

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