

# Genderbalance in der Sportberichterstattung?

---

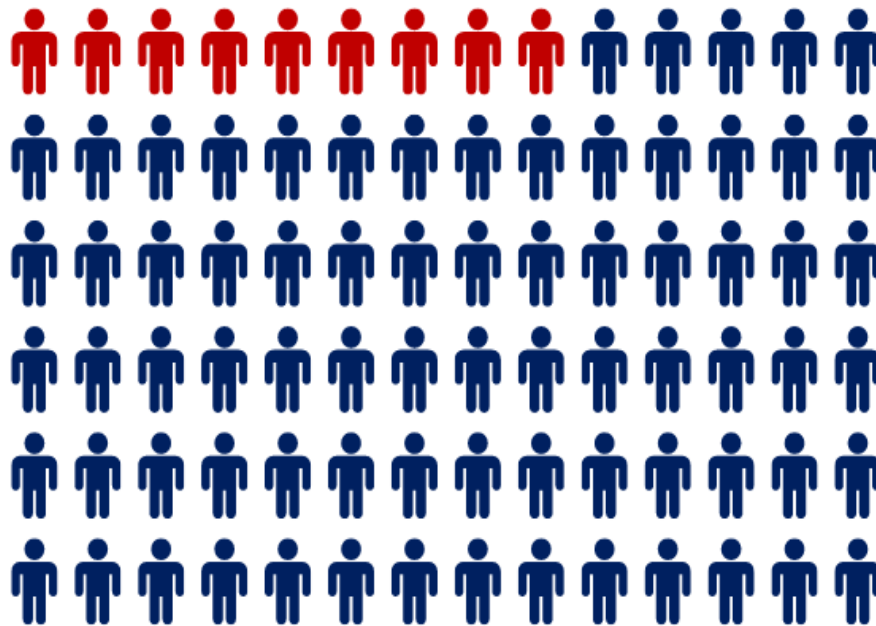
MEDIENSTUDIE



# Fehlende Sichtbarkeit! SportlerInnen in Medien

Printmedien\*

12%



■ Sportlerinnen ■ Sportler

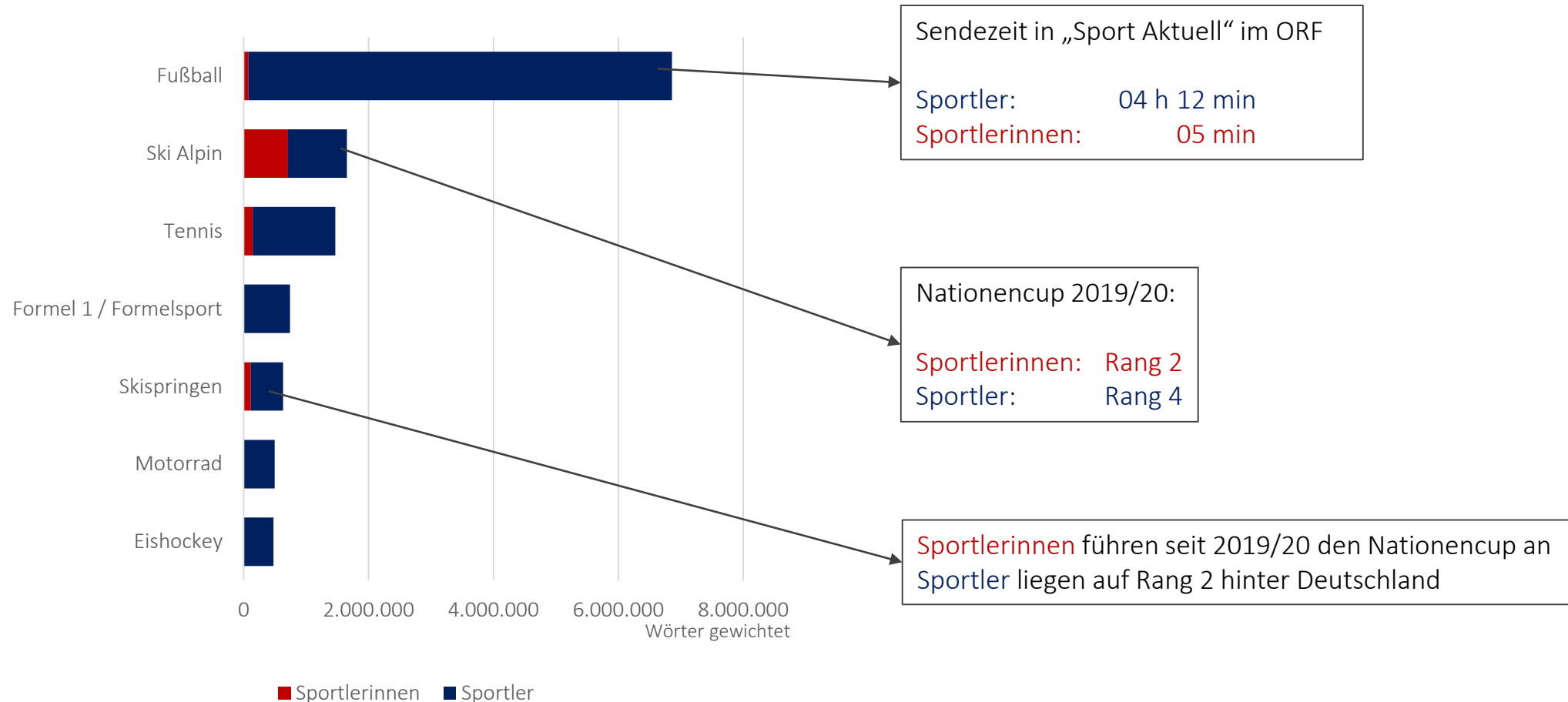
88%

	Sportler	Sportlerinnen
Sport Aktuell (ORF)	85%	15%
Sport am Sonntag (ORF)	73%	27%
Social Media**	93%	7%

\*Kronen Zeitung, Kurier, OÖ Nachrichten, Der Standard, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung

\*\*z. B.: ORF Sport, LAOLA, Krone.at Sport, Sport24, Heute.at Sport, Sky Sport Austria, etc.

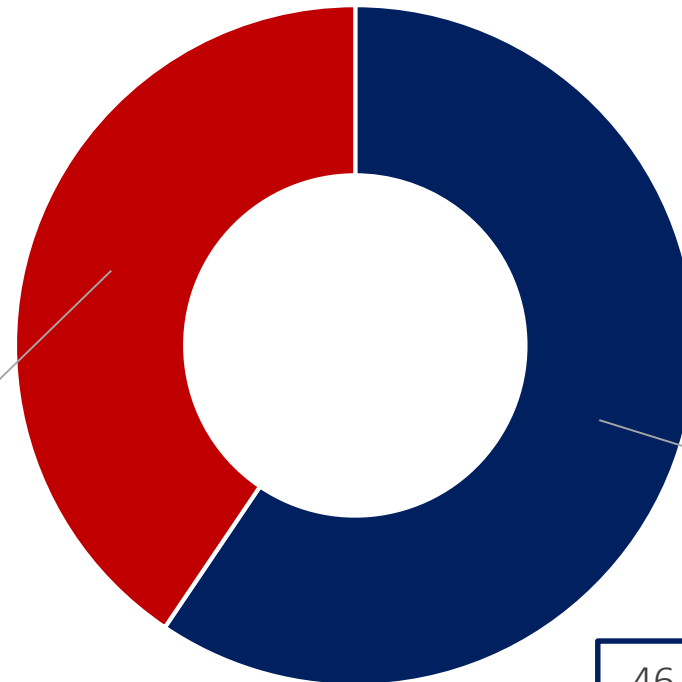
# Kaum sichtbare Frauen in den populärsten Sportkategorien - schlüssig?



# DoppelweltmeisterIn – Kriechmayr vs. Liensberger\*



Liensberger  
40,54%



Kriechmayr  
59,46%

46,6 % mehr Berichterstattung über Kriechmayr  
als über Liensberger

\*15.02.2021 & 21. bzw. 22.02.2021; in Kronen Zeitung, Standard, Kurier, Kleine Zeitung; ungewichtet

# Cover Stories... weil Sichtbarkeit wirkt!



94 % männliche Sportler auf Titelseiten



AUCH IN DIESEM so seltsamen Corona-Jahr gab es herausragende Leistungen österreichischer Athletinnen und Athleten: Deshalb wurden gestern in Wien – natürlich ohne die sonst üblichen zahlreichen Gala-Gäste – Siebenkämpferin Dadic sowie Tennis-Star Thiem, der mit dem Triumph bei den US Open Geschichte schrieb, für ihre Erfolge 2020 ausgezeichnet. SPORT

Kronen Zeitung



**EHRUNG**  
**Tennis-Star Thiem**  
**Sportler des Jahres**

Österreich

# Unterschiede bei der Inszenierung

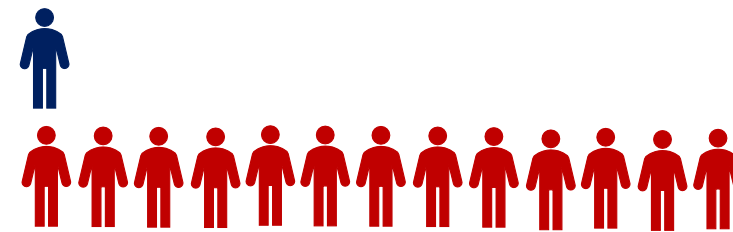
## Sexualisierung



Profisportlerinnen werden **8x häufiger** sexualisiert dargestellt als Profisportler

## Trivialisierung

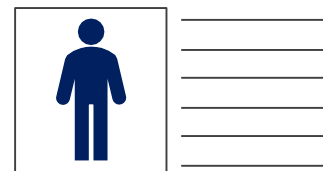
„Madln“ „Thiem-Freundin“ „flotte Franziska“ „Küken“



passiert **13x eher** bei Sportlerinnen als bei Sportlern

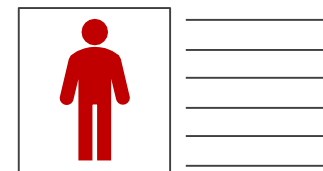
## Text-Bild-Verhältnis

### Sportler



53 % Bild  
 47 % Text

### Sportlerinnen



43 % Bild  
 57 % Text

# Bildliche Inszenierung von SportlerInnen



Print

Im Print werden Sportler 15 % eher „in Action“ präsentiert



Bilder von SportlerInnen sind 3,5x häufiger „Posing ohne Sportbezug“



Social Media

„In Action“



Männer 40 %

Frauen 24 %

„Posing ohne Sportbezug“

Männer 10 %

Frauen 22 %



TV

Im TV werden SportlerInnen und Sportler ähnlich aktiv gezeigt

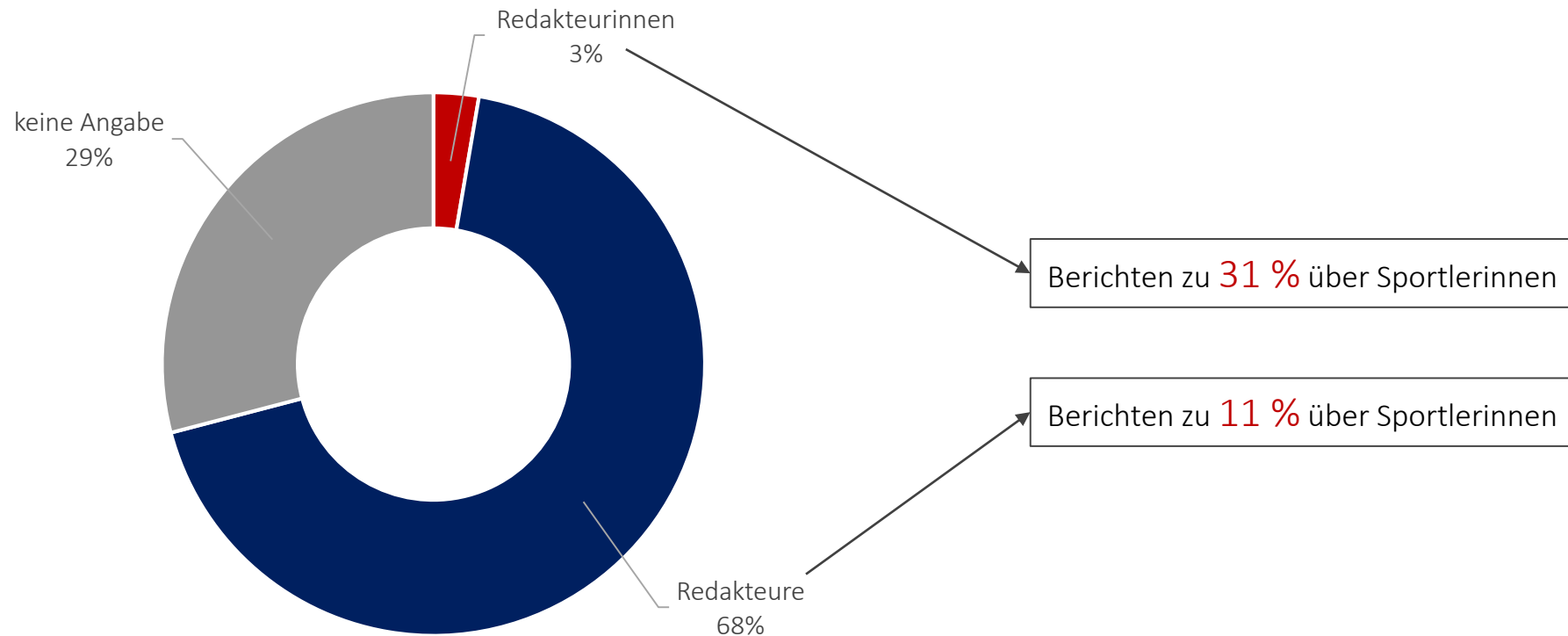


86 %



91 %

# Sportredakteurinnen beeinflussen mediale Präsenz der Sportlerinnen positiv

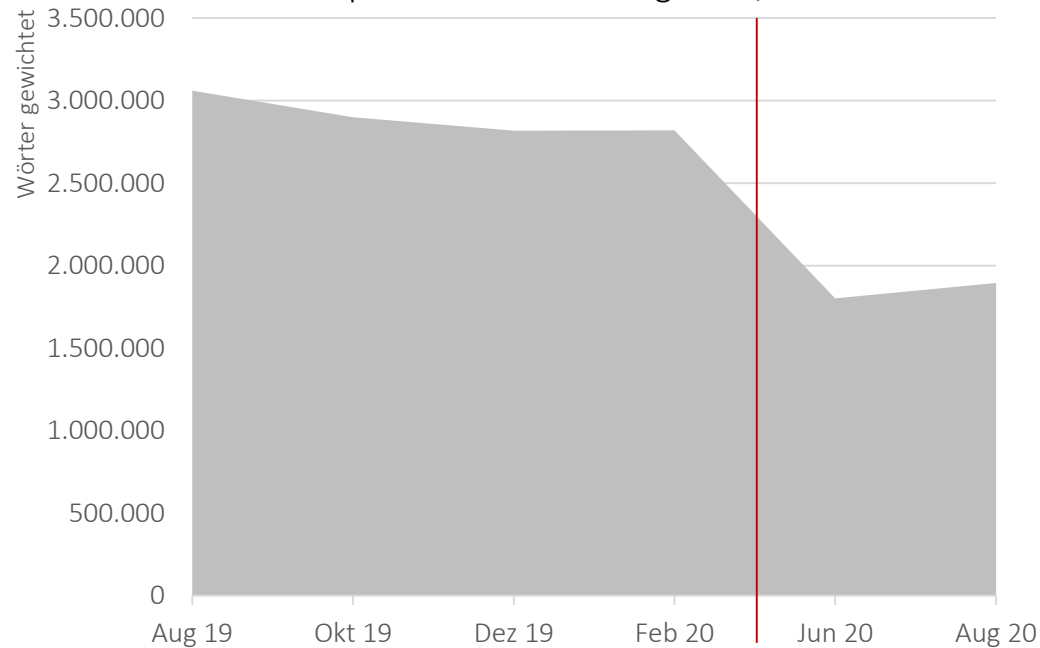




# Corona drängt Sportlerinnen verstärkt aus der Sichtbarkeit



Corona führte zu einem Einbruch der gesamten Sportberichterstattung um 1/3



Auswirkung von Corona auf die Sichtbarkeit von Frauen (Anteil an der Berichterstattung)



Vor Corona 12 %  
 Juni + August 2020 < 5 %



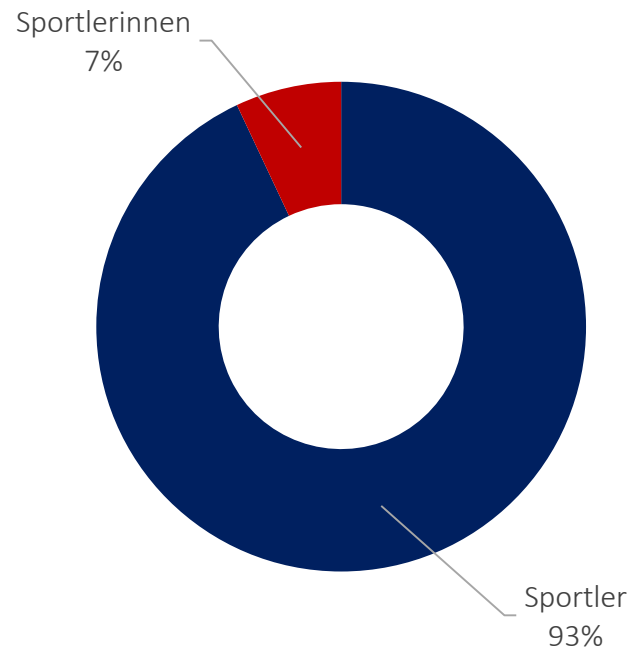
Vor Corona 7 %  
 Juni + August 2020 2 %



Vor Corona 18 %  
 Juni + August 2020 4,5 %

# Zeit-Sichtbarkeit ist Geld! Sponsorverträge folgen auch der Sichtbarkeit

Wert der Globalen Sponsoring-Deals 2019  
 (gesamt: 30,87 Mrd. USD)



Vor Corona 12 %  
 Juni + August 2020 < 5 %



Vor Corona 7 %  
 Juni + August 2020 2 %



Vor Corona 18 %  
 Juni + August 2020 4,5 %

7.11.2019 Globaler Markt für Sportsponsoring erreicht mehr als 30 Mrd. USD bei einem Anteil von nur 7% im Frauensport

[https://de.statista.com/presse/p/globalermarkt\\_sportsponsoring/](https://de.statista.com/presse/p/globalermarkt_sportsponsoring/) (Download 29.11.2021)