

Jannis Androutsopoulos

Virtuelle Öffentlichkeiten von Migranten

Von der breiten Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt, sind in den letzten Jahren in Deutschland Webangebote für Angehörige verschiedener Migrantengruppen entstanden. Im Gegensatz zu anderen Medienangeboten für Migranten – z.B. fremdsprachige Sendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Zeitungen und Satellitenfernsehen aus dem Herkunftsland – stellen diese Webangebote, im Folgenden als Migrantenportale bezeichnet, eine eigenständige kulturelle Produktion von und für Migranten dar (vgl. Terkessidis 2003). Sie verbinden Informationen aus dem bzw. über das Herkunftsland mit solchen über die soziale Lage der eigenen ethnischen Gruppe in Deutschland und bieten darüber hinaus ihren Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit des Austausches und der Vergemeinschaftung an. In dieser Kombination von Information und Interaktion liegen die Stärke und der Reiz solcher Internet-Projekte und folglich auch ihre Bedeutung im Zusammenhang von Kulturpolitik und Migration in Deutschland. Dieser Beitrag stellt erste Ergebnisse einer empirischen Pilotstudie von Migrantenportalen in Deutschland dar. Webangebote für fünf verschiedene Bevölkerungsgruppen werden mit einer Methodenkombination aus Interviews, Inhalts- und linguistischer Analyse untersucht. Ziel ist es, Kennzeichen der migrantischen Öffentlichkeiten im deutschsprachigen Internet herauszuarbeiten und herauszufinden, ob und wie sich Positionen und Ergebnisse der internationalen Diskussion um Migration und Neue Medien¹ in ihren redaktionellen Inhalten, ihren Forendiskussionen und der dabei beobachtbaren Mehrsprachigkeit widerspiegeln.

Öffentlichkeit, Lokalität und Hybridität bei migrantischen Netzaktivitäten

Migrantenportale stellen einen öffentlichen Raum im doppelten Sinn dar. Zum einen bieten sie öffentlich zugängliche, im weitesten Sinne journalistische Inhalte für ein primär durch ethnische Zugehörigkeit definiertes Publikum an, dessen Umfang die Leserschaft mancher Printmedien zum Teil deutlich überschreitet. Nicht anders als bei herkömmlichen Medien für spezielle Öffentlichkeiten (z.B. Regionalpresse, Fachmagazine, Fanzeitungen) werden hier Themen für eine ethnische öffentliche Sphäre ausgewählt, aufbereitet und zum Teil auch

¹ Vgl. Karim (Hg.) (2003), Lee / Sau-Ling (Hgg.) (2003), Mallapragada (2000), Sinclair / Cunningham (2000), Yang (2003) sowie die Diskussion im nächsten Abschnitt.

kritisch gewertet.² Zum anderen eröffnen sie eben diesem Publikum die Möglichkeit, auf verschiedenen Interaktionsplattformen eine eigene Öffentlichkeit herzustellen und in relativer Unabhängigkeit von den redaktionellen Schwerpunkten eine eigenständige Themenagenda zu entfalten. Die Diskussionsforen der Migrantenportale stellen einen allgemein zugänglichen – technische Ausrüstung und Medienkompetenz vorausgesetzt –Diskursraum dar, der weit über bisherige Möglichkeiten der Rezipientenbeteiligung hinaus geht und eine demokratische Partizipation am öffentlichen Diskurs ermöglicht. Hier wird sichtbar, was insbesondere der zweiten und dritten Migrantengeneration „auf den Nägeln brennt“ (Böckelmann 2002).

Ein wesentliches Kennzeichen der hier diskutierten Migrantenportale ist ihre lokale Verortung. Produktion, Rezeption und virtuelle Interaktion finden mehrheitlich unter Landsleuten statt, die in Deutschland bzw. dem deutschsprachigen Raum ansässig sind (vgl. auch Goel 2004). Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen migrantischen Netzaktivitäten, die transnationale Verbindungen unter weltweit verstreuten Angehörigen einer ethnischen Gruppe herstellen, etwa in der chinesischen, griechischen, indischen, philippinischen oder rhodesischen Diaspora.³ Sind in diesen Fällen die Aussichten der Beteiligten auf direkten Kontakt praktisch sehr gering, so wird in den lokal verorteten Netzaktivitäten von Migranten die Grenze zwischen On- und Offline verwischt. Es bestehen realistische Möglichkeiten, die Netzpartner einmal auch „im wirklichen Leben“ zu treffen, und eine der Funktionen der Migrantenportale besteht gerade darin, solche Kontakte zu fördern. „Der virtuelle Raum ist somit mit dem lokalen Geschehen in Deutschland bzw. den deutschsprachigen Ländern (...) eng verbunden“ (Goel 2004). Die gemeinsame geografische Basis der Webangebote und ihrer Nutzerschaft macht es den Betreibern leichter, ihre Zielgruppe zu umreißen, ein Netzwerk freier Mitarbeiter aufzubauen und Anschluss an die Web-Wirtschaft des Aufenthaltslandes zu finden. Die redaktionellen Inhalte der Migrantenportale und erst recht ihre Diskussionsforen sind reich an Bezügen auf die soziokulturelle Aktualität des Aufenthaltslandes, in einer Art und Weise, die in transnationalen Netzaktivitäten nicht möglich ist, da dort ein gemeinsamer nationalstaatlicher Anhaltspunkt fehlt. Außerdem ermöglicht es die lokale Verortung, die gemeinsame Mehrsprachigkeit der Nutzer auf den virtuellen Raum zu transportieren und den Wechsel zwischen Deutsch und der Herkunftssprache als stilistische Ressource auszuloten.

² Vgl. die Anwendung von Habermas' Konzept der öffentlichen Sphäre auf migrantische Medienaktivitäten bei Yang (2003), Sinclair / Cunningham (2000), Cunningham (2001).

³ Vgl. Beiträge in Karim (Hg.) (2003), Lee / Sau-Ling (Hgg.) (2003).

Vor diesem Hintergrund können Migrantenportale als hybride Diskursräume betrachtet werden, die Aspekte von „Dort“ (Herkunft) und „Hier“ (Aufenthalt) aufeinander beziehen, ohne mit den beiden Bezugskulturen identisch oder von ihnen genau abgegrenzt zu sein. Sie leben vom kulturellen Mehrfachbezug ihrer Nutzer, die (mindestens) zwei kulturelle Codes beherrschen, zwischen ihnen aushandeln und sie ineinander „übersetzen“.⁴ Ihre Identitätskonstruktionen sind insofern hybrid, als sie nicht nur durch Abgrenzung von der Alterität der ethnischen Mehrheit, sondern auch in Kontrast zur „Heimat“, in einem ständigen Dialog zwischen den beiden Kulturen entstehen. Auf Migrantenportalen wird die im Wesen des Diaspora-Begriffes angesiedelte Spannung zwischen dem Erhalt einer distinktiven ethnischen Identität und der Aneignung der Aufnahmekultur sichtbar (vgl. Mallapragada 2000; Sinclair / Cunningham 2000). Wie das im deutschsprachigen Internet konkret aussieht, damit wird sich die nachfolgende Darstellung befassen.

Migrantenportale in Deutschland

Die Pilotstudie, deren erste Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden, untersucht fünf Webauftritte, die je eine Bevölkerungsgruppe ansprechen und sich teils als „Portal“, teils als „Community“ bezeichnen: ein griechisches, ein iranisches, ein indisches, ein russisches und ein türkisches Portal.⁵ Im Sinne einer explorativen Studie wurde ein multiperspektivischer Zugriff gewählt, der sowohl die Sicht der Portalbetreiber als auch die der Nutzer einbezieht. Durch Leitfadeninterviews werden die Zielsetzungen und Produktionspraktiken der Betreiber erhoben, außerdem Aspekte ihrer Inhalts- und Sprachpolitik sowie Daten über die Nutzerschaft. Durch inhaltsanalytische Methoden werden die redaktionellen Inhalte der Portale, die Art der geschalteten Werbung sowie der Umfang und die Themenschwerpunkte der Diskussionsforen ermittelt. Ausgewählte Forendiskussionen werden einmal im Hinblick auf die dort ausgetragenen Diskurse von Ethnizität und kultureller Hybridität, einmal im Hinblick auf die Mehrsprachigkeit der Nutzer analysiert. Durch den Vergleich von Webangeboten für verschiedene ethnische Gruppen wird bewusst gegen voreilige Verallgemeinerungen gesteuert und die Vielfalt der Formen und kommunikativen Funktionen von Migrantenportalen in den Vordergrund gerückt.⁶

⁴ Stuart Hall (1993), zit. n. Sinclair / Cunningham (2000: 23).

⁵ *Greeex.net* (www.greeex.net), *Iran Now* (wwwiran-now.de), *Indernet* (www.theinder.net), *Germany.ru* (www.germany.ru), *Vaybee* (www.vaybee.de). Zu *Indernet* vgl. Goel (2004), zu *Vaybee* vgl. Böckelmann (2002), Domke (2004). Der erste mir bekannte journalistische Bericht zum Thema ist Stegers (2003).

⁶ Ergebnisse aus der Studie, die im Wintersemester 2004/05 als Projektseminar an der Universität Hannover durchgeführt wurde, stehen ab September 2005 unter <http://www.netz-der-diaspora.de> zur Verfügung.

Migrantenportale in Deutschland werden überwiegend als nebenberufliche Tätigkeit ohne professionelle Ausbildung betrieben.⁷ Einzig das türkische Portal beschäftigt mehrere fest angestellte Mitarbeiter, bei denen zwar keine journalistische Ausbildung, wohl aber eine zweisprachige Kompetenz vorausgesetzt wird. Die drei Betreiber des indischen Portals, die sich selbst als „semiprofessionell“ bezeichnen, werden von einem Netzwerk ehrenamtlicher Mitarbeiter unterstützt. Ihre Zusammenarbeit verläuft dezentral und mediengestützt, beispielsweise durch eine Mailingliste und monatliche Redaktionschats. Sie haben eine feste redaktionelle Arbeitsteilung und spezielle Ansprechpartner für außerredaktionelle Aufgaben wie Finanzen und Marketing. Alle untersuchten Portale schalten Fremdwerbung, allerdings ist das Ausmaß ihrer Vermarktung als Werbefläche recht verschieden. Werbung auf dem iranischen und russischen Portal bezieht sich stets auf das Herkunftsland bzw. die Herkunftskultur, das indische und das türkische Portal schalten hingegen auch deutsche Konzernwerbung ein, die sich von sonstigen kommerziellen Websites in nichts unterscheidet.

Die Reichweite und Anzahl der registrierten Nutzer ist recht uneinheitlich, was angesichts der unterschiedlichen Größe der ethnischen Gruppen nicht überrascht. Die meisten registrierten Nutzer weisen das russische und das türkische Portal auf (230.000 bzw. 370.000), das iranische Portal verzeichnet ca. 3.000, das indische ca. 1.100 registrierte User (jeweils eigene Angaben, Dezember 2004). Schwieriger zu ermitteln ist die Bekanntheit unter den Internet-Nutzern der eigenen ethnischen Gruppe, das iranische Portal geht von einem Anteil von 90%, das türkische von 60% aus. Die Zielgruppenvorstellungen der Portalbetreiber sind auf den ersten Blick integrativ: Man will sich als Internetplattform für die eigene ethnische Gruppe in Deutschland etablieren, auch interessierte Deutsche sollen nicht ausgeschlossen werden. Faktisch liegt der Schwerpunkt auf jüngeren, in Deutschland aufgewachsenen Landsleuten, ein Teil der tatsächlichen Nutzer kommt allerdings aus dem deutschsprachigen Ausland, vereinzelt auch aus dem Herkunftsland oder anderen Ländern. Das indische Portal geht von drei wichtigen Nutzergruppen aus, die im Marketing wie in der Inhaltsplanung berücksichtigt werden: „Bravo-Leser“, Studenten und „IT-Inder“.

Information, Unterhaltung, Vergemeinschaftung

Migrantenportale weisen eine hoch differenzierte Inhaltsstruktur auf, die in jeweils dezidierten Rubriken Information, Unterhaltung, Service- bzw. Ratgeberartikel und

⁷ Die Ausführungen in diesem Abschnitt beruhen auf Interviews mit den (ausschließlich männlichen) Betreibern des indischen, iranischen, russischen und türkischen Portals.

Interaktionsplattformen umfasst. Ihre journalistische Leistung unterscheidet sich im Hinblick auf den Umfang und die Aktualisierungshäufigkeit der Nachrichten sowie den gewählten Fokus auf dem Herkunftsland bzw. der sozialen Lage der Diaspora in Deutschland. Das iranische und das indische Portal legen den Schwerpunkt auf Nachrichten aus dem bzw. über das Herkunftsland und arbeiten vor allem mit externen Quellen (Nachrichtenagenturen, Medien aus dem Herkunftsland), während das türkische Portal, dessen Redaktion eigene Artikel verfasst und ins Türkische übersetzt, den Schwerpunkt eher auf das Leben der lokalen Diaspora setzt. Ein kultureller Doppel- und Mehrfachbezug ist vor allem für das türkische Portal typisch, aber auch auf dem iranischen Portal zu beobachten. Dort konnte man etwa Anfang Februar 2005 Nachrichten über Atomwaffen im Iran, iranische Fußballspieler in Deutschland und eine aktuelle persische Woche in Ulm lesen. In den Nachrichten von *Vaybee* vermengt sich die Lage der lokalen Diaspora (wozu die Arbeitslosigkeit unter Türken genauso zählt wie Leistungen türkischer Prominenten in Deutschland) mit der türkischen Medien- und Popkultur (z.B. ein Interview mit „Hollywoods Super-Türkin Tuba Güvelioğlu“), dem internationalen Kulturgeschehen (z.B. Stars des indischen Bollywood-Films) und der deutschen Medienkultur (z.B. „Stefan Raab verspottet Ralf Schuhmacher“). Am 3.2.2005 standen in der Rubrik „Nachrichten“ von *Vaybee* folgende drei Artikel nebeneinander: einer über französische Konvertiten zum Islam, einer zum Gerichtsprozess gegen Popstar Michael Jackson und einer über die Anregungen des Bundeskanzlers zu Beitrittsgesprächen mit der Türkei. Für *Vaybee* ist die Ethnizität der Zielgruppe zwar nach wie vor ein relevantes redaktionelles Auswahlkriterium, die Einschränkung auf Nachrichten aus dem Herkunftsland ist jedoch längst überschritten. Allerdings ist die Hybridität der redaktionellen Berichterstattung themenbedingt: Die Rubriken „News/Politik“, „Musik/Kino“ und „Lifestyle/Szene“ sind kulturell durchmischt, unter „Sport/Fitness“ geht es vor allem um türkischen Fußball.

Dem pflegeaufwändigen Tagesjournalismus stehen auf allen Portalen redaktionelle Bereiche mit seltener aktualisierten Inhalten gegenüber, die man als Service- und Unterhaltungsrubriken zusammenfassen kann. Eine erschöpfende Klassifizierung ist angesichts ihrer Masse und Vielfalt genauso wenig möglich wie eine einseitige ethnisch-kulturelle Zuordnung. Auf das Leben der lokalen Diaspora zugeschnitten sind beispielsweise rechtliche Tipps auf dem russischen, Musterverträge auf dem türkischen, eine Jobbörsen auf dem iranischen Portal, außerdem Hinweise auf Veranstaltungen, die zum Teil von den Portalen selbst organisiert oder gesponsert werden. Typische Ressourcen über die Herkunftskultur sind etwa traditionelle Vornamen, Rezepte und Links zu Massenmedien aus

der Heimat. Eine Reihe von Unterhaltungsangeboten lässt erkennen, dass die Portalbetreiber typische Formate des Web-Mainstreams „ethnisieren“: Elektronische Postkarten und Klingeltöne fürs Handy, Horoskope und Tarifrechner, Online-Spiele und Umfragen unterscheiden sich kaum vom Angebot beliebiger kommerzieller Websites, nur dass man eben die neusten Hits aus Russland herunterladen und Backgammon online spielen kann. Das Bedürfnis der Nutzer nach Kontakt mit der Herkunftskultur wird hier in einen Bedarf transformiert, den die (freilich kostenpflichtigen) Dienstleistungen der Portale befriedigen – ein Prozess, dessen fortgeschrittenste Form beim türkischen und russischen Portal zu beobachten ist.

Neben Information, Service und Unterhaltung wird Nutzerbindung vor allem durch die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten erzielt, die auf verschiedene Nutzertypen und Kommunikationszwecke zugeschnitten sind. Allen Portalen gemeinsam sind umfangreiche Diskussionsforen, deren hoch differenzierte Binnenstruktur⁸ Raum für ein breites thematisches Spektrum von Sachfragen bis zum Klatsch eröffnet, während Chatkanäle für die zwanglose Plauderei in Echtzeit eine Spezialität des russischen und türkischen Portals sind. Persönliche Mitgliederseiten und -gästebücher sowie Single-Börsen (auf dem türkischen, iranischen und russischen Portal) bieten Gelegenheit zur persönlichen Selbstdarstellung und privaten Kontaktaufnahme. Automatisch generierte Hinweise auf die neusten Mitglieder, die Geburtstagskinder, die aktivsten Nutzer, die „Singles der Woche“ usw. machen die Nutzer füreinander interessant und versprechen individuelle Sichtbarkeit, die jedermann durch rege Beteiligung und Pflege der eigenen Online-Persönlichkeit erreichen kann.

Heterogenität und Hybridität in den Forendiskussionen

Jenseits der redaktionellen Bereiche entwickeln die Forennutzerinnen und -nutzer ihre eigene, sich selbst organisierende Öffentlichkeit mit einer Themenagenda, die von den Betreibern nur beschränkt kontrolliert werden kann. Die laufende Auswertung der diskussionsintensivsten Themen scheint das Ergebnis von Goel (2004) zu bestätigen: „Insgesamt dominiert der Aspekt der Geselligkeit“. Diskussionsthemen wie „Feiert ihr Weihnachten?“, „Was hört ihr gerade?“, „Welches persische Essen kommt bei den Deutschen am besten an?“ (Beispiele aus dem iranischen Portal) laden zum Erfahrungsaustausch ein und bieten immer wieder die

⁸ Verbreitet ist eine Drei-Ebenen-Struktur, wobei von den Nutzern eröffnete Diskussionen in vorgegebenen Themengruppen und diese wiederum in übergeordneten Kategorien gruppiert sind. Beispielsweise sind die Foren des griechischen Portals in 14 Kategorien organisiert; die Kategorie „Plauderecke“ teilt sich in vier Themengruppen ein, die Themengruppe „Greex.net Bar – die Bar für den netten Smalltalk“ umfasst 27 Diskussionen (Stand: 3. März 2005).

Gelegenheit, sich zum Leben in der Diaspora, zum Kulturenvergleich und zur gelebten Hybridität zu äußern. Das Wechselspiel von kultureller Identität und Differenz prägt den Diskurs der Forenteilnehmer, wobei Differenz nicht nur zu „den Deutschen“, sondern auch innerhalb der ethnischen Öffentlichkeit hergestellt wird (vgl. Terkessidis 2003: 183).

Die Heterogenität der Nutzerschaft wird vor allem bei kontroversen, polarisierend formulierten Themen sichtbar. Wiederkehrend stoßen wir hier, als Kondensat der individuellen Stellungnahmen, auf drei Positionen: die erste maximiert die kulturelle Differenz zwischen „uns“ und „den Deutschen“; die zweite hebt individuelle Integration und interethnische Gemeinsamkeiten hervor; die dritte, die häufigste und in sich vielfältigste, ist eine Art „Mittelmeinung“. Ein Beispiel aus dem iranischen Portal: Beim Thema „Lebt ihr gerne in Europa?“ wird die Position der Differenz von denjenigen Teilnehmern artikuliert, die angeben, die westliche Kultur nicht leiden zu können, das „deutsche Leben“ als „hohles Leben“ bezeichnen und Landsleute, welche „deutsche Werte“ annehmen, bemitleiden. Ihnen gegenüber stehen Mitglieder, die sich als „glücklich“ in der Diaspora einstufen und das Leben in Deutschland als sicherer, leichter und beruflich ertragreicher bewerten oder einfach ihre emotionale Bindung an Deutschland und speziell an ihre Heimatstadt beteuern: „*Ich liebe Deutschland, und noch mehr liebe ich Karlsruhe!*“ Die „Mittelmeinung“ ergänzt diese integrative Haltung durch die Liebe für Traditionen der alten Heimat und den Hinweis, dass diese „einen unendlich höheren Stellenwert“ besitze. Im Verlauf dieser Diskussion wird das Bemühen sichtbar, den positiven Bezug zur Herkunftskultur immer wieder herzustellen und zu verhindern, dass die Zufriedenheit in der neuen Heimat als Aufgabe der ethnischen Identität gedeutet wird.

Wie die im Alltag erlebte Hybridität zum Ausdruck gebracht wird, zeigt auf dem indischen Portal eine Diskussion über indische Küche. Alle Beteiligten stehen zur Küche ihres Herkunftslandes und beteuern, dass diese in ihrem Alltag präsent sei. Dass dies einmal ganz selbstverständlich auf Schweizerdeutsch vorgetragen wird, erinnert uns daran, dass die Hervorhebung kultureller Andersheit und die kulturelle (hier: sprachliche) Integration kein Gegensatz sind (vgl. Hornstein 2003: 33f.). Allerdings ist den meisten Teilnehmern die kulinarische Abwechslung selbstverständlich: „*so multi kulti wie man aufwächst, so multikulti ist das essen*“. Für sie stellt die Kombination von kulinarischen Traditionen den Normalfall dar: Müsli und Chai, Pizza und Curry. Zudem wird indisches Essen in der Diaspora zwangsläufig verändert: Es schmeckt anders, man würzt nicht so scharf, man kennt nicht alle Zutaten oder hat nicht die Zeit, komplizierte Gerichte zuzubereiten. Indische Küche wird in der Diaspora mit bestimmten Mahlzeiten oder Anlässen assoziiert und hat einen

höheren emotionalen Stellenwert für die Elterngeneration als für die (hier zum Wort kommenden) Kinder, die nicht ohne einen gewissen Witz ihre individuellen Vorlieben vorstellen: „*Also wenn ich nach indien müsste, würde mir die asiatische küche missen, genau so wie Rösti mit speck und spiegelei / Sushi, kartoffelstock mit zwiebelsauce. / Pizza, lasagne, Grünersalad, Tomaten Mozzarella salad mit basilikum. / Usw.*“⁹ Im weiteren Verlauf dieser Diskussion wird deutlich, dass die Beteiligten mit ethnischen Stereotypen bewusst und reflexiv, mit den Traditionen ihrer Herkunftskultur kritisch und selektiv umgehen. So werden Aussagen über die symbolische Bedeutung der indischen Küche und den „authentischen“ Charakter des Essens mit der Hand stets von Smileys begleitet und damit als ironisch markiert, und eine Teilnehmerin prangert den Zwang, mit der rechten Hand zu essen, als gesellschaftliches Problem an, das in Indien „verkappte Linkshänder“ zur Folge hat.

Zwischen Deutsch und der Herkunftssprache

Die Vorstellung, dass Migrantenportale ein Raum für die Pflege der Herkunftssprache sind, bewahrheitet sich nur zum Teil. Treffender ist die Unterscheidung zwischen dominant deutschsprachigen und dominant migrantensprachigen Portalen, die sowohl im redaktionellen Bereich als auch in den Diskussionsforen sichtbar wird. So publizieren die Redaktionen des iranischen und des griechischen Portals ausschließlich auf Deutsch, die des indischen Portals vorwiegend auf Deutsch, aber auch auf Englisch. Das russische Portal bietet zwar eine Bedienoberfläche und einleitende Texte auf Deutsch an, die tiefer liegenden Inhalte sind jedoch nur auf Russisch. Einzig *Vaybee* bemüht sich um systematisch zweisprachige Rubriken, die im Detail jedoch nie identisch sind, da bestimmte Themen je nach Sprache anders formuliert werden. Diese Verteilung reproduziert sich in den Diskussionsforen: Dominant deutschsprachig sind die indischen, iranischen und griechischen Foren, umgekehrt ist in den russischen Foren das Deutsche auf Diskussionen von Sprachproblemen oder auf Anfragen deutscher User, denen auch auf Deutsch geantwortet wird, beschränkt. Irgendwo dazwischen liegt *Vaybee*, die Sprachwahl scheint hier vor allem themenabhängig zu sein.

Worin die Abkehr von der Herkunftssprache genau liegt, ist nicht einfach zu beantworten. Viel zu einfach wäre es, die Wahl des Deutschen als Verweis auf „gelungene“ Integration zu deuten. Dass die User auf Deutsch als Verkehrssprache bestehen, hindert sie nicht daran, im gleichen Atemzug „deutsche Werte“ abzulehnen und die Differenz zwischen „uns“ und der Mehrheitsgesellschaft zu maximieren. Plausibler scheint es, die

⁹ Der Schrägstrich kennzeichnet einen Zeilenwechsel im Originalbeitrag, dessen Orthographie beibehalten wird.

Sprachwahl als Index generationenspezifischer Sprachkompetenzen zu interpretieren. Die Tatsache, dass unter in Deutschland aufgewachsenen Migrantenstämmigen die Mehrheitssprache gleich gut oder sogar besser beherrscht wird als die Herkunftssprache, wird stellenweise in den Foren selbst thematisiert. Andererseits ist die Sprachwahl in den Foren auch von der sprachlichen Lage im Herkunftsland sowie von der Betreiberpolitik abhängig. Beim indischen Portal ist die Basissprache Deutsch schon aufgrund der Mehrsprachigkeit Indiens zweckmäßig, beim griechischen und persischen Portal wird die Basissprache Deutsch von den Betreibern befürwortet und von Kernmitgliedern durchgesetzt.

Die Hinwendung zum Deutschen bedeutet allerdings nicht, dass auf diesen Portalen die Herkunftssprache gänzlich abwesend ist. Zwar läuft die Verständigung über wichtige Sachverhalte in der Mehrheitssprache ab, dennoch wird die ethnische Identität der virtuellen Gemeinschaft durch immer wieder auftauchende Spuren der Herkunftssprache unmissverständlich markiert. Vielerorts ist ihre primäre Funktion nicht kommunikativ, sondern symbolisch, beispielsweise wenn die User damit ihre Pseudonyme und Signaturen gestalten oder wenn beim *Indernet* die Navigationsleiste alternativ auch auf Hindi angeboten wird, ein Klick darauf jedoch auf englischsprachige Texte führt. Auf dem iranischen Forum ist ein spezieller Diskussionsbereich dem „Farsi-Talk“ gewidmet. Auf allen deutschsprachigen Portalen wird immer wieder vom Deutschen in die Herkunftssprache gewechselt. Welche Systematik diesem Wechsel zugrunde liegt, steht derzeit noch aus. Manchmal sind es einzelne Beitragsteile mit hohem sozialem Symbolwert (z.B. Begrüßung und Verabschiedung), manchmal einzelne User, die grundsätzlich die Herkunftssprache vorziehen, manchmal auch bestimmte Themen, die aufgrund ihrer traditionellen Prägung, aber auch aus Gründen der Terminologie zur Herkunftssprache einladen; so werden auf dem türkischen Portal Fußball und Religion fast ausschließlich auf Türkisch, andere Themen eher auf Deutsch diskutiert. Sicher scheint jedenfalls, dass die Sprachmischung des Alltags, wie sie z.B. für Gespräche deutsch-türkischer Jugendlichen untersucht worden ist (vgl. Keim 2002), in den virtuellen Diskussionen kaum vorkommt. Dies deutet darauf hin, dass die Migrantenforen nicht als Ersatz der Clique verstanden werden, sondern als ein öffentlicher Raum, dessen heterogene Nutzerschaft den Freiraum sprachlicher Experimente einschränkt.

Ausblick

Hinter dem hier gezeichneten Bild verbergen sich weitere Unterschiede, die mit der relativen Professionalität der Portalbetreiber einerseits, der geschichtlichen Tiefe und gegenwärtigen sozialen Lage der fraglichen ethnischen Gruppen andererseits zusammenhängen; ihnen muss

anschließende Forschung entgegenkommen. Insbesondere wird künftig die Frage zu beantworten sein, welche Bedingungen für die dauerhafte Annahme derartiger Internet-Projekte von einer ethnischen Minderheit entscheidend sind. Freilich sind diese Öffentlichkeiten weder repräsentativ im demografischen Sinne noch in sich einheitlich. Sie sind aber eine zunehmend populäre und sicherlich zukunftsträchtige Form der kulturellen Selbstorganisation des jüngeren Segments von Migrantenpopulationen, und machen die Aushandlung seiner kulturellen Identität sichtbar, ohne seine Heterogenität zu verschleiern. Daher sollten sie von Institutionen, die sich mit dem Stellenwert der Neuen Medien im Zusammenhang von Migration und Integration befassen, wahr- und ernst genommen werden. An ihnen lassen sich aus der Praxis gewachsene Strategien der Herstellung und Aufrechterhaltung einer mehrsprachigen Öffentlichkeit im Netz ablesen. In diesem Sinne können Migrantenportale einer von der kulturellen Praxis ausgehenden „Kulturarbeit in der Einwanderungsgesellschaft“ (Terkessidis 2003) wichtige Anregungen geben.

Literatur

- Böckelmann, Frank (2002): „Das Tragen von Kopftüchern ist hocherotisch. Bekenntnisse in der Online-Community: Junge Deutschtürken sprechen sich im Internet-Portal ‚Vaybee!‘ aus“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.12.2002.
- Cunningham, Stuart (2001): „Popular media as public ‚sphericules‘ for diasporic communities“. In: *International Journal for Cultural Studies* 4:2, 131-147.
- Domke, Britta (2004): „Wow, eine Nische!“. In: *Junge Karriere* 12/04, 36.
- Freyermuth, Gundolf (2002): „Die digitale Wanderung. Digitalisierung fördert transnationale Lebensentwürfe“. In: *c't* 1/2002, 202-208.
- Hall, Stuart (1993): „Culture, Community, Nation“. In: *Cultural Studies* 7:3, 349-363.
- Hornstein, Caroline S. (2003): *Grenzgänger. Problematik interkultureller Verständigung*. Frankfurt: Stroemfeld.
- Goel, Urmila (2004): „Forschungsprojekt ‚Die virtuelle zweite Generation‘“. In: www.urmila.de/forschung.
- Keim, Inken (2002): „Sprachvariation und sozialer Stil am Beispiel jugendlicher Migrantinnen türkischer Herkunft in Mannheim“. In: *Deutsche Sprache* 2/02, 97-123.
- Karim, Karim H. (2003): *The Media of Diaspora. Mapping the Globe*, Oxford: Routledge.
- Lee, Rachel C. / Sau-Ling Cynthia Wong (Hgg.) (2003): *Asian America.Net: Ethnicity, Nationalism, and Cyberspace*, New York: Routledge.
- Mallapragada, Madhavi (2000): “The Indian Diaspora in the USA and Around the Web”: In: Gauntlett, David (Hg.). *web.studies. Rewriting media studies for the digital age*, 179-185, London: Arnold.
- Sinclair, John / Stuart Cunningham (2000): „Go with the Flow: Diasporas and the Media“. In: *Television & New Media*, 1:1, 11-31.

- Stegers, Fiete (2003). „Indernet & Co: Portale für Migranten“. In: *onlinejournalismus.de*, 16.07.2003. (www.onlinejournalismus.de/webwatch/migranten.php)
- Terkessidis, Mark (2003): „Kulturarbeit in der Einwanderungsgesellschaft“. In: *Jahrbuch für Kulturpolitik* 3, 173-186.
- Yang, Guobin (2003): „The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere“. In: *Media, Culture & Society* 25, 469-490.

© Jannis Androutsopoulos 2005 | E-Mail: <androutsopoulos@fbis.uni-hannover.de>