

INTERNATIONALE UND INTERKULTURELLE
KOMMUNIKATION

A close-up photograph of a computer keyboard. The central focus is a large, bright green key with the word "Marriage" printed in white, sans-serif font. To the right of the green key is a grey key with a left-pointing arrow and a small 'L' symbol. Below the green key is a grey key with an upward-pointing arrow. To the left of the green key is a grey key with a tilde symbol (~) and a plus sign (+). Further left are grey keys with the German characters 'ö' and 'ä'. To the right of the green key are grey keys labeled "Entf" and "Entf". The keyboard is set against a dark background, and the overall image is framed by a blue border at the top and bottom.

Der indische Online-Heiratsmarkt
Medienpraktiken und Frauenbilder im Wandel

Fritzi-Marie Titzmann

T Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Fritzi-Marie Titzmann
Der indische Online-Heiratsmarkt

Internationale und Interkulturelle Kommunikation, Band 10

Herausgegeben von

Prof. Dr. Kai Hafez, Universität Erfurt und

Jun.-Prof. Dr. Carola Richter, Freie Universität Berlin

Fritzi-Marie Titzmann

Der indische Online-Heiratsmarkt

Medienpraktiken und Frauenbilder im Wandel

FFrank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: marriage button © gunnar3000 – fotolia.com

ISBN 978-3-7329-0011-4

ISSN 1862-6106

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2014. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Zugl. Dissertation Humboldt-Universität zu Berlin,
Philosophische Fakultät III 2013

Herstellung durch das atelier eilenberger, Taucha bei Leipzig.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Danksagung

Diese Arbeit wäre ohne die motivierende Betreuung, die mir durchgehend zuteil geworden ist, nicht möglich gewesen. Daher gebührt mein Dank an erster Stelle meiner Doktormutter Prof. Dr. Nadja-Christina Schneider, die mich in besonderem Maß in meinen Ideen bestärkt und stets mit konstruktiven Vorschlägen sowie intensiver Beratung unterstützt hat. Auch meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Uwe Skoda möchte ich für seine Bereitschaft danken, mich selbst über größere räumliche Entfernungen hinweg mit Feedback und Vorschlägen zu unterstützen. Außerdem gebührt mein Dank der Heinrich-Böll-Stiftung, die es mir durch ein Stipendium ermöglicht hat, mich drei Jahre lang ausschließlich meiner Doktorarbeit zu widmen. Auch dem Verlag Frank & Timme möchte ich für das Entgegenkommen sowie die sehr kompetente und unterstützende Kommunikation während des Publikationsprozesses ausdrücklich danken.

Insbesondere möchte ich auch meinen fleißigen KorrekturleserInnen Nina Khan, Maria Rost, Maria Framke, Alexandra Schott und Torsten Otto danken sowie den DoktorandInnen des Querschnittsbereichs Medialität und Intermedialität in den Gesellschaften Asiens und Afrikas für die konstruktiven Colloquien und die gegenseitige Unterstützung. Ausdrücklich bedanke ich mich darüber hinaus bei meinen zahlreichen indischen InformantInnen, die ihre sehr persönlichen Geschichten mit mir geteilt haben. Nicht zuletzt konnte diese Arbeit nur durch die Hilfe vieler weiterer Menschen in Indien entstehen, die mir Zugänge zum Heiratsmarkt, Kontakte zu InformantInnen, Unterkünfte und vieles mehr ermöglicht haben. Besonders möchte ich diesbezüglich Birwa Kaku und Rohit Bhatia danken. Da ein großes Projekt mit Hochs und Tiefs verbunden ist, viel Durchhaltevermögen, gute Nerven und entlastenden Ausgleich braucht, möchte ich abschließend meiner lieben Familie und meinen wunderbaren Freunden und Freundinnen für den emotionalen und sozialen Rückhalt danken, den sie mir während meiner Promotion gegeben haben.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Einleitung	11
1 Relevante Forschungskontexte.....	21
1.1 Die indische Medienlandschaft im Wandel.....	21
1.1.1 Transnationalisierung, Lokalisierung und Fragmentierung indischer Medienmärkte.....	22
1.1.2 Zunehmende Intermedialität: Wandel medienvermittelter Kommunikation.....	25
1.2 Gender als Fokus in der indischen Medienforschung.....	27
1.2.1 Frauen in Indien: Fallstricke eines generalisierenden Diskurses	27
1.2.2 Weibliche Subjektivität und Handlungsfähigkeit in einer transnationalen indischen Medienlandschaft.....	29
1.3 Indische Identität im Spannungsfeld von Globalisierung, Migration und Retraditionalisierung.....	31
1.3.1 Ansätze der Diasporaforschung.....	31
1.3.2 Die indische Mittelschicht als Projektionsfläche nationaler Ideale.....	36
1.3.3 Transnationale „Indianness“ als politisches Projekt.....	42
2 Theoretischer Rahmen: Medien und sozialer Wandel.....	53
2.1 Medialisierung	55
2.1.1 Mobilität als Metapher und Analysekatgorie.....	60
2.2 Transkulturalität und transnationale Medienforschung	65
2.3 Medienaneignung als kulturelle Lokalisierung	72
2.3.1 Ein multiperspektivisches Analysegerüst: Mobile Medialisierung, Reflexivität in der Medienaneignung und transkulturelle Identitätskonstruktionen	74
2.4 Subjektivität und Handlungsfähigkeit als Forschungsansatz.....	76

3 Methodik	83
3.1 Quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse	86
3.2 Qualitative Leitfaden-Interviews	93
3.3 Als Deutsche in Indien forschen: Überlegungen zur Selbstreflexivität	100
4 Ehe, Liebe und Partnerwahl: Kontinuität und Wandel	105
4.1 Ehe: Konzepte und Perspektiven	106
4.2 Familie als Kategorie gesellschaftlichen Wandels	110
4.3 Liebe in und außerhalb der Ehe	116
4.4 Partnerwahl: Handlungsräume und Kriterien.....	127
4.5 Kernergebnisse zu Kontinuität und Wandel von Heirat und Partnerwahl.....	154
5 Die Medialisierung des indischen Heiratsmarktes	157
5.1 Matchmaking: Methoden und Medien vor dem digitalen Zeitalter ...	158
5.2 Online-Heiratsportale: Eine neue Matchmaking-Ära?	167
5.3 Transnationale und translokale Dynamiken des indischen Heiratsmarktes	182
5.4 Mediale Mobilität im Feld des indischen Heiratsmarktes	199
5.4.1 Integrierte Multimedialität in der Medienproduktion	200
5.4.2 Medial-kommunikative Mobilität der NutzerInnen.....	207
5.5 Zwischenfazit.....	212
6 Subjektivität und weibliche Agency im Diskurs der <i>matrimonial websites</i>	217
6.1 Die „New Indian Woman“ in historischer Perspektive	218
6.2 Mediale Konstruktionen moderner indischer Weiblichkeit heute.....	222
6.3 NutzerInnen-Perspektiven auf den Online-Heiratsmarkt.....	231

6.4	Repräsentationen von Weiblichkeit und Ehekonzepten: Werbebotschaften und „True Stories“	235
6.5	Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung weiblicher Nutzerinnen	243
6.6	„What women want“: Partnerpräferenzen und Zukunftserwartungen	250
6.7	Religion, Kaste und Klasse im Diskurs indischer <i>matrimonial websites</i>	260
6.7.1	Religiöse Zugehörigkeitskategorien	261
6.7.2	Klasse: Mittelschicht als Norm?	268
6.8	„Success Stories“ online und offline: Agency in subjektiven Erfolgsgeschichten	271
	Resümee	279
	Ausblick	289
	Literaturverzeichnis	291
	Videos und Filme	311
	<i>Matrimonial Websites</i> und Heiratsbüros (Indien und Diaspora)	312
	Ehe- und Datingportale (weltweit)	314
	Homepages von Parteien, Firmen, Vereinen und Community-Netzwerken	315
	Anhang	317
	A1 Liste der geführten Interviews	317
	A2 Analyisierte Success Stories	319
	A3 Abbildungen	321

Einleitung

„The Great Indian Wedding is the Great Indian Obsession, on par with the other two things that possess the country’s imagination: cricket and film. The Great Indian Wedding is the film that India stars in, written and directed by the participants and produced to the best of their abilities. Forty percent of the world’s marriages take place in India. Of them, a staggering ninety percent are arranged.“ (Muchhala, 2010)

So beginnt die Erzählerstimme den Dokumentarfilm „The Great Indian Marriage Bazaar“ (Regisseurin Ruchika Muchhala, 2010) einzuleiten. Damit werden sogleich drei auch meiner Forschung zugrunde liegende Kernthemen benannt: Die zentrale Bedeutung von Heirat, die damit verbundene Performanz kultureller Identität und das Phänomen des Ehearrangements. Die Zuschauenden begleiten im Verlauf des Films drei Protagonistinnen – eine von ihnen ist die Filmemacherin selbst – und ihre Familien bei der Suche nach einem Ehemann und lernen Indiens riesige, milliardenschwere Heiratsindustrie kennen. Die drei Frauen treffen Astrologen, stellen sich auf Partnerbörsen und bei Heiratsbüros vor und registrieren sich auf Webseiten. Während die Dokumentarfilmerin Ruchika Muchhala ihre ZuschauerInnen auf die von ihren Verwandten ausgerufene „Mission Son-in-law“ mitnimmt, sehen diese sich auch mit einer latenten Kritik an der enormen Kommerzialisierung des „Marriage Bazaars“ konfrontiert.¹ Ihr Film verdeutlicht sehr eindrücklich, dass das Thema Eheschließung ein Spannungsfeld ist, in dem binär konstruierte Kategorien wie Tradition und Moderne miteinander konkurrieren und Platz finden müssen. Dort werden Fragen von individueller und kultureller Identität, von Wandel und Kontinuität ausgehandelt. Dass viele solch widersprüchlich erscheinende Prozesse gleichzeitig verlaufen und einander teilweise bedingen oder aufeinander verweisen, ist ein Grundthema der vorliegenden Arbeit. Der indische Online-Heiratsmarkt bildet eine essenzielle Komponente des von Muchhala porträtierten „Great Indian Marriage Bazaar“ und ist eng

.....
1 Vgl. auch Kapur (2009), die die Bedeutung immer pompöserer und durch „Bollywood“-Filme inspirierter Hochzeiten als zentrale ideologische Elemente „moderner“, konsumorientierter indischer Identität analysiert.

verknüpft mit weiteren medialen und wirtschaftlichen Zweigen der indischen Heiratsindustrie. Er ist somit ein Feld, anhand dessen sich fast paradigmatisch Entwicklungstendenzen von Medialisierung² und sozialem Wandel für den indischen Kontext aufzeigen lassen.

Die Verquickung von Heirat und Technologie am Beispiel des indischen Online-Heiratsmarktes verdeutlicht vor allem die Ambivalenz und Vielschichtigkeit sozialen Wandels. Die Untersuchung dieses Phänomens ermöglicht es darüber hinaus, nicht nur mediale, sondern auch gesellschaftliche Entwicklungen in einem lokalen wie globalen Rahmen in den Blick zu nehmen. Entgegen vorherrschenden Bildern von Kontinuität und Stagnation in Bezug auf den Fortbestand arrangierter Ehen in Indien haben wir es mit rasanter Schnellebigkeit, mit permanenten Neuerungen und Weiterentwicklungen zu tun. Dies macht den Online-Heiratsmarkt gleichzeitig zu einem höchst spannenden und sehr schwierigen Untersuchungsfeld. Etliche analysierte mediale Repräsentationen sind bei Abschluss dieser Arbeit bereits nicht mehr aktuell, neue technologische Entwicklungen mögen bestimmte Beobachtungen obsolet machen und Webseiten tauchen auf und verschwinden wieder. Es ist also durchaus möglich, dass beim Erscheinen dieser Arbeit einige Aspekte der Untersuchung bereits überholt sind, doch bin ich überzeugt, dass die beschriebenen Trends bezüglich der Medienlandschaft, weiblicher Subjektivität und sozialen Wandels trotzdem fundierte Erkenntnisse enthalten, deren Gültigkeit nicht an einzelne technische Elemente gebunden ist.

Die vorliegende Arbeit führt in das komplexe Phänomen eines medialisierten Heiratsmarktes ein und legt den Untersuchungsfokus auf weibliche Nutzerinnen von Online-Heiratsportalen. Ich beabsichtige damit auch, den Blick zu öffnen und orientalisierende Stereotype zu „indischen Frauen“ und „arrangierten Ehen“ zu durchbrechen. Indien wird zwar als neue, aufstrebende Wirtschaftsmacht und die IT- und Call-Center-Nation dargestellt, doch, so suggerieren gängige mediale Darstellungen, halten sich uralte Bräuche und Traditionen; die Menschen stagnieren in religiöser Ritualistik und vor allem das Kastensystem erscheint in diesen Repräsentationen immun gegen Veränderungen. Ich gehe hingegen davon aus, dass sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzieht, der jedoch nicht mit eurozentristischen Konzepten von Modernisierung zu fassen ist.

.....
2 Medialisierung bezeichnet eine zunehmende Durchdringung vieler Lebensbereiche durch Medien. Vgl. Kap. 2.1.

Vor diesem Hintergrund lautet die grundlegende Forschungsfrage:

Inwiefern lässt sich am Beispiel des indischen Online-Heiratsmarktes ein nachhaltiger Wandel weiblicher Subjektivität und Handlungsfähigkeit (Agency) feststellen?

Aus der Dimensionierung dieser Ausgangsfrage ergeben sich folgende Fragestellungen:

1. Welche partikularen bzw. regionalen Online-Heiratsmärkte existieren? Wie und von wem werden sie genutzt? Und wie fügen sie sich in die gegenwärtigen Ausdifferenzierungsprozesse der indischen und transnationalen Medienlandschaft ein?
2. Welche Konzepte von Weiblichkeit und Ehe transportieren indische Online-Heiratsportale?
3. Wie gestaltet sich der Umgang der Nutzerinnen mit dem Spannungsfeld zwischen ihrem aktiven Eingreifen in die eigene Zukunftsplanung und den an sie gerichteten sozialen und familiären Erwartungen und Frauenbildern?
4. Wie verhalten sich die indischen Online-Heiratsportale zu Hierarchien wie Religion, Kaste und Klasse, die alle als Kategorien mehr oder weniger explizit in den NutzerInnenprofilen enthalten sind?

Der theoretische Rahmen zur Untersuchung der Wechselwirkung von Medien und sozialem Wandel setzt sich aus Ansätzen der transkulturellen Medienforschung zusammen und bedient sich der im Rahmen des Konzepts von Medialisierung entwickelten Analysekatoren in Verbindung mit dem Begriff Mobilität als zugrunde liegendem Phänomen. Ausgehend von Stuart Halls (2002) Annahme, dass die Entwicklungen in der Medien- und Kommunikationstechnologie zu einem umfassenden sozialen Wandel beitragen, der verschiedene Kulturen sowie lokale Identitäten gleichermaßen betrifft, steht das Internet als neues Medium der Ehevermittlung auf der Ausgangsebene der Untersuchung im Vordergrund. Auf der darauf aufbauenden, zweiten Untersuchungsebene wird die Wechselwirkung zwischen der zunehmenden Medialisierung des indischen Heiratsmarktes und des dadurch bedingten Wandels weiblicher

Subjektivität sowie der Konzepte von Ehe und Liebe untersucht. Hierbei stehen die NutzerInnen der Online-Angebote, ihre Medienaneignung und internetbasierte Kommunikation im Vordergrund. Eine Querschnittsebene der Untersuchung stellen professionelle Medienschaffende dar, die eine Brücke zwischen Medieninhalten und Mediennutzung bilden und zusätzlich den kommerziellen Aspekt der Medialisierung eines sozialen Phänomens wie Heirat verdeutlichen.

Zum Aufbau der Arbeit

Mit der Verortung des Forschungsgegenstandes in relevante Kontexte und Debatten dient das 1. Kapitel der thematischen Einführung und Wegbereitung für die folgenden fünf Kapitel. Beginnend mit der Einordnung des indischen Online-Heiratsmarktes in die Entwicklung einer transnationalen indischen Medienlandschaft, gehe ich anschließend auf Gender als Fokus in der indischen Medienforschung ein und verknüpfe dies mit Diskussionen um den Wandel der Konzepte von indischer Identität im Zeitalter von Globalisierung und Migration.

Daran schließt sich im 2. Kapitel die Erläuterung des theoretischen Rahmens zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Medien und sozialem Wandel an. Das multiperspektivische Analysegerüst der Forschung setzt sich aus dem Konzept der Medialisierung, Ansätzen zu reflexiver Medienaneignung, Transkulturalität und transnationaler Medienforschung zusammen. Mobilität spielt in den theoretischen Überlegungen sowohl als Metapher wie auch als analytische Kategorie eine wichtige Rolle. Auch die zentralen Untersuchungskategorien Subjektivität und Handlungsfähigkeit werden hier näher erläutert.

Das 3. Kapitel stellt die methodische Vorgehensweise der quantitativen und qualitativen Medieninhaltsanalyse vor. Es erläutert Form, Sampling (Zusammensetzung der Stichproben), Durchführung und aufgetretene Schwierigkeiten der qualitativen Leitfadenterviews, die das zweite empirische Standbein dieser Arbeit darstellen. Dieses Kapitel wird durch Überlegungen zur Selbstreflexivität abgerundet, die sich auf meine Rolle als weiße deutsche Forscherin in Indien und den Umgang mit Machthierarchien beziehen.

Kontinuitäten und Wandel von Ehe, Liebe und Partnerwahl in Indien sind Gegenstand des 4. Kapitels. Familie als Kategorie gesellschaftlichen Wandels, insbesondere der Wandel von Familienstrukturen, erfährt hier ebenfalls Be-

rücksichtigung. Ausgehend davon, dass im indischen Kontext Ehe gemeinhin als Familienangelegenheit betrachtet wird und nicht als Bindung, die lediglich zwei Individuen betrifft, verdient die Frage nach Diskursen zu Liebe in und außerhalb der Ehe besondere Berücksichtigung. Die dichotome Gegenüberstellung von „arrangierten“ Ehen und Liebesheiraten wird hinterfragt und alternative Begrifflichkeiten erkundet. Überleitend zu den tatsächlichen Methoden der Partnerwahl, werden sowohl konventionelle Partnerkriterien als auch ihr Wandel hin zu wachsendem Mitspracherecht und der Betonung gegenseitigen Kennenlernens vor der Ehe diskutiert.

Die mediale Entwicklung des indischen Heiratsmarktes von HeiratsvermittlerInnen über Zeitungsanzeigen und hin zu Online-Heiratsportalen wird im 5. Kapitel nachvollzogen. Der indische Online-Heiratsmarkt wird vorgestellt und auf seine prominenten lokalen und translokalen Dynamiken hin untersucht. Sowohl die hochgradige Ausdifferenzierung des Marktes nach regionalen, religiösen und soziokulturellen Aspekten als auch die Rolle der Diaspora finden Beachtung. Der Gujarati-Heiratsmarkt dient zudem als Fallbeispiel transnationaler Gemeinschafts(re)produktion und zeigt verschiedene Entwicklungstendenzen beispielhaft auf. Das Kapitel 5.4 beschäftigt sich detaillierter mit medialer Mobilität im Feld des indischen Heiratsmarktes und untersucht sowohl intermediale Strategien in der Medienproduktion als auch die medial-kommunikative Mobilität der NutzerInnen.

Das 6. Kapitel enthält die Analysen zu Subjektivität und weiblicher Handlungsfähigkeit. Es beginnt mit der Erörterung bestehender medialer Bilder, insbesondere dem dominanten Bild der „New Indian Woman“ und ihrer historischen Genese. Daran anknüpfend wird untersucht, wie zirkulierende mediale Repräsentationen auf Design und Nutzung indischer Online-Heiratsportale reflektieren. Besonderes Gewicht liegt auf der Analyse der Selbstdarstellung weiblicher Inserentinnen in ihren Profiltextrn, der Formulierung von Partnerpräferenzen und des Umgangs mit Zugehörigkeitskategorien wie Religion, Kaste und Klasse. Abschließend werden anhand von subjektiven (online und offline) Erzählungen erfolgreicher Partnervermittlung Handlungsfähigkeit und die verschiedenen Akteurs-Ebenen näher untersucht.

Der indische Online-Heiratsmarkt: Forschungsstand

Das Korpus akademischer Literatur zu Ehe und Heirat in Südasien ist immens und konnte für diese Arbeit nicht vollständig ausgeschöpft werden. Der Groß-

teil der Arbeiten konzentriert sich jedoch auf sogenannte „kinship studies“ und erkundet Strukturen, Regeln oder Rituale. Von größerem Interesse für die vorliegende Arbeit waren Forschungsansätze, die Praktiken, soziale Beziehungen und Handlungsfähigkeit in den Fokus rücken. Sharangpanis Ethnografie „Browsing for Bridegrooms: Matchmaking and Modernity in Mumbai“ ist ein gutes Beispiel. Auch wenn Ehevermittlungsbüros und nicht Online-Angebote im Zentrum ihrer Forschung stehen, stellt sie vergleichbare Fragen nach Agency und Subjektivität und eröffnet eine interessante Perspektive auf arrangierte Ehen aus Sicht von jungen Frauen aus Mumbai, die innerhalb eines scheinbar traditionellen Konzepts Möglichkeiten für Empowerment und verstärkte Handlungskompetenz ausloten. Wichtige Ansätze bieten auch Debatten um die Konzeption von Liebe und Ehe im südasiatischen Kontext (Mody, 2006; Orsini, 2006; Donner, 2008; Hankeln, 2008). Unter anderen stellen Kishwar (1994) und Khandelwal (2009) sehr überzeugend die Dichotomisierung arrangierter Ehen versus Liebesehen infrage.

Da es sich um ein verhältnismäßig neues Phänomen handelt, haben indische Online-Heiratsportale, die häufig als *matrimonial websites* bezeichnet werden, bislang wenig Beachtung in der wissenschaftlichen Literatur gefunden. Die Mehrzahl der direkt zum Thema existierenden Artikel ist tendenziell populärwissenschaftlich, journalistisch oder anekdotisch, so dass sie lediglich einen ersten Eindruck des Phänomens vermitteln (vgl. u.a. Pepper, 2007). Beiträge aus der indischen Presse beschäftigen sich primär mit dem ökonomischen Potenzial und Erfolg von Internetangeboten zur Ehevermittlung (Amar, 2009; Kaur, 2002; BBC News Business, 2011).

Bis dato findet sich begrenzt Literatur zu Heiratsanzeigen in den indischen Printmedien (Banerjee, 2009; Choudhury/Choudhury/Mohanty, 1995; Majumdar, 2004; Ramasubramanian/Jain, 2009; Rao/Rao, 1990; Sharda, 1990; Shukla/Kapadia, 2007). Doch gibt es nur wenige Werke zum indischen Heiratsmarkt, die wie Sharangpani (2010) oder Hankeln (2008) mehr als eine Erwähnung der Online-Portale enthalten. Auch unter den nicht auf Südasien bezogenen Arbeiten enthalten einige Beiträge, die Dating-Webseiten in den USA und Deutschland untersuchen (Arvidsson 2006; Dombrowski, 2011; Romm-Livermore/Setzekorn, 2009; Whitty, 2007), interessante Anknüpfungspunkte zum Vergleich.

Als explizite Fallstudie für Indien sei der Aufsatz von Seth und Patnayakuni (2009) zu „Online matrimonial sites and the transformation of arranged marriage in India“ genannt. Weitere aktuelle Forschungsbeiträge stammen u.a. von

Diminescu und Renault (2011) und Kaur und Dhanda (2012). Jha und Adelman (2009) lieferten mit „Looking for Love in All the White Places“ eine hochrelevante Studie zur Präferenz von hellhäutigen PartnerInnen auf dem indischen Online-Heiratsmarkt, die eine Verfestigung homogener globaler Schönheitsideale durch Massenmedien und die Bestärkung eines indienspezifischen „Colorism“ ergab (2009: 66f). Sharma (2008) zeigt in „Caste on Indian Marriage dot-com: Presence and Absence“ mit Bezug auf die nordamerikanische indische Diaspora, dass der Online-Heiratsmarkt die divergierenden Tendenzen von Deterritorialisierung/Reterritorialisierung und Konnektivität/Fragmentierung sehr deutlich spiegelt. Sie konstatiert wie die meisten AutorInnen eine Verstärkung traditioneller Identifikations-Muster wie Kaste oder Ethnie durch die Nutzung von Online-Heiratsportalen durch diasporische Gemeinschaften (Sharda, 1990; Diminescu/Renault, 2011). Beispielsweise bemerken Diminescu und Renault (2011) zu Shaadi.com, der marktführenden indischen *matrimonial website*:

„Shaadi promotes an ‚Indo-centric‘ viewpoint and takes an active part in the construction of a society which, on a global level, is more and more ‚caste ridden,‘ more and more ‚ethnized‘.“ (Diminescu/Renault, 2011: 689)

Bemerkenswerterweise sprechen sie in ihrem Aufsatz vom „matrimonial web of migrants“ und untersuchen dazu verschiedene Heiratsportale, die sich an MigrantInnen oder Auswanderungswillige richten. Meines Erachtens ist der Begriff irreführend, da die AutorInnen wie selbstverständlich auch im „Ursprungsland“ lokalisierte MediennutzerInnen mit einbeziehen. Hier von transnationaler Konnektivität zu sprechen, wäre sinnvoller. Trotzdem arbeiten sie heraus, dass die treibende Kraft solcher Online-Angebote das Zusammenführen der vorher nicht vernetzten Individuen sei. Und „ethnic profiling“, d.h. eine Ausdifferenzierung entlang ethnischer Grenzen, sei das Hauptwerkzeug dieses Netzwerkes (Diminescu/Renault, 2011: 701). Subjektive Identifikation ist auch hier das entscheidende Moment. Ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer diasporischen Gemeinschaft ist ausschlaggebend für die Partizipation an (medialen) transnationalen Netzwerken wie Heiratsmärkten.

Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus Chakrabortys bis dato einzigartiger Aufsatz „Virtual mate-seeking in the urban slums of Kolkata, India“

(2012), in dem sie „virtuelle Freundschaften“ und die Nutzung von Chatgroups durch junge muslimische Frauen aus einem Slum untersucht. Sie sieht in der Präferenz ihrer Informantinnen für kostenlose Chatfunktionen gegenüber „high-class“ *matrimonial websites* den Beweis, dass auch virtuelle Identitäten nicht klassenneutral sind (Chakraborty, 2012: 12). Sie diskutiert die Wahrnehmung von Bildungschancen für Frauen durch kostenlose Computerkurse und die daraus entstehenden sozialen Möglichkeiten. Das Alleinstellungsmerkmal von Chakrabortys Studie ist vor allem ihre Fokusgruppe: Soziale Schichten jenseits der vieldiskutierten Mittelschicht sind in der Untersuchung von Online-Aktivitäten deutlich unterrepräsentiert. Ebenso wenig Beachtung finden muslimische NutzerInnen. Chakraborty setzt genau hier an und erörtert das Potenzial sozialer Mobilität durch Online-Dating, das vorsichtige Überschreiten von Tabus innerhalb eines konservativen Milieus und die Strategien der Mädchen, sich durch ihre „computer literacy“ Handlungsräume zu schaffen:

„In the slums the language, access and identity politics of virtual friendship and mate-seeking speaks to, and of, a more educated, connected and upwardly mobile class of (mostly) Indian youth. Thus in the bustees mate-seeking and online friendship is a textual symbol of modernity, education, and class and by engaging in these relationships one is able to perform a more upwardly mobile identity.“ (Chakraborty, 2012: 6)

Die Gruppe fungiert hier als wichtigster Faktor in der Risikobegrenzung innerhalb einer sozialen Schicht, die die Interaktion zwischen den Geschlechtern ausdrücklich tabuisiert. Die Mädchen fahren gemeinsam ins Internetcafé und chatten meist auch zusammen vor einem Computer. Chakraborty prognostiziert abschließend eine wachsende Popularität und Nutzung von *matrimonial websites* zunehmend auch in marginalisierten Gesellschaftsschichten und die vermehrte Wahrnehmung von Plattformen für Gruppen-Dating. Die Popularität von „group-dating sites“ wie www.stepout.com in Mittelschichtskreisen spreche für dieses Potenzial und bestätige die Annahme, dass kollektives „socializing“ kulturell akzeptierbarer sei als Einzeldates zwischen Männern und Frauen (Chakraborty, 2013: 16).

Wie die verschiedenen Beiträge zeigen, kann relevante Literatur demnach zu Teilaspekten wichtige Einblicke ermöglichen, doch fehlt bislang eine syste-

matische Untersuchung des indischen Online-Heiratsmarktes, die das Phänomen als Ganzes betrachtet und in übergreifende Prozesse des sozialen Wandels einordnet. Grundlegend für das beschriebene Untersuchungsfeld erscheint vorweg die Frage, in welche Kontexte und Diskurse der indische Online-Heiratsmarkt eingebettet ist. Wie die diskutierten Forschungsbeiträge verdeutlichen, ist es unerlässlich das Phänomen im Zusammenhang aktueller medialer Entwicklungen in Indien zu untersuchen. Des Weiteren möchte ich im Folgenden auf verschiedene Forschungsfelder eingehen, die der Verortung meines Gegenstandes dienen. Der Wandel weiblicher Subjektivität und Handlungsfähigkeit sowie die mediale Darstellung von Genderrollen sind eng verknüpft mit übergreifenden Fragen nach der Konstruktion indischer Identität im Spannungsfeld von Globalität und kultureller Verwurzelung. Um einzugrenzen, was der indische Online-Heiratsmarkt ist und welche Konzepte als Vorlage der untersuchten Identitäts-, Subjektivitäts- und Handlungsdiskurse dienen, muss zuerst erkundet werden, wer und wie indisch konstruiert wird. Wie indisch kann ein Online-Phänomen im Zeitalter von Transnationalität und Globalisierung überhaupt sein? Das 21. Jahrhundert wird, wie Bhatia und Ram betonen, durch die komplexe „interconnectedness between local and global practices and the creation of new forms of identity“ (Bhatia/Ram, 2012: 77) definiert. „Indianness“ kann, insbesondere in Bezug auf Medien, nur deterritorial und in Verbindung mit Mobilität gedacht werden. Dies gilt explizit für Ehen, deren inhärentes Potenzial als Auslöser translokaler Mobilität durch wachsende konnektive Verdichtung immer stärker gefördert wird. Gleichzeitig, dies zeigen aktuelle Trends der indischen Medienentwicklung, lässt sich eine verstärkte Reterritorialisierung beobachten. Es sollte also nicht überraschen, dass wichtige Ansätze zu den Themenkomplexen Medialisierung, Subjektivität, Agency, „Indianness“ und Transkulturalität aus dem Feld der Diasporaforschung stammen. Globalisierung und zunehmende Konnektivität durch moderne Kommunikationstechnologien spielen eine wachsende Rolle in der Erforschung diasporischer Phänomene. Da Globalisierung essenziell mit Konnektivität verknüpft ist, können Diasporas als Vorreiter dieser Entwicklungen verstanden werden, die die Globalisierung vorantreiben, indem sie diverse transnationale Ströme und Prozesse – sowohl von Deterritorialisierung als auch von Reterritorialisierung – zusammen bringen (Clifford, 1997; Knott/McLoughlin, 2010: 10; Tsagarousianou, 2004: 54, 61).

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wird wiederholt auf die Konstruktion der „New Indian Woman“ verwiesen, die als „modernes“ indisches Frauenbild

den Diskurs des indischen Online-Heiratsmarktes durchzieht und mittels ihrer Omnipräsenz auch subjektive Repräsentationen prägt. Auch – aber nicht ausschließlich – in gendertheoretischen Ansätzen stoßen wir immer wieder auf Diskurse um „Indianness“, die die „Middle-Classness“ der idealen „Globo-Indians“ hervorheben. Die Diskussion idealer indischer Identität, die Globalität und kulturelle Verwurzelung in sich vereint, bildet demnach den Ausgangspunkt, an den Diskurse um Genderrollen und Subjektivität anknüpfen können.

Ich werde also im folgenden Kapitel den Bogen von der Diskussion einer sich wandelnden indischen Medienlandschaft über die explizit genderbezogene Forschung hin zu relevanten Identitätsdiskursen und –politiken spannen. Erscheint dieses Fundament auf den ersten Blick etwas ausufernd, so ist es doch erforderlich, um sich im empirischen Teil meiner Arbeit auf einzelne Aspekte rückbeziehen zu können und Konstruktionen wie die „New Indian Woman“ in ihrem gesellschaftspolitischen wie medialen Kontext zu verstehen.

1 Relevante Forschungskontexte

1.1 Die indische Medienlandschaft im Wandel

Da sich der Online-Heiratsmarkt nicht losgelöst von seinem medial-kommunikativen Umfeld betrachten lässt, sollen im Folgenden einige aktuelle Stoßrichtungen und Diskurse in Bezug auf die indische Medienlandschaft erwähnt werden. Ein umfassender Überblick ist an dieser Stelle nicht beabsichtigt, doch kann in den folgenden Kapiteln nur auf die Beispielhaftigkeit und Spezifik des Online-Heiratsmarktes verwiesen werden, wenn generelle Trends in der Entwicklung der indischen Medienlandschaft vorab skizziert werden.

Den wohl signifikantesten Einschnitt in der jüngeren Geschichte der indischen Medien markiert die Öffnung des Marktes im Zuge ökonomischer Liberalisierung seit Anfang der 1990er Jahre. Die Privatisierung von Medienkonzernen geht seitdem einher mit fortschreitender Kommerzialisierung und einer ausgeprägten Konsumorientierung (Fernandes, 2000; Munshi, 2001; Schneider, 2007). Das Fernsehen belegt eindeutig den ersten Platz unter den Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien. Die Aufhebung des staatlichen Fernsehmonopols und der langsame Wandel des Fernsehsenders Doordarshan von seinem Fokus auf nationalen Fortschritt und Integration hin zu unterhaltungsorientierten Programmformaten ist bezeichnend für diese Entwicklung. Gleichzeitig steht die Einführung des Satellitenfernsehens in den frühen 1990er Jahren für eine globale Öffnung des Marktes (Schneider, 2007).

Der indische Online-Heiratsmarkt fügt sich in die dargelegte indische Medienlandschaft beinahe paradigmatisch ein. Er spiegelt gegenwärtige Tendenzen wie Regionalisierung, Fragmentierung und einen hohen Grad an Intermedialität wider. Er scheint in nahezu allen Medienformaten präsent zu sein, entweder durch Anzeigen in Printmedien, Werbespots im Fernsehen, Apps für Mobiltelefone oder eigene Online-Heiratsportale. Diese wiederum sind Produkte des IT- und Wirtschaftsbooms der 1990er Jahre und funktionieren über „glokale“ Erfolgsstrategien, die modernes Design mit vorherrschender kultureller Praxis verbinden. Die Digitalisierung des Heiratsmarktes resultiert außerdem in einer Transnationalisierung und starken Einbindung der indischen

Diaspora. Damit ist er quasi zum Paradebeispiel eines transnationalen indischen Medienmarktes geworden, der weltweit Einfluss auf lokale gesellschaftliche Kontexte ausübt.

1.1.1 Transnationalisierung, Lokalisierung und Fragmentierung indischer Medienmärkte

Der Siegeszug des Satellitenfernsehens bedingt neben einer Kommerzialisierung auch eine Transnationalisierung indischer Populärkultur und Medienmärkte (Breckenridge, 1998; Brosius, 2010; Fernandes, 2000; Mankekar/Schein, 2004; Rajagopal/Bayly, 2009; Robins, 2001). Diese Prozesse sind nicht nur durch Migration bedingt, sondern Medienglobalisierung findet auch innerhalb Indiens statt. Die Entstehung transnationaler medialer Angebote, die trotzdem einen indischen ‚nationalen‘ Charakter tragen, ist laut Schneider (2005: 23) Teil einer forcierten Herausbildung und Anbindung global verstreuter Öffentlichkeiten an den indischen Medienmarkt. Diese Tendenz beschränkt sich selbstverständlich nicht auf das Fernsehen als Medium, sondern betrifft auch Musik (Murthy, 2007 und 2010), Film (Athique, 2011; Bhatia/Ram, 2012; Gillespie, 2002; Kim, 2008), Presse (Schneider, 2005) und in besonderem Maße das Internet (Gopinath, 2009; Mitra, 2005; Schwittay, 2011; Sharda, 1990; Wakeford, 2003).

Parallel zur Einbindung Indiens in die globale Medienlandschaft und einer Transnationalisierung indischer Angebote sind jedoch auch scheinbar gegenläufige Tendenzen zu beobachten. Mae konstatiert im Hinblick auf die genderbezogene Forschung, zur Globalisierung

„gehören auch die Prozesse einer zunehmenden Fragmentarisierung, Regionalisierung, Lokalisierung und des ‚Zurück zu den eigenen Wurzeln‘. [...] Deshalb machen nicht nur die Prozesse der globalen Homogenisierung – etwa im Sinn einer allgemeinen Verwestlichung oder Amerikanisierung –, sondern auch der Heterogenisierung und Hybridisierung den neuen globalen Konstitutionszusammenhang für Kultur und Gender aus.“ (Mae, 2007: 38)

In der Realität lässt sich keineswegs ein ungehinderter Siegeszug transnationaler Medienkonzerne beobachten, sondern vielmehr ein wachsender Druck auf diese zur Lokalisierung oder Domestizierung ihrer Inhalte. Dies zeigt das

Beispiel Indien besonders deutlich (Fernandes, 2000). Dieser Druck ist vorwiegend kultur- und wirtschaftspolitisch, aber kommt auch von den MedienkonsumentInnen selbst. Kulturelle Diversität und Differenz komplizieren globale Marketingstrategien erheblich, sodass sich inzwischen ein gänzlich neuer wirtschaftlicher Diskurs entwickelt hat, der sich mit der Lokalisierung und Anpassung von Medieninhalten beschäftigt. Transnationale Medienkonzerne wie MTV oder CNN sind nicht in der Lage, sich vollkommen über Alltagsrealitäten religiöser Unterschiede, ethnischer und kultureller Identitätsthematiken, sprachliche Vielfalt und Probleme im Zusammenhang mit historisch entwickelten Präferenzen und Geschmäckern hinwegzusetzen (Robins, 2001: 24). Selbst der Medienmogul Rupert Murdoch musste letztlich seine Pläne für einen pan-indischen, englischsprachigen Fernsehkanal der Realität einer wachsenden Beliebtheit regionalsprachiger Programme unterordnen. Dabei gibt Robins (2001: 26) zu bedenken, bestehe in der Lokalisierung medialer Inhalte das Problem der Community-(Re-)Produktion weiter fort: Durch Ausdifferenzierung und Anpassung der Programme werde die Differenzsetzung zwischen religiösen, ethnischen und regionalen Gruppen am Leben gehalten. Ähnliche Ergebnisse erzielte die Analyse der Rolle eines transnationalen, doch gemeinschaftsspezifischen Gujarati-Heiratsmarktes (Kap. 5.3).

Die eher pan-indisch ausgerichtete Lokalisierung globaler Medienangebote zeigt sich beispielsweise an der Umstellung des Senders MTV auf ein mehr indisch als international ausgerichtetes Programm (Juluri, 2008: 62). Lokalisierungsstrategien führen somit zu widersprüchlichen medialen Diskursen:

„As a result of the localized, culturally contextualized and hybridized media products, the media landscape in India has come to be marked by discourses joining the global and the national, the modern and the traditional, the scientific and the religious.“ (Kim, 2008: 3)

Wenn wir Lokalisierung im Sinne einer Anpassung an spezifische kulturelle Kontexte verstehen, so stellt sich entsprechend die Frage nach der Homogenität dieses Kontextes. Am Beispiel Indiens lassen sich, wie Mae (2007) bereits anführt, gleichzeitig Prozesse regionaler Ausdifferenzierung verfolgen. Ein Indiz ist der Siegeszug der Hindi-Presse³ und die Tatsache, dass Programme in

.....
3 Jeffrey (2000) schreibt von „India's Newspaper Revolution“ und verweist damit auf den unerwar-

Hindi für die meisten Fernsehsender, sei es Sony, ZEE oder NDTV, zentral sind (Punathambekar, 2010: 246; Gopinath, 2009: 306). Jain (2010) zeigt mediale Regionalisierung am Beispiel von Reality TV und Casting Shows auf. Das Zentrum der Produktion liege zwar in Mumbai, doch entstünden für jede Show regionale Repliken in Gujarati, Bengali, Marathi und weiteren Sprachen. Für jede Show würden Auswahlrunden in mindestens zehn Großstädten abgehalten. Er betont die Bedeutung des Lokalen und Regionalen im Zusammenhang mit den ‚globalen‘ Sehnsüchten der Teilnehmenden:

„Most young people seeking the escape velocity of Talent TV want to slough off their provinciality – let them become the global citizen, benchpressed by American pop culture. But while Bollywood makes aspirants play the generic Hindustani, and increasingly, the globalised urban NRI, Indian Talent TV is predicated on making candidates amplify their localness [...]. Regional identity is the all-purpose hangar; into this contestants can chopper in their individual neuroses. It is on region that viewers back home vote.“ (Jain, 2010: 36)

Ein ähnliches Spannungsverhältnis offenbart der Online-Heiratsmarkt, der gleichzeitig translokale Dynamiken und eine sehr hohe regionale wie auch sozio religiöse Ausdifferenzierung seiner Angebote ausweist.

Regionalisierung und Lokalisierung als mediale Erfolgsrezepte stellen auch eine angebliche kulturelle Kolonialisierung durch die englische Sprache infrage.⁴ Ob der Druck, regionalsprachliche Angebote zu verbreiten, sich auch auf das Internet auswirken wird, sei, so Gopinath, noch nicht absehbar (Gopinath, 2009: 306). Was sich jedoch bereits zeigt, ist eine regionale Ausdifferenzierung indischer Internetangebote, auch wenn Englisch als (Programmier-) Sprache weiterhin dominiert.⁵

teten Aufschwung der indischen regional- wie englischsprachigen Presse seit den späten 1970er Jahren. Vgl. auch: Ninan, 2007; Schneider, 2011: 226.

- 4 Englisch hat sich als Bildungssprache der urbanen indischen Eliten durchgesetzt und elektronische Medien sind stark englisch dominiert. Der Einfluss der englischen Sprache als Erbe der britischen Kolonialherrschaft wird daher von harten KritikerInnen als kultureller Imperialismus à la „Coca-colonization“ interpretiert (Krishnaswamy/Krishnaswamy, 2006: 170, 176).
- 5 Holst konstatiert, dass die zugrunde liegenden Strukturen von Informations- und Kommunikationstechnologien gesellschaftliche Normen, Praktiken und Hierarchien reflektieren und somit nicht neutral existieren, sondern vielmehr globale Machtverhältnisse (wie beispielsweise die Vormachtstellung des Englischen) widerspiegeln (Holst, 2011: 141).

1.1.2 Zunehmende Intermedialität: Wandel medienvermittelter Kommunikation

Wie gerade das Beispiel des Reality TV sehr gut veranschaulicht, geht mit dem Anwachsen medialen Einflusses auf unterschiedliche Lebensbereiche das Entstehen neuer Medienformen einher. Mediale Formate stehen zunehmend seltener für sich allein und isoliert, sondern müssen in intermedialen Kontexten begriffen werden. Intermedialität bezeichnet die offensichtliche Einbeziehung mindestens zweier Ausdrucks- oder Kommunikationsmedien, die sonst als unterscheidbare Formate angesehen werden. Häufig handelt es sich um die Einbeziehung eines Mediums in ein anderes bzw. um Verweise oder Zitate auf andere Medienformen (Wolf, 2004; Paech/Schröter, 2008). Der Begriff und daran geknüpfte theoretische Konzepte stammen ursprünglich aus der Literaturwissenschaft, haben aber mittlerweile auch Eingang in die Medien- und Filmwissenschaft gefunden. Medien bestehen nie für sich alleine, sondern stehen immer in komplexen medialen Konfigurationen und sind so stets auf andere Medien bezogen (Schröter, 2008). In der Medienwissenschaft bedeutet Intermedialität vor allem die Realisierung medialer Konventionen eines oder mehrerer Medien in einem anderen. Irina Rajewsky (2002) beschreibt drei Gegenstandsbereiche der Intermedialitätsforschung: Medienkombination („mixed media“, hybride Medien), Medienwechsel (z.B. Literaturverfilmungen) und intermediale Bezüge (z.B. Bildbeschreibungen). Während Medienkombinationen mehrere Formate enthalten, ist bei Medienwechseln und intermedialen Bezügen jeweils nur ein Medium präsent. Im Rahmen dieser Arbeit tauchen kleine konzeptionelle Unterschiede in der Anwendung des Begriffs Intermedialität im Vergleich zu den klassischen literatur- und filmwissenschaftlichen Studien auf. Ich grenze mich von der engen Bedeutung ab und verweise vor allem auf Praktiken der Medienproduktion und –nutzung, die intermediale Merkmale aufweisen. Ich verwende das Konzept also eher im Sinne steigender medialer Mobilität. Dies beinhaltet aber auch die Existenz mehrerer Medienformen in einem Kontext, die Kombination von Formaten und gegenseitige Verweise, sowie die Digitalisierung von analogen Medien. Die Gleichsetzung medialer Mobilität mit Intermedialität funktioniert jedoch nicht auf allen Ebenen. So spreche ich an anderer Stelle auch anstelle von praktizierter Intermedialität von multimedialen oder crossmedialen⁶ Strategien

.....
6 Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere aufeinander abgestimmte Kanäle. Mahrdt (2008: 29) definiert Crossmedia als die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen

und Praktiken individueller Akteure oder von einer integrierten Multimedialität von professionellen Unternehmen und Medienproduktoren.

Nach diesem Verständnis taucht Intermedialität in nahezu allen Bereichen der indischen Medienlandschaft auf: Die meisten indischen Tageszeitungen verfügen mittlerweile über Online-Portale. Das Gleiche gilt für globale, nationale wie regionale Fernseh- und viele Radiosender. Freitag (2001: 61) spricht in Bezug auf die Filmindustrie von den „allied media of communication“ und erläutert, wie das Medium Kino eng mit anderen Formaten (Plakaten, Fan-Zeitschriften, Filmmusik) verknüpft ist. Dies führt zur Feststellung sich verändernder medienvermittelter Kommunikation.

Möchte man die interaktive Beziehung zwischen KonsumentInnen und Produktion verstehen, gilt es, Elemente von Intermedialität zu berücksichtigen. Nicht zu unterschätzen ist auch das Potenzial der indischen „Mobile Phone Revolution“ (Ghosh, 2011: 161). Es entstehen konvergente Medienformate in der Kooperation von Mobilfunkanbietern mit Social Media Webseiten wie Facebook, die von einem Internetangebot zu einer „Mobile App“ avancieren (Schwittay, 2011: 358). Jain (2010: 30) bemerkt in ihrem Artikel zum indischen Reality TV, dass der Erfolg dieser Casting Shows größtenteils von der Zuschauerbeteiligung per SMS abhängt und viele Sender mehr Gewinn durch Kooperationen mit Mobilfunkanbietern erzielen als durch kommerzielle Werbung. Mobiltelefonie und SMS sind in Indien weitaus verbreiteter als das Internet. Dies liegt an den niedrigen Kosten der indischen Mobilfunkanbieter sowie der Sprachbarriere, die eine Vielzahl von Menschen aufgrund mangelnder Englischkenntnisse als potenzielle InternetnutzerInnen ausschließt (Gopinath, 2009: 299). Die Entwicklung geht tendenziell dahin, dass das Mobiltelefon der Ausgangspunkt zur Internetnutzung sei, „the cellular provider being the ‚switcher‘ and provider of Internet services“ (Gopinath, 2009: 300). Umgekehrt können Online-Banking-Konten oder auch Registrierungen, Mitgliedschaften und Abonnements von digitalen Angeboten häufig allein durch eine gültige Mobiltelefonnummer aktiviert werden. Eben dies trifft auch auf nahezu alle Online-Heiratsportale zu. Über intermediale Formate hinausgehend, lässt sich – wie bereits erwähnt – im Feld des indischen Heiratsmarktes auch von einer integrierten Multimedialität seitens der führenden Unternehmen sowie von multimedialen oder crossmedialen Strategien und Praktiken der Nutze-

mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.

rInnen sprechen. Im Rahmen meiner Untersuchung erläutere ich diese Dynamiken in Kapitel 5.4 unter dem Stichwort Mediale Mobilität. Doch eine zunehmende Medialisierung beeinflusst den indischen Heiratsmarkt nicht nur auf der technologischen Ebene. Die Wechselwirkung zwischen medialer Entwicklung und sozialem Wandel manifestiert sich auf vielfältige Weise. So wirkt sich eine zunehmende mediale Durchdringung auf Rollenbilder, Konzepte, Normen und Handlungsräume aus. Die Entstehung neuer Medienformate führt zu einer Exklusion älterer und bildungsferner Bevölkerungsschichten und fördert auf der anderen Seite Mobilität und Agency internetaffiner Menschen auf Partnersuche. Interaktives, multimediales Matchmaking verwischt nicht nur die Grenzen zwischen Medienproduktion und Mediennutzung, sondern stellt mit der Möglichkeit, das Arrangement einer Ehe selbst in die Hand zu nehmen, existierende binäre Kategorien wie „arranged marriage“ und „love marriage“ infrage. Selbstrepräsentationen der NutzerInnen des Online-Heiratsmarktes reflektieren zudem facettenreiche Identitätswürfe, die durch zirkulierende mediale Bilder und teilweise stark ausdifferenzierte Zugehörigkeitskategorien religiöser, regionaler und sozioökonomischer Natur geprägt sind.

Um sich dem Analyseaspekt der weiblichen Subjektivität anzunähern, gibt das nächste Teilkapitel Einblick in jüngere Beiträge zur genderbezogenen Medienforschung in Indien und identifiziert Anknüpfungspunkte und Schnittstellen für die Untersuchung des Online-Heiratsmarktes. Vorweg möchte ich jedoch auf die latente Gefahr der polarisierenden Generalisierung hinweisen, die einen der Beweggründe darstellte, ein Forschungsdesign zu konzipieren, das explizit Perspektiven auf die Diversität weiblicher Subjektivität im indischen Kontext eröffnet.

1.2 Gender als Fokus in der indischen Medienforschung

1.2.1 Frauen in Indien: Fallstricke eines generalisierenden Diskurses

Der akademische wie nicht-akademische Diskurs ist von zwei dominanten Sichtweisen auf Frauen in Indien geprägt, die diese entweder als passive, unterdrückte Opfer des patriarchalen Systems oder um ihre Existenz kämpfende Dorffrauen konstruiert. Diese generalisierenden Bilder halten sich hartnäckig sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch in der Wissenschaft und

sind ein integraler Teil des westlichen Blickes auf indische Frauen (Parameswaram, 2001: 73). Seit Edward Saids Kritik an kolonialen Repräsentationen und ihrer fortwährenden Produktion des Bildes vom „passiven Orientalen“ (Said, 1978), wächst die Zahl nicht-westlicher feministischer Wissenschaftlerinnen, die dominante Repräsentationen von „Dritte-Welt-Frauen“ als stets passive Opfer männlicher Dominanz infrage stellen (Kumar, 1994; Mohanty, 1991; Spivak, 1988). Ein zweites, jüngerer Bild südasiatischer Frauen ist das der „authentic village woman“, das sich in der Entwicklungsforschung, vielen anthropologischen Berichten und UN-Dokumenten findet (Parameswaram, 2001: 73). Dort bekämpft die indische Frau vom Land kontinuierlich Armut, Hunger und die Belastung, zahlreiche Kinder zu ernähren. Parameswaram (2001: 73) argumentiert, dass der obsessive akademische Fokus auf ländliche Frauen als unterdrückte „Dritte-Welt“-Subjekte die Bandbreite der Forschung wesentlich limitiert. Damit einher gingen ein schlichtes Ignorieren der komplexen Beziehungsgeflechte von Klasse, Kaste und kolonialer Geschichte sowie subtiler Formen weiblicher Handlungsfähigkeit. Mit der Gewichtung des ländlichen Kontextes geht eine Vernachlässigung von Frauen der urbanen Mittel- und Oberschichten als Subjekte einher. Der lebendige Wandel von Populärkulturen in urbanen Räumen und das sich verändernde ländliche Indien, das in Form von Fernsehen und Internet zunehmend Zugang zu Informationen und kulturellen Entwicklungen erlangt, die im urbanen Raum verankert sind, blieben bisher ebenfalls weitgehend unbeachtet. „Mainstream news discourses“, bemerkt Parameswaram (2001: 94), „usually ignore urban, cosmopolitan cultures in the Third World“. Ähnliches reflektiert die existierende Literatur zum Umgang mit digitalen Medien: „Indians are represented as either technically savvy techno-elites or as poverty-stricken subjects who need help to bridge the digital divide“ (Schwittay, 2011: 350).⁷ Auch Banaji weist in „Who are the girls?“ (2009) auf das Problem der Homogenisierung von nicht-westlichen Mädchen, insbesondere Teenagern, hin. Sie wehrt sich vehement gegen statische Bilder südasiatischer weiblicher Subjektivität und verweist auf die in jedem kulturellen Kontext existierende Vielfalt von Subjektivitäten. Gerade in der Differenzsetzung und Annahme, „indische Frauen“ wären grundlegend anders als „westliche“, liegt die größte Hürde des Verstehens. Die Untersuchung der Nutzung des indischen Online-Heiratsmarkt im Hinblick auf die Subjektivität und Handlungsfähigkeit der

.....
7 Siehe auch: Leung, 2008.

weiblichen Inserentinnen soll dementsprechend auch ein Ansatz sein, die geschilderten simplifizierenden Vorstellungen von südasiatischer weiblicher Subjektivität zu hinterfragen. Damit knüpft diese Arbeit an bereits bestehende Forschungsbeiträge zur Repräsentation von Frauen und ihrem Umgang mit Medien im indischen Kontext an.

1.2.2 Weibliche Subjektivität und Handlungsfähigkeit in einer transnationalen indischen Medienlandschaft

Der Großteil der existierenden Literatur zur indischen Medienlandschaft konzentriert sich auf das Fernsehen als Untersuchungsgegenstand. AutorInnen wie Purnima Mankekar und Arvind Rajagopal, die wegweisende Beiträge zur südasiatischen Medienforschung geleistet haben, demonstrieren die entscheidende Rolle, die es in der Vermittlung nationalistischer und proto-nationalistischer Identitäten innehat. Rajagopal (2000) zeigt in „Politics after Television“, wie sich Ende der 1980er Jahre zeitgleich zur Ausstrahlung des Hindu-Epos „Ramayana“ als Fernsehserie im staatlichen Fernsehen, die bis dahin größte hindu-nationalistische Kampagne um „Lord Ram“ als zentrale Symbolfigur entspann. Er analysiert die Geschehnisse, die in der Zerstörung der Babri Masjid in Ayodhya und den darauf folgenden kommunalistischen Ausschreitungen in Bombay und anderen Teilen Indiens gipfelten, vor dem Hintergrund der medialen Mobilisierung und Instrumentalisierung durch die hindu-nationalistische Bewegung. Wie die Einführung unterhaltungsorientierter Formate wie Familienserien seit den 1980er Jahren und ab 1991 das Satellitenfernsehen die indische Medienlandschaft nachhaltig veränderten und damit die ursprüngliche Ausrichtung des staatlichen Senders Doordarshan auf nationale Integration, Entwicklung und Bildung durch eine konsumorientierte Unterhaltungsindustrie ersetzte, ist ausgiebig untersucht worden (u.a. Dwyer/Pinney, 2001; Ganguly-Scrase/Scrase, 2009; Gokulsing/Dissanayake, 2009; Mankekar, 2004; Mehta, 2008; Munshi, 2010; Ohm, 2001; Schneider, 2007; Vilanilam, 2005). Dass dieser Wandel hin zu verstärkter Konsumorientierung auch mediale Repräsentationen von Weiblichkeit betrifft, wurde insbesondere anhand von Gender-Repräsentationen indischer Fernsehserien analysiert (u.a. Fazal, 2009; Mankekar, 2009; 1999;; Munshi, 2010; Mrunalini, 2010; Rajan, 1993; Sultana, 2010). Besonders hervorzuheben ist Mankekars Analyse des komplexen Geflechts medialer Repräsentationen, nationaler Identität und (indischer) Weiblichkeit in „Screening Culture, Viewing Politics: An ethnography of television, womanhood, and nation in postcolonial India“ (1999).