dazu beigetragen, dass die meisten Sportarten mittlerweile auch von Frauen in offiziellen Wettkämpfen ausgeübt werden dürfen. Dennoch erfahren Sportlerinnen, insbesondere in den als klassische Männersportarten geltenden Bereichen, nach wie vor nicht nur subtile, sondern auch offene Formen der Ablehnung und Abwertung (vgl. Kleindienst-Cachay & Kunzendorf 2003: S.147). Auch bleiben im Jahr 2025 einige besonders prestigeträchtige Bewerbe für Frauen noch unzugänglich – etwa das legendäre Radrennen „Tour de France“, welches nach wie vor ausschließlich Männern vorbehalten ist (alternativ gibt es eine Tour de Femme exklusiv für Frauen), die „Vierschanzen-Tournee“ im Skispringen (auch hier gibt es eine erst kürzlich geschaffene „Two-Nights-Tour“ für die Frauen) oder auch Skifliegen, wo nach großem Widerstand das erste offizielle Skifliegen als Weltcup-Event für Frauen im Jahr 2026 in Planica über die Bühne gehen soll.¹⁷

¹⁶ <https://www.nytimes.com/2006/04/26/arts/television/the-legacy-of-billie-jean-king-an-athlete-who-demanded.html>

¹⁷ <https://www.olympics.com/de/news/skispringen-damen-skifliegen-2026-weltcup-finale-planica>





Analyse und Auswertung der Printberichterstattung

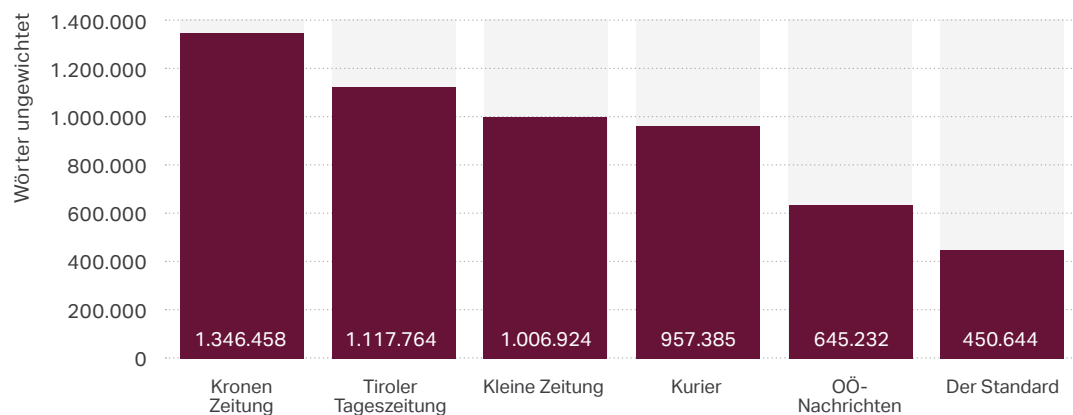


05 Präsenz & mediale Aufmerksamkeit in Printmedien

5.1. Die Sportaffinität einzelner Medien

Sport gehört zu den größten und zentralsten Bereichen in der medialen Berichterstattung vieler Tageszeitungen, Online- und Printmedien. Für den nun folgenden Teil der Printmedienanalyse wurde über den Zeitraum eines ganzen Jahres (1. September 2024 bis 31. August 2025) die Sportberichterstattung an jedem zweiten Tag vollständig erfasst und ausgewertet. Auf diesem Weg wurden etwa 14.000 Artikel quantitativ und qualitativ analysiert. Ob ein Medium dem Sport mehr oder weniger Raum bietet, hängt unmittelbar mit der inhaltlichen Schwerpunktsetzung und der Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe zusammen. Die höchste Sportaffinität zeigt sich in der Kronen Zeitung, welche eine besonders umfassende Sportberichterstattung bietet. Gemessen am Berichtsvolumen folgen Tiroler Tageszeitung, Kleine Zeitung und Kurier, bei denen Sportgeschehnisse ebenfalls vergleichsweise viel Raum einnehmen. In der direkten Gegenüberstellung fallen hier die Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN) etwas zurück. Gemessen am Berichtsvolumen am wenigsten umfassend berichtet der Standard. Hier nimmt die Sportberichterstattung im Vergleich zu anderen Ressorts und zielgruppenrelevanten Themenbereichen weniger Gewicht ein als beispielsweise in der Kronen Zeitung oder in der Tiroler Tageszeitung. Letztere berichtet besonders ausführlich über nationale und auch im Speziellen über Sportler:innen aus dem eigenen Bundesland.

Abbildung 2 Medienaffinität und Berichtsvolumen im Sportkontext



Aufgrund der hohen Reichweite der Kronen Zeitung auf Bundesebene – insbesondere in den östlichen Bundesländern – ist diese letztlich nicht nur aufgrund des hohen Berichtsvolumens, sondern auch aufgrund der stärkeren Marktdurchdringung am wirkungsstärksten. Sie beeinflusst durch einen Mix aus hohem Berichtsvolumen gepaart mit der höchsten Reichweite aller untersuchten Medien daher auch das Gesamtergebnis mit Abstand am deutlichsten, weil sie eine größere Leser:innenschaft hat und so mehr Impact schafft. Im Gegensatz dazu wird das mediale Gesamtbild durch den Standard, der weniger umfassend über Sport berichtet, aber auch im Vergleich zu Kronen Zeitung, Kurier oder Kleiner Zeitung eine geringere Reichweite aufweist, weniger stark beeinflusst. Dazu aber später im Detail.

5.2. Gegenstand der Sportberichterstattung

Im Profisport findet sich in der Praxis grundsätzlich eine bemerkenswerte Vielfalt an verschiedenen Sportarten und Disziplinen. Auf der Website des Olympischen Komitees beispielsweise werden im Jahr 2025 an die hundert Sportarten angeführt, die als olympische Sportarten geführt werden.¹⁸

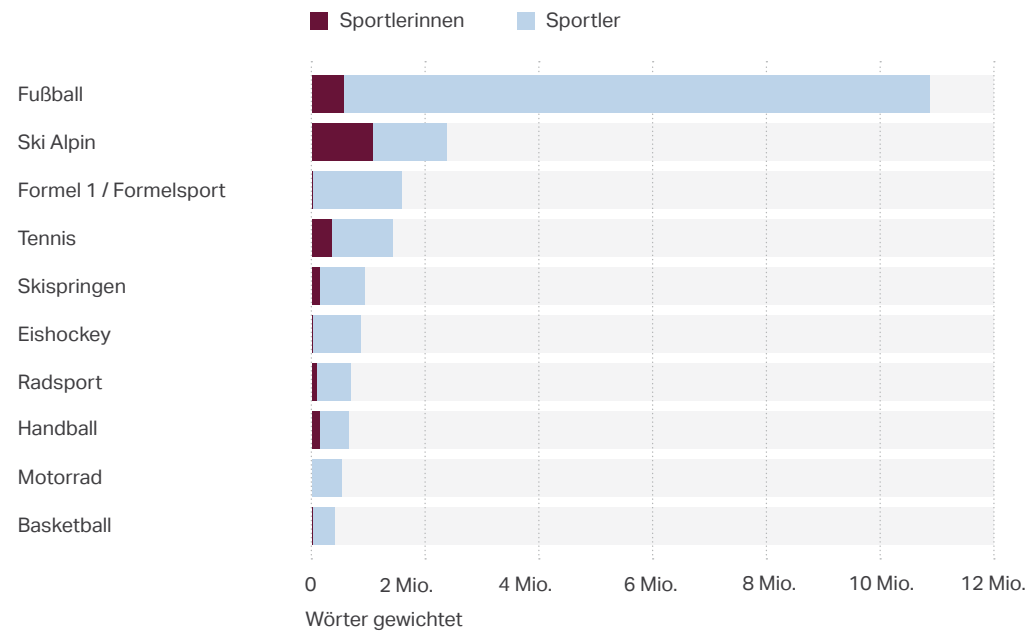
Popularität und Wichtigkeit der Sportarten variieren dabei stark nach Land, Kultur und länderspezifischen Traditionen. Eine Recherche nach relevanten und bekannten Nationalsportarten auf Wikipedia zeigt: Es gibt Länder mit offiziellen Nationalsportarten – etwa in Argentinien Pato oder in Kanada Lacrosse –, die dort traditionell besonderes Gewicht haben. Selbst in Ländern, die keine offizielle Nationalsportart kennen, gibt es Sportarten mit besonderer Bedeutung, Popularität und Tradition – etwa Hockey in Indien oder Ski Alpin in Österreich.¹⁹ Diese nationale Beliebtheit und Relevanz spiegeln sich auch in Form medialer Sichtbarkeit wider. Aber es wirken sich auch andere Aspekte – wie Stärke und Anzahl der Sportvereinsstrukturen in bestimmten Sportarten und Relevanz des Sports in der breiten Bevölkerung, Medien- und Übertragungsrechte, wirtschaftliche Interessen wie der Einfluss durch Sponsoring etc. – darauf aus, ob Sportarten eine Bühne bekommen oder ob sie im medialen Diskurs ein Nischendasein fristen.

Die grundsätzlich breite und vielfältige „Sportrealität“ weicht meist markant von deren Resonanz in den Medien ab, weil diese nur einen kleinen Ausschnitt dieser Realität abbilden. Die Forschung zeigt: Es gibt nur relativ wenige medial außerordentlich präsente Sportarten und viele andere, die medial nur dann in Erscheinung treten, wenn ihnen über Großereignisse wie Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften eine außerordentliche Bühne geboten wird (vgl. Scherer 2008: S. 215). Dieser Befund der Verzerrung bestätigt sich auch in der vorliegenden Medienanalyse. Im Zuge dieser Analyse wurden in der Berichterstattung zwar über 80 verschiedene Sportarten identifiziert und auch erfasst, die meisten davon kommen jedoch nur sehr selten und tendenziell eher als Randnotizen oder punktuell im Zuge von Sportgroßereignissen vor.

¹⁸ <https://www.olympics.com/de/sportarten>

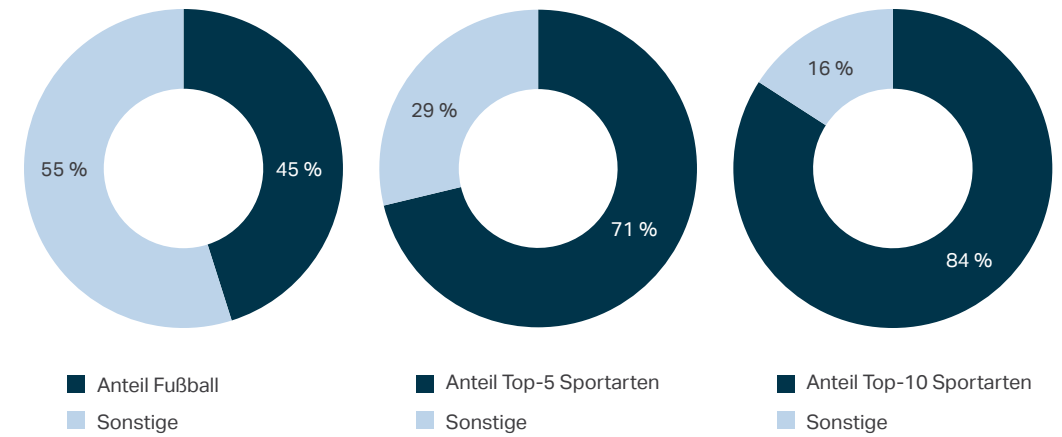
¹⁹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Nationalsport>

Abbildung 3 Präsenteste Sportarten in Printmedien – Top 1–10



84 Prozent der gesamten Sportberichterstattung in den untersuchten Printmedien entfallen auf nur 10 Sportarten. Die Top 5 der präsentesten Sportarten nehmen über 70 Prozent des Raums in der Sportberichterstattung ein. Diese starke Konzentration auf wenige Sportarten und Disziplinen verzerrt einerseits Realitäten, zeigt andererseits aber recht unmissverständlich, wo Prioritäten gesetzt werden. Mediale Sichtbarkeit erreichen vorwiegend jene Sportarten, die einen hohen Popularitätsgrad aufweisen und entsprechend wirtschaftlich und medial gepusht werden. Oder im Umkehrschluss: Sportarten, die erst deshalb besonders populär sind, weil sie über Sponsoring, Wirtschaft und Medien gepusht werden.

Abbildung 4 Konzentration der Sportberichterstattung auf wenige Sportarten

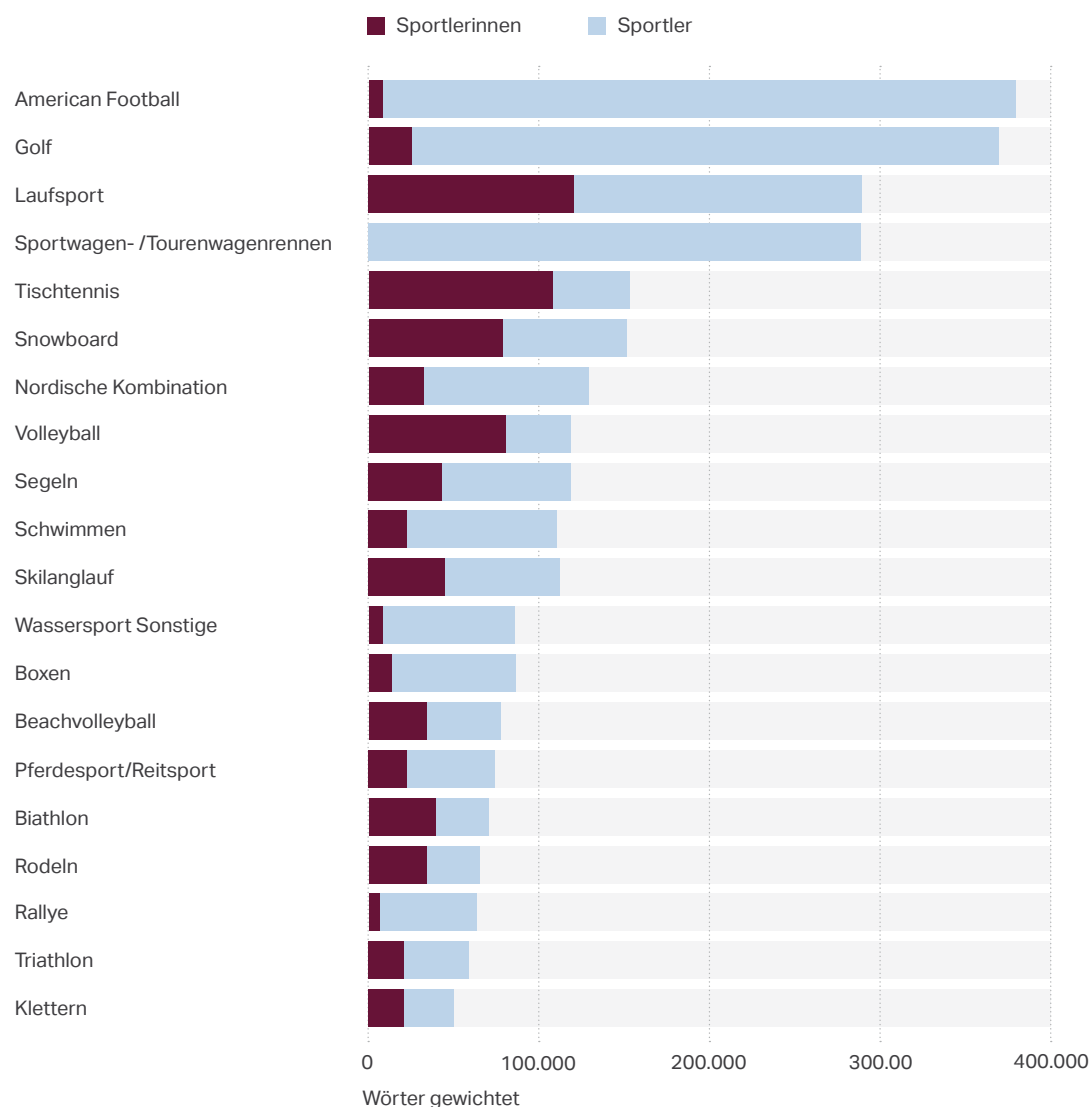


Fußball spielt dabei bezogen auf die mediale Präsenz in einer eigenen Liga. Fußball generiert mit 45 Prozent des Gesamtanteils in der Sportberichterstattung als einzelne Sportart so viel mediale Aufmerksamkeit wie die nächstfolgenden Top-15-Sportarten zusammen. Unter Fußball wird traditionell immer noch „Männerfußball“ verstanden, dabei holen Frauen hier in der Präsenz auf. Der Grund dafür war die Frauenfußball-EM in der Schweiz. Die Berichterstattung über dieses Großereignis sorgt maßgeblich dafür, dass die mediale Präsenz von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung zwischen 2020 und 2025 ansteigt.

Zweitsichtbarste Sportart in österreichischen Medien ist der Nationensport Ski Alpin. Ski Alpin ist die einzige Sportart mit starker Medienpräsenz, in der Männer und Frauen annähernd gleich präsent sind. Es folgen Formelsport, Tennis, Skispringen, Eishockey und Radsport. Im Vergleich zum Jahr 2020 büßt Ski Alpin etwas an medialer Sichtbarkeit ein, dafür gewinnen Formel 1, Eishockey, Radsport, Handball oder American Football deutlich an Raum.

Neben diesen besonders stark sichtbaren Sportarten, allen voran Fußball, ist das Berichtsvolumen weiterer Sportarten vergleichsweise so gering, dass Relevanz und Geschlechterpräsenz der Top-11- bis Top-30-Sportarten nur mithilfe einer anderen Skalierung anschaulich dargestellt werden können:

Abbildung 5 Präsenteste Sportarten in Printmedien – Top 11–30



Abseits der in Österreich traditionell besonders präsenten Sportarten wie Fußball, Formel 1, Tennis oder Ski Alpin hängt insbesondere bei Sportarten mit geringerer Popularität die Sichtbarkeit sehr stark daran, ob es erfolgreiche nationale Sportler:innen gibt. Bei den Randsportarten sind es insbesondere Erfolge von heimischen Sportler:innen bei Großereignissen, die sich unmittelbar in der Medienpräsenz auswirken. Ohne außerordentliche Erfolge, etwa bei Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften, wird eine Medienpräsenz sonst besonders schwierig. Im Jahr 2020 etwa waren mit Ivona Dadić, einer erfolgreichen Siebenkämpferin, oder mit dem erfolgreichen Diskuswerfer Lukas Weißhaidinger zwei Sportler:innen am Start, die mit ihren historischen und internationalen Erfolgen dazu beitrugen, dass die traditionell kaum präsenten Sportarten Siebenkampf und Diskuswerfen einen deutlich höheren medialen Niederschlag erreichten.

Im Jahr 2025 gewinnen Sportwagenrennen, American Football, Snowboard oder Skilanglauf an medialer Resonanz. Auch hier sind es primär große Erfolge österreichischer Athlet:innen, aber auch geänderte Übertragungsmodalitäten im TV, die zur gesteigerten Sichtbarkeit in den Printmedien beitragen – insbesondere, wenn es um die Sichtbarkeit der Frauen geht. So haben in den letzten Jahren beispielsweise bei Skispringen, Langlauf, Biathlon oder im Rahmen der Frauenfußball-EM mehr und bessere Sportübertragungen im TV zur Steigerung der Relevanz und Sichtbarkeit in den nachberichtenden Printmedien geführt.

Folgende Tabelle zeigt, wie sehr sich die Sportberichterstattung, sowohl bei Männern als auch bei Frauen, überwiegend auf einige wenige Felder beschränkt.

In der Sportberichterstattung über Frauen fokussieren knapp zwei Drittel der Medienpräsenz auf die fünf präsentesten Sportarten. Ganz vorne Ski Alpin, das mit einem Anteil von 30 Prozent trotzdem um 10 Prozentpunkte an Sichtbarkeit verliert (2020: 40 Prozent). Dagegen vervielfacht sich die Präsenz von Frauenfußball: Fußball macht heute 16 Prozent der Sportlerinnenpräsenz aus – im Jahr 2020 waren es noch 4 Prozent. Auch Tennis gewinnt etwas an Raum, Skispringen verliert in Relation von 6 auf 4 Prozent. Dafür gewinnt Handball an Relevanz. 37 Prozent der Berichterstattung über Sportlerinnen in österreichischen Medien entfallen nicht auf diese fünf dominierenden Top-Sportarten.

Tabelle 1 Fokussierung auf wenige Sportarten im Print nach Geschlecht

Sportlerinnen	Prozent	Sportler	Prozent
Ski Alpin	30	Fußball	50
Fußball	16	Formelsport	8
Tennis	9	Ski Alpin	6
Handball	4	Tennis	5
Skispringen	4	Eishockey	4
Sonstige	37	Sonstige	27

Im Männersport ist der verengte Fokus auf ganz wenige Sportarten noch ausgeprägter als im Frauensport. Nur fünf Sportarten beanspruchen drei Viertel des medialen Raumes auf den Sportseiten. Allen voran Fußball, der im Vergleich zu 2020 gleichbedeutend sichtbar bleibt. Fußball nimmt den Löwenanteil von 50 Prozent der gesamten Männersportberichterstattung ein. Formelsport – allen voran die Formel 1 – gewinnt deutlich an Sichtbarkeit und steigert den Anteil von 5 auf 8 Prozent an der gesamten Männer-Sportberichterstattung. Ski Alpin hält sich bei 6 Prozent. Eishockey löst Skispringen mit einem Anteil von 4 Prozent an der Gesamt-Berichterstattung der Männer unter den Top 5 ab. Trotz enorm starker medialer Verengung auf wenige Sportarten gewinnt der Männersport in Medien sogar marginal an Vielfalt. Entfallen im Jahr 2020 nur 23 Prozent der Sportberichterstattung auf andere Sportarten außerhalb der Top 5, sind es im Jahr 2025 immerhin 27 Prozent.

Von „Vielfalt“ zu sprechen, ginge angesichts dieser doch recht klaren Zahlen, die Fokussierung und thematische Verengung belegen, dann aber doch zu weit. Jahn kritisiert, dass Medien vielmehr „more of the same“ produzieren, anstelle von Vielfalt bliebe eine „Schmalspur“-Sportberichterstattung (vgl. Jahn 2010: S. 115f.), die – so seine Kritik – auf Vielfalt verzichtet und insbesondere Frauensport weitgehend unreflektiert ausblende. Diese geringe Relevanz der Sportlerinnen in der Berichterstattung wird der tatsächlichen Partizipation und den Erfolgen der Frauen im Profisport keinesfalls gerecht (vgl. Schaaf & Nieland 2011b: S. 2).

Dagegenhalten kann man, dass es aktuell messbare Bewegung hin zu mehr Sichtbarkeit von Frauensport gibt. Diese wird allerdings nur langsam und beschränkt auf wenige Sportarten oder punktuelle Sportereignisse sichtbar. Die meisten der im Jahr 2020 medial unterrepräsentierten Sportarten bleiben auch im Jahr 2025 weitgehend ausgeblendet.

Abbildung 6 Sportarten mit starker Frauenpräsenz

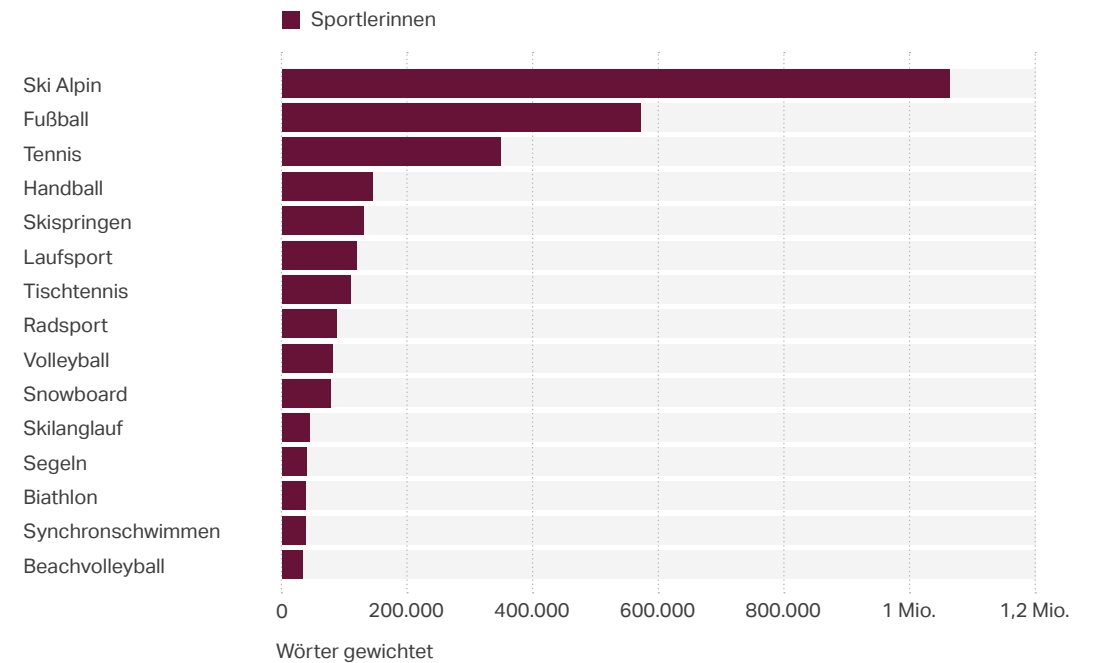
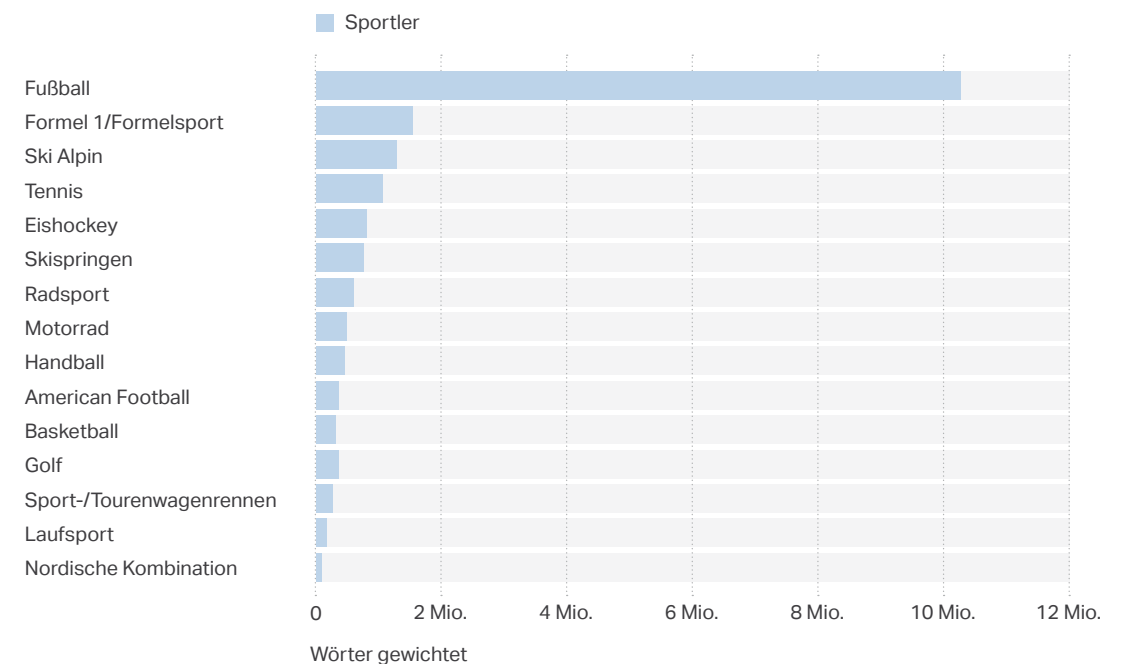


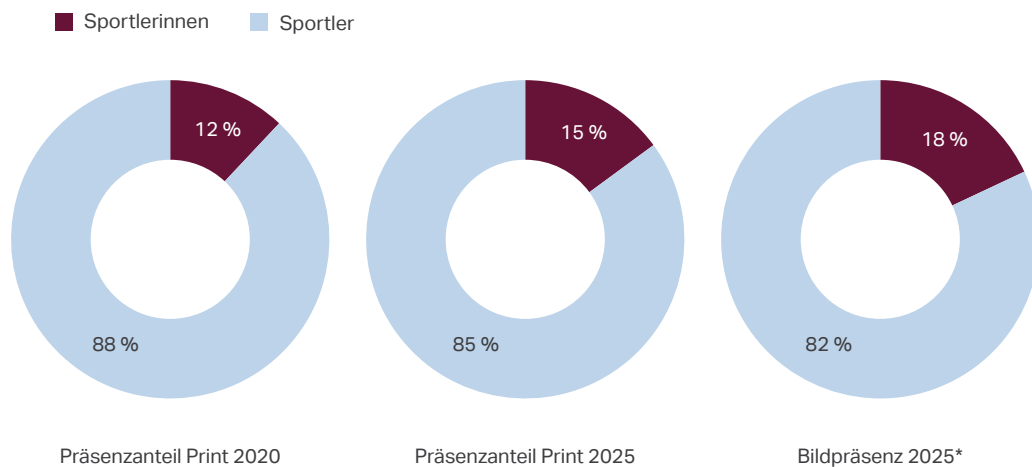
Abbildung 7 Sportarten mit starker Männerpräsenz



5.3. Sportler:innen – Anteil und Präsenz

In den 1980er Jahren beziehen sich etwa 6 Prozent der deutschen Sportberichterstattung auf die Leistungen von Athletinnen (vgl. Klein 1986: S. 114). 20 Jahre später liegt der Frauenanteil mit 12 Prozent dann zwar doppelt so hoch, aber immer noch enorm niedrig (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 115). Auch heute ist man noch weit entfernt von den Wunschzielen der EU, welche eine wesentlich höhere Medienpräsenz für Sportlerinnen forciert (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34), geschweige denn vom Anspruch paritätischer Berichterstattung. Die breit angelegte Studie zur Sichtbarkeit von Sportler:innen in österreichischen Massenmedien über die Jahre 2019 und 2020 zeigt, dass damals dem Präsenzanteil aktiver Sportler von 88 Prozent ein Sportlerinnenanteil von 12 Prozent gegenübersteht (vgl. MediaAffairs 2020: S. 48), was exakt dem Ergebnis der oben genannten Studie von Hartmann-Tews und Rulofs aus dem Jahr 2003 entspricht. Nach den Jahren der Stagnation zeigt die nun vorliegende Studie in den untersuchten österreichischen Medien eine Steigerung des Frauenanteils in der Sportberichterstattung von 12 auf 15 Prozent – hier ist die Gesamtpräsenz bzw. das gesamte Berichtsvolumen gemeint, welches sich aus Text- und Bildpräsenz zusammensetzt. Laut Analyse für die Equal-Play-Initiative von win2day liegt der Frauenanteil der Bildpräsenz in ausgewählten Printmedien im aktuellen Untersuchungszeitraum bei 18 Prozent.

Abbildung 8 Präsenzanteil von Sportlerinnen und Sportlern in Printmedien

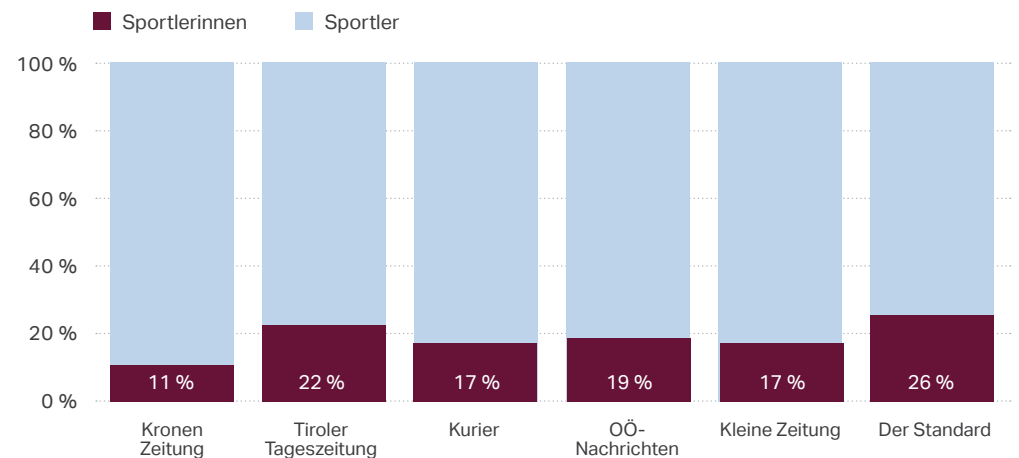


*Bildpräsenz 2025: <https://www.win2day.at/fairplay/equal-play-day>

Die Steigerung um drei Prozentpunkte in der Gesamtpräsenz ist primär auf die umfassende Berichterstattung rund um die Frauenfußball-EM in der Schweiz zurückzuführen. Die Steigerung der Popularität und damit auch der Präsenz des Frauenfußballs sorgt dafür, dass insgesamt der Frauenanteil in der Sportberichterstattung anwächst. Auch andere Sportarten tragen im Jahr 2024/2025 stärker zur Frauensichtbarkeit bei – etwa Radsport, Tischtennis, Handball, Skilanglauf, Segeln oder Synchronschwimmen. In diesen Sportarten ist aufgrund erfolgreicher Athletinnen ein gesteigertes mediales Interesse feststellbar und innerhalb dieser Sportarten ein höherer Frauenanteil messbar. Allerdings wirken sich diese Steigerungen in Summe auf das Gesamtergebnis eher marginal

aus, weil wie bereits erwähnt eine starke Konzentration der Sportberichterstattung auf die wenigen „Großen“ besteht. Es bleibt trotz positiver Entwicklung eine starke Unterrepräsentanz von Athletinnen bestehen, die sich durch alle Medien zieht. Gleichzeitig ist in ausnahmslos allen untersuchten Medien im Vergleich zu 2020 eine mehr oder weniger starke Präsenzsteigerung des Frauensports messbar. Am niedrigsten ist der Frauenanteil mit 11 Prozent im Sportteil der Kronen Zeitung (2020: 10 Prozent), hier ist auch die Steigerung des Frauenanteils am niedrigsten. Es folgen der Kurier mit einem Anteil von 17 Prozent (2020: 13 Prozent). Ebenso auf 17 Prozent beläuft sich der Anteil der Athletinnen auf den Sportseiten der Kleinen Zeitung (2020: 15 Prozent). Die beiden untersuchten Ländermedien (oberösterreichische) OÖ-Nachrichten (19 Prozent – im Jahr 2020: 16 Prozent) und Tiroler Tageszeitung (22 Prozent – im Jahr 2020: 15 Prozent) bringen Sportlerinnen viel stärker vor den Vorhang, was zum Teil auch dem Fokus auf regionalere Sportevents und Sportler:innen geschuldet ist. Den höchsten Anteil bei der Präsenz von Sportlerinnen erreicht mit 26 Prozent der Standard, welcher die Sichtbarkeit von Sportlerinnen im Vergleich zu 2020 mehr als verdoppelt hat.

Abbildung 9 Präsenzanteil von Sportler:innen im Medienvergleich



Das Gesamtergebnis von 15 Prozent Sichtbarkeit und Präsenz von Frauensport quer durch diese sechs genannten Tageszeitungen wird hier anhand des wortgenauen Gesamtberichtsvolumens, inklusive Berücksichtigung der Bildpräsenz, berechnet. Die Kronen Zeitung berichtet mit Abstand am meisten und veröffentlicht die meisten Artikel, also beeinflusst ihr Frauenanteil von 11 Prozent das Gesamtergebnis im Verhältnis stärker als beispielsweise der Standard, der zwar einen hohen Frauenanteil auf den Sportseiten aufweist, aber insgesamt weit weniger Berichte verfasst. (Anm.: Gesamt sind in die Analyse der Printberichterstattung knapp 14.000 Artikel eingeflossen, die wortgenau analysiert wurden.)

5.4. Fokus auf Starkult und starke Inszenierung als Erfolgselemente

In einem ökonomisch heiß umkämpften Markt sind der Unterhaltungswert und die Inszenierung des Sports sowie der darin aktiven Sportler:innen zentrale Erfolgselemente. Neben Leistung zählen Bekanntheitsgrad und Image, welche letztlich den Marktwert und die Verdienstmöglichkeiten von Sportler:innen massiv beeinflussen können. Es wird mittlerweile von Verbänden und Sportmanager:innen ein hoher Aufwand betrieben, um im Sport nach Möglichkeit „Stars“ zu kreieren und einen „Pop-Status“ der Sportler:innen zu schaffen (vgl. Schaaf & Nieland 2011a: S. 61). Damit ist das medial präsentierte Bild zwangsweise dominiert von den „Großen“, den erfolgreichen Stars und bekannten Namen. Das so konstruierte Bild entspricht damit eher der Spitze eines Eisbergs als einer gesamten Realität und Bandbreite, welche (Spitzen-)Sport zu bieten hätte.

Einzelne Sportler:innen erreichen zum Teil enormen Starruhm – nicht zuletzt durch die euphorische, teilweise überhöhende Darstellung von Sportler:innen und die große Bühne, die ihnen und einzelnen Sportarten geboten wird. Diese Inszenierung und Beschreibung als übergroße Stars und Held:innen erfolgt sowohl bei Männern als auch bei Frauen – wobei die überhöhende Darstellung von Männern aufgrund ihrer wesentlich höheren Medienpräsenz in Summe weitaus mehr Raum einnimmt.

In einer umfassenden Analyse von MediaAffairs aus dem Jahr 2020 zeigt sich eine besonders „star- und heldenhafte“ Inszenierung – in immerhin 14 Prozent der Berichterstattung über Sportlerinnen und in 16 Prozent der Sportberichterstattung über Männer (vgl. MediaAffairs 2020: S. 50). Markante Unterschiede gibt es bei der Art und Weise, wie dieses Star-Image medial kommuniziert wird: Sportlerinnen erlangen den Starruhm und euphorische Berichterstattung meist unmittelbarer dann, wenn sie eine überragende Leistung erbringen (etwa in direktem Bezug zum Sieg bei einem Sportgroßereignis). Sportler dagegen werden auch darüber hinaus entsprechend „heldenhaft“ inszeniert, mitunter sehr stereotyp. Hier einige der Beispiele aus der Medienmarktanalyse zur Beschreibung von erfolgreichen männlichen Sportlern: „Fußball-Gott“, „Jäger“, „Bomber“, „Ass“, „Rekordmann“, „Springwunder“, „Kult-Kicker“, „Lichtgestalt unter den ÖSV-Stars“, „Motorrad-Superstar“, „Vollblutrennfahrer“, „das Maß aller Dinge“, „Tormonster“, „Siegggarant“, „Außerirdischer“, „Supertalent“, „Wunderstürmer“ oder „Dominator“. Das sind Zuschreibungen, die fast nur bei Männern zur Anwendung kommen, punktuell auch ohne Bezug zu einer sportlichen Leistung. Auch bei den Frauen gibt es Asse, Stars und Ausnahmetalente, die in der Berichterstattung auch als solche bezeichnet werden. Darüber hinaus erfolgt eine wesentlich stärker weiblich-konnotierte, softere Beschreibung von Frauen, die sportliche Höchstleistungen bringen: „Eiskönigin“, „US-Superslady“, „Snowboard-Ikone“, „Power-Frau“, „Ski-Königin“ oder die klassische „Grande Dame“ (vgl. MediaAffairs 2020: S. 50).

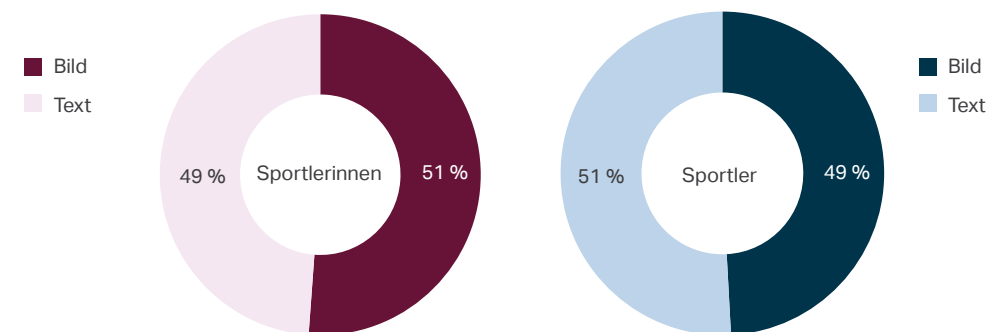
5.5. Bildsprache und Bildpräsenz – Bilder sind wirkmächtig

Bildpräsenz von Sportlerinnen und Sportlern

MediaAffairs hat in den Jahren 2022 bis 2024 die reine Bildpräsenz von Sportler:innen in österreichischen Massenmedien im Rahmen der „Equal Play Initiative“ von win2day analysiert. Gemessen am gesamten Bildvolumen im Sport erreichen Sportlerinnen eine Sichtbarkeit, die zwischen 14 Prozent (2024) bis knapp 18 Prozent (2025) rangiert, stark beeinflusst von Großereignissen wie der Frauenfußball-EM oder Frauenfußball-WM.

Bilder haben im Vergleich zur reinen Textpräsenz eine höhere Wertigkeit. Bilder sind in der Regel sehr viel wirkungsstärker und generieren im wahrsten Sinne mehr Sichtbarkeit – selbst bei Medienkonsument:innen, die sich nicht so eingehend mit der Sportberichterstattung beschäftigen, weil Bilder unmittelbarer verarbeitet werden und sie den direkten visuellen Eindruck von Ereignissen schaffen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 48). Sportlerinnen können im Jahr 2025 51 Prozent ihrer Berichtspräsenz in Form von Bildern generieren, Männer 49 Prozent. Hier zeigt sich, dass im Vergleich zu 2020 Frauen etwas häufiger mit Bildpräsenz in der Sportberichterstattung aufscheinen, was auch hier primär der Steigerung des Frauenfußballs und jenen für Fußball typischen größeren Bildern geschuldet ist. Gleichzeitig muss hier klar darauf hingewiesen werden, dass diese Werte nicht über die insgesamt geringere Bildpräsenz (knapp 18 Prozent) und Gesamtpräsenz (Bildpräsenz plus Textpräsenz liegen in Summe bei 15 Prozent) von Sportlerinnen hinwegtäuschen darf.

Abbildung 10 Text-Bild-Verhältnis bei Sportlerinnen und Sportlern im Vergleich



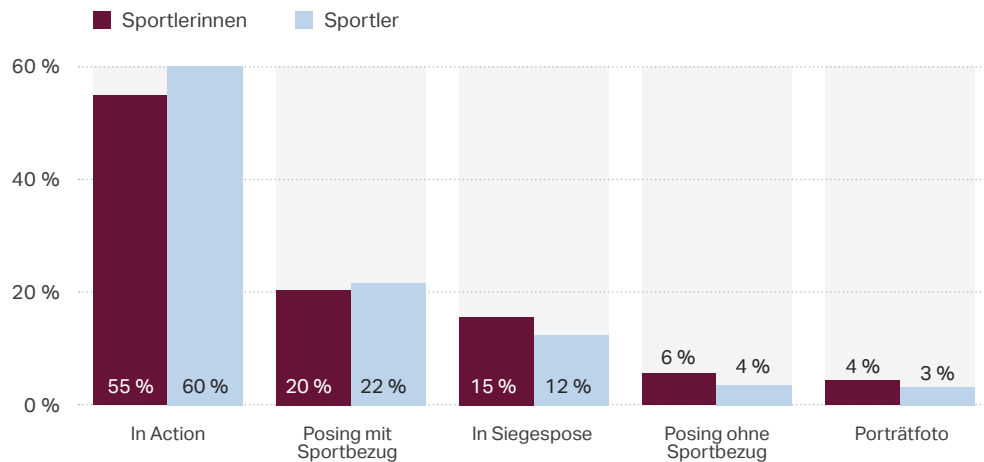
Aktivität & Passivität in der bildlichen Inszenierung

Nicht nur das Berichtsvolumen, sondern auch das „Wie“ in der Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern sind relevant. Abgeleitet aus der Kategorisierung verschiedener Bildtypen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 49) wurden Bilder von Sportler:innen in verschiedene Typen kategorisiert und zugeordnet:

- „in action“ (Bilder bei aktiver Ausübung des Sports)
- „in Siegespose“
- „Posing mit Sportbezug“ (etwa in Sportkleidung am Spielfeldrand)
- „Posing ohne Sportbezug“ (etwa bei Freizeitgestaltung oder Society-Events)
- Porträtfotos

Spitzensport ist in gewisser Weise ein Inbegriff für „Action“. Ein großer Teil der Sportpräsenz zeigt daher Bilder „in action“ – die Sportler:innen bei der Ausübung des Sports zeigen und die direkt beim sportlichen Wettkampf entstehen. Es sind Bilder, in denen das Körperliche, die Anstrengung, das Aktive betont wird und sichtbar gemacht wird. Sowohl bei Sportlern als auch bei Sportlerinnen sind die meisten Bilder in Medien solche „aktiven“ Bilder, dennoch gibt sich ein Gap zwischen den Geschlechtern. 60 Prozent der männlichen Bildpräsenz sind Bilder „in action“ und immerhin 22 Prozent der Bilder über männliche Sportler zeigen einen klaren Sportbezug (etwa am Spielfeldrand in Sportkleidung). Im Vergleich dazu zeigen nur 55 Prozent der Bilder von Sportlerinnen diese direkt bei Ausübung des Sports, 20 Prozent der Bilder sind Bilder mit Sportbezug. Bei den Bildern, die Aktivität zeigen und oftmals Stärke, Sportlichkeit, Kampfgeist etc. signalisieren, haben also Männer die Nase vorne. Frauen werden dafür tendenziell eher als Männer in passiveren Szenen abgebildet – etwa in Siegespose am Podest oder bei der Verleihung von Medaillen. In Relation werden Frauen 50 Prozent eher als Männer posierend ohne Sportbezug gezeigt (beispielsweise in Freizeitkleidung oder bei einem Society-Event). Auch Porträtbilder kommen bei Frauen viel eher zum Einsatz als bei Männern.

Abbildung 11 Art der bildlichen Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern



Im Vergleich zum Jahr 2020 zeigt sich im Jahr 2025 außerdem ein relativer Rückgang von Bildern „in action“ und im Gegenzug ein Anstieg bei verwendeten Porträtbildern und Bildern ohne direkt erkennbaren Sportbezug. Ein Erklärungsversuch könnte sein, dass Medienhäuser und Sportredaktionen weniger Ressourcen für Vor-Ort-Präsenz ausgeben, demnach weniger Reporter:innen, Kameras oder Fotograf:innen bei Events anwesend sind und dadurch tendenziell eher auf Bilder aus dem Archiv oder auf Bildmaterial von Agenturen zurückgegriffen wird.

Grundsätzlich gilt im Sport, je spektakulärer das Bild, umso besser die mediale Vermarktbarkeit und Attraktivität – das gilt sowohl für Männer- als auch für Frauensport. Medial finden sich jedoch mehr dieser besonders aktiven Bilder im Sport von männlichen Athleten.



Auch zeigt die Bildsprache bei Beiträgen über männliche Sportler öfter Schweiß, schmutzige Kleidung, ein schmerzverzerrtes Gesicht oder der eine zerstörte Frisur. Bei Männern untermauern solche Bilder immer wieder, wie „todernst es beim Spiel zugeht“ und welche Höchstleistungen im Wettkampf gebracht werden.

Auch in der Sportberichterstattung über Sportlerinnen sind über die Hälfte der verwendeten Bilder Abbildungen, die Frauen bei der Ausübung des Sports zeigen. Seltener sind auf diesen Fotos außerordentliche Anstrengung, Schmutz, wildes Gerangel oder andere Aspekte, die stereotyp eher im Männersport gezeigt werden, sichtbar. Bei Frauen wirken die Bilder „ordentlicher“, „kontrollierter“, teilweise fast künstlicher und arrangierter – als müsse darauf Acht gegeben werden, dass Frauen auch beim Sport primär schön und perfekt aussehen, anstatt sie stark und kämpfend zu zeigen. Bilder wie die folgenden, die Sportlerinnen mit starkem Fokus auf die körperliche Kraft, Kampfgeist und Körpereinsatz zeigen, sind in der Berichterstattung immer noch eher selten:

(ÖÖ-Nachrichten, 21.02.2025)



(Kronen Zeitung, 21.02.2025)

(Der Standard, 21.10.2024)

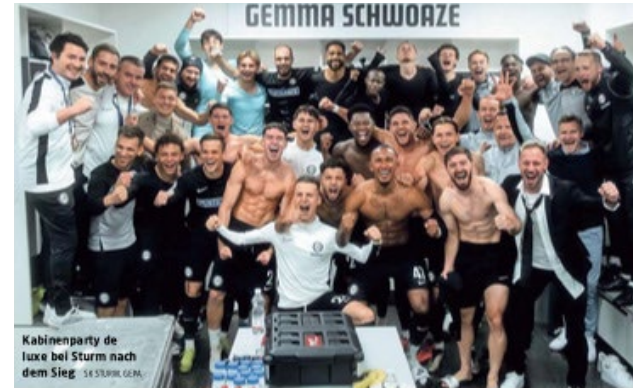


(Kurier, 13.08.2025)

Häufiger finden sich Sportlerinnen entweder in weniger aktiven Posen oder überhaupt in passiven Darstellungen – etwa am Siegespodest, am Spielfeldrand, bei Überreichung der Medaille, außerhalb des Sportumfeldes – etwa im privaten oder familiären Umfeld. So sind bei Frauen in Relation 50 Prozent mehr Bilder ohne direkten Sportbezug zu finden. Darüber hinaus sind es auch mehr Porträtbilder, die seitens der Redaktionen in der Sportberichterstattung für Sportlerinnen verwendet werden.

Beispiele für eher passive Inszenierung oder Bilder ohne direkten Sportbezug:

(Kleine Zeitung, 29.11.2024)



(Kurier, 21.2.2025)



(Standard, 27.1.2025)



(Kronen Zeitung, 25.07.2025)



(ÖÖ-Nachrichten, 13.1.2025)



(Kurier, 15.12.2024)

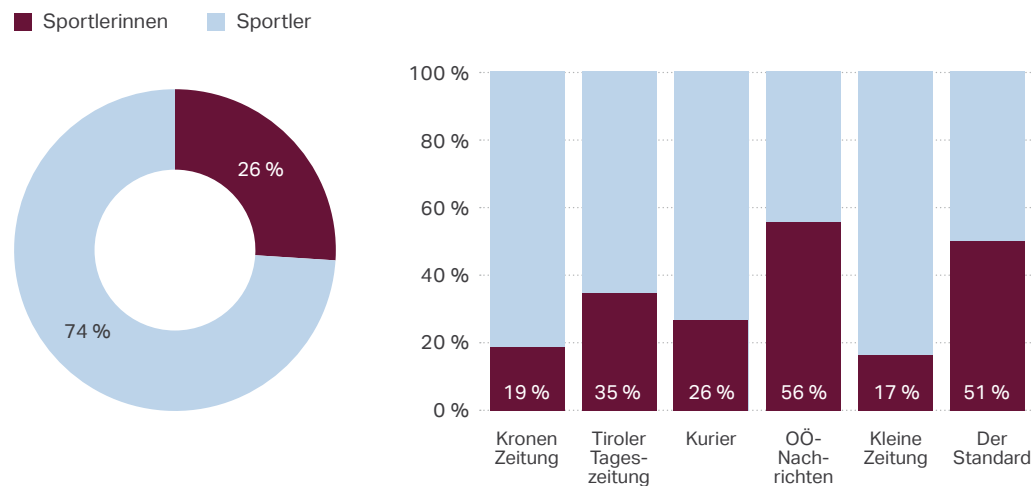


(Kronen Zeitung, 27.08.2025)

Wer schafft es aufs Cover?

Wie sehr Sport von öffentlichem Interesse ist, zeigt sich auch daran, dass Sportbeiträge immer wieder als Hauptmeldung und Aufmacher die Titelseiten von Tageszeitungen füllen. Diese Positionierung schafft eine außerordentliche Sichtbarkeit und signalisiert zudem eine sehr klare Priorisierung – schließlich gibt es in den Printmedien täglich nur eine Hauptmeldung am Titelblatt. Dieser Platz ist nicht nur besonders sichtbar, sondern – gemessen am Werbewert – auch besonders kostbar.

Abbildung 12 Titelgeschichten im Sport – Relativer Anteil der Sportler:innen gesamt und nach Medien



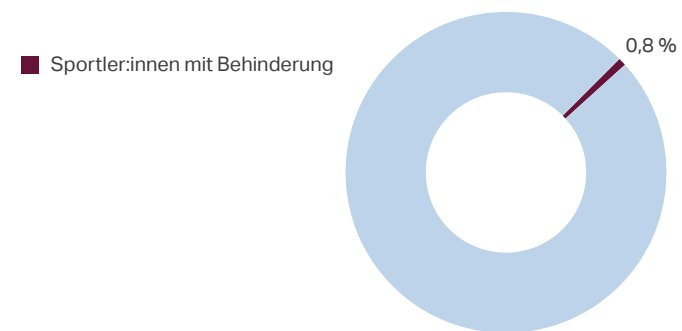
Der Blick auf das Geschlechterverhältnis bei Sport-Titelgeschichten in Medien spricht eine klare Sprache. Die Medienanalyse zeigt: In den allermeisten Fällen findet sich am Cover ein männlicher Sportler. Selbst im relativen Vergleich (unter Berücksichtigung der insgesamt wesentlich niedrigeren Präsenz der Frauen in der Sportberichterstattung) schaffen es Athleten dreimal so häufig aufs Titelblatt wie Athletinnen. Dabei zeigen sich aber auch große mediale Unterschiede. In den OÖ-Nachrichten und im Standard kommen bei Sport-Titelgeschichten in etwa gleich viele Frauen wie Männer zum Zug. Am seltensten schaffen es Sportlerinnen aufs Cover von Kleiner Zeitung und Kronen Zeitung. (Anm.: Auch in dieser Berechnung wird die Gesamtzahl der Sportbeiträge mitberücksichtigt, um Verzerrungen auszuschließen.) In der Kronen Zeitung und auch in den meisten anderen Medien erreichen Sportlerinnen relativ zur durchschnittlichen Sichtbarkeit im jeweiligen Blatt eine klar höhere Sichtbarkeit am Cover. Das zeigt sich auch deutlich in der relativen Präsenz auf den Titelseiten, wo Frauen über alle analysierten Medien im Schnitt auf 26 Prozent Sichtbarkeit kommen, während sie in der Gesamtberichterstattung nur einen Präsenzanteil von 15 Prozent erreichen.

5.6. Exkurs: Wenig Vielfalt und Exklusion statt Inklusion im Sport

Sport ist grundsätzlich vielfältig und divers. Für die vorliegende Studie wurden etwa 80 verschiedene Sportarten in der medialen Berichterstattung erfasst, aber viele davon kommen gerade einmal in einer Handvoll Beiträgen vor und sind nur punktuell von Interesse, wenn es Großveranstaltungen oder außerordentliche Erfolge zu verkünden gibt. Sportlicher Erfolg alleine ist also kein Garant für mediale Sichtbarkeit. Die Sportberichterstattung ist gekennzeichnet durch geringe Vielfalt, den Fokus auf wenige, medial sehr dominante Sportarten, eine stark unterproportionale Frauenpräsenz UND darüber hinaus zeigt die Berichterstattung kaum Beiträge über Sportler:innen mit Behinderung. In der Sportberichterstattung kann man bezugnehmend auf die mediale Präsenz von Sportler:innen mit Behinderung eher von Exklusion als von Inklusion sprechen.

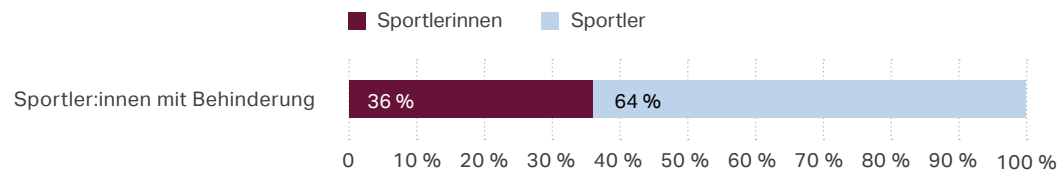
Es hat sich „eingebürgert“, dass es für die sportlichen Leistungen von Menschen mit Behinderung einen gesonderten Rahmen mit gesonderter Bühne gibt. Das mit Abstand wichtigste Großevent sind die Paralympics, welche im Nachgang der „klassischen“ Olympischen Spiele stattfinden. Sie zeigen Spitzensport und Wettkämpfe mit sportlichen Höchstleistungen von Sportler:innen mit Behinderung. In Massenmedien erreichen die Paralympics zwar Aufmerksamkeit, aber diese beschränkt sich auf wenige Tage im Jahr. Abseits der Olympischen Spiele bleiben Sportler:innen mit Behinderung auf den Sportseiten eine absolute Randerscheinung: Im Jahr 2020 haben gerade einmal 0,3 Prozent der Sportberichterstattung im Rahmen der täglichen, unterjährigen Sportberichterstattung (außerhalb der Paralympics-Saison) Sportler:innen mit Behinderung gezeigt. Im Jahr 2025 wächst die mediale Sichtbarkeit zwar, aber selbst unter Berücksichtigung der Präsenz im Rahmen der Paralympics erreichen Behindertensportler:innen gerade einmal 0,8 (!) Prozent der Gesamt-Sportpräsenz.

Abbildung 13 Anteil Sportler:innen mit Behinderung in der Sportberichterstattung



Was sich in diesem insgesamt sehr überschaubaren Präsenzrahmen jedoch deutlich gesteigert hat, ist der Frauenanteil. Lag der Wert im Jahr 2020 noch bei etwa 6 Prozent, zeigt die aktuelle Untersuchung einen Frauenanteil an der medialen Präsenz im Behindertensport von gut einem Drittel.

Abbildung 14 Anteil an Berichterstattung über Sportler:innen mit Behinderung



Diese ausgeprägte Ausblendung und Trennung zwischen Sportler:innen mit und ohne Behinderung findet sich nicht nur in den Printmedien, sondern auch in der TV- und Mediathek-Analyse und in den ausgewerteten Social-Media-Beiträgen. Das Sportprogramm der untersuchten Sender ORF 1 und ServusTV zeigt gesamt gerade einmal 0,7 Prozent Anteil von Sportler:innen mit Behinderung, wobei ORF 1 verhältnismäßig viel über Paraspport berichtet. Eine Ausnahme stellt der Sportsender ORF Sport+ dar, der nennenswert mehr über Sportler:innen mit Behinderung berichtet, wobei dieser Sender nicht in der Analyse enthalten war.

Für Sportler:innen mit Behinderung ist es ausgesprochen schwierig, mediale Präsenz zu erreichen und damit auch an langfristige und attraktive Sponsoringverträge zu kommen. Paraspportler:innen kommen primär im Zeitraum der Paralympics vor, und auch dann nur, wenn sie überragende Leistung bringen und weit über das Maß hinaus „performen“. Sportler:innen mit Behinderung sind aber auch im Charity-Kontext sichtbar – etwa im Rahmen von Spendensammel-Galas oder bei der Auszeichnung zur „Sportler:in des Jahres“, wo auch Sportler:innen mit Behinderung ausgezeichnet werden. Gerade die mediale Darstellung von Sportler:innen mit Behinderung bedient allerdings oft sehr viele Stereotype, das zeigt eine qualitative Medienstudie von MediaAffairs aus dem Jahr 2017 zur Darstellung von Menschen mit Behinderung und Behindertensport (vgl. MediaAffairs 2017).



06 Stereotype und Rollenmuster in der Inszenierung der Geschlechter

Wie bereits erwähnt, ist eine starke sportliche Leistung allein noch kein Garant für mediale Sichtbarkeit. Wie und ob jemand wahrgenommen wird, hängt darüber hinaus an der Popularität und Sichtbarkeit der Sportart sowie am Vermarktungswert des Sports und der Sportler:innen. Frauen bekommen, wie auch die vorliegende Studie zeigt, grundsätzlich immer noch eine deutlich kleinere Medienbühne als Männer. Aber auch das „Wie“ der Inszenierung und Darstellung ist wirkungsstark. Die qualitative Inhaltsanalyse der Sportbeiträge zeigt, dass in einem überwiegenden Teil der Sportberichte Sportlerinnen, wenn sie denn vorkommen, grundsätzlich fast immer fair, respektvoll, stark und mit Fokus auf die Leistung dargestellt werden. Im direkten Geschlechtervergleich ergeben sich aber dennoch einige markante Unterschiede bei der Inszenierung.

6.1. Zugrundeliegende Systematik über Art und Weise der Inszenierung

Mediale Konstruktion von Sport, transportierte Geschlechterbilder und Inszenierung von Sportler:innen werden in der Forschung seit Jahrzehnten untersucht (siehe dazu etwa Klein 1986 oder Hartmann-Tews & Rulofs 2003). Historisch belegbare Unterschiede in der Inszenierung, wie von diesen Autor:innen dargelegt, fokussieren primär auf folgende Aspekte:

- Hervorstreichungen von Geschlechterunterschieden im Sport
- Trivialisierung von Sportlerinnen (Bezeichnung als Mädels, Verniedlichungen, Benennung nur mit Vornamen)
- Überdurchschnittliche Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen
- Verstärkte Sexualisierung von Sportlerinnen
- Psychologisierung von Sportlerinnen, häufige Bezüge auf die Gefühlswelt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 32)

Darüber hinaus zeigt insbesondere die anglo-amerikanische Forschung einen Fokus auf Körper und Aussehen in der Sportberichterstattung. Sportmedien transportieren demnach überwiegend das Bild

- des aktiven, starken und leistungsfähigen Sportlers bzw.
- der tendenziell aktiven und schönen/attractiven Sportlerin (ebd.: S. 24).

Ob die genannten geschlechtsbezogenen Unterschiede in der Inszenierung von Sportler:innen auch in dieser österreichischen Medienstudie sichtbar werden und vor allem, ob sie im Jahr 2025 noch ihre Gültigkeit haben, wird in diesem Kapitel herausgearbeitet.

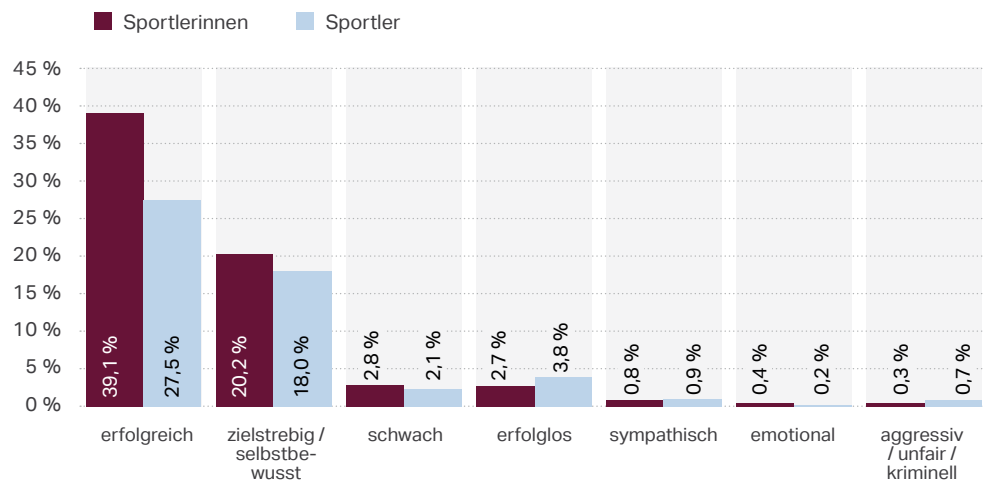
6.2. Das „Wie“ der Inszenierung – verwendete Attribute und zugewiesene Eigenschaften

Sport ist auch Unterhaltungsbusiness. Sport lebt auch von der Inszenierung des Sports und der Events an sich, aber auch vom Star- und Personenkult um einzelne Athlet:innen. So setzt die Sportberichterstattung auf einen besonders hohen Personalisierungsgrad, und der Einsatz von vielen Bildern und Attributen erlaubt es, über Medien das Image einer Person oder einer Sportart nachhaltig zu prägen und als Sportkonsument:in möglichst „nah“ dran zu sein – am Wettkampf und an den Sportler:innen. Die Medienanalyse untermauert, dass selbst im Teamsport ein starker Kult um einzelne Personen entstehen kann – Fußball ist ein gutes Beispiel dafür. Charaktereigenschaften, Emotionen und Verhaltensweisen der Sportler:innen werden in der Berichterstattung herausgearbeitet, sodass sich mit der Zeit ein mediales, öffentliches Image der Personen entwickelt.

Wenn in Medien eine verbale Charakterisierung von Sportler:innen erfolgt, dann tendenziell eher bei Sportlerinnen als bei Sportlern. (Anm.: Diese Aussage ist immer in Relation zu verstehen, da Männer aufgrund ihrer sehr viel stärkeren Medienpräsenz in Summe auch viel öfter mit Attributen beschrieben werden.) Wenn Athlet:innen Eigenschaften zugeschrieben werden, zeigt sich, dass für Sportlerinnen und Sportler besonders oft Adjektive wie „erfolgreich“ oder „zielstrebig/selbstbewusst“ verwendet werden. Der Fokus auf Attribute zur Beschreibung von Erfolg oder Zielstrebigkeit ist in einem Umfeld, bei dem es primär um Siege und enorme Leistungsorientierung geht, erwartbar. Auffällig ist, dass bei Sportlerinnen solche Stärke-Adjektive jedoch in Relation deutlich häufiger und expliziter als bei männlichen Sportlern verwendet werden. Medien betonen also überdurchschnittlich stark, wenn Sportlerinnen aus deren Sicht außerordentlich erfolgreich, leistungsstark oder ehrgeizig und zielstrebig auftreten – was möglicherweise auch daran liegt, dass Frauen insgesamt viel weniger Präsenz in der Sportberichterstattung erreichen und sie daher eher mit außerordentlichen Erfolgen oder einem gewissen „Exotinnen-Status“ unterkommen. Auch hier eignet sich Fußball als gutes Beispiel. Während Männerfußball als Fixstarter tägliche Präsenz erreicht und Spielergebnisse zu den „Daily News“ gehören, auch abseits der ersten Bundesliga, erlangt Frauenfußball meist erst dann eine Präsenz, wenn ein Großereignis wie EM oder WM ansteht oder eine außerordentliche Leistung den Sportlerinnen diese Bühne öffnet.

Festzuhalten ist: Sportberichterstattung schafft grundsätzlich in den überwiegenden Fällen ein sehr positives Bild der Sportler:innen. Frauen werden als in Relation mindestens so stark, erfolgreich und selbstbewusst beschrieben wie Männer. Negative Charakterbeschreibungen kommen in den Medien insgesamt sehr selten vor. Dennoch weisen die erfolgten Charakterisierungen und Inszenierungen durchaus stereotype Muster auf. Sportlerinnen werden viel eher als besonders erfolgreich, stark, fleißig und strebsam, aber auch als selbstbewusste – weil moderne „Powerfrauen“ – inszeniert. Viel eher als bei Männern werden bei den Sportlerinnen in der verbalen Beschreibung Erfolg, Ausdauer, Zielstrebigkeit und Siegeshunger hervorgehoben. Bei männlichen Sportlern findet sich diese Art der Inszenierung häufiger in der Bildsprache und in einem deutlich höheren Anteil von Bildern, welche die Athleten in Aktion zeigen.

Abbildung 15 Attribute und Eigenschaften, welche Sportler:innen zugeschrieben werden



Unterschiede gibt es bei der medialen Zuschreibung von Attributen und Emotionen zwischen den Geschlechtern. So werden Sportlerinnen überwiegend stark und erfolgreich im Sport inszeniert. Erfolg, Selbstbewusstsein, Stärke stehen im Fokus. Persönliche Emotionen werden medial sehr selten aufgegriffen. Die Überprüfung der These, dass Sportlerinnen eher als Sportler mit Bezug auf ihre Gefühlswelt dargestellt werden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 32) erfolgte auch im Zuge der vorliegenden Analyse. Die Ergebnisse zeigen, dass solche Zuschreibungen in der laufenden Sportberichterstattung nur marginal vorkommen. Wenn aber doch, dann zeigen sich stereotype Unterschiede zwischen den Geschlechtern. In Sportbeiträgen werden Frauen doppelt so häufig als emotional, sensibel oder weinerlich beschrieben und dargestellt. Männer dagegen werden stereotyp eher als „härteres“ Geschlecht in Szene gesetzt. Grundsätzlich auch mit klarem Fokus auf Erfolg und Sieg und durchaus positiv, aber aktiver und stärker (was sich auch in der Bildsprache zeigt). Männer kommen aber eher als Frauen auch mit aggressiven, unsportlichen oder kriminellen Tendenzen in der Berichterstattung vor. Letztere sind Eigenschaften, die Sportlerinnen kaum zugeschrieben werden. Außerdem ist es so, dass Aggression oder unfaires Verhalten Männern nicht automatisch negativ ausgelegt wird, sondern eher das „besonders männliche Bild“ der „richtigen Kerle“, der „Dominatoren“ und „harten Hunde“ erst „komplettiert“.

Aber nicht immer sind es explizite Zuschreibungen von Attributen und die verwendete Diktion durch Medien, die ein Gesamtbild zeichnen. Bei der Inszenierung und Darstellung – bildlich wie verbal – werden tradierte Rollenmuster auch anders – implizit – reproduziert. Beispiele auf den folgenden Seiten zeigen, wie gerade im Sport stereotype Inszenierungen nach wie vor durchaus verbreitet sind.

6.3. Stärke im Sport – Von „Kraftlackeln“ und „Powerfrauen“

Körperliche und mentale Stärke und ein überdurchschnittliches Maß an Leistungsfähigkeit gehören – unabhängig vom Geschlecht – mit Sicherheit zur Grundkonstitution im Spitzensport. Auch wenn ein klarer medialer Fokus auf die Leistung (etwa durch den Einsatz von Stärke-Attributen oder Bildern mit aktiven Darstellungen („in action“), sowohl bei Männern als auch bei Frauen belegbar ist, sind es vor allem Unterschiede in Semiotik und Diktion, wie Kraft, Erfolg und Ausdauer dargestellt und beschrieben werden. Gerade in der Männersport-Berichterstattung – insbesondere etwa bei Fußball, Motorsport, oder bei klassischen Action-Sportarten mit höherem Gefahrenrisiko – finden sich immer wieder Inszenierungen, die „höchstgradig von stereotypen Männlichkeitsvorstellungen geprägt“ sind (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 56) – etwa durch brachiales Wording, Kriegs-/Kampfrhetorik, Fokus auf körperliche Stärke, Hinweis auf sexuelle Stärke und Bilder von betont „harten Typen“.

Männer, aber richtige Männer! – Beispiele mit stereotyp männlicher Diktion

Im Fokus stehen hier Aggressivität, Härte, Extreme oder Leidensfähigkeit. Aber auch das Ausloten von Grenzen wird medial immer wieder als betont männlich hervorgehoben. Auch mitunter unfaires oder aggressives Verhalten bekommt eine Medienbühne – ganz nach dem Motto: „ein richtiger Kerl halt“.

„Der ‚Iceman‘ schlug eiskalt zu (...) Er polarisiert, ist ein Typ mit Ecken und Kanten und eisernem Willen.“

(Kleine Zeitung, 29.9.2024)

„Einmal Hölle und zurück‘ lautet das Leitmotiv der dort zu absolvierenden Extremdistanz über 203,8 Kilometer sowie 7029 Höhenmeter und fordert selbst hartgesottene Biker. Doch Herausforderungen liebt Burke und besondere Leidensfähigkeit hat er schon öfters bewiesen.“

(ÖÖ-Nachrichten, 11.7.2025)

„Mit Mario Balotelli kehrt einer der berühmtesten Fußballer in Italiens Serie A zurück. Der Stürmer ist nicht der einzige Kicker, der Skandale am laufenden Band lieferte. Eine ‚Krone‘-Auswahl der schrägsten Vorfälle. (...) Der Stürmer machte in den letzten Jahren mit Eskapaden statt Toren auf sich aufmerksam. Während seiner Zeit bei Manchester City warf er mit Dartpfeilen auf Jugendspieler, ehe er den Bentley des verstorbenen Beraters Mino Raiola zerlegte. 2023 taumelte er in Brescia aus dem Auto, verweigerte den Alko-Test.“

(Kronen Zeitung, 31.10.2024)

„Frühwirth tigerte aus dem „Käfig“ zu Paralympics-Silber“

(ÖÖ-Nachrichten, 5.9.2024)

Ab wann ist ein Mann ein Mann? – Potenter Kraftkörper und Muskelberge



Das äußere Erscheinungsbild von Sportler:innen spielt im medialen Diskurs durchaus eine Rolle und zählt durch Inszenierung mitunter positiv auf das Konto zur persönlichen Markenbildung und auf den „Marktwert“ ein. Wenn das Aussehen thematisiert wird, dann bei Frauen, um diese tendenziell eher als „aktiv und schön“ oder „erfolgreich und sexy“ (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 56) zu beschreiben. Was in der Berichterstattung fast ausnahmslos bei männlichen Sportlern auffällt, ist ein sehr stereotyper Blick auf Körperbau, bei dem „animalische“ Mannskraft und überbordende physische Stärke besonders hervorgestrichen werden:

„Mario Balotelli sorgte für viele Skandale, konnte sein Talent nie ausschöpfen.“

(Kronen Zeitung, 31.10.2024)

„Er ließ als Torschütze die Muskeln spielen – Christoph Baumgartner“

(Anm.: inkl. Bild mit nacktem Oberkörper)

(Tiroler Tageszeitung, 19.11.2024)

„Seestädter treibt es wild im Paradies (...) Palmen, Strand, Meer und ein Haufen fescher Single-Ladies in der Luxusvilla. Klingt im Vergleich zu gatschigen Stopplern und verschwitzten Teamkollegen deutlich reizvoller. Dachte sich wohl Daniel Fischer. (...) Fischer lässt bei „Match in Paradise“ nichts aus.“

(Kronen Zeitung, 29.1.2025)

„Jonas Müller ist ein echter Hüne von einem Mann und ein richtiger Kraftlackl.“

Kaum ein Kunstbahnrodler hat so einen gestählten Körper wie der Vorarlberger, der aussieht, als würde er im Fitnessstudio wohnen.“

(Kurier, 9.1.2025)

„Nicht nur im Körper des Australiers steckt viel Kraft, auch in seinem Kopf ist er eine Ausnahmeerscheinung“

(ÖÖ-Nachrichten, 7.9.2024 – Paralympics)

Auch bei Sportlerinnen zählt Stärke – aber sie muss außerordentlich sein!

Es ist nicht nur so, dass ausschließlich männliche Sportler in Medien stark und kräftig gezeigt und beschrieben werden. Frauen kommen in der Sportberichterstattung viel seltener vor, aber die aktuelle Analyse zeigt, dass besonders leistungsstarke Sportlerinnen immer wieder quasi als „Inbegriff der modernen Powerfrauen“ und „Ausnahmeerscheinung“ vor den Vorhang geholt werden. Dies passiert primär bei besonders außergewöhnlichen Leistungen – oder wenn Frauen in klassische Männerdomänen vordringen und dort als Ausnahmeathletinnen inszeniert und dargestellt werden können. Bei Profisportlerinnen kommt in diesem Zusammenhang in der Regel eine weniger kriegerische, kämpferische und brachiale Wortwahl zum Einsatz als bei Sportlern. Vielmehr wird mit dem Vorurteil „Eine Frau kann das nicht“ aufgeräumt – das wirkt dann oft auch wie die Grundintention dieser Geschichten. Beispiele aus der Medienanalyse:

„Sie war schneller als alle Männer“ –

„Olympiateilnehmerin Julia Mayer war die herausragende Erscheinung bei der 7. Auflage des Traunsee-Halbmarathons. Die 32-Jährige von der DSG Wien hängt auf dem Weg zum Streckenrekord der Frauen in 1:13:52 Stunden auch sämtliche Männer ab.“

(ÖÖ-Nachrichten, 23.6.2025)

„Eine sportliche Mondlandung“

„Die 30-Jährige pulverisierte die Marathon-Bestmarke für Frauen, indem sie unter 2:10 lief.“

(Tiroler Tageszeitung, 15.10.2025)

„Eh klar, eine Frau. Die kann das nicht!“

„Spektakulär: Kleinschmidt nahm an den härtesten Rallyes der Welt teil. (...) Die einzige Siegerin der Rallye-Dakar über Vorurteile im Motorsport.“

(Kurier, 13.10.2024)

„Der Motor dröhnt, der Geruch von verbranntem Gummi liegt in der Luft und aus einem Rennwagen steigt eine zierliche junge Frau aus.“

(Kleine Zeitung, 29.6.2025)

„Pixner bringt in der Abfahrt die Handschuhe zum Glühen (...) Auf dem Longboard rast die Tirolerin über Bergstraßen ins Tal. Das ist nicht ungefährlich (...) Pixner ist die unumstrittene Downhill-Königin. Mit bis zu 90 Stundenkilometern brettet die Frau über Bergstraßen ins Tal. Die Bremsmanöver erfordern höchste Körperkontrolle.“

(Standard, 21.10.2024)

6.4. Emotion als wesentlicher Teil der Inszenierung

Spiel, Spaß und Spannung – Sport ist immer auch Unterhaltung

Die mediale Inszenierung, der starke Personenkult, die Überhöhung und Übertreibung, die emotionale Aufladung von Sport und Sportevents, die mitunter dramatischen, theatralischen Schilderungen – all das trägt dazu bei, eine Spannungssteigerung zu erreichen und den Unterhaltungswert zu heben. In der Mediensportrealität kommt damit den Emotionen eine zentrale Bedeutung zu. Sie erhöhen das Interesse beim Publikum und erzeugen letztlich spannende Einblicke und Nähe (vgl. Scherer 2008: S. 219). Nähe wird erreicht durch möglichst personalisierte Berichterstattung, den Einsatz von emotionalen Bildern und nicht zuletzt durch Sportjournalist:innen, die es verstehen, diese Emotionen herauszuarbeiten und zu erklären. „Sie (Anm.: Sportjournalist:innen) versuchen sich als psychologische Laien an psychologischen Erklärungen und führen Erfolg und Misserfolg häufig auf die psychischen Befindlichkeiten der Sportler zurück. Besondere Bedeutung haben die ‚Nerven‘, die ein Sportler entweder hat oder zeigt“ (Scherer 2008: S. 221). In der Sportberichterstattung finden sich viele Beiträge, die eine Nähe zu den Sportler:innen aufbauen und welche die Medienkonsument:innen mitnehmen, wenn Sieg und Niederlage, Freude und Enttäuschung gerade im Sport manchmal so nah beieinander liegen.

Emotionen werden aber nicht nur durch die Inszenierung eines Sportevents oder einer Sportart transportiert. Auch die oben erwähnten Zuschreibungen von Eigenschaften, Attributen und Persönlichkeitsmerkmalen zeigen die Emotionen bei den Sportler:innen. Männern werden öfter als Frauen mit Verhaltensweisen wie Aggression, Wut oder unfairem Verhalten in Verbindung gebracht – dies wird oft nicht negativ ausgelegt, sondern als besonders kämpferische, durchaus erfolgsversprechende typische männliche Eigenschaft in Szene gesetzt. Werden bei Sportlerinnen Emotionen erwähnt, dann sind es meist völlig andere Emotionen und Erzählmuster. Sportlerinnen werden überproportional als besonders sensibel und weinerlich dargestellt – von den Tränen der Enttäuschung bis hin zu den Freudentränen sind Tränen in der Sportberichterstattung fast immer „Frauensache“. Es gibt auch vereinzelt Sportler, die als sensibel beschrieben werden, oder Sportlerinnen, denen das Attribut aggressiv attestiert wird – aber das sind Ausnahmen. Hier einige Beispiele mit stereotypen Darstellungen von Emotionen bei Sportler:innen:

Sensibilität und Bescheidenheit als „eher weibliche“ Charakterzüge

„Frauen-Finale. Aryna Sabalenka ist eine Dame, die, wie man allgemein flüssig formuliert, nahe am Wasser gebaut ist. Doch so emotional wie in den New Yorker Abendstunden des 7. Septembers sah man selbst die 26-jährige Belarussin noch selten.“

(Kurier, 9.9.2024)

„Emotionaler Heimsieg“ (...)

„Die Vorarlbergerin lässt ihren Emotionen gerne freien Lauf, nur in diesem Winter war Pinkelnig bislang zurückhaltender als sonst gewesen: Denn mit dem ersten Saisonsieg wollte es lange nicht klappen.“

(Kurier, 7.1.2025)

„Jessica Pegula kämpfte mit den Tränen und sah ungläubig Richtung Box. Durch ihren emotionalen Comeback-Sieg erfüllte sich die US-Spielerin mit der ungewöhnlichen Lebensgeschichte den ‚Kindheitstraum‘ vom Finaleinzug bei den US Open. ‚Der Titel würde mir die Welt bedeuten‘, schwärmte die 30-Jährige nach dem 1:6, 6:4, 6:2 gegen die Tschechin Karolina Muchova im Halbfinale und sagte an ihre Familie gerichtet. ‚Ich bin so froh, dass ich diesen Moment mit ihnen teilen kann‘.“

(Kurier, 7.9.2024)

„Große Emotionen sind garantiert, wenn morgen die Damen in Levi die Weltcup-Slalom-Saison eröffnen. Besonders bei der Italienerin Lucrezia Lorenzi. Die erstmals seit dem tragischen Tod ihrer jüngeren Schwester Matilde am Start steht. Die 19-Jährige war Ende Oktober bei einem fatalen Trainingsunfall am Schnalser Gletscher in Südtirol ums Leben gekommen. ‚Es wird eine einzigartige und emotionale Erfahrung‘.“

(Kronen Zeitung, 15.11.2024)

„Wundertüte und ehrliche Haut“

„Ski alpin. Katharina Truppe lässt ihren Emotionen immer und überall freien Lauf“

(Kurier, 23.11.2024)

„Hier bin ich nur die Kathi vom Hof“

(Kronen Zeitung, 25.7.2025)

Aggressivität und Wut als „eher männliche“ Charakterzüge

„Während seiner Zeit bei Manchester City warf er mit Dartpfeilen auf Jugendspieler, ehe er den Bentley des verstorbenen Beraters Mino Raiola zerlegte. 2023 taumelte er in Brescia aus dem Auto, verweigerte den Alko-Test.“

(Kronen Zeitung, 31.10.2024)

„Aus Respekt wurde Hass“

„Hass ist ein hartes Wort. Doch wenn es um die Rivalität der beiden Superstars geht, dann passt es wie die Faust aufs Auge.“

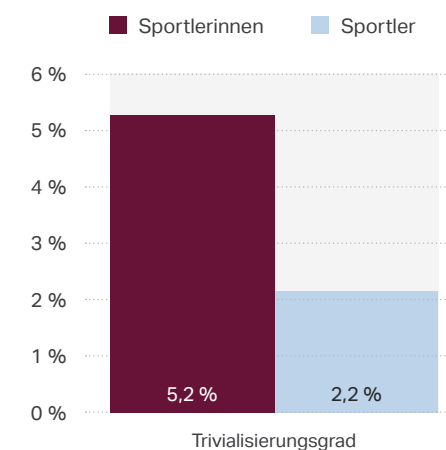
(Tiroler Tageszeitung, 19.8.2025)

6.5. Trivialisierung – ein Phänomen, welches vor allem Sportlerinnen trifft

Unter Trivialisierung in der medialen Darstellung wird in der Forschung verstanden, wenn in der Sportberichterstattung durch die Art der Inszenierung Sportler:innen und ihre sportliche Leistung kleiner und schwächer dargestellt werden – etwa, indem Sportler:innen in der Berichterstattung verkindlicht werden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 32). Auch werden immer wieder Tiernamen (Bsp.: Floh, Küken, Henne) vergeben. Der Einsatz von Tiernamen kommt bei Männern wesentlich häufiger vor, bei diesen wird aber oft implizit ein Stärkeimage mittransportiert (Bsp.: Hengst, Bulle, Adler, Tiger). Trivialisierend sind aber auch Darstellungen, die den Eindruck vermitteln, dass die sportliche Leistung geringgeschätzt wird oder diese den Sportler:innen zufällig und mit viel Glück in den Schoß fällt.

In der inhaltlichen Analyse der Medienbeiträge zeigt sich ein ungleich höherer Trivialisierungsgrad bei der Art und Weise der Inszenierung von Sportlerinnen im Vergleich zu Sportlern. Gleichzeitig ist Trivialisierung in der Sportberichterstattung, insbesondere in der Berichterstattung über Athletinnen, in den untersuchten Medien rückläufig. Waren es im Jahr 2020 noch 13 Prozent der Berichterstattung über Sportlerinnen, die trivialisierende Elemente enthielten (vgl. MediaAffairs 2020: S. 65), sind es im Jahr 2025 noch etwas über 5 Prozent. Trivialisierung findet also deutlich seltener statt, aber wenn sie in der Berichterstattung vorkommt, dann adressiert und trifft diese immer noch mehr als doppelt so häufig die Sportlerinnen.

Abbildung 16 Trivialisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht



Diese Trivialisierung im Sport kann unbewusst passieren oder durchaus gewollt sein – nicht nur von Medien, auch von Trainer:innen, Funktionär:innen oder den Sportler:innen selbst. Diese Studie soll jedenfalls auch darauf aufmerksam machen, dass diese Art der Trivialisierung eine Wirkung hat. Bewusst oder unbewusst werden ausgerechnet jene Muster verbreitet und immer wieder verstärkt, die ein Bild von Schwäche, Kindlichkeit oder Unterordnung, primär von Sportlerinnen, vermitteln können – mit allen negativen Folgeerscheinungen. Hier einige Beispiele aus der Medienanalyse:

„Wilde Henne‘ aus skiverrückter Familie“

(Tiroler Tageszeitung, 14.1.2025)

Frauen-EURO

„Sie beweisen, dass sie keine Divas mehr sind“

(Kronen Zeitung, 19.7.2025)

„Lästiger ‚Rodelfloh‘“

„Ich will so lange wie möglich lästig sein‘, sagt die Polizistin, die angesichts ihrer 46 Kilogramm Körpergewicht den Spitznamen ‚Rodelfloh‘ trägt.“

(ÖÖ-Nachrichten, 19.12.2024)

„Sammlerinnenglück. Fünf WM-Medaillen, allesamt in Silber gehalten, nennt Eva Pinkelnig ihr eigen. Am Samstag führte sie Österreichs Skispringerinnen als Schlusspringerin zum zweiten Platz im Teambewerb.“

(Standard, 3.3.2025)

„Österreichische Stehaufweiblein und -männchen“

(Kurier, 21.10.2024)

„Wundertüte und ehrliche Haut“

„Ski alpin. Katharina Truppe lässt ihren Emotionen immer und überall freien Lauf“

(Kurier, 23.11.2024)

„Tagger ist wild, aggressiv, probiert viel aus und zieht ihr Spiel durch. Eigentlich untypisch für Mädchen, doch gerade dieses Spiel macht Tagger zu der Person, die sie ist.“

(Kleine Zeitung, 7.6.2025)

„Beim Frauen-Turnier gab's nur Pleiten. Keine Freude in Wien mit Lokalmatadorinnen. In Österreich sind Frauen-Tennis betreffend derzeit bestenfalls die Turnierbosse lobend zu erwähnen.“

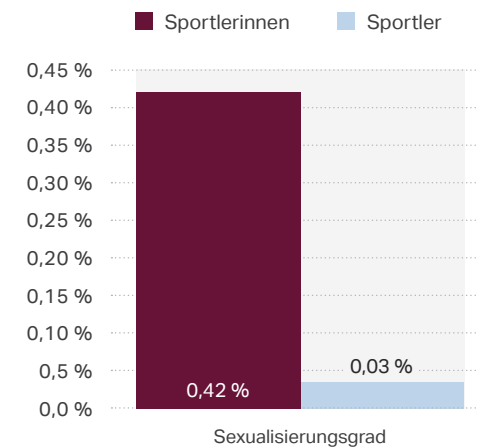
(Kurier, 7.9.2024)

6.6. Sportlerinnen als hübsches Beiwerk und optischer Aufputz

Gerade bei Sportlerinnen wird Attraktivität immer wieder betont. Die starke Verflechtung zwischen Wirtschaft, Medien und Sport fördert zudem aktiv Überlegungen, wie Sportarten und Sportler:innen einem Publikum noch sichtbarer und attraktiver präsentiert werden können. Das führt zu verschiedenen Maßnahmen wie beispielsweise körperbetonenden, „femininen“ Kleidungs Vorschriften (vgl. Götz 2020: S. 84) und anderen „Ästhetisierungsstrategien“, die zur Attraktivierung oder Abgrenzung von anderen Sportarten und zur Profilbildung eingesetzt werden (vgl. Schierl 2008: S. 135). Die Betonung der körperlichen, sexuellen Attraktivität von Sportlerinnen passiert, weil diese marktgängig ist (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 129). Das bestätigt auch ein Beitrag in der Kronen Zeitung vom 5.4.2025, in dem es im Wortlaut heißt: „Erfolgreich und attraktiv“ sei „eine besonders gefragte Kombination“ im Sport. Was auf der einen Seite zur „Attraktivierung“ des Sports für das Publikum beitragen soll, reduziert auf der anderen Seite Sportlerinnen (primär sind es Frauen) auf ihre optische Erscheinung und auf als „Was fürs Auge“.

Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass sexualisierende Inszenierungen und Kommentare medienübergreifend mittlerweile besonders selten zu finden sind und in den klassischen Medien, die hier untersucht werden, rückläufig sind. Im Vergleich zur Medienstudie aus dem Jahr 2020 hat sich die Anzahl sexualisierender Darstellungen von Sportler:innen in den Medien deutlich reduziert. Damals waren noch 1,6 Prozent der Beiträge über Sportlerinnen und 0,2 Prozent der Beiträge über Sportler als sexualisierend einzuordnen (vgl. MediaAffairs 2020, S. 67).

Abbildung 17 Sexualisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht



Der Rückgang der Sexualisierung in der Berichterstattung ist positiv zu bemerken. Aber ähnlich wie bei der Trivialisierung gibt es auch hier klare geschlechterstereotype Unterschiede und Tendenzen: Sexualisierung und Reduktion auf körperliche Attraktivität kommen in Relation immer noch markant häufiger bei Sportlerinnen vor. Wenn es zu Sexualisierung durch Medien kommt, dann sind Sportlerinnen 14 Mal so häufig davon betroffen wie ihre männlichen Kollegen. Darüber hinaus werden Frauen auf den Sportseiten eher als „hübscher Aufputz“ inszeniert – siehe dazu auch die Ausführungen und Beispiele auf den nächsten Seiten.

Fokus auf Optik, Figur und eindeutig zweideutige Kommentare

Sexualisierung findet in Medien statt, indem besonders auf das attraktive Erscheinungsbild, die Figur oder das sexy Outfit einer Sportlerin, meist als „Kompliment“ verpackt, hingewiesen wird. Oft steht diese „Nachricht“ im Fokus und verdrängt die sportliche Leistung. Folgende Beispiele aus der Medienanalyse verdeutlichen die Reduktion auf das optische Erscheinungsbild:

*„Handball-Models bringen Wien zum Beben!
(...) Turnier sportlich und optisch grenzenlos attraktiv.“*

(Kronen Zeitung, 13.12.2024)

*„Heißes' Ranking – Wer sind Österreichs attraktivste Sportpromis?
Erfolgreich und attraktiv – eine besonders gefragte Kombination. Die in Österreichs
Sportwelt vor allem Snowboard-Queen Anna Gasser und Ausnahmeskifahrer Marcel
Hirscher vereinen.“*

*(...) Bei Befragten gelten nicht nur Aussehen, sondern auch Medienpräsenz, Charisma und
digitale Relevanz als sexy. Was die Top-Stars der heimischen Sportszene natürlich auch für
Sponsoren-Deals besonders beliebt macht.“*

(Kronen Zeitung, 5.4.2025)



*„Prädikat ‚sehenswert‘: Bei den Sommerspielen in Paris gehörte die wohl spektakulärste
olympische Sport-Arena am Fuße des Eiffelturms der ultra-coolen und super-gechillten
Beachvolleyball-Szene. Begnadete, sehr sparsam bekleidete Körper baggerten zu
ohrenbetäubenden DJ-Beats in der Sandkiste und smashten die Bälle über die Schnur. Das
Turnier war eine Party mit ziemlich viel Sex-Appeal. Beachvolleyball halt.“*

(ÖÖ-Nachrichten, 7.9.2024)

„Doppel-D' ist richtig groß

*(...) in Klaus Bachlers Jänner-Kalenderblatt notiert. Denn Österreichs einziger Motorsport-
Weltmeister startet gleich mit einem Marathon-Doppel in die neue Saison, mit den
24-Stunden-Klassikern in Dubai und Daytona.“*

(Kronen Zeitung, 11.1.2025)

„Natalia locsak hat die beste Kurvenlage“

*„Der Motor dröhnt, der Geruch von verbranntem Gummi liegt in der Luft und aus einem
Rennwagen steigt eine zierliche junge Frau aus.“*

(Kleine Zeitung, 29.6.2025)

„Heiß auf Geschwindigkeitsrennen:

Mikaela Shiffrin will heuer aber keine Abfahrten bestreiten, sondern nur Super-Gs“

(Tiroler Tageszeitung, 23.10.2024)

Frauen als „Anhang“ (erfolgreicher) Männer, als Freundin oder in der Rolle der Ehefrau

Frauen werden immer wieder auch als „Anhang“ von Sportlern dargestellt. Selbst aktive Sportlerinnen werden manchmal bloß als Frau oder Freundin eines (bekannten) Sportlers bezeichnet und nicht als eigene Persönlichkeit dargestellt. Oder sie werden betont stereotyp als Freundin, Partnerin oder Ehefrau inszeniert.

„Die Freundin von Vierschanzentourneesieger Daniel Tschofenig feierte ihren zweiten Weltcupsieg.“

(Kurier, 19.1.2025)

„Wichtigste Frage“ an Marcel Hirscher:
„Wie geht es Ihnen und wie geht es dem Knie?“

(Kleine Zeitung, 29.1.2025)

versus

„Wichtigste Frage“ an Mikaela Shiffrin:
„Frage gleich zu Beginn: Gibt es schon einen Hochzeitstermin...?“

(Kleine Zeitung, 13.10.2024)

Frauen als „hübsches Beiwerk“ auf den Sportseiten

Auch Frauen, die selbst keine Sportlerinnen sind, finden Einzug in die Sportberichterstattung – meist als optischer Aufputz. Diese sind zwar nicht Teil der Analyse, weil sie keine aktiven Sportlerinnen sind, aber untermauern die These, dass vor allem im Boulevard Bilder von attraktiven, jungen Frauen als „optischer Aufputz“ auf den Sportseiten eingesetzt werden.

Dominator eroberte sein Reich zurück



(Kronen Zeitung, 03.03.2025)

Vom Glücksbringer zur Schulter zum Anlehnen

Freundin muss Ferrari-Piloten nach Debakel trösten • Hund Leo Leclerc stiehlt im Fahrerlager allen die Show • Freude bei McLaren-Damen

Magui freut sich für Freund Norris. Auch Lily unterstützte Piastri in Ungarn. Eigentlich waren Alexandra Saint-Mieux und Hund Leo als Glücksbringer für Charles Leclerc an den Hungaroring gereist... „Wir haben eine Chance zu gewinnen versenkt,“ tobte der Monegaser nach einem frustrierenden Rennsonntag. Da konnte Alexandra, die seit Mitte 2023 stets an der Seite von Leclerc zu sehen ist, nur noch als Schulter zum Anlehnen dienen. Mit rund 2,5 Millionen Followern in den sozialen Netzwerken ist Mieux längst eine eigene Ikone – und nicht nur als Freundin des Ferrari-Stars bekannt. Unzählige „Formel 1 WAGs“ – die Frauen und Freundinnen der Piloten – verschlug es am Wochenende nach Ungarn – deutlich mehr Grund zur Freude hatte das portugiesische Model Margarida Corceiro, die Freund Lando Norris nach dem Sieg regelrecht in die Arme fiel. Magui und der McLaren-Pilot waren be-

(Kronen Zeitung, 5.8.2025)



Freundin Alexandra Saint-Mieux und Hund Leo Leclerc verfolgten das Debakel aus der Ferrari-Garage. schul-Liebe Lily Zneimer sah sich das Rennen aus der McLaren-Garage an. Mit 14 Jahren zog Piastri von Melbourne nach Großbritannien, um dort Rennen zu fahren und zur Schule zu gehen: „Wir sind seitdem zusammen. Es war schön, von Anfang an jemanden dabei zu haben, der immer noch bei mir ist“, schmunzelt er. Seine bodenständige Art hat er übrigens von seiner Freundin übernommen. Vom Glück geküsst wurde auch Sauber-Rookie Gabriel Bortoleto, der mit Platz sechs sein bestes Grand-Prix-Ergebnis einfuhr. Ein Dussertl von Freundin Isabella Bernardini gab es oben drauf. Bevor es in Zandvoort (29.-31.08.) für Leclerc und Co. weitergeht, steht jetzt die Sommerpause an – Zeit zum Abkühlen und Durchatmen. Ann Sophie Waiten



Pedro Acosta (li.) ist die Hoffnung von KTM in Spielberg, wo die Schirm-Girls (re.) nicht fehlen werden.

(Kronen Zeitung, 13.08.2025)



Foto: EPA/FILIP SINGER

„Tennis in Paris ist wie ein Kunstwerk“

„Hübsche Mädchen bieten im gelben Tennis-Outfit Sonnencreme an, um die Ecke werden leckere Crêpes zubereitet, daneben liegen Fans in Liegestühlen und lassen sich Cocktails servieren. (...) Von den Sonnencreme-Girls bis zu den Liegestühlen, die Besucher werden bei den French Open in Paris verwöhnt (...).“

(Kronen Zeitung, 27. Mai 2025)

6.7. Mediale Inszenierung & Stereotype – Status quo und Veränderungen

Es ändert sich etwas – aber langsam

Der Anteil medialer Präsenz für Sportlerinnen ist mit einem Wert von im Schnitt 15 Prozent immer noch enorm niedrig. Manche Printmedien liegen mittlerweile bei einem Frauenanteil in der Sportberichterstattung von zirka 20 Prozent – und damit immer noch weit entfernt von Parität. Diese Entwicklung passiert außerdem in starker Abhängigkeit von einzelnen Sportarten und Großereignissen – etwa der Frauenfußball-EM. In der Breite des Spitzensports zeichnet sich diese höhere Sichtbarkeit nur punktuell ab.

Die aktuelle Sportberichterstattung bedient darüber hinaus immer noch tradierte, stereotype Geschlechterbilder. So ist die mediale Inszenierung von Sportlerinnen viel öfter passiv und ohne direkten Sportbezug. Darüber hinaus finden immer noch Trivialisierung, sehr stereotype Inszenierungen und Sexualisierung Einzug in die Berichterstattung, auch wenn sie selten und vor allem rückläufig sind. Viele bekannte Muster der eingangs erwähnten Forschung von Klein (1986) oder Hartmann-Tews & Rulofs (2003) behalten nach wie vor ihre Gültigkeit, wenngleich gerade in einzelnen Bereichen der Darstellung und Inszenierung durchaus positive Entwicklungen und Veränderungen messbar sind – etwa, weil Sportlerinnen mehr Raum in der Sportberichterstattung bekommen, diese öfter auf Titelseiten präsent sind, aber auch deutlich weniger trivialisiert und sexualisiert dargestellt werden. Die Vermarktung von Sportinhalten über stereotype Inszenierung, das Hervorstreichen einer stereotypen Gefühlswelt oder die überproportionale Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen bleiben. Beobachtbar ist, dass Sportlerinnen öfter als „Superwomen“ und „Powerfrauen“ inszeniert werden, vorausgesetzt sie bringen außerordentliche Leistungen.

Es finden sich außerdem in der Berichterstattung deutlich mehr Beiträge als noch im Jahr 2020, die Themen wie den Gender Pay Gap, Geschlechterungerechtigkeit im Sport, Familienplanung und Mutterschutz im Sport, strukturelle Hürden oder auch die fehlende mediale Sichtbarkeit und stereotype Inszenierung thematisieren und wo sich Medien mitunter auch selbstkritisch hinterfragen.

„Gleichberechtigung im Sport? Viel Luft nach oben!“

(Standard, 31.1.2025)

„Schmaler Grat zwischen sexy und respektlos“

(Kronen Zeitung, 29.8.2025)

„Eh klar, eine Frau. Die kann das nicht!“

(Kurier, 13.10.2024)

„Starke Frauen für starke Geschichten“

(Kronen Zeitung, 21.2.2025)

„Geld für Männer, Shampoo für Frauen“

(Standard, 3.1.2025)

„Die Bundesliga bremst den Frauenfußball aus“

(Kurier, 21.3.2025)

„Historische Mutterschutzregeln für Spielerinnen in Norwegen“

(Kurier, 3.4.2025)

Gleichberechtigung im Sport? Viel Luft nach oben!

Beim WTA-Tennisturnier in Linz, einem der Top-Sportevents im Jahr, wurde über die Rolle des Frauensports in Österreich diskutiert. Magdalena Lobnig wünscht sich „mehr Geschichten über Heldinnen“.

Andreas Hagmauer



Es ist 2025, und doch kommt es vielen so vor, als würden sie erst am Start stehen. Frauensport ringt noch immer um Ansehen und Gleichstellung.

(Standard, 31.1.2025)

Die Bundesliga bremst den Frauenfußball aus

Terminkollision. TV-Partner Sky und die Liga setzen den Schlager Sturm vs. Rapid am 4. April zeitgleich mit dem Frauen-Länderspiel Niederlande vs. Österreich an – und verweisen auf Terminpläne und Verträge



Wochensport: Sturm empfängt am 4. April um 16.30 Uhr Rapid – eine halbe Stunde vorher spielen Österreichs Frauen in der Nations League in den Niederlanden.

Weißer Rauch: Die Bayern holen Dunst

Fußball. Dass Barbara Dunst Eintracht Frankfurt nach dieser Saison und dem Vertragsende ablosfrei verlassen wird, hat sich abgezeichnet. Am Donnerstag wurde der Wechsel von Österreichs Fußballerin des Jahres im Sommer zum FC Bayern München offiziell bekannt gegeben. Die 27-jährige Mittelfeldspielerin, die derzeit die Reha nach ihrem im Dezember erlittenen Kreuzbandriss absolviert, erhält beim Tabellenführer der deutschen Frauen-Bundesliga einen bis 30. Juni 2028 gültigen Vertrag.

(Kurier, 21.3.2025)

Schmaler Grat zwischen sexy und respektlos

Viel Haut, viel Aufmerksamkeit, Diskriminierung: Knappe Bikinis, eng anliegende Hosen und kurze Röcke sorgen für heiße Diskussionen im Frauensport

- 1. Serena Williams sorgte 2019 mit ihrem Casual für Aufregung.
- 2. Leistungsjahrs, Optik auch: Die Deutsche Alica Schmidt verdient auch mit sechs Millionen Followern.
- 3. Auch Österreichs Leichtathletin Ivona Dadić hat viele Fans.
- 4. Klettererin Johanna Färber wurde im TV zweimal Opfer von Sexismus.
- 5. Mit knappen Hosen setzten Norwegens Beachhandball-Menschen Zuzanna Dornia (re) und Ronja Klinger gehören im Beachvolleyball zu den Topstars.

(Kronen Zeitung, 29.8.2025)

Mit der Angst im Paartanz

Wellenreiten. Der kalte raue Atlantik mit seinen unberechenbaren Wellen hat es der Österreicherin Christina Gindl angetan. Sie lebt in Portugal vom Surfen, Tauchen und den Bildern davon

(Kurier, 3.4.2025)

Starke Frauen für starke Geschichten

- 1 Laut einer Studie widmen sich nur 14 Prozent der Sportberichterstattung dem Frauensport
- 2 Die „Krone“ zeigt, dass es auch anders geht

Der Kampf um Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern ist lang und zäh. Es dauerte etwa bis 2012, ehe in der österreichischen Bundeshymne neben den „großen Söhnen“ endlich auch die „Töchter“ Eintrag fanden. Gleiche Löhne für Frauen und Männer sind noch längst nicht Realität, worauf mit dem „Equal Pay Day“ aufmerksam gemacht wird. Nun wurde auch der „Equal Play Day“ ins Leben gerufen. Dabei geht es darum, Frauen-Spitzensport sichtbarer zu machen. Laut einer

neuen Studie, die von der Agentur MediaAffairs durchgeführt wurde, widmen sich nur 14 Prozent der Sportberichterstattung dem Frauensport. **„Verdiente Bühne bieten“** Demnach kommt statistisch gesehen ab dem 20. Februar kein Frauensport mehr in den heimischen Medien vor. Dass es auch anders geht, beweist die „Krone“ – denn Österreich hat genügend starke Frauen, die für starke Geschichten stehen: **1. Leichtathletin Victoria Hudson** etwa holte sich in



Zwei Aushängeschilder: Skispringerin Eva Pinkelnig (o.) und Speerwurf-Europameisterin Victoria Hudson. **2. Sofia Polcanova** krallte sich bei der Tischtennis-EM



in Linz drei Medaillen, darunter Gold im Einzel. **3. Bei** den Olympischen Spielen glänzten gleich mehrere Österreicherinnen: Seglerin Lara Vadlau holte mit



Vorschoter Lukas Mähr Gold in der 47er-Klasse. Judoka Michaela Polleres freute sich ebenso über Bronze in der Klasse bis 70 Kilogramm wie Jessica Pilz,

die in der Kletterwand Edelmetall eroberte. **4. Auch** im Winter sind Österreicherinnen heiße Kandidatinnen auf Erfolge. So fliegen etwa die Skispringerinnen um Eva Pinkelnig regelmäßig auf das Stockerl, rodelten Selina Egle und Lara Kipp erst Anfang Februar zu Gold im Eiskanal von Whistler (Kan). Bei der alpinen WM in Saalbach sorgten Stephanie Venier, Katharina Lienesberger, Mirjam Puchner, Katharina Truppe & Co. dafür, dass die heimischen Fans ein Skifest feiern konnten. **„Wir** als „Krone“ sind stolz, unseren österreichischen Sportlerinnen auf allen Kanälen die verdiente Bühne zu bieten“, so „Krone“-Geschäftsführer Gerhard Valeskini.

(Kronen Zeitung, 21.2.2025)

Geld für Männer, Shampoo für Frauen

Die Two Nights Tour als Pendant zur Vierstanzentournee offenbart die Unterschiede, die zwischen Frauen- und Männerpringen noch immer bestehen. „Das schaut natürlich bild aus“, sagt Daniela Itzschko-Stolz.



Die Deutsche Selina Freitag beim Aufbruch der Two Nights Tour in Garmisch. Für ihren Quoti-Sieg gibt es keinen Franken.

(Standard, 3.1.2025)

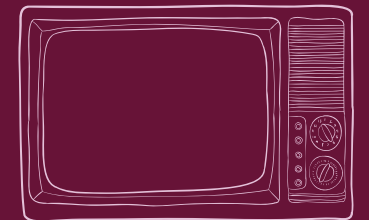


„Eh klar, eine Frau. Die kann es nicht!“ Jutta Kleinschmidt. Die einzige Siegerin der Rallye-Dakar über Vorurteile im Motorsport. Warum Männer Probleme haben, wenn sie von einer Frau überholt werden und welche Vorteile eine Frau in der Formel 1 hat

(Kurier, 13.10.2024)



Analyse und Auswertung der Sportberichterstattung im TV & in Mediatheken



07 Sportberichterstattung im linearen TV und via nicht-lineare Angebot

7.1. Sportberichterstattung im TV – Rahmenbedingungen und Ausgangslage

Die Übertragung und Berichterstattung über Sportereignisse gehört auf Österreichs TV-Sendern zum Kerngeschäft. Im Zentrum dieser TV-Analyse stehen Sportübertragungen des ORF 1 und des Privatsenders ServusTV, die am österreichischen Markt die größten Marktanteile erreichen und zahlreiche Sportübertragungen im Angebot haben.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ORF) investiert viel in Sportrechte und überträgt laut eigenen Angaben über all seine Kanäle verteilt im Jahr 2024 fast 12.000 Stunden Sportbeiträge. Der überwiegende Teil von fast 9.000 Stunden läuft über den ORF-eigenen Sport-Sender ORF Sport+. Auf ORF 1 und ORF 2 finden im Jahr 2024 etwa 990 Live-Übertragungen statt (vgl. ORF 2024: S. 39). Der Public-Value-Bericht des ORF untermauert regelmäßig die hohen Einschaltquoten im Sport, insbesondere bei einzelnen Großevents oder Sportveranstaltungen mit langer Tradition. In der jährlich veröffentlichten „Hitliste“ jener Sendungen und Beiträge mit den höchsten Einschaltquoten im ORF finden sich unter den Top 10 immerhin sechs Sportevents²⁰, was als klarer Beleg für ein grundsätzlich sehr hohes Publikumsinteresse gewertet werden kann.

Auch ServusTV setzt stark auf Sport. Mit einer Mischung aus der Übertragung klassischer Premium-Events und tendenziell neuen, actionorientierten Sportarten versucht ServusTV sich vom Wettbewerb abzuheben. Durch den Fokus auf Trend- und Action-Sportarten wie Freeride, Kitesurfen oder Drift spricht ServusTV besonders auch jüngere Zielgruppen an. Gleichzeitig bindet der Sender mit Motorsport-Serien wie MotoGP oder Superbike ein breites, treues Publikum im Free-TV. Die strategische Ausrichtung zielt auch darauf ab, mit Investitionen in Sportrechte und klaren Sportschwerpunkten im Sendungsprogramm sowohl Reichweite als auch das Markenprofil zu stärken und im Free-TV eine eigenständige sportliche Identität zu schaffen. Aus dem starken Investment in Sport und Sportrechte erhofft sich der TV-Sender positive Abstrahlungseffekte und eine Erhöhung des Marktanteils.²¹

Investments in Sport und Sportrechte lohnen sich oft deshalb, weil das Sportinteresse in Österreich grundsätzlich sehr ausgeprägt ist. Eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts Market unter etwa 2.000 Österreicher:innen und mehr als 180 Vertreter:innen von Sportvereinen bestätigt Sport als Publikumsmagneten und offenbart, wie dieser in Österreich im Jahr 2025 wahrgenommen und vor allem auch konsumiert wird. Der passive Sportkonsum liegt bei Männern im Schnitt bei über fünf Stunden pro Woche, bei Frauen sind es mit 2,7 Stunden deutlich weniger. Dabei zeigt sich: Sport wird hauptsächlich über Fernsehen konsumiert, gefolgt von Rundfunk und Printnachrichten (vgl. Market 2025: S. 7ff.). Gleichzeitig prägt den Markt eine enorme Veränderungsdynamik. Erstens gewinnen Social-Media-Kanäle, Streaming-Plattformen und Pay-TV unter Sportfans deutlich an Re-

levanz, zweitens zeigt sich aber auch, dass insbesondere jüngere Männer und Frauen weniger intensiv Passivsport (= nicht aktive Teilnahme an Sport) über Medien konsumieren. Gerade diese jüngere Zielgruppe würde zudem ein Mehr an Frauensport in der Medienberichterstattung begrüßen (ebd.).

Wer oder was es in die Sportberichterstattung oder gar in die Live-Übertragung schafft, hängt von mehreren Kriterien ab. In der TV-Sportberichterstattung, insbesondere bei den großen Live-Übertragungen, spielen Telegenität und Medientauglichkeit der Sportarten eine wesentliche Rolle. Es gibt gesteigertes Interesse daran, im Sportsektor noch mitreißendere und publikumsattraktivere Darstellungen zu finden. So werden Anstrengungen unternommen, den Stellenwert einzelner Sportarten für die TV-Übertragung zu heben (vgl. Schauerte & Schwier 2008: S. 166f.). Euphorisch kommentierte Fußballübertragungen oder Formel-1-Shows – inklusive Übertragung des Qualifyings – haben ebenso wie eine spektakuläre Abfahrt im Ski Alpin durchaus dramaturgisches Potenzial, und dieses bestimmt den „Marktwert“ einer Sportart im TV maßgeblich mit (ebd. S. 169). Entscheidend ist die erwartete Reichweite: Sportarten und Ereignisse, die viele Zuschauer:innen anziehen oder klar definierte Zielgruppen bedienen, sind wirtschaftlich tendenziell attraktiver. Gleichzeitig ist das Verhältnis von Kosten (z. B. teuren Übertragungsrechten) zu möglichen Erlösen relevant – sei es durch Werbung, Abonnements, Sponsoring oder auch Image-/Zielgruppengewinn. Auch Exklusivrechte oder organisatorische Faktoren spielen eine Rolle: etwa passende Sendeflächen, technische sowie personelle Infrastruktur für Live-Produktionen, Zugang zu Interviews, Hintergrundmaterial und redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass vor allem jene Sportarten, die bereits besonders stark mit der Wirtschaft vernetzt sind und einen hohen traditionellen, kommerziellen Wert haben, letztlich eine tendenziell höhere TV-Sichtbarkeit generieren können. Durch die Verschränkung des Sports mit Wirtschaft und Sponsoringinteressen hat diese Ebene gleichzeitig einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Gestaltung der Programmschwerpunkte und die mediale Sichtbarkeit diverser Sportarten. Am Beispiel Fußball wurde oft argumentiert, dass Frauenfußball nicht wirtschaftlich sein könne, weil das Publikumsinteresse zu gering sei. Als sich die Rahmenbedingungen geändert haben, Frauenfußball live und auch zu attraktiven Sendezeiten übertragen wurde, große Sponsoren in den Markt eingestiegen sind und Frauenfußball stark an Popularität – insbesondere bei der jüngeren Klientel – gewinnt, bricht Frauenfußball bei Großevents mittlerweile Rekorde am laufenden Band.²² Auch die wirtschaftliche Attraktivität steigt. Die Entwicklung des Frauenfußballs ist ein aktuelles Beispiel für die bestehende, oft besonders starke Wechselwirkung zwischen medialer Sichtbarkeit, einer wirtschaftlich starken Basis und gesellschaftlicher Popularität.

7.2. Sportlerinnen und Sportler – Präsenz im linearen TV

Bei der ersten MediaAffairs-Studie über mediale Sichtbarkeit im Sport im Jahr 2020 wurden im TV primär reichweitenstarke Sportnachrichten und Tageshighlights analysiert. Die Auswertung der reichweitenstarken Sendung „Sport Aktuell“ im ORF (einem täglichen, etwa 10-minütigen Überblick über das nationale und internationale Sportgeschehen) hat damals einen Anteil von 15 Prozent Be-

22 <https://www.zeit.de/sport/2022-03/zuschauer-weltrekord-frauenfussball-fc-barcelona>

20 https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=6

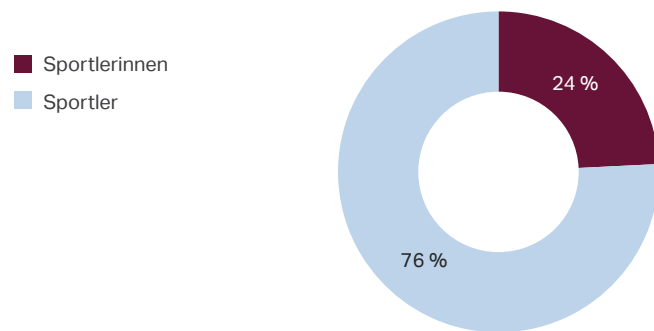
21 https://www.kleinezeitung.at/kultur/medien/6145240/Interview_Die-Rechnung-von-Servus-TV-hinter-den

richterstattung über Sportlerinnen und 85 Prozent über Sportler gezeigt. Grund für diesen doch markanten Geschlechter-Gap war unter anderem ein enorm starker Überhang von Männerfußball, Herren-Tennis oder auch Formel 1. Athletinnen haben es in die ausgewerteten Sport-Tageshighlights daneben nur selten geschafft. Sie kamen zwar vor, aber nicht so häufig, in wesentlich kürzeren Beiträgen und wurden oft nur am Rande erwähnt, mitunter auch oft ohne Bild und O-Ton (vgl. Media-Affairs 2020: S. 83). Seither hat sich gerade im ORF viel getan – die Berichterstattung wurde zuletzt vielfältiger und ausgewogener, was sich auch in dieser Untersuchung zeigt.

Die vorliegende Studie setzt methodisch diesmal jedoch nicht an der inhaltlichen Analyse und Präsenz der Sportnachrichten an, die zusammengefasst die wichtigsten Sportnews des Tages darstellen, vielmehr stehen die tatsächlichen Sportübertragungszeiten im TV-Programm und die sportsspezifische Schwerpunktsetzung in den TV-Theken im Fokus. Dafür wurde in einem ersten Schritt das TV-Programm der Sender ORF 1 und ServusTV hinsichtlich Übertragungszeiten über den Zeitraum eines Jahres analysiert.

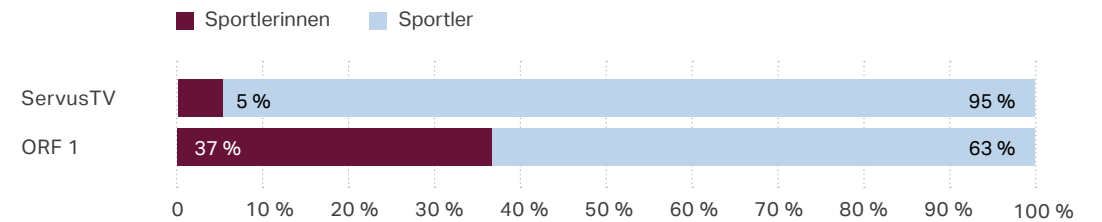
Die Gegenüberstellung der Sendezeiten der präsentesten Sportarten in den Sportübertragungen in ORF 1 und ServusTV zeigt gesamthaft folgendes Bild: Männersport dominiert aufgrund der wesentlich längeren Übertragungszeiten die TV-Berichterstattung klar. In Summe entfällt ein Viertel der Übertragungszeit im Sport auf Frauen, der Rest auf Männer.

Abbildung 18 Anteil Sportler:innen bei der Übertragungszeit im TV – Gesamt



Gleichzeitig zeigt der genauere Blick, dass es markante Unterschiede zwischen den beiden Sendern hinsichtlich Sportschwerpunktsetzung, vor allem aber auch hinsichtlich der Sichtbarkeit von Sportlerinnen und Sportlern gibt.

Abbildung 19 Anteil Sportler:innen bei der Übertragungszeit im TV – Vergleich ORF 1 und ServusTV



So erreicht der ORF 1 einen Frauenanteil von 37 Prozent bei den Sportübertragungen, ServusTV auf der anderen Seite kommt primär durch den starken Fokus auf männerdominierten Motorsport und die Schwerpunktsetzung auf Männersportevents gerade einmal auf einen Anteil von fünf Prozent Frauensportübertragungen gemessen an der Gesamtübertragungszeit.

Die mit großem Abstand erfolgreichste Sportart in der Präsenz des Männersports – gemessen an der Übertragungsdauer – ist Formel 1, mit etwa 220 Übertragungsstunden. Die Formel 1 ist somit der mit Abstand sichtbarste Sport im TV. Ganz generell nimmt Motorsport eine zentrale Stellung ein bei jenen Sportarten, die viel Raum bekommen und zudem fast ausschließlich Männer zeigen. Wie enorm der Gap zwischen Männer- und Frauensport ist, veranschaulicht aber auch die Gegenüberstellung der Übertragungszeiten bei den jeweils präsentesten Sportdisziplinen. Beim Frauensport steht Ski Alpin mit knapp 92 Stunden an der Spitze. Bei Männersport ist die präsenteste Kategorie Formel 1, welche mit knapp 220 Stunden etwa 2,4-mal so präsent ist wie Ski Alpin der Frauen. Weiter hinten im Ranking auf Rang 15 der präsentesten Sportarten der Männer findet sich Eishockey – und erreicht immerhin noch knapp 22 Stunden Fernsehübertragung. Die auf Top-15 gereichte Sportart im Frauensport ist Mountainbike mit klar unter drei Stunden Übertragungszeit.

Tabelle 2 Übertragungszeitenvergleich nach Sportarten und Geschlecht im TV

Sendezeitvergleich - w		Sendezeitvergleich - m	
Sportlerinnen	Dauer (hh:mm:ss)	Sportler	Dauer (hh:mm:ss)
Ski Alpin	91:55:00	Formel 1	219:41:00
Fußball	63:00:00	Tennis	125:46:00
Biathlon	34:17:30	Fußball	110:00:00
Nordische Kombination	31:47:30	Ski Alpin	101:25:00
Skispringen	30:02:30	MotoGP	67:39:00
Handball	16:27:00	Skispringen	61:06:30
Segeln	15:35:00	Nordische Kombination	44:47:30
Ski freestyle	14:28:30	Moto3	43:30:00
Tennis	13:35:00	Moto2	42:06:00
Snowboard	11:24:30	Biathlon	39:07:30
Langlauf	10:27:30	Formel 2	33:23:00
Schwimmen	5:30:00	Superbike	25:13:00
Beachvolleyball	5:00:00	Formel E	23:38:00
Laufsport	4:35:30	Formel 3	22:25:00
Mountainbike	2:54:00	Eishockey	21:55:00

Neben Formel 1 kommt Motorsport insgesamt mit einer beachtlichen Breite verschiedener Sportarten beim Fernsehpublikum an – etwa MotoGP, Formel 2, Formel 3, die Formel E oder auch Moto 2 und Moto 3. Während in den Printmedien Fußball die alles dominierende Sportart ist, ist es im TV der Motorsport. Besonders präsent sind männliche Sportler etwa auch in Tennis, mit etwa 126 Stunden oder Fußball mit 110 Stunden Übertragungszeit. Knapp dahinter findet sich mit zirka 100 Stunden Sendezeit im Ranking der übertragungstärksten Männersportarten Ski Alpin. Zweitpräsentester Wintersport der Männer ist mit über 60 Übertragungsstunden Skispringen.

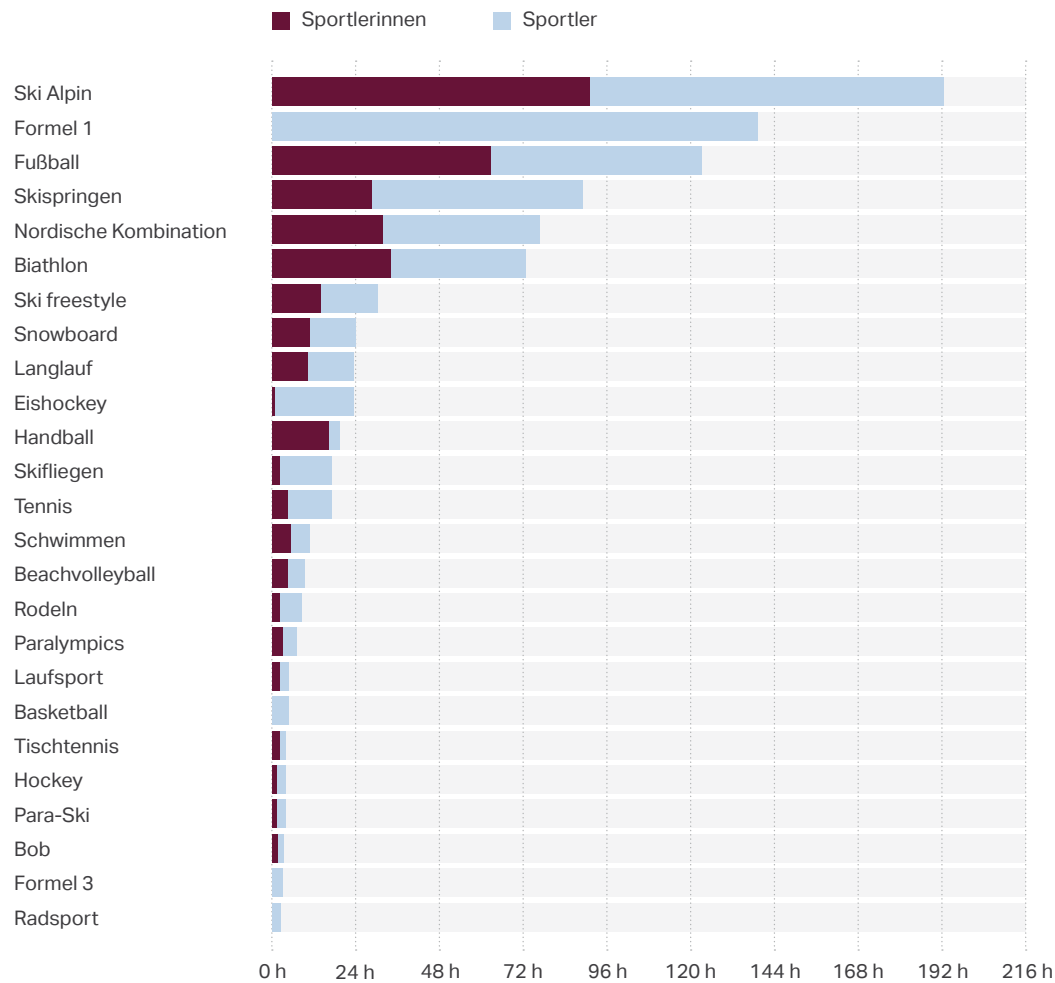
Im Wintersport sind auch Sportlerinnen tendenziell sichtbarer – gerade in den Ski-Alpin-Disziplinen. Es ist gemessen an der Übertragungsdauer jene Sportart, in der Athletinnen mit Abstand am stärksten TV-Sichtbarkeit generieren können. Auch wenn Ski Alpin oft als jene Sportart gilt, wo Parität zwischen Männern und Frauen in der Berichterstattung herrscht, zeigt sich, dass sich im TV dennoch ein Berichts-Gap von etwa 10 Prozent auftut – zulasten der Frauen. Zweitrelevanteste Sportart, in der Frauen bei TV-Sportübertragungen sichtbar sind, ist diesmal Fußball. Diese hohe Präsenz, die eine besonders deutliche Steigerung zur Untersuchung aus dem Jahr 2020 darstellt, ist vor allem in der umfassenden Berichterstattung über die Fußball-EM 2025 begründbar, für welche sich der ORF die Übertragungsrechte gesichert hat. Dieses Großereignis beeinflusst damit maßgeblich den

hohen Berichtsanteil von Frauen im Fußball, lässt darüber hinaus aber auch durch die umfassende Übertragungszeit von über 60 Stunden die Sichtbarkeit von Frauen im TV-Sport ganz allgemein markant ansteigen. Auch Frauenevents in Ski-Nordisch-Disziplinen werden mittlerweile häufiger übertragen. Mit Biathlon, Nordischer Kombination und Skispringen finden sich gleich drei nordische Skisportarten unter den Top 5 der Frauensportberichterstattung im TV.

Im Skispringen kommen Frauen trotz guter Leistungen und einem starken Ausbau der Sportübertragungen allerdings auf nur etwa halb so viel Übertragungszeit wie ihre männlichen Kollegen. In diese Darstellung nicht eingerechnet sind die Attraktivität der Übertragungszeiten. So finden Events mit langer Tradition und hohen erwarteten Einschaltquoten bessere Übertragungszeiten und mehr Raum (etwa auch für Qualifikation, Training etc.) als neuere, noch weniger populäre Frauensport-Events. Ins Auge sticht in der Untersuchung auch Tennis. Während Herren-Tennisübertragungen im TV auf über 125 Stunden Berichterstattung kommen, erreichen die Frauen mit etwa 13,5 Stunden nur gut ein Zehntel dieser Sichtbarkeit. Begründbar ist dies weniger mit einem dominierenden österreichischen Superstar in diesem Untersuchungszeitraum als vielmehr mit einem recht klaren Fokus auf internationale Tennis-Matches mit männlichen Spielern.



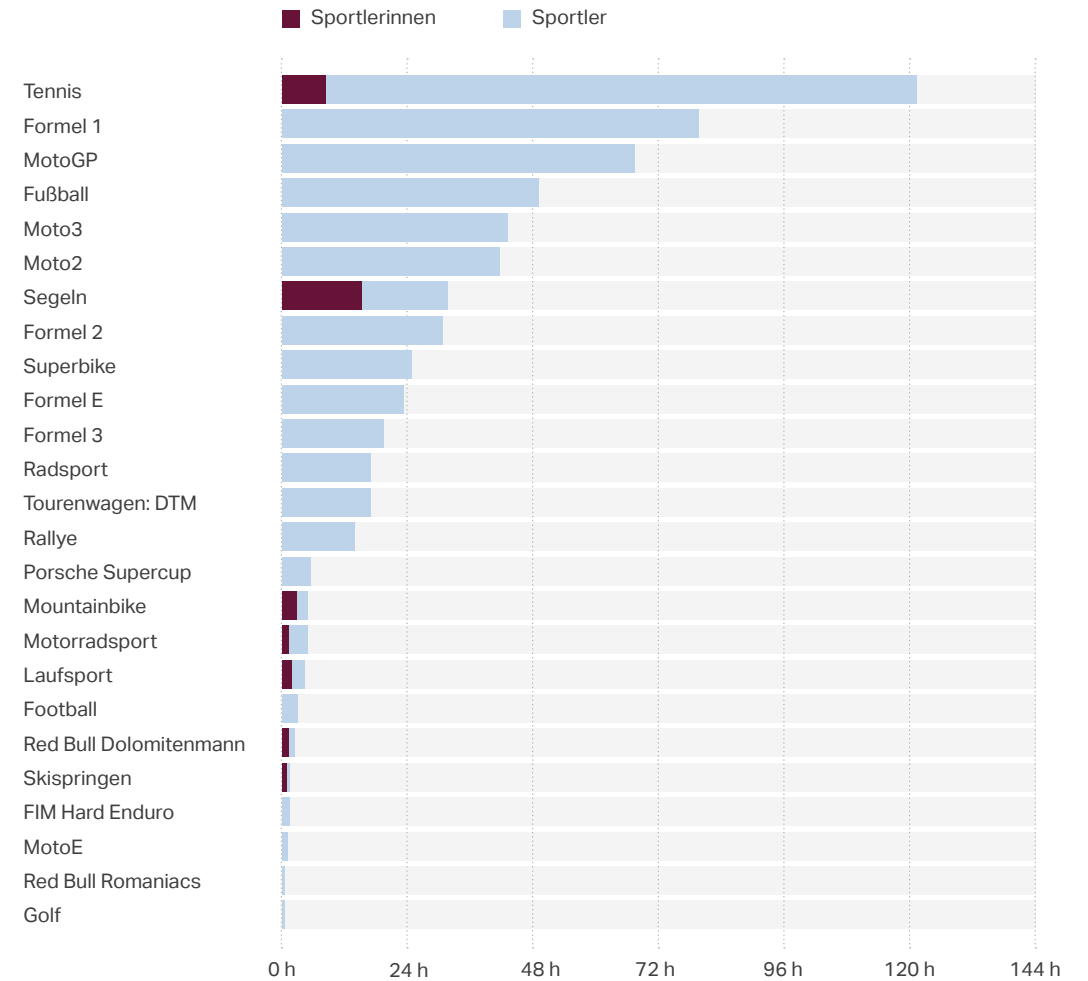
Abbildung 20 Top 25 der präsentesten Sportarten in ORF 1 - Frauen-/Männeranteil



Das Gesamtbild auf den Männer- und Frauenanteil in den zentralsten Sportarten und deren Sichtbarkeit zeigt klare Unterschiede bei der Priorisierung von Frauensport und Events mit Sportlerinnen. Der ORF setzt mittlerweile ein klares Zeichen, indem er in vielen Sportarten Frauenevents überträgt (etwa die Spiele der Fußball-EM) und auch bei anderen Sportarten verstärkt auf Parität in der Übertragung setzt (etwa bei Großevents im Snowboard, Ski Freestyle oder im Langlauf). Mit einem Anteil von 37 Prozent gibt es beim Anspruch auf Parität zwar noch Luft nach oben, aber im Sendervergleich liegt der öffentlich-rechtliche Sender bei der Sichtbarkeit von Sportlerinnen weit vorne. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen gesellschaftlichen Auftrag, der in die Programmgestaltung einfließt. So heißt es im Leitbild des ORF allgemein zum Thema Gender-Gerechtigkeit: „Dem ORF kommt aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Ausrichtung und seiner Positionierung in der Medienwelt eine besondere Vorbildwirkung auch in gesellschaftspolitisch wichtigen Bereichen wie der Gleichstellung von Frauen und Männern zu.“²³

Der ORF unternimmt mittlerweile einiges, um sich diesbezüglich zu verbessern und seiner Vorbildrolle gerecht zu werden (vgl. ORF 2019) – von Sportübertragungen bis hin zur Moderation sind Frauen im Sport sichtbarer.

Abbildung 21 Top 25 der präsentesten Sportarten in ServusTV - Frauen-/Männeranteil



Der Privatsender ServusTV zeigt im Gegenzug zu ORF einen sehr engen Fokus auf neuere Trendsportarten, Action- und Extremsport und vor allem auf Motorsport. Der niedrige Frauenanteil bei den Sportübertragungen kommt zustande, weil primär auf Sportarten gesetzt wird, wo entweder kaum oder keine Frauen teilnehmen (etwa Formel 1). Auch darüber hinaus werden primär jene Sportevents stärker gezeigt, die männliche Athleten zeigen. Etwa im Tennis oder im Fußball, wo fast ausschließlich auf Männerbewerbe in der Übertragung gesetzt wird. Es gibt wenige Sportarten, wo Athletinnen sichtbar sind oder wo Frauensportevents übertragen werden – dazu gehören beispielsweise Segeln, wo die Bewerbe oft mit Mixed Teams ausgetragen werden, oder etwa im Mountainbike- oder Laufsport.

7.3. Analyse nicht-linearer Angebote – Fokus auf TV-Theken und On-Demand-Inhalten

Ergänzend zum linearen TV bieten einzelne Sender und Plattformen umfassende Sportangebote, die auch nachträglich abrufbar sind. Klassische TV-Theken speisen sich aus Inhalten, die grundsätzlich aus dem TV-Programm stammen, aber nicht linear, sondern vorab, parallel oder nachträglich abrufbar sind. Sie zeigen vereinfacht gesagt das, was im TV läuft, noch einmal digital. Beispiele dafür sind die ORF Mediathek, ServusTV On, Sportbereiche von Joyn oder Sky mit dem Angebot Sky X Replay und den On-Demand-Angeboten (also die Möglichkeit, einen Inhalt zu jedem beliebigen Zeitpunkt von Nutzerinnen und Nutzern abzurufen, unabhängig davon, wann er ursprünglich ausgestrahlt wurde).

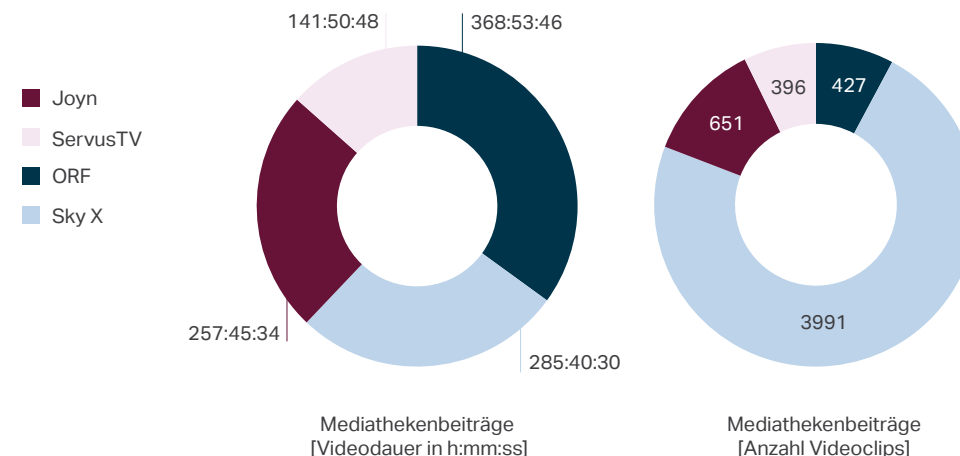
TV-Sender stellen ihre TV-Sportübertragungen oft parallel in der TV-Thek bereit, z. B. ORF Sport oder ServusTV On. Auch auf Joyn finden sich Sportformate und Live-Kanäle der Sender, die ebenfalls im linearen TV laufen. Entscheidend dafür sind jedoch immer die erworbenen Übertragungsrechte. Viele Sportverbände erlauben keine oder nur eingeschränkte On-Demand-Verfügbarkeit. Die Unterschiede zu (kostenpflichtigen) Streamingangeboten, die eine eigenständige digitale Content-Welt darstellen, liegen primär darin, dass diese Inhalte oft exklusiv für die Online-Plattformen produziert werden, etwa weil Eigenproduktionen oder exklusive Sportrechte vorliegen. Beispiele dafür sind (internationale) Angebote wie DAZN, Sky X oder Sky Sport Austria. So sind auch in Mediatheken Livestreams erlaubt, aber ein rückwirkendes zur Verfügung stellen (in Form von Replays) oft nicht oder nur, wenn die entsprechenden Rechte vorliegen. So darf der ORF beispielsweise Fußball live streamen, aber keine Nachschau On-Demand zur Verfügung stellen. Mediatheken sind in der Regel im Vergleich zum exklusiven Streaming kostenlos und stark werbefinanziert, sie stellen in der Regel aber oft kurze Highlight-Clips an – etwa Zusammenfassungen von Spielergebnissen, kurzen Interviews etc. –, können aber auch Ganzübertragungen und On-Demand-Angebote von Übertragungen beinhalten. Ausgestaltung und Möglichkeiten der zur Verfügung gestellten Inhalte der Sender (Livestreams, On-Demand-Angebote, Kurzclips) hängen, wie bereits erwähnt, maßgeblich von den erworbenen Sport- und Übertragungsrechten ab.²⁴

Für die vorliegende Analyse wurden ausschließlich jene Sportinhalte herangezogen, die on-demand auf den Mediatheken der ORF Mediathek, ServusTV On, Joyn und Sky X rückwirkend abrufbar waren. Sky-X-On-Demand-Angebote (primär sind das Kurzclips) wurden aufgrund der hohen Reichweite ergänzt – wohlwissend, dass sich Sky als exklusiver Sport-Streaminganbieter von klassischen TV-Theken schon in der DNA deutlich unterscheidet. Die zur Nachschau zur Verfügung gestellten Inhalte variieren zum Teil stark hinsichtlich rückwirkender Verfügbarkeit, wodurch der Zeitpunkt der Erhebung das Ergebnis beeinflussen kann und Abweichungen möglich sind. Für die vorliegende Analyse wurde im Zeitraum Mitte bis Ende September 2025 ein sehr umfassender „Schnappschuss“ der in diesem Zeitraum verfügbaren, rückwirkend abrufbaren Inhalte gemacht. Dabei hängt auch die Dauer der Verfügbarkeit der Inhalte primär von rechtlichen Rahmen und/oder Bedingungen ab, die beim Lizenzwerb bestimmt werden.

²⁴ https://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=753&language=de

Für die vorliegende Analyse wurden auf diese Weise insgesamt Videoinhalte im Umfang von über 1.000 Stunden und in Summe knapp 5.400 Clips gesammelt und ausgewertet.

Abbildung 22 Beitragsvolumen in analysierten Mediatheken



Gemessen an der Dauer der zur Verfügung gestellten Inhalte, etwa in Form von Übertragungen, Zusammenfassungen, Interviews oder Kurzclips, finden sich in der ORF-Mediathek im Untersuchungszeitraum etwa 370 Stunden Sportcontent. In der Servus-TV-Mediathek sind es gut 140 Stunden, auf Joyn etwa 260 Stunden und auf Sky X sind On-demand-Inhalte mit einer Videogesamtlänge von etwa 285 Stunden verfügbar. Bei der Anzahl der Beiträge liegt Sky X mit knapp 4.000 Beiträgen weit vorne, dahinter liegen Joyn mit etwa 650 Beiträgen und die Mediatheken von ORF (etwa 390 Beiträge) und ServusTV (320 Videobeiträgen).

Die Durchschnittslänge der Videos variiert sehr stark nach Sender und Angebot. In der ORF-Mediathek liegt die Durchschnittslänge der abrufbaren Videos bei etwa 57 Minuten, was auf viele Ganzübertragungen zurückzuführen ist. So finden sich darunter Fußballspiele inklusive Analysen oder auch Motorsportevents, die in Summe zwei Stunden und länger dauern. Es gibt zwar immer wieder Beiträge mit kürzerer Länge, etwa „Sport-Aktuell“-Beiträge oder Highlightclips, aber 300 der 390 Videos in der ORF-Mediathek sind jedenfalls über 10 Minuten lang. Auf der Servus-TV-Mediathek dagegen sind etwa die Hälfte der verfügbaren Clips unter 10 Minuten lang, es sind in dieser Mediathek also primär Zusammenfassungen von Sportevents und Sporthighlights zu finden. Es gibt aber auch längere Videos, darunter etwa Padel-Tennis oder auch MotoGP (Motorrad-Straßenrennsport).

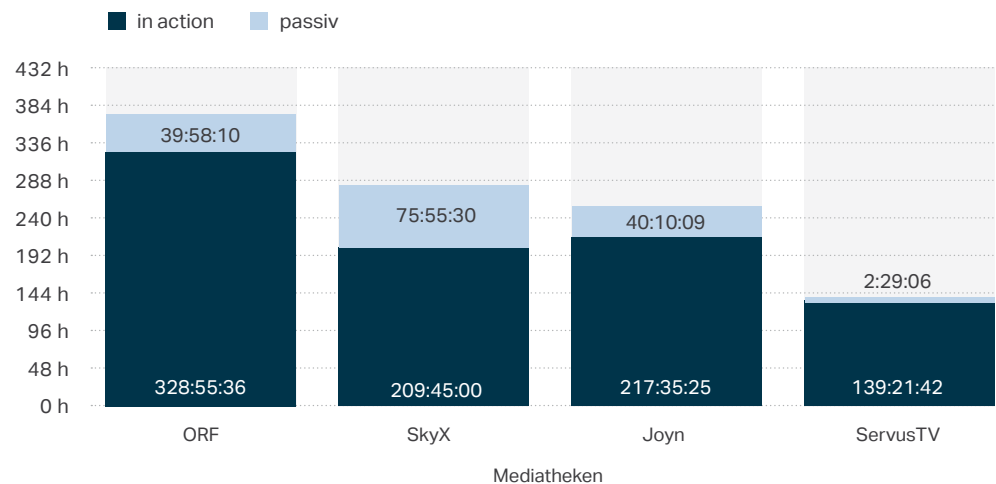
Auf der Plattform Joyn sind 440 von 640 Clips unter 10 Minuten lang. Zu einem großen Teil handelt es sich hier um Highlights der MotoGP von ServusTV, das Inhalte auch via Joyn zur Verfügung stellt. Von ORF und ÖFB-TV gibt es auf Joyn aber auch einige Fußballspiele in voller Länge, von Puls 24 Tennis Matches in ungekürzter Dauer, auch MotoGP von ServusTV oder längere Beiträge über die Hallenhockey-EM. Das sind einzelne große Übertragungen und Sportbeiträge, welche die Gesamt-

sichtbarkeit von Männer- und Frauensport auf Basis der zur Verfügung gestellten Beitragslängen überdurchschnittlich stark beeinflussen.

In mehrerlei Hinsicht aus der Reihe tanzt hier Sky, welcher sein Angebot, wie bereits erwähnt, primär im exklusiven Sport-Streaming positioniert. Gleichzeitig gibt es auf der Plattform Sky X mit etwa 4.000 abrufbaren Sportbeiträgen besonders viele Videoclips. Jedoch sind diese Beiträge nicht vergleichbar mit jenen, welche etwa auf der ORF-Mediathek zu finden sind. Die Beiträge auf Sky X sind in der Regel sehr fragmentiert. So finden sich darunter etwa 1.000 Trailer, Teaser oder Kurzinterviews und 2.800 Highlight-Clips, die jeweils unter 2 Minuten lang sind. Gesamt sind bei den Beiträgen auf Sky X 3.600 von etwa 4.000 Clips unter 10 Minuten lang. Sportvideos mit einer Dauer von über einer Stunde sind absolute Ausnahmen und in der Regel Dokumentationen. Schließlich bietet Sky X Übertragungen sehr umfassend im Rahmen des kostenpflichtigen, regulären Streamingangebots so gut wie rund um die Uhr an.

Unterschieden wird bei den abrufbaren Beiträgen in den Mediatheken zwischen der Art der Sichtbarkeit der Sportler:innen – „in action“ oder „passiv“. Sichtbarkeit „in action“ basiert auf Videos, die Sportler:innen bei der Ausübung ihres Sports zeigen – etwa bei Ganzübertragungen oder Zusammenfassungen. Der kleinere Teil des zur Verfügung gestellten Videomaterials auf TV-Theken zeigt Sportler:innen eher passiv – etwa im Rahmen von Interviews, Dokumentation, Ergebnisanalysen oder in Teasern.

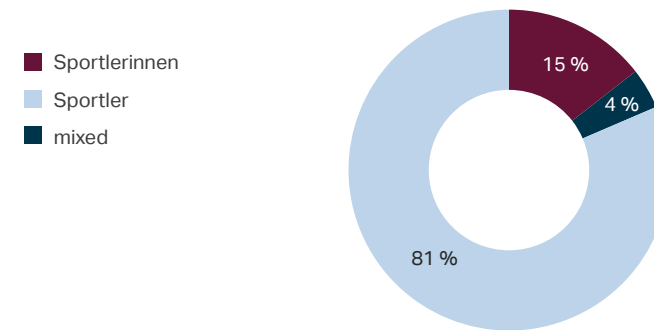
Abbildung 23 Sportbeiträge auf TV-Theken und Sky X nach Übertragungsdauer und -art



Von etwa 1.000 Stunden Videomaterial in den diversen Mediatheken lässt sich anhand der Videodauer über die genannten Plattformen hinaus ein Anteil von 15 Prozent Frauensport errechnen. Die Analyse zeigt außerdem einen Anteil von 4 Prozent Mixed-Sport (also Events und Bewerbe, bei denen entweder Männer und Frauen in geschlechtsgemischten Teams – etwa in Tennis-Doppel, Segeln, Tischtennis – oder Männer gegen Frauen antreten – etwa im Reitsport). Der übergroße Anteil von 81 Prozent entfällt auf den Medientheken auf Männersport. Zwischen den einzelnen Plattformen

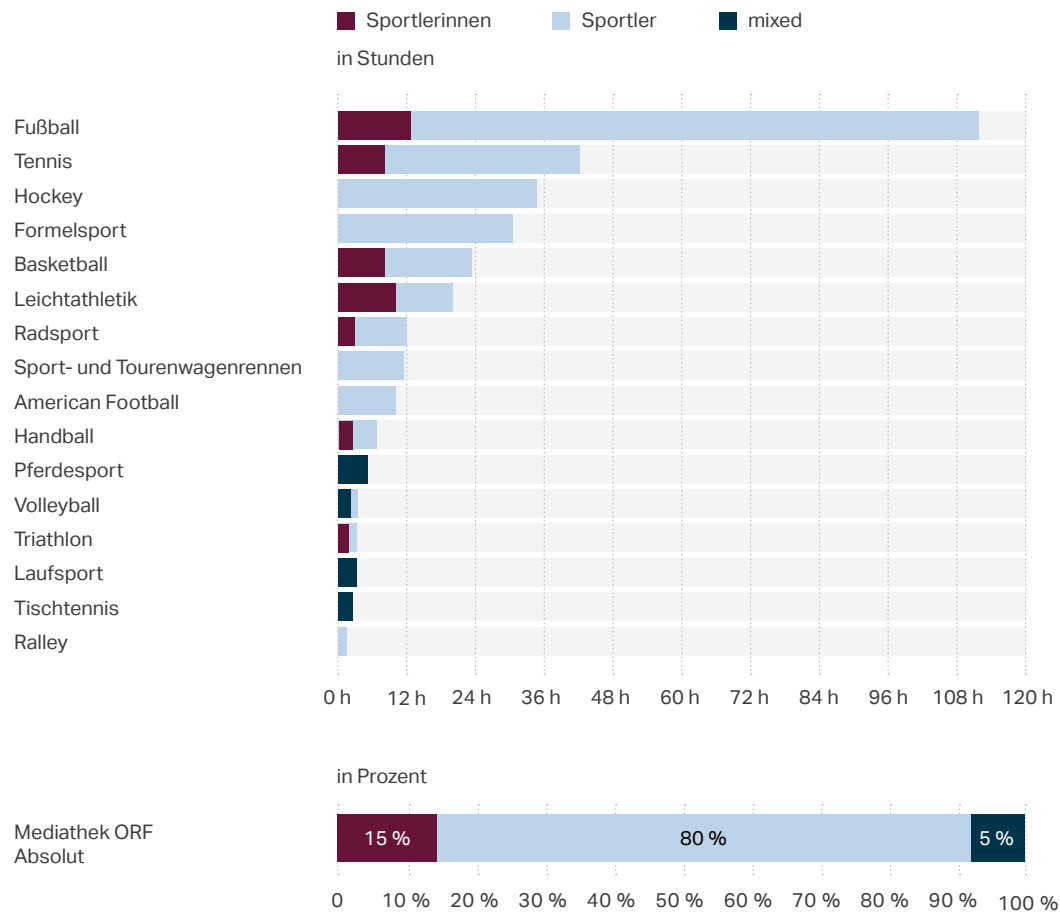
zeigen sich dabei durchaus Unterschiede hinsichtlich der Präsenz von Männern und Frauen und der Priorisierung einzelner Sportarten.

Abbildung 24 Anteil Sportler:innen-Sichtbarkeit im nicht-linearen Mediathekenangebot



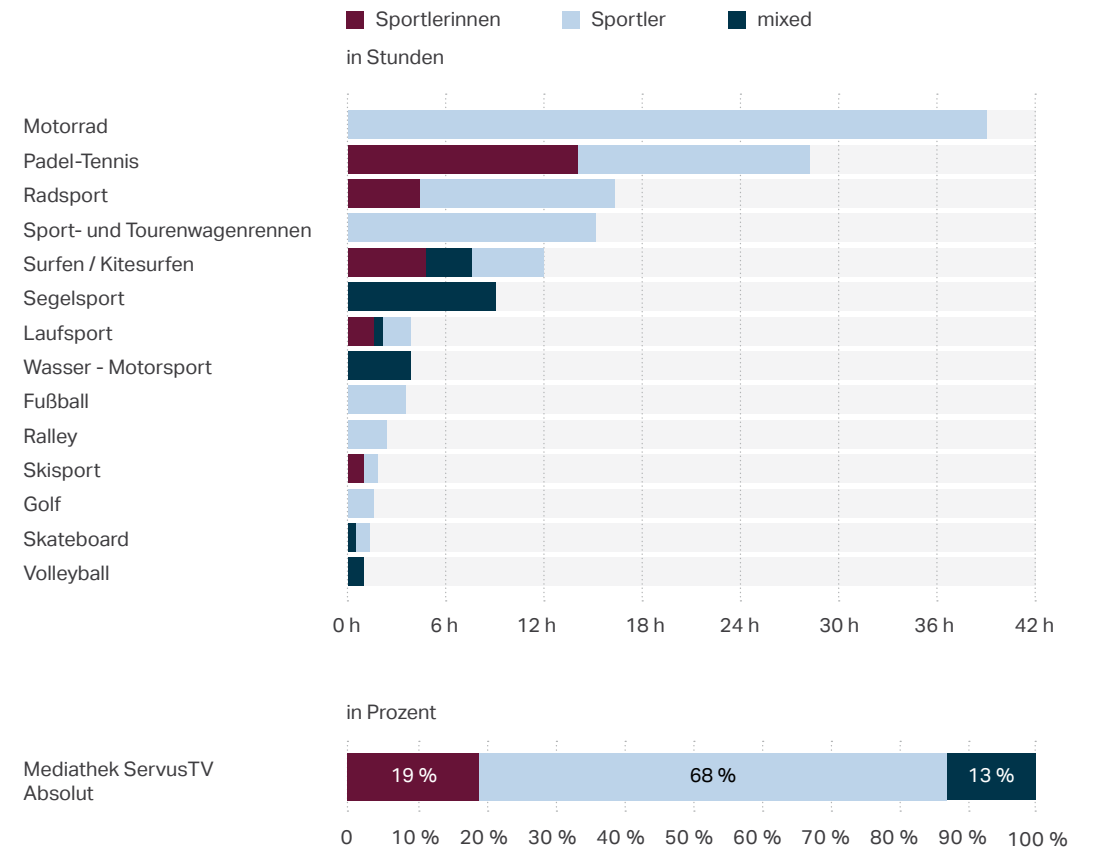
Im Vergleich zu den Sportübertragungen im linearen TV, wo der ORF 1 auf einen Frauenanteil von 37 Prozent kommt, zeigt sich in der Mediathek eine stärkere Priorisierung von Männersport. Unter jenen im September abrufbaren knapp 400 Videos (mit einer Übertragungsdauer von etwa 370 Stunden) zeigt der ORF einen Anteil von 15 Prozent Frauensport. Der Löwenanteil von 80 Prozent entfällt davon auf Männersport – allen voran auf Fußball, Motorsport oder Tennis. Auch Hockey oder American Football zahlen in diesem Untersuchungszeitraum stark auf die Medienpräsenz des Männersports ein. Sportarten, in denen relativ ausgeglichen sowohl Männer als auch Frauen vorkommen, sind auf der ORF-Mediathek Basketball, Leichtathletik oder Radsport. Ein kleiner Teil der Mediathek-Beiträge ist geschlechtergemischt (mixed) – darunter Pferdesport, einzelne Laufsportevents oder einzelne Tischtennisevents. Da der rückwirkend abrufbare Untersuchungszeitraum vor allem die Sommermonate und damit Sommersportarten betrifft, finden sich in diesem Ranking traditionell publikumswirksame Wintersportereignisse nicht.

Abbildung 25 Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – ORF-Mediathek



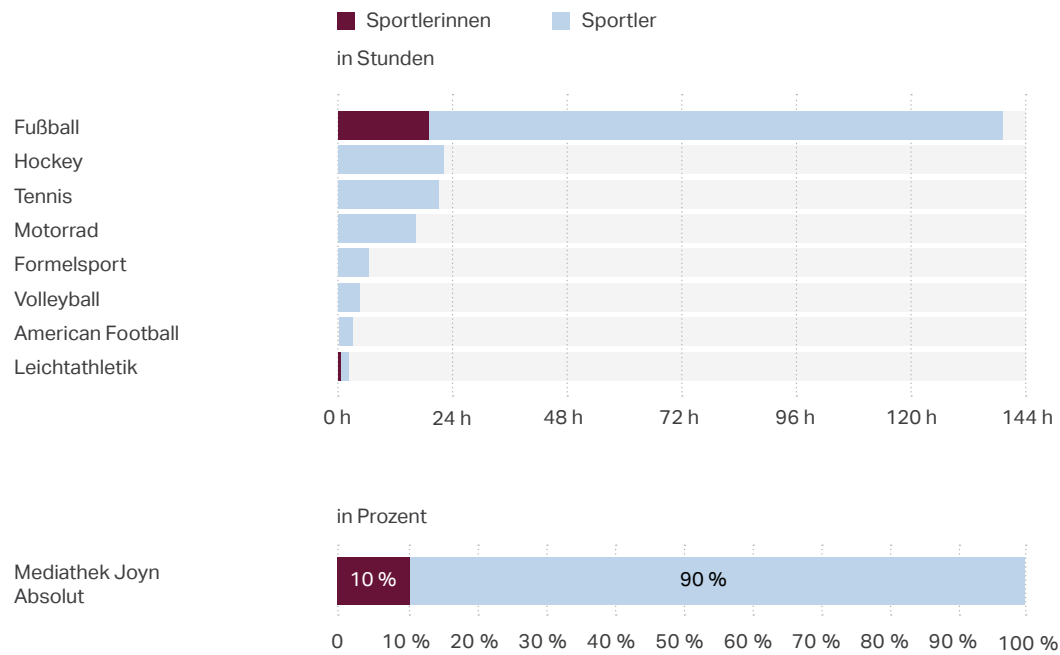
Die Inhalte der Servus-TV-Mediathek (140 Stunden, etwa 320 Beiträge) heben sich inhaltlich klar vom ORF ab. Es dominieren Motorsportereignisse, allen voran Motorradsport, aber auch Sport- und Tourenwagenrennen. Der reine Männersportanteil liegt bei 68 Prozent. Videos über Athletinnen und Beiträge über reine Frauensportevents finden sich in der Servus-TV-Mediathek öfter als im linearen Programm des Senders. Der Frauensport-Anteil beträgt, bemessen an der zur Verfügung gestellten Videolänge, 19 Prozent – darunter primär Padel-Tennis, Radsport und Laufsport. Außerdem fokussiert ServusTV im Sport-Mediathek-Angebot sehr stark auf Sportarten, die grundsätzlich oft mixed ausgeführt oder übertragen werden – etwa Segelsport oder andere Wassersportevents wie Surfen, Kitesurfen oder Wasser-Motorsport. Auch hier werden überwiegend Männer gezeigt, aber etwa beim Segeln oder im Wasser-Motorsport sind in Teams immer wieder auch einzelne Frauen – daher werden auch diese Sportarten als mixed erfasst: Sie schaffen grundsätzlich eine Präsenz für beide Geschlechter. Ebenfalls darunter fallen einige der von ServusTV präsentierten „World-of-Freesports“-Bewerbe, die oft „Behind-the-scenes“-Beiträge zeigen.

Abbildung 26 Sportler:innen-Sichtbarkeit und -anteil nach Sportarten – Servus-TV-Mediathek



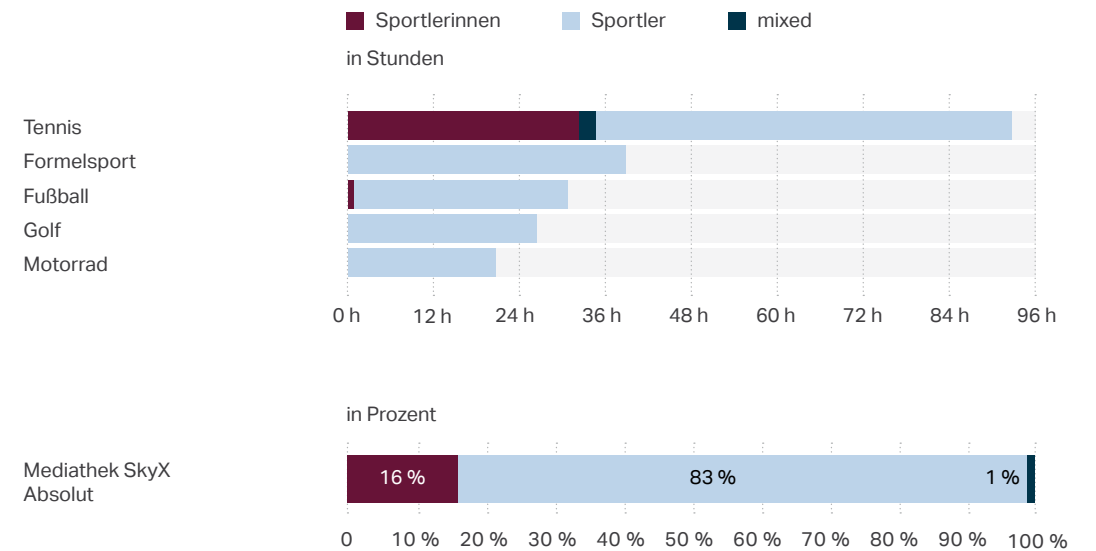
Auf Joyn, wo sich überwiegend Sportbeiträge des ORF, aber auch Beiträge von ServusTV, Puls 24, ÖFB-TV, Krone TV und anderen Sendern finden, zeigt sich eine klare Dominanz von Männersport unter den zur Verfügung gestellten Sportbeiträgen. Nur ein Zehntel der etwa 260 Videostunden (fast 650 Clips) entfällt auf Frauensport – primär auf Frauenfußball. Ansonsten sind es fast ausschließlich Männersport-Videoclips und Zusammenfassungen von Männersportevents – allen voran Fußball – gefolgt von Motorsport, Hockey, Tennis, Volleyball oder American Football.

Abbildung 27 Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – Joyn-Mediathek



Sky Sport fokussiert auf Sportstreaming. Wie sich das Streamingangebot von Sky X, bzw. Sky Austria hinsichtlich Übertragung von Männer- und Frauensport gestaltet, wurde hier ausdrücklich nicht erfasst. Dafür wurden auch für Sky X die zur Verfügung gestellten On-Demand-Angebote zur rückwirkenden Nachschau analysiert. Sky X stellt im September etwa 4.000 Videoclips zur Verfügung – primär kurze Zusammenfassungen, Kurzclips, Teaser und Interviews.

Abbildung 28 Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – SkyX-Mediathek



Frauensport wird hier zu 16 Prozent eine Bühne geboten, der überwiegende Teil von 83 Prozent entfällt auch hier auf Männersport. Im Tennissport gibt es verhältnismäßig viele Beiträge über Frauenmatches. Darüber hinaus dominiert in den wenigen Sportarten, die zur Verfügung stehen, mit Motorsport, Fußball oder Golf aber auch hier in allererster Linie Männersport.



Analyse und Auswertung der Social-Media-Kanäle der (Sport-)Medienkanäle



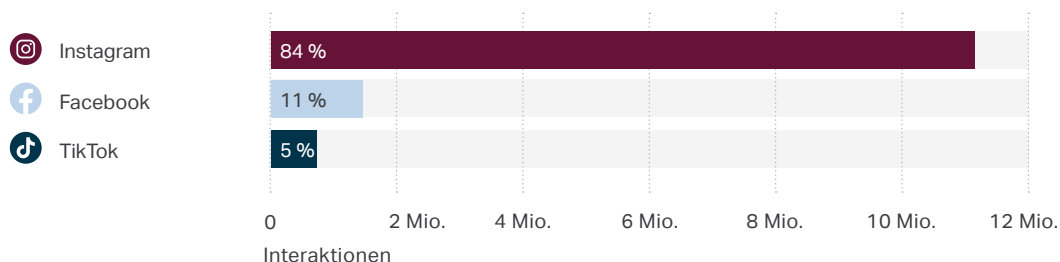
08 Sportberichterstattung der Medien via Social Media

8.1. Wachsende Relevanz von Sozialen Medien in der Sportberichterstattung

Das Sportkonsumverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nach wie vor liegen bei der Mediennutzung im Sport klassische Angebote wie Fernsehen, Rundfunk und Printmedien gesamt vorne – allerdings variiert dieser Wert stark nach Alter. Junge Menschen nutzen beispielsweise deutlich seltener lineares Fernsehen für ihren Sportkonsum. Auch in der Nutzung von Printmedien für das tägliche Sportupdate gibt es ein markantes Gefälle zwischen älteren und jüngeren Sportinteressierten. Jüngeres Publikum ist zwar grundsätzlich sportinteressiert, weicht aber zunehmend auf Streaming oder Pay-TV aus (insbesondere für Männersport). Außerdem kann die jüngere Zielgruppe eher via Social Media mit Sportinhalten erreicht werden (vgl. Market 2025: S. 9).

Die steigende Relevanz von Social Media für die Sportberichterstattung wird daher auch in dieser Studie abgebildet. In der vorliegenden Untersuchung wurden die via Social Media abgesetzten Sportbeiträge von über 100 verschiedenen österreichischen Medien und Sportmedien im Zeitraum September 2024 bis August 2025 analysiert. Im Zuge dieser Analyse sind etwa 23.000 Postings im Sportkontext ausgewertet worden. Ob ein Posting Reichweite generiert und eine nennenswerte Sichtbarkeit in einer breiten Bevölkerung oder in der sportaffinen Zielgruppe erreichen kann, ist unter anderem anhand des User-Engagements feststellbar. Als zentrale Größe wird hier das Interaktionsvolumen herangezogen. Eine hohe Anzahl an Interaktionen (etwa Likes, Shares, Kommentare) ist ein Indiz dafür, dass ein Posting letztlich Menschen erreicht. Ob ein Posting viele Menschen erreicht, hängt an verschiedenen Parametern, etwa auch an dahinterliegenden Algorithmen. Das Interaktionsvolumen ist aber ganz unmittelbar auch mit Reichweite und Followerzahl der jeweiligen Accounts verbunden.

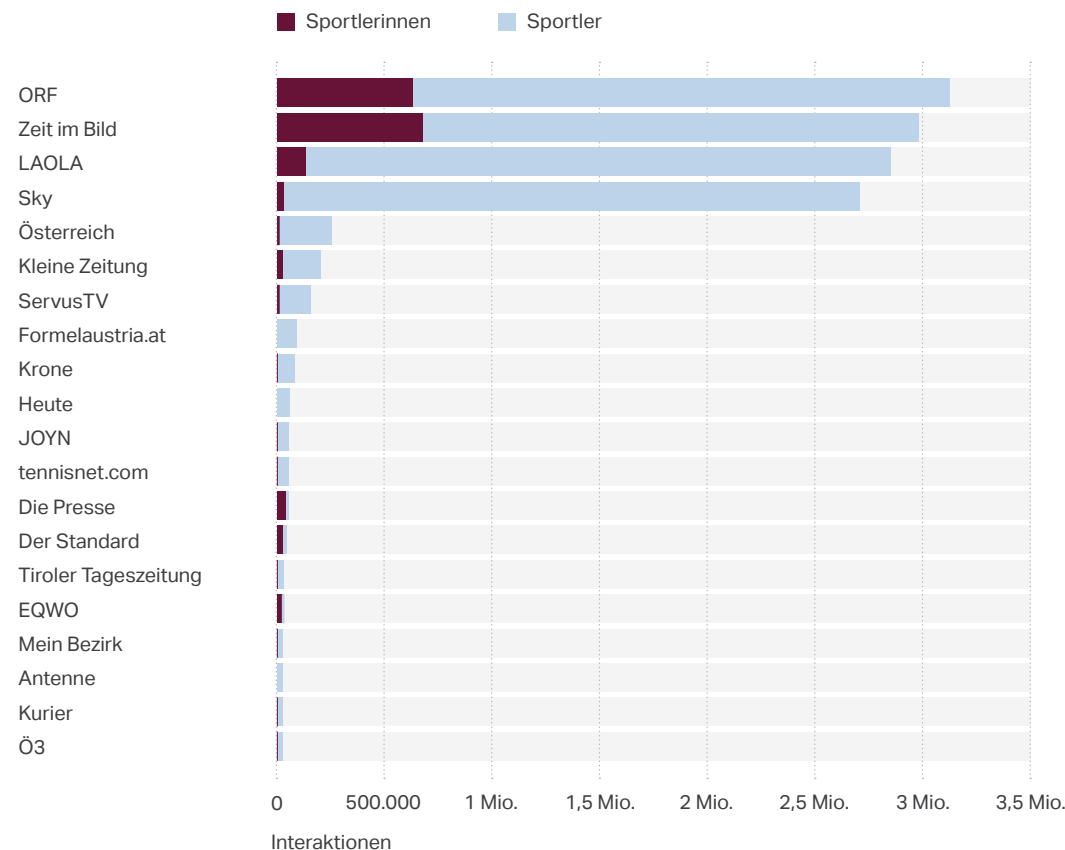
Abbildung 29 User Engagement auf Social-Media-Kanälen der Sportportale



Unter den verschiedenen analysierten Accounts der Medienkanäle und Plattformen finden sich etwa Social-Media-Kanäle des ORF, von klassischen Tageszeitungen, Radiosendern aber auch von auf Sport fokussierten Anbietern wie Laola, Sky, Formelautria oder Tennisnet. In der Untersuchung aus dem Jahr 2020 wurde die Hälfte der Interaktionen im Sportkontext via Facebook erzielt (vgl. MediaAffairs 2020: S. 97). Die aktuelle Untersuchung im Jahr 2025 zeigt, dass Facebook deutlich an Relevanz verliert. Nur mehr ein Zehntel der gesamten User-Interaktionen im Sportkontext wird über Facebook-Postings erreicht. Instagram gewinnt für Sportbeiträge auf Medienkanälen und -portalen dagegen stark an Bedeutung. Der überwiegende Anteil von weit über 80 Prozent der User-Interaktionen wird mittlerweile über Instagram-Postings generiert. TikTok wird seitens der Medien vergleichsweise noch weniger verwendet – hier werden fünf Prozent der gesamten Interaktionen generiert.

Mit Abstand am meisten Interaktionen erreichen Sportpostings auf den reichweitenstarken Social-Media-Plattformen von ORF, Zeit im Bild, Laola und Sky.

Abbildung 30 Interaktionsniveau bei Sportpostings auf Social-Media-Kanälen der Top-20-Medienportale



Bei Laola und Sky liegt es primär an der weiten Verbreitung in der sportinteressierten Zielgruppe. ORF und Zeit im Bild fallen vor allem deshalb besonders stark ins Gewicht, weil Sportpostings hier aufgrund der hohen Followerzahlen dieser Social-Media-Kanäle besonders hohe Sichtbarkeit und Interaktionsraten in der Breite erreichen können, auch wenn diese Medien inhaltlich nicht primär auf Sport fokussieren.

8.2. Fokus auf Männer auf Social Media ausgeprägter

Jene Sportart, über die mit klarem Vorsprung am meisten gepostet wird, ist Fußball mit knapp 13.000 Postings, gefolgt von Social-Media-Beiträgen über Ski Alpin, Tennis und Formelsport. Dahinter folgen Sportarten wie Eishockey, American Football, Skispringen oder Rallyesport.

Abbildung 31 Sportpostings nach Sportart - Zahl der Interaktionen

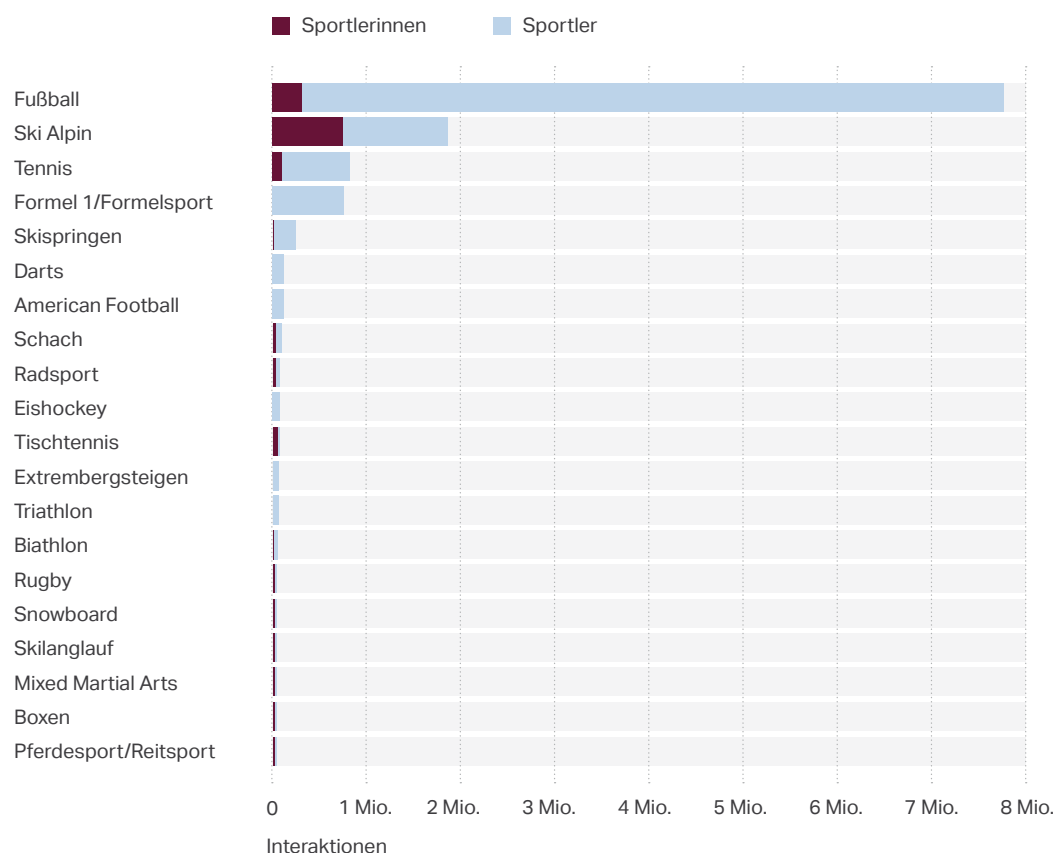
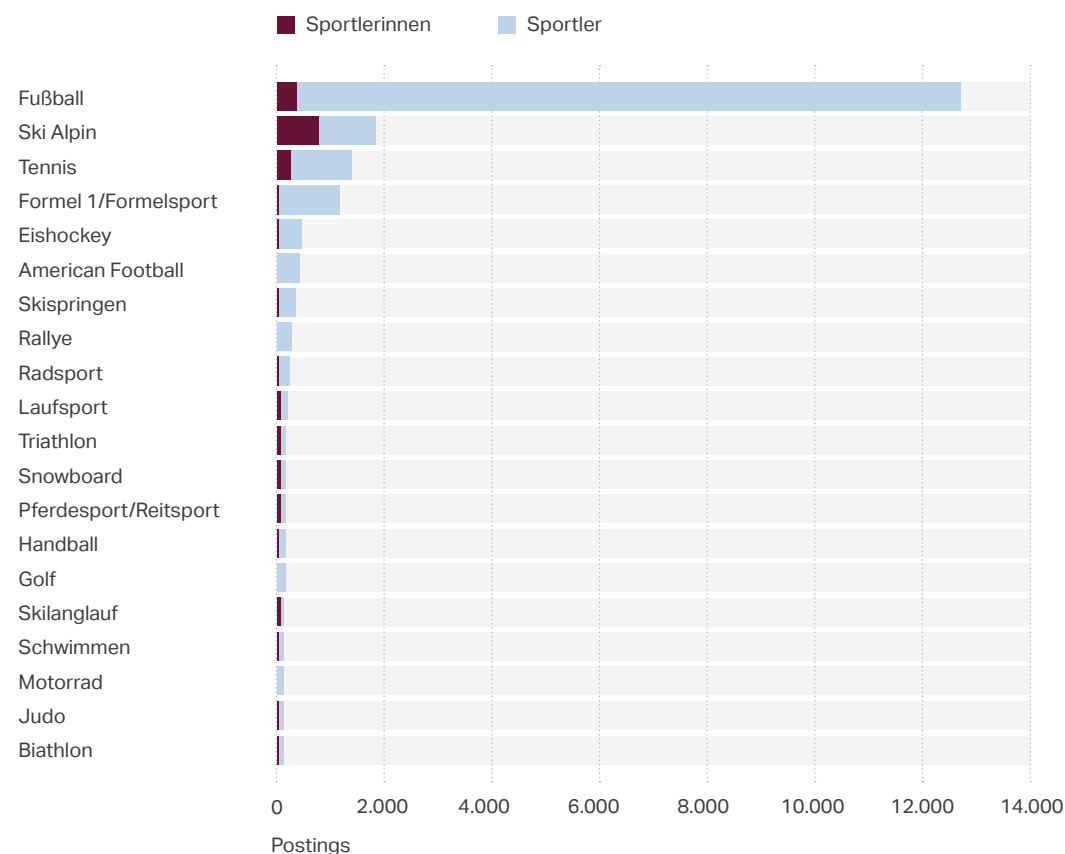


Abbildung 32 Sportpostings nach Sportart - Anzahl der Postings



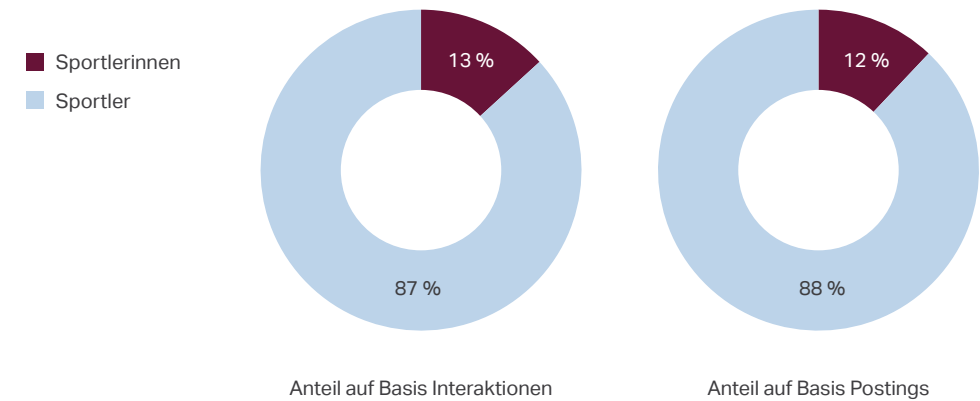
Die Anzahl der Postings beeinflusst klarerweise unmittelbar auch das Interaktionsvolumen. Über (Männer-)Fußball wird mit Abstand am häufigsten gepostet, wenig überraschend führt dies auch zu vielen Interaktionen. Ähnlich ist die Situation bei Ski Alpin, Tennis oder Formelsport. Diese Sportarten werden in der Social-Media-Kommunikation von den reichweitenstarken Medien mit Abstand am stärksten forciert. Dazu kommt, dass auf vielen der reichweitenstarken Social-Media-Kanäle im Sportkontext primär Männersport und männliche Athleten gezeigt werden. Den höchsten Frauenanteil bei den Sportpostings erreicht der Instagram-Account „EQWO“(equestrianworldwide), welcher exklusiv auf Pferdesport setzt und in über der Hälfte der Postings Beiträge über Reitsportlerinnen bringt. In der Breite relevantere Kanäle folgen, darunter der Radiosender „Ö3“ mit knapp 40 Prozent Postings über Frauensport, Tennisnet (ein Drittel Beiträge über Sportlerinnen) und weitere Kanäle wie Der Standard (29 Prozent) oder Zeit im Bild (23 Prozent). Einen Anteil von etwa einem Fünftel Sportbeiträgen über Frauen bieten etwa der ORF, die Tiroler Tageszeitung, Radio Antenne. Dahinter liegen beispielsweise Die Presse, Kleine Zeitung oder ServusTV. Was auffällt und sich wie ein Muster durchzieht: Die allermeisten Medien können die Marke von 20 Prozent Frauenanteil nicht knacken und setzen in ihren Sportpostings einen klaren Fokus auf männliche Einzel- und Teamsportler. Viele der Kanäle, die stärker auf Sport oder einzelne Sportarten spezialisiert sind – etwa Medien wie Laola oder Sky –, kommen bei den von ihnen veröffentlichten Beiträgen auf Frauenanteile gerade einmal im einstelligen Prozentbereich.

Tabelle 3 Sportler:innen-Sichtbarkeit nach Anzahl der Postings Medien – Top-25-Medienkanäle

Kanal	Sportlerinnen	Sportler
ORF	19 %	81 %
Zeit im Bild	23 %	77 %
LAOLA	7 %	93 %
Sky	3 %	97 %
Österreich	11 %	89 %
Kleine Zeitung	16 %	84 %
ServusTV	13 %	87 %
Formelautria.at	4 %	96 %
Krone	11 %	89 %
Heute	7 %	93 %
JOYN	13 %	87 %
tennisnet.com	33 %	67 %
Die Presse	17 %	83 %
Der Standard	29 %	71 %
Tiroler Tageszeitung	19 %	81 %
EQWO	53 %	47 %
Mein Bezirk	17 %	83 %
Antenne	19 %	81 %
Kurier	12 %	88 %
Ö3	39 %	61 %

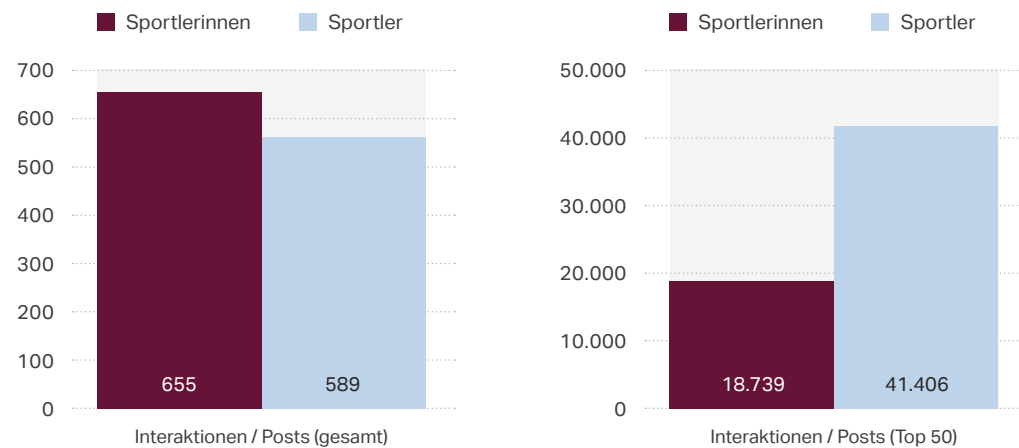
Im Vergleich zu den Printmedien fällt der Frauenanteil auf Social Media etwas zurück. Das ist primär auf die stärkere Fokussierung auf Männersport – insbesondere auf Männerfußball – zurückzuführen. Medien priorisieren auf Social Media also stärker als in Printmedien den Männersport und setzen dabei auf die großen, traditionellen Klassiker wie Fußball, Formelsport oder Ski Alpin.

Abbildung 33 Anteil der Sichtbarkeit von Sportler:innen in Postings



Von den insgesamt 23.000 Postings über Sportler:innen entfallen in Summe 12 Prozent auf Sportlerinnen. In der Untersuchung aus dem Jahr 2020 wurde damals ein Frauenanteil von 7 Prozent festgestellt (vgl. MediaAffairs 2020: S. 99) – auch hier ist also eine klare Steigerung nachweisbar. Dennoch bleibt der Anteil niedrig. Gemessen an den Interaktionszahlen erreichen Sportlerinnen einen Anteil von 13 Prozent der gesamten Interaktionen. Beiträge über Sportlerinnen generieren also im Schnitt nicht weniger, sondern tendenziell sogar etwas mehr Interaktionen als jene über männliche Sportler. Postings über Sportlerinnen kommen im Schnitt auf etwa 660 Interaktionen, Postings über männliche Sportler bleiben bei den Interaktionen unter der 600er-Marke. Anders ist es bei den Postings, die viral gehen, sich also sehr schnell verbreiten. Hier erreichen die erfolgreichsten Posts über Männersport und männliche Sportler im Schnitt über 40.000 Interaktionen, während die Top-50 interaktionsreichsten Posts über Frauensport und Sportlerinnen nur knapp halb so viele Interaktionen erreichen.

Abbildung 34 Interaktionsrate bei Postings über Sportler:innen



Das auf diese Weise auf Social Media gezeichnete Gesamtergebnis wird also einerseits sehr stark durch den medialen Fokus auf einige wenig Sportarten geprägt, andererseits aber auch durch reichweitenstarke Kanäle, die dieses Muster nicht aufbrechen, sondern weiter fortsetzen. Dazu kommen außerdem reichweitenstarke Sportkanäle wie Laola, Sky oder Ligaportal, die mit oftmals eher homogener Berichterstattung (z. B. Fokus auf Fußball oder Formelsport) und einem gleichzeitigen Ausblenden von Frauensport das Gesamtergebnis wesentlich mitbeeinflussen.

Eine umfassende qualitative Analyse der Social-Media-Beiträge im Sport aus dem Jahr 2020 belegt, dass nicht nur Berichtsintensität und -volumen, sondern auch die Art und Weise der Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern geschlechterspezifische Abweichungen zeigt. In der Bildpräsenz und im Aufmacher wurden Sportlerinnen beispielsweise um ein Viertel weniger aktiv dargestellt als ihre männlichen Kollegen. Zudem handelten die Beiträge von Sportlern in fast 40 Prozent der Fälle vom eigentlichen sportlichen Event oder dem Ergebnis, bei Frauen standen nur knapp 24 Prozent der Beiträge im direkten, aktiven Sportkontext (vgl. MediaAffairs 2020: S.104). Diese Art der Inszenierung wurde in der vorliegenden Studie nicht neu erhoben, dafür aber ein neuer Fokus auf die Thematisierung des Finanzaspektes und das Problem der Diffamierung und Hatespeech im Rahmen von Social-Media-Postings gelegt.

8.3. Social-Media – Chancen und Risiken für Sportlerinnen

Die eigene Aktivität und das Bespielen von Social-Media-Kanälen gehört für viele Sportler:innen zum notwendigen Businessalltag in der Kommunikation mit Fans, Stakeholdern und (potenziellen) Sponsoringpartner:innen. Die Bühne abseits klassischer Medien bietet viele Chancen zur Sichtbarmachung, Inszenierung, Vernetzung und für die kommerzielle Vermarktung und Positionierung. Gleichzeitig zeigen Umfragen und Studien, dass vor allem Sportlerinnen auf ihren Social-Media-Kanälen überproportional stark mit Diffamierung und Hatespeech konfrontiert sind. 40 Prozent der Profisportlerinnen erleben laut Umfrage des deutschen SWR (Südwestrundfunk) auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen Sexismus, ein Fünftel berichtet von Anfeindungen und Stalking (vgl. SWR 2021). Im Jahr 2025 erfahren gerade im Rahmen der Frauenfußball-EM einige Fußballerinnen enorme Wellen an Hass und Anfeindungen. Hier zwei Beispiele:

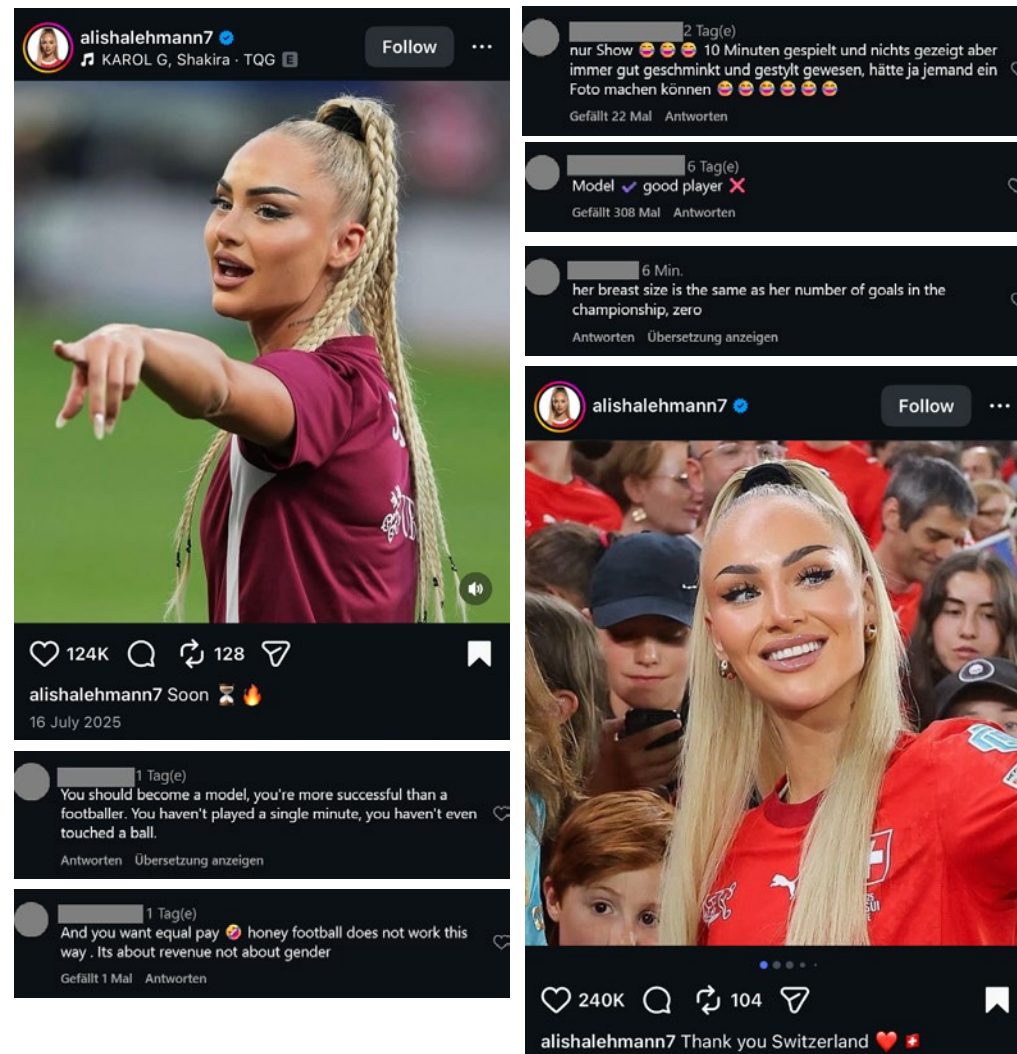
Jess Carter ist englische Nationalspielerin und Verteidigerin bei Gotham FC. Während der UEFA Women's Euro 2025 wird sie massiv rassistisch in sozialen Medien beleidigt. Gehässige Kommentare beziehen sich dabei primär nicht auf die Leistung, sondern auf Hautfarbe und Herkunft. Carter zog sich daraufhin aus Social Media zurück und ließ ein Team ihre reichweitenstarken Accounts verwalten. Carter wolle durch ihr Statement Bewusstsein schaffen: „Leistung darf kritisiert werden – nicht meine Hautfarbe.“

Statement gegen Rassismus/Hatespeech – Instagram-Account Jess Carter



Stark im Fokus von Hatespeech stand im Rahmen der Fußball-EM in der Schweiz auch die Schweizer Nationalspielerin und zudem erfolgreiche Influencerin Alisha Lehmann. „Die Schweizer Fußballerin und Influencerin Alisha Lehmann tut das, was viele Männer tun: Sie verdient mit ihrem Sport Geld. Darf sie das nicht?“, fragt die Journalistin Celine Chorus in einem Beitrag der FAZ.²⁵ Lehmann polarisiert nämlich aufgrund ihres Aussehens, Stylings, ihres Erfolges und vielleicht auch ganz generell. Insbesondere ihre Forderung nach Equal Pay für Fußballerinnen wird von vielen belächelt oder als Anlass genommen, um die Spielqualität von Lehmann oder ganz grundsätzlich den Frauenfußball in Frage zu stellen.

Social-Media-Posting Alisha Lehmann mit User-Kommentaren



25 <https://www.faz.net/aktuell/sport/frauenfussball-em/schweiz-bei-em-alisha-lehmann-ist-die-frau-der-17-millionen-folgen-110595640.html>

Aber auch abseits der Social-Media-Kanäle der Sportler:innen finden sich Hatespeech und Übergriffe – etwa auf Sportportalen und Social-Media-Kanälen von Medien. Es ist bezeichnend, dass die Anfeindungen dort besonders groß sind, wo Frauen in ehemals exklusive Männerdomänen – wie eben Fußball – vordringen, was für manche wie eine arge Provokation wirken mag. Weil Frauenfußball derzeit einen starken Boom erlebt, geht mit der wachsenden Sichtbarkeit auch eine hohe Exponiertheit einher, die auch negative Folgen mit sich bringt.

Im Rahmen der Studie „Women’s football subculture of misogyny: the escalation to online gender-based violence“ wurden über den Zeitraum von mehreren Monaten Tausende TikTok-Kommentare zu Inhalten über die Frauenfußballteams von Manchester United und Burnley analysiert. Ziel war es, Muster von online stattfindender geschlechtsbezogener Gewalt gegenüber Spielerinnen zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Zunahme von Hatespeech und beleidigenden Kommentaren. Vier zentrale Muster traten dabei hervor: Sexismus, Misogynie, Sexualisierung von Frauen sowie die Behauptung, Fußball sei ein „männlicher Raum“, in dem Frauen nichts verloren hätten (vgl. Fenton et al. 2023).

Gerade auf manchen Plattformen herrschen in den Social-Media-Kommentaren zum Teil sehr rüde Umgangsformen und klare Anzeichen toxischer und hegemonialer Männlichkeit. Es wird dabei ein Gesellschaftsbild gezeichnet, in dem Frauen eine klar untergeordnete Stellung einzunehmen haben und ein sehr eindimensionales Bild von Männlichkeit hochgehalten wird. Dass Frauen beispielsweise in die Männerdomänen Fußball oder Motorsport – als aktive Profis, als Schiedsrichterinnen, Trainerinnen etc. vordringen, wird darin als Affront gewertet. Fakt ist, dass reichweitenstarke Medien und Plattformen dieser Form der Diffamierung und des Frauenhasses indirekt eine Bühne und teils enorme Reichweite bieten, auch wenn die Medien selbst dem Frauensport positiv und wertschätzend gegenüberstehen.

Die Analyse der Kanäle klassischer Medien auf Social Media zeigt, dass diese selbst zwar wenig, aber hinsichtlich Tonalität und Diktion fast immer wertschätzend, sachlich und neutral über Frauensport berichten. Bei den User-Kommentaren zeigt sich, dass es auch hier in vielen Bereichen eine überwiegend positive Stimmungslage gegenüber Sportlerinnen gibt – dazu gehören etwa Tennis oder auch Skispringen, wo Frauen zuletzt stark aufgeholt haben. Ganz anders sieht das beim Frauenfußball aus, der aufgrund der wachsenden Bühne auch stärker unter Beobachtung und Beschuss steht und jedenfalls polarisiert.

User-Kommentare zur Frauenfußball-EM in der Schweiz



- Bei den Männern über 1 Mrd Gewinn. Bei den Frauen über 30Mio Verlust. Aber sie wollen so bezahlt werden wie Männer 🤔

35 Wo. Gefällt mir Antworten Bearbeitet 967
- Das ganze ist eine riesige Luftnummer, finanziert aus den Geldern die der Männerfußball verdient. D.h. Frauen sind quasi die Bürgergeldempfänger des Fußballs.

35 Wo. Gefällt mir Antworten 109

Bezugnehmend auf die eben zitierte Studie von Fenton et al. finden sich in dieser Social-Media-Analyse die thematisierten Problemfelder auch abseits von TikTok wieder – etwa Sexismus, Sexualisierung und Reduktion auf Äußeres, Frauenfeindlichkeit, eine Absprache der Qualität und des Könnens, insgesamt ein starkes Infragestellen der Daseinsberechtigung von Frauenfußball.

Verharmlosung von Übergriffen in den User-Kommentaren



Sportlerinnen oder auch Expertinnen in traditionellen Sport-Männerdomänen wird in solchen Kommentaren immer wieder öffentlich ausgerichtet, sie wären zu überempfindlich, zu anspruchsvoll, sie würden zu sehr die mediale Bühne und die Öffentlichkeit suchen und sich zu wichtig nehmen. Sie wären zwar schön, aber nicht kompetent, sie seien dem „männlichen“ Umfeld nicht gewachsen und wären ganz generell in dieser Männerdomäne fehl am Platz. Diese Kommentare finden oft nicht unter Klarnamen statt, aber wenn, dann zeigt sich, dass diese Art Anfeindung nicht nur von Männern, sondern auch von Frauen ausgeht.

Diffamierende Userkommentare

LAOLA1
2. Juli 2025

Heute hat die Frauen Fußball Europameisterschaft in der Schweiz begonnen. Die Engländerinnen gehen als Titelverteidigerinnen ins Turnier. Was denkt ihr wer sich in diesem Jahr den Titel holen wird? #laola1 #f1 #wirlebensport #fußball #frauenfußball #em2025 #umfrage #schweiz

11 Reaktionen 57 Kommentare

Wen interessiert das schon. Ist im Gegensatz zum männerfußball lahm, uninspiriert und langweilig.
34 Wo. Gefällt mir Antworten 12

Formelautria.at
30. Oktober 2024

Dass Frauen im Motorsport Fuß fassen können sollten, steht außer Frage. Aber ob man Dinge mit aller Gewalt durchsetzen muss? Kommende Woche steigt der erste ABB Formula E "All Women" Test in Valencia. Dabei haben sich die Teams dazu verpflichtet ausschließlich Pilotinnen einzusetzen, ungeachtet deren bisheriger Karrieren und Erfahrung im Cockpit. Ob das Fahrerinnen-Feedback allen Teams dann wirklich weiterhilft und die Testerfahrung den Ladies hilft, muss sich noch bewähren.

Jaguar: Jamie Chadwick / Lilou Wadoux
Porsche: Marta Garcia / Gabriela Rikova
DS Penske: Jessica Edgar / Beitske Visser
Nissan: Sophia Floersch / Abbi Pulling
Andretti: Chloe Chambers / Nerea Marti
Envision: Alisha Palmowski / Alice Powell
McLaren: Bianca Bustamante / Ella Lloyd
Maserati: Tatiana Calderon / Carrie Schreiner
Lola Yamaha Abt: Miki Koyama
Mahindra: Lena Buhler
Kiro Race Co: Simona de Silvestro

152 Reaktionen 95 Kommentare 1 Mal geteilt

Kann man bitte die Cockpit blockiererin Sophia Flörsch mal raus nehmen. Sie hat absolut 0 Talent und behindert Köhner. Wenn sie braune kurze Haare hätte, würde sich keine Sau für sie interessieren. Sie schafft es noch nicht mal mit einem Meisterschaftsteam annähernd in die Top Ten. Sie ist der Sergeant. Latif, IDE, Badoer, Katayama unter dem Frauen. Wir brauchen eine Michelle Mutton, eine mit biss, kein Playmate. Schreiner ist gut.

Zur Einordnung von Hasskommentaren und dem gezeichneten Stimmungsbild auf Social-Media-Kanälen muss zudem erwähnt werden, dass sich nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung überhaupt in Kommentaren oder Foren von Online-Plattformen oder via Social Media äußert, während die große Mehrheit passiv bleibt und nur mitliest oder zusieht. Etwa 1 Prozent der Nutzer:innen sind für den Großteil der Kommentare verantwortlich, 9 Prozent tragen selten bei und 90 Prozent der User lesen nur mit. Diese Faustregel „90-9-1“ wird in der Wissenschaft häufig zitiert, um Ungleichheiten und das Gefälle bei der Online-Beteiligung zu beschreiben (z. B. in Social-Media-Kommentaren, Foren etc.),²⁶

Was durch die Analyse der analysierten Social-Media-Accounts jedoch auch offensichtlich wird, ist die Tatsache, dass gerade sportliche Erfolge von Athletinnen – nicht nur im Rahmen der Frauenfußball-EM, sondern ganz generell und über verschiedene Sportarten hinweg – von einem großen Teil der Bevölkerung und der User auf Social Media gefeiert, geliked und positiv hervorgehoben werden. Das zeigt sich auch anhand der starken Interaktionszahlen bei Postings über Sportlerinnen, was auch als Beleg für das öffentliche Interesse am Frauensport und an den Erfolgen der Sportlerinnen gesehen werden kann.

26 <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>



Paralympic Summer Games Paris 2024, Julia Sciancalepore with Heinrich IV. ©GEPA pictures/ Patrick Steiner

09 Sonstige Rahmenbedingungen und Strukturen

9.1. Der Einfluss der Redaktionen auf die Sichtbarkeit von Sportler:innen

Sportredaktionen als Männerterrain

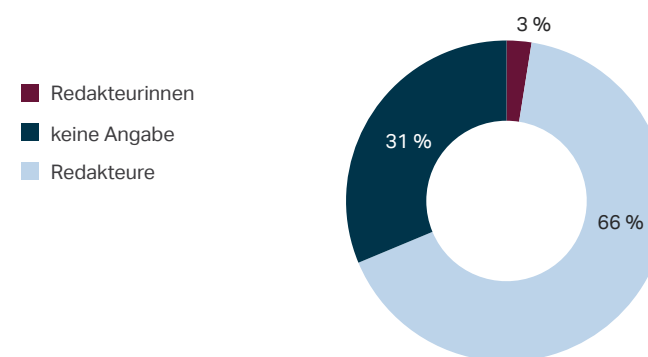
Journalismus ist mittlerweile ein Berufs- und Studierbereich, welcher sehr stark Frauen anzieht und in dem mittlerweile überdurchschnittlich viele Frauen tätig sind. In den Sportredaktionen schlägt sich dieser hohe Frauenanteil allerdings noch nicht durch. Eine Erhebung aus dem Jahr 2018 von „Wir Frauen im Sport“ unter 29 Sportredaktionen ergab, dass Frauen mit einem Anteil von 9,5 Prozent eine Minderheit darstellten.²⁷ Seither hat sich in den Medien zwar einiges geändert, beispielsweise in der TV-Sportmoderation, wo mittlerweile viele Frauen Sportereignisse moderieren oder auch kommentieren und analysieren. Weniger Bewegung ist allerdings nach wie vor in vielen Redaktionen beobachtbar – so gibt es auch im Jahr 2025 in einigen der größten Redaktionen keine einzige Frau in der Sportredaktion, geschweige denn eine Ressortleiterin. Eine Mailanfrage von MediaAffairs an jene Medienhäuser, deren Medienberichterstattung für die vorliegende Studie analysiert wurde, ergab zur Besetzung der Sportredaktionen (in den Printmedien) für Juni 2025 folgendes Bild (Selbstauskunft der Redaktion):

Tabelle 4 Geschlechterverhältnisse der Redaktionsteams

Redaktion	Männer	Frauen
Der Standard	10	0
Kleine Zeitung	17	1
OÖ-Nachrichten	6	0
Kurier	8	1 (Ressortleiterin)
Kronen Zeitung	38	1 (+ zusätzlich 2 freie Sportjournalistinnen)
Tiroler Tageszeitung	keine Rückmeldung	keine Rückmeldung

Aufgrund der wenigen Frauen in den Sportredaktionen überrascht auch der niedrige Berichtsanteil, der von Redakteurinnen verfasst wird, nicht. Im Schnitt wurden nur 3 (!) Prozent der Sportbeiträge von Journalistinnen verfasst, der überwiegende Anteil von zwei Dritteln wurde nachweislich von männlichen Redakteuren erstellt. In gut 30 Prozent der Fälle waren die Texte entweder nicht gekennzeichnet oder von Presseagenturen verfasst und zugekauft.

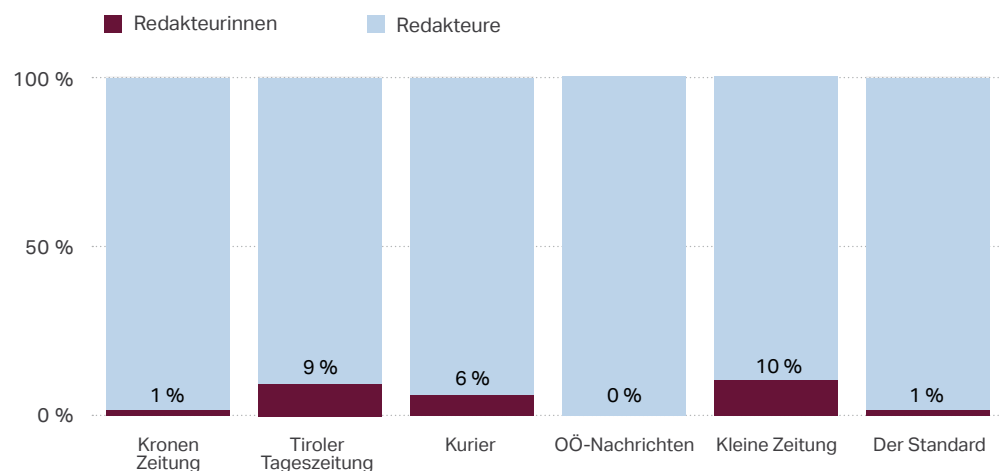
Abbildung 35 Anteil Beitragsvolumen von Redakteur:innen



Der doch sehr niedrige Durchschnittswert von nur 3 Prozent der Beiträge, die nachweislich von Frauen verfasst wurden, ist übrigens unverändert zur ersten Untersuchung im Jahr 2020. Allerdings war die Verteilung in den Medien damals anders (vgl. MediaAffairs 2020, S. 114). In der reichweitenstärksten und berichtsintensiven Kronen Zeitung ist der Anteil der von Redakteurinnen verfassten Beiträge seit 2020 deutlich zurückgegangen, nachdem Anja Richter und Vera Lischka nicht mehr für die Krone-Sportredaktion schreiben. In Tiroler Tageszeitung und Kleiner Zeitung hat sich der Anteil bei den von Frauen geschriebenen Sportbeiträgen leicht erhöht. Auch im Kurier, wo es mittlerweile eine Frau in der Sportredaktion gibt, die zugleich Ressortleiterin ist, ist der Anteil gestiegen. In OÖ-Nachrichten und Standard gibt es keine Frauen in der Sportredaktion. Im Standard und auch in der Kronen Zeitung kommt es in Ausnahmefällen vor, dass Redakteurinnen aus ressortfremden Bereichen oder freie Journalistinnen Sportbeiträge schreiben (Anm.: So kommt der Wert von jeweils 1 Prozent zustande).

²⁷ Frauen im Sportjournalismus: „Ein Eldorado an Sexismen“, kurier.at

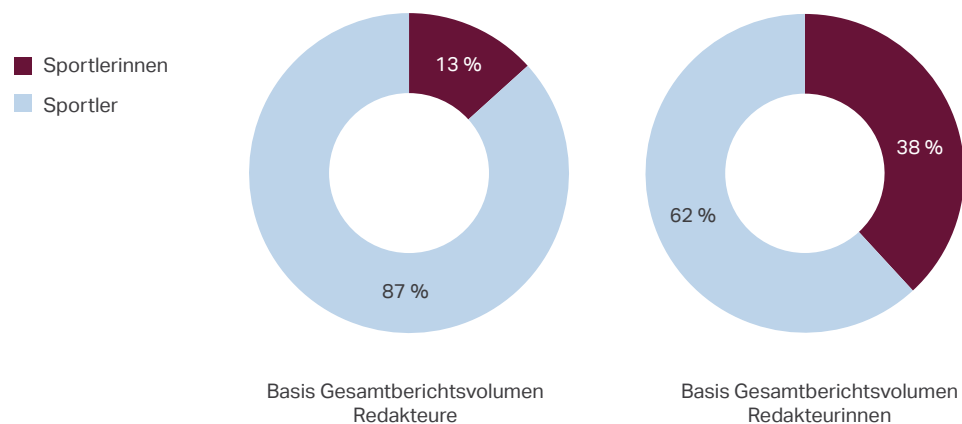
Abbildung 36 Verhältnis Beitragsvolumen von Redakteur:innen nach Medien



Männer berichten primär über Männer – Frauen berichten primär über Frauen

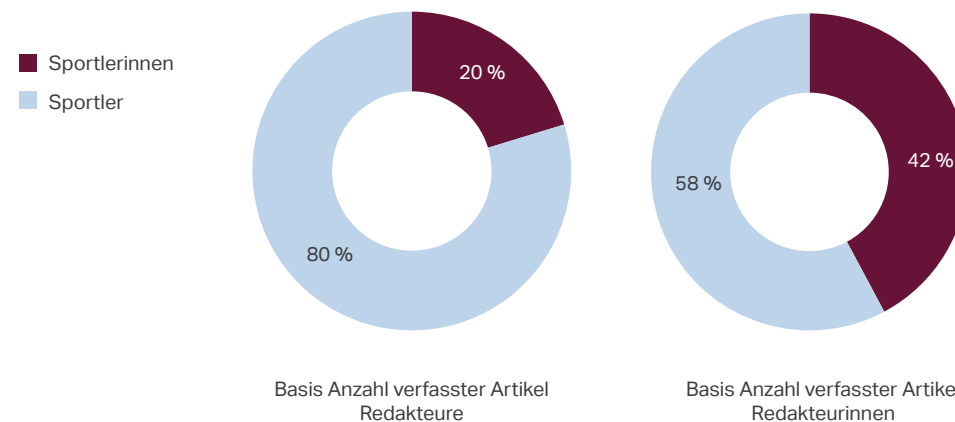
Beleuchtet man nur jene Beiträge, welche gekennzeichnet sind und einer Redakteurin oder einem Redakteur zuzuordnen sind, dann zeigt sich, dass männliche Redakteure zu 13 Prozent über Sportlerinnen berichten, zu 87 Prozent jedoch über Sportler. Männer berichten also eher über Männer. Ein konträres Bild zeigt der Blick auf die Sportredakteurinnen. Sie berichten – gemessen am Berichtsvolumen – zu 38 Prozent über Athletinnen. Zwar berichten auch Sportredakteurinnen überwiegend über männliche Athleten, aber der Unterschied ist doch markant: Frauen berichten überproportional stark über Frauen.

Abbildung 37 Frauenanteil – Zusammenhang Geschlecht/Redakteur:in



Stellt man nicht das Berichtsvolumen auf Basis gewichteter Wörter, sondern die Anzahl der von Redakteur:innen verfassten Beiträge gegenüber, dann erhöht sich der Anteil der Berichterstattung, die Sportlerinnen in den Fokus rückt. In jedem 5. Artikel, der von einem männlichen Redakteur verfasst wird, wird eine Sportlerin erwähnt. Bei von Redakteurinnen verfassten Beiträgen sind es sogar über 40 Prozent. Dass sich dies nicht höher im Gesamtergebnis auswirkt, liegt daran, dass die Beiträge über Sportlerinnen im Schnitt deutlich kürzer sind. Der verhältnismäßig hohe Anteil von 42 Prozent der Beiträge von Redakteurinnen, die über Sportlerinnen schreiben, fällt aufgrund der insgesamt sehr geringen Berichtslage (nur 3 Prozent des Gesamtberichtsvolumens im Sport werden explizit von Redakteurinnen erfasst) daher nur wenig ins Gewicht.

Abbildung 38 Frauenanteil – Zusammenhang Geschlecht/Redakteur:in



Eine große Veränderung bei der Sichtbarkeit von Sportlerinnen könnte in diesem Zusammenhang also primär passieren, wenn 1.) männliche Sportredakteure mehr und umfassender über Sportlerinnen berichten und 2.) wenn Journalistinnen, die ja tendenziell viel stärker über Athletinnen berichten, deutlich mehr Beiträge im Sportjournalismus verfassen und sich der Anteil von Frauen in Sportredaktionen erhöht. Auf Ebene der Europäischen Union wird die Erhöhung des Frauenanteils in Sportmedien und -redaktionen als Schlüssel für mehr Genderbalance in der Berichterstattung gesehen. So wird ein Frauenanteil in Sportredaktionen von mindestens 30 Prozent gefordert, damit über Frauen im Sport in höherem Umfang berichtet wird (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34).

9.2. Über Geld spricht man! – Thematisierung des finanziellen Aspekts in der Sportberichterstattung

Die Finanzlücke im Spitzensport

Historisch gesehen kämpfen Frauen schon lange für eine gleichberechtigte Teilhabe im Sport. Selbst dort, wo sich Frauen in den letzten Jahren und Jahrzehnten den Zugang zu ehemals exklusiv für Männer zugänglichen Sportdisziplinen erkämpft haben, gibt es auch heute noch deutlich schlechtere Rahmenbedingungen für Sportlerinnen, die fast immer auch an der finanziellen Situation festgemacht werden können. Die Ausgangslage könnte für Sportlerinnen oft ungleicher nicht sein: weniger Spielmöglichkeiten, fehlende Ressourcen, schwierigerer Zugang zu Sponsorship, geringere mediale Sichtbarkeit, weniger Mittel für Ausrüstung und Professionalisierung – und die Liste ließe sich fortführen. All diese Bereiche haben unmittelbar oder indirekt mit Geld und Auswirkungen auf finanzieller Ebene zu tun. Für viele Sportlerinnen ist die Einkommenslage prekär. Sie gehen Zweitjobs nach, um etwa den Lebensunterhalt, die Krankenversicherung oder die Sportkarriere finanzieren zu können (vgl. Lemmon 2019: S. 239).

Eine umfassende Recherche des Redaktionsnetzwerkes Deutschland (RND) über den Finanz-Gap bestätigt anhand von Zahlen aus den Profiligen im Fußball und Basketball, dass für Athletinnen trotz erster Angleichungen und Änderungen von TV- und Tarifverträgen das Gehaltsniveau ihrer männlichen Kollegen nach wie vor unerreichbar ist. Im Basketball etwa verdient im Jahr 2024 der bestbezahlte Spieler der US-amerikanischen Profiligen NBA, Jayson Tatum, 59,3 Millionen Euro. Im Vergleich dazu erhält die am besten verdienende WNBA-Spielerinnen, Jackie Young, 236.000 Euro, was weniger als einem Zweihundertfünfzigstel von Tatus Jahresgehalt entspricht. Während bei den Basketball-Männern in den USA etwa 50 Prozent der Erlöse aus TV-Übertragungen oder Ticketverkauf direkt an die Spieler fließen, ist es bei der Frauenliga WNBA mit 9 Prozent nicht einmal ein Zehntel. Auch im Fußball werden ähnlich große Finanzgräben festgestellt. Den am höchst dotierten Vertrag hat laut Plattform „Capology“ Fußballstar Cristiano Ronaldo, er bekommt rund 200 Millionen Euro Gehalt pro Jahr. An der Gehaltsspitze der Fußballerinnen steht mit etwa 500.000 Euro Sam Kerr. Ronaldo verdient damit 400-Mal so viel wie schottische Fußballerin Sam Kerr.

Ein nicht vergleichbares Gehaltsniveau, aber eine durchaus beeindruckende Gehaltslücke zwischen Männern und Frauen offenbart etwa auch der Blick auf die deutsche Fußball-Bundesliga. Im Jahr 2022 verdienten Nationalspieler dort im Schnitt rund 10 Millionen Euro pro Jahr, Nationalspielerinnen kommen auf 43.000 Euro – also auf nicht einmal 0,5 Prozent der Männergehälter (vgl. RND 2024).

Während Frauen mittlerweile die „rechtliche Legitimation“ für die Ausübung vieler Sportarten und die Teilnahme an Wettbewerben haben, fehlt vielerorts immer noch die soziale, gesellschaftliche Komponente für Chancengleichheit und Akzeptanz. So sind es primär soziale und kulturelle Hürden, die auch der finanziellen Gleichberechtigung primär im Weg stehen. Lemmon sieht in einer ausgeprägten „Gleichgültigkeit“ – etwa in der Art und Weise, welchen Raum Frauensport erhält oder wie über Frauensport berichtet und gesprochen wird – eine Wurzel für diese Haltung und für die enormen Gräben, die sich im Profisport noch immer auftun (vgl. Lemmon 2019: S. 250).

„Mangelnde Qualität und fehlendes Publikumsinteresse“ – Wie Pay Gaps im Sport argumentiert werden

Ein verbreitetes Argument für eine geringere Bezahlung von Sportlerinnen ist beispielsweise das angeblich viel geringere Publikumsinteresse an Frauensport. Dieses dient seit Jahrzehnten auch als Rechtfertigung für weniger TV-Übertragungen und die in Summe wesentlich geringere Sportberichterstattung. Lemmon sieht darin eher eine lang gewachsene „Apathie“ und eine Ignoranz gegenüber dem Frauensport, wo oftmals der Frauensport an sich, das weibliche Talent, die sportliche Qualität der Athletinnen herabgewürdigt werden und als weniger attraktiv und weniger interessant, letztlich als weniger wert als Männersport eingestuft werden (vgl. Lemmon 2019: S. 250). Laut Statista-Daten lag im Jahr 2023 die durchschnittliche Besucher:innenzahl bei einem Fußballspiel der Männer in der deutschen Bundesliga bei 43.000 Menschen, während es bei den Spielen der Frauen nur knapp 3.000 Besucher:innen waren²⁸ – der Gap ist also groß.

Eine Frage, die man bezugnehmend auf die Ausführungen von Lemmon (2019) an diesem Punkt jedoch stellen muss: Wäre das Interesse an Frauensport höher, wenn die strukturellen und kulturellen Rahmenbedingungen ähnlich gut wie jene im Männersport wären? Diese Frage kann nicht exakt beantwortet werden, aber der DFB beschreibt die nicht vergleichbare Ausgangslage für den Frauenfußball in Deutschland doch recht eindrücklich: In der Organisation bestehe ein Aufholbedarf von 70 Jahren, im Bundesliga-Betrieb von 34 Jahren und als Live-Medienprodukt immerhin ein Aufholbedarf von 21 Jahren.²⁹ Der Vorsprung des Männerfußballs ist also enorm! Darf es unter diesen Umständen verwundern, dass Fanbase, Bekanntheitsgrad oder der Hype um Männerfußball (aktuell jedenfalls noch) viel größer sind?

Gerade im Frauensport hält sich aber auch das Argument hartnäckig, dass Qualitätsunterschiede eine deutlich schlechtere Bezahlung zwischen Männern und Frauen rechtfertigen würden. Schwächere Aufschläge beim Tennis, ein langsames Fußballspiel auf technisch wenig anspruchsvollem Niveau oder das geringere Tempo bei der Skiabfahrt – solche Behauptungen gelten als Belege dafür, dass Frauensport oftmals als weniger „wertvoll“ und qualitativ geringwertiger eingestuft wird.

Im Rahmen eines Forschungsexperiments unter 600 Teilnehmer:innen wurde festgestellt, dass Männerfußball jedoch nur dann als höherwertig wahrgenommen wird, wenn für das Publikum erkennbar ist, dass es sich um Männerfußball handelt. Wenn Spieler:innen unkenntlich gemacht werden und Rückschlüsse auf das Geschlecht daher nicht mehr möglich sind, wird Männer- und Frauenfußball dagegen gleichermaßen attraktiv eingestuft. Die Forschenden kommen nach diesem Experiment zum Schluss, dass das Image vermeintlich schlechterer Qualität, mit welchem insbesondere der Frauenfußball im öffentlichen Diskurs immer wieder konfrontiert ist, vor allem auf sehr verbreiteten, negativen Geschlechtsstereotypen und Vorurteilen gegenüber dem Frauenfußball beruht – und nicht an der tatsächlich gebotenen Qualität liegt (vgl. Gomez-Gonzalez et al., 2023).

Zuletzt hat sich gerade im Frauenfußball einiges an den strukturellen Rahmenbedingungen geändert. So haben sich die letzten Großereignisse im Rahmen der WM in Australien und der EM in der

28 <https://news.kununu.com/gender-pay-gap-im-fussball/>

29 <https://www.sportschau.de/fussball/frauen-bundesliga/dfb--reformplan-fuer-frauen-bundesliga-100.html>

Schweiz als Publikumsmagnete dargestellt, die Rekorde brachen. In den vergangenen Jahren sind im Frauenfußball große Sponsor:innen eingestiegen, die mediale Sichtbarkeit wächst, die Professionalisierung steigt. In einer Recherche von „kununu“, die auf Zahlen von Statista beruht, prognostiziert die UEFA eine Verdoppelung der europäischen Fan-Basis im Frauenfußball bis zum Jahr 2033. Der gewaltige Anstieg innerhalb dieser kurzen Zeit macht auch einen enorm stark wachsenden kommerziellen Erfolg erwartbar, der sich wiederum auf das Gehaltsniveau der Spielerinnen deutlich auswirken wird.³⁰

Die Entwicklung im Frauenfußball – von der spielerischen Qualität bis hin zum kommerziellen Erfolg und einer stark wachsenden Fanbase – ist ein starkes Indiz dafür, wie unmittelbar das Publikumsinteresse mit den Rahmenbedingungen und den strukturellen Möglichkeiten verknüpft ist. Medienberichterstattung, Bewerbung, Professionalisierung des Trainings, bessere Rahmenbedingungen, Gestaltung der Events, Übertragungszeiten, Sponsoringpartnerschaften, Aufbau eines Personen- und Starkultes rund um einzelne Spielerinnen, Fan-Artikel etc. sind einzelne Aspekte, die aber gesamt-haft wirksam sind.

Abseits des Fußballs gibt es viele Sportarten, die von Medien oft ausgeblendet werden oder im Vergleich zu den „Großen“ keine Chance auf eine große Medienbühne haben. Wie eingangs erwähnt, entfallen 84 Prozent der gesamten Medienbühne in Printmedien auf nur 10 Sportarten. Sind also nur diese 10 Sportarten von Interesse und können nur diese wenigen das Publikum begeistern? Anhand der Olympischen Spiele etwa lässt sich zeigen, dass dem nicht so ist. Sportarten wie Leichtathletik, Schwimmen, Turnen oder diverse Ballsportarten zählen dort zu den Favoriten. Eine Untersuchung von MediaAffairs zeigt zudem, dass auch in der Berichterstattung über Olympische Sommerspiele die Sichtbarkeit von Sportlerinnen und Sportlern nahezu paritätisch ist (vgl. MediaAffairs 2025).

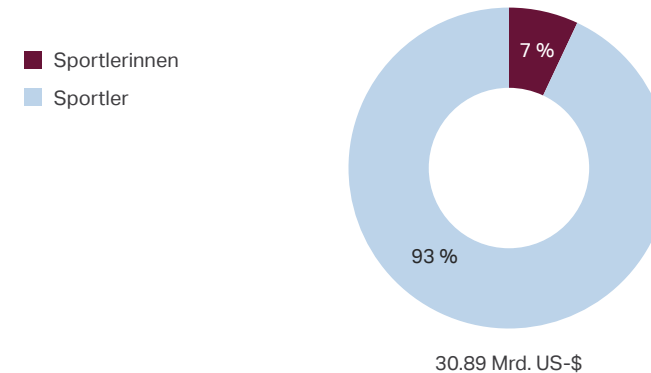
Sichtbarkeit und Geld hängen unmittelbar zusammen

Thematisiert man die finanzielle Ausgangslage und den Pay Gap, muss auch über die mediale und öffentliche Sichtbarkeit im Spitzensport gesprochen werden. Frauen und Frauensport sind bei Präsenz und Sichtbarkeit in Medien klar im Nachteil, was eine denkbar schlechte Basis für die finanzielle Situation, insbesondere für gute Sponsoringverträge der Sportlerinnen darstellt. Denn wenn Sportlerinnen auf der Mediensportbühne derart unterrepräsentiert sind, haben sie schlechtere Karten als Werbeträgerinnen. Das gilt aber nicht nur für Athletinnen, sondern auch für Sportler in Randsportarten oder Athlet:innen mit Behinderung. Sichtbarkeit bedeutet im Sport letztlich neben der Anerkennung für die Leistung Verhandlungsmacht und finanzielle Absicherung für die Sportler:innen.

Ein Blick auf den globalen Sportsponsoringmarkt zeigt, dass nur 7 Prozent des globalen Sportsponsoring auf Frauensport entfällt. Der übergroße Teil von 93 Prozent fließt in Männersport, allen voran an Fußball, gefolgt von Motorsport und Basketball (vgl. Statista, 2019).

30 <https://news.kununu.com/gender-pay-gap-im-fussball/>

Abbildung 39 Anteil globales Sportsponsoring im Frauen- / Männersport



(Quelle: Statista 2019)

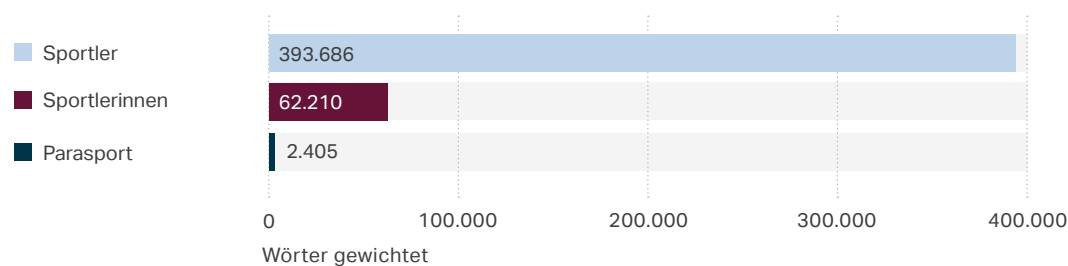
Es liegt auf der Hand, dass vor allem jene Sportarten, die hohe mediale Aufmerksamkeit erreichen, eher Sponsoringpartner aus der Wirtschaft anziehen. Eine MediaAffairs-Medienanalyse aus dem Jahr 2020 zeigt, dass bei der Sichtbarkeit der Sponsoringpartner (etwa auf der Kleidung der Sportler oder in den Sportstätten) ebenso die männlich geprägten Sportarten sehr weit voranliegen – allein bedingt durch deren überdimensionale Bildpräsenz in Medien, welche letztlich meist auch den Sponsor:innen Sichtbarkeit garantiert. Die mit Abstand größte Sichtbarkeit erreichen Sponsoringpartner:innen in den österreichischen Printmedien im Fußball, gefolgt von Ski Alpin, Formelsport, Tennis und Skispringen (vgl. MediaAffairs 2020: S. 46f.). Vergleicht man die Präsenz der relevantesten Sportarten in der medialen Sichtbarkeit mit der Sichtbarkeit der Sponsoringpartner:innen nach Sportarten, dann wird eine starke Korrelation offensichtlich: Eine mediale Bühne für den Sport und die Sportler:innen schafft auch eine Bühne für Sponsoringpartner:innen aus der Wirtschaft. Daher ist die mediale Sichtbarkeit ein so zentraler Hebel für attraktive Sponsoringverträge und für eine Stärkung des Frauensports oder auch von Randsportarten. Denn grundsätzlich gilt fast immer: Wenn das mediale Interesse an Frauensport-Events steigt, wächst damit verbunden auch das Sponsoring-Interesse. Abseits von Fußball haben sich in Österreich in den letzten Jahren etwa die Werbewerte im Bereich des Skispringens für Frauen stark entwickelt. Der Anteil der Frauen am Werbewert der ÖSV-Skisprung-Teamsponsoren liegt mittlerweile bei mehr als 25 Prozent, was eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren darstellt.³¹ Auch an diesem Beispiel wird ersichtlich, wie sehr eine Sportart, die erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit für Frauen als Weltcup-Bewerb offensteht, einen hohen Werbewert für Sponsoring erreichen kann – insbesondere dann, wenn etwa der ORF neben den Männer-Bewerben seit einigen Jahren auch viele Frauenbewerbe im Live-Programm überträgt.

31 <https://www.esb-online.com/artikel/sponsoring-im-frauensport-das-interesse-waechst/>

Der Finanzaspekt im medialen Kontext - Über Geld spricht man (bei Sportlerinnen) nicht

Der existierende Gender-Pay-Gap, der Sportlerinnen trotz einiger Verbesserungen noch immer klar im Nachteil zeigt, wird in der Sportberichterstattung wenig thematisiert. Dabei ist es im Sport grundsätzlich nicht unüblich, selbst über enorm hohe Transfersummen offen zu debattieren. Ein transparenter, medienwirksamer Umgang mit Geld ist insbesondere bei Fußballtransfers oder bei Preisgeldern in Tennis und Golf gang und gäbe. Die Medienanalyse zeigt, dass die offene Debatte um Preisgelder, „Marktpreise“ von Sportler:innen, Jahreseinkommen oder Sponsoringgelder in den Printmedien jedoch nur in wenigen Sportarten praktiziert wird. Finanzaspekte finden sich wesentlich häufiger (etwa 6 Mal so häufig) in Berichten über männliche Sportler als in Beiträgen über Sportlerinnen. Im Parasport, der insgesamt nur eine sehr kleine mediale Bühne erhält, werden die finanzielle Komponente oder Preisgelder übrigens medial besonders selten thematisiert.

Abbildung 40 Thematisierung des Finanzaspekts in Printmedien nach Geschlecht und Parasport

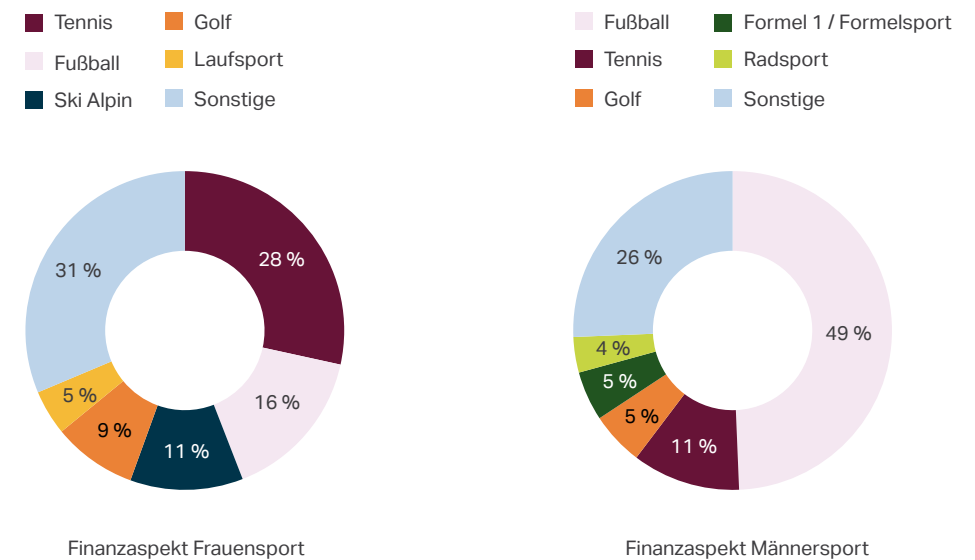


Wenn im medialen Kontext über Geld im Sport berichtet wird, dann ist es in der Hälfte der Fälle im Kontext Fußball, wenn es um Männersport geht, gefolgt von Tennis, Golf, Formelsport oder Radsport. Über Preisgelder oder ähnliche Finanzaspekte wird im Frauensport viel weniger berichtet – und wenn, dann hauptsächlich im Tennis. Gerade der Tennis-Sport hat eine lange Tradition – und zumindest bei den großen Turnieren wird kein Geheimnis um die Preisgelder gemacht. Auch sind die vier Grand Slams für Männer und Frauen gleich hoch dotiert. Abseits davon gibt es aber auch im Tennis teils große Preisgeldunterschiede zwischen Männern und Frauen.

Übrigens: jenes Muster, dass vor allem im Männersport über Geld offen gesprochen wird und im Frauensport deutlich weniger, findet sich auch auf den Social-Media-Kanälen der (Sport-)Medien wieder. Hier wird über Geld und finanzielle Rahmenbedingungen im Sport 2,5-mal so häufig im Kontext Männersport als im Kontext Frauensport berichtet.

Das wachsende Interesse an Frauenfußball und die Berichterstattung um die Frauenfußball-EM befeuern die Debatten über die großen Gehaltsunterschiede im Fußball. Gleichzeitig wird es selbstverständlicher, dass auch bei Frauen über Transfersummen berichtet wird. Auch im Ski Alpin, Golf und im Laufsport werden bei Sportlerinnen öfter finanzielle Aspekte wie Preisgelder erwähnt.

Abbildung 41 Thematisierung des Finanzaspekts nach Sportarten und Geschlecht



Eine umfassende Untersuchung des Women's Sport Trust in Großbritannien zeigt, dass gerade im Frauensport ein enormes wirtschaftliches Wachstumspotenzial liegt und dies auch seitens vieler Unternehmen und Marken so gesehen wird – vor allem auch, weil Athletinnen als Markenbotschafterinnen tendenziell positiver und oftmals glaubwürdiger wahrgenommen werden. Dazu kommt, dass ein Sponsoring im Frauensport einen positiven Impact auf die Reputation der Sponsoringpartner:innen haben kann und mit Werten wie Diversität und Inklusion in Verbindung gebracht wird (vgl. Women's Sport Trust 2025: S. 6).

Obwohl ein positiver Impact von Investments im Frauensport also oftmals bekannt ist, bleibt die mediale und öffentliche Sichtbarkeit ein starker Katalysator oder Bremsklotz dieser Entwicklung – je nachdem, ob die Sportlerinnen Medienpräsenz erreichen oder nicht. Gerade die oben genannten Beispiele aus Fußball oder Skispringen zeigen, wie sehr die öffentliche, mediale Bühne – wenn sie denn erst einmal gegeben ist – nicht nur Publikum anzieht, sondern auch größere Sponsoren und so beiträgt, dass positive Wechselwirkungen entstehen können, die sich auf finanzieller Ebene, aber auch auf struktureller Ebene und im Bereich der Professionalisierung des Frauensports positiv niederschlagen können.

10 Zusammenfassung & Keyfindings

- Sport ist ein wesentlicher Teil der medialen Berichterstattung und spielt auch gesamtgesellschaftlich aufgrund starker Vereinsstrukturen, der großen Öffentlichkeit von Sport(-events) und des grundsätzlich hohen Sportinteresses eine bedeutende Rolle. Wie Sportler:innen im Sport sichtbar sind und wie diese inszeniert werden, hat daher weit über den Sport hinaus auch gesellschaftliche Effekte.
- In den Printmedien erreicht Sport eine enorme Aufmerksamkeit, insbesondere in den Boulevard- und Ländermedien. Am umfangreichsten berichtet die Kronen Zeitung, gefolgt von Tiroler Tageszeitung, Kleiner Zeitung und Kurier. In der direkten Gegenüberstellung fallen hier die OÖ-Nachrichten etwas zurück, gemessen am Berichtsvolumen berichtet der Standard am wenigsten.
- Sportlerinnen sind im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen in der Berichterstattung reichweitenstärker in Massenmedien nach wie vor stark unterrepräsentiert. Im Schnitt bewegt sich der Frauenanteil auf den Sportseiten in den Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum 2024/2025 bei 15 Prozent.
- Dieser Befund eines Frauenanteils weit abseits der Geschlechterparität – in Extremfällen auch die komplette Ausblendung von Sportlerinnen – zieht sich durch die gesamte Medienlandschaft. Eine Sportberichterstattung dieser Art liefert ein grob verzerrtes Abbild der Realität, wo Frauen sowohl im Profi- als auch im Hobbysport stark vertreten sind.
- Ein großes Sichtbarkeitsgefälle offenbart sich auch bei den Sportübertragungen der beiden analysierten TV-Sender ORF 1 und ServusTV. Während der ORF allerdings starke Schwerpunkte auf Frauenfußball, aber auch auf Frauen-Wintersport (Ski Alpin, Skispringen, Biathlon, Langlauf) legt und so auf einen Anteil von 37 Prozent Frauensport bei den Sportübertragungen kommt, beläuft sich der Frauenanteil bei den Sportübertragungen auf ServusTV auf gerade einmal 5 Prozent.
- Im Rahmen der nicht-linearen Angebote auf Mediatheken wird bei den zur Verfügung gestellten On-Demand-Angeboten im Schnitt ein Frauenanteil von 15 Prozent erreicht. Es fällt auf, dass der ORF, der im TV-Programm, aber auch auf vereinzelt Social-Media-Kanälen einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil aufweist, über die Mediathek deutlich stärker Männersport priorisiert. Anders ist es etwa bei ServusTV, der nicht nur ein völlig abweichendes Sportangebot via Mediathek zur Verfügung stellt, sondern hier auch deutlich mehr Frauensport zeigt als im linearen TV-Programm.
- Aktuelle Zahlen zum Medienkonsumverhalten – insbesondere mit Fokus auf Sportkonsum – zeigen, dass gerade für die jüngere Generation (bis 40 Jahre) nicht nur Pay-TV und Streaming relevanter werden, sondern darüber hinaus vor allem auch Social Media für Sportnews und Updates stark an Beliebtheit gewinnt. Die Social-Media-Postings über Sportereignisse zeigen, dass es teilweise große Unterschiede zwischen den einzelnen Accounts gibt, wie stark Sportlerinnen bzw. Sportler eine mediale Bühne bekommen.
- Von den analysierten 23.000 Postings auf über 100 verschiedenen Medien- und Sportmedienkanälen auf Instagram, TikTok und Facebook wird im Schnitt in 12 Prozent der Fälle über Sportlerinnen berichtet. Der Löwenanteil unter den Postings entfällt auf Sportler und Männersport-Events (88 Prozent). Im Schnitt wird auf den Social-Media-Accounts der untersuchten Medien weniger über Frauensport und Sportlerinnen berichtet als in deren „klassischen“ Hauptmedien – egal ob in Printmedien oder im TV.
- Hier zeigt sich aber auch, dass Postings über Sportlerinnen im Schnitt sogar etwas mehr Interaktionen pro Posting und ein höheres User-Engagement erreichen als Beiträge über Sportler.
- Die starke Vernetzung von Wirtschaft, Sport und Medien und deren traditioneller Fokus auf nur wenige Sportfelder bereiten den Boden für eine Zuspitzung und Verengung der Berichterstattung auf diese wenigen Sportarten – allen voran dominiert (Männer-)Fußball, aber auch Motorsport, Ski Alpin und Tennis. Die Medienanalyse zeigt, dass nur fünf Sportarten mehr als 70 Prozent der medialen Bühne erhalten.
- Die Top 10 der präsentesten Sportarten nehmen für sich 84 Prozent der gesamten Sportbühne ein. Diese Verengung führt zu einer „more-of-the-same“-Berichterstattung, viele andere Sportarten werden davon überdeckt – und so zu „Randsportarten“ (zumindest aus Sicht der Medien). Von den über 80 identifizierten Sportarten in der medialen Berichterstattung kommen viele über punktuelle Erwähnungen, meist im Rahmen von Großereignissen, nicht hinaus.
- Dass viele dieser medial deutlich weniger sichtbaren Sportarten eigentlich durchaus hohes Publikumsinteresse erreichen, zeigt sich bei Großereignissen wie den Olympischen Spielen, wo beispielsweise Schwimmen, diverse Ballsportarten oder Leichtathletik zu den Favoriten gehören.
- Die geringe Sichtbarkeit von Sportlerinnen führt einerseits zu Nachteilen für die betroffenen Athletinnen, da Sponsoringgelder, Bekanntheitsgrad, „Marktwert“ etc. direkt an medialer Präsenz und Popularität hängen. Die fehlende Öffentlichkeit für Sportlerinnen und die Dominanz männlicher Sportler verfestigt zudem tradierte Rollenbilder.

- Neben der Quantität der Berichterstattung zählt auch das „Wie“, also qualitative Elemente und Diktion. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass über Sportler:innen in Massenmedien überwiegend sachlich, respektvoll und sehr wertschätzend berichtet wird. Im Fokus stehen in der Regel die Leistung und der sportliche Erfolg.
- Frauen und Männer werden im Sport in den meisten Fällen Attribute wie kraftvoll, erfolgreich und nervenstark zugeschrieben – bei beiderlei Geschlecht, bei Sportler:innen sogar deutlich eher als bei männlichen Sportlern. Männlichen Athleten werden in der Berichterstattung tendenziell häufiger negative Verhaltensweisen wie Aggressivität oder unsportliches Verhalten angelastet.
- Selten finden in klassischen Medien Beschreibungen der emotionalen Verfassung von Sportler:innen statt. Wenn aber doch, dann jedoch eher bei Athletinnen. Hier sind es relativ betrachtet häufiger stereotype Zuschreibungen wie „sensibel“, „emotional“ oder „weinerlich“, jedoch im statistisch marginalen Bereich.
- Von Spitzensportlern wird in der Regel ein aktiveres, oft auch stereotyp männlich konnotiertes, „härteres“ Bild gezeichnet. Das Image der „harten Hunde“, „Kraftlackeln“, und „Dominatoren“ wird durch entsprechende Semiotik medial befeuert und gefestigt – nicht nur im Boulevard.
- Daneben werden Frauen im Spitzensport aber auch öfter als Männer trivialisierend inszeniert. In 5 Prozent der Fälle werden Profisportler:innen kleiner und schwächer dargestellt, als sie tatsächlich sind, oder ihre Leistung wird abgewertet. Erwachsene Spitzensportler:innen werden zu „Girls“ degradiert oder „verkindlicht“ dargestellt, sportliche Erfolge nur am Rand gewürdigt. Im Vergleich zum Jahr 2020 sind im Jahr 2025 deutlich weniger Trivialisierungstendenzen zu erkennen. Aber wenn Trivialisierung passiert, dann trifft diese 2,5-mal so häufig Sportler:innen wie Sportler.
- Sexualisierung in den Printmedien ist rückläufig. Waren es 2020 noch 2 Prozent der Berichterstattung, die Sportler:innen sexualisiert dargestellt haben, sind es 2025 nur noch 0,5 Prozent. Ähnlich wie bei Trivialisierung ist es aber auch bei der Sexualisierung so, dass Sportler:innen viel eher sexualisiert dargestellt werden als ihre männlichen Kollegen. Sexualisierung kommt zwar nur noch selten in der Sportberichterstattung von Printmedien vor, Frauen sind aber 14-mal so häufig davon betroffen wie Männer.
- Sexualisierung verlagert sich zunehmend in die Online-Sportberichterstattung. Befragungen zeigen: Auf Social Media steigen insbesondere auf den Accounts von Sportler:innen Übergriffe, Frauenhass und Sexualisierung. Die Analyse der Social-Media-Accounts der Medien zeigt, dass diese an sich sehr wertschätzend berichten, dass sich aber insbesondere in manchen Sportarten (v.a. im Fußball und Motorsport) eher gehässige Bemerkungen, Sexualisierung und toxische Männlichkeit in den Userkommentaren finden.
- Im Sport sind Sichtbarkeit und Bildpräsenz ein wichtiges Asset. Im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2020 zeigt sich ein Rückgang bei Bildern, die vor Ort, während des Wettkampfs als „Action-Bilder“ entstehen – also Sportler:innen direkt bei Ausübung ihres Sports zeigen. Medien greifen hier aktuell öfter auf Archivbilder oder Porträtbilder zurück und kaufen Bilder von Agenturen zu. Dieser Rückgang trifft beide Geschlechter.
- Bei der Art der bildlichen Inszenierung zeigen sich zudem markante Geschlechter-Unterschiede. Während Männer tendenziell viel öfter in aktiven Posen abgebildet werden, werden Sportler:innen in weit höherem Ausmaß in passiven Rollen gezeigt. In der Berichterstattung über Athletinnen kommen mehr Posingbilder ohne direkten Sportbezug oder einfache Porträtbilder zum Einsatz.
- Bildpräsenz erhöht Bekanntheitsgrad und Marktwert: Beim Bild-Text-Verhältnis schneiden Athletinnen etwas besser ab – Athletinnen erreichen 51 Prozent ihrer Medienpräsenz in Form von Bildern, bei Athleten sind es 49 Prozent. Relativiert wird das durch die insgesamt sehr viel niedrigere Medienpräsenz der Frauen.
- Sport schafft es aufgrund seiner Popularität oft auf die Titelseiten der Medien. Männlichen Sportlern gelingt diese prominente Positionierung auf dem Cover in der Regel dreimal so häufig wie Athletinnen.
- Dem medial vermittelten Bild von Sport fehlt oftmals die Vielfalt. Es dominieren Beiträge über männliche Sportler und wenige Sportarten. Athlet:innen mit Behinderung bleiben eine unsichtbare Randgruppe – nur 0,8 Prozent der gesamten Sportberichterstattung entfällt auf Behinderten-Spitzensport.
- Der durchschnittliche Frauenanteil in Sportredaktionen liegt in der Regel im einstelligen Prozentwert. In der Berichterstattung zeigt sich, dass nur drei Prozent der Sportbeiträge von Redakteurinnen verfasst werden. Der weitaus höchste Anteil der gekennzeichneten Artikel nennt männliche Redakteure als Verfasser. Dabei zeigen sich große Unterschiede zwischen den einzelnen Medien. Während in den ÖÖ-Nachrichten, in Kronen Zeitung oder im Standard eigentlich nur Männer die Sportbeiträge schreiben – Ausnahmen sind hier Beiträge von resortfremden oder freien Redakteurinnen –, werden etwa in Tiroler Tageszeitung oder Kleiner Zeitung rund 10 Prozent der Beiträge von Frauen verfasst.
- Wenn Journalistinnen über Sport berichten, dann erhöht dies die Chance auf Sichtbarkeit für Sportler:innen. Redakteurinnen berichten im Print zu knapp 40 Prozent über Sportler:innen, männliche Sportjournalisten berichten dagegen nur in 20 Prozent der Fälle über Athletinnen. Gemessen am Berichtsvolumen entfallen jedoch nur 13 Prozent des von männlichen Redakteuren verfassten Berichtsvolumens auf Frauensport. Männer berichten zwar öfter auch über Frauensport und Sportler:innen, aber in tendenziell kürzeren Beiträgen.

- Internationale Forschungen zeigen, dass im Schnitt nicht einmal ein Zehntel der globalen Sponsoringgelder im Sport auf Frauensport entfallen. Auch im medialen Kontext zeigen sich markante Zusammenhänge zwischen medialer Sichtbarkeit und der Thematisierung von finanziellen Aspekten.
- Über Geld und finanzielle Rahmenbedingungen im Sport wird in klassischen Printmedien etwa 6 Mal häufiger (auf Social Media etwa 2,5 Mal so häufig) im Kontext von Männersport als beim Frauensport berichtet. Dazu kommt, dass die deutlich geringere mediale Sichtbarkeit von Sportlerinnen die Chancen auf starke Sponsoringverträge schmälert. Noch deutlich ausgeprägter ist die „Nicht-Thematisierung“ von Geld und Finanzmitteln im Parasport, der medial abseits der Paralympics weitgehend unsichtbar bleibt.



Literatur- und Quellenverzeichnis

Dowling, Colette (2002): Hürdenlauf. Frauen, Sport und Gleichberechtigung. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Europäische Kommission (2014): Gender Equality in Sport. Proposal for Strategic Actions 2014 – 2020.

Europäische Kommission (2022): Towards more Gender Equality in Sport. Download: <https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-03/Factsheet%20Gender%20Equality%20in%20Sport%202022.pdf>

EU-Parlament (2024): Geschlechtergleichstellung im Sport. Download: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759597/EPRS_ATA\(2024\)759597_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759597/EPRS_ATA(2024)759597_DE.pdf)

Europarat (2025): All In Plus. Förderung der Gleichstellung der Geschlechter im Sport. Analytischer Bericht über die erfassten Daten: Einblick in Trends und Fortschritte.

Fenton Alex, Ahmed Wasim, Hardey Mariann (Maz), Kavanagh Emma (2023): Women's football sub-culture of misogyny: the escalation to online gender-based violence. In: European Sport Management Quarterly Vol. 24. (2024), S. 1215-1237. Download: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2023.2270566#abstract>

Gomez-Gonzalez Carlos; Dietl Helmut; Berri David, Nessler Cornel (2023): Gender Information and Perceived Quality: An Experiment with Professional Soccer Performance. In: Sport Management Review Vol. 27 (2024), S. 45-66. Download: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14413523.2023.2233341>

Götz, Ricarda (2018): Herstory of Sports. Bastionen der Männlichkeit und Errungenschaften von Frauen im Sport. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 (07/2017) Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Götz, Ricarda (2020): Kleidungs Vorschriften im Sport. Offizielle und inoffizielle Regeln für Athlet:innen. In: Sauer, Sel, Moritz (Hrsg.): Körperbilder, Körpersymbole und Bekleidungs Vorschriften. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes.

Hartmann-Tews, Ilse (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft. In: Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003). Opladen: Leske+Budrich.

Hartmann-Tews, Ilse & Rulofs, Bettina (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003). Opladen: Leske+Budrich.

Hofmann, Annette R. (2016): Frauen erobern sich die Lüfte: Höhen und Tiefen des Frauen-Skisprings. In: Ariadne: Forum für Frauen- und Geschlechtergeschichte (2016) Nr. 69, S. 64-71. Download: <https://doi.org/10.25595/1411>.

Jahn, Michael (2010): Verdammt zum Siegen?! Was ist Sport wert? Sportethische Gedanken. In: Jahn, Michael (Hrsg.) 2010. Verlag Brüder Hollinek

Kleindienst-Cachay, Christa & Kunzendorf, Annette (2003): „Männlicher“ Sport – „weibliche“ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In: Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003). Opladen: Leske+Budrich.

Lemmon, Marlaina (2019): Evening the playing field: women's sport as a vehicle for human rights. In The International Sports Law Journal (2019), Vol. 19. S. 238-257. Download: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40318-019-00148-5>

Marino, Michella: Toni Stone (1921–1996). Indiana Historical Bureau, Indiana Commission for Women (2019). In: Writing Her Story. Download: <https://www.in.gov/icw/files/20190331-Stone,-Toni.pdf>

Market (2025): Frauensport in Österreich. Zwischen Hürdenlauf und Höhenflug. Download: https://www.sportaustria.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/SportAustria_BefragungFrauensportOesterreich.pdf

MediaAffairs (2017): Menschen mit Behinderung in österreichischen Massenmedien. RTR-Band 1 <https://mediaaffairs.at/downloads/menschen-mit-behinderung-in-oesterreichischen-massenmedien-2019>

MediaAffairs (2020): Genderbalance in der Sportberichterstattung. Jahresstudie 2019/2020. Download: <https://mediaaffairs.at/downloads/genderbalance-in-der-sportberichterstattung-2019>

MediaAffairs (2020): Frauen – Politik – Medien. Jahresstudie 2019. Download: <https://mediaaffairs.at/downloads/frauen-politik-medien-2019>

MediaAffairs (2025): Bildpräsenz von Sportlerinnen und Sportlern in ausgewählten, reichweitenstarken Medien. Medienanalyse zur Sichtbarkeit und Präsenz 2023/2024. Download: <https://statics.win2day.at/media/EPD-Studie-2025.pdf?v=840b9ea1>

ORF (2019): Gleichstellung im ORF 2018. https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht_grundlagen/gleichstellung_im_orf_2018_short.pdf

ORF (2024): Best of Daten 2024/2025. Download: https://zukunft.orf.at/modules/orfpv2024/build/documents/Best_of_Daten_Alle.pdf

Pfister, Gertrud (2017): 100 Jahre Frauen im Sport. Anfänge, Entwicklungen, Perspektiven. In: Sobiech Gabriele, Günter Sandra (Hrsg.): Sport & Gender – (inter-)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven. Springer VS

Rippon, Gina (2019): The Gendered Brain. The New Neuroscience that Shatters the Myth of the Female Brain. London: Vintage

Rose, Michaela (2011): 100 Jahre Frauensport. Deutscher Olympischer Sportbund.
https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Newsletter/Infodienst_Frauen_und_Gleichstellung/100_Jahre_Frauensport_de.pdf

RQES – Research Quarterly for Exercise and Sport. Barnett, Lisa M; van Beurden, Eric; Morgan, Philip J; Brooks, Lyndon O; Beard, John R (2010): Gender Differences in Motor Skill Proficiency from Childhood to Adolescence: A Longitudinal Study. Research Quarterly for Exercise and Sport; Jun 2010; 81, 2; Research Library.

Download: https://www.researchgate.net/publication/44653159_Gender_Differences_in_Motor_Skill_Proficiency_From_Childhood_to_Adolescence_A_Longitudinal_Study

RND (2024): Gender-Pay-Gap im Sport: Der große Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen. Bericht von Marten Vorwerk am 24.11.2024.

Download: <https://www.rnd.de/sport/gender-pay-gap-im-sport-der-grosse-gehaltsunterschied-zwischen-maennern-und-frauen-IEB57PI36VEIFDKT7VNMTGTKSA.html>

Schaaf, Daniela & Nieland, Jörg-Uwe (2011a): Der Widerspenstigen Zähmung. Zur Sexualisierung des Frauenfußballs. In: Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften, 53(1), 61-67.

https://www.linksnet.de/sites/default/files/pdf/DA290_schaaf-nieland.pdf

Schaaf, Daniela & Nieland, Jörg-Uwe (2011b): Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung?

<https://www.bpb.de/apuz/33339/medienpraesenz-von-sportlerinnen-emanzipation-oder-sexualisierung>

Schauerte, Thorsten & Schwier, Jürgen (2008): Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Schierl, Thomas (2008): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Scherer, Helmut (2008): Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Selmer, Nicole (2018): Der Fußball der anderen. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 07/2017 Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Statista (2019): For the love of the game. Global sports sponsorship market.

Sturm, Robert (2014): Frauen und Sport in Antike und Mittelalter. Text- und Bildzeugnisse zur Bewegungskultur von Frauen in der alten Zeit. Berlin: Logos Verlag.

SWR (2021): Spitzensportlerinnen im Schatten der Männer – Umfrage.

Download: <https://www.swr.de/sport/frauen-im-sport/swr-umfrageergebnisse-spitzensportlerinnen-im-schatten-der-maenner-100.html>

Wasserman – The Collective (o.J.): The new economy of sports.

Download: https://static1.squarespace.com/static/63dd2a294ccb78ab818f33/t/656a2e3a29948f2d3d6b386e/1701457475152/The+Collective_RBC_Case+for+Womens+Sport_Pt+1_FINAL_ENG.pdf

Women in Sport (2014): Say Yes To Success. Investing in the future of women's sport.

<https://womeninsport.org/resource/womens-sport-say-yes-success/>

Women's Sport Trust (2025): The consumer view. Perceptions and impact of women's sport sponsorship.

Download: <https://www.womenssporttrust.com/wp-content/uploads/2025/07/WSTConsumer-ViewReportJune2025FINAL.pdf>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Nationale Reichweiten der analysierten Tageszeitungen	41	Abbildung 26	Sportler:innen-Sichtbarkeit und -anteil nach Sportarten – Servus-TV-Mediathek	117
Abbildung 2	Medienaffinität und Berichtsvolumen im Sportkontext	62	Abbildung 27	Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – Joyn-Mediathek	118
Abbildung 3	Präsenteste Sportarten in Printmedien – Top 1–10	64	Abbildung 28	Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – SkyX-Mediathek	119
Abbildung 4	Konzentration der Sportberichterstattung auf wenige Sportarten	65	Abbildung 29	User Engagement auf Social-Media-Kanälen der Sportportale	122
Abbildung 5	Präsenteste Sportarten in Printmedien – Top 11–30	66	Abbildung 30	Interaktionsniveau bei Sportpostings auf Social-Media-Kanälen der Top-20-Medienportale	123
Abbildung 6	Sportarten mit starker Frauenpräsenz	69	Abbildung 31	Sportpostings nach Sportart - Zahl der Interaktionen	124
Abbildung 7	Sportarten mit starker Männerpräsenz	69	Abbildung 32	Sportpostings nach Sportart - Anzahl der Postings	125
Abbildung 8	Präsenzanteil von Sportlerinnen und Sportlern in Printmedien	70	Abbildung 33	Anteil der Sichtbarkeit von Sportler:innen in Postings	127
Abbildung 9	Präsenzanteil von Sportler:innen im Medienvergleich	71	Abbildung 34	Interaktionsrate bei Postings über Sportler:innen	128
Abbildung 10	Text-Bild-Verhältnis bei Sportlerinnen und Sportlern im Vergleich	73	Abbildung 35	Anteil Beitragsvolumen von Redakteur:innen	137
Abbildung 11	Art der bildlichen Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern	74	Abbildung 36	Verhältnis Beitragsvolumen von Redakteur:innen nach Medien	138
Abbildung 12	Titelgeschichten im Sport – Relativer Anteil der Sportler:innen gesamt	78	Abbildung 37	Frauenanteil – Zusammenhang Geschlecht/Redakteur:in	138
Abbildung 13	Anteil Sportler:innen mit Behinderung in der Sportberichterstattung	79	Abbildung 38	Frauenanteil – Zusammenhang Geschlecht/Redakteur:in	139
Abbildung 14	Anteil an Berichterstattung über Sportler:innen mit Behinderung	80	Abbildung 39	Anteil globales Sportsponsoring im Frauen- / Männersport	143
Abbildung 15	Attribute und Eigenschaften, welche Sportler:innen zugeschrieben werden	84	Abbildung 40	Thematisierung des Finanzaspekts in Printmedien nach Geschlecht und Parasport	144
Abbildung 16	Trivialisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht	91	Abbildung 41	Thematisierung des Finanzaspekts nach Sportarten und Geschlecht	145
Abbildung 17	Sexualisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht	93	Tabelle 1	Fokussierung auf wenige Sportarten im Print nach Geschlecht	67
Abbildung 18	Anteil Sportler:innen bei der Übertragungszeit im TV – Gesamt	106	Tabelle 2	Übertragungszeitenvergleich nach Sportarten und Geschlecht im TV	108
Abbildung 19	Anteil Sportler:innen bei der Übertragungszeit im TV – Vergleich ORF 1 und ServusTV	107	Tabelle 3	Sportler:innen-Sichtbarkeit nach Anzahl der Postings Medien – Top-25-Medienkanäle	126
Abbildung 20	Top 25 der präsentesten Sportarten in ORF 1 - Frauen-/Männeranteil	110	Tabelle 4	Geschlechterverhältnisse der Redaktionsteams	136
Abbildung 21	Top 25 der präsentesten Sportarten in ServusTV - Frauen-/Männeranteil	111			
Abbildung 22	Beitragsvolumen in analysierten Mediatheken	113			
Abbildung 23	Sportbeiträge auf TV-Theken und Sky X nach Übertragungsdauer und -art	114			
Abbildung 24	Anteil Sportler:innen-Sichtbarkeit im nicht-linearen Mediathekenangebot	115			
Abbildung 25	Sportler:innen-Sichtbarkeit und -Anteil nach Sportarten – ORF-Mediathek	116			

Impressum

„Genderbalance in der Sportberichterstattung?

Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern
in österreichischen Medien“
(Jahresstudie 2024/2025)

Auftraggeber der Studie:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH -
Fachbereich Medien (RTR),
Österreichische Lotterien mit win2day,
Sport Austria

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH,
Fachbereich Medien
Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien
Tel.: +43 1 58058-0, E-Mail: rtr@rtr.at
Internet: www.rtr.at

Studieninitiatorin:

Exploristas - Österreichs Initiative für
Sichtbarkeit und Vielfalt von Frauen im Sport
Jakob Stemer Weg 20, 6780 Schruns
E-Mail: regina@exploristas.at
Internet: www.exploristas.at

Studienleitung und Inhalt:

MediaAffairs GmbH
Altgasse 20/8, 1130 Wien
E-Mail: office@mediaaffairs.at
Internet: www.mediaaffairs.at

Studienleitung/Studienautorin: Maria Pernegger

Datenauswertung: Gustav Schwaiger

Recherche: Salome Teufel, Sarah Brandner

Umsetzung und Layout:

cibus Kreativagentur
Westgrat – Agentur für Kommunikation

Für die Fotos verantwortlich:

Sport Austria – Österreichische
Bundes-Sportorganisation
Prinz-Eugen-Straße 12, 1040 Wien
E-Mail: office@sportaustria.at
Internet: www.sportaustria.at

Für die Fotos der Sportlerinnen ist Sport Austria
verantwortlich. Für die übrigen Fotos und Ab-
bildungen sind im jeweiligen konkreten Einzelfall
die jeweiligen beteiligten Einheiten dieser Studie
verantwortlich. Eine Abbildung der Fotos der
Sportlerinnen oder die übrigen Abbildungen
und Fotos ist ausnahmslos in der gedruckten
Version dieser Studie und der korrespondieren-
den Online-Ausgabe erlaubt. Jede widerrecht-
liche Vervielfältigung, Zur-Verfügung-Stellung,
Verbreitung, Nutzung gleich auf welche Art ist
ausnahmslos verboten und kann zur Geltendma-
chung von Ansprüchen führen.

Lektorat:

Gerhard Schindler

Druck:

Bösmüller Print Management
GesmbH & Co. KG



Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung der Studie sind Fehler nicht auszuschließen.
Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright der Publikation: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2026



Franziska Sottner



Mariella Flemme



Lisa Fuhrmann



Anna Petutschnigg



Elisabeth Aigner and Veronika Aigner