

2.5. Mediale Aufmerksamkeit

2.5.1. Bestätigung des Erfolgs

In den Selbstdarstellungen des Gemeinschaftszentrums, egal ob in Projektbeschreibungen, öffentlichen Präsentationen oder Erzählungen über seine Entwicklung, wurde mit Verweis auf das kontinuierliche Interesse von Medien und Wissenschaft die eigene Bedeutung betont. In den Infobriefen wurden regelmäßig Medienberichte über das Indernet aufgeführt. Im hinteren Bereich des Foyers gab es eine Sektion »Medien über uns« mit allen journalistischen Berichten bzw. Erwähnungen. Ab 2006 enthielt die Projektbeschreibung Zitate aus diesen Berichten:

»Die erste Adresse für Asian Lifestyle im Web« (Blond Magazin) »Das führende deutsch-indische Internetportal« (Kölner Stadtanzeiger) »[...] entpuppt sich als Community, in der sich (fast) alles um Kontakte, Curry und Kultur dreht« (Insight) »Warum gerade bei jungen Migranten das Internet als Informationsmedium hoch im Kurs steht, zeigt ein Blick auf die Seite Indernet« (DAAD Letter) Fernsehreportage über Indernet in der Sendung »Tracks« sowie Linktipp: »Im Indernet gibt es eine Rubrik Indien im TV, in der alle Spielfilme auf allen Sendern, die man in Deutschland empfangen kann, aufgelistet sind« (arte) »Selbstbewusst, jung und kompetent« (taz) »[...] mausert sich mehr und mehr zur Plattform für alle Indieninteressierten« (Kölnische Rundschau) Linkempfehlung: »Indien-Partys, Konzerte und Filme in der Rubrik »Ereignisse« (Stern) Wahlen in Indien: »Damit sind sie die erste deutschsprachige Internetseite zu Indien, die diese Informationen anbietet« (Südasiens Magazin) »[...] Und wer nach dem IT-Arbeitstag noch virtuell an der indischen Community weiterwirken will, dem sei vor allem ein Besuch der Webseiten vom Indernet empfohlen« (AiD/Integration in Deutschland) »Das Medium der 2. Generation« und »[...] eine Fülle von gut aufgearbeiteten Nachrichten und Themen über Indien« (Meine Welt) »[...] ein Abbild des Lebens von Indern und Deutsch-Indern in Deutschland« (Funkhaus Europa) »Ein virtuelles Forum für die fast 35.000 Inderinnen und Inder, die in Deutschland leben« (suedasien.info) »Indernet, Germany's leading internet portal for people of Indian origin organized with some partners a charitable function for the flood victims in South India« (Deutsche Welle/southasia.de) »Ein buntes Info- und Kommunikations-Portal über Indien ist entstanden« (Net Business) »Aus einem Kneipenwitz wurde das Indernet« (Kieler Nachrichten)«

Keines der Zitate war mit einem Datum bzw. der jeweiligen Ausgabe des Mediums versehen, Links zu den Berichten fehlten. Die (nicht ganz vollständige) Liste von Zitaten zeigt, dass unterschiedlichste Medien unabhängig von ihrer Bedeutung nebeneinanderstanden. So gehörte zu der Liste auch der Eintrag von suedasien-

sien.info, der nicht kenntlich machte, dass es sich nicht um einen Bericht über das Gemeinschaftszentrum, sondern um einen Verweis auf den Kooperationspartner Indernet handelte. Anschließend an die Liste von Medienzitate wurde explizit auf Forschung zum Indernet verwiesen:

»Dass das Indernet auch das Interesse der Forschung geweckt hat, zeigen die Arbeitsgruppen von Prof. Jannis Androutsopoulos aus Hannover, Dr. Urmila Goel aus Frankfurt/Oder und XY aus Bonn.«

Zu allen drei Forschenden wurden Links gesetzt. Es wurde aber nicht kenntlich gemacht, dass mindestens zwei Zitate aus den Medien von Forschenden verfasst worden waren: ein Auszug aus Goel (2004a) und der Untertitel von Goel (2004b). An das zweite Zitat wurde zudem ein weiteres aus der gleichen Zeitschrift angefügt »(.) eine Fülle von gut aufgearbeiteten Nachrichten und Themen über Indien« (Meine Welt), aber nicht kenntlich gemacht, dass es sich um einen anderen Artikel von einer anderen Autor_in handelte. Hätte die Redaktion weiter aus Goel (2004b) zitiert, wäre der Eindruck ein anderer gewesen, zum Beispiel: »Da bleibt keine Zeit, weiter journalistische Standards auszubilden und intensive Recherchen zu machen.« Diese genauere Betrachtung der Projektbeschreibung aus dem Jahr 2006 zeigt, dass die Aufzählung der Medienberichte und des wissenschaftlichen Interesses Marketing-Zwecken diente und es dabei nicht darum ging, dass sich Lesende selbst ein Bild der Berichterstattung machen konnten. Dies zog sich auch durch die anderen öffentlichen Darstellungen. Das journalistische und wissenschaftliche Interesse wurde aufgeführt, die Inhalte der Berichte wurden aber nicht analysiert.

Auch in den Interviews spielte das Medieninteresse eine Rolle. Devraj erklärte, dass ihnen das Medienecho wichtig war, weil es eine neutrale Sichtweise bot, ihnen bestätigte, dass sie von der Öffentlichkeit als seriös wahrgenommen wurden, und es für sie warb. Gautam erklärte:

»Erfolg auf jeden Fall, dass sich die Presse auch für uns interessiert. Dass wir schon im Fernsehen gewesen sind, wir sind in Zeitungen gewesen. Es gab ganze Artikel über uns, gleich zu Anfang von Net Business zum Beispiel. Die gibt es jetzt, glaube ich, nicht mehr, aber zu der Zeit war das noch so, dass die eine sehr hohe Auflage hatten.«

Auch für Deepak waren die Berichte der Anfang ihres Erfolges:

»Das ging los mit dem ersten Pressebericht, das war »Ausländer in Deutschland«, diese Zeitschrift. Es ist uns eigentlich mehr oder weniger zugeflogen, dass die Leute von außerhalb auf uns aufmerksam wurden, also medientechnisch.«

Devraj erzählte, dass es noch viel mehr Kontakte zu Journalist_innen gegeben habe, sie Informationen weitergegeben hatten, aber nicht immer zitiert worden seien,

so zum Beispiel vom Stern. Das öffentliche Interesse kam dabei für viele der Redakteur_innen überraschend. Viola erklärte:

»Uns ist auch gar nicht so bewusst, dass wir so ernst genommen werden, also das sehe ich jetzt gerade, weil ich genau an der Stelle sitze, wo die Anfragen der Leute kommen, und ich glaube, den meisten ist das gar nicht so klar, dass wir vielleicht wirklich mittlerweile, die erste Anlaufstelle für etliche Leute sind.«

Diese Anfragen kamen auch noch, nachdem die Räume zum Debattieren und der Geselligkeit ab dem Jahr 2007 kaum noch nutzbar waren und Stammgäste den Eindruck hatten, dass auf dem Indernet nicht mehr viel passierte (vgl. 3.6). So erklärte mir eine Internetforscherin 2008, dass sie das Indernet angeschrieben, eine professionelle Antwort von der Öffentlichkeitsarbeit erhalten und einen professionellen und aktiven Eindruck der Webseite bekommen habe. Auch jenseits der Internetforschung genoss das Gemeinschaftszentrum weiter Aufmerksamkeit. So erklärte der Integrationsbeauftragte von Nordrhein-Westfalen in einem Grußwort 2007 in der Zeitschrift »Meine Welt«: »Die Seite das Indernet halte ich vor allem für eine gute Plattform, um Informationen auszutauschen, sich zu vernetzen und um sich weiter zu engagieren.«

Das Gemeinschaftszentrum hatte also nicht nur erfolgreich einen Raum der zweiten Generation geschaffen und Informationen an Indieninteressierte vermittelt, es hatte auch erreicht, von Medien, Wissenschaft und Politik wahrgenommen zu werden.

2.5.2. Der Indienboom

Laut Redaktion baten Journalist_innen die Redaktion um »Expertenmeinungen zum Thema Indien«. Im Rahmen eines Vortrags im Jahr 2005 verwiesen sie auf Anfragen von dpa, WDR und Süddeutscher Zeitung. Dabei blieb allerdings unklar, was genau mit Indien gemeint war. Ging es um Informationen über das Land Indien und Dinge, die dort geschahen? Oder ging es um Ereignisse in Deutschland?

Von der dpa erschien im Sommer 2003 ein Artikel zur wachsenden Begeisterung für Bhangra-Musik und Bollywood-Filme in Deutschland, der auch Zitate von Indernet-Redakteuren enthielt. Dieser Artikel wurde von verschiedenen Lokalzeitungen und Webseiten aufgegriffen. Die Ostsee-Zeitung schrieb:

»Asian Underground« – eine Mischung aus Elementen klassischer indischer Musik und westlichen Stilen wie Breakbeats, Drum'n'Bass oder Dub«, erklärt Y, Redakteur beim Indernet, einem Internet-Netzwerk für Inder in Deutschland.«

Die Dresdner Neuesten Nachrichten übernahmen eine längere Passage aus dem dpa-Text:

»Die meisten Inder sind stolz darauf, dass ein ›Landsmann‹ wie Panjabi MC Erfolg hat – so wird Indien nicht mehr als armes Land, sondern auch als kulturelles und technologisches Land wahrgenommen«, sagt X (25), Sprecher vom Indernet. Die moderne, in England geschaffene Version von Bhangra ist laut X in Indien der Renner. ›Das ist praktisch reimportiert worden und wird jetzt in Indien weiterentwickelt.‹ Die Musik, die aus dem Norden des riesigen Landes stammt, werde nun auch im Süden gehört und breite sich aus. Ein Ende des Booms in Deutschland sieht X noch nicht, denn die Bollywood-Filme der indischen Filmindustrie entern die deutschen Kinos.«

Die dpa hatte das Indernet zu neuen popkulturellen Entwicklungen befragt. Im Jahr 2002 wurde das Stück »Mundian To Bach Ke« des britischen Musikers Panjabi MC erst in Clubs aufgelegt, stürmte dann auf die vorderen Plätze der deutschen Charts und wurde im deutschen Radio gespielt. Panjabi MC verband darin britische Bhangra-Musik, die auf nordindischer Volksmusik basierte, mit einem Loop aus der Fernsehserie »Knight Rider« und traf Anfang der 2000er Jahre in Deutschland auf große Begeisterung. Zu einer ähnlichen Zeit fing ein dominanzdeutsches Publikum an, sich vermehrt für Filme aus Indien zu interessieren (vgl. Krauß 2012, 68). Indien war angesagt – Deutschland befand sich im Indienhype (vgl. ebd. 93-99) – und das Indernet wurde zum begehrten Ansprechpartner wie Gautam erklärte:

»Als der Boom war, der Indienboom, letzten Sommer, jetzt nicht mehr so richtig. Dieser Boom war mit Panjabi MC, mit ›Mundian to bach ke‹ – ich weiß nicht genau, was er da für Musik gemacht hat – dann wollten alle uns interviewen. Da wollten sie alle was wissen, da kamen Radiosender en masse, wollten alle irgendwelche Artikel machen und wollten mehr wissen. ZDF hat angefragt usw., da gab es schon einiges. Universal Studios, zum Beispiel auch, als der Sex-Guru, dieser Indien-Guru, die wollten uns auch mit im Boot haben. Wir haben für die Werbung gemacht, haben für die dieses Gewinnspiel gemacht und haben auch die Preise verteilt. Da sieht man mal, was die wollen. Die wollen Publicity und die wollen genau die richtige Person sprechen.«

Das Indernet war zu dem Zeitpunkt eines der wenigen deutschsprachigen Internetangebote zu Indien, das sich mit popkulturellen Inhalten beschäftigte, und wurde deshalb kontaktiert, wie Deepak erklärte: »Letztes Jahr, der Indienboom, da brauchte man auch Links zu Indien und es gibt eigentlich deutschsprachige Links nicht so viele zu Indien und dann wurden wir viel verlinkt und viel auf uns aufmerksam gemacht.« Das Indernet war zur richtigen Zeit mit seinem virtuellen Angebot zur Stelle. Es konnte nicht nur die Begeisterung für virtuelle Räume, sondern auch den Indienboom bedienen und hatte dabei keine nennenswerte Konkurrenz. Die Journalist_innen waren wohl froh, überhaupt eine Quelle zu haben. Dies zeigte sich auch beim Fernsehbeitrag von Tracks 2002 auf arte. Sein Thema war der ge-

samteuropäische Indienhype. Dazu wurden mehrere erfolgreiche britische Musiker des Asian Undergrounds interviewt. Zwischen die britischen Stimmen schnitt Tracks Interviewpassagen mit X und Y vom Indernet. Vor dem Hintergrund der Kampagne »Kinder statt Inder« (vgl. 3.2.6) wurde über das Indernet berichtet und die beiden zum Indienhype in Deutschland befragt. Beim Betrachten des Video-mitschnitts fällt mir das große Ungleichgewicht zwischen den bekannten Musikern aus Großbritannien auf der einen Seite und den unbekannten Redakteuren eines kleinen Internetprojekts in Deutschland auf der anderen Seite auf. Gleichwertigere Interviewpartner_innen aus Deutschland hätten die Tracks-Redakteur_innen aber nicht finden können.

2.5.3. Journalist_innen und das Indernet

Nach der dpa-Meldung vom Sommer 2003 erschien in der Kölnischen Rundschau ein selbst recherchierter Artikel zum Indienboom. Der Journalist Meier informierte auch über das Indernet und zitierte Indernet-Redakteur_innen:

»Indien hat verstärkt Aufmerksamkeit bekommen«, sagt der stellvertretende Chefredakteur Z. Der Deutsche mit indischem Vater und deutscher Mutter zieht eine positive Bilanz des ganzen Rummels um den Subkontinent, auch wenn die Klischees dominieren. »Hauptsache Turban, Hauptsache roter Punkt auf der Stirn – aber trotzdem: Zumindest entwickelt sich ein positives Bild von Indien.« Das Land, das viele bisher immer nur mit enormer Armut in Verbindung gebracht haben, wird zum verheißungsvollen und mystischen Ort.«

Diese Aussagen des Indernet-Redakteurs hätte vermutlich auch jede andere Inder_in der zweiten Generation treffen können. Wer dominanzdeutsche Medien konsumierte, erkannte das gestiegene öffentliche Interesse für Indien. Zu merken war auch, dass dabei weiterhin Stereotypen dominierten. Einige mögen Zs Einstellung geteilt haben, dass es dabei eine Verschiebung zu positiveren Zuschreibungen gab. Meier fragte zudem, wie es weitergehen würde:

»Ein Ende des Booms ist für Webseiten-Redakteur Z allerdings auch schon absehbar. Noch einen Sommer gibt er der Indien-Welle. »Das ist vergleichbar mit dem Latino-Trend«, sagt er. Und dennoch: Von 1000 Indien-Anhängern bleiben zwar 950 bei den Klischees hängen, schätzt Z, aber zumindest 50 beschäftigen sich tiefergehend mit dem Land, das lange Zeit den Hippies vorbehalten blieb. Dann muss nach Latinos und Indern ein neuer Trend her. Wie wär's denn mal mit Österreich?«

Der Journalist sprach dem Indernet-Redakteur hier die Kompetenz zu, sich über die weitere Entwicklung des Indienbooms äußern zu können. Z nahm die Zuschreibung an und traf Aussagen. Beim Lesen des Artikels vermutete ich, dass er

diese mehr oder weniger willkürlich getroffen hatte, da ich ihm keine besondere Kompetenz in der Einschätzung von Wellen der öffentlichen Aufmerksamkeit zutraute. Mich interessierte, wie es dazu kam, dass der Journalist das Indernet angesprochen und Z zitiert hatte. Meier erklärte mir, dass ihm das Indernet schon aufgefallen war, er die Seite gut und vielseitig fand und er daher die Redaktion kontaktiert hatte. Gut und vielseitig fand er das Indernet weil es »eine größere Themenvielfalt als üblich« anbot, »aktuelle Meldungen zu unterschiedlichen Bereichen« hatte und das »Layout wirkt nicht laienhaft, sondern ausgearbeitet und professioneller als bei vielen anderen Seiten«. Meier erklärte mir, dass er das Indernet ab und zu nutzte, insbesondere für Veranstaltungen und »es jederzeit auch als Recherchequelle verwenden [würde, ug.], weil mir die Informationen sehr fundiert und seriös erscheinen«. Auf meine Nachfrage, welche Kriterien er für diese Einschätzung hätte, antwortete Meier:

»Die Nachrichten sind aktuell, die Beiträge sind nicht unprofessionell geschrieben, Rechtschreib- und Tippfehler sind mir auch nicht aufgefallen. Die einzelnen Beiträge wirken in allen Rubriken – soweit ich das auf einen kurzen Blick hin beurteilen kann – durchaus gleichwertig und nicht so, als ob sich jemand kaum Mühe gemacht hätte.«

Das Gemeinschaftszentrum hatte auf den Journalisten Meier einen guten Eindruck gemacht. Auf meine Frage, warum er dem Indernet in seinem Bericht über den Indienboom einen so prominenten Platz eingeräumt hatte, erklärte Meier:

»Die Internetseite hat mich auch ein wenig aufs Thema gebracht. Oftmals liegt ein Thema in der Luft, aber es fehlt am Ansatzpunkt. Die Seite war ein ganz guter Ansatz, weil sie auch relativ schnell über Suchmaschinen gefunden wird (zumindest nehme ich das an, denn ich bin ja auch per Zufall darauf gestoßen).«

Partyveranstaltende wollte er nicht interviewen, weil die sich nur mit einem Aspekt aber nicht mit anderen Lifestyle-Themen (Mode, Filme, Möbel etc.) ausgekannt hätten. Forschende und Vereine wie die DIG wären ihm zu trocken gewesen. Zudem war für ihn das Indernet ein guter Indikator für den Indienboom: »Mir ging es um das Thema Lifestyle, also die tatsächliche Kultur. Wenn man sieht, dass das Indernet viele Events auflisten kann und selbst veranstaltet, dann ist das ein gutes Indiz dafür, dass so etwas tatsächlich ›in‹ ist.« Als ich immer weiter nachhakte und fragte, ob er sich über die Kompetenz der Redakteur_innen informiert habe, wurde er zunehmend kurz angebunden, wirkte genervt und brach schließlich das E-Mail-Interview ab. Mich ließ er mit dem Eindruck zurück, dass Journalist_innen sehr viel weniger sorgfältig recherchierten als ich angenommen hatte.

Z erklärte:

»Wir sagen ja nicht ›wir wissen‹ und ›wir können‹, aber, wenn man uns fragt, dann sagen wir unsere Meinung. Gerade in Bezug auf den Indienboom, haben wir zwar nicht eine wissenschaftliche Ausbildung oder was auch immer, was die Prognose angeht. Aber wir wissen, was in der Community abgeht und was es gibt auf dem Markt. Gerade was den Indienboom angeht, können wir relativ gut einschätzen, weil wir auch betroffen sind, weil wir auch Inder in Deutschland sind. Auch was in der Community gerade angesagt ist, kommt vielleicht später sogar in den Mainstream. Kann ja sein. Das wissen wir ja. Ist ja oft so. Panjabi MC ist ja nur ein Beispiel. Mit dem speziellen Bezug, denke ich, waren wir durchaus kompetent, das durchaus zu sagen.«

Gleichzeitig wies Z jegliche Verantwortung zurück:

»Inwieweit das dann als seriöse oder als Kompetenz weitergegeben wird, das liegt nicht mehr in meinem Ermessen. Dann muss ich auch davon ausgehen, dass der seriöse Journalist, der schreibt, für wen auch immer, sei es Kölnische Rundschau oder was, das muss er dann schon wissen, was er dann zitiert oder nicht. Weil, er ist derjenige vom Fach. Er muss wissen, was er sagen kann. Er muss seine Quellen auch evaluieren können.«

Z ging davon aus, dass die Journalist_innen ihr Quelle einschätzen mussten (was sie nicht taten) und auch die Lesenden die Quellen überprüfen könnten (was sowohl unwahrscheinlich war als auch schwierig, da auf dem Indernet keine Informationen über die Redakteur_innen zu finden waren). Tatsächlich wurde die Aussage von Z etwas später ungeprüft vom Online-Redakteur Mitra des WDR-Radiosenders Funkhaus Europa übernommen. Im letzten Absatz seines Artikels schrieb er: »Noch einen Sommer gibt Z vom Indernet dem Indien-Boom. Und danach? ›Vielleicht kommt China als nächstes dran.«, schätzt Zs Kollegin Viola.« Im Interview erklärte Mitra, dass er Zs Aussage aus einem anderen Medium übernommen und mit Viola gemailt habe. Er zitierte Viola auch zum Einstieg in seinen Artikel:

»Warum ausgerechnet Indien im Trend ist, wissen wir nicht, möglicherweise hätte es auf der Suche nach Exoten jede andere Kultur treffen können.« meint Viola, Redakteurin beim deutsch-indischen Internetdienst Indernet. Im Sommer 2000 ging das Indernet ins Netz. Inzwischen verzeichnen die Indernet-Macher 17.000 Zugriffe im Monat. Von Nachrichten bis Kultur und sogar Inder-Witzen ist alles vertreten – eben ein Abbild des Lebens von Indern und Deutsch-Indern in Deutschland.«

Genauso wie das Zitat von Z übernahm Mitra hier auch die Kurzbeschreibung des Indernets (fast wortgleich, aber leicht gekürzt) aus Meiers Artikel, kennzeichnete diese Quelle aber nicht. Aussagen wanderten so ungeprüft von einem Medienbericht in den nächsten. Die neue Aussage von Viola steht allerdings im Gegensatz

zur Kompetenzzuschreibung bei Meier und am Abschluss von Mitras Text. Im Interview erklärte Mitra, wie es zu dem Artikel gekommen war:

»In dem vergangenen Jahr war auch uns klar, dass es immer mehr Musiktitel gab mit Bhangra-Hintergrund, die auch von unserer Musikredaktion ausgewählt wurden, das war so ein Trend. So dass man nicht mehr daran vorbeikam, darüber zu berichten. Der Redakteur, der bei uns das Onlineangebot betreut, hat mich dann gefragt, ob ich nicht mit meinem indischen Hintergrund, also mein Vater ist Inder und meine Mutter Deutsche, Lust hätte, etwas darüber zu machen. Das hatte ich natürlich.«

Wie Meier recherchierte Mitra im Internet:

»Ich habe auf jeden Fall sehr viel Information damals gesammelt und habe auch dabei das Indernet kennengelernt, das ich bis dahin nicht kannte. Es ist in mehreren Artikeln erwähnt worden, ich habe mir die Seite angeguckt. Ich habe dann natürlich auch die Redakteure vom Indernet angesprochen.«

Anders als Meier kannte Mitra das Gemeinschaftszentrum noch nicht. Er wurde erst durch Medienberichte auf es aufmerksam.

»Ich habe einen Fragenkatalog an das Indernet, an die Redaktion, geschickt. Woran sich der Trend äußert? Woran wird er festgemacht? Seit wann spürt ihr ihn? Wo genau seht ihr diesen Trend überall? Was war der Auslöser, wenn es so etwas gibt? Wie lange hält das noch an? Oder: Wie seht ihr die Zukunft noch? Das war die letzte Frage. Viola hat dann eine Mail, die auch gar nicht so superlang war, zurückgeschickt und hat dann eigentlich auf viele dieser Fragen in einem Satz oder in einem Halbsatz geantwortet.«

Mitra ging davon aus, dass ihm die Indernet-Redaktion Einschätzungen zum Indienboom geben könne und übernahm einige der Antworten. Seine Redaktion kürzte viel und so blieben nur die einführenden und abschließenden Aussagen übrig. Wie bei Meier fragte ich nach, ob er sich über Viola informiert hatte, bevor er ihre Aussage übernahm:

»Über die Person null, das gebe ich zu. Über das Medium selber oder den Online-dienst: viel. Da ich auch keinen speziellen Ansprechpartner dort hatte, habe ich einfach eine zentrale Mail geschickt. Sie hat im Namen oder im Auftrag der Anderen geantwortet. Insofern hätte es jeden von denen treffen können, der mir eine Mail zurückgeschickt hätte, dass der- oder diejenige dann auch zitiert würde.«

Mitra zitierte Viola als Stellvertreterin des Indernets und das war sie auch, wie Viola erklärte. Sie hatte die Anfrage von Mitra an die Redaktion weitergeleitet, die Antworten gesammelt, zusammengefasst und an Mitra geschickt. Die Aussagen zu China kamen nicht von ihr, sondern von YZ und so war sie überrascht,

so zitiert zu werden. Generell war sie verwundert, wie Medien Aussagen von Indernet-Redakteur_innen ungeprüft übernahmen. In ihrer Wahrnehmung war die Indernet-Redaktion ein Haufen Studierender, die das Gemeinschaftszentrum in ihrer Freizeit betreuten, und für die die Bezeichnung Journalist_innen nicht gepasst habe. Mitra erklärte:

»Sind natürlich Namen wichtig, auch gerade indische Namen. Am Anfang Viola, dann der Partymacher aus Berlin, auch Ranga Yogeshwar und Panjabi MC. Das war schon wichtig für das name dropping, das ist natürlich extrem wichtig. Das war auch so eine Vorgabe. Auf jeden Fall ist es wichtig, einen Namen zu haben, das zu personalisieren, das ist eine journalistische Strategie. Das wäre blöd gewesen, wenn die Redaktion anonym beantwortet hätte, hätte ich sicherlich noch irgendeinen Namen rausgefunden, um einfach irgendeine Person zu haben, die am Anfang oder am Ende des Dossiers auch erwähnt wird.«

2.5.4. Fazit: Die authentische Stimme

Journalist_innen (und auch Forschende) mochten das Indernet und das Indernet freute sich über die journalistische (und wissenschaftliche) Aufmerksamkeit. So ergänzten sich beide Seiten gut. Das professionelle Erscheinungsbild des Gemeinschaftszentrums (vgl. 3.5) und das verbindliche Auftreten seiner Vertreter_innen waren sicher unerlässlich dafür, dass das Indernet als vertrauenswürdige Quelle angesehen wurde. Das allein wird aber nicht ausgereicht haben, entscheidend war die Imagination von authentischen Informationen.

In Internetstudien ist Authentizität ein Thema, weil es online durch die Kanalreduktion noch schwieriger ist als offline, die Produzierenden von Informationen einzuschätzen (vgl. Hine 2000, 11-12 und 118-146). Hine (ebd. 12) argumentiert, dass es zwei Möglichkeiten gibt, im virtuellen Raum Authentizität herzustellen. Zum einen kann man eine bestimmte Identität darstellen, um Erfahrungswissen nachzuweisen, zum anderen kann man die Identität der Autor_innen verschwinden lassen, um objektives Wissen zu suggerieren. Im Gemeinschaftszentrum geschah in gewisser Hinsicht beides. Zum einen wurden zu den Autor_innen keine weiteren Informationen außer ihren Namen angeboten. Der Mensch hinter dem Artikel schien nicht wichtig. Wichtig war nur, dass das Indernet von Inder_innen (der zweiten Generation) gemacht und dies auch durch die Namen belegt wurde. Diese Zugehörigkeit bedeutete biografischen Bezug zu Indien und legte damit Wissen über Indien nahe (vgl. Castro Varela und Dhawan 2007, 40). Mich interessierte vor allem diese zugeschriebene Authentizität als Inder_in (der zweiten Generation) und ihre Bedeutung für die öffentliche Wahrnehmung.

Dass Menschen, die als Inder_innen wahrgenommen werden, sich mit Indien auskennen müssen, ist eine verbreitete Annahme. Wenn eine Differenzierung

zwischen Inder_innen und den Kindern von Migrant_innen aus Indien gemacht wird, dann wird letzteren häufig eine vermittelnde Rolle zwischen Deutschland und Indien zugeschrieben. Es wird davon ausgegangen, dass sie sich sowohl mit Indien als auch mit Deutschland auskennen und so eine Brückenfunktion einnehmen können. So erklärte Jule:

»So zu urteilen, ist immer schwierig, aber vielleicht sind die, die Indien vielleicht am besten beurteilen können, die die in Deutschland gelebt haben und die ganze Kultur von Indien haben. Die sind vielleicht am objektivsten. Ich kann mich nie so rein denken, weil ich nie dort gelebt habe und die Inder von dort sind sowieso ein bisschen voreingenommen. Klar, weil sie von dort kommen, das ist ja auch kein Verbrechen. Aber vielleicht können die das noch ein bisschen am besten beurteilen.«

Jule differenzierte zwischen drei Kategorien von Menschen: die Inder_innen von dort, die Inder_innen von hier und Leute wie sie selbst (die Deutschen). Die Inder_innen der zweiten Generation hätten durch ihre biografische Verbundenheit mit Indien Kenntnisse, die den Deutschen fehlten, und durch ihr Aufwachsen in Deutschland eine objektive Perspektive, die den Inder_innen fehlte. Die natio-ethno-kulturell (Mehrfach-)Zugehörigen war also perfekt dazu geeignet, Deutschen etwas über Indien zu vermitteln.

Mit Bezug auf postkoloniale Theorien analysieren Castro Varela und Dhawan (2007, 39-42) die Rolle der authentischen Stimme im Migrationskontext. Auf der Suche nach der wahren Stimme der Anderen würden kulturelle Übersetzer_innen gesucht, die in der Ersten Welt verortet seien, und ihnen die Rolle der kulturellen Repräsentant_innen zugewiesen (vgl. ebd. 39). Jules Einschätzungen zeigen, dass dies auch im Gemeinschaftszentrum erfolgte. Die natio-ethno-kulturell (Mehrfach-)Zugehörigen wurden genutzt, um die indischen Anderen zu repräsentieren, und wurden in diesem Prozess selbst als Andere festgeschrieben. So konnte sowohl Wissen über Indien produziert als auch die natio-ethno-kulturell (Mehrfach-)Zugehörigen aus Deutschland verwiesen werden. Ihr Indisch-Sein und Wissen über Indien wurden ihnen als essentiell eingeschrieben (vgl. ebd. 40). Diese Zuschreibungen gehören zum Alltag von natio-ethno-kulturell (Mehrfach-)Zugehörigen, die im Umgang damit unterschiedliche Strategien entwickeln (vgl. Goel et al. 2012a).

Die Gründer des Indernets hatten das Internetportal natio-ethno-kulturell verortet und so die Grundlage für diese Wahrnehmung gelegt (vgl. Brubaker 2004, 16-17). Die Redaktion nahm die zugeschriebene Repräsentant_innenrolle für Indien willig an. Die Neuformulierung der Projektbeschreibung im Jahr 2006 (vgl. 3.5.6) kann als eine Reaktion auf diese Zuschreibung angesehen werden. Das Indernet bot sich nun explizit als Expert_in zu Indien (in Deutschland) und Vermittelnder zur Community an. Zudem setzte es vermehrt darauf, als Ort für ge-

zieltes natio-ethno-kulturelles Marketing wahrgenommen zu werden (vgl. 3.5.5). Das Indernet ging diverse Medienpartnerschaften ein, veröffentlichte Pressemitteilungen für indische Produkte und war ein Raum für Werbeanzeigen. Die Medienpartnerschaften waren vermutlich vor allem wichtig, um die Bedeutung des Indernets zu bestätigen und den Redakteur_innen Zugang zu interessanten Orten und Menschen zu eröffnen. Diese Eigeninteressen an der Repräsentation der natio-ethno-kulturell Anderen machen die Repräsentation, wie Broden und Mecheril (2007, 21) ausführen, noch problematischer: Wie können die Anderen angemessen repräsentiert werden, wenn die Repräsentierenden von der Repräsentation der Repräsentierten profitieren und daher dafür sorgen müssen, dass die Anderen sich nicht selbst repräsentieren? Castro Varela und Dhawan (2007, 32-36) führen aus, dass es unmöglich ist, die natio-ethno-kulturell Anderen adäquat zu repräsentieren. Repräsentation stellt »den Prozess dar, durch den die Repräsentantin den Repräsentierten vertritt, verkörpert und darstellt« (ebd. 43) und führt dabei notwendigerweise zu einer Lücke zwischen dem, was repräsentiert werden soll und dem, was repräsentiert wird. Wenn das Indernet die Zuschreibung annahm, Indien (in Deutschland) authentisch repräsentieren zu können, konstruierte es in diesem Prozess Indien (in Deutschland) und nahm für sich in Anspruch, es am besten darstellen zu können. Das Indernet agierte dabei in den gegebenen Machtverhältnissen und mit den vorhandenen Wahrnehmungsmustern und stabilisierte sie, indem es sie weder hinterfragte noch kritisierte (vgl. ebd. 35).

Die Frage ist, warum das Indernet, die Redaktion und Besuchenden als legitime Stimmen der natio-ethno-kulturell Anderen angesehen wurden (vgl. ebd. 41). Ein Grund dafür war wahrscheinlich, dass das Gemeinschaftszentrum die gegebenen Machtverhältnisse nicht grundsätzlich in Frage stellte und sich stattdessen innerhalb der dominanten Diskurse positionierte (vgl. 1.6.1). Eine Auseinandersetzung mit dem Indernet bedeutete für Außenstehende nicht, dass sie sich Kritik aussetzen und mit ihren eigenen Verflechtungen in ungleiche Machtverhältnisse und die Produktion von natio-ethno-kulturell Anderen auseinandersetzen mussten. Sie konnten im Gemeinschaftszentrum ihr Interesse an den natio-ethno-kulturell Anderen befriedigen. Zudem bestätigte das Indernet das Bild der indischen Modellminderheit. Es eignete sich dafür, Erfolgsgeschichten über Migrant_innen zu erzählen. So werden sich diejenigen Journalist_innen und Forschende, die an diesen interessiert waren, gerne an das Gemeinschaftszentrum gewandt haben, während sich jene, die von problematischen Migrant_innen berichten wollten, andere Räume suchten. Zusätzlich interessant wurde das Indernet, weil Inder_innen im Bereich der digitalen Technologien als besondere Ressource angesehen wurden. In Deutschland konnte das Indernet dabei die Faszination an den Computer-Inder_innen bedienen und bestätigen, dass Inder_innen tatsächlich eine besondere Affinität zum Digitalen haben. Das Indernet bediente so eine Reihe von dominanten Bildern über die Anderen und eignete sich, um als Repräsentantin anerkannt

zu werden. Denn laut Castro Varela und Dhawan (ebd. 35) wird nur das wahrgenommen, was gehört und gesehen werden will und soll.

Weder die Journalist_innen, die die Indernet-Redakteur_innen zu Expert_innen machten, noch die Indernet-Redakteur_innen selbst, stellten diesen Prozess der Repräsentation in Frage. Sie nutzten ihn für ihre jeweiligen Interessen. Gautam erklärte:

»Die Presse ist so: Die wollen immer den Experten sprechen. Die wollen immer einen haben, der genau Bescheid weiß, was er sagt. Im Indernet findet man das, weil das Indernet ist ein zentrales Ding, was alle brauchen, alle indischen Communities oder Partys etc., die brauchen das Indernet, damit sie weiterkommen, weil wir die größte Community sind und die größte Anzahl an Leuten und Zugriffen haben. Wir sind am meisten verbreitet und wenn das Fernsehen zu uns kommt, zum Beispiel arte hat mal einen Beitrag gemacht, da hat man auch gesehen, die wollen auch wirklich wissen, wie läuft die Community und was wollen die Leute, weil wie gesagt, wir sind direkt an der Quelle.«

Journalist_innen und Forschende suchten nach authentischen Quellen und das Indernet war willig, diese Rolle zu übernehmen. Weil die Indernet-Redakteur_innen als Expert_innen angesprochen wurden, begannen sie sich auch als solche zu fühlen.