

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	5
Einleitung .....	11
<b>1 Relevante Forschungskontexte.....</b>	<b>21</b>
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
<b>2 Theoretischer Rahmen: Medien und sozialer Wandel.....</b>	<b>53</b>
2.1 Medialisierung .....	55
2.1.1 Mobilität als Metapher und Analysekategorie.....	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

<b>3 Methodik</b> .....	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
<b>4 Ehe, Liebe und Partnerwahl: Kontinuität und Wandel</b> .....	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
<b>5 Die Medialisierung des indischen Heiratsmarktes</b> .....	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
<b>6 Subjektivität und weibliche Agency im Diskurs der   <i>matrimonial websites</i></b> .....	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
	<b>Resümee</b> .....	<b>279</b>
	<b>Ausblick</b> .....	<b>289</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>291</b>
	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
	<b>Anhang</b> .....	<b>317</b>
	A1 Liste der geführten Interviews .....	317
	A2 Analyisierte Success Stories .....	319
	A3 Abbildungen .....	321