

## 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 programme, 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.