

Das Projekt Indernet - die Entwicklung eines Community-Portals

Goel, Urmila

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Goel, U. (2018). Das Projekt Indernet - die Entwicklung eines Community-Portals. *kommunikation @ gesellschaft*, 19, 1-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60462-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Das Projekt Indernet – die Entwicklung eines Community-Portals

Urmila Goel (Berlin)

Zusammenfassung

Im Jahr 2000 wurde das Indernet, ein Internetportal von deutschsprachigen Inder_innen der zweiten Generation für Inder_innen (der zweiten Generation), gegründet. Im Jahr 2017 besteht es als Blog und Facebook-Seite weiter. Der Artikel analysiert welche Entwicklungen das Internetprojekt seit seiner Gründung durchlaufen hat. Er konzentriert sich hierbei insbesondere auf die Rolle der Redaktion im Umgang mit technischen Entwicklungen, Zugriffszahlen und den Ansprüchen der Nutzer_innen. Dabei zeichnet er nach, wie die Redaktion zur ethnopolitischen Unternehmerin im Sinne Brubakers wurde.

1 Das Indernet

Ende 2016 hatte ich das Manuskript meiner Habilitationsschrift (Goel 2017) über das Internetprojekt Indernet an dessen Redaktion geschickt. Mit dem Redakteur Arav¹ entwickelte sich ein intensiver E-Mail-Austausch, in dem wir über meine Analyse und Art der Darstellung sowie seine Vorstellungen über das Indernet diskutierten. Auf meine Frage, ob er aus meiner Analyse etwas herausziehen konnte, antwortete er:

„Sicherlich. Die technischen Fortschritte sind ein Punkt. Aber ich glaube, dass unsere Generation die ‚Generation Indernet‘ war [...]. Es war die heranwachsende zweite Generation, die sich mit ihrer Identität beschäftigte. Viele wussten doch noch nicht einmal, wie sie sich definieren sollten. Inder? Deutsche? Deutsch-Inder? Ich glaube, dass das Indernet in jeder Phase die Redaktion widerspiegelt und ein bisschen auch die gesamte Generation. Ich weiß noch, als tragende Säulen in der Redaktion uns verließen. Es war ein Spiegelbild der Generation, die sich im Indernet in ihrer Sturm- und Drangzeit austoben konnte, jetzt aber begann, einen Beruf auszuüben, Geld zu verdienen und eine Familie zu gründen. Vielleicht [...] war die Hochzeit des Indernets die Phase in unserem Leben, in der wir uns mit der Identitätsfrage beschäftigten sowie gegen ‚Kinder statt Inder‘ protestierten. Als wir die Identitätsfrage beantworten konnten und Herr Rüttgers kleinlaut wurde, hatte das Indernet seinen Zweck erfüllt – der Spiel- und Revolutionsplatz Indernet rückte so in den Hintergrund. Daher ist das Indernet von 2000 nicht auf die heutige Generation übertragbar, man muss was anderes machen. Die heutige Generation stellt sich die Identitätsfrage womöglich nicht mehr, sondern steht vor ganz anderen Fragen und Herausforderungen“ (Arav, E-Mail, 22.12.2016).

¹ Alle Namen sind Pseudonyme, um die Anonymität meiner Gesprächspartner_innen zu sichern.

Als er dies schrieb, stand Arav fest im Berufsleben und hatte eine Familie gegründet. Er war nicht mehr der junge Student, der mit zwei Freunden im Sommer 2000 das Internetportal gegründet hatte, engagierte sich aber immer noch für das Projekt. Sich und seine Altersgenossen bezeichnete er als „Generation Indernet“, deren Fragen, Interessen und Engagement die verschiedenen Phasen des Indernets geprägt hätten.

In diesem Artikel skizziere ich die Entwicklung des Indernets und arbeite dabei insbesondere die Rolle der Redaktion heraus. Dabei interessiert mich nicht nur ihre eigene Motivation sondern vor allem wie sie mit dem Erfolg ihres Projektes, dem Zuspruch durch Nutzer_innen², dem Interesse von anderen Akteur_innen am Indernet und den technologischen Veränderungen umgingen und welche Konsequenzen dies für das Projekt hatte. Dazu beginne ich mit einer genaueren Betrachtung des Gründungskontexts, gehe dann zur Entwicklung des Community-Portals über, um danach auf die Spannungen und die Stagnation einzugehen, die durch Druck zur Professionalisierung entstanden, und analysiere schließlich welche Konsequenzen der Umzug ins Web 2.0 hatte.

Dabei adaptiere ich das von Rogers Brubaker entwickelte Konzept des ethnopolitischen Unternehmertums. Brubaker (2004) geht davon aus, dass es ethnische Gruppen nicht von sich aus gibt, sondern dass sie geschaffen werden. Ihm zufolge wird (ethnische) Identität als Kategorie der Praxis genutzt

„by political entrepreneurs to persuade people to understand themselves, their interests, and their predicaments in a certain way, to persuade certain people that they are (for certain purposes) ‘identical’ with one another and at the same time different from others, and to organise and justify collective action along certain lines“ (ebd.: 31-32).

Ethnopolitische Unternehmer_innen verfolgen soziale, politische und/oder ökonomische Ziele, die sie ethnisch definieren und zu deren Umsetzung sie unter einer ethnischen Rahmensetzung mobilisieren. In Anlehnung an diese Argumentation Brubakers lässt sich für Deutschland argumentieren, dass es dort nicht eine Gemeinschaft von Inder_innen (der zweiten Generation) gab, die vom Indernet bedient wurde, sondern dass diese ethnisch definierte Gemeinschaft durch Angebote wie das Indernet erst geschaffen wurde (vgl. Goel 2017: 399-400). Dabei handelt es sich allerdings – wie die kommenden Ausführungen zeigen werden – nicht um einen bewussten Prozess des Überzeugens, an dessen Anfang der Plan stand, eine solche Gemeinschaft zu schaffen. Die Gründer des Indernets schufen den virtuellen Raum vielmehr, weil sie ein Bedürfnis hatten, natio-ethno-kulturell Ähnliche zu treffen (vgl. Mecheril 2003). Sie trafen auf Andere mit ähnlichen Bedürfnissen, die den Raum annahmen und mitgestalten. In der Folge bildete sich auf dem Indernet das Gefühl von ethnischer Gemeinschaft (vgl. Goel 2017: 84-112) und das Indernet wurde als Repräsentantin der Inder_innen (der zweiten Generation) angesehen (vgl. ebd.: 345-359). Die Redaktion wurde zur ethnopolitischen Unternehmerin. Dadurch eröffneten sich ungeplante Möglichkeiten und Herausforderungen, mit denen sie umgehen musste. Bevor ich auf diese Dynamiken näher eingehe, stelle ich kurz den methodischen Zugang der Untersuchung sowie das empirische Material vor.

² Ich benutze den Unterstrich um Raum für verschiedene Geschlechtsidentitäten zu geben. Wenn ich gegenderte Begriffe wie Gründer oder Krankenschwestern nutze, dann verweise ich explizit auf das zugewiesene Geschlecht Mann oder Frau.

2 Material und Methode

Im Herbst 2000 habe ich, da ich zu seiner Zielgruppe gehörte, vom Indernet erfahren. Seit Weihnachten 2000 besuche ich fast täglich seine Online-Präsenz. Zu diesem Zeitpunkt habe ich auch begonnen, Inhalte zu dokumentieren. Im Rahmen eines von der VW-Stiftung finanzierten Forschungsprojektes habe ich dann von 2004 bis 2006 die teilnehmende Beobachtung des virtuellen Raums intensiviert, mich vereinzelt an Online-Diskussionen beteiligt und auch an Offline-Veranstaltungen beobachtend teilgenommen. Zudem habe ich 85 Interviews mit aktuellen und ehemaligen Redakteur_innen, mit Nutzer_innen sowie Mitgliedern der Zielgruppe, die das Indernet nicht nutzten, und Beobachter_innen des Indernets (Webseitenbetreiber_innen, Journalist_innen, Wissenschaftler_innen, etc.) geführt. Die meisten Interviews führte ich face-to-face, nahm sie auf und transkribierte sie. Einige Interviews führte ich per E-Mail oder über private Nachrichten im Forum. Ab 2007 bin ich zur lurkenden, also nur lesenden, teilnehmenden Beobachtung des virtuellen Raumes übergegangen. Wie Greschke (2009: 46) ging ich davon aus, dass Lurken eine etablierte soziale Praxis im Feld ist und daher von der Forscherin übernommen werden kann, um die Perspektive der großen Masse der lurkenden Nutzer_innen nachzuvollziehen. Hinzu kamen zufällige Treffen und informelle Gespräche mit (ehemaligen) Redakteur_innen, Nutzer_innen und Beobachter_innen. Unter anderem führte ich im Rahmen eines anderen Forschungsprojekts ein Interview mit einer Inderin der zweiten Generation und erfuhr dabei, dass sie aktive Nutzerin des Indernets war. Mit der Redaktion stand ich über den gesamten Zeitraum unterschiedlich intensiv im Kontakt. Nach dem E-Mail-Austausch über das Manuskript traf ich im Frühjahr 2017 die aktuelle Redaktion und einen nicht mehr aktiven Gründer zu einem ausführlichen Gespräch über meine Analyse und ihre Perspektiven auf diese und das Indernet.

Zu Beginn des Forschungsprojekts interessierte mich, wieso sich junge Menschen in Deutschland einen ethnisch definierten virtuellen Raum geschaffen hatten, wie sie ihn nutzten und welche Konsequenzen dies hatte. Die Auseinandersetzung mit Paul Mecherils Analyse prekärer natio-ethno-kultureller (Mehrfach-)Zugehörigkeit (Mecheril 2003) führte mich zu einer rassismuskritischen Betrachtung des Indernets. Nur so konnte ich erklären, wieso sich die äußerst unterschiedlichen Redakteur_innen und Nutzer_innen des Indernets als natio-ethno-kulturell gleich imaginierten. Ich arbeitete heraus, wie das Indernet zu einem Raum der Zugehörigkeit von Inder_innen der zweiten Generation werden konnte und welche Ein- und Ausschlüsse damit verbunden waren (vgl. Goel 2017: 65-207). Das Indernet war aber nicht nur ein Raum der zweiten Generation, sondern wurde auch von anderen Nutzer_innen regelmäßig besucht und eröffnete vielfältige Nutzungsmöglichkeiten. So bot es in seinem redaktionellen Teil Artikel zu unterschiedlichen Themenbereichen an (vgl. ebd. 224-247), ermöglichte über die interaktiven Anwendungen Diskussionen und Austausch unter den Nutzer_innen (vgl. ebd. 247-274) und informierte mit dem Veranstaltungskalender über Veranstaltungen, die offline stattfanden (vgl. ebd. 274-277).

Aufgrund dieser Vielfältigkeit ergänzte ich die rassismuskritische Analyse durch eine Analyse des virtuellen Raumes und seiner Aneignungsmöglichkeiten. Um es in der Terminologie von Daniel Miller und Don Slater zu formulieren, ergänzte ich die Analyse der „dynamics of objectification“ (Miller/ Slater 2000: 10-14), also der Potentiale des virtuellen Raumes für die Identitätsentwicklung, durch eine Analyse der „dynamics of mediation“ (ebd.: 14-16), also der Frage danach, wie das Internetportal als Medium angeeignet und genutzt wurde. Hierfür verglich ich den virtuellen Raum mit einem Gemeinschaftszentrum, in dem Besucher_innen an der *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Beitrag 15

gleichen Adresse ganz unterschiedliche Dinge tun und erleben konnten und gleichzeitig das Gefühl hatten, mit den anderen Besucher_innen eine Gemeinsamkeit zu haben (vgl. Goel 2017: 209-363). Schließlich wandte ich mich einer kritischen Archäologie des virtuellen Raums zu (vgl. Everett 2009: 35) und trug die verschiedenen Schichten der Entwicklung des Internets sorgsam ab, um für jede Phase herauszuarbeiten, welche Faktoren zusammenkamen, um genau diesen Entwicklungsschritt zu produzieren (vgl. Goel 2017: 365-511). Insbesondere diese dritte Analyse des Internets ist die Grundlage für diesen Artikel. Dabei fasse ich die Ergebnisse der detaillierten Analyse der Habilitationsschrift zusammen, um einen möglichst umfassenden Einblick zu ermöglichen.

3 Das Jahr 2000

Im Rahmen meiner Interviews im Jahr 2004 fragte ich die Gründer, wie es zur Gründung des Internets im Sommer 2000 gekommen war. Bishen erklärte mir:

„Ich denke, dass mehrere Faktoren zusammenkamen. Das eine war natürlich, dass sowieso gerade das Internetzeitalter anfang. Wir dann auch Kontakt über E-Mail hatten und eben aufgrund der örtlichen Situation auch nicht persönlichen Kontakt hatten. Dann hat natürlich diese GreenCard-Debatte auch das Indienthema zusammen mit dem Internetthema gepusht. Das war so, dass diese ganzen Sachen so ein bisschen zusammen kamen. Das andere was auch dazukam, dass man vielleicht in einem Alter war, wo man sich auf einmal ein bisschen mehr Gedanken über Indien gemacht hat, wo man vorher eher pragmatisch gelebt hat. Dadurch kam das dann durch die verschiedenen Sachen zusammen.“ (Bishen, Interview 2004)

Wie Arav im Jahr 2016 ging Bishen 2004 davon aus, dass die „Generation Internet“ zum Gründungszeitpunkt in einer Entwicklungsphase war, in der sie sich mit der ihr zugeschriebenen Herkunft Indien auseinandersetzte, sich fragte, wohin sie gehörte, und Kontakt mit natio-ethnokulturell Ähnlichen suchte. Dies war in Deutschland nicht leicht, da nur wenige Menschen aus Indien (und Südasien) in die BRD und DDR migriert waren und die Migrant_innen über die gesamte Republik verstreut lebten. In den 1950er und 60er Jahren waren vor allem Studenten und Praktikanten³ in die BRD und zum kleineren Teil in die DDR gekommen. Ab den späten 1960ern wurden zudem Krankenschwestern aus Südasien in die BRD angeworben. Die Studenten gründeten relativ spät Familien, während die Krankenschwestern in den 1970ern damit begannen. So gab es in den späten 1990ern zum ersten Mal in der deutschen Geschichte eine größere Gruppe von Inder_innen der zweiten Generation, die in der Lebensphase waren, in der Fragen nach der eigenen Identität zentral werden und Orientierung gesucht wird (vgl. Riegel/Geisen 2010). Sie lösten sich von ihren Familien und hatten einen Bedarf an Austausch untereinander. Erstmals waren es genug, um eigene Räume wie Gruppen, Partys oder Seminare zu bilden. Es war eine Generation herangewachsen, die biografisch mit Indien und Deutschland verbunden war und zur „Generation Internet“ werden konnte.

³ Hierbei handelte es sich tatsächlich ganz überwiegend um Männer. Vereinzelt mögen auch Studentinnen gekommen sein. Auf Praktikantinnen gibt es in meinem Material keinerlei Hinweise.

Es war auch die Zeit, in der das Internet populärer wurde. Ausbildungseinrichtungen und private Haushalte konnten sich zunehmend Internetverbindungen leisten, HTML-Kenntnisse wurden an Schulen vermittelt, kostenlose Angebote luden zum Experimentieren mit eigenen Webseiten ein und viele junge Menschen, vor allem junge Männer, nutzten diese Gelegenheit. Unter meinen Interviewpartner_innen waren mehrere, die sich private Webseiten bastelten. Nachdem zu diesen nichts mehr hinzuzufügen war, suchten sie nach anderen Inhalten. Für viele Inder_innen der zweiten Generation schien sich das Thema Indien anzubieten. Es entstanden Webseiten zu Feierlichkeiten der Eltern, zu indischen Gottheiten, zu indischem Fußball, zu indischen Partys, etc. Auch die drei Gründer des Indernets hatten mit privaten Seiten begonnen. Dann beschlossen sie diese zu verknüpfen und ein Portal für die zweite Generation zu schaffen. Sie orientierten sich am aktuellen Stand der Technik und integrierten die neuesten interaktiven Anwendungen: Gästebuch, Chat und Forum.

Die Verknüpfung von Indien und Internet bekam im Jahr 2000 auch eine politische Bedeutung. Nachdem die Bundesregierung angekündigt hatte, dass über ein GreenCard-Programm IT-Fachleute aus dem Ausland angeworben werden sollten, startete der CDU-Politiker Jürgen Rüttgers eine Kampagne dagegen, die schnell mit dem Slogan „Kinder statt Inder“ verbunden wurde. So entstand zum einen das Bild des „Computer-Inders“, zum anderen standen Inder_innen in Deutschland erstmals im Zentrum einer rassistischen Kampagne. Neben Zeitungsberichten erschienen viele Cartoons rund um die Debatte und diese wurden von den Gründern auf ihr neues Internetportal gestellt. Auch der Name ihres Projekts, Indernet, entstammte den Wortspielen, die in dem Kontext entstanden waren. In den ersten Jahren stellten dann IT-Themen einen Schwerpunkt des redaktionellen Teils des Indernets. Eine explizit politische Auseinandersetzung mit der Kampagne von Rüttgers war allerdings, anders als Aravs Zitat suggeriert, kaum zu finden. Das Indernet nutzte den „Computer-Inder“-Hype eher, um ein modernes urbanes Bild von Indien zu entwerfen.

Wie Bishen erklärt hatte, kamen so mehrere Faktoren zusammen, die ideale Rahmenbedingungen für das Projekt Indernet hervorbrachten: Mit wenig Ressourcen konnten die jungen Männer ein eigenes Internetprojekt starten (vgl. Karim 2003: 13). Sie hatten ein Thema, das Inhalte und Aufmerksamkeit versprach. Ihre Zielgruppe war ausreichend groß und es gab kein vergleichbares Angebot. Es hatte zwar schon vor dem Indernet andere Internetprojekte gegeben, die ähnliches versucht hatten, aber keines war so erfolgreich. Dies lag vor allem daran, dass die Indernet-Gründer über mehr Kompetenzen und Ressourcen verfügten als andere Webmaster: Einer der Gründer hatte Spaß daran, das Projekt technisch umzusetzen, und war ein guter Netzwerker. Der zweite war ein talentierter Designer und der dritte erwies sich als guter Stratege. Alle standen zudem am Anfang ihres Studiums und konnten viel Zeit in das Projekt investieren. Aus dieser Konstellation entstand ein Internetportal, das viel professioneller wirkte als alle vorherigen, den neuesten Stand der Technik aufwies und engagiert betrieben wurde. Es wurde schnell von der Zielgruppe angenommen und wuchs dynamisch. Die drei jungen Männer waren, weil alles passte, zu Gründern eines ethnisch definierten Community-Portals geworden.

4 Das Community-Portal

Der Erfolg des Internetportals kam allerdings nicht von alleine. Die Gründer steckten viel Zeit und Arbeit in ihr Projekt. Sie integrierten nicht nur die neuesten technischen Anwendungen und glänzten mit einem professionellen Design, sondern machten auch aktiv Werbung für das Portal,

um Unterstützer_innen, Kooperationspartner_innen, Redakteur_innen und Nutzer_innen zu gewinnen. Hierfür nutzten sie ihre Verbindungen zu anderen Inder_innen der zweiten Generation.

Am Anfang standen die natio-ethno-kulturellen Netzwerke, die durch ihre Eltern aufgebaut worden waren. Über gemeinsame Veranstaltungen der Eltern hatten sich nicht nur die Gründer kennengelernt, sie hatten dort auch Kontakt mit andern Inder_innen der zweiten Generation bekommen. Diese nutzten sie, um ihr Projekt bekannter zu machen. So erreichten sie junge Menschen an den verschiedensten Orten in Deutschland, von denen viele als Nutzer_innen oder Redakteur_innen zum Indernet stießen. Damit gaben sich die Gründer aber nicht zufrieden, sie surfte auch durch das Internet und suchten nach Indischem. Wenn sie eine Webseite mit Gästebuch fanden, hinterließen sie dort Grüße und wiesen auf ihr Projekt hin. Auch auf dem Indernet installierten sie die damals sehr beliebte Anwendung Gästebuch (vgl. Diekmannshenke 2000) und ermöglichten so nicht nur Anderen, mit ihnen in Kontakt zu treten, sondern auch in Austausch miteinander zu kommen. Zudem beteiligten sie sich aktiv in Chats und warben auch dort für das Indernet. Wenn sie von Veranstaltungen offline erfuhren, versuchten sie an diesen teilzunehmen. So kamen sie innerhalb kurzer Zeit mit vielen weiteren jungen Menschen in Kontakt, die sich für das Indernet begeistern ließen, aktiv mitmachten und dafür warben. Das Indernet wurde zu einem lebendigen virtuellen Raum, der technisch ständig weiter entwickelt wurde, in den neue Inhalte eingestellt wurden und dessen interaktive Anwendungen sehr stark genutzt wurden.

Als wesentlicher Motor für die weitere Entwicklung des Indernets erwies sich eine Veranstaltung, auf die die Gründer online aufmerksam gemacht worden waren. Im November 2000, fünf Monate nachdem das Indernet online gegangen war, organisierte die Deutsch-Indische Gesellschaft (DIG) ein Jugendseminar.⁴ Jugendinitiativen aus ganz Deutschland wurden eingeladen, um deren Vernetzung zu fördern. Die Redaktion des Indernets reiste an und fand sich zum ersten Mal in einem Raum voll mit Inder_innen der zweiten Generation wieder. Sie erfuhren viel über die bereits bestehenden Aktivitäten, lernten zentrale Akteur_innen kennen, bekamen viel Zuspruch zu ihrer Projektidee und reisten mit neuen Kontakten wieder ab. In der Folge wuchsen sowohl die Redaktion als auch die Zugriffszahlen beträchtlich. Besonders produktiv erwies sich die Zusammenarbeit mit indisch definierten Partys.⁵ Die Kommunikation über diese wurde zu einem der wichtigsten Elemente des Indernets: im Veranstaltungskalender konnte man sich darüber informieren, wann wo was stattfand, im Gästebuch, dem Chat und den Foren konnte darüber diskutiert und Verabredungen getroffen werden. Nach den Partys gingen die Diskussionen dort weiter, Berichte und Fotogalerien wurden von der Redaktion veröffentlicht. Der virtuelle Raum Indernet war so eng mit Aktivitäten offline verzahnt und entwickelte sich zu dem zentralen Treffpunkt zwischen den Offline-Veranstaltungen. Die Redaktion nutzte die Partys, um informelle Redaktionstreffen zu veranstalten und in Kontakt mit den Nutzer_innen zu treten.

⁴ Zu den Organisator_innen dieses Jugendseminars gehörte auch ich und so kam ich in Kontakt mit dem Indernet.

⁵ Die Kategorisierung als indisch wurde dabei unterschiedlich hergestellt. In den meisten Fällen wurde Musik, die als indisch definiert wurde, gespielt. In einzelnen Fällen war dies allerdings nicht der Fall und das Indisch-Sein der Partys wurde durch die natio-ethno-kulturelle Verortung der Partyveranstaltenden und der Zielgruppe definiert.

Das natio-ethno-kulturelle Netzwerken hatte konkrete Auswirkungen auf die Ausrichtung des Indernets. Die Redaktion rekrutierte sich aus in Deutschland aufgewachsenen jungen Menschen, die mindestens einen Elternteil hatten, der aus Indien oder Pakistan stammte. Auch die meisten Nutzer_innen waren deutschsprachig (aus Deutschland, der Schweiz und Österreich) und hatten zumindest einen Elternteil, der aus Südasien stammte. Zumindest gingen alle davon aus, dass dem so war. In den Interviews wurde mir erzählt, dass am Indernet so besonders sei, dass meine Interviewpartner_innen dort auf andere wie sie selbst treffen würden. Was dabei die Gleichheit ausmachte, war schwerer zu bestimmen. Manche verwiesen auf gleiche Herkunft, andere auf ähnliche Biografien und Erfahrungen. Aus meinen Interviews bekam ich dabei den Eindruck einer großen Heterogenität in fast allen Aspekten außer einem: Die meisten meiner Interviewpartner_innen wichen signifikant von dem fiktiven Prototyp des Standard-Deutschen (Mecheril 2003: 211-212) ab. Sie wurden in ihrem Alltag von unterschiedlichen Akteur_innen, unabhängig von ihrer Selbstdefinition und Biografie, auf Indien verwiesen. Ihre Zugehörigkeit zu ihrem Wohnort Deutschland (der Schweiz oder Österreich), an dem sie ihr Leben führten und planten, war damit prekär und immer in Gefahr, in Frage gestellt zu werden (vgl. Mecheril 2003).

Auf dem Indernet war das anders. Hier gehörten sie fraglos dazu. Die kollektiv imaginierte Standard-Nutzer_in, für die die Angebote des Indernets gemacht wurden, die von der Redaktion und den Nutzer_innen angesprochen wurde, war eine deutschsprachige Inder_in der zweiten Generation. So entstand ein Raum der Inder_innen der zweiten Generation, den diese unabhängig von ihrer Elterngeneration und der Dominanzgesellschaft gestalten konnten, wo ihre Fragen und Bedürfnisse im Zentrum standen und wo sie unter sich sein konnten. Die Redaktion und Nutzer_innen schufen so einen Raum der Zugehörigkeit für natio-ethno-kulturell (Mehrfach-)Zugehörige mit Bezugspunkten zu Indien und Deutschland (vgl. Mecheril 2003). Ein Gefühl der Zugehörigkeit konnte dabei entstehen, ohne dass diese explizit verhandelt oder sich sonst bewusst mit der „Identitätsfrage“ auseinandergesetzt werden musste. Identitätsarbeit erfolgte eher implizit, durch die Rahmung und das Wohlfühlen an diesem Ort der zweiten Generation. Das Indernet ermöglichte allerdings auch explizite Verhandlungen von Fragen der Identität sowohl im redaktionellen Teil als auch in den interaktiven Anwendungen.

Generell zeichnete sich das Internetportal dadurch aus, dass es auf sehr unterschiedliche Weisen genutzt werden konnte, für unterschiedliche Nutzer_innen attraktiv war und damit für Heterogenität Raum bot. Um die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten anschaulich darzustellen, eignet sich das Bild des Gemeinschaftszentrums: In der virtuellen Stadt (vgl. Duval 2005: 219), die das neue Medium Internet geschaffen hatte, war das Indernet Anfang der 2000er der Anlaufpunkt im deutschsprachigen Raum für alle, die sich für Indien und Inder_innen in Deutschland interessierten. Jede_r konnte in das Gebäude (das Internetportal) hineinspazieren, sich im Foyer (der Startseite) umsehen und am Infopoint für Veranstaltungen (dem Veranstaltungskalender) informieren, welche Veranstaltungen anstanden. Wer wollte, konnte im Gebäude bleiben und sich auch noch andere Räume anschauen. In der Bibliothek (dem redaktionellen Teil) konnten Besucher_innen in die Lektüre von vielen Artikeln zu unterschiedlichsten Themen versinken. Über deren Inhalte oder andere Themen konnten sie in den Debattierräumen (den Foren) diskutieren oder sie konnten Zeit in den Räumen der Geselligkeit (Teilen der Foren, dem Gästebuch und dem Chat) verbringen. Dort konnten sie über dies und jenes reden, miteinander spielen oder auch streiten.

Sowohl die Räume zum Debattieren als auch die zur Geselligkeit waren dabei durch die Besucher_innen selbständig gestaltbar. Sie bestimmten, worüber sie sich unterhielten und was sie miteinander spielten. Sie vereinbarten Regeln und statteten die Räume aus. Die Leitung des Gemeinschaftszentrums (die Redaktion) stellte die Räume zur Verfügung, kam aber nur selten vorbei, griff selten ein und nahm von Zeit zu Zeit Umbaumaßnahmen vor, die die Besucher_innen gewünscht hatten. Es bildete sich ein Kreis von Besucher_innen heraus, die die Atmosphäre in diesen Räumen vor allem gestalteten. Das Indernet wurde zu ihrem Zuhause und die anderen Besucher_innen ihre Gemeinschaft. Viele nutzten einen Nebeneingang, um direkt zu den Räumen zum Debattieren oder der Geselligkeit zu kommen und nicht durch das Foyer gehen zu müssen. Wie auch in anderen Gebäuden der virtuellen Stadt beteiligten sich allerdings nur die wenigsten Besucher_innen aktiv, weit mehr engagierten sich nur gelegentlich und der größte Teil kam nur zum Schauen (vgl. Schmidt 2013: 76). Sie alle brauchten sich aber gegenseitig: Die Aktiven sorgten für die Lebendigkeit, die sich gelegentlich Beteiligten sorgten dafür, dass Abwechslung einzog, und die Zuschauer_innen boten das nötige Publikum.

So entstand ein Gefühl der Gemeinsamkeit im Gemeinschaftszentrum, obwohl die Besucher_innen sich aus den Angeboten unterschiedliche persönliche Indernets zusammstellten (vgl. Miller/ Slater 2000: 14). Diese Differenzen konnten im Indernet – und hier funktioniert der Vergleich mit einem Gemeinschaftszentrum im physischen Raum nicht mehr – leicht ignoriert werden, da sie aufgrund der rein textbasierten Interaktion und der damit verbundenen Kanalreduktion viel weniger wahrnehmbar waren als im physischen Raum. Online war es leichter als offline davon auszugehen, dass die anderen das Indernet genauso nutzten wie man selbst. Auch wenn viele Besucher_innen nicht so kategorisierbar waren, blieb aufgrund der eingeschränkten Wahrnehmung die gemeinsam imaginierte Standard-Nutzer_in lange die Inder_in der zweiten Generation und damit das Internetportal ein Raum der Zugehörigkeit für eben diese.

Das Indernet entwickelte sich so in der ersten Hälfte der 2000er Jahre zu dem wichtigsten Raum für Inder_innen der zweiten Generation in Deutschland, möglicherweise auch in der Schweiz und Österreich. Es verfügte über einen hohen Bekanntheitsgrad auch bei jenen Inder_innen der zweiten Generation, die es nicht nutzten. Die Redakteur_innen und Nutzer_innen erlebten es als einen einmaligen Ort, als ihren Ort, für den sie sich gerne engagierten. So war das Indernet für die Redakteurin Chandra besonders, weil es „wirklich für Inder der zweiten Generation ist und nicht für unsere Eltern, unsere Tanten und Onkel“. Dem Redakteur Dilip gefiel, dass es „von der zweiten Generation für die zweite Generation gemacht“ wurde. Auf dieser Verankerung in der gemeinsam geschaffenen Community baute der Erfolg des Indernets auf. Deswegen kamen nicht nur die Nutzer_innen, deshalb investierten auch die Redakteur_innen ihre Zeit und Energie in das Projekt. Sie fühlten sich nicht nur wohl in der von ihnen geschaffenen Gemeinschaft, sie fühlten sich ihr auch verpflichtet.

5 Professionalisierungsdruck

Der Erfolg des Indernets war aber nicht nur Bestätigung für die Redaktion, er produzierte auch immer neue Herausforderungen und erforderte zunehmend professionelles Handeln. Das Portal konnte nicht mehr nebenbei und aus Spaß betrieben werden. Technische, organisatorische und ökonomische Engpässe mussten gelöst und ein Umgang mit einem sich ändernden gesellschaftlichen Umfeld gefunden werden.

Um die Kosten für ihr Projekt so gering wie möglich zu halten, nutzte die Redaktion kostenlosen Webspaces und technische Anwendungen von unterschiedlichen Anbieter_innen. Für Eka, den technischen Administrator, der kurz nach der Gründung zum Projekt dazu gekommen war und eine IT-Ausbildung machte, bedeutete dies viele Verwaltungsaufgaben. Er musste all die verschiedenen Angebote im Blick behalten, pflegen und aktualisieren. Wann immer das nicht ausreichend geschah, kam es zu Fehlfunktionen und öffneten sich Angriffsflächen für Hacker. Einen Serverausfall im Jahr 2002, aufgrund dessen das Portal monatelang offline war, überstand das Indernet gut. Die Nutzer_innen waren ihm ausreichend verbunden, um zurückzukommen, nachdem es wieder online war. Für Eka war es aber harte Arbeit gewesen und die Arbeit wurde in den folgenden Jahren nicht weniger. Als es ab 2005 vermehrt zu technischen Problemen und Ausfällen kam, wurde es für das Indernet schwieriger, die Nutzer_innen der interaktiven Elemente zu halten. Eine kleine Gruppe von sehr aktiven Nutzer_innen wanderte zu einer Abspaltung des Indernets ab. Viele wandten sich den neu entstehenden sozialen Netzwerken StudiVZ (vgl. Neuberger/ Gehrau 2011) und später Facebook zu. Sie gründeten dort Gruppen von Inder_innen der zweiten Generation und bauten ihre eigenen Netzwerke auf. Eka versuchte derweil die technischen Probleme in den Griff zu bekommen, scheiterte aber, so dass 2009 alle noch verbliebenen interaktiven Elemente des Indernets geschlossen wurden. Das Gemeinschaftszentrum verlor so seine Lebendigkeit, die durch die Aktivitäten in den Räumen des Debattierens und der Geselligkeit geschaffen worden waren.

Während Eka mit den technischen Herausforderungen kämpfte, sah sich die übrige Redaktion vor die Aufgabe gestellt, dem gestiegenen Interesse am Indernet gerecht zu werden, während sie es kaum schaffte, ihre bisherige redaktionelle Arbeit aufrecht zu halten. Die Redakteur_innen der Anfangszeit wurden zunehmend durch ihr Studium gefordert und konnten nicht mehr so viel Zeit in das Indernet stecken. Neu hinzukommende Redakteur_innen stiegen hingegen mit Elan ein und wollten die gestiegenen Erwartungen der Öffentlichkeit bedienen. Diese gegenläufigen Entwicklungen führten dazu, dass schwelende Konflikte innerhalb der Redaktion zunahmten. Auf der einen Seite standen jene, die das Indernet als ehrenamtliches Community-Projekt verstanden und es mit Spaß betreiben wollten, auf der anderen Seite jene, die ein ernstzunehmendes Medium voranbringen wollten und dafür ein stetiges Engagement verlangten. Schon in der Anfangszeit hatte der Redakteur Faruk das Indernet professionalisieren wollen, konnte die übrige Redaktion davon aber nicht überzeugen. Er stieg aus und gründete sein eigenes, stärker kommerziell ausgerichtetes Projekt. Der im Jahr 2002 hinzugekommene Redakteur Govinda war mit seinen Ideen zur Umstrukturierung der Redaktionsarbeit erfolgreicher. Er setzte durch, dass eine Redaktionsleitung eingeführt, klare Anforderungen an die einzelnen Redakteur_innen gestellt und ein Publikationsplan formuliert wurde. Sein Ziel war nicht nur die Aktualität der Berichterstattung zu gewährleisten, sondern auch die Arbeit in der Redaktion gerechter zu verteilen und eine zuverlässige Grundlage für neue Projekte zu schaffen. Nicht alle Redakteur_innen waren aber bereit, sich auf diese Neuausrichtung einzulassen. Manche verließen das Indernet. Andere machten weiter nur das, was ihre zeitlichen Ressourcen zuließen und worauf sie Lust hatten. Die Redaktionsarbeit veränderte sich. Hatten sich die Redakteur_innen in der Anfangszeit wöchentlich im Chat getroffen und dort auch gesellige Zeit verbracht, war der Austausch nun sachorientierter geworden und nahm der Zusammenhalt der über ganz Westdeutschland verstreut lebenden Redaktion ab. Es kamen zwar neue Redakteur_innen dazu, das reichte aber nicht aus, um den ambitionierten Publikationsplan umzusetzen und regelmäßig

neue Inhalte zu produzieren. Zudem war die Redaktion überfordert, die Aktivitäten in den interaktiven Elementen zu verfolgen und ausreichend zu moderieren.

Während es immer schwieriger wurde, das Internetportal in seiner ursprünglichen Ausrichtung weiter zu betreiben und den durch den Erfolg gestiegenen Erwartungen gerecht zu werden, eröffneten sich neue Möglichkeiten. Schon sehr früh waren Journalist_innen und Wissenschaftler_innen auf das Indernet aufmerksam geworden und berichteten darüber. Diese Aufmerksamkeit steigerte sich noch mehr als in Deutschland 2002 ein Indienhype (vgl. Krauß 2012: 93-99) begann. Das Indernet war eine der wenigen deutschsprachigen Quellen, die Informationen zu indischer Musik aus Großbritannien und Bollywood-Filmen bot. Da es zudem ein Projekt der zweiten Generation war, wurde es aus der Dominanzgesellschaft (vgl. Rommelspacher 1998) als „authentische Stimme“ (Castro Varela/ Dhawan 2007: 39-42) der Inder_innen angesehen und angesprochen. Die Redaktion nahm die Aufgabe der Vertreterin der zweiten Generation willig an, äußerte sich als solche in den Medien und bot sich als Kooperationspartnerin für Projekte an. Bald nutzten nicht nur Partyveranstalter_innen das Indernet, um ihre Zielgruppe zu erreichen, auch andere Akteur_innen ergriffen diese Möglichkeit. Das Indernet wurde Kooperationspartner eines Miss India Germany Wettbewerbs und später des Indischen Filmfestivals in Stuttgart. Ein Reisebüro, ein auf indische Filme spezialisierter Filmverleih und viele andere Unternehmen, die indisch definierte Produkte vertrieben, kamen auf das Indernet zu, um für ihre Produkte durch Werbung, Gewinnspiele oder Berichte zu werben. Das Indernet nahm diese Angebote an, warb auf verschiedene Arten für Produkte und wurde so zu einem Akteur in der gezielten Ansprache einer natio-ethno-kulturellen Zielgruppe, im Ethno-Marketing. Dies spiegelte sich auch in seiner Außendarstellung wider. War die Projektbeschreibung in der Anfangszeit klar auf die Zielgruppe zweite Generation ausgerichtet, richtete sie sich ab 2006 an Werbekund_innen und Sponsor_innen.

Schon vorher war aus der Community der Redaktion vorgeworfen worden, dass sie mit dem Indernet Geld machen wolle. Dies geschah zum Teil öffentlich auf dem Indernet im Gästebuch oder den Foren. So, zum Beispiel, als über die erste und einzige vom Indernet offline organisierten Party diskutiert wurde. Ich begegnete den Vorwürfen aber auch in meinen Interviews. Nutzer_innen, Beobachter_innen und einzelne Redakteur_innen beklagten eine Kommerzialisierung des Internetportals. Partyveranstaltende beschwerten sich, dass sie für Partyankündigungen zahlen mussten. Hinter diesen Vorwürfen steckte die Vorstellung, dass das Einnehmen von Geld unvereinbar mit dem Charakter des Projekts war. Hier zeigte sich, wie schon beim Konflikt in der Redaktion, ein Spannungsfeld, das sich zwischen der Idee eines Community-Portals und der Notwendigkeit zur Professionalisierung eröffnete. Für viele konnte das Indernet nur ein Portal von der zweiten Generation für die zweite Generation sein, wenn es nicht nur in der zweiten Generation verankert war, sondern auch aus Engagement für die zweite Generation betrieben wurde. Leistungen gegen Geld anzubieten und Kooperationen mit kommerziellen Anbieter_innen, schienen dem Geist zu widersprechen. Die Redaktion stand vor dem Problem, dass die Pflege des Portals zwar immer aufwendiger wurde und Professionalisierung verlangte, diese aber Gefahr lief, die Verankerung in der Community zu beschädigen.

Hinzu kam, dass sich mit der Zeit auch die Motivation der Redakteur_innen wandelte, sich für das Projekt zu engagieren. Die Erweiterungen und Verschiebungen der Motive insbesondere der Gründer lassen sich analog zu Gornys (2009: 87-88) Analyse der Motivation des Betreibers einer russischen Witzeseite beschreiben: Zuerst waren die Indernet-Redakteur_innen genauso

wie der von Gorny untersuchte Webmaster neugierig auf das neue Medium. Die Indernet-Redakteur_innen interessierten sich für Indien und hatten Spaß am Experimentieren. Dann merkten sie, dass ihr Projekt für Andere Bedeutung hatte und es um mehr als nur um sie ging. Mit dem Erfolg ihres Portals begannen sie, Verantwortung gegenüber ihren Nutzer_innen zu spüren. Sie fingen an, ihr Projekt mit anderen zu vergleichen, in Wettbewerb zu treten und andere Projekte als Konkurrenz zu verstehen. Die Möglichkeit, durch ihr Engagement Geld zu erwirtschaften, öffnete neue Perspektiven auf ihr Projekt. Je mehr die Herausforderungen stiegen, desto mehr wurden Ausdauer, Hartnäckigkeit und Leidenschaft zum treibenden Motor. Sie wollten beweisen, dass sie die Seite aufrechterhalten konnten. Zudem genossen sie die Anerkennung und Bekanntheit, die ihr Projekt und sie selbst bekamen, und teilten das Gefühl, dass ihr Portal für ein größeres Ganzes notwendig war. Die Arbeit an der Webseite wurde so durch innere und äußere Anreize gefördert, die sich wiederum im Laufe des Projektes dynamisch weiterentwickelten. Die Entwicklung des Indernets und die öffentliche Aufmerksamkeit hatten Auswirkungen auf die Motivation der Macher_innen, gleichzeitig hatte diese wiederum Einfluss darauf, wie sich das Indernet weiterentwickelte und zwar weg vom Community-Portal hin zum Indien-Portal. Die Redakteur_innen wandelten sich von jungen Männern, die online experimentierten, zu ernsthaften Webseiten-Betreiber_innen, die Verantwortung für ein Projekt trugen und es genossen, dass sie damit Erfolg hatten.

Mitte der 2000er Jahre passierte vieles gleichzeitig: Die Redaktion musste nicht nur den Betrieb aufrechterhalten, sondern auch viele Entscheidungen treffen und das Indernet neu ausrichten. Allerdings geschah dies vorwiegend hinter dem Bildschirm, als Nutzer_in bekam man davon wenig mit. Es wirkte eher so, als ob das Indernet stagnierte und wenig passierte. Dieser Eindruck war aber trügerisch (vgl. Forte 2005: 93). Forte (2005: 100-103) argumentiert, dass solch eine Stagnation kein Zeichen von Inaktivität sein müsse, sondern ein Ausdruck davon sein könne, dass gerade viel zu viel passiert und die Redakteur_innen nicht mehr allem gerecht werden können, und nennt dies „broker overload“. Merkmale hiervon seien zu viele Anfragen nach Information und Rat, das Versagen von Moderation und eine ungleiche Verteilung von Aufgaben (ebd.: 100). Niederschlagen könne sich diese Überforderung in toten Links, fehlenden Neuigkeiten und Updates sowie langen Phasen der Ruhe (vgl. ebd.). All dies passt auf die Situation des Indernets in dieser Zeit. Die Redaktion hatte alle Hände voll zu tun und sprühte vor Ideen, die langjährigen Nutzer_innen waren unzufrieden mit der Instandhaltung der Seite, ich hatte das Gefühl, dass das Indernet am Ende sei, und gleichzeitig waren neue Besucher_innen vom Portal begeistert und das Indernet ein begehrter Partner im Ethno-Marketing.

6 Indernet 2.0

Nach jahrelanger Stagnation online entschloss sich die Redaktion schließlich für einen Neustart im Web 2.0:

„Wenn auch die mittlerweile technisch nicht mehr zeitgemäße Internetseite die ganzen Jahre über online war und nur sporadisch Artikel erschienen, entschlossen wir uns das Indernet 2011 auch gedanklich wieder aufleben zu lassen und in Form eines Blogs neu zu starten. Ich wusste, dass das Indernet nicht mehr so sein würde wie früher, dafür jedoch reifer, erwachsener, kritischer, mit neuem Design und technisch der Zeit angepasst“ (Arav, unveröffentlichte Chronik des Indernets, 2013).

Seit Mitte der 2000er Jahre schon betrieb das Indernet einen Blog, um jährlich vom Indischen Filmfestival in Stuttgart zu berichten. Diesen gestaltete die Redaktion 2011 um, machte ihn zum Eingangstor ins Indernet, nahm das Portal aus dem Netz und pflegte alte Artikel mit ihrem Originalerscheinungsdatum in den Blog ein. Zudem verknüpfte sie den Blog mit der Facebook-Seite des Indernets. Sie begann auf dieser, Blogbeiträge zu bewerben und andere Inhalte zu verlinken. So versuchte sie, wieder Kontakt zu Nutzer_innen herzustellen. Das gelang dem Indernet unter bestimmten Bedingungen gut. Wenn die Redaktion täglich etwas Neues teilte und darunter auch virale Videos waren, gingen die Likes, also die Klicks auf die „Gefällt mir“-Schaltfläche, sowohl für die Facebook-Seite als auch für einzelne Posts hoch. Anders als mit dem Internetportal erreichte das Indernet mit Facebook auch Menschen außerhalb des deutschsprachigen Europas. Erst durch das globale Netzwerk von Facebook konnte die Redaktion ihr anfängliches Ziel erreichen, auch mit Menschen in Indien und anderen Teilen der Welt in Kontakt zu treten. Dies war ihr mit dem Internetportal trotz seiner anfänglichen Trilingualität (Deutsch, Englisch und Hindi) aufgrund seiner beschränkten Reichweite nicht gelungen.

Es gab aber auch lange Phasen, in denen Blog und Facebook-Seite genauso inaktiv waren wie vorher das Portal. Die Redaktion war stark geschrumpft, die noch aktiven Redakteur_innen standen mitten im herausfordernden Berufsleben und hatten Familien gegründet. Für das Indernet schien ihnen nicht kontinuierlich ausreichend Zeit zu bleiben. Wie Lingel/Golub (2015) sowie Lopez (2014) ausführen, ist viel Zeiteinsatz und affektive Arbeit notwendig, um mit seinen Angeboten in den sozialen Netzwerken wahrgenommen zu werden. Anders als im Jahr 2000, in dem das Indernet ein einmaliges Angebot war, konkurrierte es jetzt mit unzähligen anderen deutschsprachigen Angeboten zu Indien. Durch den Umzug zu einem Bloganbieter und Facebook hatte es zudem sein einmaliges Design und die Möglichkeit für die Nutzer_innen verloren, den Raum nach den eigenen Wünschen zu gestalten. Mit der Wahl einer Facebook-Seite (und nicht eines Profils oder einer Gruppe) hatte sich die Redaktion zudem für ein Angebot entschieden, dem eine asymmetrische Beziehung zwischen den Seitenbetreibenden und den Likenden in den Code eingeschrieben war (Schmidt 2011: 115). Es war daher wenig geeignet, Interaktion zu fördern (vgl. Lingel/Golub 2015: 544) und die Seite zu beleben. Da Neuigkeiten sowohl des Blogs als auch der Facebook-Seite über Feeds abonniert werden konnten, gab es nur noch wenige Anreize und keine Notwendigkeit mehr das Indernet zu besuchen. Während die Blog-Feeds alle neuen Einträge anzeigten, entschied der Facebook-Algorithmus welche und ob überhaupt Neuigkeiten vom Indernet im Feed der Nutzer_innen auftauchten. Um erfolgreich in Facebook zu sein, musste dies in die Veröffentlichungsstrategie einbezogen werden und nicht nur die Form sondern auch der Zeitpunkt der Beiträge sorgfältig gewählt werden. Oder um es anders zu beschreiben: Zu Zeiten des Gemeinschaftszentrums war es wichtig, dass das Haus

einladend wirkte, das Foyer freundlich war sowie zum Verweilen und Stöbern motivierte. Die Redaktion konnte sich darauf konzentrieren, wie sie das Gemeinschaftszentrum gestaltete. Nach dem Umzug aber war sie darauf angewiesen, dass Neuigkeiten von Bringdiensten zu Interessierten gebracht wurden und zwar so, dass sie auch wahrgenommen wurden. Statt sich auf das eigene Angebot und die Besucher_innen zu konzentrieren, mussten nun vielmehr die Funktionsweise der Bringdienste bedacht werden. Wenn diese nicht mehr zustellten, konnte das Indernet leicht vergessen werden.

Das Versprechen der sozialen Medien, erstens bessere Möglichkeiten für die Veröffentlichung von Inhalten zu bieten und zweitens einen besseren Austausch zu ermöglichen (vgl. Schmidt 2013: 11), erfüllte sich für das Indernet nicht. Als Internetportal erreichte das Indernet in seinen Hochzeiten Mitte der 2000er vermutlich eine viel größere Öffentlichkeit unter Inder_innen der zweiten Generation, bot breiter gefächerte Informationen an und ermöglichte wesentlich mehr Austausch als nach dem Neustart in den sozialen Medien. Trotzdem war der Umzug in meiner Beobachtung positiv für das Indernet gewesen: Die Nutzer_innen wurden nicht mehr in das baufällige Gemeinschaftszentrum mit vielen verschlossenen Türen und verstaubten Räumen geleitet und davon abgeschreckt. In den neuen Räumen war alles sauber und neu. Zudem waren sie für die Redaktion mit sehr viel weniger Aufwand zu betreiben. Für die technische Pflege waren Profis außerhalb des Indernets zuständig. Beiträge konnten mit wenigen Klicks veröffentlicht werden. Die kleine Redaktion wurde so entlastet und konnte sich ganz auf die Inhalte konzentrieren. Sie musste sich nicht mehr um das kaum noch zu restaurierende Gemeinschaftszentrum kümmern.

In der neuen Umgebung könnte, insbesondere aufgrund der einfachen internationalen Vernetzung, auch ein neues Indernet entstehen. Es könnte ein Projekt sein, das, wie Arav es wünschte, „reifer, erwachsener, kritischer“ wäre und damit attraktiv für die älter gewordene „Generation Indernet“. Eine jüngere Generation anzusprechen wäre sicher schwierig, da zum einen die Indernet-Redaktion nicht aus dieser stammte und daher nicht deren eigenen Raum gestalten könnte. Zum anderen gehörten Blog und Facebook nicht zu den von der jüngeren Generation viel genutzten Internetangeboten. Um das Indernet neu zu erfinden, würde es aber nicht nur eine Neuausrichtung der Inhalte, Zielgruppe und Wahl der virtuellen Räume bedürfen, es bräuchte vor allem wieder den Enthusiasmus, das Engagement und den Zeiteinsatz der Anfangszeit. Die engagierte Redaktion war der wichtigste Faktor in der Entwicklung des Indernets. Nur durch sie konnte aus dem Zusammenspiel aller Faktoren ein erfolgreiches Projekt werden.

7 Dynamiken ethnopolitischen Unternehmertums

Das Indernet war nicht als politisches Projekt gestartet. Die GreenCard-Debatte und die „Kinder statt Inder“-Kampagne hatten zwar einen Rahmen für seine Gründung geboten, das Indernet verfolgte aber keine expliziten politischen Ziele und äußerte sich nicht bewusst politisch, sondern verstand sich als unpolitisch. Es war eher zufällig entstanden, weil alles passte: Das Thema Indien, das Internet und die Kinder der Inder_innen warteten geradezu darauf, verbunden zu werden. Wenn Arav im Jahr 2016 erklärt, dass neben der Identitätsfrage der Protest gegen Rüttgers Kampagne zentrales Element des Indernets gewesen war und dieses sogar ein „Revolutionsplatz“ war, dann scheint mir das mehr durch die Lektüre des Manuskripts meiner Habilitationsschrift hervorgerufen als durch das Selbst-Verständnis des Indernets in den 2000er Jahren. Treffender erscheint mir seine Charakterisierung des Indernets als „Spielplatz“, auf dem sich

Inder_innen der zweiten Generation ungezwungen austauschen und das Bild eines modernen urbanen Indiens entwickeln konnten. Dabei ging es weniger um Revolution als um eine sanfte Verschiebung von dominanten Bildern und um Anerkennung innerhalb der bestehenden Strukturen.

Die Entwicklung des Iternets war von unterschiedlichen Faktoren abhängig, die zum großen Teil außerhalb des Einflussbereichs der Redaktion lagen: das gesellschaftliche Umfeld, das sich wandelnde Interesse für Indien, die demografische Entwicklung der Inder_innen der zweiten Generation, die technische Entwicklung des neuen Mediums, das Altern aller Beteiligten. Die Herausforderung der Redaktion war, mit diesen umzugehen, und hier liegt auch ihr unternehmerisches Handeln. Sie hatte nicht nur das Projekt gegründet und damit ein ganz neues Angebot auf den Markt gebracht. Sie musste auch permanent Entscheidungen treffen, wie es mit dem Projekt weitergehen sollte, wie sie ihre Kund_innen zufrieden stellen und ihre Kosten decken konnten. Dabei verfolgten sie nicht primär ökonomische Ziele. Anders als die von Brubaker (2004) beschriebenen ethnopolitischen Unternehmer_innen waren sie auch nicht mit klar formulierten politischen Zielen angetreten. Die Redaktion war vielmehr relativ unbedarft zur Unternehmerin geworden, ließ sich von Herausforderungen und Möglichkeiten leiten und wurde mit der Zeit zu einer Unternehmerin, die bewusster ein ethnisches Produkt vermarktete und Anerkennung hierin anstrebte. Je mehr sie aber ihre Aktivitäten hierauf ausrichtete, desto mehr entfernte sie sich von der Community, die sie vertreten wollte, und desto weniger fühlte diese sich auf dem Iternet wohl. Die Inder_innen der zweiten Generation verließen das Iternet und so zerfiel die online geschaffene Community. Dies lag zum einen daran, dass es keinen anderen Ort für diese Gemeinschaft gab. Die indischen Partys waren ein Phänomen der späten 1990er und der ersten Hälfte der 2000er Jahre gewesen. Kein anderer bedeutender Raum der zweiten Generation hatte sich on- oder offline entwickelt. Zum anderen lag es daran, dass die ehemaligen Nutzer_innen und Redakteur_innen sich anderen Interessen zuwandten und andere Gemeinschaften schufen. Die bundesweite Gemeinschaft der Inder_innen der zweiten Generation besteht so nur in der Erinnerung sowie in Freundschaften, Netzwerken und Projekten weiter, die durch das Iternet entstanden sind, und hat damit ihre Bedeutung verändert bzw. verloren. Ob eine vergleichbare Gemeinschaft durch neue ethnopolitische Unternehmer_innen wieder erzeugt werden könnte, ist angesichts geänderter Rahmenbedingungen fraglich.

Literatur

- Brubaker, Rogers*, 2004, *Ethnicity Without Groups*. Cambridge. Harvard University Press.
- Castro Varela, María do Mar* und *Nikita Dhawan*, 2007, Migration und die Politik der Repräsentation, S. 29-46, in: *Anne Broden* und *Paul Mecheril* (Hg.): *Re-Präsentationen: Dynamiken der Migrationsgesellschaft*. Düsseldorf. ida.
- Diekmannshenke, Hajo*, 2000, Die Spur des Internetflaneurs. Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsforen, S. 131-155, in: *Caja Thimm* (Hg.): *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationsstrukturen im Internet*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Duval, Bettina*, 2005, Virtuelle Mädchen- und Frauennetze als Kooperations- und Empowerment-Räume, S. 219-238, in: *Christina Schachtner* und *Gabriele Winker* (Hg.): *Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet*. Frankfurt. Campus.
- Everett, Anna*, 2009, *Digital Diaspora. A Race for Cyberspace*. New York. Suny Press.
- Forte, Maximilian C.*, 2005, Centring the Links: Understanding Cybernetic Patterns of Co-Production, Circulation and Consumption, S. 93-108, in: *Christine Hine* (Hg.): *Virtual methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford. Berg.
- Goel, Urmila*, 2017, *Das Indernet. Eine Ethnografie*. Habilitationsschrift. Frankfurt (Oder). Kulturwissenschaftliche Fakultät, Europa-Universität Viadrina.
- Gorny, Eugene*, 2009, More than Humor: Jokes from Russia as a Mirror of Russian Life, S. 79-95, in: *Gerard Goggin* und *Mark McLelland* (Hg.): *Internationalizing Internet Studies. Beyond Anglophone Paradigms*. New York. Routledge.
- Greschke, Heike Mónica*, 2009, *Daheim in www.cibervall.com. Zusammenleben im medialen Alltag der Migration*. Stuttgart. Lucius & Lucius.
- Karim, Karim H.*, 2003, Mapping Diasporic Mediascapes, S. 1-18, in: *Karim H. Karim* (Hg.): *The Media of Diaspora*. London. Routledge.
- Krauß, Florian*, 2012, *Bollyworld Neukölln. MigrantInnen und Hindi-Filme in Deutschland*. Konstanz. UVK.
- Lingel, Jessa* und *Adam Golub*, 2015, In Face on facebook: Brooklyn's Drag Community and Sociotechnical Practices of Online Communication, *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(5): 536-553.
- Lopez, Lori Kido*, 2014, Blogging While Angry: the Sustainability of Emotional Labor in the Asian American Blogosphere. *Media, Culture & Society*: 36(4): 421-436.
- Mecheril, Paul*, 2003, *Prekäre Verhältnisse. Über natio-ethno-kulturelle (Mehrfach)Zugehörigkeit*. Münster. Waxmann.
- Miller, Daniel* und *Don Slater*, 2000, *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford. Berg.
- Neuberger, Christoph* und *Volker Gehrau* (Hg.), 2011, *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden. VS.
- Riegel, Christine* und *Thomas Geisen* (Hg.), 2010, *Jugend, Zugehörigkeit und Migration. Subjektpositionierung im Kontext von Jugendkultur, Ethnizitäts- und Geschlechterkonstruktionen*. 2. Auflage, Wiesbaden. VS.

Rommelspacher, Birgit, 1998, Dominanzkultur. Texte zu Fremdheit und Macht, 2. Auflage. Berlin. Orlanda.

Schmidt, Jan, 2011, Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, 2., überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK.

Schmidt, Jan-Hinrik, 2013, Social Media. Wiesbaden. Springer VS.

Kontakt zur Autorin:

Prof. Dr. Urmila Goel, Institut für Europäische Ethnologie, Humboldt-Universität zu Berlin, Möhrenstr. 40/41, 10117 Berlin.

urmila.goel@hu-berlin.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Goel, Urmila (2018): Das Projekt Indernet – die Entwicklung eines Community-Portals. In: Barbara Frischling und Marion Näser-Lather (Hrsg.): (H)aktivismus und Partizipation? Zur politischen Dimension des Digitalen. Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft.de), www.kommunikation-gesellschaft.de/hackivism2018.html, Jg. 19, Beitrag 15. Online-Publikation: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60462-4>.