

Momentum 15 – Track 1: Medien als Vehikel der Kritik

Paper *an.schläge* – das feministische Magazin

Fiona Sara Schmidt, Lea Susemichel, Brigitte Theißl

Kritische Öffentlichkeiten als zentrales demokratiepolitisches Instrument

30 Jahre *an.schläge*, 30 Jahre feministischer Journalismus

Feministische Medien können etwas bewirken. Denn sie waren und sind ein zentrales Element feministischer Bewegungen. Damit dienen sie nicht nur der Formulierung von Forderungen, sondern als sceneinterne Foren auch der Formierung unterschiedlichster Frauenbewegungen. Sozialer Wandel ist ohne Alternativmedien undenkbar, ohne mediale Diskussion und Zirkulation sind gesellschaftliche Veränderungen nicht möglich. Feministischer Aktivismus war deshalb immer darauf angewiesen, mit der Artikulation der eigenen Anliegen Öffentlichkeiten herzustellen. Ob Transparent, Flugblatt, Slogan an der Wand, klassische Zeitung, Radio, Film und Fernsehen oder Weblog: Der feministischen Arbeit mit all diesen medialen Mitteln ist es zu verdanken, dass Themen wie häusliche Gewalt oder geschlechtsspezifische Einkommensunterschiede inzwischen auch in Mainstream-Medien vorkommen.

Feministische Medien werben aber nicht nur für gesellschaftliche Alternativen, sie bieten diese zugleich konkret an: „Im Spannungsfeld zwischen Autonomie und Institutionalisierung stellt die feministische Gegenöffentlichkeit individuell Möglichkeiten bereit, jenseits des neoliberalen Menschenbildes anders zu leben. Sie bleibt zugleich ein wichtiger Motor für die Veränderung unzumutbarer gesellschaftlicher Verhältnisse wie es für ihre Vorgängerinnen, die Frauenbewegungspresse und die Publikationen der autonomen Frauenbewegungen galt“, schreibt die Medienwissenschaftlerin Elisabeth Klaus.¹

Feministische Medien unterscheiden sich auch in der Arbeitsweise vom medialen Mainstream: „Feministische Medien sind weiters Experimentierfelder einer alternativen, egalitären und selbst organisierten Kommunikationskultur und einer an feminis-

¹ Lea Susemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak (Hg.), *Feministische Medien: Öffentlichkeiten jenseits des Malestream*, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus 2008, S. 206.

tischen Prinzipien orientierten journalistischen Praxis. Sie erweitern nicht nur die Agenda medialer Öffentlichkeiten um so genannte private Themen und Bereiche, um in den dominanten politisch-medialen Arenen normalerweise nicht zu Wort kommende und marginalisierte Erfahrungen, SprecherInnen und auch Sprechweisen, sondern arbeiten auch an anderen medialen Darstellungsweisen und journalistischen Praxen, die sowohl der Subjektivität und Situiertheit der Darstellenden als auch den Dargestellten als Subjekten und Handelnden Raum geben.“²

Feministische Öffentlichkeiten

Feministische Medien sind ein Kristallisationspunkt feministischer Öffentlichkeiten, konstatiert die Medienwissenschaftlerin Brigitte Geiger. Diese feministischen Öffentlichkeiten „sind für Selbstverständigung, Identitätsfindung, die Entwicklung kollektiver Handlungsfähigkeit und für emanzipatorische Veränderungen von zentraler Bedeutung.“³

Das feministische Magazin *an.schläge* feierte 2014 seinen 30. Geburtstag – als einziges feministisches Printmedium im deutschsprachigen Raum erscheint es achtmal im Jahr (bis vor kurzem noch zehnmal pro Jahr). Auch bei der *an.schläge*-Gründung ging es nicht nur darum, ein feministisches Medium für die Kommunikation nach außen herauszubringen. Es sollte auch ein Informations- und Kommunikationsnetzwerk für die Frauenprojektebewegung und die heimische feministische Szene geschaffen werden. Ziel war es, ein Organ für die Szene zu etablieren, in dem innerfeministische Diskurse geführt werden konnten und über das Vernetzung, Erfahrungsaustausch und eine Selbstvergewisserung und -verständigung der Szene stattfinden sollte.

Frauenpolitische Debatten sollten in *an.schläge* einerseits abgebildet, andererseits im Heft zunächst überhaupt erst geführt werden. Denn feministischen Medien kommt stets auch die Aufgabe zu, strittigen Themen (Pornografie, Sexarbeit oder auch die sogenannte „Kopftuchdebatte“ sind hier klassische Beispiele), immer wieder aufzugreifen, kontrovers zu diskutieren und sich als Redaktion ggf. auch zu positionieren. Die *an.schläge* haben dabei immer auch die Funktion einer Chronik, die wichtige

² Geiger, Brigitte: Mediale Vermittlung feministischer Öffentlichkeiten. In: Neissl, Julia (Hg.), *Der/Die Journalismus. Geschlechterperspektiven in den Medien* (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft 9), Studien Verlag, Innsbruck/Wien/München/Bozen 2002, S. 91-111.

³ ebd.

frauenpolitische Ereignisse kommentiert und die Vielfalt feministischer Strömungen abbildet.

Positionierung und Parteilichkeit

„Feministische Medienpolitik heißt Parteilichkeit“, schreibt die Politikwissenschaftlerin und langjährige *an.schläge*-Redakteurin Gudrun Hauer.⁴ Und weiter: „Feministische Medienpolitik heißt parteilich sein, nicht nur für Frauen, sondern gegen alle Strukturen, die Frauen in den verschiedensten Lebensbereichen diskriminieren. Und sie bedeutet auch Parteinahme gegen bestimmte Frauenbilder, die diese Strukturen aufrechterhalten oder befördern.“ Parteilichkeit ist auch ein zentrales Charakteristikum feministischer Medienarbeit, das die *an.schläge*-Redakteurin Gabi Horak in ihrem Aufsatz „*Feministische Zeitschriften in Österreich. Feministischer Journalismus arbeitet nach anderen Qualitätskriterien*“⁵ nennt. Horak hat darin ausführlich herausgearbeitet, dass feministische Medien dem Objektivitätsanspruch etablierter Medien Positionierung und Parteilichkeit explizit entgegensetzen. Denn auch die vermeintlich objektiv-neutrale Berichterstattung ist stets positioniert und damit subjektiv, und zeichnet sich durch Androzentrismus wie auch jede Menge anderer blinder Flecken aus. Dieses Bekenntnis zu Parteilichkeit und Positioniertheit bedeutet allerdings nicht, dass feministische Journalistinnen der Pflicht zu sorgfältiger Recherche entzogen wären.

Meldung und Meinung

Feministischer Journalismus hat die in den Mainstreammedien als starr konzipierte Grenze zwischen Meldung und Meinung infrage gestellt, indem die feministische Kritik bei der Berichterstattung stets transparent gemacht wird.

Was als „soft“ oder „hard news“ gilt, wird in feministischen Medien neu definiert, ist doch auch diese Trennung nur das Resultat einer willkürlichen Setzung, die sich einer zumeist männlichen Prioritätensetzung verdankt. Deshalb gelten auch die gängi-

⁴ Feministische Medienpolitik heißt Parteilichkeit. Statement von Gudrun Hauer zur Podiumsdiskussion „Alternativen zur Einheitszeitung“, <http://malmoie.org/archiv/wuk090501/3.html> (eingesehen am 9. September 2015).

⁵ Gabi Horak: *Feministische Zeitschriften in Österreich. Feministischer Journalismus arbeitet nach anderen Qualitätskriterien*. In: Lea Susemichel, Saskya Rudigier, Gabi Horak (Hg.): *Feministische Medien. Öffentlichkeiten jenseits des Malestream*. Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus 2008.

gen Kriterien der Aktualität und allgemeiner Relevanz längst nicht so uneingeschränkt wie in anderen Medien. Stattdessen geht es darum, Themen selbst zu setzen. Der berühmte feministische Spruch „Das Private ist politisch!“ vor allem auch bei der Auswahl dieser Themen Niederschlag. So werden etwa Sexualität oder Mutterschaft gleichberechtigt mit z.B. „harten“ Wirtschaftsthemen behandelt.

Andererseits gibt es neben diesem Aufgreifen und Analysieren aktueller Ereignisse und gegenwärtiger politischer Entwicklungen auch weiterhin unabhängig von tagespolitischen Geschehnissen eine intensive Beschäftigung mit Themen, die klassischerweise einem feministischem Medium zugerechnet werden, beispielsweise Abtreibung, Hausarbeit, Körperpolitik. Über Themen wie Gewalt und sexualisierte Gewalt gegen Frauen berichten andere Medien vor allem nach entsprechenden Vorfällen. Feministische Medien berichten kontinuierlich und damit immer wieder auch über Dinge, die sonst nirgends vorkommen. Ein zentraler Aspekt dabei ist, unmittelbar Betroffene und Aktivistinnen selbst zu Wort kommen zu lassen.

Gleichzeitig haben die *an.schläge* den Anspruch, ein Nachrichtenmagazin zu sein, das einen Überblick über die unterschiedlichsten Felder ermöglicht und sowohl Politik-, Gesellschafts- als auch Kulturthemen verhandelt. Es geht also keineswegs darum, nur sogenannte „Frauenthemen“ aufzugreifen, sondern darum, tatsächlich sämtliche Themen aus einer feministischen Perspektive zu beleuchten. Denn nahezu jedes Thema hat bei näherer Betrachtung immer auch feministische Aspekte, das bedeutet, dass die Implikationen für Frauen andere sind als für Männer. Egal ob es z.B. um Klimakatastrophen, die Finanzkrise, um Fluchtgründe oder Verschärfungen im Asylrecht geht: Frauen sind von all diesen Dingen anders betroffen. Und nach wie vor kommen solche geschlechtsspezifischen Analysen in den etablierten Medien so gut wie gar nicht vor.

Feministischer Journalismus muss also ganz grundsätzlich unermüdlich darauf hinweisen, wie langsam Veränderungen und Verbesserungen vor sich gehen. Wie schnell frauenpolitische Errungenschaften auch wieder bedroht sein können; wie oft es sogar wieder Rückschritte gibt; wie verbreitet Sexismus und Frauenverachtung weiterhin sind; wie viel Männergewalt es immer noch gibt. Und wie himmelschreiend ungerecht die globale Macht- und Ressourcenverteilung ist. Die Kernaufgabe feministischer Medien besteht also weiterhin schlicht und ergreifend darin, Gerechtigkeit und Gleichberechtigung zu fordern. Denn es gibt sie noch nicht.

Thementransfer

„Feministische Medien, die solche Themen aufgreifen, öffnen Türen im engen Meinungskorridor des publizistischen Male- und Mainstreams“, konstatiert die Medienwissenschaftlerin Elisabeth Klaus.⁶ Wer ihnen „lediglich den Status einer unbedeutenden kulturellen Spielwiese zugesteht, verkennt die Bedeutung feministischer Projekte für die Veränderung von Geschlechterbildern, für die Bereitstellung verquerer Identitätsangebote und die Beeinflussung etablierter Medienöffentlichkeit.“⁷

Nicht zuletzt deshalb lassen sich seit der Gründung der *an.schläge* zum Glück auch große Veränderungen und wichtige Erfolge verzeichnen. Manche Inhalte, etwa Informationen über Vernetzung und Beratungsangebote haben sich inzwischen ins Internet verlagert oder sind aufgrund der Institutionalisierung feministischer Angebote wie Frauenberatungsstellen obsolet geworden. Durch Blogs und soziale Netzwerke werden viele Diskussionen mittlerweile über nationale Grenzen hinweg geführt. „Die einstigen klassischen Bewegungsmedien, die als Sprachrohr einer bestimmten Gruppe oder Bewegung fungierten, gibt es heute kaum noch. Um die Frauenbewegung ist es ruhig geworden, manche Forderungen sind erfüllt, manche Themen haben Eingang in den journalistischen Mainstream gefunden, nicht wenige der AkteurInnen von damals haben sich beruflich etabliert“⁸, schreibt Elisabeth Klaus weiter. Gerade diese Institutionalisierung zumindest bestimmter feministischer Forderungen seit den 1970ern und den damit einhergehende Thementransfer in die „bürgerliche“ Presse zeigen die prägende Rolle alternativer Medien dabei auf. Nachhaltig erinnert wird in diesem Zusammenhang z.B. die wegweisende Kampagne „Wir haben abgerieben“⁹.

Die Berichterstattung über alternative Rollenbilder für Frauen und Familienmodelle jenseits der heterosexuellen Ehe, das Zusammenleben von gleichgeschlechtlichen PartnerInnen und Intersexualität haben es in der Berichterstattung nach und nach aus der Nische heraus geschafft und sind heute selbstverständlich Teil der medialen Vielfalt. Auch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens tragen heute zur Sichtbarkeit

⁶ Elisabeth Klaus: Feministische Anschläge. Ein Nachwort. In: Lea Susemichel, Saskya Rudigier, Gabi Horak (Hg.): Feministische Medien. Öffentlichkeiten jenseits des Malestream. Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus 2008. S.206.

⁷ ebd.

⁸ ebd, S. 205.

⁹ Stern, 6.7.1971.

von Menschen bei, die die Vorstellung eines binären Geschlechtersystems unterlaufen.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat auch in den etablierten deutschsprachigen Medien Platz und ist kein reines „Frauenthema“ mehr, sondern wird zunehmend als ein gesamtgesellschaftliches Problem wahrgenommen. Auch Elternschaft selbst wird zum Politikum: Das Frauenmagazin *Brigitte* nahm etwa Sarah Diehls Buch „Die Uhr, die nicht tickt“ zum Anlass eines Dossiers zum Thema gewollte Kinderlosigkeit¹⁰. Der Autor Jochen König berichtet in einer Serie der *Zeit* von Co-Elternschaft jenseits klassischer Familienmodelle¹¹. „Was bin ich? Neuer Schwung für die Gender Debatte: Wir wählen unser Geschlecht selbst“, titelte *Der Freitag*¹² kürzlich.

Im Internet wird von großen Tageszeitungen mit neuen Formaten experimentiert: Der Berliner *Tagesspiegel* betreibt den Blog „Queerspiegel“ über „LGBTI and friends“, *Sueddeutsche.de* „Der_die_das Blog“ zu Feminismus und Genderthemen. Kürzlich hat das US-amerikanische *Vice*-Netzwerk „Broadly“¹³ lanciert, das auch für den deutschsprachigen Raum – von und für Frauen – angekündigt ist.

Die Debatte über „regretting Motherhood“ – ein Thema, das früher nur in feministischen Kontexten verhandelbar gewesen wäre, schaffte es in zahlreiche Medien, Kampagnen wie #Aufschrei in sozialen Netzwerken finden durch engagierte Feministinnen und JournalistInnen Platz in der Berichterstattung. Und auch geschlechtsspezifische Problematiken, etwa aktuell über die Situation von Frauen in Flüchtlingsunterkünften¹⁴ sind im tagesaktuellen Journalismus angekommen.

Lücken und Leerstellen

Neben diesen Beispielen für einen erfolgreichen Thementransfer gibt es aber weiterhin enorme Lücken und Leerstellen und einen entsprechend dringenden Bedarf an kritischer Intervention durch Alternativmedien. Das zeigte anschaulich etwa eine große interview-Serie mit Spitzenpolitikerinnen zu Frauenpolitik, die die *an.schläge* heuer über mehrere Ausgaben geführt haben. Denn solch eine dezidiert feministische Analyse der frauenpolitischen Aspekte unterschiedlicher Parteiprogramme leisten andere Medien schlicht nicht.

¹⁰ Printausgabe 23/2014 vom 22.10.2014

¹¹ <http://www.zeit.de/gesellschaft/familie/2015-06/vater-alleinerziehend-vereinbarkeit-beziehung> (eingesehen am 10.9.2015).

¹² Printausgabe 31/15 vom 13.7.2015.

¹³ <https://broadly.vice.com> (eingesehen am 10.9.2015).

¹⁴ <http://reportagen.sueddeutsche.de/der-taegliche-kampf> (eingesehen am 10.9.2015).

Am Beispiel unseres aktuellen Themenschwerpunkts „Queerfeminismus & Gewalt“¹⁵ zeigt sich allerdings, dass auch „szeneinterne“ Themen nach wie vor einen wichtigen Platz im Heft haben. Elisabeth Schwarz von der Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen etwa berichtete im Interview über das Tabuthema Gewalt in lesbischen Beziehungen und lobt die Themenwahl: „Ich finde es wirklich wichtig, dass ihr das macht. Und dass nicht nur Beziehungsgewalt angesprochen wird, wobei diese sicher am meisten tabuisiert ist, sondern auch sexualisierte Gewalt in der Szene, wenn man es Szene nennen kann. Denn auch das ist ein Thema, das nicht sehr gern gesehen wird.“¹⁶ Neben Reportagen, zuletzt etwa über feministische Initiativen in Griechenland, und Kulturthemen (Filmen, Musik, Literatur, Kunst etc.) nehmen die *an.schläge* Mehrfachdiskriminierung aufgrund von Klasse, *race* oder sexueller Orientierung in den Blick. Neben klassischen feministischen Themen wie Kampf für faire Entlohnung, das Recht auf Schwangerschaftsabbruch und Gewaltschutz sind es mittlerweile Phänomene wie Migration, Globalisierung und Neoliberalisierung, die unter einem feministischem Blickwinkel analysiert bzw. kritisiert werden müssen. So stellt etwa die Politikwissenschaftlerin Barbara Holland-Cunz fest: „Der nationalstaatliche Rahmen, die Konzentration auf Aufstiegschancen in akademischen Berufen, Vereinbarkeitsfragen und Probleme der privaten Arbeitsteilung reichen als Bezugspunkte für die globalisierten, flexibilisierten, geographisch polarisierten Frauenarbeits-Verhältnisse nicht mehr aus.“¹⁷

Finanzierung und Förderung

Während aktuell die großen Medienhäuser angesichts der anhaltenden Wirtschaftskrise um neue Finanzierungsmodelle ringen, trägt feministischer Journalismus das krisenhafte Moment bereits in sich: An üppige Einnahmen aus Anzeigeverkäufen ist nicht zu denken, die knappen Ressourcen bedeuten stets Arbeiten am Limit. Den Fortbestand der *an.schläge* sichern einerseits ehrenamtliches Engagement, andererseits staatliche Förderungen. Allerdings handelt es sich dabei nicht um Presse- bzw. Publizistikförderung, sondern um Mittel aus frauenpolitischen Fördertöpfen.

Aktuell erhalten die *an.schläge* Fördermittel vom Bundesministerium für Bildung und Frauen und dem Magistrat MA 57 (Frauenförderung und Koordinierung von Frauen-

¹⁵ *an.schläge* VI/2015 vom 11.9.2015.

¹⁶ *ebd.*, S. 16.

¹⁷ Barbara Holland-Cunz: *Die alte neue Frauenfrage*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt 2003, S.252.

angelegenheiten) der Stadt Wien, wobei letztere aufgrund der Förderhöhe von zentraler Bedeutung für die Finanzierung des Magazins ist. Einerseits spielen frauenpolitische Förderstellen somit eine unverzichtbare Rolle in der Aufrechterhaltung feministischer Medien, andererseits waren die *an.schläge* aufgrund politischer Machtwechsel bereits mit massiven Problemen aufgrund der Kürzung von Geldmitteln konfrontiert.

Im Jahr 2000 schaffte die sogenannte Wenderegierung unter der Führung von Kanzler Wolfgang Schüssel das Frauenministerium ab – wenn auch Herbert Haupt (FPÖ) als Bundesminister für soziale Sicherheit und Generationen offiziell für die Frauenagenden zuständig war –, erst 2003 übernahm Maria Rauch-Kallat (ÖVP) die Frauenagenden mit in das Ministerium für Gesundheit und Frauen. Die Fördersumme vom Bund betrug bis zu diesem Zeitpunkt 600.000 Schilling (ca. 43.000 Euro), die *an.schläge* verfügten über zwei festangestellte und zwei Teilzeit-Mitarbeiterinnen (mittlerweile sind es nur noch Teilzeit-Mitarbeiterinnen). Diese Summe wurde massiv gekürzt, zusätzlich trafen das Magazin weitere medienpolitische Maßnahmen: die Abschaffung des begünstigten Posttarifs und die Erhöhung der Mindestauslieferung von 300 auf 1.000 Stück.

Auch politischen Angriffen waren und sind die *an.schläge* immer wieder ausgesetzt. Andreas Kohl (ÖVP) versuchte bereits 1996, die damals noch bestehende Publizistikförderung zu verhindern, da die *an.schläge* mit zu Gewalt gegen die Republik aufrufenden Publikationen kooperieren würden. Zwischen März und Juni 2001 legte die ÖVP eine Liste von 250 Vereinen vor, die sich einem parlamentarischen Ausschuss zur Verwendung der Fördergelder stellen sollten. Der Verein CheckArt, der als Herausgeber der *an.schläge* fungiert, war mit verschiedenen (haltlosen) Vorwürfen von illegaler Finanzierung durch politische Einflussnahme bis hin zum Verstoß gegen das Gleichbehandlungsgesetz konfrontiert. Dieser Ausschuss kam aufgrund der Neuwahlen im November 2003 jedoch nicht zustande.¹⁸

Publizistik- und Presseförderung

¹⁸ Rudigier, Saskya: Anschlagsverdächtig. Das feministische Komplott und die 25-jährige Langstreckenläuferin. S. 63-79. In: Lea Susemichel, Saskya Rudigier und Gabi Horak (Hg.), *Feministische Medien: Öffentlichkeiten jenseits des Malestream*, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus 2008.

Als Alternative zu Förderungen frauenpolitischer Institutionen bietet sich in Österreich die Publizistikförderung an. Um diese können die *an.schläge* aktuell jedoch nicht ansuchen, da § 7 Abs.3 Z 2 PubFG besagt, dass sich FörderwerberInnen dazu verpflichten, „in dem Jahr, in dem um die Förderung angesucht wird, von keiner anderen Gebietskörperschaft (Bund, Land, Gemeinden) sonstige Förderungen für die Druckschrift anzunehmen“.¹⁹ Zugleich sind die Mittel aus der Publizistikförderung äußerst gering: 2014 wurden insgesamt 340.000 Euro an 76 Publikationen verteilt.²⁰ Die feministische Zeitschrift *AEP Informationen* hat so beispielsweise rund 4.700 Euro erhalten, *malmoe* rund 6.200 Euro, die *Volksstimme* 1.360 Euro.²¹ Mit derartigen Summen ist es nicht oder nur schwer möglich, eine regelmäßig erscheinende Printzeitschrift, die kaum über Werbeeinnahmen und zusätzliche Finanzierungsquellen verfügt, ökonomisch zu tragen – vor allem ist (ausschließliche) ehrenamtliche Arbeit dafür Voraussetzung. Kritik an der Höhe der Publizistikförderung kommt von verschiedenen AkteurInnen, unter anderem vom ÖZV, dem Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband: „Die Reform der Publizistikförderung wird seit einigen Jahren von der Politik angekündigt, allerdings wurden diesbezüglich keinerlei Anstrengungen unternommen. Ähnlich wie bei der Presseförderung braucht es ebenso eine deutliche Erhöhung der Publizistikförderung, um die Qualitätssicherung der Zeitschriften und Fachmedien zu gewährleisten. Journalistische Qualität wird auch in Zukunft die Erfolgsformel für Zeitschriften und Fachmedien sowohl in Print als auch Digital sein.“²²

Die Presseförderung, die in Österreich Tages- und Wochenzeitungen sowie einzelne Institutionen wie den Presserat fördert, hat im Jahr 2014 eine Fördersumme von insgesamt 8.687.000 Euro ausgeschüttet. Diese Summe hat sich allerdings in den vergangenen zwanzig Jahren halbiert.²³ Die Förderungen an Tages- und Wochenzeitungen unterteilen sich in Vertriebsförderung (die etwa auch die wirtschaftlich äußerst

¹⁹ NN: Richtlinien des Publizistikförderungsbeirats. Im Internet: <https://www.rtr.at/de/ppf/PubFBeirRL> (eingesehen am 10.9.2015).

²⁰ NN: Förderungsergebnisse. Im Internet: <https://www.rtr.at/de/ppf/PubFERgebnisse> (eingesehen am 10.9.2015).

²¹ NN: Ergebnisse der Förderung gemäß dem Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes 1984 im Jahr 2014. Im Internet: https://www.rtr.at/de/ppf/PubFERgebnisse/Ergebnisse_der_Publizistik%C3%B6rderung_II_im_Jahr_2014.pdf (eingesehen am 10.9.2015).

²² NN: Arbeitsprogramm 2013-2015. Im Internet: <http://www.oezv.or.at/b42m72> (eingesehen am 10.9.2015).

²³ Aumayr, Christine: Presseförderung: Ein System der Stillblüten und Absurditäten. Im Internet: http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/1453941/Presseforderung_Ein-System-der-Stilbluten-und-Absurditaeten (eingesehen am 10.9.2015).

erfolgreiche *Kronen Zeitung* erhält), in besondere Förderungen für Tageszeitungen und Qualitätsförderung und in Zukunftssicherung. Obwohl die Presseförderung und die Medienpolitik insgesamt in Österreich – einem europäischen Staat mit einer herausragend hohen Medienkonzentration – seit vielen Jahren von ExpertInnen kritisiert wird, herrscht auf diesem Gebiet größtenteils Stillstand²⁴. „Die österreichische Printmedienlandschaft ist in den vergangenen dreißig Jahren, trotz Presseförderung, durch zunehmende Konzentration im Verlagsbereich gekennzeichnet. Zwar blieb die Zahl der publizistischen Einheiten in den letzten zehn Jahren stabil, dieser Umstand ist aber einer Ausweitung der Gratiszeitungen und einer weiteren Konzentration auf dem Zeitungsmarkt geschuldet“²⁵, ist in einem Evaluierungsbericht der Presseförderung unter der Leitung von Hannes Haas (Universität Wien) zu lesen.

Die Presseförderung berücksichtigt auch Maßnahmen zur Ausbildung in den Medienbetrieben, eine Funktion, die alternative Medien größtenteils unbeachtet und unhonoriert übernehmen. Gerade aufgrund weitreichender Sparmaßnahmen und personeller Ausdünnung in den großen Medienhäusern fungieren alternative Medien zunehmend als Ausbildungsstätten: Erste journalistische Schritte werden getan, viele JournalistInnen der alternativen Medien wechseln nach einigen Jahren in den kommerziellen Sektor. Dies trifft auch auf die *an.schläge* zu: Mehre ehemalige Redakteurinnen bzw. Kollektiv-Mitglieder arbeiten mittlerweile hauptberuflich als Journalistin in einem kommerziellen Medienbetrieb.

Initiativen, aber keine Interessensvertretung

Um alternativen und unabhängigen Journalismus zu ermöglichen und zu sichern, bräuchte es somit eine Vielfalt an Maßnahmen. Entsprechende Forderungen wurden immer wieder von politischen (basisdemokratischen) Institutionen formuliert, jedoch fehlt es alternativen Medien – insbesondere feministischen – an einer starken Interessensvertretung.

Dass es trotz wiederholter Initiativen kaum gelingt, eine kontinuierliche Struktur aufzubauen, ist wenig verwunderlich: Aufgrund der prekären Arbeitsweise bleibt wenig Zeit (oder Energie) für Arbeit, die über die eigentliche Redaktions- und Öffentlich-

²⁴ Haas, Hannes: Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Im Internet: <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443> (eingesehen am 27.5.2015).

²⁵ ebd.

keitsarbeit hinausgeht. Auch die *an.schläge* haben im Jahr 2000 zusammen mit *AUF – Eine Frauenzeitschrift* einen Verband feministischer Medien gegründet, engagiert waren dort unter anderem *Der Apfel*, *Frauensolidarität*, *LILA Schriften* (mittlerweile eingestellt) und *Nylon* (heute: *fiber*). Gemeinsam wurde ein Protest gegen die Einsparungen und medienpolitischen Entscheidungen der Regierung organisiert – „Nein zur Vernichtung feministischer Gegenöffentlichkeiten“ lautete der Titel eines Protestbriefs.²⁶ Dieser Verband existiert gegenwärtig nicht mehr, auch gibt es keinerlei institutionalisierten Austausch feministischer Medien im deutschsprachigen Raum bzw. in Österreich.

2013 veranstaltete der Verein zur Förderung kritischer Medienarbeit und alternativer Medien die „Alternative Medienakademie“ und bot so alternativen Medien eine wertvolle Plattform zur Vernetzung, zum Austausch und zur Weiterbildung. Es waren/sind dort AktivistInnen aktiv, die zum Teil schon an der – aktuell nicht aktiven – „VAZ“, der Vereinigung Alternativer Zeitungen und Zeitschriften beteiligt waren. Diese gründete sich im November 1990²⁷ und verstand sich als Interessensvertretung freier Printmedien. Anstoß zur Gründung war der Plan, ein eigenes Vertriebssystem aufzubauen, was jedoch scheiterte.²⁸ Neben verschiedenen Informationen für MedienmacherInnen wurden Stellungnahmen veröffentlicht und sogar ein Entwurf für ein alternatives Presseförderungsgesetz entwickelt. Auch der VAZ kritisierte in einer Stellungnahme aus dem Jahr 2000 die Publizistikförderung massiv: „Dazu ist allerdings zu sagen, dass die sog. ‚Publizistikförderung‘ gegenüber der sog. ‚Presseförderung‘ dermaßen unterdotiert ist, dass sie – obwohl für einzelne Zeitschriften überlebenswichtig – seit jeher nicht als medienpolitisches Steuerungsinstrument taugt, das die *Entwicklung und Entfaltung* gedruckter Medien-Alternativen ermöglichen würde. Etwa 150 Zeitschriften werden da mit einem Betrag gefördert, den allein der ‚Mediaprint‘-Konzern aus der Presseförderung erhält.“²⁹

Das Organisationsteam selbst sieht die neue Etablierung einer Vernetzungs- und

²⁶ Vgl. Rudigier, 2008, S. 73.

²⁷ NN: Erklärung zur Konstituierung am 10. November 1990. Im Internet: <http://vaz.mediaweb.at/> (eingesehen am 10.9.2015).

²⁸ Pfoser, Paula: Organizing Medienarbeit. Ein Rück- und ein Ausblick. Im Internet: <http://alternative-medien-akademie.at/2013/10/organizing-medienarbeit-ein-rueck-und-ein-ausblick/> (eingesehen am 10.9.2015).

²⁹ NN: Gemeinsame Erklärung der Medienkonferenz, Im Internet: <http://vaz.mediaweb.at/> (eingesehen am 10.9.2015).

Vertretungsarbeit eher pessimistisch: „Trotz aller Schwierigkeiten und Lücken sind alternative Medien mittlerweile etabliert. Der technotopische Diskurs (u.a. in Bezug auf Enzensberger, dem zufolge die ‚*Bewusstseins-Industrie*‘ durch alternative/partizipative Medien unterwandert und Emanzipation erwirkt werden könne), der in den 80ern und 90ern noch so manche_n beflügelte, ist einer gewissen Ernüchterung gewichen. Die Frage, wie Allianzen wiederbelebt werden könnten, wird ob der verschiedenen Grundvoraussetzungen und mangels eines aktuellen Anlasses wohl nicht zu einfach zu beantworten sein.“³⁰

³⁰ Pfoser, Paula: Organizing Medienarbeit. Ein Rück- und ein Ausblick. Im Internet: <http://alternative-medien-akademie.at/2013/10/organizing-medienarbeit-ein-rueck-und-ein-ausblick/> (eingesehen am 10.9.2015).