

Themenschwerpunkt: Gegenöffentlichkeit und Alternativmedien

Stine Eckert*

Intersektional vernetzt, solidarisch, kreativ: Feministische Medienstrategien

<https://doi.org/10.1515/fjsb-2025-2005>

Zusammenfassung: Feminist*innen informieren, mobilisieren und kritisieren dominante Machtstrukturen sowie den Medienmainstream durch eine Vielzahl an eigenen Medien online und offline und bringen eigene Themen in und durch vernetzte Gegenöffentlichkeiten in den gesellschaftlichen Mainstream. Diese Plattformvielfältigkeit ist nur eine Strategie feministischer Akteur*innen, sich Medien zu Nutze zu machen; die inhärenten Ambivalenzen von Feminismen, alternative Organisations- und Finanzierungsmodelle, Humor und Kreativität sowie Intersektionalität sind weitere Säulen feministischer Medienprojekte.

Abstract: Feminists inform, mobilize, and criticize dominant power structures as well as mainstream media through a variety of their own media online and offline. They also use media to launch their own topics in and through networked counter publics into the societal mainstream. This variety of platforms is only one strategy employed by feminist media use; the inherent ambivalences of feminisms, alternate organizational and financial models, humor and creativity, as well as intersectionality are further pillars of feminist media projects.

Von weiblichen Handabdrücken auf steinzeitlichen Wandmalereien (Snow 2013) bis zur Aneignung von Big Data und Künstlicher Intelligenz (Eckert et al. 2025) haben Frauen und Feminist*innen im europäischen und U.S.-amerikanischen Raum verschiedenste Medienformen und -formate für ihre Zwecke genutzt – entweder individuell oder kollektiv (für USA siehe Velloso et al. 2023; Eckert/Steiner 2013; Steiner 2012; für Europa siehe Drüeke 2023; Geiger 2023; Zobl/Drüeke 2012). Ein kurzer Blick auf aktuelle deutsch- und englischsprachige Podcasts, Newsletter und Magazine deutet die Vielfältigkeit aktueller feministischer Medienprojekte an: *an.schläge*, *Bust*, *Curve*, *Feminismus für Alle*: Der Lila Podcast, *Hysteria*, *Jezebel*, *Justitias Töchter*, *Missy Magazine*, *Pissy*: der *Missy Magazine* Podcast, *The Amend-*

*Kontakt: Stine Eckert, Ph.D., Wayne State University, Detroit, E-Mail: stine.eckert@wayne.edu

ment, The 19th*, The Week in Patriarchy, Wir können auch anders: Die feministische Presserunde und X und Y: Der Podcast über Medien und Feminismus. Dies sind nur einige der wenigen Medien, in denen feministische Akteur*innen regelmäßig aus vielfältigen und intersektionalen feministischen Perspektiven über politische, gesellschaftliche, ökonomische und soziale Entwicklungen berichten.

Feministische Medien sind „Medienprojekte, die sich selbst als feministisch und/oder als Frauenmedien identifizieren und sich bei Prozessen für soziale Veränderungen engagieren“ (Drüeke/Zobl 2012: 11): Sie informieren, mobilisieren und kritisieren dominante Strukturen sowie den Medienmainstream. Feministische Medien „teilen ein verbindliches Bekenntnis, Frauen in all ihrer Vielfältigkeit ernst zu nehmen,“ dominante Konzepte von „Frau-Sein“ in Frage zu stellen, neue Formen wie eine Frau sein kann zu erfinden und sich für diese neuen Arten von „Frau-Sein“ einzusetzen und für sie eine Gemeinschaft und einen Gemeinsinn zu schaffen (Velloso et al. 2023: 72). Noch breiter gefasst, stellen feministische Medien jegliche Ausdrucksformen dar, die explizit politische sind und die soziale Konstruktionen von Geschlecht ernst nehmen und als intersektional in Verschränkung u. a. mit „race“, Klasse, „ability“, und Nationalität verstehen. Des Weiteren geht es in feministischen Medien vor allem um die Analyse der Machtverteilung entlang von Geschlechterkonstruktionen und ihren Intersektionen (Steiner 2014).

Feminist*innen nehmen so nicht nur an bestehenden öffentlichen Diskursen teil, sondern sie erschaffen durch verschränkte digitale und analoge Öffentlichkeiten neue Räume, um die Sichtbarkeit für feministische Themen durch Erfahrungsaustausch, Vernetzung und gegenseitige Unterstützung und Solidarität zu fördern (Drüeke 2023). In und durch Gegenöffentlichkeiten teilen sie Fakten, analysieren bestehende Narrative, führen Interviews und bieten alternative Interpretationen u. a. in Blogs, Büchern, Fernsehsendungen, Filmen, Flyern, Kolumnen, Manifesten, Postern, Radioprogrammen, sozialen Medien, Studien, Stickern, Webseiten, Zeitungen, Zeitschriften und Zines. Diese Plattformvielfältigkeit ist nur eine Strategie feministischer Akteur*innen, sich Medien zu Nutze zu machen. Sie ist verbunden mit den inhärenten Ambivalenzen von Feminismen, alternativen Organisations- und Finanzierungsmodellen, Humor und Kreativität sowie Intersektionalität, die weitere Säulen feministischer Medienprojekte darstellen.

1 Vielfältigkeit und Ambivalenzen feministischer Medien

Die Worte „feminist“ bzw. „feminism“ tauchten hundertfach als Name von englischsprachigen Nutzer*innen auf Facebook, Twitter, Instagram, tumblr und Pinterest

auf (Eckert/Steiner 2016). Mindestens 425 feministische Medienprojekte sind zwischen den 1960er und 2010er Jahren in Europa aktiv gewesen, einschließlich Printmedien, Radio, Fernsehen, Archiven, Datenbanken, Netzwerken und Postern (Zobl et al. 2012). Um die 2000 Zines, gestaltet von Mädchen und Frauen in 43 Ländern, kommen hinzu (Grassrootsfeminism 2003). Diese Entwicklung ist auch dem Entstehen postfeministischer Medienkulturen seit den 1980er Jahren geschuldet, in der eine Gleichberechtigung der Geschlechter erreicht schien, in der aber „feministisch“ auch als Verkaufsetiket für neoliberale Versionen dient, um Profite mit einer neuen Mischung von Femininität, Kommerzialisierung, Feminismus, individueller Freiheit und Stärke zu generieren (Papagianni 2020). Es gilt also zu unterscheiden zwischen Medien, die oberflächlich betrachtet und selbst definiert als feministisch daherkommen, dabei aber vor allem individuelle Sichtbarkeit und (Status)Gewinne Einzelner anstreben, und feministischen Medien, die substanzielle, kollektive Ziele verfolgen, um die Lebensbedingungen vulnerabler Gruppen zu verbessern (siehe Varma/Shaban 2024).

Dennoch sind die Grenzen mitunter fließend. Die Ambivalenzen unter der immer wieder umkämpften und auch angefeindeten „Marke“ Feminismus gibt fast unzähligen Akteur*innen eine Chance, sich auszuleben. Vor allem in digitalen Öffentlichkeiten. Sie erlauben fluide, temporär begrenzte und spontane Ausdrucksformen, z. B. durch Hashtags, die wandelbar sind, wirkmächtig sein können und niedrigschwellig Anschluss bieten, während sie individuelle Erzählungen mit struktureller Kritik verbinden (Drücke 2023; Jackson et al. 2020). Dass feministische Inhalte sich durch diese schiere Quantität und Qualitätsbandbreite nicht leicht fassen und unterdrücken lassen, macht die schon immer bestehenden breiten Feminismen – gezielt als Plural verstanden – zu einer Stärke auch gegen Hass im Netz und gegenüber Anfeindungen rechtsextremer und antifeministischer Akteur*innen.

Feministischer vernetzter Aktivismus online bietet verschiedene aktivistische Modi wie Hashtag-Aktivismus, Kampagnen auf sozialen Medien und Hacktivismus, die vor allem durch Schwarze und indigene Frauen für die aktuell bedeutendsten sozialen Bewegungen in Nordamerika genutzt werden, siehe #MeToo, Black Lives Matter und Idle No More (Macdonald et al. 2022). Feminismen, die sich der Kommerzialisierung und neoliberalen Schönfärberei entziehen, zielen vor allem darauf ab, Machtstrukturen zu hinterfragen und klar zu benennen, vor allem auch in Hinsicht auf Medien und Daten: Wer hat Macht? Wie wird sie eingesetzt? Wer hat keine Macht? (D’Ignazio/Klein 2020). Vielfältige feministische Netzwerke nutzen Medien, um aktivistische Diskurse in den Mainstream zu bringen und so Ideen, Praktiken und Sprachpraxen zu erzeugen, die neue Diskussionsräume erschaffen.

Diese vielfältigen feministischen Stimmen können so auch kraftvoll und dynamisch auf Angriffe von Gruppen reagieren, die misogyn oder antifeministisch auftreten und eine weiße Vorherrschaft beschwören. So wird das Entstehen und Benut-

zen neuer Sprachwendungen durch Hashtags zum politischen Akt allein durch das reine Aussprechen bestimmter Wörter oder Wendungen, die als Kürzel für größere Problematiken stehen (Macdonald et al. 2022). Das „feministische Twitter“ (Steiner/Eckert 2017) und Hashtag-Feminismus (Conley 2022) sind Beispiele für solche Räume und Sprachpraxen. Sie dienen auch einer Vernetzung von Solidaritäten gegen die forcierte Vereinzelung und Silobildung durch den neoliberalen Kapitalismus, bieten aber auch die Möglichkeit von Gegenöffentlichkeiten als Enklaven (Squires 2002), die als Schutzräume für rassifizierte, schwarze und queere Personen funktionieren (Macdonald et al. 2022).

Feminist*innen formen so über mediale Grenzen und verschränkte Online- und Offlineöffentlichkeiten hinweg „fluid public clusters“ (Steiner/Eckert 2017: 227), die kollektiv Resilienz erzeugen können, indem sie sich miteinander verbinden, sich trennen, re-formieren und wiederverbinden, um kreativ und mit erkennbarer Stimme die Agenden von Feminist*innen mit verschiedenen spezifischen Identitäten und aus vielfältigen Kontexten voranzutreiben. Diesen Bemühungen sind auch Unebenheiten und Unordnungen eingeschrieben. Genau diese können feministische Medien(inhalte) weniger berechenbar und somit überraschender und schlagkräftiger machen.

2 Bitte keine Tabakwaren – Alternative Organisations- und Finanzierungsmodelle

Feministische Medien wurden in den USA schon seit mindestens der sogenannten ersten feministischen Welle gegründet (Velloso et al. 2023), während Frauen und Feminist*innen schon seit der Kolonialzeit auch Medien leiteten (Steiner, im Erscheinen). Vor allem seit den 1970er Jahren haben sich im Zuge der zweiten Frauenbewegung in Nordamerika und Europa vielfältige feministische Medienlandschaften ausdifferenziert (Geiger 2023). Vor allem seit den 1990er Jahren produzieren Feminist*innen vermehrt eigene Medien und Medieninhalte (Drüeke/Zobl 2012) mit alternativen Finanzierungs- und Organisationsmodellen, die Werbung ablehnen oder nur selektiv nutzen, non-hierarchische Aufteilungen schätzen und Wissensaustausch betreiben (Velloso et al. 2023). Während vor der weiten Verbreitung des Internets Fernseh- und Radioproduktionen aufwändige Planung und Technologie brauchten (Steiner 2012), hielt dies Feminist*innen nicht davon ab, eigene Programme zu schaffen – auch unter großem Einsatz, trotz Verpflichtungen durch Lohnarbeit und unbezahlte Sorgearbeit, neue Techniken zu erlernen und anzuwenden. Diese größere Hürde führte mitunter zu mehr Kollaboration als die individuelle Erstellung eines Accounts auf sozialen Medien.

Ein Beispiel dafür ist die Fernsehsendung „New Directions for Women“ in New Jersey, die es zwischen 1994 und 2012 schaffte, 219 Sendungen zu produzieren und in einem öffentlichen Fensterplatz des Lokalsenders zu senden (Steiner 2012). Nicht nur das fertige Produkt, sondern vor allem der Prozess des Machens war für die Frauen entscheidend: Sie lernten neue technische Fähigkeiten und erschufen eine feste Gemeinschaft, die von Loyalität und Solidarität geprägt war. Der Ausgangspunkt der Feminist*innen war es, sich gegen Diffamierungen von Rechtsextremist*innen zu wehren. Sie nutzten die Struktur der Ortsgruppe des bundesweiten feministischen Verbandes „National Organization for Women“, um die Sendung auf die Beine zu stellen. Organisatorisch übernahmen alle rotierend jede Rolle, um Kamera, Ton, Licht, Moderation und Interviewproduktion etc. zu bewältigen. Non-hierarchisch sahen sie sich sowohl als Zuschauer*innen als auch als Macher*innen. Finanziert wurde die Sendung durch die Einbringung aller Teilnehmenden nach einem Basistraining durch Mitarbeitende des Fernsehsenders, der Teil der *public access channel* Bewegung in den USA der 1990er war (Steiner 2012).

Ein weiteres Beispiel für dynamische Organisation und Finanzierung eines feministischen Mediums über Jahrzehnte ist die Zeitschrift *Deneuve/Curve*, in den USA das erfolgreichste und am längsten bestehende lesbische Magazin (Gross 2003). 1990 von Frances „Franco“ Stevens gegründet, durchlief die Zeitschrift einen Namenswechsel, Verkauf und Wiederkauf, die Einstellung der Printausgabe und die Gründung einer Website und Stiftung, eines Onlinearchivs und eines Preises für Journalist*innen (Eckert, i. E.). Stevens ordnete die Form des Mediums immer wieder ihrem Ziel, Sichtbarkeit für Lesben herzustellen, unter. Seit Beginn kämpfte Stevens mit Finanzierungsproblem, auch weil sie den Untertitel „A Lesbian Magazine“ auf der Titelseite drucken wollte. Ihre Anschubfinanzierung bestand vor allem aus Selbstausbeutung und Chuzpe: Sie gewann bei Pferdewetten und meldete eine Unmenge an Kreditkarten an.

Später blieb die Redaktion ihren Prinzipien treu, auf Abonnent*innen zu setzen und weder für Tabak- und Pelzwaren noch für Sex Werbung zu schalten; Anzeigen für Schönheitsprodukte und Mode blieben ausgewählt und selten. Nur für Alkohol machten sie eine Ausnahme und wurden zu Pionierinnen für Bierwerbung, die Frauen zeigt und später auch im Mainstream genutzt wurde. Organisatorisch gründete die Arbeit immer wieder auf Freiwilligkeit und Teamgeist, nicht zuletzt durch eine Tour durch die USA, um die Zeitschrift zu etablieren, und Partys, um Abonnent*innen und Sponsor*innen einzuwerben. Immer wieder betonte Stevens, dass es entscheidend sei, die richtigen Mitstreiter*innen zu gewinnen, ihnen zu vertrauen und sie machen zu lassen. (Eckert, i. E.).

3 Freude beim Kampf – Humor und Kreativität

Neben Fakten, Narrativen und Interviews gehören auch Humor und Ironie fest zum Repertoire feministischer Medien, um bestehende Normalisierungen zu stören und zu dekonstruieren (Zobl et al. 2012): Vor allem alternative, selbst hergestellte Zines verdeutlichen dies in ihren Collagen, um z. B. humorvoll Weiblichkeitsideale, die als klassisch schön, jung und erfolgreich daherkommen, regelrecht zu zerschneiden und in cut-and-paste Optik, mit neuen Überschriften bestückt, als langweilig und sinnentleert zu entlarven. Auf ähnliche Weisen nutzen etliche Feminist*innen, in Print und Online, witzvolle Pastiche und ironische Wortspiele, um ihren Forderungen in Manifesten Ausdruck zu verleihen, von denen Breanne Fahs' (2020) 75, die zwischen 1851 und 2018 veröffentlicht wurden, gesammelt hat. Zum Beispiel verzerrt „TrashGiRRRRLLLLZZZ: A manifesto for Misfit ToYZ“ von Elizabeth Broeder absichtlich Grammatik und Sprache bis teilweise fast zur Unkenntlichkeit (Broeder 2016); weitere Manifeste nutzen häufig gesetzte, mitunter willkürlich erscheinende Großschreibungen, Zeichnungen, Fotografien und Sticker, um der Dringlichkeit ihrer Forderungen noch mehr Ausdruck zu verleihen.

Fahs (2020) hebt hier auch die affektiven Qualitäten feministischer Manifeste hervor, deren Gestaltung sich vor allem auf konkrete soziale Probleme bezieht und sie durch die emotionalen Qualitäten, die Widerstand und Revolution bieten, auflädt. Manifeste überwinden und überschreiten die oft Frauen zugeschriebenen Normen von Höflichkeit und Fügsamkeit, um einen Nerv zu treffen (Fahs 2020: 15), auch durch Humor und unkonventionelle kreative Präsentationsweisen. Einige (englischsprachige) feministische Manifeste erwähnen explizit, wie wichtig es für Feminist*innen ist, eigene Medien zur Verfügung zu haben, selbst geschriebene Texte austauschen zu können, freie Informationsflüsse ohne Privatisierung zu gewährleisten, Inhalte feministisch zu dekodieren, und zwar auf eigene Art und Weise (Eckert/Steiner i. E.).

Auf medienübergreifender Ebene nutzte der 2012 neu gegründete Verein *ProQuote Medien* Witz und Wettbewerb, um mehr Journalistinnen durch freiwillige Quoten in Chefredaktionen in Deutschland zu bringen. Als provokanten Aufschlag erstellte der Verein eine Grafik auf seiner Webseite mit einem Straußen- und Kamelrennen, in dem die Tiere auf den Prozentsatz zuhoppelten, der dem jeweiligen Machtanteil von Journalistinnen als (stellvertretende) Chefreakteurinnen entsprach. Machtpunkte wurden als „kleinen Kais“ bezeichnet, offensichtlich, um die Macht des damaligen Chefredakteurs der *Bild*-Zeitung Kai Diekmann humoristisch exemplarisch hervorzuheben (Spiegel 2013).

In Anstachelung der Alphamänner, doch auch diesen Wettbewerb gewinnen zu wollen, nutzte der Verein visuellen Witz, um die schiefe Lage in der Geschlechterverteilung in den Chefredaktionen in Deutschland als altmodisch zu entlarven.

Jedes Jahr wird das Rennen von acht sogenannte Leitmedien aktualisiert, um erst eine kritische Masse von 30 % bzw. später Parität mit 50 % für Journalistinnen in Spitzenpositionen in deutschen Redaktionen zu erreichen. Mittlerweile zeigt die Grafik Sportlerinnen auf einer Laufbahn, die auch die Diversität von Journalistinnen sichtbar macht (ProQuote 2024). Ähnlich der Fernsehsendung „New Directions for Women“ nutzt auch *ProQuote* staatliche Unterstützung: Der Verein erhält Geld vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Zusätzlich zu smarten Onlinekampagnen organisiert und präsentiert er sich auch offline durch Pressekonferenzen, die in den Medienmainstream reichen, und über *ProQuote Camps*.

In einer anderen Verbindung von Kreativität offline und online nutzt die Gruppe *Cat Calls of Vienna* herkömmliche Kreide, um Femi(ni)zide in Österreich durch große, bunte Beschriftungen auf Gehwegen in der Stadt sichtbar zu machen, die abfotografiert auf Instagram gestellt werden. Der Account *catcallsof.vie* verzeichnete für den 25. Oktober 2024 eine Anzahl von 7318 Followern und 282 Posts. Ein Post zeigt z. B. ein Foto des Schriftzugs „24. Femi(ni)zid 22.10.2024 Salzburg,“ geschrieben in großen Buchstaben mit hellblauer, gelber, weißer und rosa Kreide. Zusammen mit einer kurzen Unterschrift wird so zeitnah auf die Tat einen unbe-



kannten Manns aufmerksam gemacht, der eine 67-jährige Frau erstach, und diese Tat in eine Serie eingeordnet. Der Hashtag #stopptfemizide ist dem Text hinzugefügt und verbindet die Darstellung mit einer aktivistischen Forderung. Im Kontrast und parallel dazu nutzt ein ähnliches Projekt Forschung und ehrenamtliche Arbeit, um eine Datenbank und Webseite zu betreiben, die Femi(ni)zide in Deutschland erfasst, die dann in wissenschaftlichen Aufsätzen, Artikeln und Interviews in der allgemeinen Presse und in Veranstaltungen und Broschüren auf diese Art von Gewalt gegen Frauen aufmerksam macht (Feminizidmap 2023).

Dies sind nur einige Beispiele, die die Bandbreite von kreativen, humorvollen und ironischen Nutzungsweisen von Medien aller Art als Strategie von feministischen Akteur*innen zeigen sollen. Sie tragen auch durch Unterhaltung einen wichtigen Teil zu (digitalen) Öffentlichkeiten bei (Drüeke 2023). Sie bringen eine Art von Pause durch (humorvolle) Leichtigkeit zu schweren Themen und machen Feminismen mitunter potenziell auch für neue Generationen attraktiv, während sie gleichzeitig Stereotype angeblich humorloser Feminist*innen und Emanzen alt aussehen lassen.

4 „My feminism will be intersectional or it will be bullshit“¹

Forschung zu gedruckten als auch digitalen feministischen Medien zeigt, dass schon Blogs, Zines und Magazine intersektionale Feminismen nutzten (Zobl et al. 2012). Vor allem in sozialen Medien legen sowohl feministische Gruppen als auch Einzelnutzer*innen großen Wert auf Intersektionalität, wie das Zitat in der Zwischenüberschrift des Pinterest-Accounts „International Feminism“ exemplarisch und ausdrücklich zeigt (Eckert/Steiner 2016: 217). In diesem sowie weiteren Accounts auf Pinterest wurden zahlreiche miteinander verschränkte Identitätsdimensionen und damit verbundenen Phänomene und Diskriminierungen thematisiert, u. a. Ethnizität und Rassismus, Klasse und Klassismus, Sexualität und Heteronormativität, Geschlecht und Sexismus, Glaube und Religionsstereotype, Xenophobie, Ableismus und *body positivity*.

Vor allem Gruppenaccounts wiesen auf weitreichende Problematiken im Zusammenhang mit Intersektionalität hin, während die Accounts einzelner vorwiegend eigene intersektionale Erlebnisse, Produkte und Alltagsfragen in den Fokus

¹ Das Zitat stammt von einem Pinterest-Account mit dem Namen namens „Intersectional Feminism“. Es bezieht sich auf das Original von Flavia Dzodan (2011).

rückten. Diese intersektionalen Formen von Feminismen wurden in alle Aspekte der täglichen Routine eingewoben, ohne feministische Haltungen verteidigen zu müssen. Diese wurden als schon gegeben erachtet und zumindest medial vermittelt einfach gelebt. Während Nutzer*innen diskutierten, dass eine wahre transformierte postfeministische Welt erst noch im Entstehen ist, nutzen sie vor allem den Ansatz, durch tagtägliche eigene individuelle Praktiken selbst in kleinen Schritten diese Utopie zu erschaffen.

So kann durch geteilte Themen, Sprache, Texte und Bilder aus feministischer Perspektive heraus eine Utopie in die Gegenwart fließen und zumindest in diesen Netzwerken eine feministische Gegenöffentlichkeit kreiert und gelebt werden. Auf ähnliche Weise nutzen Feminist*innen *tumblr*, um über eine enorme Bandbreite an Themen, die an Intersektionalität anschließen, zu bloggen. Zum Beispiel setzen sie sich für die Rechte von lesbischen, schwulen, bisexuellen, queeren und transgeschlechtlichen Menschen und gegen Ableismus, Sexismus, Armut und Konsumismus ein. Sie analysierten auch die Darstellung von Frauen in den Medien, vor allem in Videospielen, und wiesen auf doppelte Standards für Männer und Frauen hin, wenn diese sich in der Öffentlichkeit äußern.

Auf Instagram wurden Intersektionalitäten auch auf globaler Ebene adressiert, zum Beispiel in der Kritik an schiefen Vergleichen zwischen Frauen in verschiedenen Ländern: „there is plenty of feminism to go around bc it's a fucking concept, not a pizza“ (220). Ein Feminismus für alle, der beim Eintauchen in soziale Medien zur Verfügung steht. Insgesamt wurden in diesen sozialen Medien Inhalte aus der Perspektive einer Lebenswelt mit bereits gegebenen intersektionalen Feminismen geteilt. Soziale Medien bieten nicht nur Mechanismen, um feministische Sichtweisen global ins Rampenlicht zu rücken, sondern heben auch die intellektuelle Stärke und politische Schlagkraft von Intersektionalität hervor (Eckert/Steiner 2016). In Verbindung mit ineinander verschränkten Online- und Offlinerräumen ist so die Chance entstanden, die vorher oft rhetorisch und theoretisch angekündigte Intersektionalität, die sich aus Kritiken vor allem von *women of color* entwickelt hatte, nun medial vielfältig umzusetzen, vielen verschiedenen feministischen Standpunkten zuzuhören, um so neue breite, feministische Allianzen über vielfältige Identitäts- und Erfahrungsdimensionen hinweg zu schmieden (Eckert/Steiner 2016).

Ein weiteres Beispiel ist der US-amerikanische Podcast „*Call your girlfriend*“ (2023), der von 2014 bis 2022 Politik, Popkultur und die Lebens- und Arbeitswelten von Frauen aus feministischer Sicht sezierte. Er wurde von zwei Freundinnen betrieben, die immer wieder auch die Herausforderungen und Zwischenräume thematisierten, die aus ihren verschiedenen Identitäten als weiß gelesene und als schwarz gelesene Feministinnen hervorgingen. Aus dem Projekt heraus entstand ein Buch, das enge Frauenfreundschaften analysiert und feiert und die *Shine Theory* vorstellt, die die Solidarität und Unterstützung unter Frauen zum Kern hat

und kapitalistische Wettkampflogiken unter Frauen ablehnt (Sow/Friedman 2020). Feministische Podcasts heben vor allem auch die vielen Klangfarben der Stimmen von Frauen und gendernonkonformen Sprecher*innen hervor, geben ihnen eine Körperlichkeit und können so eine effektivere auditive Repräsentation von Autor*innen erzeugen (Richardson/Green 2018).

Hinzu kommt eine wachsende Anzahl von feministischen Hashtags, die vor allem die Dimensionen von *race* und Geschlecht inklusive Transgeschlechtlichkeit auf sozialen Medien mit visuellen, auditiven und textlichen Elementen zusammenbringen, wie Jackson und Kolleginnen (2020) für etliche soziale Bewegungen für mehr Gerechtigkeit entlang dieser verschränkten Identitätsdimensionen in den USA aufzeigen. Aktivistische Hashtags werden von Feminist*innen bewusst als Werkzeug für wiederholten, anhaltenden Widerstand eingesetzt, vor allem von marginalisierten Gruppen, die traditionell wenig Zugang zu Medienproduktion hatten (Jackson et al., 2020). Jackson und Kolleginnen bezeichnen sie so auch als „lingua franca“ (xxvi) von Gegenöffentlichkeiten, die das nationale Bewusstsein der USA nachhaltig verändert haben, indem sie Mainstreammedien zur Wahrnehmung von Themen forcierten, zum Beispiel in dem die Hashtags #MeToo und #BlackLives-Matter Diskurse zu Ungleichheiten und Gewalt in entscheidende Debatten hineinbrachten bis hin zur Agenda des Präsidenten.

Feministische Aktivist*innen schafften es durch Hashtags auf Twitter, Netzwerke des Widerspruchs aufzubauen, die wirkmächtig kulturelles und politisches Wissen beeinflusst haben, das radikale Möglichkeiten für die Demokratie eröffnet. So verweisen Jackson et al. darauf, dass diese Wirksamkeit nicht nur durch einzelne, sondern aufeinander aufbauende Hashtags entsteht. So gehörten zum Vorlauf von #MeToo u. a. auch #YesAllWomen, #TheEmptyChair und – mit Fokus auf die Gewalterfahrungen und (sexuellen) Diskriminierungserfahrungen von schwarz gelesenen Frauen – auch #YouOKSis, #SayHerName und #FastTailedGirls, und in Verschränkung mit Transidentitäten #GirlsLikeUs und #FreeCece. Über viele wurde in feministischen als auch Mainstreammedien wie z. B. NPR und der *New York Times* berichtet.

Gleichzeitig eröffneten Hashtags auch Männern, die sich solidarisch zeigen wollen, Zugang zu feministischen Netzwerken als auch weiß gelesenen Menschen zu Projekten für *racial justice*. Insgesamt sind feministische Hashtags so ein hoch effektives Scharnier zwischen Gegenöffentlichkeiten und dominanten Öffentlichkeiten, um legitimierte Gegennarrative schnell und effektiv in tägliche Konversationen einzubringen (Jackson et al. 2020), über Twitter/X hinaus auf immer wieder neu entstehenden Plattformen wie u. a. TikTok, Mastodon und Bluesky.

5 Fazit

Die hochvielfältige Landschaft an feministischen alternativen Medien bietet Feminist*innen Netzwerke für intersektionale Solidaritäten, Narrative zur Teilhabe an öffentlichen Diskussionen und Räume, um eigene Meinungen und politische Haltungen zu kommunizieren und in die Mitte der Gesellschaft hineinzuwirken. Der kollektive Charakter der meisten feministischen Medienprojekte kann auch eine Art Schutz gegenüber Angriffen von antifeministischen Akteur*innen bieten. Kollektive oder partner*innenschaftliche Projekte können eine gewisse Anonymität erzeugen, unbezahlte aktivistische Arbeit non-hierarchisch verteilen und die Flexibilität bieten, nicht immer Aktivist*in sein zu müssen und Aufgaben zeitweise abgeben zu können. Bestehende Medienformen werden mit neuen Medien verbunden, so dass auch verschiedene Generationen und intersektionale Gruppen sich überlappen können.

Die immer neuen Kombinationen und Konstellationen machen feministische Medien agil, um spontan reagieren zu können und neue Geschlechterentwürfe einzubringen. Neue Sprachformen, wie geschlechtergerechte Sprache, Hashtags und humorvolle Grafiken, werden genutzt, um die feministische Utopie medial zu erzeugen. Insgesamt ist der Gesamtheit der – wenn auch wechselnden – feministischen Medienprojekte eine große kollektive Widerstandsfähigkeit zuzuschreiben, die vielleicht die wichtigste Strategie im Kampf gegen anti-feministische Kräfte darstellt.

Stine Eckert, Ph.D., ist Associate Professor im Department of Communication an der Wayne State University, Detroit. Sie ist Mit-Herausgeberin der Zeitschrift *Journalistik/Journalism Research* Zeitschrift für Journalismusforschung. Kontakt: stine.eckert@wayne.edu.

Literatur

- Broeder, Elizabeth 2020: TrashGIRRRRRLLLLZZZ: A Manifesto for Misfit ToYZ. In: Fahs, Breanne (Hg.): *Burn It Down! Feminist Manifestos for the Revolution*. Verso, 435–441.
- Call Your Girlfriend 2023: About Us, <https://www.callyourgirlfriend.com/about>
- Conley, Tara L. 2022: A Sign of the Times. Hashtag Feminism as a Conceptual Framework. In: Macdonald, Shana/Wiens, Brianna I./Macarthur, Michelle/Radzikowska, Milena (Hg.): *Networked Feminisms. Activist Assemblies and Digital Practices*. Lexington, 21–47.
- D'Ignazio, Catherine/Klein, Lauren F. 2020: *Data feminism*. MIT Press.
- Drücke, Ricarda 2023: Digitale Öffentlichkeiten und feministische Protestkulturen. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratkovic, Viktorija (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Springer VS, 1017–1031.

- Drüeke, Ricarda/Zobl, Elke* 2012: Introduction: Feminist media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship. In: Zobl, Elke/Drüeke, Ricarda (Hg.): *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. transcript, 11–17.
- Dzodan, Flava* 2011: My Feminism Will Be Intersectional or It Will Be Bullshit! Tiger Beatdown. <http://tigerbeatdown.com/2011/10/10/my-feminism-will-be-intersectional-or-it-will-be-bullshit/>
- Eckert, Stine* (im Erscheinen): Frances “Franco” Stevens: Raising Lesbian Visibility Through Magazine (Re)Making. In: Steiner, Linda (Hg.): *Junctures in women’s leadership: Media and journalism*. Rutgers University Press.
- Eckert, Stine/Porter, Alexandra/Chadha, Kalyani* (Im Erscheinen): Disruption or Continuation? Feminist Approaches to Big Data Methods. In: Source, Giuliana/Thomas Tanja (Hg.): *New Feminist Digital Interventions: Speaking Up, Talking Back*. Routledge.
- Eckert, Stine/Steiner, Linda* 2016: Feminist Uses of Social Media. In: Novak, Alison/El-Burki, Imaani Jamillah (Hg.): *Defining Identity and the Changing Scope of Culture in the Digital Age*. IGI Global, 210–229.
- Eckert, Stine/Steiner, Linda* 2025: Introduction: The Herstory of Feminist Manifestos. In: Steiner, Linda/Eckert, Stine (Hg.): *We Can Do Better: Feminist Manifestos for Media and Communication*. Rutgers University Press.
- Fahs, Breanne* 2020: Introduction: The Bleeding Edge. On the Necessities of Feminist Manifestos. In: Fahs, Breanne (Hg.): *Burn It Down! Feminist Manifestos for the Revolution*. Verso, 1–21.
- Feminizidmap* 2023: Das Datenbankprojekt Feminizidmap. In: *feministische studien* (1), 151–155.
- Geiger, Brigitte* 2023: Feministische Medien und Öffentlichkeit: Zeitschriften der Neuen Frauenbewegungen. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratkovic, Viktorija (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Springer VS, 609–627.
- Grassrootsfeminism* 2001: About This and Us. <https://www.grassrootsfeminism.net/cms/category/10/96>.
- Gross, Larry* 2003: The Gay Global Village in Cyberspace. In: Couldry, Nick/Curran, James (Hg.): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield, 759–772.
- Jackson, Sarah J./Bailey, Moya/Welles, Brooke Foucault* 2020: #Hashtag Activism. Networks of Race and Gender Justice. Massachusetts Institute of Technology.
- Macdonald, Shana/Wiens, Brianna I./Macarthur, Michelle/Radzikowska, Milena* 2022: Introduction: Feminist Takes on Networking Justice. In: Macdonald, Shana/Wiens, Brianna I./Macarthur, Michelle/Radzikowska, Milena (Hg.): *Networked Feminisms. Activist Assemblies and Digital Practices*. Lexington, 1–19.
- Papagianni, Chrysavgi* 2020: Postfeminist Media Cultures. In: Ross, Karen/Bachmann, Ingrid/Cardo, Valentina/Moorti, Sujata/Scarcelli Cosimo Marco (Hg.): *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc087>
- ProQuote Medien* 2024: Studien. <https://www.pro-quote.de/studien/>
- Richardson, Séan/Green, Heather* 2018: Talking Women/Women Talking: The Feminist Potential of Podcasting for Modernist Studies. In: *Feminist Modernist Studies* 1(3), 282–293. <https://doi.org/10.1080/24692921.2018.1505818>
- Snow, Dean R.* 2013: Sexual Dismorphism in European Upper Paleolithic Cave Art. In: *American Antiquity* 78(4), 746–761.
- Sow, Aminatou/Friedman, Ann* 2020: Big Friendship: How We Keep Each Other Close. Simon & Schuster.
- Spiegel* 2013: Auf Trampeltieren zu mehr Frauenmacht. 25. November 2013. <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/proquote-illustriert-frauenmachtanteil-mit-kamelrennen-a-935431.html>.

- Squires, Catherine R.* 2002: Rethinking the Black Public Sphere: An Alternative Vocabulary for Multiple Public Spheres. In: *Communication Theory* 12(4), 446–468. DOI:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00278.x
- Steiner, Linda* 2012: Using New Technologies to Enter the Public Sphere, Second Wave Style. In: Zobl, Elke/Drüeke, Ricarda (Hg.): *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. transcript, 182–193.
- Steiner, Linda* 2014: Feminist Media Theory. In: Fortner, Robert S./Fackler, Mark P. (Hg.): *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Wiley-Blackwell, 359–379. doi: 10.1002-9781118591178.ch20.
- Steiner, Linda/Eckert, Stine* 2017: The Democratic Potential of Feminist Twitter. In: Lind, Rebecca A. (Hg.): *Race and Gender in Electronic Media: Challenges and Opportunities*. Routledge, 213–230.
- Steiner, Linda* (im Erscheinen). A Brief History of Making It as a Media Leader. In: Steiner, Linda (Hg.): *Junctures in Women's Leadership: Media and Journalism*. Rutgers University Press.
- Varma, Anita/Shaban, Sara* 2024: Conceptualizing Feminist Solidarity Through Resistance in the “Woman, Life, Freedom” Movement. *Communication, Culture and Critique*. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcae003>.
- Velloso, Carolina/Steiner, Linda/Eckert, Stine* 2022: “All Your Tools Belong to Us”: Feminist Uses of Media from 19th to 21st Century. In: Creedon, Pamela J./Wackwitz, Laura A. (Hg.): *Women in Mass Communication* (4. Edition). Routledge, 72–86.
- Vora, Kalinda/Atanasoski, Neda* 2019: Epilogue. On Technoliberal Desire, or Why There Is No Such Thing as Feminist AI. In: N. Atanasoski, Neda/Vora, Kalindi (Hg.): *Surrogate Humanity. Race, Robots, and the Politics of Technological Futures*. Duke University Press, 188–196.
- Zobl, Elke/Drüeke, Ricarda* (Hg.) 2012: *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. transcript.
- Zobl, Elke/Reitsamer, Rosa/Grünangerl, Stefanie* (2012): Feminist media production in Europe: A research report. In: Zobl, Elke/Drüeke, Ricarda (Hg.): *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. transcript, 21–54.