

In a Nutshell Hard Facts der Medienstudie



In a nutshell

Hard Facts der Medienstudie



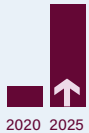
Sichtbarkeit
Sportler:innen
in Printmedien

85 %
15 %



2020 2025

Steigerung
Frauenanteil
Medienpräsenz
2020 zu 2025
+3 %-Punkte



2020 2025

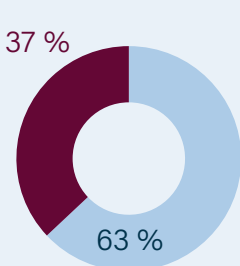
Steigerung
Frauenanteil
Titelseiten
2020 zu 2025
+20 %-Punkte



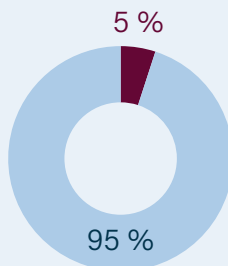
74 %
männliche Sportler
auf Titelseiten

26 %
weibliche Sportlerinnen
auf Titelseiten

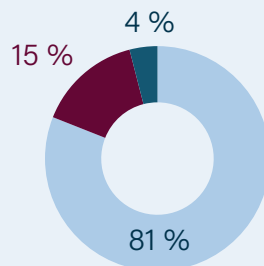
Übertragungszeiten Frauen- und Männeranteil im TV & Mediatheken



ORF 1
37 Prozent Frauenanteil
63 Prozent Männersport
bei Sportübertragungen



Servus TV
5 Prozent Frauenanteil
95 Prozent Männersport
bei Sportübertragungen

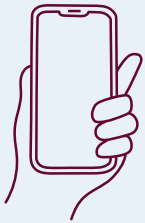


Nicht-lineares TV (Mediatheken)
15 Prozent Frauenanteil
81 Prozent Männersport
4 Prozent mixed

„Einfalt statt Vielfalt“ in der Sportberichterstattung

71 % Top 5 Sportarten

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)

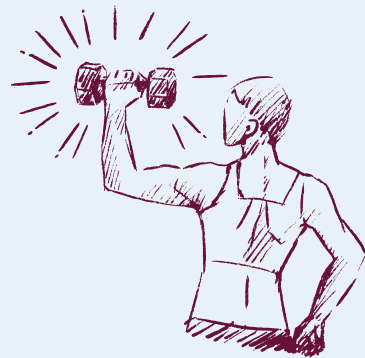
88 %
fokussieren auf
Sportler

12 %
fokussieren auf
Sportlerinnen



Im Print werden Sportler
10 %
eher in Action präsentiert

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



5,2 %

2,2 %

„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

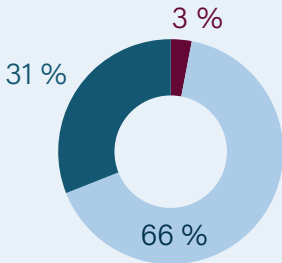
Im Jahr 2020 waren noch knapp
2 Prozent der Sportberichterstattung
im Print sexualisierend
2025 sind es 0,2 Prozent

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



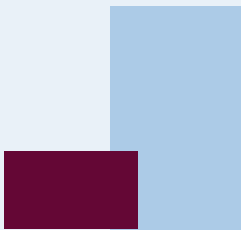
0,8 %

der Sportberichterstattung entfallen auf Behindertensport und Sportler:innen mit Behinderung



Wer schreibt über Sport in den Sportredaktionen?

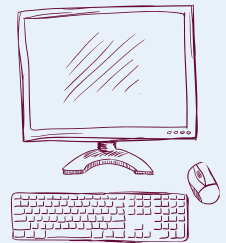
Nur 3 Prozent der Sportbeiträge kommt von Redakteurinnen. 66 Prozent von Redakteuren. Ein Drittel der Beiträge ist nicht gekennzeichnet oder wird von Agenturen zugekauft.



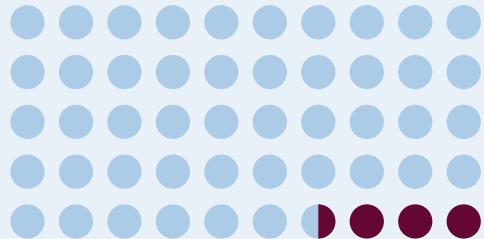
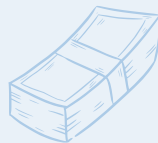
Das Geschlecht der Redakteur:in wirkt sich auf die Sichtbarkeit von Sportler:innen aus

Redakteure schreiben zu
13 %
über Sportler:innen

Redakteur:innen schreiben zu
38 %
über Sportler:innen



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.