

3.5. Das professionelle Internetportal

3.5.1. Professionelles Auftreten

Einige der Redakteur_innen benannten die zunehmende Professionalisierung des Indernets als Problem. Allerdings war das Indernet zu keinem Zeitpunkt ein reines Spaß-Portal gewesen. Professionalität war von Anfang an eines seiner Kennzeichen. Nur deshalb konnte es im Vergleich zu anderen Internetprojekten so erfolgreich werden. Als es im Jahr 2000 an den Start ging, war es technisch und in Bezug auf das Layout auf dem neuesten Stand. In den folgenden Jahren bemühte es sich, neue technische Anwendungen einzubinden und das Angebot an die Bedürfnisse der Nutzenden anzupassen. Die Interviewten sprachen immer wieder bewundernd von der Professionalität des Indernets. Sudhir sagte, »das ist wirklich sehr professionell gemacht, da kann man nichts sagen«. Der Webmaster von pak24 erklärte: »Mein Eindruck war, dass da echt kompetente Leute sind, die wirklich wissen, was sie wollen. Und dass sie das gut gelöst haben, wie sie das aufgemacht haben. Dass die auch Hindi als Sprache haben, dass sie das auch gelöst haben.« Als jemand, der selbst ein Internetportal aufgebaut und betrieben hatte, wusste er, welche Kompetenzen nötig sind und blickte so beeindruckt auf das Indernet. Auch viele der Nutzenden wussten die Professionalität zu schätzen. So maß Maya die Qualität, »an der Abwechslung des Contents, wie sophisticated ist die Grafik. Die Usability der Seite ist sehr gut. Das Konzept ist durchdacht und es wird ziemlich oft aktualisiert«. Sie fand, dass das Indernet die Anforderungen an Webseiten – Konzept, Inhalte und Nutzbarkeit – sehr gut umgesetzt hatte. Auch Pramada, die das Indernet als Redakteurin unter anderem verließ, weil es ihr zu professionell wurde, sah darin ebenfalls Vorzüge: »Sehr, sehr gut, sehr professionell, wirklich super, es war sehr selten so, dass ich gedacht habe, jetzt müssten wir alle mal zusammensitzen. Ich hätte nicht gedacht, dass das alles so gut virtuell alles zu Stande kommen kann. Das hat mich beeindruckt.« Eine besondere Rolle beim professionellen Eindruck spielten der Name und das Design. Rajesh erzählte:

»Der Name alleine von der Seite: das Indernet. Das spricht die Leute an. Die Leute können sich darunter mit einem Schmunzeln vorstellen, worum es geht. Vielleicht denken auch viele Berichterstatter oder Medienpersonen, dass es eine kritische Seite ist. Alleine durch den Namen. Wenn man sagt ›das Indernet‹, ist es wahrscheinlich, die nehmen sich selber aufs Korn. Oder es ist wahrscheinlich eine kritische Berichterstattung bei denen vorhanden. Das führt wahrscheinlich dazu, dass man dann über die Seite berichtet, dass man die anspricht, denen diese Kompetenz dann auch zuspricht.«

Auch viele andere Nutzende und Beobachtende fühlten sich von dem Namen angesprochen. Es war ein eingängiger Name, der Inhalt und Stil versprach – anders

als die Namen der Weststädter Jugendgruppe oder happyindia. Wichtig war auch das Design, wie Rajesh zustimmte: »Zum einen ist die Aufmachung vom Indernet relativ gut. Das heißt, die Seite ist designtechnisch sehr gut. Spricht an, ist sehr gut geordnet.« Es war Anfang der 2000er eine ansprechende Seite, die nicht nur viele der damals üblichen Gestaltungs-Sünden vermied, sondern ein wirklich durchdachtes Design hatte. Kanish erklärte:

»Der Designer hat seinen eigenen Stil. Er hat das Angebot damit ganz gut gestaltet. Bei der Nutzerführung und in der Strukturierung müsste man vielleicht noch mal was überlegen. Aber ich finde das insgesamt cool. Hat der ganz gut seine Handschrift draufgedrückt. Das passt auch gut zu den Inhalten. Das wirkt auf mich modern. Das ist eine ganz gute Mischung zwischen europäisch und indisch.«

Es war sichtbar, dass das Design speziell für das Indernet entwickelt worden war. Ein Beobachter erklärte, dass »durch das Design Professionalität überhaupt erst rüberkommt, es ist die Voraussetzung für Professionalität, gutes Design«. Der Designer sagte:

»Ende 2001 haben wir das Neu-Design verwirklicht. Ich persönlich, weil ich gestalte, habe den Anspruch, dass die Seite vom Design her sehr anspruchsvoll ist und auch sehr, wie man so schön sagt, stylisch. Oder dass jemand, der sich mit Design auskennt, sagt, wow, das ist eine geile Seite.«

Das Design war ein Alleinstellungsmerkmal des Indernets. Allerdings entsprach das beeindruckende Neu-Design von 2001 zum Zeitpunkt der Interviews im Jahr 2004 schon nicht mehr den aktuellen Ansprüchen. Das sah auch der Designer: »Wie die Seite jetzt aussieht, sieht sie nicht mehr gut aus, entspricht sie nicht mehr meinen Vorstellungen.« Er erklärte:

»Deswegen wollen wir jetzt auch ein Neu-Design machen. Da tue ich mich ziemlich schwer mit, weil ich könnte irgendein Design machen, das stylisch wäre und das gut aussehen würde oder designmäßig aussehen würde, aber das doch so aussehen würde wie alle Designerseiten aussehen im Internet. Das wäre kein Problem, das so zu machen. Aber ich habe den Anspruch, was zu machen, was anders ist, was designerisch ist, aber doch ein bisschen anders. Da tüftelte ich gerade am Neu-Design und tue mich aber ein bisschen schwer damit, weil ich warte, dass da das Design vor meinen Augen ist und ich das dann umsetzen kann.«

Für die anderen in der Redaktion war das Neu-Design vor allem wichtig, um neue technische Möglichkeiten zu bekommen, wie er erklärte: »Zum Beispiel, dass man jetzt einen Artikel versenden kann an einen Freund oder weiterempfehlen kann. Solche technischen Feinheiten wollen wir reinbringen und die könnte man in ein neues Design besser integrieren.« Das Design bedeutete also nicht nur Ästhetik, sondern auch Funktionalität. Der Designer erhoffte sich auch einen neuen Ent-

wicklungsschritt für das Indernet: »Es muss irgendwas Neues kommen, so ein initialer Schub, dass wieder mehr los ist. Da kann einem das Neu-Design natürlich auch helfen, rein psychologisch, dass alles neu aussieht und dass alles in neuem Glanz erstrahlt, dass man dann wieder richtig loslegen kann.« Der Designer hatte überlegt, ob er das Indernet zum Thema der Abschlussarbeit seines Design-Studiums machen sollte, sich aber dagegen entschieden. So kam es nicht zu der Überarbeitung. Nur der Infobrief bekam im Frühjahr 2004 ein neues professionelles Layout. Das Bewusstsein, dass das Indernet ein neues Design brauchte, war aber weiter vorhanden. So schrieb mir die Redaktionsleitung im Herbst 2007:

»Unsere Pläne sind erst mal Neu-Design, womit wir eine professionelle Werbeagentur beauftragt haben. Mit dem Neu-Design soll mehr Interaktivität (Video, Podcast, Radio usw.) kommen und das derzeitige langweilige Design abgelöst werden. [...] Ebenfalls mit dem Neu-Design soll ein CMS her, das die Veröffentlichung von Artikeln leichter macht und zeitlich programmieren lässt.«

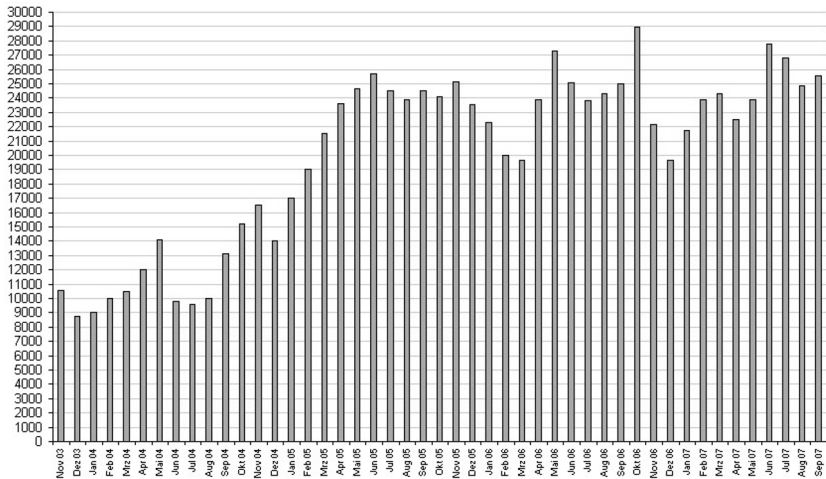
Das Internetportal sollte neu erfunden werden, um neue technische Möglichkeiten einzubauen und die redaktionelle Arbeit einfacher zu machen. Aber auch aus diesem Plan wurde nichts. Das Indernet behielt bis zu seinem Neustart als FB-Seite und Blog im Jahr 2011 das Design von 2001. Dies illustriert eine Herausforderung, der sich gerade Internetprojekte stellen müssen. Es reicht nicht, gut zu starten, die Professionalität muss auch aufrechterhalten werden. Das sehr professionelle, gute anfängliche Design war zwar auf den ersten Blick auch später noch ansprechend, es fehlte aber an Erneuerungen, am Mitgehen mit Trends und vor allem am Einbinden von neuen technischen Möglichkeiten. Zudem führte das alte Design dazu, dass das Indernet etliche tote Links hatte. Ein professionelles Projekt braucht stetiges professionelles Arbeiten und die Umsetzung von Plänen.

3.5.2. Zugriffszahlen auf hohem Niveau (2004-07)

Im September 2007 bekam ich die Anschlussdarstellung für die Zugriffszahlen (vgl. Abbildung 1). Insgesamt zeigt Abbildung 2 ein starkes und nachhaltiges Wachstum. Die vergleichsweise niedrigen Zugriffszahlen im Sommer 2004 mögen allerdings zur etwas pessimistischen Einstellung der Redakteur_innen bei den Interviews in dem Jahr geführt haben.

Diese Zahlen zu interpretieren ist für mich schwieriger als jene bis 2004. Meine Beobachtungen passen kaum zu den Statistiken. Ab Mitte 2005 gab es immer wieder Probleme mit den Foren, die Unzufriedenheit der Nutzenden stieg (vgl. 2.2.4). Dies spiegelt sich allerdings in den Zahlen nicht wider. Während ich das Gefühl bekam, dass das Community-Portal langsam zum Stillstand kam, gingen die Zugriffszahlen weiter hoch, höher als sie jemals waren. Um die Zahlen besser

Abbildung 2: Zugriffe 2003- 2007



Quelle: Indernet

zu verstehen, betrachte ich im Folgenden einige Entwicklungsschritte ab dem Jahr 2004 genauer.

Anfang 2004 wurde ein neues redaktionelles Konzept eingeführt, das zu einer Verstärkung von Artikeln führen sollte. Im August 2004 notierte ich:

»Die Redaktion sagt, dass die Aktualität jetzt mit dem Themenplan gewährleistet ist, und alle zwei bis drei Tage neue Artikel online sind. Auch ich habe das Gefühl, dass es seit dem Themenplan besser geworden ist. Vorher war wochenlang nichts Neues. Ein Gefühl von Aktualität habe ich aber immer noch nicht.«

Im Sommer 2004 hatte ich damit angefangen, Feldtagebuchnotizen explizit zum Thema Aktualität zu verfassen, da mir deren Fehlen immer wieder aufgefallen war und auch Interviewte darüber sprachen. Im September 2004 notierte ich:

»Ich stelle gerade fest, dass die Politik-Rubrik aktueller ist, als die Startseite. Hier wurde offensichtlich aktualisiert. Es sind neue Kurzmitteilungen da und diese sind alle datiert! Die Vorwahlberichterstattung ist inzwischen weg. Eine positive Überraschung, aber nicht wirklich begeisternd.«

Mein spezifischer Zugang zum Indernet (vgl. 2.3.1) über die Startseite (vgl. 2.2.1) direkt ins Forum (vgl. 2.2.3; 2.2.4) und nicht in die Rubriken (vgl. 2.2.2) hatte mich übersehen lassen, dass dort Neuigkeiten zu finden waren, die auf der Startseite nicht angegeben wurden. Mein Eindruck war also ein partieller, nicht zuletzt, weil

mich nicht mehr die gleiche Neugier antrieb wie zu Beginn meiner Beobachtungen. Auch die Feldtagebucheinträge wurden weniger: Für das Jahr 2006 habe ich keine. Das Indernet faszinierte mich nicht mehr so sehr, ich hatte anderes zu tun. Damit unterschieden sich meine Eindrücke und meine Erzählung vermutlich deutlich von jenen, die Nutzende machten, die in dieser Zeit neu zum Indernet kamen – das waren, nach den Zugriffszahlen zu urteilen, viele – und möglicherweise viel beeindruckter vom Internetportal waren als ich.

Als ich im Jahr 2015 durch die gespeicherten Startseiten der Jahre bis 2008 klickte, hatte auch ich den Eindruck, dass sich in dieser Zeit etwas verändert hatte. Schließlich hatte ich diese nur dann abgespeichert, wenn etwas Neues eingestellt worden war. Gelegentliche oder neue Besuchende stießen auf eine bunte Startseite mit mehreren Artikel-Teasern und Werbung, die Eindruck machen konnte. Ein Gang durch die verschiedenen Rubriken ließ die Grenzen, die durch das Design von 2001 gesetzt wurden, besser verstehen. Rubriken, die nicht mehr betreut wurden, konnten nicht einfach von der Seite genommen werden. Sie waren im Design vorgesehen und luden daher weiter dazu ein, besucht zu werden. So wurden Nutzende spätestens ab Mitte der 2000er Jahre durch das Design zu etlichen Baustellen geführt. Zu diesen gehörten nicht aktualisierte Rubriken (vgl. 2.2.2), die seit 2004 nicht aktualisierte Mitgliederliste (vgl. 2.2.1), der nicht mehr gefüllte Kühlschrank (vgl. 2.2.6) und der Restaurantführer mit Stand 2002 (vgl. 2.2.6). Im Februar 2005 hielt ich ein Zwischenfazit fest:

»Die Redaktion will sehr professionell auftreten. Wichtig sind: Design, Offline-Auftritte, Neuigkeiten, Promis. Darauf wird viel Energie verwendet und die Routinearbeit vernachlässigt. Die Startseite wird selten aktualisiert. Tsunami-Berichterstattung ist schlecht gestaltet. Es gibt keine Informationen über Planungen. Informationen kommen nur, wenn alles klar ist, aber nicht im Prozess. Es gibt wenige Inhalte.«

Im Jahr 2007 experimentierte das Indernet zum ersten Mal seit den Audio-Beiträgen im Jahr 2003 (vgl. 1.5.3) mit neuen Möglichkeiten des Web 2.0 (vgl. Schmidt 2011). Im September notierte ich: »Vor ein paar Tagen habe ich zum ersten Mal den Clip der Woche auf der Startseite entdeckt. Ein integriertes kleines Youtube-Video. Das erste war Will Smith singt Hindi, heute: Russel Peters und schwule Inder.«⁸ Die 2004 begonnene Berichterstattung zum jährlichen Filmfestival in Stuttgart integrierte weitere neue Features. Für sie wurde extra ein Blog angelegt. Videos und Audio-Beiträge wurden produziert und eingestellt. Social bookmarks, also Internet-Lesezeichen, wurden vergeben.

8 Laut Wikipedia wurde das Internetunternehmen Youtube im Jahr 2005 in den USA gegründet. Quelle : <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=149957156> (17.01.16)

Im Herbst 2007 waren die Zugriffszahlen weiterhin sehr hoch und in der Außenwirkung für Werbende oder andere Kooperationspartner_innen sicher beeindruckend.

3.5.3. Redaktionelle Entwicklungen

Bald nachdem das Indernet gegründet worden war, wurden die verschiedenen Rubriken (vgl. 2.2.2) eröffnet und Redakteur_innen für sie gefunden. Alle waren wie die Gründer Südasiat_innen der zweiten Generation, die sich für die Community engagieren wollten. Nur der Sportredakteur David war schon vorher journalistisch in einem ähnlichen Feld tätig gewesen. Zusammen haben sie eine virtuelle Redaktion aufgebaut und sich organisiert (vgl. 2.2.7). Schon im Gründungsjahr gelang es ihnen, als Journalist_innen anerkannt zu werden, wie in der internen Chronik von 2013 zu lesen ist: »Die Deutsche Messe AG erkannte uns als Pressemedium an, nachdem wir dort persönlich vorstellig wurden und die Idee unseres Portals erklärten – dies war für uns ein wichtiger Schritt.« Wichtig war diese Anerkennung vor allem, um von Veranstaltungen berichten zu können. Ein Gründer erklärte:

»Man müsste eigentlich in einem offiziellen Presseverband sein, dann kann man Presseausweise bekommen, allgemein. Haben wir aber nicht, sondern es gibt auch spezielle, das kommt auf den Veranstalter an. Die Hannover Messe zum Beispiel akkreditiert auch gegen Vorlage eines Impressums, gegen Vorlage von Publikationsnachweisen. Da haben wir das so gemacht. Online-Medien werden ein bisschen anders behandelt als Printmedien. Auf anderen Veranstaltungen fragen wir kurz nach, wir sagen: hier schauen sie, wir sind von der Seite, wir würden gerne einen Bericht über sie schreiben und die sind eigentlich recht locker, muss man sagen.«

Von Anfang an warb das Indernet um weitere Mitarbeitende, sowohl auf der Startseite als auch in den Infobriefen. Der Sportredakteur erklärte:

»Es gab öfters einen Aufruf auf der Seite: Wir suchen Redakteure. Es melden sich auch viele und dann bietet man denen an, als freier Mitarbeiter was zu machen für die nächsten drei bis sechs Monate. Wenn sich die Leute bewähren, würde man ihnen sagen, wir geben euch Redakteur-Status. Darüber haben sich Leute wie der Wirtschaftsredakteur qualifiziert.«

Nachdem am Anfang wenige Artikel ausreichten, um Redakteur_in zu werden, war 2004 eine mehrmonatige Probezeit üblich geworden. Zudem wurde mir erzählt, dass zumindest ein Redaktionsmitglied die neuen Mitarbeitenden persönlich treffen sollte. Im Jahr 2003 wurde im Editorial erstmals eine Redaktionsleitung benannt und damit eine neue hierarchische Ebene eingeführt. Als ich Redaktionsleiter Q darauf ansprach, erklärte er:

»Wir machen mehr. Das ist klar. Das hat sich so ergeben, vorher hatten wir diesen ganzen Titel nicht. Das haben wir erst im Zuge dessen gemacht, dass wir viele Kooperationspartner hatten und wir das Editorial halt ein bisschen professioneller gestalten wollten. Analog zur Zeitung. Da musste man irgendwas angeben. Das war bei uns schon immer so, dass wir gesagt haben, wer viel macht, hat auch mehr Kompetenzen oder mehr Mitspracherecht.«

Im Laufe des Jahres 2003 wurde ihm die ungleiche Arbeitsverteilung in der Redaktion zu viel und er trat zurück:

»Weil keiner mehr was getan hat. R und ich haben den ganzen Laden geschmissen. Es war extrem unzuverlässig alles. Da hatte ich keine Lust und habe wirklich monatelang darauf gedrängt, dass sich da was ändern muss. Dann hatte ich keine Möglichkeit mehr gesehen. Da habe ich gesagt, ich mach mich hier nicht zum Affen, rei mir nicht den Hintern auf, nur damit dann irgendetwas läuft, aber keiner zieht mit.«

Obwohl der Konflikt schon einige Zeit zurücklag, war Q merklich wütend darüber, dass nicht alle Redakteur_innen seine Ansprüche an die Mitarbeit teilten. Er verlangte großes Engagement und Verlässlichkeit von all jenen, die der Redaktion angehören wollten. Wie auch schon die Notwendigkeit einer Redaktionsleitung begründete er dies mit externen Kooperationspartner_innen. Wenn er diesen Daten zusagte, mussten die auch geliefert werden. Das war für ihn die Grundlage professionellen Arbeitens. Seine Kritik richtete sich allerdings nicht an die gesamte Redaktion:

»Wir haben schon zwei neue Redakteure letztes Jahr gekriegt und die sind auch gut. Die sind engagiert. Die sind noch nicht so in der Redaktionsarbeit drin, die sind auch noch relativ jung beide, aber ich sehe da sehr großes Potential bei den beiden. Deswegen sind wir auch sehr froh, dass wir die haben. Denn was die beiden gebracht haben in den letzten sieben Monaten, die sie dabei sind, ist schon beachtlich. Muss man mal wirklich sagen, es ist echt super. Dafür, dass sie es vorher noch nicht gemacht haben, dafür, dass sie neu dazugekommen sind und wenn man es mit den alten Redakteuren vergleicht, stellen die alle in den Schatten.«

Die neuen Redakteur_innen teilten Qs Kritik, hielten nach seinem Rücktritt Kontakt mit ihm und fanden es wichtig, dass er in die Redaktion zurückkehrte, während etliche der Redakteur_innen der Anfangszeit die zunehmende Professionalisierung kritisierten. Gründer R fand es wichtig, die Redaktionsarbeit zu überdenken:

»Dann haben wir eine ernsthafte Diskussion gehabt. Es ging nicht darum, wie schaffen wir das, Q wieder zurckzukriegen, sondern wie können wir die Redaktionsarbeit endlich mal effektiv gestalten. Bis dahin war das Problem, wenn ein

Artikel da war, haben wir das publiziert. Es kann sein, dass mal wirklich alle zwei Tage aktualisiert wurde, aber es konnte auch mal sein, dass alle zwei Wochen aktualisiert wurde. Die Idee war, aktuell bleiben, einigermaßen zumindest, wir können nicht jeden Tag aktualisieren. So viele Themen haben wir nicht und so viel Zeit haben wir nicht. Aber vielleicht alle zwei, drei Tage oder sagen wir einmal, zwei- bis dreimal die Woche und vor allem Kontinuität.«

Q beschrieb den Prozess der Neu-Organisation:

»Ich habe mich mit R zusammengesetzt. R hat mich gefragt, was ist denn alles schiefgelaufen, lass uns mal was überlegen. Dann haben wir uns was zusammen überlegt, dann habe ich gesagt, nimm es mit, besprich es mit der Redaktion, mach was du willst und dann sag mir, ob die das ok finden oder nicht. Wenn das läuft, wie wir uns das überlegen, wenn das auch funktioniert, dann bin ich gerne bereit, es noch einmal zu versuchen. Gemacht, getan, und es läuft.«

R erklärte, dass die Abstimmung komplett per E-Mail gelaufen war, da sie es nicht geschafft hatten, ein Treffen zu organisieren. Das Ergebnis fasste die neue Unterhaltungsredakteurin zusammen:

»Dann wurde am 1. Januar ein neues Konzept verabschiedet, das sehr streng ist. Jeder hat die Pflicht bestimmte Artikel zu schreiben, aus dieser Themenliste und wenn das nicht gemacht wird, dann hat das Konsequenzen und so ist das tatsächlich, dass die Leute jetzt mehr schreiben, die zuvor nicht so viel gemacht haben.«

Einige der Redakteur_innen aus der Anfangszeit waren weniger begeistert, insbesondere gefiel ihnen nicht, wie es zu dem neuen Konzept gekommen war. Zum Inhalt des neuen Konzeptes erklärte R:

»Da haben wir ein redaktionelles Neukonzept verfasst. Endlich niedergeschrieben, welche Pflichten, welche Rechte hat ein Redakteur, eine Redakteurin, was kann man erwarten, wie wollen wir in Zukunft die Publikation unserer Artikel regeln, wer ist dafür zuständig. Wir hatten nicht klar definiert, wer was machen soll, da fühlt sich keiner dafür zuständig. Deswegen haben wir gesagt, die und die Leute übernehmen die Verantwortung dafür und wenn es schief geht sind die auch daran schuld. Jeder bekommt einzelne Bereiche und wirklich genau festgelegt. So kann man auch im Nachhinein reproduzieren, wer was gemacht hat. Jeder soll in gewissen Abständen schreiben, intern bei uns oder im Forum, was er oder sie gerade tut, welche Artikel bisher verfasst wurden. Einfach, um auch für andere Leute aus der Redaktion das ein bisschen transparenter darzustellen. Kritiken waren zum Beispiel auch, wir wissen gar nicht, was ihr da so macht. Dadurch hat sich das auch wesentlich verbessert. Wir können jetzt auch ein paar Mal die Woche aktualisieren.«

Das neue Konzept war umfassend. Es regelte nicht nur das Verfassen von Artikeln, sondern auch die Aufgabenbereiche. Zur Aufgabenverteilung erklärte R:

»Q und ich übernehmen die Redaktionsleitung. Das heißt, wir sind im Wesentlichen dafür zuständig, dass eine Themensammlung erstellt wird, dass aus dieser Themensammlung sich dann die Redakteure die Themen herausuchen sollen, dass wir uns Fristen setzen, das heißt: bis wann soll der Artikel abgegeben werden, wann wird der Artikel publiziert. Wir versuchen das dann auf den Monat einigermaßen vernünftig zu verteilen, natürlich mit Aktualität. Wir sammeln die Artikel dann, wir layouten sie entweder selbst beziehungsweise jeder layoutet sie selbst bzw. wir verteilen die Aufgaben. Dann erstellen wir einen Publikationsplan und sorgen dafür, dass die Leute oder bzw. dass diese Themen pünktlich auf die Startseite kommen. Dann kümmern wir uns darum, dass wir die internen redaktionellen Chats veranstalten, dass wir dafür die Themen aussuchen, was ist aktuell, was müssen wir jetzt diskutieren. Dass wir gewisse Impulse geben, dass wir Ansprechpartner sind für die Neuen in der Redaktion usw. und so fort.«

Eine Mitsprache der Anderen schien nicht vorgesehen. Sneha war von den Themenlisten beeindruckt: »Ich lese immer die Themen und denke mir, wow, was für eine gute Idee.« Sie fand sie gut, weil die anderen Redakteur_innen dadurch mehr schrieben. Für sie selbst war die Neuregelung aber auch eine Verschlechterung: »Noch vor diesem neuen Konzept hatte ich Artikel geschrieben, die bis jetzt noch nicht veröffentlicht wurden und das find ich ziemlich scheiße. Weil, ich habe die nicht umsonst geschrieben. Das waren auch Sachen, die total aktuell waren.« Zudem blieb das Problem bestehen, dass etliche Redakteur_innen nicht genug Zeit hatten und der Publikationsplan daher nicht eingehalten werden konnte. Vor allem aber wurde der Zusammenhalt in der Redaktion durch das neue Konzept geschädigt, wie Kiran erzählt. Das neue System war effizienter. Das führte dazu, dass er nur noch seine Aufgaben erfüllte und sich nicht mehr darüber hinaus für das Indernet engagierte. Sein Gefühl, das Indernet mitgestalten zu können und zu müssen, ging verloren, da nun die Redaktionsleitung dafür zuständig war.

Der interne Konflikt und das neue Redaktionskonzept waren eine Reaktion auf das kontinuierliche Wachstum des Internetportals, das die Redaktion permanent vor neue Aufgaben stellte. Während viele der Redakteur_innen weniger Zeit zur Verfügung hatten, verlangte das Indernet mehr Engagement als am Anfang. Mit dem Erfolg und der langjährigen Arbeit an dem Projekt hatte sich zudem die Motivation für die Mitarbeit geändert (vgl. Gorny 2009, 86). Im Jahr 2004 ging es nicht mehr darum, mit dem neuen Medium zu experimentieren. Jetzt war das Ziel, der Verantwortung gegenüber den Nutzenden gerecht zu werden und eine möglichst umfassende Berichterstattung zu Indien (in Deutschland) anzubieten. Die effizientere Gestaltung interner Abläufe sollte nicht nur den Fortbestand des Indernets, sondern auch einen journalistischen Standard garantieren.

In den nächsten Jahren experimentierte das Indernet weiter mit der internen Organisation. Es passierte viel hinter dem Bildschirm, von dem ich als Nutzerin wenig mitbekam. Forte (2005, 93) weist darauf hin, dass die visuelle Stagnation auf dem Bildschirm trügerisch sein kann. Statt eines Zeichens der Inaktivität kann sie auch ein Ausdruck davon sein, dass gerade zu viel passiert und die Redakteur_innen nicht mehr allem gerecht werden können. Forte (ebd. 100-103) nennt dies »broker overload«. Merkmale hiervon sind zu viele Anfragen nach Information und Rat, das Versagen von Moderation und eine ungleiche Verteilung von Aufgaben (ebd. 100). Niederschlagen kann sich diese Überforderung in toten Links, fehlenden Neuigkeiten und Updates sowie langen Phasen der Ruhe (vgl. ebd.). Vieles hiervon ließ sich auf dem Indernet im Jahr 2007 wiederfinden, wodurch ich das Gefühl bekam, dass das Indernet gerade zu Ende ging. Als ich aber bei der Redaktionsleitung anfragte, erklärte diese, dass sie an einer neuen Konzeption arbeitete. Hierzu gehörte auch ein weiterer Umbau der Redaktion:

»Wir möchten das Personalkonzept weiter ausbauen und setzen nicht mehr auf eine große feste Redaktion, sondern auf eine Handvoll ›Entscheider‹, die die Richtlinie festlegen und einen großen Pool von freien Mitarbeitern, die uns monatlich mit Artikeln versorgen. Das klappt derweil sehr gut, doch müssen wir weitere Redakteure dafür gewinnen und damit die Artikelzahl erhöhen.«

Die Redaktion musste darauf reagieren, dass inzwischen zahlreiche Redakteur_innen aufgehört hatten. Die kleine Gruppe der verbliebenen Redakteur_innen sollte den Kern der Redaktion bilden und so eine Kontinuität des Indernet-Gedankens gewährleisten. Die Inhalte aber sollten von einem großen Kreis freier Mitarbeiter:innen produziert werden.

3.5.4. Professionalisierung

Nicht nur Redakteur_innen waren davon überzeugt, dass das Indernet sich professionalisieren musste. Auch einige Beobachtende fanden dies notwendig. Rajesh argumentierte:

»Die haben einfach nicht genügend Leute. Die bieten den Leuten, den Mitgliedern, auch keinen großartigen Anreiz. Es reicht nicht aus, auf der Seite drauf zu schreiben, werde Mitglied, werde Indernet-Redakteur oder Berichterstatte. Damit wird man sich sicherlich nicht die Jugendlichen oder die engagierten Leute holen. Da muss ein Anreiz sein, sei es finanziell. Aber das kann man natürlich nur, wenn man wirtschaftlich arbeitet.«

Rajesh hielt es für einen Fehler, dass das Indernet noch als ehrenamtliches Community-Projekt betrieben wurde. Ähnlich sah es Soumil:

»Um tatsächlich eine noch stärkere Professionalität in die Seite reinzukriegen, müssten da tatsächlich Hauptamtliche arbeiten. Im Prinzip halte ich es auch nicht für verwerflich, wenn die Seite gut gemacht ist und wenn sie einen Zweck erfüllt, Marktpreise für die Leute, die daran arbeiten, zu zahlen.«

Sneha war überzeugt vom Potential des Indernets:

»Man könnte da etwas Nicht-Ehrenamtliches draus machen, dass man damit vielleicht auch Geld verdienen könnte. Das wäre auch noch so eine Motivation, die ich vielleicht irgendwann erreichen würde. Aber es geht mir nicht ums Geld. Um Gottes willen. Aber man könnte vielleicht schon das Indernet noch ausdehnen. Es müsste nur jemand wirklich Geschick darin haben.«

Auch Redaktionsleiter Q sprach von »sehr sehr sehr viel unausgeschöpftes Potential« des Indernets und meinte, dass eine Professionalisierung machbar war. Aber auch er ging davon aus, dass dies voraussetzungsreich war: »Das setzt natürlich eine extreme Identifikation mit dem Projekt voraus. Das ist die Frage, bei wem das wirklich so ist. Wo die Leute sind, ob es sie gibt, die diesen starken Identifikationsgrad haben.« Es brauchte also nicht nur Einzelne mit Geschick, sondern ein Team, dass sich mit dem Gedanken völlig identifizierte und das gemeinsam die Vision realisierte. Den Macher mit Geschick sahen einige in Q. So erklärte Rajesh: »Q hat viele Aufgaben übernommen und ordnet das besser ein, strukturiert das besser, macht auch vieles mehr und denkt auch wirtschaftlicher.« Das bestätigte auch R:

»Q ist seit Frühjahr 2002 dabei. Er hat viel dafür getan, dass auch ein bisschen in die Richtung des Bereichs Marketing gearbeitet wurde, dass das einigermaßen funktionell abläuft, weil er sich auch in dem Bereich auskennt. Wie sieht es aus, wie macht man Verträge, wie ist das mit Werbeanzeigen und all so was. Das war einfach wichtig für uns, denn wir müssen uns irgendwie finanzieren, das ist klar.«

Q brachte Kompetenzen in die Redaktion ein, die vorher nicht vorhanden waren. Zwar hatte sich ein Gründer um finanzielle Dinge gekümmert, er aber hatte keine kaufmännische Ausbildung und nicht in dem Bereich gearbeitet. Q war Kaufmann, hatte Kontakte, das notwendige Wissen und den Willen, das Indernet auf einen neuen Weg zu bringen. Vor ihm hatte das wohl schon Nitin versucht. Kiran erzählte:

»Eigentlich hat das angefangen mit Nitin. Nitin war derjenige, der viel aus dem Indernet rausholen wollte, das zu einem Projekt machen wollte, mit dem man auch Geld machen kann, Werbeverträge machen konnte. Das war derjenige, der auch zum ersten Mal das Finanzielle ansprach. Er wollte viel voranbringen, aber dafür war das Indernet einfach nicht fähig, also, wir als Redakteure waren das nicht. Dann kam irgendwann Q dazu, der es verstand, es in die Richtung zu bringen.«

Nitin konnte die Redaktion nicht überzeugen, stieg aus und gründete sein eigenes ethnisches Unternehmen. Er war zu früh, hatte aber den Weg für Q vorbereitet, dessen Ideen positiver aufgenommen wurden. Diese internen Diskussionen über die Entwicklung des Indernets müssen vor dem Hintergrund der sich ändernden kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gesehen werden. Ab etwa dem Jahr 2002 begann der Indienboom (vgl. 2.5.2) die Partylandschaft zu verändern. Im Jahresrückblick 2003 schrieb einer der Gründer:

»2003 war zweifelsohne das Jahr des Indien-Trends. Waren wir bis vor zwei oder drei Jahren nur eine Handvoll indischer Partys von Sandhikta, whatyaar oder Soul of India – die Nostalgiker mögen sich erinnern – gewohnt, so mussten wir jüngst feststellen, dass nicht nur Partys, sondern auch neue Veranstalter wie Pilze aus dem Boden sprießen. [...] Die einstigen Glanzlichter eines Jahres wurden nun abgelöst durch regelmäßig stattfindende Partyreihen, die das Zeitalter der Kommerzialisierung in der Desi-Szene einläuteten. Schließlich ist Indien im Trend und die Leute fahren drauf ab. [...] Aus Sicht eines Veranstalters also objektiv betrachtet dumm, nicht auf den Zug mit dem Lockruf des Geldes aufzuspringen.«

Aus den Veranstaltungen aus der Community für die Community war ein lohnend scheinender Markt geworden. Immer mehr Partyveranstaltende tauchten auf, die hofften, Geld zu machen. Diese zogen durch den Indienboom neue Gäste an. Der Community-Charakter der Partys ging verloren und die Pionier_innen unter den ethnopolitischen Unternehmer_innen betrachteten den Wandel mit Unzufriedenheit.

Es hatte sich ein ethnischer Markt geöffnet, der ethnopolitisches Unternehmertum attraktiv erscheinen ließ und damit neue Unternehmer_innen anlockte. Eine materielle Motivation (vgl. Gorny 2009, 86) war zu den anderen Motiven der Redaktion hinzugekommen. Gleichzeitig erforderte der Erfolg des Indernets eine Neuausrichtung des Projekts. Die technischen und personellen Anforderungen, um das Internetportal weiter zu betreiben, konnten von einem rein ehrenamtlichen Team nur noch mit Schwierigkeiten erfüllt werden. Die neu hinzukommenden Redakteur_innen gingen mit der Situation um, die sie vorfanden und waren nicht nostalgisch an die Anfangszeiten gebunden. So waren neue Verhandlungen über die Entwicklung und das Ziel des Indernets nötig. Viele von diesen Entwicklungen waren nicht spezifisch für das Indernet. Die meisten ehrenamtlichen Projekte machen einen ähnlichen Prozess durch, wenn sie wachsen und die Gründergeneration Raum für neue Mitarbeitende machen muss.

Beim Indernet war von Anfang an der Wille vorhanden, professionell zu handeln und gleichzeitig ein Community-Projekt auf ehrenamtlicher Basis zu sein. In der Anfangszeit funktionierte dies sehr gut. Mit zunehmendem Erfolg und Wandel in den Rahmenbedingungen sowohl für die Redakteur_innen als auch das Projekt wurde es schwieriger. Dabei erschwerte die geografische Verstreuung der Redak-

tion und die Kanalreduktion der virtuellen Kommunikation die Aushandlung aufkommender Konflikte und die gemeinsame Neuausrichtung des Projekts. So zogen sich jene, die unzufrieden waren, zurück bzw. verließen die Redaktion.

3.5.5. Das Indernet vermarkten

Von Anfang an hatte das Indernet aktiv Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Damit war es erfolgreich. Über das Projekt wurde geredet, berichtet und geforscht (vgl. 2.5). Von Anfang an versuchte es auch, Gelder zu akquirieren. Werbeanzeigen wurden erfolgreich eingeworben. In der Reise-Rubrik wurden Buchtipps zu amazon verlinkt (und damit vermutlich Klicks oder Verkäufe vergütet). 2001 ging das Indernet eine Kooperation mit einem Reisebüro ein (vgl. 2.2.6). In der internen Chronik aus dem Jahr 2013 steht dazu:

»Die Popularität des Indernets führte zu einer ›optimierten Zielgruppe‹, die plötzlich für Werbekunden interessant wurde. Unseren ersten Werbevertrag schlossen wir mit einem Reisebüro aus Köln, das für vergünstigte Flüge nach Indien warb und auf unser Portal aufmerksam geworden war. Dies ging einher mit unserer ersten groß angelegten Flyeraktion, mit der wir gezielt auf Veranstaltungen auf unsere Internetseite aufmerksam machen konnten.«

Das Indernet erkannte sein Potential für Ethno-Marketing, also der gezielten Ansprache einer ethnisch definierten Zielgruppe, da genau diese gezielte Ansprache das Projekt ausmachte. Laut interner Chronik konnten »in den Folgejahren weitere Werbeverträge mit Veranstaltern und Firmen geschlossen werden«. Die Rechtsgrundlage hierfür war der Verein, den das Indernet im Jahr 2002 gegründet hatte. Kiran erklärte seinen Zweck:

»Dass man besser aussah, wenn wir auf irgendwelchen Veranstaltungen sind und sagen können, wir sind eine Vereinigung. Gerade für Messen. Wir haben mittlerweile auch Presseausweise bekommen. So geht es natürlich einfacher. Aber das mit den Spendenquittungen, das war schon immer so ein kerngedankliches Argument.«

Als Verein konnte das Indernet Vertragspartner_in für Institutionen sein. Der Vereinsstatus ermöglichte zudem, dass Spendenquittungen ausgestellt werden konnten. Ich gehe davon aus, dass das Indernet als gemeinnützig anerkannt wurde und damit Spenden steuerlich absetzbar wurden. Einen anderen Versuch des Ethno-Marketings startete das Indernet mit seinem Restaurantführer (vgl. 2.2.6). In der Außenwirkung wurden dies unterschiedlich aufgenommen. Sudhir kritisierte, dass kommerzielle und nicht-kommerzielle Inhalte nicht klar getrennt wurden. Andere nahmen mit Verwunderung wahr, dass sie dazu aufgefordert wurden, die Werbung zu klicken, wie Manish erzählte:

»Das weiß ich übrigens auch, weil eine Bekannte von mir mich mal angeschrieben hat, dass es da einen Artikel gäbe auf der Seite und dann mit der Bemerkung am Ende ihres Briefes: ›Bitte dann noch auf die Werbung klicken, weil dann kriegen wir Geld dafür.‹ Ich glaube das war ein Link zu amazon.«

Die Redaktion machte nicht nur Werbung für ihre Artikel, sondern forderte die Lesenden auch dazu auf, mitzuhelfen Einkommen zu generieren. Nicht alle fanden das problematisch. Subash erklärte: »Werbung muss auf jeden Fall sein, weil die sich finanzieren müssen. Aus eigener Tasche will das ja keiner zahlen, aber es soll natürlich nicht zu kommerziell werden, also zu viel Werbung, nur noch Pop-Ups, also zu kommerziell auch nicht, das ist klar.« Im Zuge des Indienbooms (vgl. 2.5.2) wurden auch für die neu auf den Markt drängenden Partyveranstaltenden Anzeigen auf dem Indernet interessant. Im Gegensatz zu den bereits Etablierten verfügten sie nicht über eigene Netzwerke und gute Kontakte. Rajesh erzählte:

»Viele Partyveranstalter haben Werbung, Werbebanner gemietet auf dem Indernet. Das war natürlich ein Punkt, wo man Geld verdienen kann. Q hat das richtig gut ausgenutzt, hat das richtig gut platziert, dieses Produkt, dass man Werbung auf dem Indernet machen kann, bezahlbare Werbung für andere Partyveranstalter.«

Laut Rajesh gab es nicht nur eine Nachfrage nach Werbung, die Redaktion bzw. Q hatte für diese auch gezielt passende Produkte angeboten. Der Veranstalter und ehemalige Redakteur Nitin erzählte, dass sich die Zusammenarbeit verändert hatte:

»Früher war es noch so, dass wir kostenlos über die Partys berichtet haben, dass man das einfach drauf gesetzt hat auf die Seite. Jetzt müssen die Veranstalter alle Geld bezahlen. Das sehe ich nicht ein, deswegen biete ich denen dafür die Interviews an oder CDs zum Verlosen oder was anderes, eben ein gegenseitiges Geben und Nehmen.«

Während in der Anfangszeit des Indernets Partyberichte wichtig für das Portal gewesen waren, um Nutzende anzuziehen und zu binden (vgl. 2.2.5), waren sie laut Nitins Aussage später dazu genutzt worden, um Einnahmen zu generieren. Der Veranstalter Prince gab mir detailliertere Auskünfte darüber, was das Indernet anbot und verlangte: »Es gibt da verschiedene Varianten: Vorbericht, Banner auf der Startseite, bestimmte Größe, geht von 200 bis 1000 Euro aufwärts. Für einen bestimmten Zeitraum.« Ob die Preise so stimmten, kann ich nicht sagen, und noch weniger, ob das Indernet in der Lage war, sie zu erzielen. Veranstalter wie Nitin oder Prince fanden andere Vereinbarungen, um ihre Veranstaltungen zu bewerben. Die interne Chronik aus dem Jahr 2013 verweist auf den Erfolg der Werbeverträge mit Veranstaltenden und Unternehmen:

»Wir bildeten somit finanzielle Rücklagen, um endlich unsere laufenden Kosten zu decken, die wir bis dato aus privaten finanziellen Mitteln gezahlt hatten und uns als Studenten auf Dauer nicht leisten konnten. Diese neuen finanziellen Mittel ermöglichten uns zudem, Veranstaltungen zu organisieren. Bis heute sind wir jedoch unserem Grundsatz treu geblieben, das Indernet ehrenamtlich zu betreiben. Finanzielle Einnahmen werden in die IT-Infrastruktur, Druck von Werbemitteln, Gewinnspiele und in projektbedingte Fahrtkosten reinvestiert.«

Der Verweis darauf, dass Rücklagen gebildet werden konnten, ist entweder ein Hinweis darauf, dass der betriebswirtschaftliche Begriff nicht richtig benutzt wurde oder dass das Indernet mehr Einnahmen machte, als es zur Deckung des alltäglichen Bedarfs brauchte. Da die Chronik davon spricht, dass Einnahmen zur Finanzierung von Veranstaltungen genutzt wurden, ist letztere Deutung wahrscheinlich. Es war der Redaktion aber auch noch 2013 wichtig zu betonen, dass die Einnahmen nicht an die Redakteur_innen ausgezahlt wurden, dass das Indernet weiter ehrenamtlich betrieben wurde.

Das Interview der Studierenden von Jannis Androutsopoulos mit einem Gründer zeigt, dass zumindest er nicht mit betriebswirtschaftlichen Begriffen vertraut war. Als sie fragten, ob auf dem Indernet auch Ethno-Marketing betrieben wurde, ließ er sich erst den Begriff erklären, verneinte dann und betonte: »Wie gesagt: In erster Linie sind wir ein Informationsportal und auch ein Kommunikationsportal«. Später ergänzte er allerdings:

»Aber so von der Wirtschaftlichkeit her, wir bieten unsere Seite schon als Werbepplatz an. Das heißt, wenn irgendwer irgendwas verkaufen möchte, wenn irgendjemand, das ist so in der Praxis eigentlich, dann wirbt er gerne bei uns, weil er einfach sich sagt hier, da gehen spezielle Leute drauf, die interessieren sich für Indien, das sind auch vornehmlich Inder, die auf diese Seite gehen, also mache ich Werbung drauf und hoffe dann, dass die Leute zu meiner Veranstaltung gehen.«

Damit lieferte er eine gute Definition des Ethno-Marketings, obwohl er das erst verneint hatte. Es schienen sich nur wenige in der Redaktion, eingehender mit Marketing beschäftigt zu haben oder sich mit Finanzen auseinandersetzen zu wollen.

Bei den Werbeverträgen und Kooperationen ging es allerdings nicht nur um Einnahmen. Sie bedeuteten auch Anerkennung (vgl. Gorny 2009, 87). Deswegen wurden die Medienpartnerschaften immer wieder aufgeführt, ob in den FB-Meilensteinen, bei Vorträgen oder in der internen Chronik:

»2003 waren wir Mitveranstalter der ersten ›Miss India Germany‹ Wahl in Frankfurt a.M., 2005 unterstützten wir Opfer der Tsunamikatastrophe in Kerala durch die Einnahmen aus einer Bollywood-Party in Köln. 2006 wurden wir Partner der Biennale in Bonn und 2007 richteten wir in Hamburg die bis heute einzige Presse-

konferenz des populären indischen Sängers Sonu Nigam aus. Redaktionell begannen wir Projektleiter zu benennen, die am Ort des Geschehens agieren konnten.«

Solche Aufzählungen zeigten, dass die Redaktion in Kontakt mit wichtigen Projekten und Prominenten war und ließ sie so an deren Ruhm teilhaben. Besonders geeignet war hierfür die 2007 durchgeführte Pressekonferenz mit dem Bollywood-Sänger Sonu Nigam, dem zumindest in der Indernet-Berichterstattung ein hoher Kult-Status zugeschrieben wurde.

Mich wundert, dass in den Auflistungen die Kooperation mit dem indischen Filmfestival in Stuttgart fehlt. Ab 2005 berichtete das Indernet als Medienpartner jährlich mit einem Special über das Filmfestival (und tat das auch 2019 noch). Auf der Homepage des Filmfestivals war das Indernet mit Logo vertreten. Redakteur_innen kamen beim Festival in Kontakt mit Schauspieler_innen und Regisseur_innen aus Indien und konnten sie interviewen.

Für all die Veranstaltungen, bei denen das Indernet Medien- oder Kooperationspartner war, machte es Öffentlichkeitsarbeit und ermöglichte den Veranstaltenden, Inder_innen der zweiten Generation und junge Indieninteressierte direkt anzusprechen. Ähnliches erfolgte durch Gewinnspiele, bei denen Bollywood-Filme, Teekreationen oder andere ethnisch-definierte Produkte beworben wurden. Das Indernet vermarktete Produkte von anderen und damit auch sich selbst.

3.5.6. Fazit: Strategische Neuausrichtung

Im Jahr 2006 blieb auf dem Bildschirm alles weitgehend gleich. Das Internetportal schien wenig verändert. Das Forum war aktiv. Änderungen und Aktualisierungen der Startseite waren so unauffällig, dass ich keine Notizen in mein Feldtagebuch machte. Hinter den Kulissen aber änderte sich einiges. Redakteur_innen hatten aufgehört, neue waren dazugekommen. Ein Beirat wurde gegründet. Ein Redakteur, der nach Indien gezogen war, leitete dort nun offiziell ein Indernet-Büro. Vor allem aber änderte sich in der ersten Hälfte des Jahres die Projektbeschreibung wesentlich. Bis zu diesem Zeitpunkt erklärte sie: »Wer sind wir?«, »Was machen wir?«, »Auf wen haben wir es abgesehen?«, »Wie kann man mitmachen?«, »Kommunikation im Internet – wie machen wir das?« sowie »Sponsoren«. Das Wir, das hier immer wieder benutzt wurde, machte das Indernet persönlich. Lesende konnten sich eine Gruppe junger Leute vorstellen, die sich für ein Projekt engagierten und andere dafür gewinnen wollten. Es gab die Möglichkeit, Teil dieses Wirs zu werden. Die Neuformulierung benutzte einen ganz anderen Stil. Die Überschriften waren nun: Idee, Angebot, Ziele, Pressestimmen, Partner, Offline, Werbung. Die junge Redaktion sprach nicht mehr direkt zu den Lesenden, stattdessen wurde die Institution vorgestellt. Die Projektbeschreibung wirkte viel distanzierter als die vorherige Version. Gleichzeitig adressierte die Projektbeschreibung die Lesenden

nun direkt. Das hatte die vorherige Version vermieden. Dort war eher auf Passivkonstruktionen zurückgegriffen worden, wenn es um die Nutzenden ging. Allerdings schien sich die direkte Ansprache der neuen Projektbeschreibung weniger an (potentielle) Nutzende des Indernets zu richten, als an Beobachtende, mögliche Anzeigenkund_innen und Sponsor_innen. Letztere waren zwar auch schon in der vorherigen Version angesprochen worden:

»Eine eigene Domain und die damit verbundenen Onlinekosten finanzieren sich nicht von selbst. Doch möchten wir das nicht über Mitgliedsbeiträge tun. Also sind wir auf Sponsoren, für die wir auf unserer Internetseite gerne werben, angewiesen. Fragen zu Ihrer Werbeanzeige bitte an ad@indernet.«

Es wirkte aber nicht, als sei die Projektbeschreibung primär für sie geschrieben worden war. Es war lediglich der Hinweis, dass ein Projekt wie das Indernet auch finanziert werden musste. Die Neuformulierung 2006 schien hingegen vor allem darauf ausgerichtet zu sein, Werbekund_innen zu akquirieren. Sie endete mit den Worten:

»Wenn alle Argumente, die für das Indernet sprechen, Sie überzeugt haben und Sie die optimierte Zielgruppenausrichtung vom Indernet nutzen möchten, ist eine Werbeanzeige der richtige Weg. Neben klassischer Bannerwerbung in Standard- und individuellen Größen bieten wir Content Sponsoring, Event- und Gewinnspiel-Sponsoring, Langzeitwerbung und individuelle Lösungen sowie Printmediengestaltung und Webdesign an. Qualität setzt sich durch. Fordern Sie noch heute ein unverbindliches Beratungsgespräch sowie eine Preisliste an!«

Hier ging es nicht mehr darum, das Indernet zu unterstützen, sondern darum, dass das Indernet einen unternehmerischen Mehrwert bieten konnte. Das Indernet bot sich offensiv als Ethno-Marketing-Partner an. Zudem bot die Projektbeschreibung auch Tätigkeiten an, die nichts mit dem Indernet zu tun hatten wie Printmediengestaltung oder Webdesign. Während es in der Projektbeschreibung bis dahin vor allem darum ging, Leute zu motivieren, beim Projekt mitzumachen, ging es ab 2006 um das Vermarkten des Indernets. Genutzt wurde dafür eine Marketing-Sprache, die vor allem unternehmerische Interessen adressierte. Dabei ging es nicht nur um stilistische Veränderungen. Es wurde ganz konkret kommerzieller Mehrwert durch das Indernet angepriesen:

»Durch die Vielzahl technischer, inhaltlicher und personeller Kooperationen mit diversen Unternehmen, Gesellschaften und Internetprojekten verfügt das Indernet über eine weitläufige und engmaschige Infrastruktur, die sowohl den Nutzern als auch den Kunden vom Indernet zugutekommt. Durch die Nutzung der dadurch entstehenden Synergien können interne Prozesse optimiert und effizienter gestaltet werden. Einige unserer Kooperationspartner sind: Times Group

India, Universal Pictures, 123india.com, Frankfurter Buchmesse, Biennale Bonn, Deutsche Welle/southasia.de, Rapideye Movies, Etihad Airways, IPS, team|networks, Government of West Bengal, The Euro-India Centre, Deutsch-Indische Gesellschaft, Tharangni, Filmbüro Baden-Württemberg, kolkatoday.com, indian-football.com, J.J. Darboven, southasia.info, ...«

Das Indernet präsentierte nicht nur seine Nutzenden, sondern auch sein Netzwerk als Ressource an. Um diese Behauptung zu untermauern folgte eine lange Liste von Kooperationspartner_innen, wobei völlig offenblieb, worin die Kooperationen gelegen haben mögen. Bei manchen aus der Liste habe ich eine Ahnung, kann mich an gemeinsame Veranstaltungen, Medienkooperationen oder Werbung erinnern. Bei anderen ist mir unklar, was der Zusammenhang sein könnte. Die neue Projektbeschreibung betonte auch die Offline-Kompetenzen des Indernets und seine Nähe zu Inder_innen der zweiten Generation:

»Durch zahlreiche Kooperationen, insbesondere im Veranstaltungsbereich, und der regelmäßigen Medienpräsenz tritt das Indernet nicht nur online, sondern auch offline mit der Zielgruppe in den Dialog und gewährleistet so eine ideale Verknüpfung der zwei Bereiche. Beispiele sind u.a. regelmäßig stattfindende Community-Partys der deutsch-indischen Jugendszene, bei denen der Einsatz von Werbemitteln sowie Promotion-Maßnahmen jeglicher Art durch das Indernet organisiert bzw. durchgeführt werden.«

Das Indernet bot sich so für viel mehr als nur Anzeigen an. Es präsentierte seine Mittlerrolle für die zweite Generation an (vgl. 2.5.4). Es bot sich als den Weg an, um diese Zielgruppe optimal zu erreichen. Während es vorher Teil der zweiten Generation gewesen war, stand es nun eher außerhalb. Dies zeigte sich auch daran, dass die potentiellen Nutzenden in der Neuformulierung gesiezt wurden: »Sie suchen Information und Kommunikation zum Thema Indien? Dann ist das Indernet die richtige Wahl.« Die Projektbeschreibung warb nach wie vor um Nutzende. Damit waren aber nicht wie vorher vor allem die natio-ethno-kulturell Gleichen gemeint. Es ging nicht mehr darum, Gemeinschaft zu schaffen. Geblieben war, dass die Redaktion betonte, keine unternehmerischen Zwecke zu verfolgen:

»Die Redaktion vom Indernet arbeitet vollkommen ehrenamtlich. Das Indernet verfolgt keine kommerziellen Ziele und wird demnach als Non-Profit Projekt betrieben. Weiterhin ist das Indernet ein unabhängiges und unparteiisches Online-Medium.«

Damit wollte das Indernet vermutlich klarstellen, dass es nach wie vor auch ein Community-Projekt war, aus der Community für die Community, und die Redaktion aus Engagement für die Sache und nicht aus kommerziellen Interessen aktiv

war. Gleichzeitig mag diese Formulierung auch dazu gedient haben, den Status als gemeinnütziger Verein nicht zu gefährden.

Was genau die Indernet-Community war, wurde zu dieser Zeit umdefiniert (vgl. 1.3.3). War es in der Anfangszeit noch klar, dass mit Community vor allem die Inder_innen der zweiten Generation gemeint waren, so öffnete sich der Begriff zunehmend (vgl. 2.3.2). In der internen Chronik aus dem Jahr 2013 ist unter der Überschrift »Vom Inder-Netzwerk zum Indien-Netzwerk« zu lesen: »Da viele deutsche Freunde unser Projekt unterstützten und wir niemanden aus Gründen der Toleranz ausgrenzen wollten, mutierte das Inder-Netzwerk zu einem Indien-Netzwerk.« Dieser Schritt ist in der Chronik nicht datiert, allerdings wird im folgenden Satz auf die Gründung des Vereins verwiesen. So verweist die Chronik diese Öffnung der Zielgruppe in die Anfangszeit. In meiner Wahrnehmung aber war die Standard-Nutzer/in des Indernets (vgl. 1.3.2) noch einiges länger ein/e Inder/in der zweiten Generation. Erst Mitte der 2000er wurden die Inhalte stärker auf dominanzdeutsche Indieninteressierte ausgerichtet. Auch dieser Wandel in der Ausrichtung des Indernets lässt sich in der Neuformulierung der Projektbeschreibung finden. Während zuvor die zweite Generation als Zielgruppe benannt wurde, ging es nun um das Thema Indien und es erfolgte eine Verortung im Integrationsdiskurs (vgl. 1.3.4). Im Gegensatz zur Anfangszeit ging es nicht mehr darum, eine Gemeinschaft der natio-ethno-kulturell Gleichen zu schaffen.

Dieser Prozess der Neuausrichtung vollzog sich über mehrere Jahre und verlief nicht gradlinig. Zudem erfolgten parallel andere Entwicklungen. Von Anfang an gab es Tendenzen zur Professionalisierung und von Anfang an war das Indernet offen für alle Indieninteressierten. Zum Community-Projekt und Raum der zweiten Generation entwickelte es sich, weil es dafür Anfang der 2000er Jahre einen großen Bedarf gab, weil das Indernet erfolgreich die zweite Generation an sich binden konnte und die Nutzenden sich das Indernet aneigneten. Aber genauso wie die Redakteur_innen älter wurden, stärker in Studium oder Beruf eingebunden wurden und andere Interessen entwickelten, so entwickelten sich auch die Nutzenden weiter. Auch diese hatten mit Hilfe des Indernets ihre natio-ethno-kulturelle Orientierungsphase durchlaufen und dadurch weniger Bedarf an einem Raum der zweiten Generation. Zudem eröffneten sich andere technische Möglichkeiten, um ihr verbleibendes Interesse an Indien und dem Netzwerken mit Menschen, die ihnen natio-ethno-kulturell ähnlich waren, zu befriedigen. Mitte der 2000er brauchten sie das Indernet viel weniger als einige Jahre zuvor. Gleichzeitig stieg durch den Indienboom (vgl. 2.5.2) das Interesse von Menschen jenseits der primären Zielgruppe an Indien. Das Indernet bot sich dafür an. Durch Teilnahme an den Forendiskussionen konnten die neuen Nutzenden die Themen und den Umgang miteinander gestalten. Manche begannen als freie Mitarbeitende oder Redakteur_innen an der inhaltlichen Gestaltung und Ausrichtung des Indernets mitzuarbeiten. So passte sich das Indernet den geänderten Rahmenbedingungen und Bedürfnissen an.