
MASTERARBEIT

Frau
Anna Pfefferkorn

**Die Mediatisierung des
Schwellenlandes Indien und
der gesellschaftliche Wandel
anhand des indischen
Frauenbildes am Beispiel indi-
scher audiovisueller Werbung**

2016

MASTERARBEIT

Die Mediatisierung des Schwellenlandes Indien und der gesellschaftliche Wandel anhand des indischen Frauenbildes am Beispiel indi- scher audiovisueller Werbung

Autor/in:

Frau Anna Pfefferkorn

Studiengang:

Information and Communication Science

Seminargruppe:

IC13w1-M

Erstprüfer:

Herr Prof. André Schneider

Zweitprüfer:

Frau Dr. Verena Jahn

MASTER THESIS

The mediatization of emerging country India and the social change on the basis of the role of indian woman at the example of Indian audio-visual advertisement

author:

Ms. Anna Pfefferkorn

course of studies:

Information and Communication Science

seminar group:

IC13w1-M

first examiner:

Mr. Prof. André Schneider

second examiner:

Ms. Dr. Verena Jahn

Bibliografische Angaben

Pfefferkorn, Anna:

Die Mediatisierung des Schwellenlandes Indien und der gesellschaftliche Wandel anhand des indischen Frauenbildes am Beispiel indischer audiovisueller Werbung

The mediatization of emerging nation India and the social change on the basis of the role of Indian woman at the example of Indian audio-visual advertisement

113 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Masterarbeit, 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, grundlegende Konzepte der Mediatisierungsforschung auf das Schwellenland Indien zu übertragen sowie in diesem Zusammenhang die verschiedenen Rollenbilder der indischen Frau in der Werbung aufzuzeigen. Das Wechselspiel von Mediatisierung und Kulturwandel wurde mit dem Dimensionsmodell nach Thompson und mit entsprechenden Beispielen aus dem Alltag und einem besonderen Augenmerk auf die stetig wachsende Mittelschicht erläutert. Die Analyse des Frauenbildes zu Aussehen, Auftreten und Protagonisten sowie Semantik und dargestellter Rolle erfolgte in einer empirischen Untersuchung spezieller qualitativer Inhaltsanalyse audiovisueller Werbespots mit prototypischen modernen Rollenbildern der Frau. Die untersuchten Frauen können demnach nicht wie in bisherigen Studien kategorisiert werden, da traditionelle und nichttraditionellen Rollen miteinander kombiniert werden und dagegen neue Rollen bilden. Das Konglomerat von zunehmender Mediatisierung, dem damit verbundenen Kulturwandel spezieller Gesellschaftsschichten und der Wandel der Darstellung der Frau in den Medien bürgt sowohl Chancen als auch Risiken für Indien. Die Ergebnisse der Arbeit sind vor allem für das wenig erforschte Forschungsfeld Mediatisierung in Schwellenländern sowie Medien in kultureller Hinsicht von Bedeutung.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Mediatisierungsbegriff und Mediatisierungsforschung | 5 |
| 3 Vorstellung des Untersuchungslandes Indien | 12 |
| 3.1 Geschichte | 12 |
| 3.2 Gesellschaftsstruktur | 13 |
| 3.3 Die Frau in Indien..... | 17 |
| 3.3.1 Die Frau in der Familie | 19 |
| 3.3.2 Erwerbstätigkeit der Frauen | 23 |
| 4 Die Mediatisierung Indiens..... | 25 |
| 4.1 Mediensysteme in Indien | 25 |
| 4.2 Mediatisierungsprozess in Indien..... | 33 |
| 4.2.1 Soziale Dimension der Individualisierung..... | 37 |
| 4.2.2 Räumliche Dimension der Deterritorialisierung | 46 |
| 4.2.3 Zeitliche Dimension der Unmittelbarkeit..... | 49 |
| 5 Die Darstellung der indischen Frau in den Medien..... | 51 |
| 5.1 Bisherige empirische Befunde | 51 |
| 5.2 Kategorisierung der Rollendarstellung in traditionell, neutral und nicht-traditionell..... | 53 |
| 5.2.1 Traditionelle Rolle der Frau | 54 |
| 5.2.2 Nichttraditionelle Rolle der Frau | 55 |
| 5.2.3 Neutrale Rolle der Frau | 56 |
| 5.3 Der Wandel der Darstellung der Frau in den indischen Medien | 56 |
| 6 Empirische Untersuchung zur Rollenveränderung der indischen Frau in der Werbung | 59 |
| 6.1 Beschreibung der Forschungsmethode: Qualitativen Inhaltsanalyse | 59 |
| 6.2 Planungsphase | 61 |
| 6.3 Kategoriensystem | 63 |

| | | |
|----------|---|---------------|
| 6.4 | Vorstellung, Analyse und Auswertung der zu untersuchenden Werbespots..... | 70 |
| 6.4.1 | Airtel „Boss“ (2015)..... | 70 |
| 6.4.2 | Tanishq „A wedding to remember“ (2014)..... | 73 |
| 6.4.3 | Havells „Respect for Woman“ (2014) | 76 |
| 6.4.4 | Nirma „Ambulance“ (2011) | 79 |
| 6.4.5 | Horlicks „Love you ma“ (2014) | 81 |
| 6.4.6 | Geojit BNP Paribas „Benefit from Transparency“ (2012) | 87 |
| 6.4.7 | Biba „Chance the Convention“ (2014)..... | 89 |
| 6.4.8 | Hero Motocorp „Football“ (2014) | 92 |
| 6.4.9 | Myntra - Bold is beautiful „The Visit“ (2015) | 94 |
| 6.4.10 | Titan Watches „The Raga Woman of Today“ (2015) | 97 |
| 6.4.11 | Gesamtanalyse der untersuchten Werbespots | 100 |
| 7 | Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse..... | 107 |
| 8 | Ausblick und Diskussion | 112 |
| | Literaturverzeichnis | XI |
| | Anhangverzeichnis | XXVII |
| | Anhang | XXVIII |
| | Eigenständigkeitserklärung | XLIV |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| AIR | All India Radio |
| CNN | Cable News Network |
| DD | Doordarshan |
| POS | Point of Sale |
| UNESCO | Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Indien im Prozess der Mediatisierung | 34 |
| Abbildung 2: Zusammenhänge von Mediatisierung und Kulturwandel in Indien | 36 |
| Abbildung 3: Veränderung der indischen Einkommensklassen pro Jahr in Tausend Rupien bis 2025 | 40 |
| Abbildung 4: Darstellung der Frau im Airtel-Werbespot „Boss“ | 70 |
| Abbildung 5: Darstellung der Frau im Tanishq-Werbespot | 73 |
| Abbildung 6: Darstellung der Frau im Havells-Werbespot | 76 |
| Abbildung 7: Darstellung der Frau im Nirma-Werbespot..... | 79 |
| Abbildung 8: Darstellung der Frau im Horlicks-Werbespot | 82 |
| Abbildung 9: Darstellung der Frau im Geojit BNP Paribas-Werbespot | 88 |
| Abbildung 10: Darstellung der Frau im Biba-Werbespot | 89 |
| Abbildung 11: Darstellung der Frau im Hero-Werbespot | 93 |
| Abbildung 12: Darstellung der Frau im Hydra-Werbespot..... | 94 |
| Abbildung 13: Darstellung der Frau im Titan Watches-Werbespot | 97 |
| Abbildung 14: Auftreten der Frau in allen Werbefilmen insgesamt | 102 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Wandel der weiblichen Rollenkategorien über drei Dekaden | 57 |
| Tabelle 2: Kategoriensystem zur Analyse der Darstellung der Frau | 69 |
| Tabelle 3: Analyse zur Darstellung der Frau im Airtel-Werbespot | 71 |
| Tabelle 4: Analyse zur Darstellung der Frau im Tanishq-Werbespot..... | 74 |
| Tabelle 5: Analyse zur Darstellung der Frau im Havells-Werbespot..... | 77 |
| Tabelle 6: Analyse zur Darstellung der Frau im Nirma-Werbespot | 80 |
| Tabelle 7: Analyse zur Darstellung der Frau im Horlicks-Werbespots | 84 |
| Tabelle 8: Analyse zur Darstellung der Frau im Geojit BNP Paribas-Werbespot..... | 87 |
| Tabelle 9: Analyse zur Darstellung der Frau im Biba-Werbespot | 90 |
| Tabelle 10: Analyse zur Darstellung der Frau im Hero-Werbespot..... | 92 |
| Tabelle 11: Analyse der Darstellung der Frau im Hydra-Werbespot..... | 95 |
| Tabelle 12: Analyse der Darstellung der Frau im Titan-Werbespot | 98 |
| Tabelle 13: Auswertung aller untersuchten Werbespots | 106 |

1 Einleitung

*"Whatever you can rightly say about India,
the opposite is also true."¹*

(Joan Robinson, britische Ökonomin)

Die Wirtschaft Indiens erlebte in den letzten Jahren einen starken Zuwachs sowie eine weitgehende internationale Öffnung, welche sich auf die Entwicklung Indiens in verschiedenen Bereichen zunehmend auswirkt. Gerade der Bereich Medien und Kommunikation weist insgesamt eine hohe Entwicklungsdynamik auf, welche sich jedoch bezüglich der angebotenen und genutzten Technologien regional und gesellschaftlich sehr unterscheidet. Diese Mediatisierung Indiens befindet sich derzeit in einem Prozess, welcher mit der ständigen Weiterentwicklung des Mediensystems einhergeht. Dieser Verlauf hat ebenfalls Auswirkungen auf die Gesellschaft und trägt zu einer schrittweisen sozialen Modernisierung über viele Gesellschaftsschichten hinweg bei, welche zu einer Neuentwicklung von Lebensentwürfen im Alltag führt.²

Trotz dieser Modernisierungstendenzen ist Indien ein Land, welches durch ein hohes Maß an traditionellen Werten und eine feste Gesellschaftsstruktur gekennzeichnet ist.³ Es ist ein Land, in welchem Frauen die größte benachteiligte Minderheit darstellen und sich in vielen Regionen des Subkontinentes den Wünschen der Familie bzw. der Männer unterzuordnen haben. Der Prozess der gesellschaftlichen Gleichstellung vollzieht sich schrittweise durch die Gesellschaft, bedarf aber gewiss noch eine Zeitlang. Doch es gibt bereits Anzeichen für einen Wandel von Ansichten, wie zum Beispiel die Medienbranche Indiens in neuen Frauenbildern zeigt. Diese modernen Frauenbilder stellen einen drastischen Kontrast zu den traditionellen Rollen der Frau dar. Es werden neue Lebensentwürfe vorgestellt, welche sich von den traditionellen Ansichten entfernen bzw. diese mit modernen Vorstellungen vereinen.

Es stellte sich also die Frage, inwieweit der Wandel der Medientechnologien auf die Gesellschaft Indiens einwirkt und unter spezifischen Bedingungen abläuft und welche konkreten neuen Lebensentwürfe von Frauen in den Medien gezeigt werden.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einschlägiger Fachliteratur zur Mediatisierungsforschung zeigt, dass sich die Mehrheit der medienwissenschaftlichen Studien

¹ o.V. (2006)

² vgl. Hepp (2010), S. 72; Grimm/ Rota (2002), S. 920

³ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 28

auf Nordamerika und Europa beziehen. Dies ist insofern problematisch, dass sich verschiedene Annahmen der Mediatisierungstheorie nicht gleichermaßen auf alle Regionen der Erde übertragen lassen.⁴ Da es in jeder Kultur und mit jeder medialen Entwicklungsstufe zu unterschiedlichen Entwicklungen kommen kann, müssen die jeweiligen Besonderheiten des betrachteten Landes bzw. seiner Kultur und Gesellschaft berücksichtigt werden. So ist es beispielsweise der Fall, dass in Indien die Auflagenzahlen der Printmedien stetig wachsen, hingegen die Auflagen in Europa und den USA mit wachsender Entwicklung und Verbreitung des Internets sinken.⁵

Weiterhin zeigt die Forschungslage zur Darstellung der indischen Frau in den Medien Lücken auf.⁶ Dabei muss darauf verwiesen werden, dass, wie bereits der Mediatisierungsprozess, auch die Darstellung von Frauen in der Werbung nicht direkt mit der in anderen Ländern verglichen werden kann, sondern es eigene Stereotypen mit einer eigenen Entwicklung gibt.⁷ Ausführliche Forschungsarbeiten gibt es bisher zwar zu traditionellen und nichttraditionellen Rollenbildern der Frau sowie dazu, wann sie in welchem Medien vorkommen sowie wie sich verändert haben. Dabei wurde zwar ein Wandel bei der Darstellung von Frauen in Indien festgestellt, ohne jedoch die spezifischen Merkmale und Charakteristika herauszuarbeiten. So wurde beispielsweise das konkrete Handeln, Aussehen sowie das Auftreten der indischen Frau in nichttraditionellen Rollen nicht berücksichtigt. Darüber hinaus stellten die bisherigen Arbeiten keinen Bezug zur Mediatisierung Indiens als möglichen Grund für den Wandel der Darstellung her.

Aus diesen Aufführungen ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen:

1. Welche mediale Entwicklung hat sich in Indien in den letzten Jahren vollzogen?
2. Welche Grundthesen der Mediatisierungsforschung lassen sich auf das Land Indien übertragen?
3. Welche neuen Rollenbilder der Frau haben sich in den Medien etabliert und wie unterscheiden sie sich von den traditionellen in ihrem Handeln und Aussehen?

⁴ vgl. Schneider/ Gräf (2011), S.12

⁵ vgl. Schneider (2011), S. 226

⁶ Auf bereits durchgeführte Forschungen wird in Kapitel 5 eingegangen.

⁷ vgl. Moorthi/ Roy/ Pansari (2014), S. 6

Um diese Fragen ganzheitlich beantworten zu können, wird der Arbeit ein prozessorientiertes Vorgehen zu Grunde gelegt.

Zunächst werden der Begriff Mediatisierung und die dazugehörigen Ansätze zur Bestimmung des Mediatisierungsbegriffes erläutert sowie eine Einordnung des in der Arbeit verwendeten Ansatzes aufgezeigt (Kapitel 2). Um die Mediatisierung Indiens einordnen zu können, wird zunächst das Land Indien mit seinen Besonderheiten sowie die Rolle der Frau in der Gesellschaft vorgestellt (Kapitel 3). Im Hauptteil wird die Mediatisierung Indiens gezeigt. Ein wichtiges Element ist dabei die Vorstellung und Entwicklung des Mediensystems in Indien. Dabei wird jedes für die Arbeit wichtige Medium vorgestellt sowie dessen aktueller Status und seine Besonderheiten dargelegt (Kapitel 4.1). Auf dieser Grundlage soll mit Hilfe der Dimensionstheorie von Thompson⁸ die Mediatisierung der indischen Gesellschaft nachvollzogen werden (Kapitel 4.2). Die Durchdringung der Medien führt nach Thompson zum Kulturwandel mittels dreier verschiedener Dimensionen: der sozialen Dimension der Individualisierung, bei welcher das indische Massenpublikum von den Medien adressiert wird und sich zunehmend individualisiert, der räumlichen Dimension der Deterritorialisierung, in welcher die Medien nationale Grenzen und gesellschaftliche Grenzen überwindet, und als dritte die zeitlichen Dimension der Unmittelbarkeit, bei welcher es zu einer Beschleunigung von Kommunikation kommt, durch den verbreiteten Ausbau der indischen Infrastruktur, der zu einer stärkeren Vernetzung der Gesellschaft führt.

Auf die Darstellung der indischen Frau in den Medien wird im zweiten Teil der Arbeit eingegangen. Zuvor werden entsprechende Studien aufgezeigt sowie eine Einteilung von Rollenbildern in traditionelle, nichttraditionelle und neutrale Darstellungen vorgenommen (Kapitel 5). Im empirischen Teil werden zehn prototypische Werbespots mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht (Kapitel 6). Dabei werden systematisch spezifische Charakteristika der medialen Inhalte herausgearbeitet und in ein Kategoriesystem eingeordnet. Ziel und Anspruch dieser Arbeit ist es, beispielhaft und prototypisch zu zeigen, inwiefern aktuelle indische Fernsehwerbespot den gesellschaftlichen Wandel des Frauenbildes aufgreifen und darstellen. Eine anschließende Auswertung der Ergebnisse zeigt, welche Darstellungsformen der Frau in der Werbung gewählt werden und wie sie sich in ihrem Handeln und Aussehen von den traditionellen unterscheiden.

⁸ vgl. Thompson (1995)

Ein Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 7) zeigt abermals die Prozesshaftigkeit dieser Arbeit und stellt die getroffenen wesentlichen Aussagen und aus der empirischen Untersuchung erhaltenen Erkenntnisse dar. Im Ausblick (Kapitel 8) wird sowohl eine Perspektive über das zukünftige Forschungsfeld „Mediatisierung Indiens“ als auch über die Darstellung der indischen Frau in den Medien gegeben und diskutiert, wie sich die Gesellschaft hinsichtlich der unterschiedlichen Grundlagen entwickeln wird.

Diese Arbeit ist vor allem für die Medien und Mediatisierung bzw. im Speziellen für das Forschungsfeld Medien und Mediatisierung in Indien von Bedeutung. Dargestellt werden das Indien im aktuellen Mediatisierungsprozess sowie mögliche Auswirkungen auf die indische Gesellschaft anhand der Darstellungen von Frauen in Fernsehwerbespots.

2 Mediatisierungsbegriff und Mediatisierungsforschung

Bevor auf das Thema der Mediatisierung des Schwellenlandes Indien eingegangen werden kann, ist es nötig die bereits im Titel verwendeten Begriffe zu definieren. Um den Begriff der Mediatisierung ganzheitlich betrachten zu können, muss auch auf medienwissenschaftlichen Grundlagen eingegangen werden, denn dieser Begriff wird erst bei einer Berücksichtigung eines gesellschaftlichen Metaprozesses umfassend verständlich.

In den letzten Jahren ist das Konzept der Mediatisierung zu einem stark diskutierten Begriff der Kommunikationswissenschaft herangewachsen. Jedoch fällt es schwer, eine einheitliche und von allen Forschern geteilte Definition für den Begriff zu finden. Bereits Deacon und Stanyer konnten 2014 in einer empirischen Studie auf Basis der Sichtung von zwölf Hauptmedien und einschlägiger Kommunikationsfachliteratur von 2002 bis 2012 bezüglich des Begriffes „mediatization“ feststellen, dass das Wort in den meisten Fällen zwar mehr als einmal erwähnt wurde, es jedoch zu keiner konkreten Erläuterung bzw. Definition kam und nur „im Vorbeigehen“ erwähnt wurde.⁹ Der Begriff „mediatization“ ist dabei der englische Begriff für Mediatisierung. Im deutschsprachigen sowie skandinavischen Raum werden die Begriffe Mediatisierung und Medialisierung als Synonyme verwendet. Obwohl es zwischen diesen beiden Begriffen Abgrenzungsversuche gegeben hat, welche sich nicht durchsetzen konnten, wird in der englischsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft, wie auch in der vorliegenden Arbeit, der Begriff Mediatisierung verwendet, um möglichen Einordnungs- und Begriffsproblemen aus dem Weg zu gehen.

Die fachbezogene Diskussion zum Mediatisierungsbegriff in der Kommunikationsforschung vollzieht sich bereits seit Beginn des 20. Jahrhunderts.¹⁰ Manheim sprach bereits auf Grund des politischen Drucks unter Hitler in Deutschland von der „Mediatisierung menschlicher Unmittelbarbeziehung“.¹¹ Er beschrieb den Begriff als Charakterisierung der Sozialbeziehungen durch die Medien. Habermas begreift Mediatisierung als Teilentwicklung der vom Kolonialismus unterworfenen Lebenswelt.¹² Dabei stehen die Medien Macht und Geld für ihn im Vordergrund, nicht die der

⁹ vgl. Deacon/ Stanyer (2014), S. 1034

¹⁰ vgl. Averbek-Lietz (2013), S. 110

¹¹ Manheim (1933), S. 11

¹² vgl. Habermas (1981), S. 293

Kommunikation. Thompson befasst sich in seinem Band „Media and Modernity“ mit der Mediatisierung der Kultur, womit mit der stetig wachsenden Vermittlung von Kultur durch die Institution der Massenmedien gemeint wird.¹³ In den aufgezählten Werken gibt es zwar eine Begriffsverwendung, jedoch keine Einführung einer allgemeinen Theorie. Erst mit dem 21. Jahrhundert kam es zu einer Forschung im engeren Sinne zum Thema Mediatisierung, welche sich zunehmend internationalisiert.¹⁴

Dennoch muss festgehalten werden, dass die konkrete Forschung zu diesem Thema erst begonnen hat.¹⁵ Denn es gibt zwar eine ganze Reihe von Forschern¹⁶, welche versuchten den Begriff, sowie dazugehörige Theoriekonzepte zu systematisieren, doch gibt es immer wieder Differenzen bezüglich der genauen Bedeutung von Mediatisierung.¹⁷

Trotz vieler Schwierigkeiten bei der Begriffsbestimmung kann im Allgemeinen, und dies wurde in neuen Definitionen ebenfalls aufgegriffen, unter dem Begriff Mediatisierung ein Konzept verstanden werden, welches die langfristigen Wechselbeziehung zwischen Medien, Kultur und Gesellschaft beschreibt.¹⁸ Weiterhin kann festgehalten werden, dass neben den verschiedenen Positionen und Unstimmigkeiten um den Begriff das Forschungsfeld theoretisch sowie empirisch vielfältig geworden ist.¹⁹

Dabei muss eine Abgrenzung zwischen Mediatisierung und Medienwirkungsforschung vorgenommen werden.²⁰ Die Medienwirkungsforschung endet im Gegensatz zur Mediatisierung innerhalb der meisten Absätze bei den Mediennutzern bzw. konzentriert sich auf die individual-psychologische Perspektive. Weitergehende Prozesse bzw. Effekte auf die Gesellschaft werden nicht betrachtet.²¹ Die handelnden Akteure im Mediatisierungsprozess werden nicht als isolierte und autonome Individuen betrachtet, stattdessen wird ihr Handeln im sozialen bzw. gesellschaftlichen Kontext studiert, sowie in den

¹³ vgl. Thompson (1995), S. 46

¹⁴ vgl. Hepp (2011), S. 35

¹⁵ vgl. Meyen (2009), S. 3

¹⁶ vgl. Altheide/ Snow (1988), Gumpert/ Cathcart (1990), Schulz (2004), Donges (2005)

¹⁷ vgl. Krotz (2008)

¹⁸ Hepp/ Hjarvard/ Lundby (2015), S. 1; Couldry/ Hepp (2013), S. 197; Lundby (2014), S. 19

¹⁹ Hepp (2013); Hjarvard (2013); Lundby (2014)

²⁰ vgl. Hepp/ Hjarvard/ Lundby (2015), S. 320; Couldry/ Hepp (2013); Kepplinger (2008)

²¹ vgl. Kepplinger (2008), S. 328

Medien bewusst eingesetzt um bestimmte Ziele in beispielsweise Politik oder Religion zu erreichen.²²

Um sich dem Begriff zu nähern und ein Verständnis der Mediatisierung zu erzeugen, lassen sich auf dieser Grundlage verschiedene theoretische Annäherungen voneinander abgrenzen, welche jeweils verschiedene Konzepte verwenden.²³ Dabei sind die sozialkonstruktivistische und die institutionelle Perspektive die gängigsten Methoden. Weiterhin wird auch darin unterschieden, zu welcher Zeit die Mediatisierung beginnt. Um den Begriff aus der Sicht dieser Perspektiven als Gesamtkonzept darstellen zu können, müssen zusätzliche andere Konzepte zur Erklärung herangezogen.²⁴

Aus der Sichtweise der sozialkonstruktivistischen Perspektive wird der Beitrag von Medien in der sich stetig „[...] wandelnden kommunikativen Konstruktion soziokultureller Wirklichkeit“²⁵ analysiert. Dieser Ansatz kann auch als Fortführung klassischer soziologischer Überlegungen aufgefasst werden. Jüngere theoretisch-konzeptionelle Betrachtungen innerhalb dieses Ansatzes sind zum Beispiel das Konzept der „mediatisierten Welten“ von Krotz und Hepp²⁶, welche wiederum auf der Idee der „sozialen Welten“ von Shibutani und Strauss aufbauen.²⁷ Shibutani beschreibt „soziale Welten“ folgendermaßen: „Each social world, then, is a culture area, the boundaries of which are set neither by territory nor by formal group membership but by the limits of effective communication.“²⁸ Nach Shibutani bildet die „soziale Welt“ ein Netzwerk der Kommunikation, welches unabhängig von Kultur und Territorium ist. Strauss formt den Begriff „soziale Welt“ weiter und geht von einer „Verschachtelung“ verschiedener „sozialer Welten“ aus. Denn Menschen sind in unterschiedlichen sozialen Welten integriert.²⁹ Überträgt man dieses Konzept auf das der Mediatisierung, sind „mediatisierte Welten“ Handlungsfelder und Sozialwelten, in welchen das Handeln innerhalb der Gesellschaft und kulturellen Konstruktionen eng miteinander verbunden sind.³⁰ Das gemeinsame Ziel dieser Konzepte ist es, den Begriff der Mediatisierung mehr an die Beschreibung des Wandels sozialwissenschaftlicher Ansätze anzuknüpfen und dem gemäß ergänzend zu den ursprünglichen aktuellen Technologien zu berücksichtigen. Der Wandel

²² vgl. Kepplinger (2008), S. 334

²³ vgl. Hepp (2014), S. 192; Meyen (2008), S. 3

²⁴ Weiterhin sind mittlerweile Mischformen zwischen den verschiedenen Perspektiven entstanden.

²⁵ Hepp (2014), S. 192

²⁶ Krotz/ Hepp (2012)

²⁷ vgl. Shibutani (1955), S. 566 f.; Strauss (1984), S. 123; Krotz/ Hepp (2012)

²⁸ Shibutani (1955), S. 566

²⁹ vgl. Strauss (1978), S. 126

³⁰ vgl. Hartmann/ Hepp (2010), S. 13

der Mediatisierung wird als Wandel verschiedener „mediatisierter Welten“ begriffen und jeweils analytisch untersucht.³¹ Krotz beschreibt diesen Wandel als Metaprozess, wie auch Individualisierung“ und Globalisierung verstanden werden können.³² Krotz beschreibt einen Metaprozess als “[...] eine lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderung, [...], die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflusst.”³³ Krotz sieht in Individualisierung und Globalisierung ebenfalls Metaprozesse, welche wiederum auf die Mediatisierung einwirken, da sich Menschen stetig mehr mediatisierte Informationen und Kommunikationen aneignen, um wiederum mit anderen Menschen in Kontakt treten zu können. Weiterhin sieht er Individualisierung und Globalisierung als Bedingung für Mediatisierung, da es beispielweise erst durch die Medien möglich ist in gegenwärtiger Geschwindigkeit und Intensität mit Waren zu handeln oder fehlende face-to-face Kommunikation durch neue Medien auszugleichen. Nach Krotz’ Ansicht resultiert die Kommerzialisierung aus den zuvor genannten Metaprozessen.³⁴ Diese langfristige Perspektive der Mediatisierung bezieht sich auf die ganze Menschheitsgeschichte, in welcher immer wieder neue Techniken zur Kommunikation entwickelt wurden und auf differente Art für Veränderungen auf gesellschaftspolitischer Ebene mitverantwortlich waren.³⁵ Die Medien werden aber nicht separat betrachtet, sondern stehen ebenfalls für den Wandel der immer mehr an Komplexität zunehmenden Kommunikationsformen. Mit dieser Grundannahme kann bei dieser Perspektive davon ausgegangen werden, dass eine jeweilige Definition des Begriffs immer im Kontext stattfinden muss und Mediatisierung zu verschiedenen Zeiten bzw. für verschiedenartige Bevölkerungsgruppen stattgefunden hat oder stattfindet.³⁶ Es wird hier also nicht von einem einheitlichen Prozess ausgegangen, sondern es bedarf einer territorialen sowie zeitlichen Unterscheidung. Ein weiterer positiver Aspekt der Theorie ist, dass neben möglichen Veränderungen in Politik und Wirtschaft auch der Alltag mit erfasst wird.³⁷

Im institutionellen Mediatisierungsbegriff werden Medien dagegen als gesellschaftliche, unabhängige Institutionen begriffen. Das heißt, dass die Kommunikation an bestimmte soziale Felder, wie beispielsweise Politik oder Religion angepasst wird und eine sogenannte Medienlogik verfolgt wird. Dies bedeutet, dass es zu einer weitgehenden In-

³¹ vgl. Hepp (2014), S. 195

³² vgl. Krotz (2014), S. 156

³³ Krotz (2007), S. 27

³⁴ vgl. ebd., S. 12

³⁵ Krotz (2001)

³⁶ vgl. Krotz (2007), S. 25 ff.

³⁷ vgl. Krotz (2002)

szenierung von Medien kommt, „[...] die auf der einen Seite nicht-mediale Repräsentationsformen aufgreifen, an die sich auf der anderen Seite aber nicht-mediale Akteure anpassen müssen, wenn sie in den Massenmedien repräsentiert sein wollen.“³⁸ Dabei spielt das Konzept der Medienlogik von Altheide und Snow eine tragende Rolle, diese zeigt die Medien als eigenständige gesellschaftliche Institutionen, die wiederum ihre Kommunikation an ein eigenes Regelwerk anpassen und inszenieren.³⁹ Asp beschreibt spezifizierend, dass die Medienlogik als Schlüssel fungiert, Dramaturgie, Formate, Routinen und Rationalität von Massenmedien zusammenfassend zu beschreiben.⁴⁰ In welchem Maß eine Orientierung der Bereiche von Kultur und Gesellschaft an die Massenmedien innerhalb einer Logik stattfindet, wurde im Rahmen empirischer Forschungen analysiert.⁴¹ Einen der aktuellsten Beiträge zur Theorie des institutionellen Mediatisierungsbegriff leistete Stig Harvard. Er fasst das Verhältnis zwischen Medien als Institution und Gesellschaft auf und lokalisiert Mediatisierung zum Zeitpunkt der Entstehung der Massenmedien.⁴² Jedoch gibt es diesbezüglich kontroverse Meinungen, wie Lundby feststellt.⁴³ So folgen auch andere Forscher Krotz' Argumentation, dass der Mediatisierungsprozess bereits mit Entstehung des Menschen begann. Dass der Terminus der Medienlogik weiterhin eine unscharfe Metapher ist, welche sehr unterschiedliche Standpunkte von Medien vereint und größtenteils nur auf bestimmte Bereiche, wie die Politik angewendet werden kann, bleibt jedoch ein kritisch zu bewertender Punkt.⁴⁴

Unabhängig von den vielen verschiedenen Standpunkten bei dem Begriff der Mediatisierung, sowohl beim theoretischen Verständnis als auch beim Bezugszeitraum, gibt es eine Gemeinsamkeit: Der Begriff der Mediatisierung wird ein „Schlüsselbegriff“⁴⁵ der Kommunikationswissenschaft werden und für einen generellen Bedeutungszuwachs sorgen.⁴⁶ Weiterhin wird festgehalten, dass Mediatisierung mit den Konstrukten wie Globalisierung, Ökonomisierung, Kommerzialisierung oder Individualisierung zusammenhängt.⁴⁷

³⁸ vgl. Hepp (2013), S. 191

³⁹ Altheide/ Snow (1979), S. 10

⁴⁰ vgl. Asp (1990), S. 47

⁴¹ Vowe (2006), S. 439

⁴² vgl. Hjarvard (2013), S. 17

⁴³ vgl. Lundby (2014), S. 23 f.

⁴⁴ vgl. Hepp (2014), S. 194

⁴⁵ Meyen (2008), S. 28

⁴⁶ vgl. Donges (2005), S. 335

⁴⁷ vgl. Vowe (2006), S. 453; Krotz (2008)

Bei der Untersuchung von Mediatisierung muss man sich in erster Linie auf Längsschnittstudien (diachrone Mediatisierungsforschung) stützen. Da es um Reaktionen und damit um einen Wandel geht, sind Untersuchungen notwendig, welche mindestens zwei unterschiedliche Zeitpunkte fassen und sich idealerweise auf die vergangenen drei Jahrzehnte konzentrieren.⁴⁸ Auf Grund des weit zu fassenden Untersuchungshorizontes muss hier eine klare Linie zur eher kurzfristig angelegten Medienwirkungsforschung gezogen werden.⁴⁹ Andererseits müssen ebenfalls bestimmte Umbruchsituationen von Mediatisierung im Querschnitt untersucht werden (synchrone Mediatisierungsforschung). Der Hauptgrund für diese Forschungsart ist, dass Mediatisierungsprozesse nicht als linearer Prozess angesehen werden, sondern sprunghaft bzw. in Schüben erfolgen.⁵⁰ Dabei wird nicht nur von neuen Medien ausgegangen, sondern auch von nicht-digitalen Medien, welche sich einer Transformation unterzogen haben. Für beide Verwendungsformen gilt es, ein geeignetes methodisches Vorgehen weiterzuentwickeln sowie empirische Arbeiten zu einer Gesamtheorie zusammenzufassen.⁵¹ Weiterhin ist es von existenzieller Bedeutung, den Horizont der Theorie nicht nur auf die westlichen Länder zu fokussieren. Hingegen ist eine generelle „Entwestlichung“ notwendig, legt man die Annahme zu Grunde, dass Mediatisierungsprozesse sich in unterschiedlichen Regionen und Ländern auf unterschiedliche Weise erkennbar zeigen.

Nach einer umfassenden Auseinandersetzung mit dem Begriff Mediatisierung sowie der zu zuvor dargelegten Darstellung möglichen konzeptionellen Herangehensweisen wird für diese Arbeit der sozialkonstruktivistische Ansatz gewählt werden, da für das Thema der Mediatisierung in Indien und die Beantwortung der Forschungsfragen der Wandel der Medien und die Auswirkungen auf die Gesellschaft als Prozess im Vordergrund stehen. Hierbei muss das Land Indien als mediatisierte Lebenswelt begriffen werden, weil infolge der bewussten oder unbewussten Aneignung neuer Medien durch die Gesellschaft eine Veränderung selbiger herbeigeführt wird.⁵² Da die Medien nicht separat betrachtet werden können, sondern als Ursache des Wandel der immer mehr an Komplexität gewinnenden Kommunikationsformen, muss Mediatisierung im spezifi-

⁴⁸ vgl. Meyen (2009), S. 32

⁴⁹ vgl. ebd., S. 36

⁵⁰ vgl. Hepp (2011), S. 63

⁵¹ vgl. Hepp (2014), S. 196

⁵² An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass eine Betrachtung des Mediatisierungsprozesses in Indien die Variable Medien nicht isoliert wird um diese als alleinige Auslöser einzelner Wirkungen zu verstehen, sondern vielmehr um die Darstellung mediatisierter Welten vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Gesellschaft.

schen Kontext der gesellschaftlichen Bedingungen Indiens gesehen werden. Denn der sozialkonstruktivistische Ansatz geht nicht von einer übergreifenden globalen Mediatisierung aus, sondern davon, dass sie für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu unterschiedlichen Zeiten stattfindet und dadurch sehr variabel verläuft. Diese Betrachtungen begründen den in der vorliegenden Arbeit gewählten Argumentationsansatz.

Der oben beschriebenen Darstellung vorwegnehmend, wird im Folgenden das Land Indien und die Rolle der Frau in der indischen Gesellschaft vorgestellt.

3 Vorstellung des Untersuchungslandes Indien

Indien ist ein Land wie kein anderes. Widersprüche und Extreme, Fluch und Segen liegen so nah beieinander, dass sie tagtäglich beobachtet und wahrgenommen werden können. Das alte, traditionelle Indien steht den modernen Entwicklungen und Technologien gegenüber, was ein verwirrendes aber ebenso fesselndes Konglomerat ergibt.

3.1 Geschichte

Die ehemals britische Kolonie Indien ist seit dem 15. August 1947 unabhängig und die größte parlamentarische Demokratie der Welt mit der Hauptstadt Neu-Delhi.⁵³ Dennoch ist Indien geprägt von gesellschaftlichen Problemen innerhalb des Landes sowie von immer wiederkehrenden Auseinandersetzungen mit Grenznachbarn, wie beispielsweise mit Pakistan um Kaschmir. Mahatma Gandhi, welcher im Rahmen der Unabhängigkeitsbewegung für Pakistan gesprochen hatte, wurde 1949 von einem hinduistischen Inder getötet.⁵⁴ Durch die politische Bewegung unter Mahatma Gandhi traten Frauen und Minderheiten, wie beispielsweise Stammesangehörige (8,2 Prozent der Bevölkerung), Dalits⁵⁵ (16,2 Prozent der Bevölkerung), Muslime und auch Angehörige unterer Kasten erstmals in das politische Leben ein.⁵⁶ Die Entstehung der neuen Verfassung unter Jawaharlal Nehru war eine erste Erklärung des neuen Indiens, sich für eine soziale Gleichberechtigung einzusetzen. Die Unberührbarkeit der Frauen und Dalits wurde abgeschafft, die Gleichberechtigung wurde proklamiert und man machte es dem Staat zur Grundaufgabe soziale Gerechtigkeit und Gleichheit herzustellen.⁵⁷

Seit der Unabhängigkeit verfolgte die Kongresspartei in ihrer politischen Laufbahn allgemein die soziale Gerechtigkeit zu vermehren und Minderheiten stärker vor Diskriminierung zu bewahren. Dabei verfolgte sie das Ziel mit Hilfe dieser Minderheiten die Gewalt in der Regierung zu bewahren. Für die Minderheit war es ebenfalls von Vorteil

⁵³ vgl. Betz (2007), S. 6

⁵⁴ vgl. ebd., S. 6

⁵⁵ Die Dalits stehen außerhalb bzw. unterhalb des Kastensystems. Obwohl versucht wurde diese Gruppe der Unantastbaren schon aufgrund der Gleichstellungsdemokratie zu verbieten, kam es immer wieder zu Überfällen und Diskriminierungen. Das ging so weit, dass die Dalits teilweise zu anderen Religionsgemeinschaften wechselten, um dieser Behandlung aus dem Weg zu gehen (vgl. Betz (2007), S. 16).

⁵⁶ vgl. ebd., S. 14 ff.

⁵⁷ vgl. Mappilaparambil (1962), S. 142; vgl. Skoda (2014)

die Kongresspartei in der Regierung zu halten, da sie so innerhalb der Gesellschaft geschützt wurden.⁵⁸

3.2 Gesellschaftsstruktur

Indien ist flächenmäßig gesehen das siebtgrößte und mit rund 1,31 Milliarden⁵⁹ Einwohnern das am stärksten besiedelte Land der Welt.⁶⁰ Die Bevölkerungszahl hat sich seit dem Jahr 1901 mehr als vervierfacht. Die indische Bevölkerung ist sehr jung, sie ist durch ein durchschnittliches Alter von 27 Jahren charakterisiert.⁶¹

Es lässt sich ein Nord-Süd-Gefälle in der Entwicklung Indiens erkennen, was auch oft als demografischer „North-South-Divide“⁶² bezeichnet wird. Der Norden weist in der Gesamtbevölkerung eine langsamere Entwicklung im demografischen Wandel auf als der Süden, was beispielsweise an der Geburtenhäufigkeit beobachtet werden kann, welche in den südindischen Staaten Kerala und Tamil Nadu mittlerweile auf 2,1 Kinder pro Frau gefallen ist, hingegen im Norden im Durchschnitt 3,5 Kinder pro Frau beträgt.⁶³ Weiterhin lässt sich ein Land-Stadt-Gefälle in Indien erkennen: Circa 33 Prozent der Gesamtbevölkerung Indiens lebt in der Stadt.⁶⁴ Auf dem Land werden mit 3,2 Kindern pro Frau immer noch mehr geboren als in der Stadt, wo durchschnittlich 2,1 Kinder pro Frau geboren werden. Weiterhin kann festgestellt werden, dass sich die Geburtenhäufigkeit mit zunehmender Stadtgröße verringert, was darauf hinweist, dass eine Wertenumstellung in den Großstädten zu einem generativen Wandel erfolgt⁶⁵, welches später noch anhand der Mediatisierung Indiens erläutert werden soll. Jedoch muss festgestellt werden, dass die regionalen Unterschiede zwischen Stadt und Land im Norden stärker vertreten sind.⁶⁶ Allerdings muss hier unterstrichen werden, dass trotz der wertumstellenden Entwicklung immer noch 70 Prozent der Bevölkerung dem traditionellen Indien zuzuzählen sind.⁶⁷

⁵⁸ vgl. Betz (2007), S. 12

⁵⁹ vgl. Countrymeters (2016)

⁶⁰ vgl. TheWorldFactbook (2016)

⁶¹ vgl. ebd.

⁶² Bose (2000)

⁶³ vgl. Gans/ Mistelbacher (2008), S. 1

⁶⁴ vgl. The World Bank (2016)

⁶⁵ vgl. Gans (2000), S. 238

⁶⁶ vgl. Gans/ Mistelbacher (2008), S. 3 ff.

⁶⁷ vgl. Kakar /Kakar (2006), S. 29

Sprache

Im Grundgesetz Indiens gibt es 22 Sprachen.⁶⁸ Die Amtssprachen sind Hindi und Englisch und finden eine übergeordnete Verwendung in Politik und Wirtschaft sowie Medien. Jedoch sprechen nur 41,03 Prozent der Gesamtbevölkerung Hindi.⁶⁹ 28 Prozent aller Männer sprechen etwas Englisch und lediglich 5 Prozent sprechen es fließend. Nur 17 Prozent aller Frauen sprechen etwas und 3 Prozent beherrschen Englisch fließend.⁷⁰ Innerhalb junger, urbaner Bevölkerungsgruppen hat sich eine Mischung beider Amtssprachen herausgebildet - das Hinglish, welches immer mehr Anhänger findet.⁷¹ Bengali ist mit 8,11 Prozent die dritte meistgesprochene Sprache. Danach folgen Telugu mit 7,19 Prozent, Marathi mit 6,99 Prozent, Tamil mit 5,91 Prozent und Urdu mit 5,01 Prozent.⁷² Der Rest der Bevölkerung spricht andere Sprachen oder Dialekte.

Religion

Die indische Gesellschaft besitzt eine hohe ethnische und religiöse Vielfalt.⁷³ Etwa 80,5 Prozent der Inder praktizieren den Hinduismus, womit diese Religion die verbreitetste im Land ist. Die größte religiöse Minderheit bilden mit 13,4 Prozent die Muslime, gefolgt von Christen mit 2,3 Prozent und Sikh mit 1,9 Prozent.

Die Religionsgemeinschaft des Hinduismus ist nicht mit einer Kirchengemeinschaft gleichzusetzen oder einem anderen Glaubensbekenntnis im westlichen Sinne. Vielmehr ist die Religion eine Lebensform. Sie wird nicht getrennt von säkularem Alltag und wird damit auch als Begründung des Kastensystems angesehen.⁷⁴ Entsprechend wird durch Kulturstudien belegt, dass durch den hohen Stellenwert der Religion der Einfluss selbiger auf Alltag und gesellschaftlicher Machtstruktur weltweit am höchsten ist.⁷⁵ Kakar und Kakar stellen fest, dass das Selbstwertgefühl der Inder fast ausschließlich vom Rang der jeweiligen Person bestimmt wird.⁷⁶ Dieser wird bestimmt durch das „jati-System“, welches aus 3.000 berufsspezifischen Kasten besteht. Jedem Individuum wird unmittelbar bei der Geburt ein dem sozialen Umfeld markierender Status zu-

⁶⁸ vgl. Betz (2007)

⁶⁹ vgl. Census of India (2001)

⁷⁰ vgl. India Human Development Survey (2005)

⁷¹ vgl. Kachru (2006), S. 223

⁷² vgl. Census of India (2001)

⁷³ vgl. Betz (2007), S. 7

⁷⁴ vgl. Betz (2007), S. 11

⁷⁵ vgl. Hofstede/ Hofstede (2009), S. 56

⁷⁶ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 12

gewiesen. Der Tradition folgend darf ein Inder nur den mit der Geburt zugewiesenen Beruf ausüben und ausschließlich innerhalb der Kaste heiraten.⁷⁷ In Indien herrscht allerdings kein einheitliches übergreifendes Kastensystem. So unterscheidet sich das System oft von Region zu Region in Intensität und Rangordnung, weshalb an dieser Stelle noch einmal auf den North-South-Divide und das Land-Stadt-Gefälle verwiesen sei.

Die Kasten selbst haben dennoch eine unterschiedliche Wertigkeit und Angehörige sind je nach Zugehörigkeit entweder privilegiert oder unterprivilegiert. Je tiefer die Kaste eines Inders desto mehr wird die Person mit harter körperlicher Arbeit in Verbindung gebracht. Dies führt zu einer landesweiten Bevorzugung heller Haut und damit einer einhergehenden Verunglimpfung von Dunkelhäutigen.⁷⁸ Weiterhin sind die Kasten-
gruppen nicht statisch, denn sie waren in den letzten Jahren oft wirtschaftlichen Modernisierungen, Urbanisierungen, Bildungsrevolutionen und politischen Veränderungsbemühungen ausgesetzt.⁷⁹ Gibt es in ländlichen Gebieten noch jeweilige Wohnsektoren⁸⁰, hat sich in der städtischen Mittelschicht das Denken in Bezug auf das Kastensystem gelockert. So ist dort ein beruflicher Aufstieg oder gar eine Heirat aus Liebe möglich⁸¹, wie auch später in der empirischen Forschung gezeigt wird.

Mit dieser Vielfalt an Gruppenzugehörigkeiten, welche sich in Sprache, Religion und Kaste unterscheiden, ist es gegensätzlich zu Europa nicht möglich eine ganzheitliche kulturelle Identität in der indischen Gesellschaft auszumachen.⁸² Hingegen gibt es eine Vielzahl an miteinander konkurrierenden Identitäten.⁸³ Nehru trug mit seiner Rede zur Unabhängigkeit 1947 grundlegend dazu bei eine kollektive indische Identität zu bilden.⁸⁴ Darauf wird später in Kapitel 4 detailliert eingegangen. Tharoor beschreibt die indische Identität folgendermaßen: „Unity in Diversity“ und verweist darauf, dass diese unabhängig von gesprochener Sprache, getragener Kleidung oder Hautfarbe ist.⁸⁵ Vielmehr ist sie ein Zusammengehörigkeitsgefühl trotz vorhandener Unterschiede.

⁷⁷ vgl. ebd., S. 30 f.

⁷⁸ vgl. ebd., S. 41

⁷⁹ vgl. Betz (2007), S. 11

⁸⁰ vgl. Betz (2007), S. 14

⁸¹ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 44

⁸² vgl. Bell (2003), S. 66

⁸³ vgl. Stietencron (1995), S. 112

⁸⁴ vgl. Tharoor (2006)

⁸⁵ vgl. ebd.

Bildung

Die britischen Kolonialherren sind für das heute vorzufindende Bildungssystem in Indien verantwortlich. Die Briten eröffneten in verschiedenen Teilen des Landes Schulen. Größtenteils wurden diese in städtischen Zentren der Kolonialherren, wie Kalkutta, Bombay und Madras eröffnet.⁸⁶ In den Jahren von 1951 bis 2011 ist die Alphabetisierungsrate um 55 Prozent gestiegen. Jedoch führte Indien erst 2009 auf nationaler Ebene die Schulpflicht ein, davor war das Schulsystem eine Länderaufgabe.⁸⁷ Die Alphabetisierungsrate in Indien beträgt derzeit ca. 73 Prozent. Respektive können 27 Prozent der indischen Gesellschaft mit einem Alter von über sieben Jahren weder lesen und schreiben noch haben sie eine Schule besucht.⁸⁸ Im Vergleich zu Industrienationen entspricht dies einem sehr geringen Bildungsniveau. Die Lese- und Schreibkompetenz der Frauen ist geringer ausgeprägt als die der männlichen Bevölkerungsgruppe, gleichzeitig besteht ein Gefälle der Sprachfähigkeit von der Stadt zum Land.⁸⁹

Die Einschulungsraten im Grundschulbereich sind indes in allen Bundesstaaten sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen nahezu bei 100 Prozent angelangt. Die Übergangsrate von der Grundschule zur Mittelschule beträgt landesweit 87 Prozent, hingegen zur Sekundarstufe nur 71 Prozent der Bevölkerung. Die Besuche an Privatschulen liegen Landesweit bei ca. 40 Prozent. In Städten gehen sogar in Abhängigkeit des Bundesstaates zwischen 60 und 90 Prozent der Schüler in private Schulen.⁹⁰ Die Zahl der Studierenden an Colleges, Hochschulen und Universitäten wird in Indien derzeit auf 2,02 Prozent geschätzt und es besteht das Ziel die Anzahl der Studierenden in den nächsten Jahren noch weiter zu steigern.⁹¹

Mit diesen Zahlen kann eine grobe Klassifikation in drei Gruppen des Bildungsstatus vorgenommen werden: Erstens, in die Analphabeten und Grundschulgebildeten umfassende Gruppe mit wenig Bildung. Zweitens, in die Gruppe mit mittlerer Bildung, bestehend aus Menschen mit Abschluss der mittleren und Sekundarstufe. Und drittens werden jene mit höheren Abschlüssen von Universitäten zur Klasse mit viel Bildung gezählt.

⁸⁶ vgl. Auswärtiges Amt (2015a)

⁸⁷ vgl. Hilger (2014)

⁸⁸ vgl. Census of India (2011)

⁸⁹ vgl. Census of India (2011)

⁹⁰ vgl. Hilger (2014)

⁹¹ vgl. Auswärtiges Amt (2015b)

3.3 Die Frau in Indien

Die rechtliche und soziale Stellung der Frau ist eng mit der indischen Geschichte verknüpft. Diese Entwicklung vollzog sich in den verschiedenen Regionen Indiens unterschiedlich. Das Ansehen der Frau hat sich in Indien schon oft gewandelt: Zu vedischen Zeiten ca. 2000 v. Chr. genoss sie das gleiche Ansehen wie der Mann.⁹² Später veränderte sich jedoch das Bild der Frau unabhängig von der Religion. Dazu trugen unter anderen die damaligen Gesetzgeber bei. Manu (800 v. Chr.), welcher der bekannteste unter ihnen ist, brachte die Frau durch die Gesetzgebung in die Abhängigkeit von ihrem Mann.⁹³ Die hinduistische Gesellschaft zerbrach zunehmend und die weiblichen Untertanen erfuhren stetig wachsende religiöse Willkür. Der Islam zog mit der mohammedanischen Eroberung (1009-1526) in Indien ein und der Status der Frauen wurde merklich niedriger. Hinduistische Frauen wurden angehalten sich verschleiert zu halten, was vorerst als Schutz gegen Eindringlinge gedacht, entwickelte sich diese Praxis aber im Laufe der Zeit zur Norm.⁹⁴ Immer mehr wurde der Frau der Weg zur Bildung und Selbstverwirklichung verwehrt und sie diente nur noch ihrem Mann und der Familie. Durch das frühe Verheiraten der Mädchen blieben diese oft als Witwen zurück und mussten sich in bestimmten Regionen mit der Leiche des Ehegatten verbrennen lassen.⁹⁵ Dieser Zustand blieb bis zur kolonialen Übernahme Indiens durch die Engländer. Durch das eingeführte Bildungssystem der Briten entstand eine kleine gebildete Schicht, welche jedoch nicht die notwendige Kraft besaß die althergebrachten gesellschaftlichen Konventionen strukturell zu verändern.⁹⁶ Erst durch Mahatma Gandhi und später Nehru fand eine Gleichstellung der Frau vor dem Gesetz statt.⁹⁷

Dennoch stellen Frauen noch heute neben den verschiedenen Kasten und Minderheiten die größte benachteiligte Gruppe dar. Die gesellschaftliche Rolle ist denen der Männern nach wie vor untergeordnet sowie erfährt sie eine immer noch weitverbreitete Entwürdigung.⁹⁸ So werden die bürgerlichen Rechte, wie in Ehe- oder Sorgerecht, bei

⁹² vgl. Radakrishnan (1960), S. 159

⁹³ vgl. Mappilaparambil (1962), S. 142; Vijayalakshimi (1962)

⁹⁴ vgl. Edwards (1961), S. 145

⁹⁵ vgl. Mahindra/ Rigert (1960), S. 281

⁹⁶ vgl. Vijayalakshimi (1962), S. 25

⁹⁷ vgl. Mappilaparambil (1964), S. 143

⁹⁸ vgl. Butalia (2007)

ererbten Vermögen und in Arbeitsverhältnissen der Frauen generell durch deren Familie oder Ehemann definiert.⁹⁹

Diese Traditionen wurden zusätzlich durch theatralische Inszenierungen sowie in Filmen, welche die Alltagsreligiösität wiedergeben, mediatisiert, was bis heute das Leben von Hindu-Frauen maßgeblich prägt. Dabei ist ein wesentliches Element der hinduistischen Tradition die Präferenz, vor allem männliche Nachkommen zu zeugen. Auch die moderne indische Gesellschaft ist davon nach wie vor entscheidend gekennzeichnet.¹⁰⁰

Bei der generellen Beschreibung der Lebenssituation sowie Bedeutung der Frau in der Gesellschaft Indiens muss jedoch stets beachtet werden, dass eine Einordnung der Frau nie für das Land Indien national betrachtet werden kann. Bei der Unterscheidung bezüglich der Pflichten und Rechte sowie der Lebenssituation muss stets nach Region unterschieden werden: Entsprechend gibt es zwischen Nord- und Südindien Differenzen bezüglich der Verwandtschaftssysteme und Rituale, der Bildung und Erwerbstätigkeit. Zusätzlich muss zwischen Land- und Stadtregion innerhalb der Bildungssituation nuanciert werden. Die jeweilige Kastenzugehörigkeit erfordert eine Unterscheidung in Mobilität und Beschäftigung. Grundsätzlich stellt das Einkommen einen differenzierenden Faktor dar.¹⁰¹

Das immer noch zu 70 Prozent in Indien praktizierte traditionelle Rollenbild¹⁰² in der Familie ausgehend von den traditionellen soziokulturellen Normen wird im Nachfolgenden beschrieben.

⁹⁹ vgl. Butali (2007)

¹⁰⁰ vgl. Heller (2010), S. 29 ff.

¹⁰¹ vgl. Weigl-Jäger (2014), S. 15

¹⁰² vgl. Kakar /Kakar (2006), S. 29

3.3.1 Die Frau in der Familie

Tochter

„Ein neugeborenes Mädchen legt man zur Seite, ein männliches Kind hebt man freudig in die Höhe“¹⁰³ sagte man bereits bei der Geburt eines Kindes zu vedischer Zeit. In den Familien des Mittelstandes freut man sich heutzutage sowohl über männliche als auch weibliche Kinder gleichermaßen.¹⁰⁴ Die primäre traditionelle Aufgabe eines heranwachsenden Mädchens besteht darin, mit anderen Frauen zurechtzukommen, Fertigkeiten des Kochens und des Haushalts sowie den Umgang mit Kindern zu erwerben. Die Entwicklungsmöglichkeiten der Töchter hängen stark vom wirtschaftlichen Wohlstand, Kaste sowie der Wohnregion der Familien ab.¹⁰⁵ In vielen Gegenden Indiens sind Mädchen immer noch breiter Diskriminierung ausgesetzt. Neben der Abtreibung von weiblichen Föten, weiblicher Mord der Säuglinge, kürzere Stillzeiten und echtere Nahrung.¹⁰⁶ Der größte Unterschied der städtischen Mittelklasse und den ländlichen indischen Mädchen zeigt sich im Bereich der Bildung.¹⁰⁷ Durch die untergeordnete Rolle von Frauen hielt man es lange Zeit für Verschwendung von Zeit und als unnötige Ausgabe des Geldes in die Bildung der Tochter zu investieren, was die Unterordnung der Frau nur noch verstärkte.¹⁰⁸ Heute findet die Bildung von Mädchen eine breite Akzeptanz. In den letzten 30 Jahren hat sich die Alphabetisierungsrate von Mädchen und jungen Frauen im Alter von 15 bis 24 Jahren mehr als verdoppelt und beträgt nun 74 Prozent.¹⁰⁹ Die Mädchen der Mittelklasse werden für eine höhere Bildung vorbereitet, um sich in der späteren Ehe eine gewisse Unabhängigkeit bewahren zu können.¹¹⁰ Allerdings bleiben Mädchen vom Land oft in der Landwirtschaft tätig oder werden zu Fabrikarbeiterinnen. Laut dem Institut Statista ist rund die Hälfte der gesamten indischen Bevölkerung in der Landwirtschaft tätig.¹¹¹ Im späteren Alter werden sie speziell von den Müttern darauf vorbereitet „die Eigenschaften einer guten Frau anzunehmen. Es fängt damit an, sich die kulturell vorbestimmten weiblichen Rollenmuster einzuprä-

¹⁰³ Heller (2010), S. 32

¹⁰⁴ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 50

¹⁰⁵ Es gibt zahlreiche Studien zur Diskriminierung von Mädchen auf welche hier nicht im Detail eingegangen werden soll.

¹⁰⁶ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 52

¹⁰⁷ vgl. ebd., S. 54 f.

¹⁰⁸ vgl. Mappilaparambil (1964), S. 153

¹⁰⁹ vgl. Drèze/ Sen (2013), S. 135

¹¹⁰ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 55

¹¹¹ vgl. Statista (2016f)

gen.“¹¹² Töchtern aus Mittelklassefamilien, welche eine Karriere anstreben, wird eine Orientierung am Vater nahe gelegt, da die Mutter meist lediglich Hausfrau und Mutter war und der Vater ebenfalls grundlegend zu Karriereentscheidungen beiträgt.

Die Pubertät eines Mädchens wird im traditionellen Indien als eine verletzbare und schutzbedürftige Phase angesehen. Den Mädchen werden Verhaltensmuster vorgeschrieben, um sich selbst und vor der Außenwelt bzw. dem anderen Geschlecht geschützt zu sein. War es bisher erlaubt normale Mädchenkleidung zu tragen, wird diese gegen den traditionellen „Sari“ oder sogar die „Purda“ eingewechselt. Ersteres ist die am häufigsten getragene Bekleidung von Frauen. Der „Sari“ ist ein zwei bis vier Meter weiter und fünf bis elf Meter langer Baumwoll- oder Seidenstoff und ist mit verschiedenen Printmustern sowie Farben und Paletten versehen. Er wird um den Bauch bis zur Kopf gewickelt. Als Brustbedeckung trägt die Frau eine Art Bustier, genannt „Choli“ unter dem „Sari“ und ist diesem farblich angepasst. Eine traditionelle Frau trägt ebenfalls viel Schmuck, wie Arm-, Ohren- und Nasenringe.¹¹³ Unter „Purda“ wird eine gänzliche Verschleierung der Frau, ähnlich wie der muslimischen „Burka“ verstanden.¹¹⁴ Freizeitaktivitäten außerhalb des Hauses sollen genauso vermieden werden, sowie auch im entferntesten Sinne auf sexuelle Ausschweifungen verweisende Handlungen. So darf ein Mädchen keine großen männlichen Schritte, sondern weiche, kaum hörbare Schritte machen, welche unter dem Sari verschwinden. Weiterhin darf ein Mädchen nicht laut lachen, sich gegen etwas lehnen oder etwas kauen, was die Lippen rot färbt.

Die Einschränkungen der Mittelklassenmädchen sind lockerer gefasst, bestehen aber weiterhin fort.¹¹⁵ Eine abgeschwächte traditionelle Kleidungsform ist die „Kurta“, welche oft in Verbindung mit farblich abgestimmten Leggings oder Hosen getragen wird.¹¹⁶

In dieser Phase der Pubertät, welche auch als Phase der Kontaktvermeidung zwischen den beiden Geschlechtern verstanden wird, verbringt eine Tochter sehr wenig Zeit mit ihrem Vater, wird jedoch von der Mutter mit Liebe überhäuft.¹¹⁷

¹¹² Kakar/ Kakar (2006), S. 56

¹¹³ vgl. Tierney (2003), S. 3

¹¹⁴ vgl. ebd., S. 3

¹¹⁵ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 56 ff.

¹¹⁶ vgl. Tierney (2003), S. 3

¹¹⁷ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 57 ff.

Heirat

Um die Keuschheit einer Tochter zu gewährleisten, wurde das Heiratsalter immer weiter herabgesetzt. Arrangierte Ehe erfolgen traditionell bereits mit einem Alter der Frauen von ca. 18 Jahren.¹¹⁸ Die Heirat stellt häufig in den indischen Familien eine Mischung aus Tradition und kommerzieller Begierde dar. Sie ist vielmehr ein Zusammenschluss von zwei Familien als das von zwei Personen.¹¹⁹ Sie kann jedoch auch den wirtschaftlichen Zusammenbruch der Familie bedeuten. Die heute verbotene Mitgift war früher als Absicherung der Frau innerhalb der neuen Familie des Ehegatten gedacht.¹²⁰ Davon hat sich das Ritual weit entfernt und ist zu einem finanziellen Geschäft beider Familien geworden, bei welchem man sich in die Familie des Bräutigams einkauft.¹²¹ Im Norden Indiens wird ein Mädchen innerhalb der gleichen Kaste verheiratet und wohnt bei der Familie des Bräutigams und gilt nicht mehr als Familienmitglied der Familie in der sie geboren wurde.¹²² Im Süden ist es umgekehrt. Die Frau wird als Gut bzw. als religiöses Geschenk in der neuen Familie betrachtet.¹²³ In der Mittelklasse wird der Partner nach Bildung und Persönlichkeit ausgewählt. Hier wird die Meinung der Tochter zum Partner während eines Treffens vor der Hochzeit erbeten.¹²⁴ Traditionellerweise wird in Indien eine verheiratete Frau mit einem roten „Bindi“ auf der Stirn gezeichnet, um die Frau und den Mann zu beschützen. Das Tragen von „Bindis“ ist für verheiratete Frauen obligatorisch. Doch es gibt heutzutage auch Inderinnen, welche den Punkt tragen, obwohl sie nicht verheiratet sind. Weiterhin kann man einen Punkt „Tikka“ auf der Stirn tragen, wenn man gesegnet wurde.¹²⁵

Wenn über Familie in Indien gesprochen wird, dann ist dies nicht mit der westlichen Familienvorstellung zu vergleichen. Die in Indien genannte „Hindu joint-family“ leben meistens in drei Generationen zusammen.¹²⁶ Die Familie repräsentiert sich in ihrer Umwelt als einheitliche zusammengehörige Gruppe und ist „häufiger im städtischen Umfeld sowie bei landbesitzenden Kasten anzutreffen als bei niedrigeren Kasten des

¹¹⁸ vgl. Weigl-Jäger (2014), S. 6

¹¹⁹ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 63 f.

¹²⁰ vgl. Betz (2007), S. 21

¹²¹ Die Verheiratung einer oder mehrerer Töchter kann für eine indische Familie zu einer teuren Angelegenheit werden oder sogar in den Ruin treiben. Es gibt viele gemeldete Fälle in den Bräuten noch in der Hochzeitsnacht Opfer von Gewalttaten werden, da die Bräutigamfamilie unzufrieden mit der Mitgift war (vgl. Betz (2007), S. 21).

¹²² vgl. Michels (1998) S. 138

¹²³ vgl. ebd., S. 135 f.

¹²⁴ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 61

¹²⁵ vgl. Tierney (2003), S. 3

¹²⁶ vgl. Kakar/ Kakar (2011), S. 13 ff.

ländlichen Indiens.“¹²⁷ Das Gruppenwohl steht dabei an erster Stelle, das Wohl des Einzelnen hat nur eine geminderte Position.¹²⁸ Außerdem herrscht eine strenge Gehorsamkeit gegenüber den älteren Mitgliedern der joint-family sowie brüderliche Loyalität. Es wird höchster Wert daraufgelegt, dass der psychologische Familienzusammenhalt bestehen bleibt. Dies geht soweit, dass sogar die Freizeit mit der Familie gänzlich verbracht wird und engste freundschaftliche Beziehungen nur innerhalb der Familie entstehen.¹²⁹ Das Händehalten zwischen indischen Männern ist ein angesehenes Zeichen der Freundschaft und Zuneigung, hingegen ist es moralisch untersagt zwischen Mann und Frau oder gar Frau und Frau öffentlich Gefühle zu zeigen.¹³⁰

Ehefrau

Das Leben der idealen Ehefrau wird im Dienst an ihrem Ehemann gesehen und bewahrt ihn vor dem Tod. Eine vorbildliche Ehefrau verfügt aus diesem Grund über folgende Qualitäten: unbedingte Treue, Keuschheit, Leidenschaftlichkeit und Opferbereitschaft. Weiterhin ist sie stets zuständig für den Haushalt und die Zubereitung des Essens.¹³¹ Die Ehe ist traditionell strengen Auflagen unterlegen, so wird der Bruch von Regeln sehr hart bestraft. In der städtischen Mittelschicht, vor allem im Süden, wie beispielsweise in Tamil Nadu, sind die Alphabetisierungsquoten der Frauen höher. Jedoch reicht die „höhere Beteiligung am Arbeitsmarkt, größere Freiheit und Entscheidungsautorität, wie im Falle von Frauen in Tamil Nadu, [...] nicht aus, um die Last kultureller Normen abzuwerfen, die das Rollenverständnis und das Verhalten jung verheirateter Frauen [...] bestimmen.“¹³²

Mutter

Die Geburt eines Kindes steigert den Status einer Frau in der Familie und in der Gesellschaft. Ebenfalls ist traditionell gesehen die Mutterschaft nur für verheiratete Frauen bestimmt.¹³³ Die Mutter wird völlig der Rolle der Ehefrau untergeordnet und andererseits als Göttin empor gehoben. Denn nur die Ehefrau muss sich unterordnen und dienen, während die Mutter dominieren darf und das Recht auf Verehrung genießt.

¹²⁷ ebd., S. 13

¹²⁸ vgl. Michels (1998), S. 118

¹²⁹ vgl. Kakar/ Kakar (2011), S. 16 ff.

¹³⁰ vgl. Schreiber (2006)

¹³¹ vgl. Heller (2010), S. 31

¹³² Kakar/ Kakar (2006), S. 63

¹³³ vgl. Weigl-Jäger (2014), S. 8

Sie erwartet von ihren Kindern Gehorsam, Liebe und Hingabe und wird in der Rolle als Mutter stark glorifiziert.¹³⁴ Fruchtbarkeit und ständige Bereitschaft zur Fortpflanzung sowie das Allgemeinbefinden sind die Aufgaben der Mutter. Weiterhin wird sie als Beraterin bei allgemeinen Familienangelegenheiten zu Rate gezogen und überwacht weiterhin ebenfalls die Haushaltskasse der Familie.¹³⁵ Die Mutter-Sohn-Beziehung ist laut Studie die emotionalste Beziehung in Indien zwischen zwei Menschen und es ist nicht vorgesehen, dass sich diese abschwächen oder lösen wird. Das Bild der idealistischen „guten Mutter“ ist größtenteils männliche Konstruktion.¹³⁶ Für die Tochter ist die Mutter eine irdische Erscheinung, welche immer da ist.¹³⁷ In den letzten Jahren hat die Verehrung der Mutter stets zugenommen, sodass sie bereits in der modernen indischen Welt als „Spezifikum indischer Kultur“ betrachtet wird.¹³⁸

Witwe

Die Witwe hat laut Tradition ihre Daseinsberechtigung verloren, da sie selbst den Tod des Mannes verschuldet hat. Viele Frauen büßen deshalb das restliche Leben asketisch oder folgen ihm in den Tod.¹³⁹ Es gibt aber auch viele in den Städten lebende Frauen, welche ein glückliches Singleleben nach dem Tod des Mannes führen, sie werden jedoch von der Öffentlichkeit nicht beachtet.¹⁴⁰

3.3.2 Erwerbstätigkeit der Frauen

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind derzeit in Indien nur 25 bis 30 Prozent der Frauen in offiziellen Arbeitsverhältnissen.¹⁴¹ Doch die Statistik hat Lücken: Viele Frauen, vor allem aus den unteren Schichten sind ohne Arbeitsverträge im informellen Sektor tätig.¹⁴² Auch Bewohner der Slums tragen zum Arbeitsmarkt bei, indem sie im Dienst der Mittelschicht stehen, im Baugewerbe oder in der Bekleidungsindustrie tätig sind. Ebenso werden die Saisonmitarbeiter in der Landwirtschaft nicht erfasst.¹⁴³ Auch

¹³⁴ vgl. Kakar (2015), S. 69

¹³⁵ vgl. Mappilaparambil (1964), S. 147

¹³⁶ vgl. Kakar (2015), S. 77

¹³⁷ vgl. ebd., S. 72

¹³⁸ vgl. Heller (2010), S. 32

¹³⁹ vgl. Heller (2010), S. 31

¹⁴⁰ vgl. Aji (2012)

¹⁴¹ vgl. Kakar (2015), S. 135

¹⁴² vgl. ebd., S. 135 f.

¹⁴³ vgl. ebd., S. 135

in den abgelegenen Landstrichen Indiens gibt es kaum eine Frau, welche nicht neben Kindern und Haushalt in der Landwirtschaft tätig ist. Deren Arbeit wird oft nicht als Erwerbstätigkeit wahrgenommen, weil sie dafür keinen Lohn bekommen, sondern eine Tagelöhnerentlohnung in Form von Lebensmitteln. Man schätzt, dass ca. 25 bis 60 Millionen Menschen, davon sehr viele Frauen (häufig tauchen sie auch unter der Bezeichnung Dalit-Frauen auf), einer solchen Arbeit nachgehen und in keiner Statistik auftauchen.¹⁴⁴ Frauen aus unteren Kastenschichten sowie ländlicheren Gegenden schaffen es, trotz vieler Hilfsprogramme, oft nicht aus der Gesellschaftsstruktur des Kastensystems mit welchem oft eingeschränkter Besitzanspruch, schwache Kontrolle über Ressourcen und geringes Bildungskapitel zusammenhängt, zu entkommen. Das vor allem noch in ländlichen Gegenden bestimmende Kastensystem bildet damit ein unüberwindbares Hindernis für Frauen aus der Armut zu gelangen.¹⁴⁵

Seit den 1970er Jahren hat sich der Prozess des Arbeitsmarkteinstiegs beruflich qualifizierter Frauen der Mittelklasse stark beschleunigt. Die Anstellungsrate nimmt weiterhin stetig zu. Zum einen, weil die Erziehung der Töchter den Bereich der Bildung stärker gefördert hat und zum anderen, weil das steigende Konsumverlangen der Mittelklasse einen weiteren Verdienener benötigt. Die mittlere Ebene der verdienenden Frauen nimmt Berufe als Angestellte, Sekretärinnen oder Telefonistinnen wahr. Die professionell qualifizierten Frauen gehen in die Medizin, Wissenschaft, in Schulen und Universitäten. Die aus der Mitteschicht stammende Frau tritt zunehmend mehr in Positionen ein, welche traditionell von Männern besetzt waren, wie etwa in der Werbebranche oder der Computer-Software-Branche. Jedoch ist die moderne Frau der Mittelklasse einsamer als ihre traditionelle Schwester, da sie meist losgelöst vom Rest der Familie lebt.¹⁴⁶ Studien kommen zum Ergebnis, dass eigenständiger Arbeit nachgehender Frauen über einen höheren Einfluss und mehr Selbstwertgefühl verfügen.¹⁴⁷ Nichts desto weniger muss festgehalten werden, dass das Selbstwertgefühl einer Frau in Indien immer noch stark mit der Mutterschaft zusammenhängt.¹⁴⁸

¹⁴⁴ vgl. Kakar (2015), S. 135 f.

¹⁴⁵ vgl. ebd., S. 139 f.

¹⁴⁶ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 69

¹⁴⁷ vgl. Kakar (2015), S. 138

¹⁴⁸ vgl. ebd., S. 138

4 Die Mediatisierung Indiens

Nachdem detailliert auf die notwendigen Konzepte der Mediatisierung und auf das Untersuchungsland Indien eingegangen wurde, soll nun der direkte Bezug des Konzeptes der Mediatisierung zu Indien hergestellt werden. Dazu wird das aktuelle Mediensystem Indiens vorgestellt. Danach wird Mediatisierung und Kulturwandel anhand der sozialen, räumlichen und zeitlichen Dimension erläutert, um dieses Wechselspiel als ganzheitlichen Prozess darzustellen. Auf die wachsende Mittelschicht wird dabei speziell Bezug genommen. Diese Veränderungsprozesse werden hinsichtlich ihres Einflusses auf die Rolle der Frau und deren veränderte Darstellung in den indischen Medien analysiert.

4.1 Mediensysteme in Indien

Indiens Medienlandschaft zeichnet sich durch große Vielfalt aus. Das liegt zum einen an der Größe des Subkontinentes und zum anderen an den sprachlichen sowie sozio-kulturellen Unterschieden innerhalb der Gesellschaft. Die Mediensysteme Indiens unterlagen in den letzten Jahrzehnten einem großen Wandel, welcher stark mit der zunehmenden Liberalisierung dieser sowie der Entwicklung neuer Medien wie dem Internet zusammenhängt.¹⁴⁹ So lässt sich im Zeitraum von 1950 und 2000 ein Reichweitewachstum aller indischer Massenmedien¹⁵⁰ von 15 auf 65 Prozent verzeichnen.¹⁵¹ Inwieweit die indische Gesellschaft durch verschiedene Medien durchdrungen wird, ist Inhalt des folgenden Kapitels. Es zeigt zusätzlich die zunehmende Mediatisierung Indiens auf.

Pressewesen

Die erste Zeitung im westlichen Stil Indiens erschien bereits unter der Kolonialherrschaft der Britten in englischer Sprache und wurde vom Engländer James Augustus Hicky 1780 ins Leben gerufen.¹⁵² Neben englischen Tageszeitungen wie der „Times of India“ entwickelte sich auch indische Tagespresse wie die südindische Zeitung „The Hindu“. Sie war ein bedeutender Faktor beim Unabhängigkeitskampf gegen die koloniale Besetzung.¹⁵³ 1950 wurden durch verbesserte Druckverfahren sowie die zuneh-

¹⁴⁹ vgl. Schaub (2015), S. 335

¹⁵⁰ Unter dem Begriff indische Massenmedien werden Print, Radio, Fernsehen und Film vereint.

¹⁵¹ vgl. Polig (2004), S. 16

¹⁵² vgl. Iyengar (2001), S. 17

¹⁵³ vgl. Thomaß (2013), 334

mende Liberalisierung mehr als 244 verschiedene Zeitungen herausgebracht, davon 44 in englischer Sprache. Die Reichweite einer Zeitung beschränkte sich zur damaligen Zeit allerdings auf eine Stadt. Fortschritte bei der Alphabetisierung sowie das Wirtschafts- und Anzeigenwachstum beflügelten den indischen Zeitungsmarkt und führten somit zu einer schrittweisen überregionalen Publikation.¹⁵⁴

Derzeit gibt es summarum 62.000 Printmedien, wovon 44.000 Veröffentlichungen im Zeitschriften- und Zeitungsbereich regelmäßig und 5157 täglich publiziert werden. 371 Tageszeitungen werden in der Sprache Englisch herausgebracht und weiterhin gibt es Publikationen in mehr als 100 weiteren Redeweisen. Diese enorme Diversität herrscht in keinem anderen Medium Indiens.¹⁵⁵

Im Vergleich zu anderen Ländern ist in Indien kein Rückgang der Auflagen und Neuerscheinungen von Tageszeitungen erkennbar, was angesichts des medialen Wandels sowie neuer Medien ungewöhnlich ist. Die Auflagenzahlen steigen hingegen sogar unaufhörlich an.¹⁵⁶ Das Medium Zeitung wird im ländlichen Raum von mindestens 110 Mio. Menschen regelmäßig genutzt¹⁵⁷, im urbanen Raum hingegen nur von zwei Millionen Menschen mehr. Zusammengefasst liest 25 Prozent der indischen Gesellschaft geregelt Zeitung. Ein Grund dafür sind die besser auf den Rezipienten angepassten Thematik sowie der stetig wachsende Ausbau der Infrastruktur im ländlichen Raum, welcher es ermöglicht Zeitungen eine höhere Reichweite zu erzielen.¹⁵⁸ Jeffrey¹⁵⁹ konnte in empirischen Studien eine erhebliche Wirkung von Tageszeitungen auf das öffentliche Leben und Politik nachweisen.¹⁶⁰

Die zweite Sparte des Pressewesens (40.000 Magazine und Zeitschriften) hat kein vergleichbares Wachstum wie die Zeitungen erfahren. Der Aufschwung aus den 1990er Jahren zeigte zuletzt eine stetig abflachende Tendenz. 2006 verloren die Zeitschriftenverleger rund 7,1 Mio. Leser. Mainstreammagazine sind davon besonders betroffen, hingegen ist ein leichter Aufschwung bei Experten- oder politischen Magazinen vermerkbar. Die größte Auflage im Zeitschriftensegment bilden derzeit die Life-

¹⁵⁴ vgl. Schneider (2014)

¹⁵⁵ vgl. Schaub (2016), S. 339

¹⁵⁶ vgl. Schneider (2014); Schaub (2016), S. 339

¹⁵⁷ Aus der Quelle geht nicht hervor, wie das Wort regelmäßig zu verstehen ist. Es können aus diesem Grund keine Antworten zur Frequenz gegeben werden.

¹⁵⁸ vgl. Schaub (2016), S. 339

¹⁵⁹ Jeffrey (2000)

¹⁶⁰ vgl. Thomaß (2013), S. 345

style-Magazine.¹⁶¹ Die Anzahl dieser, welche vor allem in Großstädten, Malls, Flughäfen und großen Bahnhöfen vorzufinden sind, zeigt, dass ein generelles Bedürfnis nach Informationen in Sachen Lebensstil, Konsum und Lebensführung herrscht. Dabei gehören zu den beliebtesten Themen Auto, Mode und Computer sowie Inneneinrichtung. Weitere Lifestyle-Zeitschriften thematisieren Haustiere, Spiritualität und Kochen sowie Schönheit, Wellness und Reisen. War es in den 1980er Jahren nur an den Zeitschriftenständen in zentralen Einkaufsgegenden möglich, Magazine über westliche Architektur, Mode und Konsumgüter zu finden und IKEA-Kataloge zu stark überhöhten Preisen zu kaufen, sind heutzutage alle Kioske eines Marktes gut mit Dutzenden westlichen Zeitschriften gefüllt.¹⁶² Hinzu kommt, dass immer mehr internationale Zeitschriften, wie Men's Health und Vogue indische Ausgaben produzieren.¹⁶³ Die ausgeprägtesten Themen innerhalb der Lifestyle-Zeitschriften sind Heirat und Ehe.¹⁶⁴

Hörfunk

Hörfunk und Fernsehen besitzen für Indien einen ebenso wichtigen Stellenwert wie Printmedien. So können sowohl ländliche Regionen als auch unterprivilegierte Gruppen erreicht werden, welches ein erhebliches Potenzial bei der Bildung der Gesellschaft aufweist. Da der Analphabetismus in der Bevölkerung stark verbreitet ist, können auch nicht des Lesens mächtige Menschen sich über aktuelle Ereignisse informieren und gleichzeitig durch Bildungsangebote alphabetisieren.¹⁶⁵

Die ersten zwei privaten Hörfunksender wurden 1930 nationalisiert und gingen 1936 als „All India Radio“ (AIR) auf Sendung. Nach der Unabhängigkeit 1947 hatte der indische Sender schon sechs Stationen mit 18 Sendungen. AIR wurde zum ersten staatlichen und nationalen Sender und baute sein bereits jahrzehntelanges Monopol weiter aus. Mit den 1990er Jahren öffnete sich der Hörfunkmarkt und es wurden erstmals private UKW-Stationen zugelassen. Das Monopol über die Berichterstattung blieb aber weiterhin bei AIR. Bis heute ist er mit 2.777 Radiostationen und seiner Sendervielfalt in verschiedenen Sprachen und Dialekten eine der größten Rundfunkanstalten der Welt. Der Sender erreicht 92 Prozent des Staatsgebiets und nahezu 99 Prozent der Ge-

¹⁶¹ vgl. Thomaß, S. 340

¹⁶² vgl. Brosius (2009), S. 224

¹⁶³ vgl. Schaub (2016), S. 340

¹⁶⁴ Die Hochzeit ist bei den Indern immer noch eines der wichtigsten Lebensrituale, bei welchem auch gern der soziale Status zur Schau gestellt wird.

¹⁶⁵ vgl. Mey (2011)

samtbevölkerung des Subkontinentes.¹⁶⁶ Die privaten UKW-Sender hatten es auf Grund hoher Lizenzgebühren nicht leicht neben AIR zu bestehen und veränderten doch die Radioszene allgemein. Insgesamt ist privates Radio in 128 Städten hörbar und ein Drittel der Gesellschaft kann erreicht werden. Jedoch ist es diesen nach wie vor untersagt, Nachrichten zu senden oder aktuelle politische Geschehen zu beurteilen.¹⁶⁷

Fernsehen

Das Fernsehen wurde als Experiment in Indien von der UNESCO 1959 eingeführt und hatte zur Aufgabe „to produce and transmit educational programs“¹⁶⁸. Die Überwachung und Lenkung der nationalen TV-Behörde Doordarshan (DD) und der selbige hindisprachige Sender unterlag bis in die 1990er Jahre allein dem Staat. Der Absatz von Fernsehgeräten war jedoch wegen hoher Produktionskosten zunächst kompliziert und es blieb aus diesem Grund ein langsam wachsendes Medium.¹⁶⁹

Erst mit den 1980er Jahren wurde das Fernsehen zum Massenmedium. Dennoch war die Programmausrichtung definitiv auf das städtische Publikum orientiert, auch wenn die Regierung die folgenden Jahre den Netzausbau vorantrieb.¹⁷⁰ DD brachte bis 1987 40 verschiedene Fernsehromane hervor und besaß mit diesen eine Publikumsreichweite von mindestens 50 Mio. Menschen. Man hoffte, dass sich die Zuschauer den entwicklungsförderlichen Werten der Protagonisten angleichen und so die geteilte indische Gesellschaft zu einer nationalen Gemeinschaft zusammenwächst. Die steigende Konsumorientierung in den Serien verdrängte immer mehr die didaktische Komponente. Die Entwicklung wurde zunehmend durch Werbung und Sponsoring gefördert. Der Einzug der Marktwirtschaft in Indien begann also bereits vor der Privatisierung des Fernsehens.¹⁷¹

Mit der Liberalisierung des Medienmarktes und der Genehmigung ausländischer Investoren verlor DD sein TV-Monopol und spielte seitdem in den Städten eine untergeordnete Rolle. Ein weiterer Einschnitt ergab sich mit der Berichterstattung von CNN live über den Golfkrieg. Da ein gesondertes Interesse vieler indischer Familien bestand, die

¹⁶⁶ vgl. All India Radio (2016)

¹⁶⁷ vgl. Schaub (2016), S. 343

¹⁶⁸ Mohanty (2008), S. 8

¹⁶⁹ vgl. Schneider (2014)

¹⁷⁰ vgl. Ohm (1999), S. 85

¹⁷¹ vgl. Schneider (2014)

Verwandte in den Golfstaaten hatten.¹⁷² 1995 wurde ein Gesetz zur Einschränkung der Dominanz der westlichen Programme verabschiedet, um die empfangenen Sender an die indischen Gesetze und Vorstellungen von Moral und Sitten anzupassen.¹⁷³ Dabei war es ein besonderes Ziel dem Verlust des indischen Fernsehens an Identität und deren Rolle für die indische Gesellschaft vorzubeugen.¹⁷⁴

2006 hat das Fernsehen eine Reichweite von 81 Prozent und eine tägliche Nutzung von 107 min. Damit liegt das Medium sowohl in der Reichweite als auch in der Mediennutzung im Vergleich zu den anderen Medien wie Radio (80 min), Internet (60 min) und Printprodukte (35 min) an der Spitze.¹⁷⁵ Es gibt 255 TV-Kanäle, 79,4 Millionen Haushalte Indiens besitzen einen Fernseher.¹⁷⁶ Doch gibt es ein starkes Stadt-Land-Gefälle. Von den 1.877 Mio. Haushalten haben 1.083 Mio. keinen Zugang zum Medium. Es bleibt der Mittel- und Oberschicht vorbehalten.¹⁷⁷ Dennoch wird das Fernsehen oft als Medium der Armen bezeichnet, da Inder, welche nicht lesen können, auf Printmedien verzichten müssen. Zusätzlich ist allgemein im ländlichen Bereich das gesprochene Wort immer noch die glaubwürdigere Nachrichtenquelle. Vorerst mag dies unlogisch klingen, da die Anschaffungskosten eines Gerätes oft sehr hoch sind. Jedoch ist dies eine einmalige Anschaffung, hingegen muss eine Tageszeitung täglich gekauft werden. Es ist demnach üblich die Anschaffungskosten eines Gerätes in der Nachbarschaft zu teilen und gemeinsam mit vielen Familien fern zu sehen.¹⁷⁸ So erreicht das Fernsehen fast alle Haushalte in den Städten, auch in den Slums, und sogar bis zu 90 Prozent der ländlichen Haushalte.¹⁷⁹

Zunehmend entwickeln sich indische Varianten von westlichen Programmen wie bspw. Reality-TV (z. B. „Moment der Wahrheit“), Quiz-Shows, wie „Wer wird Millionär“ oder „Indien sucht den Superstar“ sowie Seifenopern. Viele Inder, vor allem aus der Mittelschicht, bevorzugen westliche Programme, jedoch ist „eher ein Trend zur Lokalisierung westlicher Medien und Konsumgüter entlang regionaler Landessprachen oder Hindi

¹⁷² vgl. Schaub (2016), S. 344

¹⁷³ vgl. Kühn (2006), S. 141 f.

¹⁷⁴ vgl. ebd., S. 141 f.

¹⁷⁵ vgl. Schaub (2016), S. 345

¹⁷⁶ vgl. Polig (2004), S. 16

¹⁷⁷ vgl. ebd., S. 16

¹⁷⁸ vgl. ebd., S. 16 f.

¹⁷⁹ vgl. Kakar (2015), S. 64

und mit sozial-spezifischen Themen wie das Alltagsleben einer Großfamilie zu verzeichnen.“¹⁸⁰

Das Investment externer Kapitaleinleger im Telekomsektor wurde 2013 auf 49 Prozent angehoben. Für die Medienkategorien Fernsehen, Hörfunk und Pressewesen folgte die gleichartige Liberalisierung bisher nicht. Die öffentlichen Forderungen privater Medienakteure zu diesem Thema werden bezüglich wachsender Konkurrenz jedoch immer lauter. Denn durch die Integration ausländischer Investoren könnten die indischen Medien zusätzlich an neuer Dynamik dazugewinnen, was jedoch eine steigende Konsumorientierung bzw. Kommerzialisierung nicht ausschließt.¹⁸¹ „Denn immer wieder herrscht die Angst in Indien, dass mit der zunehmenden wirtschaftlichen Liberalisierung immer mehr internationale Unternehmen in den indischen Markt drängen und somit die nationale Kultur verwischen würden.“¹⁸² An dieser Stelle sei nochmals auf die These von Krotz eingegangen werden, welcher Kommerzialisierung als Ergebnis von Individualisierung und Globalisierung sieht. Die zunehmende Kommerzialisierung des indischen Fernsehens könnte ein Beispiel für Krotz' These bilden.

Internet

Trotz eines schwierigen Startes auf Grund hoher Kosten und schlechter Telekommunikationsstruktur entwickeln sich das Internet und die Mobilfunksektoren unerwartet schnell und nehmen wachsenden Einfluss.¹⁸³ Seit 2000 gab es politische und infrastrukturelle Veränderungen, welche die Verbreitung des Internets zusätzlich förderten. Durch die staatliche Förderung von Bildungseinrichtungen und Betrieben durch die Bereitstellung von Internetanschlüssen und Computern wurde der indischen IT-Industrie in die Hände gespielt, welche nun Wachstumsraten von ca. 40 Prozent verzeichnen kann. 2006 benutzten wöchentlich 9,4 Mio. Menschen das World Wide Web. Gemessen an der Gesamtbevölkerung konnte die Reichweite um 3,4 Prozent ausgebaut werden. Diese Steigerung lag vor allem an den zahlreichen neuen Cybercafés.¹⁸⁴ 2015 betrug die Reichweite anhand der Gesamtbevölkerung 28,3 Prozent und konnte damit in den letzten neun Jahren nahezu verzehnfacht werden. Dabei ist das Internet den sozial höher gestellten Bevölkerungsschichten im städtischen Raum vorbehalten.

¹⁸⁰ Brosius (2009), S. 224

¹⁸¹ vgl. Schneider (2014)

¹⁸² Schneider (2005), S. 57

¹⁸³ vgl. Schneider (2014)

¹⁸⁴ vgl. Internet World Stats (2016)

ten.¹⁸⁵ Auf Grund mangelnder technischer Infrastruktur sowie fehlender Computer sind 80 Prozent der Internetnutzer Bewohner von großen Städten.¹⁸⁶ Die indischen Länder fördern den Ausbau. Dennoch wird der Zugang weiterhin durch die Sprache beschränkt, da die meisten Web-Angebote in englischer Sprache verfasst sind.

Das Indian Market Research Bureau (IMRB) kam innerhalb einer Forschung zu dem Ergebnis, dass 80 Prozent der der Internetnutzer männlichen Geschlechtes sowie im Alter zwischen 19 und 34 Jahren sind. Nur 17,6 Prozent der Frauen verwenden geregelt das Internet. Überwiegend nutzen in einem mittelständigen- bzw. größeren Unternehmen arbeitende Männer das Online-Medium und verdienen durchschnittlich 10.000 INR.¹⁸⁷ Die Nutzung durch die Frauen ist selbst in den Städten nicht viel mehr.¹⁸⁸

Interessant ist ebenfalls, dass ebenfalls bei der Nutzung des Internets sowohl ein Stadt-Land-Gefälle sowie ein Unterschied zwischen den verschiedenen Regionen des Landes ausmachen lässt. Im toleranteren Süden des Landes verzeichnet man nahezu ein Drittel, im osten allerdings nur ein 15 Prozent der Nutzer.¹⁸⁹ Weiterhin wurden die Tätigkeiten während des Online-Gehens untersucht. Neben dem Versenden und Empfangen von Mails, wird das Internet merklich mehr für das Shopping online verwendet.¹⁹⁰

Mobile Kommunikation

Im Zeitraum von 2004 bis 2014 stieg die Verwendung von Mobilfunkgeräten von 52,22 Mio. auf 944,01 Mio. an.¹⁹¹ Seit 2008 Indien ist nach China das Land mit dem größten Kommunikationsnetzwerk der Welt. Mit dem Telefon verbindet die indische Gesellschaft sowohl Wohlstand als auch einen kastenunabhängigen Status.¹⁹²

Das Smartphone ist für Indien ein neues Medium, welches auf die Mediatisierung einwirkt und diese schneller vorantreibt. Denn es verbindet Mobilfunk und Internet miteinander. Eine Statistik prognostiziert die Verdreifachung der Smartphone-Nutzer bis

¹⁸⁵ vgl. Koch (2007), S. 14; Schaub (2015)

¹⁸⁶ vgl. Schaub (2015), S. 349

¹⁸⁷ 10.000 indische Rubien sind umgerechnet 137,99 Euro. Man muss an dieser Stelle anbringen, dass das Pro-Kopf-Einkommen in Indien durchschnittlich bei 0,92 Euro liegt. (vgl. Auswertiges Amt (2015a))

¹⁸⁸ vgl. Schaub (2016), S. S.349

¹⁸⁹ vgl. ebd., S. 349

¹⁹⁰ vgl. ebd., S. 349

¹⁹¹ vgl. Statista (2016a)

¹⁹² vgl. Schaub (2015), S. 349 f.

2019.¹⁹³ Die Anschaffung eines solchen Gerätes ist kostengünstiger als die eines Computers oder Fernsehers. Ausländische Investoren sehen den Schwellenmarkt als große Bedeutung für den Absatz ihrer Smartphones und entwickeln teure Luxus-Geräte.¹⁹⁴ Beispielweise Samsung, aber auch indische Smartphone-Hersteller konkurrieren um das günstigste Smartphone. So soll es bald ein Gerät für 14 Euro in Indien zu kaufen geben.¹⁹⁵ Heimische Smartphone-Hersteller überzeugen mit ihren Produkt durch die Integration zehn indischer Sprachen.¹⁹⁶ Somit ermöglicht es auch denjenigen die Benutzung die der englischen Sprache nicht mächtig sind oder eine andere der 22 indischen Sprachen sprechen. Dies ist ein großer Anreiz für Inder auf ein Telefon zu sparen. Zusätzlich ist ein Smartphone kostengünstiger und hat einen geringeren Stromverbrauch. Aus diesem Grund ist es auch Menschen mit geringeren Einkommen möglich, den Anschluss an die Informationstechnologie zu erlangen.

Bei der Betrachtung einzelner Medien darf nicht vernachlässigt werden, dass das Mediensystem Indiens immer mehr durch Medienkonvergenzen¹⁹⁷ bestimmt ist.¹⁹⁸ Vor allem kapitalstarke Zeitungen sind in den 1980er und 1990er Jahren durch die Expansion in Fernseh-, Radio und Internetsektoren zu multimedialen Unternehmen herangewachsen. Dies begründet die immer weiter wachsende crossmediale¹⁹⁹ Berichterstattung. Trotzdem kam es bisher mit dem Auftreten neuer Medien nicht zum Verdrängen der alten.²⁰⁰ In diesem Zuge entwickelte sich ein höheres Nachrichtenbedürfnis. Wurde abends eine Schlagzeile im Fernsehen gesendet, wollten die Menschen am nächsten Tag davon in der Zeitung lesen.²⁰¹ Eine differenzierte Medienbetrachtung erschwert daher eine direkte Einsicht in die mediatisierte Lebenswelten oder macht sie gar unumsetzbar.

Es muss weiterhin festgehalten werden, dass der Wandel der aufgeführten Massenmedien stark mit der zunehmenden wirtschaftlichen Liberalisierung verknüpft ist. Dieser Wandel hat zu einem rasanten Wachstum des Mediensektors geführt. Damit gehen

¹⁹³ vgl. Statista (2016c)

¹⁹⁴ vgl. Postinett (2014)

¹⁹⁵ vgl. Kalenda (2015)

¹⁹⁶ vgl. o.V (2014b)

¹⁹⁷ Medienkonvergenz beschreibt ein Zusammenrücken, ein Zusammenwachsen oder auch Verschmelzen bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und Medienbereiche (vgl. Schuegraf (2008), S. 18).

¹⁹⁸ vgl. Schneider (2011), S. 223

¹⁹⁹ Bedeutet die Kommunikation über verschiedene, miteinander verknüpfte Kanäle, welche den Nutzer über eben diese verschiedenen Medien führt.

²⁰⁰ vgl. o.V (2013)

²⁰¹ vgl. Ninan (2007), S. 88

aber auch große Konglomerate der Medienprodukte sowie Medienkonvergenzen und wachsendes Bürgerbedürfnis an Informationen einher.

Das Mediensystem Indiens unterlag jahrzehntelang vor allem in den Bereichen Fernsehen und Radio einer starken staatlichen Kontrolle im Interesse der Bildung und zur Bewahrung der indischen Kultur. Erst durch die Öffnung gegenüber ausländischen Investoren und mit dem Ausbau und der Verbreitung des Internets stehen eine Vielzahl unterschiedlichster und deutlich weniger staatlich beeinflusster Informationen zur Verfügung. Diese Zusammenhänge stellen eine spezielle Eigenheit des Mediensystems und der Mediatisierung in Indien dar.

4.2 Mediatisierungsprozess in Indien

Nachdem ausführlich auf das Mediensystem Indiens eingegangen wurde, soll nun dargestellt werden, welche Auswirkungen die Medien auf die Gesellschaft haben könnten und wie sich die Mediatisierung darstellt.

Einen großen Beitrag zum jetzigen Entwicklungsstand bzw. zur Identität Indiens hatten vor allem die Globalisierung und die Liberalisierung, welche zu einer Auflösung der nationalen Grenzen geführt haben. Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, bezieht sich der Mediatisierungsprozess nicht ausschließlich auf die Entwicklung der Medien. Er nimmt ebenfalls Bezug auf die Integration neuer Technik und Medien in den Alltag der indischen Kultur und dadurch auch auf die Veränderung des sozialen Umfelds.²⁰² Indien holt nun die von den westlichen Ländern in den letzten 50 Jahren vollzogene Entwicklung seit der verspäteten Öffnung des Marktes in Höchstgeschwindigkeit nach. Es steht dabei beispielhaft für andere Schwellenländer, welche gerade ähnliche Entwicklungen durchlaufen.²⁰³

Verdeutlicht wird diese Entwicklung anhand der nachfolgend aufgeführten Abbildung 1.²⁰⁴ Wie bereits in Kapitel 2.1 und 4.1 dargelegt, führt der wirtschaftliche Aufschwung durch die Globalisierung und die zunehmende Liberalisierung Indiens zu einem anhand der wachsenden Mittelklasse nachvollziehbaren steigenden Haushaltsbudget.²⁰⁵ Das steigende Budget und die an den Westen angepasste Konsumorientierung ruft

²⁰² vgl. Krotz (2007), S. 12

²⁰³ vgl. Vogt (2011), S. 1 ff.

²⁰⁴ Eigene Darstellung

²⁰⁵ Zu der wachsenden Mittelschicht Indiens wird später in Kapitel 4.2.1 ausführlich Stellung genommen.

eine starke Individualisierung hervor, wodurch Werte und Traditionen zurückgestellt werden. Das mediale Verhalten bei Medienereignissen²⁰⁶ und die Darstellungen von Individuen innerhalb von Medien und Werbung unterstützen diesen Prozess zunehmend oder sind Ergebnisse desselbigen. Medien und Gesellschaft stehen in einem wechselwirkenden Verhältnis zueinander.

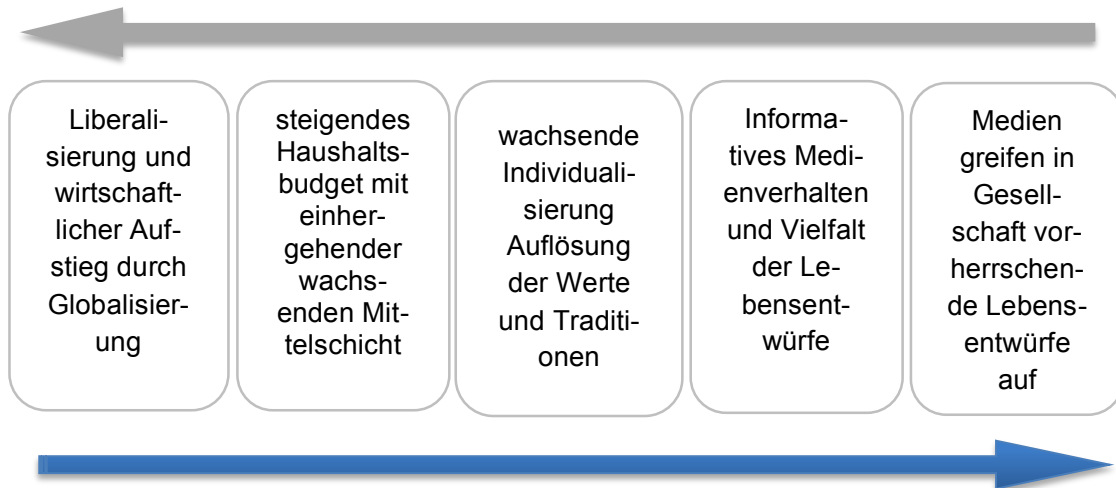


Abbildung 1: Indien im Prozess der Mediatisierung

Zur Erläuterung dieser gegenseitigen Beeinflussung wird das Modell der drei Dimensionen nach Thompson herangezogen. Wie bereits im Kapitel 2 dargestellt, gibt es viele Herangehensweisen und Konzepte zum Begriff Mediatisierung. Für diese Arbeit war es jedoch notwendig im Rahmen des sozialkonstruktivistischen Ansatzes eine Vorgehensweise zu entwickeln, welche es ermöglicht die Mediatisierung Indiens zu beschreiben. Die für diese Arbeit relevanten Grundannahmen werden durch dieses Modell abgebildet. Thompson nimmt an, dass es eine systematische kulturelle Transformation gibt und sich dabei gewisse Muster des kulturellen Wandels erkennen lassen.²⁰⁷ Der Wandel der Medien und deren Auswirkung auf die Gesellschaft stehen im Vordergrund der Betrachtung. Wie auch Krotz begreift er darin einen sich über Jahrzehnte ausdehnenden Prozess. Auf Grund des Einflusses der sich wandelnden Medien sowie des Kulturwandels entstehen unterschiedliche Kommunikationsräume. Diese sind gleichzeitig als mediatisierte Welten zu begreifen. Es muss hier erwähnt werden,

²⁰⁶ Medienereignisse sind besondere Ereignisse im Alltag, welche durch die Medien besonders inszeniert und hervorgehoben werden (vgl. Weichert (2006), S.144).

²⁰⁷ vgl. Thompson (1995), S. 46

dass sich Thompsons Argumente hinsichtlich der systematischen kulturellen Transformation lediglich auf bestimmte Länder Europas beziehen.²⁰⁸ Tomlinson stellt fest, dass es bei dem Wechselverhältnis von Mediatisierung und Kulturwandel immer mehr zu einer Verwicklung von elektronischer Kommunikation und den Mediensystemen kommt.²⁰⁹ Das heißt, die Vielfalt der Kommunikationsräume nimmt mit der Durchdringung des Alltages durch die Medien stetig zu.

Es soll mit diesem Kapitel gezeigt werden, dass diese Muster des Kulturwandels sich ebenfalls in anderen Ländern vollziehen, wenn auch in unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Weiterhin hebt Thompson hervor, dass Massenmedien bei dieser kulturellen Transformation eine bedeutende Rolle spielen, da jedes Medium die Identität einer Gesellschaft mitprägen kann und durch das Zusammenwirken aller Medien eine nationale Identität mitgeschaffen wird.²¹⁰ Es ist gleichwohl wichtig zu betonen, dass durchaus weitere Identität schaffende Faktoren bestehen, wie spezifisch für Indien eine gemeinsame Religion, Kaste, und kulturelle Bräuche sowie Region.²¹¹ Die Massenmedien durchziehen demzufolge als eine Prägkraft von vielen die Gesellschaft. Anhand der Auswirkungen dieser Mediatisierung kann ein kultureller Wandel Indiens dargelegt werden. Die drei Dimensionen lassen sich wie folgt typisieren:

Innerhalb der **sozialen Dimension** betrachtet man das indische, zunehmend individualisierte Massenpublikum als Adressat der Medien. Die immer stärker werdende Mittelschicht spielt bei der Ausprägung von neuen Lebensentwürfen und der Dehnung der traditionellen Werte eine tragende Rolle.

Aus Sichtweise der **räumlichen Dimension** erreichen diese Massenmedien ein bestimmtes nationales Territorium, welches sich nun auf Grund des Ausbaus der Infrastruktur stetig breiter aufstellt und immer mehr Menschen der indischen Gesellschaft mit Medien erreicht werden können.

Werden die Massenmedien aus der Perspektive der **zeitlichen Dimension** charakterisiert, ermöglichen diese eine Beschleunigung von Kommunikation. Es kommt zu einer Adressierung an die Bevölkerung in Echtzeit, dabei spielt die Verbreitung des Internets eine entscheidende Rolle.

²⁰⁸ vgl. Thompson (1995), S. 46

²⁰⁹ vgl. Tomlinson (2007), S. 94

²¹⁰ vgl. Thompson (1995), S. 51

²¹¹ vgl. Stietenron (1995), S. 112

Mit Hilfe der unten aufgeführten Abbildung 2 kann dieser Mediatisierungsprozess nach Thompson mittels der drei Dimensionen modelhaft nachvollzogen werden.²¹²

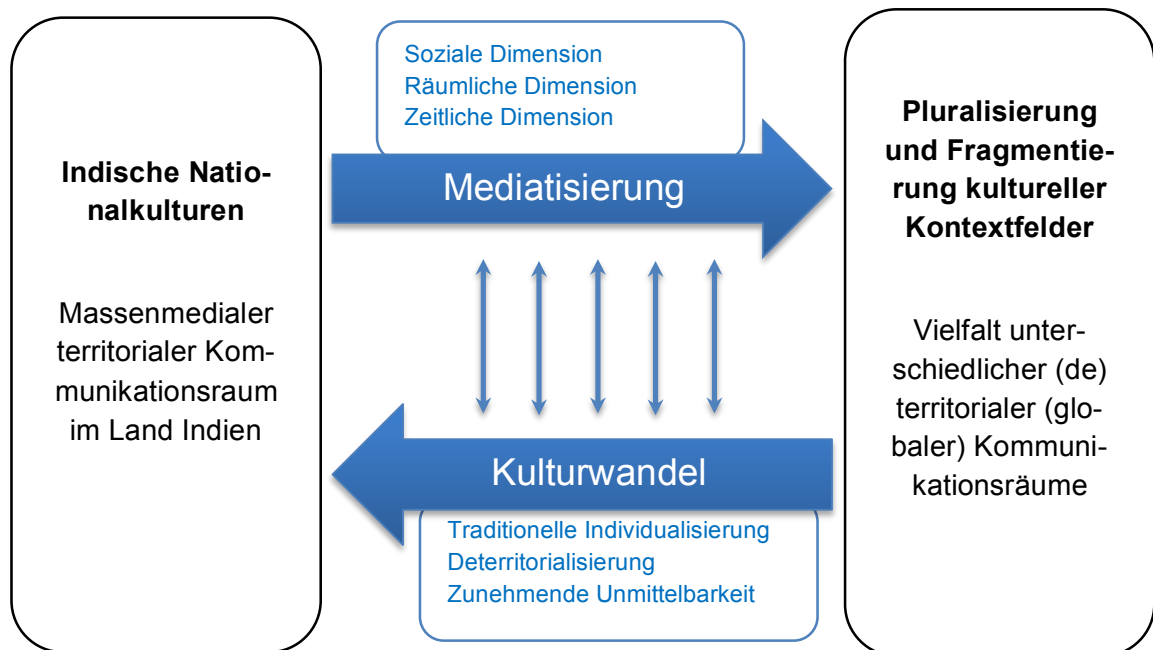


Abbildung 2: Zusammenhänge von Mediatisierung und Kulturwandel in Indien

Bis in die 1990er Jahre kann als Tendenz von Mediatisierung die Erschaffung eines territorialen Kommunikationsraums mit den, wie bereits im vorherigen Kapitel ausgeführten, entsprechenden nationalen Medienkulturen ausgemacht werden. Durch die wachsende Vielfalt bzw. Pluralität der Kommunikationsräume kommt es zu einer Vermehrung der Kontextfelder wie Alltagswelt, Beruf, Religion etc.. Der entscheidende Aspekt bei dieser Abbildung ist jedoch die Tatsache, dass der Prozess des Wandels von Kultur in sozialer, räumlicher und zeitlicher Hinsicht im Wechselverhältnis zu den drei verschiedenen Prozessen des Kulturwandels zu sehen ist. Es lassen sich durch die Mediatisierung kulturelle Kontextfelder abbilden. Diese sind in sozialer Hinsicht die der Individualisierung, in räumlicher Hinsicht die Deterritorialisierung und in zeitlicher Hinsicht die der zunehmenden Unmittelbarkeit.²¹³

²¹² In eigener Darstellung in Anlehnung an Hepp (2010), S. 71

²¹³ vgl. Hepp (2010), S. 71

Nachfolgend soll anhand des Modells von Thompson mit Hilfe von Beispielen die Mediatisierung sowie der Kulturwandel Indiens beschrieben werden.

4.2.1 Soziale Dimension der Individualisierung

Wie im Kapitel 2 schon beschrieben, vertritt Krotz die These, dass der Prozess der Mediatisierung stark mit dem Metaprozess Individualisierung zusammenhängt.²¹⁴ Individualisierung wird oft als ein Prozess bezeichnet, in dessen „Verlauf die Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen der Individuen in zunehmendem Maße auf deren autonomer Entscheidung basieren und nicht länger von gesellschaftlichen Traditionen, Institutionen und Großgruppen abhängig sind.“²¹⁵ Beck untermauert diese Überzeugung und geht bei dem Vorgang der Individualisierung nicht nur von einer Herauslösung von existierenden Sozialformen aus, sondern sogar von einer Unterwerfung neuer Kontrollen und Zwänge.²¹⁶ Die Studien Krotz' setzen weiterhin für den Eintritt in mediatisierte Welten einen gewissen Grad an Individualisierung voraus. Diese findet primär im Bereich des Sozialen statt, da sowohl soziale Bindungen des Menschen berührt sind als auch sich ebenfalls weitere Lebensbereiche über die Abschwächung von Tradition und anderen sozialen Netzwerken verändern.²¹⁷ Sowohl Beck als auch Keupp gehen aus diesem Grund von einem Individualisierungsprozess aus, welcher sich nicht gleichzeitig vollzieht. Keupp beschreibt ihn, indem er die Gesellschaft in einer fluiden und nicht starren Bewegung sieht.²¹⁸

Durch die allgegenwertigen Massenmedien und deren Durchdringung der Gesellschaft werden Individuen indirekt und direkt beeinflusst. Innerhalb der fluiden Gesellschaft ist jedes Individuum unter der Maßgabe eigene Ziele erreichen zu können, gezwungen die eigene Lebenskohärenz²¹⁹ immer wieder neu anzupassen. Durch die einwirkenden Massenmedien wird der Individualisierungsprozess entscheidend beeinflusst und trägt ebenfalls zur Wirklichkeitswahrnehmung bei.²²⁰ Diese äußert sich durch die Vorgabe von Stereotypen²²¹, „welche ein begrenztes, unvollständiges Bild der Welt, ein Bild

²¹⁴ vgl. Krotz (2007)

²¹⁵ Jagodzinski/Klein (1998), S. 13

²¹⁶ vgl. Beck/ Beck-Gernsheim (2001), S. 2

²¹⁷ vgl. Krotz (2007), S. 28 f.

²¹⁸ vgl. Beck (1986), S. 206; Keupp (2009), S. 60

²¹⁹ Lebenskohärenz bedeutet, das Gefühl, dass es einen Zusammenhang und Sinn im Leben gibt und dass das Leben nicht einem beeinflussbaren Schicksal unterworfen ist (vgl. Metzinger (2007), S. 78).

²²⁰ vgl. Grimm/ Rota (2002), S. 913

²²¹ In der Soziologie bedeutet der Begriff „Stereotyp“ die Verewigung eines vereinfachten Bildes einer Kategorie von Personen und Kulturen (vgl. Knapp/ Enninger/ Knapp-Potthoff (1987), S. 67). Bei der Ver-

einer möglichen Umwelt [...] zeigen.“²²² Menschen finden soziale Identitäten, mit welchen sie sich bewusst oder unbewusst identifizieren.²²³ Medien werden aus diesem Grund auch als „Instanzen der Orientierung“²²⁴ bezeichnet.

Aus der Perspektive der sozialen Dimension der Individualisierung werden nachfolgend technische Medien im sozialen Gefüge Indiens und damit verbundene Prägrkräfte betrachtet. Eine treibende Kraft für die Individualisierung ist, wie bereits mit den Mediensystemen in Indien in Kapitel 4.1 erläutert, die zunehmende technische Vernetzung, welche die vermehrte soziale Vernetzung nach sich zieht. Durch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit Gleichgesinnten, wie beispielsweise durch Online-Chats, wird die Autonomie des einzelnen Individuums erhöht und der direkte Einfluss des familiären und freundschaftlichen Umfeldes verliert an Stellenwert. Herausgestellt werden muss jedoch, dass die technische und die damit verbundene soziale Vernetzung und demzufolge der zusammenhängende Individualisierungsprozess nicht gleichzeitig national erfolgen. Daraus lässt sich in den Städten auf eine schneller voranschreitende und auf dem Land langsamere Individualisierung schließen. Diese Annahme belegt die Theorie von Keupp bezüglich der fluiden Gesellschaft.²²⁵ Es lässt sich allerdings nicht nur ein Stadt-Land-Gefälle verzeichnen, sondern ebenfalls eine differenzierte Entwicklung in Regionen des Subkontinentes.²²⁶ Der in Bildung und Wirtschaft weiterentwickelte Süden Indiens stellt ein Beispiel dafür dar.

Weitere Gründe für die zunehmende Individualisierung sind der höhere Wohlstand bestimmter Gesellschaftsschichten sowie die höhere Bildung in der Gesamtbevölkerung Indiens. Diese ermöglichen den Menschen in ihrer Lebensführung und –gestaltung eine gewisse Wahlfreiheit, eine berufliche Chance sowie einen sozialen Aufstieg. Durch das Lernen kognitiver Fähigkeiten sind selbstbestimmte Lebensentscheidungen möglich. Dies führt zu einer Pluralisierung der Lebensstile, welche sich vor allem in den Metropolen beobachten lässt.²²⁷ Bereits Beck beschrieb diesen Zusammenhang als „Fahrstuhl-Effekt.“²²⁸

wendung des Begriffes soll keine negative Kontierung erfolgen, sondern der Begriff Stereotyp bedeutet eine neutrale Ansicht auf das Rollenbild einer Person.

²²² Grimm/ Rota (2002), S. 920

²²³ vgl. ebd.

²²⁴ Hepp (2010), S. 72

²²⁵ vgl. Keupp (2009), S. 60

²²⁶ vgl. Beck (1986), S. 206

²²⁷ vgl. Schimank (2012)

²²⁸ Beck (1986), S. 122

Die Medien greifen vorherrschende Trends zur Lebensführung aus der Gesellschaft Indiens auf, formen diese oder geben neue Stereotypen in Form von Extremen vor.²²⁹ In Castingshows, wie beispielsweise der indischen Version vom Supertalent wird im westlichen Stil ein derartiges Extrem von individualisierten Lebensstilen gezeigt. Das Nachrichtenfernsehen inszeniert starke indische Frauen, wie Malala Yousufza als Leitfigur, um Mädchen und Frauen zu ermutigen, für ein selbstbestimmtes Leben einzustehen und die Öffentlichkeit auf die Missachtung der Rechte indischer Mädchen und Frauen aufmerksam zu machen.

Aus diesen Ausführungen ergibt sich, dass die Mediatisierung und Individualisierung Indiens im Wechselspiel zueinanderstehen und sich gegenseitig beeinflussen.

Die Mittelklasse zeigt wie keine andere Schicht Indiens eine starke Dynamik auf.²³⁰ Auf die Mittelklasse, deren Pluralisierung der Lebensstile sowie der damit verbundenen Veränderung der Stereotypen durch die Beeinflussung der Medien wird nun verstärkt eingegangen werden.

²²⁹ Hepp (2010), S. 72

²³⁰ vgl. Brosius (2009), S. 224

Die neue Mittelklasse

"Die Geschichte hat gezeigt, dass dort, wo Ethik und Ökonomie in Konflikt miteinander geraten, die Ökonomie immer siegt."²³¹

(Bhimrao Ramji Ambedkar, indischer Politiker, Rechtsanwalt und Sozialreformer)

Mit der Reformierung des Bildungssystems innerhalb der britischen Kolonialherrschaft, mit der Erringung der Unabhängigkeit und durch den ökonomischen Aufschwung bekam Indien ebenfalls einen Zuwachs jener Inder, welche man als Angehörige der Mittelschicht bzw. der mittleren Einkommensklasse bezeichnen kann.²³² Anhand der Darstellung in Abbildung 3 kann die Entwicklung der indischen Einkommensklassen bis 2025 nachvollzogen werden.²³³

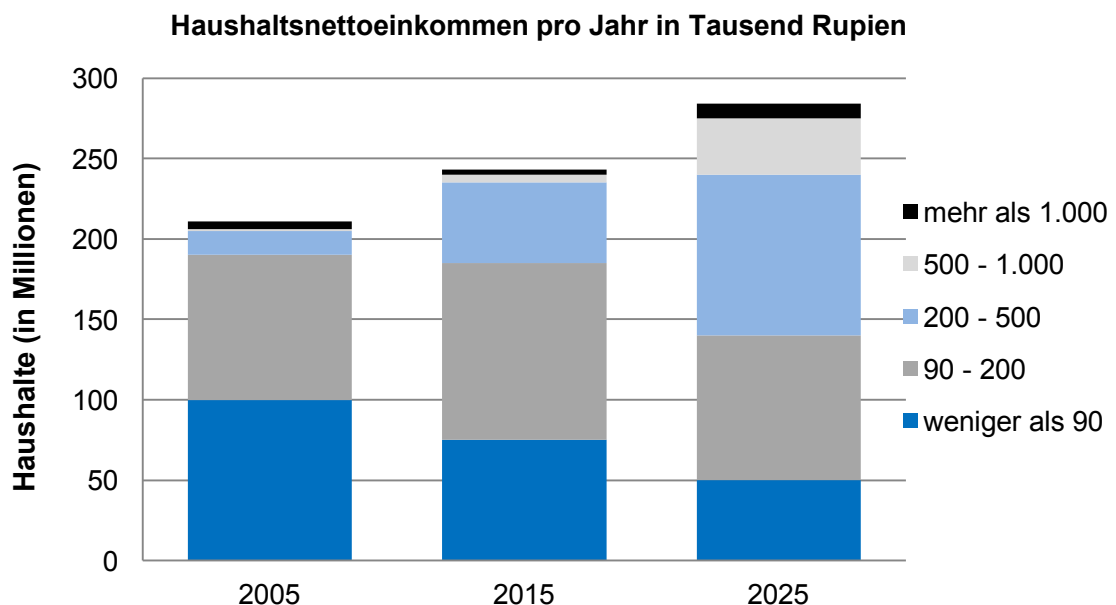


Abbildung 3: Veränderung der indischen Einkommensklassen pro Jahr in Tausend Rupien bis 2025

²³¹ Kazim (2012)

²³² vgl. Jodhka/ Prakesh (2011), S. 44

²³³ in Anlehnung an Ablet/ Bajjal/ Beinhocker/ Bose/ Farell/ Gersch/ Greenberg/ Gupta/ Gupta (2007), S.

In den letzten zehn Jahren haben sich die beiden obersten Einkommensklassen (500 bis mehr als 1.000 Rupien pro Jahr²³⁴) mehr als verdoppelt. Die prognostizierte Entwicklung der darunterliegenden, mittleren Einkommensschicht zeigt im Zeitraum von 2005 und 2015 das größte Wachstum. Hingegen hat sich der Anteil der ärmeren Einkommensklassen verringert. Die Prognose für 2025 zeigt eine Weiterentwicklung des aktuellen Trends: Die oberen Sektoren werden wachsen, wohingegen die unteren anteilmäßig immer kleiner werden. Der Einfachheit halber wird nachfolgend von einer unteren (bis 200), mittleren (200 bis 500) und einer hohen Einkommensklasse (ab 500) gesprochen.²³⁵

Zur mittleren Einkommensklasse bzw. sozialen Mittelschicht können derzeit ca. 110 Mio. Haushalte in den Städten gezählt werden. Dies entspricht ca. 33 Prozent aller Haushalte und 29 Prozent aller Personen, gemessen an der städtischen Bevölkerung. Sie ist vor allem geprägt von einer jungen, urbanen Gesellschaft, bei welcher der Trend zur stärkeren Individualisierung erkennbar ist. Aus diesem Grund wird die Gruppe auch Neo-Mittelklasse genannt. Diese ist gekennzeichnet durch stabile Wohnverhältnisse, Gesundheitsvorsorgemöglichkeiten und vielfältige Bildungsoptionen für ihre Kinder (meist auf englischsprachigen Privatschulen) sowie eine Altersvorsorge, Arbeitsplatzsicherheit und ein sicheres Einkommen. Der Erwerb kann fernab des täglichen Bedarfs für individuelle Ausgaben genutzt werden, sodass nun Wert auf moderne Mobiltelefone, Markenkleidung und Automobile gelegt wird.²³⁶

Eine 2010 durchgeführte Online-Studie zeigt, dass Inder größtenteils ein Produkt kaufen, weil es eine technische Weiterentwicklung für sie bedeutet.²³⁷ Die Mehrheit der Kaufentscheidung bewirke jedoch der symbolische Markennutzen²³⁸, was bedeutet,

²³⁴ Hier sollte noch einmal darauf verwiesen werden, dass der Umrechnungskurs von Euro zu indischen Rupien 1:72,62 beträgt. (Kursdatum: 28.12.2015)

²³⁵ Weitere allgemeine offizielle Zahlen zur Mittelklasse können nicht gegeben werden. Auf Grund der stetig wachsenden Bildung der indischen Gesellschaft, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Anteil der Mittelschicht an der Bevölkerung immer weiter wächst.

²³⁶ Matthes (2008), S. 33 ff.

²³⁷ vgl. Martinez/ Haddock (2007), S. 1 ff.

²³⁸ Der identitätsbasierte Markenführungsansatz unterteilt das Markenimage in zwei Kategorien: das subjektive Markenwissen sowie die hieraus individuell abgeleiteten Nutzenarten der Marke (vgl. Burmann/ Stolle (2007), S. 80 ff.). Der Markennutzen definiert die Bedürfnisbefriedigung durch den Kauf einer Marke und lässt sich in funktionalen Nutzen und symbolischen Nutzen unterscheiden. Der funktionale Markennutzen unterteilt sich wiederum in den utilitaristischen und ökonomischen Nutzen. Der utilitaristische Nutzen resultiert primär aus den primär technisch-physikalischen Attributen eines Markenangebots. Der ökonomische Nutzen spiegelt sich in den aus ihrer Nutzung finanziellen Konsequenzen, wie beispielsweise die Anschaffungskosten (vgl. Becker (2012), S. 171 ff.). Von einem symbolischen Nutzen wird gespro-

dass sich der Käufer einen persönlichen individuellen Eigennutzen verspricht. Die Bedürfnispyramide von Maslow²³⁹ kann auf das Schwellenland Indien nicht übertragen werden, da nach dieser die Grundbedürfnisse wie Kleidung und Sicherheit der Erfüllung der Bedürfnisse von Individualität und Selbstverwirklichung vorangestellt sind.²⁴⁰ Das Bedürfnis nach Konsum und westlichen Leben wird durch geringere Verpackungsgrößen und Billigprodukte westlicher Produkte wesentlich unterstützt, da auf diesem Weg auch untere Einkommensklassen am Konsumtrend teilhaben können.

Durch die der Mittelschicht gegebene stärkere Stabilität wird eine Basis zur weiteren Entwicklung geschaffen. Es gibt die Möglichkeit, neben der reinen Konsumbefriedigung beispielsweise einen unternehmerischen Geist oder politisches Engagement zu entwickeln, in welcher Art auch der Lebensstandard unterer Einkommensklassen verbessert werden kann. Aristoteles bringt zu diesem Thema an: „Es liegt mithin am Tage, dass auch die Gemeinschaft, die sich auf den Mittelstand gründet, die beste ist, und dass solche Staaten sich in der Möglichkeit befinden, eine gute Verfassung zu haben, in denen eben der Mittelstand zahlreich vertreten ist [...]. Denn auf welche Seite er sich wirft, nach der gibt er den Ausschlag und verhindert das Aufkommen der entgegengesetzten Extreme.“²⁴¹

Obwohl das Kastensystem an Bedeutung verliert und der soziale Aufstieg durch verbesserte Bildungschancen nicht mehr bloß höheren Kasten möglich ist, bleibt die soziale Stellung der indischen Neo-Mittelklasse bestehen.²⁴² Sie definiert sich über Bildung oder berufliche Stellung. Dies hat Auswirkungen auf die Schließung von Freundschaften und auf die traditionelle Unterordnung der Frau. Letzteres hat sich in den vorherigen Jahren deutlich abgeschwächt, da die Religion eine untergeordnete Rolle einnahm und die indischen Frauenbewegungen vor allem in den traditionellen hinduistischen Praktiken und Glaubensvorstellungen die Unterdrückung sahen.²⁴³

chen, wenn eine Marke einen Nutzen bietet, der sich nicht direkt aus den Markenleistungen und deren objektiv-technischer Beschaffenheit ableiten lässt. Er unterteilt sich in den extrinsischen sozialen Nutzen (z. B. Gruppenzugehörigkeit, externe Wertschätzung) und die beiden intrinsischen Kategorien des sinnlich-ästhetischen (z. B. Optik, Geschmack, Haptik) und hedonistischen Nutzens (z. B. Spaß, Selbstverwirklichung) (vgl. Becker (2012), S. 172).

²³⁹ Vgl. Burmann/ Stolle (2007), S. 76 f.

²⁴⁰ vgl. Becker (2012), S. 174, zitiert nach Martinez/ Haddock (2007)

²⁴¹ Meiner (1958), S. 146

²⁴² Nach Tharoor verliert die Bedeutung der Kaste schneller an Einfluss als das Stigma der Rasse in den USA (vgl. Tharoor (2005), S. 151).

²⁴³ vgl. Betz (2007), S. 21

In der Psyche der indischen Gesellschaft bleibt das hierarchische Prinzip, welches mit der Kaste in Verbindung gebracht wird, jedoch weiterhin als einflussreicher Faktor bestehen.²⁴⁴ Es wird lange Zeit in Anspruch bis dieses System aus den Köpfen der indischen Gesellschaft verschwunden ist.

Neue Stereotypen in der Mittelschicht Indiens

Die Großstadt ist eine Leinwand für neue Lebensstile. Es rücken neue, vorher aus dem öffentlichen Raum verbannte, soziale Typen in den Vordergrund.²⁴⁵ Dazu zählen unverheiratete, kinderlose und berufstätige Paare, Singles und Karrieretypen, Metro- und Homosexuelle und einige mehr. Die Lebensvorstellungen junger Inder sind heute an westlichen und kapitalistischen Konzepten wie individueller Selbstverwirklichung, Flexibilität oder Mobilität ausgerichtet.^{246,247} Auch daran lässt sich erkennen, dass die traditionellen Lebenswege verlassen und neue Wege der Wahlmöglichkeit eingeschlagen werden, wobei die prägenden Faktoren Bildung und Berufswahl sind. Diese neuen Möglichkeiten beeinflussen die noch immer an die Kaste und Religion gebundene Partnerwahl und Hochzeit. Die Stellung der Frau wird gestärkt und junge Inderinnen können die Rolle der Tochter verlassen, ohne dass es zur Verstoßung aus der Familie kommt. Es gibt sehr viele verschiedene Arten sich in Indien zu kleiden, welche beeinflusst werden von Lebensort, Religion und Stand. Diese geben Auskunft „[...] über Beruf, [...] über das Ausmaß persönlicher und familiärer Verankerung in traditionellen Wertmaßstäben und der Anpassung an veränderte moderne Lebensformen.“²⁴⁸ In der urbanen Mittel- und Oberschicht wird der Kleidungsstil jedoch aber stetig mehr vom Westen beeinflusst, sodass Jeans und enge Oberteile keine Seltenheit mehr sind.²⁴⁹

Die Neo-Mittelklasse und Elite legen dennoch einen Wert darauf, dass der Lebensstil trotz Erneuerung aus dem Westen weiterhin erkennbar als „indisch“ verstanden wird. Beispielsweise wird immer wieder dazu aufgerufen, trotz eines westlichen Lebensstiles den traditionellen Sari zu tragen. Man spricht in Indien deshalb nicht von einem Bruch

²⁴⁴ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 45

²⁴⁵ vgl. Kakar (2015), S. 64

²⁴⁶ vgl. Brosius (2009), S. 223

²⁴⁷ Jedoch muss beachtet werden, dass es laut Statistiken gar nicht so wenige alleinstehende Frauen in Indien gibt. Über 11 Prozent der Gesamtbevölkerung Indiens zwischen 20 und 49 Jahren sind Single-Frauen, viele von ihnen sind geschieden. Sie haben ein sehr aktives Privatleben, sie gehen feiern, haben Affären, sowie einen breiten Freundeskreis (vgl. Aji (2012)).

²⁴⁸ Nabholz-Kartaschoff (1988), S. 24

²⁴⁹ vgl. Kakar (2015), S. 14

mit den kulturellen Werten, sondern es kommt eher zu einer Dehnung dieser.²⁵⁰ Die indische Kultur geht also durch die wachsende Globalisierung nicht verloren, sondern führt vielmehr „[...] zu einer globalen Vernetzung auch zu Diversifikation und einer Stärkung kulturell-spezifischer „Essenzen“ im globalen Wettbewerb.“²⁵¹

Unter Betrachtung, dass Indien auf dem Weg ist zum fünftgrößten Konsumentenmarkt der Welt zu werden, interessieren sich auch immer mehr Investoren für die verschiedenen Konsumentenlebensstile. Nach einer Einteilung von MMS.ID wird die Mittelschicht von den Analysten als "Mid-Affluent Seekers" und "Affluent Seekers" beschrieben, was so viel bedeutet wie „Wohlstandssuchende“.²⁵²

Auf diese Wohlstandssuchenden gehen die Medien immer mehr ein und verwenden neue Stereotypen und Lebensentwürfe. Vor allem die Konsumindustrie versucht durch eine differenzierte Werbung Aufmerksamkeit zu erzeugen und setzt sich damit indirekt für die Verbreitung der neuen Stereotypen ein. Hingegen werden von einigen traditionellen Medien im Standardfernsehen immer noch die alten Rollenbilder dargestellt, wobei die Frau im Zentrum der Familie steht und der Mann das Geld nach Hause bringt. Werden diese Rollen nicht gespielt, wird die Frau in vielen Regionen immer noch als nicht-indische Frau („un-indian woman“) gesehen.²⁵³ Neue und moderne Rollen der Frau werden in der öffentlichen Meinung gnadenlos abgewertet. Es gilt eine emotionale Spaltung zwischen eigenen Vorstellungen und äußeren Rollenerwartungen²⁵⁴ bzw. zwischen Tradition und Moderne zu überwinden.²⁵⁵

Inwieweit sich das Wechselspiel von Mediatisierung und Kulturwandel als prozessübergreifender Wandel anhand der sozialen Dimension verhält, wird im Folgenden anhand von zwei Beispielen kurz dargestellt.

Dazu sollen die Antikorruptionsbewegung im Jahre 2011 und die Debatte über sexuelle Gewalt an Frauen im Jahre 2012 betrachtet werden, welche beide von der indischen Mittelschicht ausgegangen sind. Die Landbevölkerung ist mit Nahrungsmitteln- und anderen Subventionen befriedet bzw. verfügt nicht über die medialen Möglichkeiten,

²⁵⁰ vgl. Kakar/ Kakar (2006), S. 20

²⁵¹ vgl. Brosius (2009), S. 224

²⁵² vgl. o.V. (2014a)

²⁵³ vgl. Heitmann (2013)

²⁵⁴ vgl. Kakar (2015), S. 67

²⁵⁵ vgl. Sunder Rajan/ Park (2000), S. 61

daher ist die vom Staat unabhängigere Mittelschicht in der Lage sich mit derartigen, komplexen Themen auseinanderzusetzen.²⁵⁶

Die Antikorruptionsbewegung entstand durch die illegale Vergabe von Mobilfunklizenzen sowie durch den in den Medien inszenierten Hungerstreik des Aktivisten Anna Hazare.²⁵⁷ Die Mittelschicht forderte öffentlich nach der Entlassung des zuständigen Ministers, eine härtere Bestrafung sowie eine ganzheitliche Abschaffung der Korruption, denn die steuerzahlende Mittelschicht wollte ihr hart erarbeitetes Kapital nicht von korrupten Beamten zweckentfremdet sehen. Die meist unpolitische Mittelschicht beendete mit dieser sogenannten Hazares-Kampagne ihre politische Abstinenz. In diesem Zusammenhang wurde die Partei Aam Aadmi Party²⁵⁸ gegründet, welche eng mit der mediatisierten Politik und Demokratie in Indien verknüpft ist.²⁵⁹ Ein weiteres Beispiel ist die gesellschaftliche Debatte über sexuelle Gewalt gegen Frauen in Indien, ausgelöst durch die Gruppenvergewaltigung einer indischen Studentin in Delhi im Dezember 2012, welche durch die Folgen des Übergriffes kurze Zeit später starb.²⁶⁰ Infolge der medienkritischen Diskussion wurde erneut ein urbaner Protest in Form von Massendemonstrationen ausgelöst, welcher durch die Rolle des unmittelbaren Nachrichtenfernsehens und die medienübergreifende Berichterstattung zusätzlich verstärkt wurde. Jedoch ging diese Diskussion weit über den Rahmen des Ereignisses hinaus und entwickelte sich zu einer generellen Diskussion zur Rolle der Frau in Indien.²⁶¹ Durch die Presse angetriebenen neuen sozialen Medien konnten sich urbane Demonstrationen bilden und die junge Mittelklasse versammelte sich trotz Versammlungsverbot am India Gate. Man forderte härtere Strafen und Urteile über die hunderttausend noch zur Verhandlung ausstehenden Vergewaltigungsfälle sowie eine bessere Betreuung von Opfern.

Neben der direkten Betroffenheit durch Korruption und Diskriminierung, waren die Medien dafür zuständig, dass das Interesse an diesen beiden Ereignissen sich stark vergrößert hat. Es fand eine crossmediale Berichterstattung statt. Die Kommunikation über soziale Netzwerke ermöglichte eine weitreichende Diskussion des Themas und führte zu umfassenden Aufrufen zu Protesten.²⁶² Soziale Medien spielen eine große Bedeutung für die Diskussion und Information bei der Vorbereitung und Durchführung

²⁵⁶ vgl. Blume (2011)

²⁵⁷ vgl. Blume (2011)

²⁵⁸ Bedeutet übersetzt, die Partei der einfachen Leute.

²⁵⁹ vgl. Harneit-Sievers (2011)

²⁶⁰ vgl. Schneider (2014)

²⁶¹ vgl. ebd.

²⁶² vgl. ebd.

von Protesten. Die Entstehung neuer Räume für Proteste im Internet sowie an physischen Orten wurde von der Soziologin Sassen mit dem Begriff „Global Street“ geprägt. Es wird allerdings in Frage gestellt, ob Mediatisierung Handlungsräume für Gruppen schaffen kann, um politisch aktiv zu werden.²⁶³ Die technische Vernetzung ermöglicht es innerhalb sozialer Medien seiner Meinung Ausdruck zu verleihen sowie die öffentliche Diskussion selbst zu beeinflussen. Ebenfalls ist die öffentliche Diskussion der höher gebildeten Mittelklasse beeinflusst, da zunehmend soziale Gerechtigkeit zwischen den sozialen Schichten bzw. Kasten eingefordert wird, welche bereits Gandhi in der Politik anstrebte. Die allumfassende Gerechtigkeit zwischen Mann und Frau wird gleichzeitig von der Mittelschicht angestrebt.

Sich selbst im Sinne der gesamten Gesellschaft für andere einzusetzen, ist ein zentraler Gedanke bei den beiden aufgeführten Medienereignissen.²⁶⁴ Durch die individualisierte Lebensgestaltung ist es ebenfalls leichter auf Menschen mit einer eigenen individualisierten Lebenseinstellung einzugehen ohne auf die traditionellen Konzepte der restlichen Familie Rücksicht nehmen zu müssen. Es ist also generell einfacher, begründet durch die Autonomie des Einzelnen, sich zu Problemen frei zu äußern. Die sozialen Medien unterstützen diesen Prozess mit einer charakteristischen Anonymität bzw. mit der Organisation und Teilnahme von Protesten, um seiner individuellen Meinung Ausdruck zu verleihen.²⁶⁵

4.2.2 Räumliche Dimension der Deterritorialisierung

Die räumliche Dimension der Mediatisierung stellt eine große Chance für das große Land Indien dar. Denn es gibt keine Konvergenz der wirtschaftlichen Entwicklung und somit in der medialen Verbreitung.²⁶⁶ Verbunden mit der Mediatisierung kann in der räumlichen Ebene eine zunehmende Loslösung von Kommunikationsräumen und Territorien festgestellt werden. Es findet eine Vergemeinschaftung unabhängig des territorialen Gebietes statt, translokale oder transnationale mediale Netzwerke genannt werden.²⁶⁷ Diese lassen sich in sozialen Bewegungen oder Fankulturen wiederfinden. Aber auch auf der persönlichen Ebene kann Deterritorialisierung stattfinden. Durch das Medium Internet kann der soziale Kontakt durch Mails und Chats zu Familie und

²⁶³ vgl. Schneider (2014)

²⁶⁴ vgl. Köberlein (2012)

²⁶⁵ vgl. Schimank (2012)

²⁶⁶ o.V. (2010)

²⁶⁷ vgl. Hepp/ Krönert (2009), S. 272 f.

Freunden gehalten werden.²⁶⁸ In der Mediatisierungsforschung allgemein, sowie bei der Theorie der fluiden Gesellschaften, geht man davon aus, dass nationale und internationale Grenzen überwunden werden. So könnte der traditionelle Norden Indiens, welcher bislang nicht so weit entwickelt ist, wie bereits im Kapitel 2 dargestellt, an den moderneren Süden anschließen. Im Land Indien ist es durch die zunehmende Mediatisierung möglich das vorzufindende Stadt-Land-Gefälle zu überwinden, so dass die Landregionen, welche bis jetzt von dem Mediatisierungsprozess ausgeschlossen waren, Zugang finden und involviert werden können. Die Überwindung dieser Grenzen ermöglicht das in Kontakt treten von Menschen mit neuen Lebensentwürfen unter Verwendung neuer Medien, wie durch soziale Gruppen, Chats und Bewegungen in digitalen Netzwerken. Diese Begegnungen können ermutigen traditionelle Lebensentwürfe zu verlassen, obwohl die Menschen in keiner Metropole wohnen.

Der indische Einzelhandel profitiert ebenfalls von dieser Deterritorialisierung und den stetig steigenden Konsumwünschen. Jedoch gibt es auch in diesem Bereich nur eine geringe Öffnung gegenüber ausländischen Warenhäusern. Auf Grund der Gesetzeslage und bürokratischen Erschwernissen sind viele Händler deshalb auf das Internet umgestiegen und können damit erfolgreiche Ergebnisse präsentieren. Auch Konsumenten in ländlichen Regionen greifen immer mehr darauf zurück.²⁶⁹ Denn es bedarf mittels eines internetfähigen Smartphones lediglich einer Stromversorgung sowie Infrastruktur zur Belieferung der Produkte.²⁷⁰ Laut einer Statistik von Statista ist in den letzten fünf Jahren eine Steigerung des Umsatzes von über 100 Prozent zu vermerken.²⁷¹

Die Informationsbeschaffung für Inder wird mit Smartphones leichter, da das Festnetz nur mangelhaft ausgebaut ist und aus diesem Grund nur sehr wenig für das Internet benutzt werden kann. Das Smartphone kann vor allem in ländlichen Gegenden zunehmend bedeutende Schnittstellen schaffen. Es erleichtert den Zugang zur Gesundheitsvorsorge und es kann bei einem Krankheitsfall mobil um Rat gefragt werden. Marktinformationen können eingeholt werden, oder es wird auf Finanzdienstleistungen

²⁶⁸ vgl. Hepp/ Krönert (2009), S. 273

²⁶⁹ vgl. Mobius (2014)

²⁷⁰ vgl. ebd.

²⁷¹ Statista (2016e)

zurückgegriffen, wie auf Geldüberweisungen²⁷², da die nächste Bank oft zu weit entfernt ist.²⁷³

Ebenfalls spielt die räumliche Dimension eine immer stärker werdende Rolle bei der Kommunikation über Medienereignisse in Bezug auf die Demokratisierung eines Landes. Es kommt dabei zu einer kommunikativen Zunahme durch die Pluralität der Medien und zu einer Bildung themenbezogener Öffentlichkeit.²⁷⁴ Hier soll wieder auf die Beispiele der Antikorruptionsbewegung im Jahr 2011²⁷⁵ und der Debatte der Gesellschaft über die sexuelle Gewalt gegenüber Frauen eingegangen werden.²⁷⁶ Durch soziale Medien sind neue Protesträume aber auch neue Global Streets entstanden, in welchen eine Debatte über derartige Probleme unabhängig von Kaste, Einkommenschicht und Region stattfinden kann. Doch auch Zeitungen und das Fernsehen nahmen eine tragende Rolle bei der Emotionalisierung und Informierung der Gesellschaft ein und wurden ebenfalls stark diskutiert, da es zu einer nationalen wie auch internationalen kontinuierlichen Berichterstattung kam.²⁷⁷ Ob jedoch durch die Mediatisierung Möglichkeiten für Gruppen geschaffen werden, um politisch aktiv zu werden, wird angezweifelt.²⁷⁸ Sicher ist jedoch, dass es zu einer höheren Transparenz, zu einer Diskussion in der Öffentlichkeit und zu einer höheren Vernetzung der Betroffenen kommen kann. Durch die nationale gesellschaftliche Debatte beschäftigen sich erstmals ebenfalls Schulen und Familien sowie verschiedene Schichten und Systeme mit derartigen vorherrschenden Problemen und tauschten sich aus.²⁷⁹ Die zusätzliche aktive Diskussion dieser erzeugt einen Kulturwandel, da trotz territorialer Entfernung Probleme als nah empfunden werden.

Bei all diesen Beispielen zur räumlichen Dimension im Rahmen der Mediatisierung in Indien muss jedoch stets beachtet werden, dass momentan lediglich 20 Prozent der

²⁷² Eine Geldüberweisung ist natürlich nur möglich, wenn es ein Bankkonto gibt. 717 Mio. Inder besitzen immer noch kein Bankkonto. 2014 wurde ein Programm von der Regierung gestartet, womit es Indern und Inderinnen ermöglicht wird ein Konto zu eröffnen, auch ohne die bisher notwendigen Ausweise und Papiere. Viele Inder besitzen weder eine Geburtsurkunde noch einen Personalausweis. Neben der Kreditkarte bekommen die Neukunden auch eine Unfallversicherung und eine Lebensversicherung und sollen damit vor Korruption geschützt werden (vgl. o.V (2014c)).

²⁷³ vgl. Schmidt (2014)

²⁷⁴ vgl. Hepp/ Couldry (2010), S. 11

²⁷⁵ vgl. Blume (2011)

²⁷⁶ vgl. Schneider (2014)

²⁷⁷ vgl. ebd.

²⁷⁸ vgl. ebd.

²⁷⁹ vgl. Schmidt (2014)

Bevölkerung²⁸⁰ einen Zugang zum Internet haben. Davon benutzen nur wiederum ca. 18 Prozent der Frauen das Internet. Es kann also nur ein kleiner Teil an der Diskussion via sozialer Netzwerke teilnehmen. Weiterhin ist zu bedenken, dass die Internet Benutzenden oft aus einer anderen Einkommensklasse entspringen und dementsprechend eine höhere Bildung besitzen und daher vom traditionellen Wertesystem teilweise abgelöst sind. Das bedeutet, dass die eigentlich betroffenen Frauen nicht zu Wort kommen, weil sie gar keine Möglichkeit zur Kommunikation und ebenfalls gar keine geeignete Sprache dazu finden. Es zeigt sich an dieser Stelle weiterhin, dass der Mediatisierungsprozess nicht einheitlich verläuft und oft nur einzelne Lebenswelten von der Mediatisierung profitieren. Jedoch findet stetig der Ausbau der Infrastruktur und damit des Internets statt, was einen Anstieg des prozentualen Zugangs zum Internet erwarten lässt. Zusätzlich sind die nachfolgenden Generationen junger Inder, durch den flächendeckenden Ausbau des Bildungssystems weitaus gebildeter, wodurch eventuelle Sprachbarrieren überwunden werden können. So wäre es möglich sich von traditionellen Lebensentwürfen loszulösen und ein selbstbestimmtes Leben zu führen, wie es bereits in den Medien dargestellt wird.

4.2.3 Zeitliche Dimension der Unmittelbarkeit

Die Betrachtung der zeitlichen Dimension der Mediatisierung geht auf eine zunehmende Beschleunigung von Kommunikation ein. Tomlinson bezeichnete dies als das Eintreten einer neuen Unmittelbarkeit und bezieht diese auf die wachsende Mediatisierung von Kultur bzw. der permanenten Präsenz elektronischer Medien.²⁸¹ Zusätzlich ist eine ständige Verfügbarkeit von Medienangeboten gegeben und damit eine potenziell sofortige Gratifikation von Wünschen.²⁸² Folglich gibt es keinen Sendeschluss im Fernsehen, das Internet kann mit Hilfe der Smartphones zu jedem Zeitpunkt benutzt werden und man ist jederzeit und überall erreichbar, sofern es die Infrastruktur zulässt.

Die Wirkung der zeitlichen Dimension kann besonders gut an Medienereignissen oder aber bei Katastrophen nachvollzogen werden, welche mit einer nahtlosen medienübergreifenden Berichterstattung mit einer thematischen transkulturellen Orientierung einhergehen. Diese translokale Berichterstattung führt dazu, dass sich das Interesse zu

²⁸⁰ Statista (2016b)

²⁸¹ vgl. Tomlinson (2007), S. 74

²⁸² ebd., S. 74

gewissen Themen verstärkt und die Wahrnehmung bzw. das Handeln der Gesellschaft diesbezüglich ändert.²⁸³

Nun sollen auch für die zeitliche Dimension der Unmittelbarkeit die Beispiele der Antikorruptionsbewegung und die gesellschaftliche Debatte über sexuelle Gewalt gegen Frauen herangezogen werden. Die zeitliche Unmittelbarkeit spielt bei einem derartigen Ereignis eine tragende Rolle, da es zu einem schnellen Austausch und Ermitteln von Informationen auf nationaler und internationaler Ebene kommt. In Echtzeit war es möglich sich zu Protesten zu organisieren und sich über neue Geschehnisse zu informieren.²⁸⁴ Doch auch die Intensität der Berichterstattung bildet das Problembewusstsein der Gesellschaft, was in der Medienwirkungsforschung als Agenda-Setting-Effekt bezeichnet wird.²⁸⁵ Anhand der beiden Beispiele kann weiterhin gezeigt werden, dass die Ereignisse über einen langen Zeitraum verfolgt worden sind und die Themen bis jetzt nicht an Bedeutung verloren haben. So gibt es jüngste Kampagnen zur Gleichstellung der Frau, wie beispielsweise von der indischen Vogue.²⁸⁶ Die bekannte Aktivistin Madhu Kishwar ruft zu einem toleranten Hinduismus auf, welcher vielen Frauen helfen soll, die religiöse Haltung nicht ganz abzulegen und dennoch für ihr Recht einzustehen, da die Diskriminierung der Frauen mit den alten Schriften in Zusammenhang gebracht wird.²⁸⁷

Die zuvor aufgeführten Beispiele legen dar, dass eine Unterscheidung in eine soziale, räumliche und zeitliche Dimension der Mediatisierung Indiens möglich ist und zum Verständnis wichtiger Prozesse des kulturellen Wandels in Indien beiträgt. Dennoch soll an dieser Stelle noch einmal festgehalten werden, dass es schwer ist, allgemein verbindliche Aussagen für das ganze Land zu treffen. Die mediale Durchdringung der Gesellschaft vollzieht sich nicht nur geographisch und sozial different, sondern ebenfalls in Religion und Kaste sowie Einkommensklasse. Aus diesem Grund wurde der Wandel anhand der wachsenden Mittelklasse in Großstädten beschrieben.

²⁸³ vgl. Weichert (2006), S. 144

²⁸⁴ vgl. Schneider (2014)

²⁸⁵ vgl. Cohen (1963), S.13

²⁸⁶ vgl. Kilcooley-O'Halloran (2014)

²⁸⁷ vgl. Heller (2010), S. 38

5 Die Darstellung der indischen Frau in den Medien

Nachdem erläutert wurde, wie sich die Mediatisierung durch die indische Gesellschaft zieht und Auslöser für einen Kulturwandel sein kann, wird nachfolgend auf die traditionellen und die neuen Rollen der indischen Frau in den Medien unter Berücksichtigung vorhandener Studien eingegangen werden.

5.1 Bisherige empirische Befunde

Das Feld der empirischen Befunde der Schwellenländer Asiens zu Geschlechtsstereotypen in der Werbung zeigt, dass diese bisher nicht so stark thematisiert wurden, wie beispielsweise in den westlichen Ländern.²⁸⁸ Aus den Befunden der Vereinigten Staaten und Großbritannien geht hervor, dass die Frau meist folgende Charakteristika aufweist:

- ist abhängig vom Mann und schutzbedürftig,
- trifft keine wichtigen Entscheidungen,
- befindet sich als Hausfrau eher in häuslicher Umgebung als in öffentlicher Umgebung,
- und wird als Sexobjekt dargestellt.²⁸⁹

Ähnliche Studien gibt es von zahlreichen Ländern, beispielweise Italien, Australien, Japan, Südkorea, Hong Kong und Portugal.²⁹⁰

Bereits Hofstede stellte 1980 fest, dass kulturelle Werte asiatischer Nationen sich von denen der westlichen Gesellschaft differenzieren.²⁹¹ Dass es in Indien im Vergleich zu anderen Ländern eigene Darstellungen von Rollenbildern gibt, zeigten Munshi²⁹²,

²⁸⁸ vgl. Cutler Javalgi/ Lee (1995), S. 46

²⁸⁹ vgl. Belkaoui/ Belkaoui (1976); Courtney/ Lockeretz (1971); Sullivan/ O'Connor (1988)

²⁹⁰ vgl. Furnham/ Voli (1989); Mazella/ Durkin/ Cerini/ Buralli (1992); Ford/ Voli/ Honeycutt/ Casey (1998); Cutler et. al (1995); Sengupta (1992); Neto/ Pinto (1998)

²⁹¹ vgl. Hofstede (1980)

²⁹² vgl. Munshi (1998)

Gupta und Jain²⁹³ sowie Jha Dang und Vohra²⁹⁴ in ihren Studien zu Werbungen im Fernsehen und Das²⁹⁵ in ihrer Studie zu Printwerbungen auf. Munshi²⁹⁶ untersuchte indische Fernsehwerbungen der 1990er Jahre und stellte fest, dass Frauen primär als Hausfrauen dargestellt werden. Gupta und Jain²⁹⁷ bestätigten dieses Ergebnis mit ihrer Studie, in welcher sie feststellten, dass Frauen im Vergleich zu Männern eher in traditionellen Rollen dargestellt werden. Die detaillierteste Studie führten jedoch Jha Dang und Vohra²⁹⁸ durch, in welcher sie hervorheben, dass Frauen viel häufiger für Haushaltsprodukte, persönliche Dinge oder Schönheitsprodukte gezeigt werden als Männer. Das bestätigte diese Aussage in ihrer Studie zu 1.100 Printwerbungen in Magazinen und zeigte weiter, dass Frauen eher neutral, also weder traditionell noch nichttraditionell dargestellt werden und nicht wie in anderen Ländern als Sexsymbol. Im Vergleich zu Großbritannien wird die Frau weniger abhängig gezeigt und die Ergebnisse der Studie zu Indien gleichen stark den japanischen und koreanischen Befunden. In einer weiteren Studie von Das bestätigten die empirischen Befunde von 318 verschiedenen Fernsehwerbungen die These, dass Frauen im Vergleich zu Männern eher in Beziehungsrollen dargestellt werden.²⁹⁹ Auf Grund der zentralen Bedeutung dieser Forschungen wird später noch einmal darauf eingegangen.

Die einmonatige Studie von Mcmillin zu den Geschlechter-Ideologien in verschiedenen indischen Fernsehsendern aus dem Jahr 2002 zeigte, dass Frauen hauptsächlich als unterstützende Randfiguren, Zuhörerinnen und Versorgerinnen dargestellt werden. Das Verhalten jener Frauen wurde passiv charakterisiert und mit entsprechenden Verhaltensmustern, wie Seufzen, Schweigen und Tagträumen versehen. Denn der Mann war der Löser aller Probleme.³⁰⁰ Die Darstellung der Frau in den Medien hat die Vorstellungswelt der indischen Gesellschaft nachhaltig geprägt. „Die ‚gute Frau‘ ist verheiratet, keusch, verletzbar und die alles gebende Mutter [...]. Sie ist lebendig und emotional, hat sich aber den gesellschaftlichen Zwängen unterzuordnen, während die ‚schlechte Frau‘ den Niedergang der Moral verkörpert: Sie ist Verursacherin von Problemen, ohne zu deren Lösung aktiv beizutragen.“³⁰¹ Das dargestellte Rollenbild wird

²⁹³ vgl. Gupta/ Jain (1998)

²⁹⁴ vgl. Jha Dang/ Vohra (2005)

²⁹⁵ vgl. Das (2000), S. 699

²⁹⁶ vgl. Munshi (1998)

²⁹⁷ vgl. Gupta/ Jain (1998)

²⁹⁸ vgl. Jha Dang/ Vohra (2005)

²⁹⁹ vgl. Das (2011), S. 216

³⁰⁰ vgl. Mcmillin (2002), S. 13

³⁰¹ Kakar (2015), S. 64

auf die Gesellschaft übertragen. Rawal³⁰² zeigt in empirischen Studien, dass 63 Prozent der indischen Nachrichten diese Darstellungsweisen der Frau und damit dazugehörige Klischees bestärken, während hingegen nur 9 Prozent stereotype Rollenvorstellungen herausfordern.³⁰³

Moorthi, Roy und Pansari beschäftigten sich im Jahr 2014, auf Grund mangelnder empirischer Forschung zum Wandel der Darstellung der Frau in Indien, mit der Thematik des Wandels von Stereobildern und untersuchten diese Entwicklung in insgesamt 130 Fernsehwerbungen über drei Jahrzehnte hinweg.³⁰⁴ Auf diese Forschung wird in Kapitel 5.3 detailliert eingegangen.

5.2 Kategorisierung der Rollendarstellung in traditionell, neutral und nicht-traditionell

Zur Erleichterung der Fassung verschiedener Rollen, soll in dieser Arbeit die Darstellung von Frauen in der Werbung in Indien nach Das und Moorthi et al. erfolgen, welche die Einordnung der jeweiligen Darstellung der Frau in drei Kategorien vollziehen³⁰⁵:

- traditionelle Rollendarstellung, welche die Rollen „Tochter“, „Ehefrau“, „Mutter“, „Hausfrau“, „schmückendes Beiwerk“ beinhalten,
- neutrale Rollendarstellung, welche eine Frau als „neutral“, das heißt in vermischten Darstellungen zeigen, sowie in „anderen Rollen“ darstellen,
- nichttraditionelle Rollendarstellung, welche die „Freundin“ und „Expertenfrau und Hausfrau“, „Vorgesetzte von Männern“ oder dem „Mann gleichgestellt“ ist.³⁰⁶

Nachfolgend sollen die Kategorien der traditionellen, nichttraditionellen und neutralen Rollendarstellung der Frau näher erläutert werden, da eine Identifizierung dieser zwei Perspektiven eine Einordnung in das neutrale Bild ermöglicht.

³⁰² Rawal (2013)

³⁰³ vgl. Kakar (2015), S. 65

³⁰⁴ vgl. Moorthi/ Roy/ Pansari (2014), S. 6

³⁰⁵ vgl. Moorthi et al. (2014), S. 7; Das (2000), S. 701

³⁰⁶ vgl. Das (2000), S. 705; Moorthi et al. (2014), S. 8 f.

5.2.1 Traditionelle Rolle der Frau

Die Darstellung der traditionellen indischen Frau in den Medien weicht vom traditionellen Rollenbild in der Gesellschaft ab, wie bereits im Kapitel 3.4 erläutert. Negative Aspekte der Rolle der Frau werden meist ausgeblendet. Im Gegensatz dazu werden die positiven Seiten des jeweiligen Rollenbildes der Frau und eine entsprechend unrealistische Darstellung abgebildet.³⁰⁷

Die Frau wird als unterwürfige Ehe- und Hausfrau gezeigt, welche sich um das Heim und das Wohl ihres Mannes kümmert. Dieses Rollenbild ist eng mit dem der Mutter verknüpft. So wird die Mutter oft als Bewahrerin von Tradition und Werten in der Familie dargestellt, welche den Anordnungen des Mannes zu gehorchen hat und sich um die Kinder kümmert.³⁰⁸ Dabei werden sie nach den Vorstellungen des Mannes von der Mutter erzogen. Die Rolle der Ehefrau und Mutter scheint der einzige und wahre Weg und die einzige Karriere, die Frauen begehen können.³⁰⁹ Sie ist ihr ganzes Leben lang finanziell abhängig von ihrem Ehemann und scheint von dem Leben außerhalb ihres Hauses absolut unwissend zu sein.³¹⁰ Es gibt oft Darstellungen, welche die Mutter bei der Essenszubereitung oder bei der Reinigung des Hauses zeigen. In der Radiowerbung, welche sich auf die kommerziellen Werbefilme stützt, sind 60 Prozent der Programme darauf ausgerichtet, zu unterhalten. 20 Prozent sind der Bildung gewidmet und weitere 20 Prozent werden für Informationen genutzt. Frauen werden als „Tratschtranten“ dargestellt und es werden Hilfestellungen gegeben, wie man eine gute Ehefrau und Mutter wird und wie man sein Aussehen verbessern kann. Weiterhin werden Ratschläge zum Kochen, Nähen, Stricken etc. gegeben.³¹¹

Das Rollenbild des „schmückenden Beiwerkes“ zeigt die Frau in Verbindung mit Kosmetikartikeln oder Schmuck, welche verwendet werden, um dem traditionellen Rollenbild zu entsprechen und dem Mann zu gefallen. Die dem Vater unterstellte Tochter wird oft als helfende Hand der Mutter abgebildet. Dabei wird sie unbesorgt und glücklich gezeigt. Außerdem ist sie wie die traditionelle Mutter immer auf ihr Aussehen bedacht und pflegt beispielweise ihre Haare. Lange schwarze Haare sind die traditionelle weibliche Frisur. Sowohl im Alltag als auch in der Öffentlichkeit wird der traditionelle

³⁰⁷ vgl. Dutta (2013), S. 120

³⁰⁸ vgl. Würtz (2009), S. 49

³⁰⁹ vgl. Gupta (2005), S. 102

³¹⁰ vgl. ebd., S. 102

³¹¹ vgl. Patowary (2014), S 90

Sari getragen.³¹² Für indischen traditionellen Schmuck ist der Nasenring exemplarisch, sowie Kreolen, aber auch das traditionelle Bindi, welches Auskunft über den Ehestatus gibt. Zusätzlich zum Bindi zeigt das religiöse Tikka, ob man an diesem Tag bereits gesegnet wurde.³¹³

5.2.2 Nichttraditionelle Rolle der Frau

Die Frauen in nichttraditionellen Rollen sind frei und selbstbestimmt in der Wahl ihrer Ausbildung, Karriere sowie ihrer Partnerwahl. Ebenso sind die Darstellungen der modernen indischen Lebensentwürfe realistischer und bilden eher die eigentliche Stellung der Frau in der Gesellschaft ab.³¹⁴ Diese nichtkonventionellen Rollenbilder von Frauen werden in der Werbelandschaft Indiens immer häufiger verwendet, jedoch bedeutet dies nicht, dass keine Darstellungen von traditionellen Frauen mehr Verwendung finden.³¹⁵

Die nichttraditionellen Rollen der Frau sind vielseitiger und losgelöster von der Familie. Sie werden vor allem als Markenbotschafter und als Unterstützer von Produkten verwendet, welche allerdings nicht hauptsächlich für Frauen gemacht sind, sondern auch von beiden Geschlechtern genutzt werden können, wie zum Beispiel für Snacks und pharmazeutische Produkte.³¹⁶ Außerdem werden Frauen nicht mehr vorzugsweise als Idealvorstellung einer Frau bzw. als Göttin dargestellt, sondern es werden auch ungeschminkte Frauen in vielen Werbungen gezeigt. Jedoch ist es ebenso üblich Frauen darzustellen, welche Glamour und eine optische Attraktivität ausstrahlen.³¹⁷

Es werden arbeitende Frauen dargestellt, welche in facettenreichen Rollenbildern nicht auf sich selbst achten, sondern auch dazu fähig sind, ihre Umgebung zu beeinflussen. Dazu zählen Frauen die einen Beruf ergreifen, um ihren Kindern ein gutes Leben zu ermöglichen (Schulbildung), oder um selbst ein erfülltest Leben zu führen. Das Bild der Vorgesetzten oder Kollegin, welche im öffentlichen Leben bei ihrer Arbeit gezeigt wird, ist ebenfalls eine Darstellung eines neuen Lebensentwurfes.

³¹² vgl. Tieber (2007), S. 38

³¹³ vgl. Nabholz-Kartaschoff (1988) S. 24 ff.

³¹⁴ vgl. Dutta (2013), S. 122

³¹⁵ vgl. ebd., S. 122 f.

³¹⁶ vgl. Moorthi et al. (2014), S. 12

³¹⁷ vgl. Dutta (2013), S. 124

5.2.3 Neutrale Rolle der Frau

Die neutralen Rollen indischer Frauen gewinnen zunehmend in allen Medien an Bedeutung.³¹⁸ Die Frau wird in diesen Darstellungen gleichwertig zum Mann dargestellt, wie beispielsweise bei Freizeitaktivitäten.³¹⁹ Weiterhin ist es zunehmend der Fall, dass Frauen für Produkte eingesetzt werden, die bisher eher von Männern dominierend dargestellt waren.³²⁰ Dazu gehören vor allem Produktkategorien wie Autos, Banken, Reisen und alkoholische Getränke.³²¹ Denn die neutrale Rolle wird von weiblichen Indern eher attraktiv empfunden als die nichttraditionelle Rolle. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Bedeutung der politischen und sozialen Gleichheit immer mehr zunimmt.³²² Hingegen finden indische Männer das Bild der traditionellen Frau generell attraktiver.³²³ Das kann unter Annahme begründet werden, dass Frauen und Männer in der sozialen Struktur nicht gleichgestellt sind und der Mann sich gar bei der nichttraditionellen Darstellung von Frauen in seinem Statusgefühl verletzt fühlt.³²⁴

5.3 Der Wandel der Darstellung der Frau in den indischen Medien

Die vorgestellten Rollen und Lebensentwürfe geben einen Überblick über die bereits untersuchten Darstellungen von Frauen in indischen Werbungen. Wie bereits oben erwähnt, beschäftigten sich Moorthi et al. in ihrer Studie erstmalig mit der Darstellung der Frau in Fernsehwerbungen über mehrere Dekaden hinweg. Dabei untersuchten sie 25 Werbungen innerhalb der Periode von 1980 bis 1990, 35 Werbungen innerhalb der Periode von 1990 bis 2000 und 45 Werbungen innerhalb der Periode von 2000 bis 2010. Die unterschiedliche Anzahl der Werbungen in den Dekaden beruht auf der schwierigen Lage zur Beschaffung von Werbungen der ersten Perioden.³²⁵ Die Studie von Moorthi et al. baute auf den Erkenntnissen von Das auf und verwendete ebenfalls drei Kategorien zur Darstellung von Frauen.

³¹⁸ vgl. Moorthi et al. (2014), S. 12; Griffin/ Viswanath/ Schwartz (1994), S. 500

³¹⁹ vgl. Moorthi et al. (2014), S. 7; Das (2000), S. 701

³²⁰ vgl. Dutta (2013), S. 123

³²¹ vgl. Moorthi (2014), S. 12

³²² vgl. ebd., S. 71, zitiert nach Twenge (1997)

³²³ vgl. Dwivedy/ Patnaik, Suar (2009), S. 71

³²⁴ vgl. ebd., S. 71

³²⁵ vgl. Moorthi et al. (2014), S. 8

| Rollenkategorie | 1980er | 1990er | 2000er |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Traditionell | 68,6 | 63,5 | 55,1 |
| Neutral | - | 16,01 | 12,34 |
| Nichttraditionell | 31,4 | 20,49 | 32,56 |

Tabelle 1: Wandel der weiblichen Rollenkategorien über drei Dekaden

Das Ergebnis war, dass in den 1980er Jahren die indische Frau zu 68,6 Prozent in einer traditionellen Rolle gezeigt wurde, ein neutrales Bild gab es seinerzeit nicht bzw. wurde dies nicht untersucht. Dies kann erklären, weshalb der Anteil der nichttraditionellen Kategorie mit 30 Prozent relativ hoch war. In den 1990er Jahren wurden nun auch neutrale Rollen verkörpert. Die traditionelle Darstellung sank aus diesem Grund auf 63 Prozent und die nichttraditionelle Darstellung auf 20,49 Prozent ab. Im Jahr 2000 sind 12,34 Prozent der Frauen in einer neutralen Rolle abgebildet, welche die Karrierefrau und die traditionelle Ehefrau oder Mutter vereint. Es ist ebenfalls zu einer Steigerung der Repräsentation der Frau in nichttraditionellen Rollen gekommen.³²⁶

Die Investition in Bildung und Entwicklung der letzten 40 Jahre zeigt sich nun bei der Individualisierung der Frauen der jungen urbanen Mittelklasse. Indische Frauen des Mittelstandes können auf Grund ihrer Bildung und der damit einhergehenden Fähigkeit traditionelle Vorgehensweisen in Frage zu stellen, ein selbstbestimmtes Leben anstreben und auf Grund ihres eigenen Einkommens dieses auch leben. Sie sind damit losgelöst vom traditionellen System Indiens. Die Massenmedien tragen den gesellschaftlichen Wandel weiter, indem sie Themen wie Ausbildung, Kinderwunsch, Sexualität thematisieren und damit eine neue Plattform für neue weibliche Lebensformen bilden.³²⁷ Des Weiteren werden diese neuen Lebensentwürfe durch mediale Ereignisse unterstützt, welche zu einer gesellschaftlichen und durch die Medien verstärkten Debatte führen, wie bereits im Kapitel 4.2.2 erläutert. Man geht eher von einer indischen Bewegung von innen heraus aus, welche auch Fragen aufwirft zur eigenen kulturellen Identität.

Auch die werbenden Unternehmen reagieren auf diesen Wandel der Gesellschaft in der Mittelklasse zunehmend, da sie ebenfalls erkannt haben, dass ein generelles informatives Bedürfnis in dieser Schicht der Bevölkerung herrscht und sich zunehmend

³²⁶ vgl. Moorthi et al., S. 11

³²⁷ vgl. Alex (2009), S. 218; Thapan (2004), S. 414

mehr Zielgruppen durch die Verwendung neuer Lebensentwürfe gewinnen lassen. Munshi und Das stellten fest, dass sich die Darstellung der Frau in den Medien langsam verändert.³²⁸ Haripriya sagt sogar, dass eine Renaissance für indische Frauen begonnen hat.³²⁹

Neben den bereits dargestellten Rollen werden nun auch immer mehr neue Stereotypen gezeigt, darunter unverheiratete, kinderlose und berufstätige Paare, Singles und Karrieretypen, Metro- und Homosexuelle, und sogar Witwen. Diese ergänzen traditionelle Rollen und bislang nichttraditionelle Lebensentwürfe und orientieren sich an westlichen und kapitalistischen Konzepten wie Selbstverwirklichung, Flexibilität oder Mobilität.³³⁰ Witwen und Zweithochzeiten von Frauen werden nicht negativ behaftet vermittelt, sondern es wird gezeigt, dass ihr Leben innerhalb der Gesellschaft weitergehen kann. Ebenso werden liebende homosexuelle Frauen in Werbungen gezeigt, sowie Aktivistinnen, die für ihr Recht einstehen und sich nicht von Ängsten leiten lassen. Diese neuen Rollenbilder lassen sich in die Kategorie der nichttraditionellen oder neutralen Rollendarstellungen einordnen, da sie sowohl neue, nichttraditionelle Lebensentwürfe führen, jedoch aber dennoch in bestimmter Weise an traditionellen Werten festhalten. Bislang gibt es dazu keine Studien, welche die Erkenntnisse belegen.

³²⁸ vgl. Munshi (1998); Das (2000)

³²⁹ vgl. Haripriya (2005); Gupta (2005), S. 102

³³⁰ vgl. Brosius (2009), S. 223

6 Empirische Untersuchung zur Rollenveränderung der indischen Frau in der Werbung

6.1 Beschreibung der Forschungsmethode: Qualitativen Inhaltsanalyse

Die empirische Untersuchung zur Darstellung der Rolle der indischen Frau in der indischen Werbung wird im zweiten Teil dieser Arbeit mittels der Forschungsmethode der Inhaltsanalyse erfolgen. Diese Methode ermöglicht es, Schlussfolgerungen beruhend auf einer systematischen Identifizierung spezifischer Charakteristika von medialen Inhalten zu ziehen.³³¹ Ein weiterer Vorteil des Verfahrens ist, die geringe Verzerrung der sozialen Wirklichkeit, wie sie beispielsweise bei Interviews durch den Interviewer stattfindet, da Textinhalte³³² gemessen werden, welche bereits produziert wurden.³³³ Die Inhaltsanalyse wird von Früh wie folgt charakterisiert:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“³³⁴

Bei der Inhaltsanalyse wird generell zwischen den Extremformen rein quantitativer und qualitativer Varianten unterschieden.³³⁵ Die quantitativen Verfahren dienen zur Feststellung numerischer Daten, beispielsweise der Häufigkeiten bestimmter Textmerkmale bei der Frequenzanalyse.³³⁶ Das Grundkonzept von qualitativen Inhaltsanalysen besteht darin, „Texte systematisch [zu] analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystem bearbeitet.“³³⁷ Dieser Ansatz der Inhaltsanalyse ist wie im vorliegenden Fall vor allem dann angezeigt, wenn

³³¹ vgl. Holsti (1969), S. 42

³³² Der Textbegriff wird hier im weiteren Sinne verwendet und schließt ebenfalls audiovisuelle Medien ein.

³³³ vgl. Girtler (1984), S. 40

³³⁴ Früh (1998), S. 25

³³⁵ vgl. Altheide (1996)

³³⁶ Weitere typische Formen der quantitativen Inhaltsanalyse sind die Kontingenzanalyse und Intensitätsanalyse (vgl. Diekmann (2007)).

³³⁷ Mayring (2002), S. 112

ein neues Forschungsfeld auftaucht, für das es zu wenige theoretisch begründete Erkenntnisse gibt, um entsprechende Fragestellungen mittels quantitativer Analyse beantworten zu können. Zudem ermöglicht die qualitative Inhaltsanalyse in einem stärkeren Maße eine datennahe Interpretation als Methoden im Sinne des qualitativen Paradigmas.³³⁸ Weiterhin eignen sich qualitative Inhaltsanalysen für Forschungen, welche explorativ und hypothesenerzeugend sind.³³⁹ Die primäre Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse erfolgt beispielsweise in der journalistischen Berichterstattung und politischen Kommunikation, wird aber zunehmend „auch in der Medienpädagogik [...] sowie in der Forschung zu Geschlechterrollen in der Werbung“³⁴⁰ verwendet.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist bei dieser Arbeit sinnvoll, da die empirische Erfassung von Medieninhalten in Indien einerseits ein relativ neues Forschungsgebiet ist und sich andererseits eine neue Darstellung der indischen Frau in Werbespots etabliert hat, zu denen noch keine empirischen Forschungsergebnisse vorliegen. Die qualitative Forschung innerhalb dieser Arbeit soll ein erster Schritt sein, um später eine quantitative Forschung auf Basis der hier erzielten Ergebnisse durchführen zu können. Ziel und Anspruch dieser Arbeit ist es explizit nicht einen repräsentativer Überblick zu geben, sondern beispielhaft und prototypisch zu zeigen, ob und inwiefern aktuelle indische Fernsehwerbespots den gesellschaftlichen Wandel des Frauenbildes aufgreifen und darstellen.

Folgende Grundgedanken sind laut Mayring zentral für die Entwicklung einer qualitativen Inhaltsanalyse: Die Einstufung in ein Kommunikationsmodell bei welcher die Absicht der Analyse und des Textes, sowie die Variablen des Textproduzenten fixiert sind. Ebenfalls muss eine Regeleinheit gefunden werden, welche das Material in Analyseeinheiten zerlegt und stufenweise bearbeitet. Danach stehen zu bildende Kategorien im Zentrum sowie Gütekriterien, wonach das Verfahren nachvollziehbar sein muss, um diese empirische Studie mit anderen vergleichbar zu machen.

Die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführte Kategorienentwicklung erfolgt auf Basis der analysierten Medieninhalte überwiegend deduktiv, da zwischen allen Werbespots bestimmte Übereinstimmungen vorherrschen. Dennoch konnten nach der zweiten Sichtung des Materials weitere Kategorien gebildet werden, welche in die Analyse mit aufgenommen wurden und später bei der Vorstellung des Categoriesystems näher erläutert sowie gekennzeichnet werden. Die Bildung von induktiven

³³⁸ Mayring (2015)

³³⁹ Schönhagen/ Fürst/ Jecker (2014), S. 210

³⁴⁰ vgl. ebd.

Kategorien ist bei Themengebieten von Vorteil, welche von Einzelfällen ausgehen, in welchen der Forschungsgegenstand noch nicht erfasst ist. Das induktive Vorgehen orientiert sich systematisch an Reduktionsprozessen und entwickelt sich nahe am zu untersuchenden Material. Durch die Kategorienfestlegung vor der Analyse (deduktiv) sowie nach der zweiten Sichtung des Materials (induktiv) wird in dieser qualitativen Inhaltsanalyse eine Mischform verwendet. Diese Kombination von deduktiver und induktiver Bildung von Kategorien stellt nach Mayring³⁴¹ ein spezifisches Charakteristika der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Das Material soll dann schrittweise nach diesen Kriterien durchgearbeitet werden. Bei dieser Vorgehensweise zur Kategorienbildung, wird das entsprechende Material explorativ beschrieben.³⁴²

6.2 Planungsphase

Um zu erfahren, welchen Veränderung die Darstellung der indischen Frau in der indischen Werbung unterliegt und wie die jetzigen Rollenbilder aussehen, ist es notwendig aktuelle Werbung zu analysieren. Print ist zwar das meistgenutzte Medium in Indien, bei welchem auch Anzeigen vorzufinden sind, diese weisen jedoch nicht immer eine eindeutig interpretierbare Rolle auf, da sie aus einem statischen Bild bestehen. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit audiovisuelle Werbespots aus dem Fernsehen und Internet analysiert. Durch die Vermittlung von visuellen und auditiven Informationen bieten sie mehr Möglichkeiten für die Untersuchung als andere Werbeformen. Auch, weil ein Werbespot aus vielen Bildern besteht und damit nicht nur die Rolle der Frau erkennbar wird, sondern ebenfalls eine Lebenshaltung bzw. -einstellung. TV-Werbung ermöglicht nach Bruhn eine gute multisensorische Darstellung, bei welcher die alltägliche Rezeption, ganz im Unterschied zur Plakatwerbung an öffentlichen Plätzen, in häuslicher, meist entspannter Atmosphäre erfolgt. TV-Werbung wird generell eingesetzt, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und die allgemeine Bekanntheit eines Produktes zu steigern.³⁴³ Auch Zurstiege³⁴⁴ beschreibt TV-Werbung als massenhafte Ansprache eines großen Publikums, bei welchem ein großer Gestaltungsspielraum verglichen mit anderen Werbeträgern herrscht. So kann die TV-Werbung bewegte oder ruhende Bilder zeigen, sowie geschriebene oder gesprochene Sprache und weiterhin klangliche Komponenten einsetzen.³⁴⁵ Die Internetwerbung besitzt eini-

³⁴¹ Mayring (2012)

³⁴² vgl. Mayring (2012), S. 33

³⁴³ vgl. Bruhn (2009), S. 211

³⁴⁴ Zurstiege (2007)

³⁴⁵ vgl. Zurstiege (2007), S. 127 ff.

ge Vorteile gegenüber den klassischen Medien. Neben der kostengünstigen Werbung für Produkte und Dienstleistungen ist der Rezipient, sofern ein Internetanschluss besteht, relativ orts- und zeitunabhängig erreichbar. Bei Webspots, welche auf den Unternehmensinternetseiten direkt oder auf speziellen Video-Plattformen wie YouTube bereitgestellt werden, kann der Nutzer eigenständig entscheiden, ob er die Videos sehen will oder nicht.³⁴⁶

In beiden Medien sind viele Werbespots mit den neuen Rollenbildern zur indischen Frau vorhanden. Um einen Überblick über die Bandbreite zu geben, wird in dieser Arbeit eine theoretische Stichprobe verwendet, bei denen die ausgewählten Spots charakteristische Merkmale im Sinne neuer Rollenbilder aufweisen.

Dabei soll in der empirischen Studie jeweils die Darstellung eines neuen Rollenbildes analysiert werden, weshalb für die Analyse zehn Werbespots ausgewählt wurden, worin eine neue Darstellung der Frau vorzufinden ist. Andere Auswahlparameter, etwa das beworbene Produkt, formale audiovisuelle Kriterien, Narrativität, persuasive Strategien etc. spielen bei der Auswahl keine Rolle, da sie für die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen keine oder nur eine untergeordnete Bedeutung haben. Einziges weiteres Auswahlkriterium ist, dass die getroffene Auswahl sich lediglich auf Spots aus Indien stammenden Unternehmen bezieht. Werbespots ausländischer Unternehmen werden bei dieser Analyse vernachlässigt, da diese womöglich ein verzogenes Stereotypbild der indischen Frau haben könnten, welches am indischen Markt vorbeigeht.³⁴⁷

³⁴⁶ vgl. Janisch (2004), S. 6

³⁴⁷ An dieser Stelle könnte eine weitere Diskussion stattfinden, ob diese Annahme tatsächlich der Fall ist. In meiner Feldstudie konnte ich beobachten, dass ausländische Unternehmen im Gegensatz zu indischen Unternehmen eher die traditionellen Frauenrollen darstellen. Die indische Werbung scheint weiterentwickelt, da sie in vielen Spots die neuen Rollenbilder zeigen und ebenso gesellschaftskritische Darstellungen verwenden. Bei diesen Aussagen besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, da sie aus meinen eigenen Interpretationen entstanden sind und eine genaue Analyse dieser Frage eine eigenständige Forschung erfordert, die weit über das Thema dieser Arbeit hinausgeht.

6.3 Kategoriensystem

Nachfolgend wird auf das Kernstück der Inhaltsanalyse eingegangen: das Kategoriensystem. Die einzelnen Kategorien ergeben sich sowohl teilweise deduktiv durch den Theorieteil, in dem bereits bestimmte Informationen als relevant herausgearbeitet wurden als auch induktiv nach zweimaliger Sichtung des Materials. Nachfolgend soll die Auswahl einzelner Kategorien begründet sowie deren Inhalte erläutert werden.

Um ein neues Rollenbild feststellen zu können, ist es wichtig Abweichungen vom traditionellen Erscheinungsbild der Frau festzustellen, welches bereits in Kapitel 3.4 erläutert wurde. Die Darstellung der Frau wird anhand von sieben Oberkategorien analysiert. Eine Zusammenfassung der Kategorien mit ihren jeweiligen Ausprägungen kann in Tabelle 2 nachvollzogen werden.

Eder definiert die Figur³⁴⁸ als ein wiedererkennbares Wesen mit einem Innenleben oder anders gesagt, mit der Fähigkeit zur mentaler Intentionalität.³⁴⁹ Es lassen sich vier Wesensmerkmale von Konstruktionscharakteren aus Figurendarstellung und –vorstellung ableiten: die Figur als fiktives Wesen, als Symbol, als Symptom und als Artefakt. Dabei weisen die Merkmale „fiktives Wesen“ und „Symbol“ einen breiteren Kontext der Figurenanalyse auf.³⁵⁰ Egri, auf dessen grundsätzliche Ausführungen sich Eder bezieht, unterscheidet weiterhin bei der Figurenanalyse in drei Dimensionen: physiologisch, soziologisch und psychologisch.³⁵¹ Die physiologische Dimension gibt Auskünfte über körperliche Merkmale wie Alter, Geschlecht, Rasse, Haare, Kleidung etc.. Die soziologische Dimension trifft Aussagen über die Einkommensklasse, Bildungsgrad, angehöriger Schicht, Familienstand und ähnliche Merkmale. Die psychologische Dimension umfasst typische Persönlichkeitsmerkmale wie Introversion, Empathie, Intelligenz, Motive und ähnliche psychologische Parameter.³⁵²

Egri geht davon aus, dass man den übergeordneten Kategorien bestimmte Unterkategorien zuordnen kann sowie dass nicht alle möglichen Unterkategorien analysiert werden müssen, sondern je nach Material und Fragestellung angepasst werden können

³⁴⁸ Obwohl sich Eder speziell mit der Figur im Film beschäftigt, weist er darauf hin, dass seine Ausführungen für alle Arten von medialen Figuren Gültigkeit haben (vgl. Eder (2008)).

³⁴⁹ vgl. Eder (2008), S. 64

³⁵⁰ vgl. ebd., S. 124

³⁵¹ Diese Dimensionen stehen nicht unbedingt unabhängig nebeneinander, sondern können sich auch gegenseitig beeinflussen. So kann beispielsweise eine geringe Körpergröße bei einem Mann (physiologische Dimension) zu Minderwertigkeitsgefühlen (psychologische Dimension) führen.

³⁵² vgl. Egri (2003)

oder müssen. Die Figurenanalyse knüpft nachfolgend mit den ersten drei Oberkategorien an diese Aussagen an, zusätzlich werden relevante Unterkategorien gebildet.

Aussehen

In der ersten Oberkategorie soll auf die physiologische Dimension und damit auf das Aussehen der Frau eingegangen werden, weshalb diese Oberkategorie auch den selbigen Namen erhalten hat. Da es zu einer Betrachtung der indischen Frau kommt, können die Details zu Rasse und Geschlecht ausgeschlossen werden. Es wurden die Unterkategorien Alter, Kleidung, Haare und Schmuck gebildet³⁵³, da die indische Frau am stärksten durch diese physiologischen Merkmale charakterisiert wird.

Die Analyse des Alters erfolgt mit der Einteilung in folgende Klassen: jung (< als 18 Jahre), mittel (19 bis 40 Jahre) und ältere Altersklasse (älter als 41 Jahre). Die verschiedenen Kleidungsarten geben Auskunft „[...] über Beruf, [...] das Ausmaß persönlicher und familiärer Verankerung in traditionellen Wertmaßstäben und der Anpassung an veränderte moderne Lebensformen.“³⁵⁴ Verschiedene Ausdrucksformen wurden bereits in Kapitel 3 beschrieben. Traditionell trägt die Frau einen Sari und viel Schmuck, wie Arm-, Ohren- und Nasenringe. Frauen des Mittelstandes tragen oft die legerere Kurta, welche dennoch als traditionelle Kleidung bewertet werden kann.³⁵⁵ Immer mehr Frauen vor allem der urbanen Mittel- und Oberschicht tragen westliche Kleidung, die als modern eingestuft und auch betitelt wird. Moderne Frauen tragen weniger Schmuck.³⁵⁶ Weiterhin zeigt die Kleidung möglicherweise eine Erwerbstätigkeit an. Die Haare von Frauen sind gleichermaßen Ausdruck einer Lebensform. Die traditionelle, schwarze und langhaarige Frisur wird als traditionell beschrieben, hingegen die Abweichungen davon als modern.

Sozialer Charakter

Die nächste Oberkategorie entsteht auf der Basis der soziologischen Dimension nach Egri. Es soll in der induktiv aus dem Material ergebenden Oberkategorie „sozialer Charakter“ auf die Unterkategorien Bildung, Einkommensklasse, Darstellung im Beruf oder im Privatleben und Familientand eingegangen werden. Die Bildung der dargestellten

³⁵³ Die Unterkategorien Kleidung, Haare und Schmuck wurden induktiv als Kategorien gebildet.

³⁵⁴ Nabholz-Kartaschoff (1988), S. 24

³⁵⁵ vgl. Tierney (2003), S. 3

³⁵⁶ vgl. Nabholz-Kartaschoff (1988), S. 24

Person hängt dabei unmittelbar mit der Einkommensklasse und der dargestellten Position zusammen. Denn wie bereits im Kapitel 4.2 beschrieben, ist in der neuen Mittelschicht eine gute Bildung unabdingbar für eine hohe Einkommensklasse und die Kaste verliert an Relevanz. Denn die Bildung weist wiederum auf einen gewissen Individualisierungsgrad der Frau hin. Man unterscheidet hierbei in diesem Bereich zwischen geringer, mittlerer und hoher Bildung. Bei den verschiedenen Einkommensklassen, welche bereits im Kapitel 4.2.1 dargestellt wurden, wird unterteilt in untere, mittlere und obere Einkommensklasse. Die dargestellte Position im Beruf oder Privatleben wird ebenfalls dem Material entnommen. Vor dem Hintergrund, dass die Frau im alten Rollenverständnis an das Haus gebunden ist, wie bereits in Kapitel 3.4 beschrieben, hilft sowohl der jeweilige Ort der Szene als auch die Darstellung als Single, Paar sowie innerhalb der Familie zu definieren, welches traditionelle Rollenbild der Frau gebrochen wird und durch ein modernes Bild ersetzt wird.

Auftreten

Die Kategorie „Auftreten“ untermauert und rundet das äußere Rollenbild ganzheitlich ab oder steht im Kontrast dazu.

Eingeordnet werden kann die die Grundstimmung beschreibende Kategorie in die dritte, die psychologische Dimension nach Egri³⁵⁷. Der dargestellten Figur im Werbespot werden Adjektive zugewiesen, welche die Gefühle der dargestellten Person beschreiben sollen. Innerhalb dieser Kategorie werden Besonderheiten der nonverbalen Kommunikation spezieller der Körpersprache mit aufgenommen. Denn Mimik, Körperhaltung und Gestik besitzen einzeln nicht genügend Informationsgehalt, um diese auswerten zu können und erlauben weiterhin keine zuverlässigen Urteile. Zur Analyse und Einordnung von Emotionen gibt es zwar Systeme³⁵⁸, jedoch bedarf es einer Ausbildung zur Erkennung und Einschätzung dieser Gesichtsausdrücke. Es kann dabei zu akuten Fehleinschätzungen kommen, da die Körpersprache stets im Kontext betrachtet werden muss. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit über die Kategorie

³⁵⁷ vgl. Egri (2003)

³⁵⁸ Mögliche Systeme sind unter anderen das Facial Action Coding System (FACS-System) von Ekman und Friesen, welches mit Hilfe von Kodierungsverfahren Beschreibungen von Gesichtsausdrücken zulässt (vgl. Ekman/ Friesen (1978)) oder das Dimensionsmodell von Plutchik, welches von den acht Basisemotionen Freude, Ärger, Angst, Ekel, Traurigkeit, Überraschung, Akzeptieren/Vertrauen und Verachtung nach Dimension anordnet. Diese können in ihrer Intensität variieren und in Kombination miteinander neue, komplexere Emotionen bilden, welche er in verschiedenen Dimensionen auf Kreisen angeordnet sind, sodass insgesamt 40 verschiedene Emotionen auswählbar sind (vgl. Plutchik (1962)).

„Auftreten“ die Körpersprache abgegolten. Sie ist wichtig, da erst durch die Interaktion der Frau mit anderen Personen sowie durch verschiedene Abstufungen von Emotionen das Rollenbild vollständig wird, wobei diese durch Körperhaltung, Mimik und Gestik Ausdruck finden.

Osgood, Suci und Tannenbaum schlugen zur Erfassung von Konnotation von Begriffen das semantische Differential vor³⁵⁹, das sich inzwischen als generelle Methode zur Einschätzung von Personen und Objekten etabliert hat. Dabei werden dem zu bewertenden Objekt eine Reihe gegensätzlicher Adjektivpaare zugeordnet, die jeweils den semantischen Ankerendpunkt einer bipolaren Skala markieren. Für diese Arbeit soll nicht der allgemeine Skalensatz von Hofstätter³⁶⁰ verwendet werden, da einige Skalen für eine Beurteilung hier irrelevant sind und dementsprechend aus der Bewertung herausfallen. Die Skalen müssen für diese Arbeit in Bezug auf die Einstellungsobjekte eine klare, inhaltlich relevante Bedeutung besitzen.³⁶¹ Für das ausgewählte Material in dieser Arbeit wurden aus diesem Grund eigene Adjektivpaare, in einer fünfstufigen Skala (von -2 bis +2) gebildet, die für die Beurteilung der Frauenrolle am wichtigsten sind (siehe Kapitel 3.5 und 4.2): unabhängig-abhängig, selbstbewusst-unsicher, zufrieden-unzufrieden, aktiv-passiv, stark-schwach, gefühlvoll-kühl. Da die Möglichkeit besteht, die Adjektive unterschiedlich zu interpretieren, soll jedes Paar nachfolgend kurz beschrieben werden. Das erste Paar „abhängig-unabhängig“ bezieht sich auf die Abhängigkeit der Frau gegenüber dem Mann. Das nächste Paar „selbstbewusst-unsicher“ bewertet die Frau in einer möglichen neuen Rolle oder einem neuen Lebensstil und wie sie sich darin verhält. Das Adjektivpaar „unzufrieden-zufrieden“ soll die Zufriedenheit in der neuen Rolle oder eben die Unzufriedenheit in dem alten Rollenbild zeigen. Das darauffolgende Paar „passiv-aktiv“ soll sich ebenfalls auf das traditionelle und moderne Rollenbild der Frau beziehen. Im traditionellen Bild ist die Frau dem Mann in allen Entscheidungen untergestellt, im neuen Lebensstil trifft die Frau ihre eigenen Entscheidungen für ihr Leben. Das nächste Paar „schwach-stark“ soll verdeutlichen, wie die Frau bei diesen Entscheidungen wirkt. Im letzten Paar „gefühlvoll-kühl“ soll auf die Mutterrolle eingegangen werden, welche die Frau oft in gefühlvollen Szenen zeigt. Dem soll die kühle und moderne Frau gegenübergestellt werden. Bei der Analyse des Auftretens der Frau in den verschiedenen Werbespots soll eine genaue Untersuchung des Verhaltens der Frau stattfinden. In einigen Spots ist es der Fall, dass sich die Frau in der ersten Sequenz anders verhält als in der darauffolgenden. Aus diesem Grund

³⁵⁹ Osgood/ Suci/ Tannenbaum (1957), S. 30

³⁶⁰ vgl. Hofstätter (1966), S. 259

³⁶¹ vgl. Heise (1969), S. 418

werden beide Auftrittswesen berücksichtigt und ein Mittelwert daraus gebildet. Gibt es in den verschiedenen Sequenzen mehrere Frauen, werden die Verhaltensweisen direkt gegenübergestellt. Danach wird aus diesen der Mittelwert gebildet. Verändert sich das Verhalten bzw. Auftreten der Frau nicht und bleibt stattdessen während des gesamten Spots gleich, wird nur dieses dargestellte Verhalten analysiert.

Protagonisten

Die Kategorie „Protagonisten“ wurde deduktiv festgelegt und spielt eine entscheidende Rolle bei der Darstellung des jeweiligen Frauenbildes. Denn bereits durch die Existenz sowie durch die Interaktion und Kommunikation von weiblichen und – beziehungsweise oder – männlichen Personen miteinander kann die dargestellte Rolle aus den Spots entnommen werden. Ebenso kann Auskunft darüber gegeben werden, welche Personen die Botschaft im Werbespot vermitteln. Bei dieser Kategorie wird festgehalten, wie viele Personen bei der Werbung eine tragende Rolle spielen und welchen Geschlechts sie sind. In folgender Form findet die Analyse beispielsweise statt: 2 w, 2 m oder 1 w. An dieser Stelle soll noch einmal betont werden, dass das Rollenangebot nicht für sich steht, sondern das Gesamtszenario des Werbespots relevant ist. Die Frau ist ein sozialer Akteur in einer Lebenswelt in einer wechselwirkenden Beziehung mit dieser. Aus diesem Grund soll dargestellt werden, wer an neuen Lebensentwürfen teilnimmt und diese dadurch duldet, annimmt und sogar als positiv empfindet.

Sprache

Die gesprochene Sprache wurde als Oberkategorie induktiv ausgewählt. Denn es ist von umfassender Bedeutung, in welcher Sprache der Werbespot gesprochen wird und wer die Botschaft des Werbespots präsentiert. In Indien gibt es 22 Landessprachen wobei die Amtssprachen Hindi und Englisch sind. Moderne Inder vermischen beide Sprachen zu der neuen Sprache Hinglish (siehe Kapitel 3.3). Weiterhin gibt es aber auch Werbungen, welche vollständig in Englisch oder in einer der vielen indischen Sprachen sind. Da jedoch viele Inder keine der beiden Sprachen sprechen, gibt es Probleme für Teile der Bevölkerung die Werbespots zu verstehen. Daher werden viele Spots in Indien sehr bildhaft dargestellt, weswegen man die Werbebotschaft auch ohne das Verstehen der Sprache erfassen kann.

Semantik

Um die verbale Kommunikation einer Werbung abzubilden, gibt es verschiedene linguistische Modelle. Eines davon ist das „Semiotische Erklärungsmodell“ nach Kloepfer und Landbeck³⁶². Die Werbung wird als Zeichen und damit als Träger von Bedeutung begriffen. Ein Zeichen besteht nach Morris aus drei Dimensionen: dem Kontext (pragmatische Dimension), der Zeichenform (syntaktische Dimension) und der Referenz auf einen Wirklichkeitsausschnitt (semantische Dimension). In dieser Kategorie soll lediglich die Semantik der Werbung betrachtet werden, da Inhalt, Aussage und Bedeutung des Zeichens bzw. Werbespots für diese Arbeit von höchster Bedeutung sind. Für die Nachvollziehbarkeit der Semantik wurden alle zehn Werbespots transkribiert (siehe Anhang). Der Transkripttext wird nach den Regeln der vereinfachten Version von Schlobinski, Kohl und Ludewigt angefertigt.³⁶³ Das Transkript nach Schlobinski et al. enthält in dieser Arbeit die Wiedergabe des Wortlautes der Sprechbeiträge sowie den Vermerk von Pausen und nonverbaler Kommunikation. Die Übersetzung der Beiträge erfolgt in kursiver Schrift unter der Transkription. Da einige Werbespots mit mehreren Szenen arbeiten und diese erheblich zum Verständnis des Werbespots beitragen, wird in den jeweiligen Transkriptionen ebenfalls der Szenenwechsel verzeichnet, welcher kurze Informationen zur neuen Szene gibt.

Frauenrolle

Als letzte Kategorie sollen alle Annahmen im Kategoriensystem zusammenfließen und das dargestellte Rollenbild der indischen Frau einer Rollendarstellung zugeteilt werden. Die Frau nimmt also eine der aufgeführten Rollen ein oder es besteht eine Kombination der aufgeführten Rollenbilder: Mutter, Ehefrau und Hausfrau sowie Tochter, Freundin, Karrierefrau, schmückendes Beiwerk und neutrale bzw. gleichwertige Darstellung zum Mann. In der nachfolgenden Tabelle wird die Festlegung der Kategorien zusammengefasst.

³⁶² Kloepfer/ Landbeck (1991)

³⁶³ Schlobinski/ Kohl/Ludewigt (1994), S. 100

| Oberkategorie | Unterkategorie | Verschiedene Ausprägungsformen |
|--------------------|------------------------|---|
| Aussehen | Alter | <18 Jahre = jung, 19-40 Jahre = mittel, >41 Jahre = ältere Altersklasse |
| | Kleidung | traditionell, modern, Arbeitskleidung/ Uniform |
| | Haar | traditionell oder modern |
| | Schmuck | viel oder wenig |
| Sozialer Charakter | Bildung | wenig, mittel, viel |
| | Einkommensklasse | untere, mittlere, hohe |
| | Beruf oder Privatleben | Beruf oder Privat |
| | Familienstand | Single, Paar oder Familienleben |
| Auftreten | | Zuordnung des Auftretens der Frau in Adjektivpaare mit Hilfe eines semantischen Differential: unabhängig-abhängig, selbstbewusst-unsicher, zufrieden-unzufrieden, aktiv-passiv, stark-schwach, kühl-gefühlvoll |
| Protagonisten | | Anzahl und Geschlecht der agierenden Hauptpersonen |
| Sprache | | Englisch, Hindi, Hinglish, andere der 22 Sprachen |
| Semantik | | Inhalt, Aussage und Bedeutung des Zeichens bzw. Werbespots |
| Frauenrolle | | Definition der dargestellten Frauenrolle (Kombinationen aus einzelnen sind möglich): Mutter, Ehefrau, Hausfrau, Tochter, Freundin, Karrierefrau, Karrierefrau und Hausfrau, schmückendes Beiwerk, andere |

Tabelle 2: Kategoriensystem zur Analyse der Darstellung der Frau

Um Abgrenzungen zwischen den Kategorien vornehmen zu können, wurden Regeln aufgestellt, die eine eindeutige Zuordnung erlauben. Die Ober- und Unterkategorien haben verschiedene Ausprägungen. Es werden nur Ober- und Unterkategorien erfasst, welche sich aus den Werbespots analysieren lassen. Kann eine Analyse nicht vorgenommen werden, werden die entsprechenden Kategorien mit „-“ gekennzeichnet. Findet eine Darstellung von mehreren Frauen in unterschiedlichen Rollen statt, werden beide analysiert. Stellen sie jedoch die gleiche Frauenrolle dar, oder bilden eine Einheit, so erfolgt die Analyse als Gesamtheit.

6.4 Vorstellung, Analyse und Auswertung der zu untersuchenden Werbespots

Für das ganzheitliche Verständnis des Werbespots wird in diesem Schritt der jeweilige Werbefilm vorgestellt und das Bild der Frau analysiert. Damit eine vollständige Analyse und Auswertung eines jeden Werbespots vollzogen werden kann, wird jeder Werbespot einzeln betrachtet. Anschließend findet ein Gruppenvergleich statt, bei welchem Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Werbefilmen aufgezeigt werden.

6.4.1 Airtel „Boss“ (2015)

Der erste Werbefilm „Boss“ des Mobilfunkanbieters Airtel zeigt die Frau bei ihrem Arbeitsalltag im Büro. Dabei sitzt die indische Unternehmerin im Chefsessel eines gläsernen Büros und teilt ihren männlichen Kollegen mit, dass sie ab jetzt an einem neuen Projekt arbeiten werden. Nach Feierabend erkundigt sie sich bei einem der Kollegen nach dem bisherigen Fortschritt. Sie wird von einem Fahrer nach Hause gefahren, zieht sich um und kocht etwas zu Essen. Als dieses fertig ist, nimmt sie ihr Smartphone in die Hand, und es wird zu dem Kollegen in dem Büro geschnitten, bei welchem ein Anruf von seiner Frau angezeigt wird. Erst dann wird offensichtlich, dass die Chefin des Kollegen seine Frau ist, welche für ihn das Abendessen gekocht hat und dieses ihm nun per Videoanruf zeigt.



Abbildung 4: Darstellung der Frau im Airtel-Werbespot „Boss“

| | | Zuordnung in der jeweiligen Sequenz des Spots | | |
|-----------------------|------------------------|--|--|---|
| Oberkategorie | Unterkategorie | Szene 1: Büro | Szene 2: Auto | Szene 3: Zu Hause |
| Aussehen | Alter | mittel | | |
| | Kleidung | traditionell | | modern |
| | Haar | modern | | |
| | Schmuck | wenig | | |
| Sozialer Charakter | Bildung | hohe | - | - |
| | Einkommensklasse | hohe | hohe | hohe |
| | Beruf oder Privatleben | Beruf | privat | |
| | Familienstand | - | - | Paar |
| Auftreten | | | | |
| Protagonisten Sprache | | 1 w, 2 m | 1 w | 1 w, 1 m |
| Semantik | | Hinglish | Hindi | |
| | | <p>Frau gibt zwei Kollegen ein Projekt, welches in kurzer Zeit zu realisieren ist. Trotz des Widerwillens der Kollegen setzt sie sich durch. Später, als sie Feierabend macht, erkundigt sie sich nach dem Befinden des Kollegen. Sie selber geht nach Hause. Alle drei Handlungen zeigen die deutliche Überlegenheit der Frau in ihrem Job gegenüber den Männern.</p> | <p>Frau wird von einem Fahrer nach Hause gefahren und telefoniert dabei mit ihrem Mann und erkundigt sich, was er zum Abendbrot essen möchte. Es findet ein Übergang von moderner Karrierefrau zu sorgender Ehefrau statt.</p> | <p>Erkundigung, wie lange ihr Ehemann noch im Büro brauchen wird. Mann soll seinem Boss, welcher sie ist, sagen, dass seine Frau, welche auch sie ist, ihn nach Hause ruft. Deutliche Darstellung, dass die Frau hier zwei Rollen, Ehefrau und Karrierefrau einnimmt. Dennoch werden diese Rollen räumlich voneinander getrennt, da sie ebenfalls von dem Chef in dritter Person redet, als wäre es eine andere Person.</p> |
| Frauenrolle | | moderne Karrierefrau, traditionelle Ehefrau | | |

Tabelle 3: Analyse zur Darstellung der Frau im Airtel-Werbespot

Die Frau mittleren Alters wird in der Ehe als gleichwertiges Mitglied gezeigt, welches im Beruf einer höheren Anstellung nachgeht. Diese Zweiteilung lässt sich in dem Werbespot durch das öffentliche als auch private Umfeld sowie durch die unterschiedliche Sprache, Hinglish im Unternehmen und Hindi im privaten Umfeld, wiederfinden. Die Szene der Autofahrt kann als Wandlung von Karrierefrau zu sorgender Ehefrau verstanden werden.

Diese Darstellung der eigenständigen Frau wird verstärkt durch das eigene Büro, der Mann hingegen teilt sich mit mehreren Kollegen einen Raum. Weiterhin kann sie im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen eigenständig den Zeitpunkt des Feierabends wählen. Dies verdeutlicht zusätzlich die höhere berufliche Position der Frau. Umgesetzt wird die Führungsrolle durch ein unabhängiges starkes Auftreten der Frau. Zwar ist die Frau in der Unterzahl, jedoch verteilt sie aktiv und selbstbewusst die zu erledigenden Aufgaben verteilt, ohne sich durch die Widerworte des „Kollegen“ umstimmen zu lassen. Dabei verhält sie sich kühl und nimmt Überstunden der männlichen Kollegen in Kauf. Ihre scheinbare Ungeduld zeigt sich im Spielen mit dem Kugelschreiber. Die zu erledigende Aufgabe macht ihr Sorge und sie setzt ihr ganzes Vertrauen in ihre zwei Kollegen. Dennoch scheint sie sich nicht sicher zu sein, ob die Entscheidung die Richtige war, was ihr hinterherblickender Blick signalisiert. Das Tragen des traditionellen Saris im Büro verdeutlicht, dass sie zwar ein modernes Leben führt, dennoch aber ihre nationale indische Identität als Frau nicht aufgibt. Insgesamt ist ihr Verhalten in der ersten Sequenz des Spots eher modern als traditionell. Das Büro ist in einem Hochhaus und die Wohnung ist modern eingerichtet und relativ groß, woraus sich schließen lässt, dass eine urbane Frau aus der Mittelklasse abgebildet wird, welche ein hohes Einkommen besitzt.

Sie lässt sich von einem Fahrer nach Hause fahren. Dies stellt sie in erster Linie sehr abhängig und passiv dar, jedoch könnte dies ebenso bedeuten, dass sie in einer sehr hohen Einkommensklasse verkehrt.

Zu Hause angekommen geht die Frau ihren traditionell weiblichen Pflichten nach. Zuvor zieht sie sich moderne Freizeitkleidung an. Zusätzlich muss vermerkt werden, dass die Freizeithosen kurze Hosen sind, welche gleichzeitig untypisch für die traditionelle indische Kleidung sind. Dies spricht für eine moderne Lebensführung zu Hause. Umso traditioneller hingegen ist die Mahlzeitzubereitung. Sie kann sich erst nicht recht entscheiden was sie kochen soll, was die Geste mit dem Finger am Mund andeutet. Liebevoll und fürsorglich bereitet sie das Abendessen zu und fragt, ihren Mann via Smartphone wann er nach Hause kommen wird. Die Mimik spiegelt die von Vertrauen und Freude aufeinander geprägte Unterhaltung wieder, was für eine moderne Liebespartnerschaft spricht. Weiterhin kann vermerkt werden, dass die gesprochene Sprache im häuslichen Umfeld in Hindi und im öffentlichen Arbeitsumfeld Englisch bzw. Hinglish

ist. Diese Trennung zeigt erneut die Trennung von öffentlichen und privaten Umfeld, sowie die Bewahrung der indischen Identität.

Durch diese Werbung wird gezeigt, dass neue Lebensgestaltungen mit traditionellen Rollenbildern einhergehen können, ohne diese ganz ablegen zu müssen. Die Frau mittleren Alters ist zwar verheiratet, hat jedoch keine Kinder. Sie scheint sich gänzlich ihrer Karriere gewidmet zu haben oder möchte diese erst ausleben, bevor Kinder in Betracht gezogen werden. Dies verdeutlicht, dass indische Frauen ihre kulturelle Identität nicht ablegen wollen und auch nicht müssen, sondern ihr Leben unabhängig von ihrem Mann führen wollen und können. In dem Werbespot von Airtel werden beide Rollen gegenübergestellt, sodass es zu einem Ausgleich von Karrierefrau und Ehefrau kommt.

6.4.2 Tanishq „A wedding to remember“ (2014)

Die Schmuckmarke Tanishq zeigt in ihrem Werbespot aus dem Jahr 2014 die zweite Ehe einer Frau – mit der Wiederverheiratung als Kulisse für die moderne Hochzeitskollektion des Anbieters. Dabei heiratet sie nicht nur zum zweiten Mal, sondern bringt darüber hinaus ein Kind aus erster Ehe mit. Der Mann nimmt das Kind wie sein eigenes an und lässt es an der Zeremonie teilhaben.



Abbildung 5: Darstellung der Frau im Tanishq-Werbespot

| Kategorie | | Zuordnung in der jeweiligen Sequenz des Spots | | |
|-----------------------|-----------------------|--|---|--|
| Oberkategorie | Unterkategorie | Szene 1: Vor der Trauung | Szene 2: Während der Trauung | Szene 2: Nach der Trauung |
| Aussehen | Alter | Frau | mittel | |
| | | Kind | jung | |
| | Kleidung | Frau | traditionell | |
| | | Kind | traditionell | |
| | Haar | Frau | traditionell | |
| | | Kind | traditionell | |
| | Schmuck | Frau | traditionell | |
| | | Kind | traditionell | |
| Sozialer Charakter | Bildung | | - | |
| | Einkommens- klasse | | hohe | |
| | Beruf oder Privat | | privat | |
| | Familien- stand | Frau | Familienleben/ Paar | |
| Kind | | Familienleben | | |
| Auftreten | | <p>The graph plots character traits on a scale from -2 to 2. The traits on the left (negative scale) are: abhängig, unsicher, unzufrieden, passiv, schwach, gefühlvoll. The traits on the right (positive scale) are: unabhängig, selbstbewusst, zufrieden, aktiv, stark, kühl. Three lines represent the data series: 'Auftreten Frau' (green line with circles), 'Auftreten Mädchen' (blue line with circles), and 'Auftreten insgesamt' (red line with circles). The 'Auftreten insgesamt' line shows a significant shift from 'gefühlvoll' (-2) to 'stark' (2) between scenes. The 'Auftreten Frau' line shows a shift from 'passiv' (0) to 'zufrieden' (1). The 'Auftreten Mädchen' line shows a shift from 'aktiv' (1) to 'selbstbewusst' (2).</p> | | |
| Protagonisten | | 2 w | 2 w, 1 m | |
| Sprache | | Hinglish | | |
| Semantik | | - | Nachdem das Mädchen erst ihre beiden Sitznachbarn gefragt hat, ob sie mit im Kreis gehen darf, fragt sie danach ihre Mutter, welche sie jedoch zum Schweigen bringt. Dann holt der Mann das Mädchen in den Kreis und damit auch symbolisch in die Beziehung des Paares. | Die Tochter fragt ihre Mutter, ob sie den neuen Mann „Daddy“ nennen kann. Was bedeutet, dass sie ihn auch als Vater annimmt. |
| Frauenrolle | | moderne Ehefrau und Mutter | | |

Tabelle 4: Analyse zur Darstellung der Frau im Tanishq-Werbespot

In diesem Werbespot wird eine zukünftige Braut dargestellt. Die Frau entstammt einer hohen Einkommensklasse oder heiratet in eine entsprechende ein. Dies lässt sich daher interpretieren, da der Schmuckanbieter Tanishq dem hohen Preissegment angehört, welches sich nur bestimmte Einkommensklassen leisten können. Die Frau ist in einen edlen Sari gekleidet und besitzt genau wie ihre Tochter ein traditionelles Äußeres.

Der erste Teil des Werbefilms spielt vor der Trauung und zeigt die weiblichen Protagonisten Mutter bzw. Braut und Tochter (siehe Tabelle 4). Während man der Braut den Hochzeitsschmuck anlegt, wirkt sie selbstbewusst und stark. Als ihre Tochter den Raum betritt, zeigt diese ihr stolz die zurechtgemachten Haare. Die Zuneigung zwischen Tochter und Mutter lässt sich deutlich in der zweiten Szene, in welcher die Mutter die Tochter auf das Bett stellt, beobachten. Damit schafft sie zwischen sich und ihrem Kind gleiche Augenhöhe. Diese Handlung kann als ein gleichgestelltes Verhältnis zwischen Mutter und Tochter interpretiert werden. Die Mutter rückt den Schmuck der Tochter zurecht, was für einen sehr fürsorglichen und gefühlvollen Umgang spricht, aber zusätzlich dafür, dass sie sich um das äußere Erscheinungsbild ihrer Tochter sorgt. Die Mutter berührt die Nase der Tochter, vermutlich um sie zum Lachen zu bringen. Die Tochter verzieht das Gesicht zu einer Grimasse, was hingegen eine eindeutiger Geste ist, die Mutter zum Lachen zu bringen. Die Mutter senkt ihren Blick und deutet damit ihrer Tochter, dass es nun Zeit ist, zur Trauung zu gehen. Alle zuvor aufgezählten Gesten können den symbolischen Gesten zugeordnet werden.

Der nächste Teil des Werbefilms zeigt Tochter und Mutter Hand in Hand beim Gang auf den Ehemann zu, welches weiterhin eine tiefe Verbundenheit zwischen ihnen ausdrückt. Die Frau senkt dabei ihren Blick und gibt die Tochter zu den auf dem Boden sitzenden Verwandten. Zu den Protagonisten Mutter und Tochter kommt nun der Bräutigam hinzu. Die Zeremonie beginnt und im Laufe dieser scheint die Tochter nicht zufrieden (siehe Tabelle 4). Auf ihre Forderungen, an einem speziellen Ritual teilnehmen zu können, reagieren die beisitzenden Verwandten nicht. Aus diesem Grund beginnt sie laut nach der Mutter zu rufen, um sich deren Aufmerksamkeit zu sichern. Die Mutter bringt sie jedoch mit einer symbolischen Geste (den Zeigefinger vor dem Mund) zum Schweigen. Daraufhin wird sie traurig. Der zukünftige Ehemann tritt als Akteur ins Spiel und erlaubt dem Mädchen an der Zeremonie aktiv teilzunehmen und nimmt sie dazu auf den Arm. Bei beiden Frauen herrscht darüber Freude. Ohne die Zustimmung des Mannes wäre die Frau höchstwahrscheinlich nicht in Aktion getreten, weshalb ihr Verhalten im Beisein des Mannes als eher passiv interpretiert werden kann.

Im letzten Teil des Spots sitzen Tochter, Mutter und Mann zusammen ebenbürtig auf dem Boden. Die Tochter sitzt in der Mitte mit dem Körper zum Mann gerichtet. Sie fragt

ihre Mutter, ob sie ihn „Daddy“ nennen kann. Alle brechen in Gelächter aus, was verdeutlichen soll, wie glücklich alle miteinander sind und die Situation trotz Wiederverheiratung annehmen.

Dieser emotionale Spot zeigt insgesamt, dass eine zweite Heirat der Frau weder etwas Schlechtes ist noch hinderlich für eine weitere glückliche Beziehung sein muss. Weiterhin muss für eine Frau das gleiche Recht gelten, sich einen zweiten Partner zu nehmen, wie es für einen Mann Normalität ist. Das Auftreten der Frauen ist, wie in Tabelle 4 erkennbar, eher modern, dennoch überwiegt stark die gefühlvolle Seite der Mutter gegenüber der selbstwussten Tochter und die passive Rolle gegenüber ihrem Ehemann. Im Gegensatz dazu steht, das traditionelle Äußere sowie die traditionelle Heiratszeremonie. Die Sprache des Werbefilms ist in Hinglish (siehe Tabelle 4). Die Verwendung der Sprachen Englisch und Hindi verdeutlicht neben der Semantik weiterhin das neue und das traditionelle Indien.

6.4.3 Havells „Respect for Woman“ (2014)

Der nächste Werbespot wurde vom Beleuchtungs- und Elektrogeräteanbieter Havells als Teil der „Respect for Women“-Anzeigenserie 2014 produziert. Dieser zeigt ein Ehepaar in der gemeinsamen Wohnung. Der Mann steht vor dem Spiegel und begutachtet sich. Dabei fällt ihm auf, dass sein Hemd zerknittert ist. Er schaut zu seiner Frau, welche sich ebenfalls im Raum befindet und über ihr Outfit nachdenkt, nimmt ihr die Tasse aus der Hand und gibt ihr das Hemd, wobei er ihr einen Kuss auf die Wange gibt. Sie geht mit dem Hemd aus dem Raum. Der Mann hingegen nimmt sein Smartphone in die Hand, bis ihm ein Bügeleisen entgegengestreckt wird. Seine Frau gibt ihm das Hemd wieder zurück, mit der Begründung, dass ein General Manager sowas allein erledigen sollte und klappt ihm dabei auf die Wange. Der Mann reagiert schockiert, entgegnet jedoch nichts. Zum Ende des Spots wird ein Slogan gesprochen „Respect for Woman“.

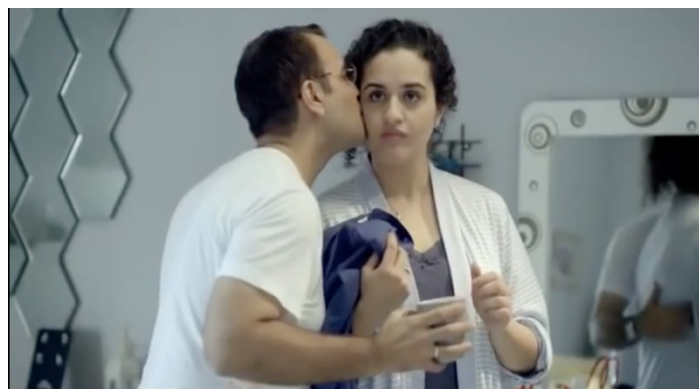


Abbildung 6: Darstellung der Frau im Havells-Werbespot

| Ober-kategorie | Unter-kategorie | Szene 1: Die Bitte | Szene 2: Die Antwort |
|--------------------|---|--------------------|---|
| Aussehen | Alter | mittel | |
| | Kleidung | modern | |
| | Haar | modern | |
| | Schmuck | wenig | |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | |
| | Einkommens-klasse | mittlere | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | |
| | Familienstand | Paar | |
| Auftreten | <p>The graph plots character traits on a scale from -2 to 2. Three lines represent 'Auftreten 1' (green), 'Auftreten 2' (blue), and 'Auftreten insgesamt' (red). Traits on the left (negative scale) include 'abhängig', 'unsicher', 'unzufrieden', 'passiv', 'schwach', and 'gefühlvoll'. Traits on the right (positive scale) include 'unabhängig', 'selbstbewusst', 'zufrieden', 'aktiv', 'stark', and 'kühl'. 'Auftreten 1' starts at approximately -1.5 for 'unzufrieden' and moves towards 0. 'Auftreten 2' starts at 0 for 'unabhängig' and moves towards 2 for 'stark'. 'Auftreten insgesamt' starts at 0 for 'unabhängig' and moves towards 1 for 'stark'.</p> | | |
| Protagonisten | 1 w, 1 m | | |
| Sprache | Hinglish | | |
| Semantik | <p>Der Ehemann stellt fest, dass sein Hemd ungebügelt ist und fragt sich, was die Angestellten von ihm deswegen als General Manager denken könnten. Deswegen legt er fest, dass sie Frau das Hemd bügeln soll. Er hingegen beschäftigt sich mit seinem Smartphone. Dies bedeutet eine Degradierung der Frau auf häusliche Tätigkeiten.</p> | | <p>Die Frau kommt mit dem Bügeleisen zurück und erklärt ihm, dass es auf die Angestellten noch einen viel schlechteren Eindruck macht, wenn sie wüssten, dass der General Manager sein Hemd nicht alleine bügeln kann. Weiterhin weist sie ihn darauf hin, dass das Gerät ein Bügeleisen ist und sie eine Frau, womit sie sich von dem Gerät und damit von der Tätigkeit des Bügelns zusätzlich abgrenzen möchte. Sie setzt sich für eine Gleichberechtigung ein.</p> |
| Frauenrolle | moderne Ehefrau/ Hausfrau | | |

Tabelle 5: Analyse zur Darstellung der Frau im Havells-Werbespot

Die Frau wird im dem Werbespot als ein gleichwertiges Mitglied der Ehe gezeigt, welche nicht ihren traditionellen Pflichten als Hausfrau nachgehen möchte und dem Mann zeigt, dass ein moderner General Manager auch im häuslichen Umfeld modern sein sollte.

Die Situation spielt in einem privaten Schlafzimmer eines Paares, welches nach der Einrichtung und der Position im Beruf des Mannes zur Mittelklasse gezählt werden kann. Die Frau ist modern gekleidet und hat lockige moderne Haare. Sie scheint um ihr eigenes Aussehen besorgt (Tabelle 5). Diese Darstellung der Frau ist sehr traditionell. Als der Mann ihr die Tasse aus Hand der nimmt, kann dies interpretiert werden, als wäre somit die Freizeitpause für sie vorbei, da sie sich jetzt um wichtigere Sachen zu kümmern hat, nämlich sein Hemd zu bügeln. Sie verhält sich sehr passiv und kühl. Durch die starre Haltung und die versteinerte Mimik wirkt sie unzufrieden. Ihr Blick ist nicht auf ihn gerichtet, obwohl er mit ihr redet, sondern starr geradeaus. Sie scheint schockiert oder zu mindestens ablehnend gegenüber seiner Bitte zu sein.

In der zweiten Szene kommt sie mit einem breiten Lächeln in dem Raum zurück und hält ihrem Mann das Bügeleisen vor das Gesicht. Auf dessen schockierten Blick reagiert sie nicht, sondern weist ihn darauf hin, dass sie nicht seinen Forderungen nachkommen wird. Dies projiziert sie aber darauf, was andere von ihm denken könnten, wenn er als General Manager, welches eine hohe Bildung voraussetzt, nicht die Fähigkeiten des Bügelns beherrscht und nicht direkt auf ihren Widerspruch, sich der Bitte des Mannes und damit ihren traditionellen Pflichten als Frau zu entziehen. Es ist also eine indirekte Kommunikation mit dem Mann, da sie nicht offen das wirkliche Problem anspricht. Bei der Äußerung beugt sie sich zu ihm nach vorn bzw. unten und klatscht im dabei symbolisch auf die Wange. Dadurch, dass er auf dem Bett sitzt und sie steht, wirkt sie größer als er, was sie im Status einflussreicher darstellt. Sie wirkt wie eine Mutter, die ihm etwas Neues beibringt und ihm dazu auf die Wange klappt, wie bei einem kleinen Jungen um ihn zu ermutigen. Sie grenzt weiterhin die Begriffe Bügeleisen und Frau ab, welche in Hindi sehr ähnlich klingen³⁶⁴ und verdeutlicht, dass das nicht das Gleiche ist. Mit ihrer Zeigegeste sowohl auf das Bügeleisen als auch auf sich unterstützt sie ihre Aussage weiterhin. Das Auftreten der Frau entspricht komplett dem einer modernen Frauenrolle (siehe Tabelle 5). Sie wirkt unabhängig, selbstbewusst, zufrieden und stark, dass sie diesen Schritt wagt, aktiv, da sie eindeutig ein „Nein“ entgegen und kühl, weil sie ihn komplett ignoriert.

³⁶⁴ vgl. Hessenkamp (2015): mündliche Mitteilung vom 10.02.2016

Der Mann hat keine Möglichkeit, zu widersprechen, da die Frau den Raum verlässt und damit signalisiert, dass es keine Diskussion geben wird. Der Slogan zum Schluss des Werbefilms „Respect for Woman“ verdeutlicht weiterhin den Sinn hinter der Darstellung des Bügeleisenwerbespots, nämlich, dass die Frau nicht automatisch zuständig für Tätigkeiten im Haushalt ist und eine Gleichstellung einfordert. Auch hier findet eine Gegenüberstellung von zwei Frauenrollen statt, was klar durch die dargestellte Rolle und die Semantik erkennbar ist.

6.4.4 Nirma „Ambulance“ (2011)

Im Werbespot des Waschmittelherstellers Nirma für ein Waschmittel wird eine öffentliche Straße gezeigt, auf der ein Auto wegen einer Ansammlung von Menschen nicht weiterfahren kann. Es steigen vier Frauen aus, welche mit vielen anderen Menschen feststellen, dass ein Rettungswagen in den nicht geteerten Straßen stecken geblieben ist. Von den anwesenden Männern, welche auch schon angefangen haben, mit dem Smartphone zu filmen oder sich vor dem aufspritzenden Dreck ekeln, kommt keiner zur Hilfe. Die vier Frauen schauen sich an, geben sich ein Zeichen und schieben den Wagen aus dem Dreck heraus. Da die Frauen eine Einheit im Spot darstellen und gleich handeln, werden diese nicht unterschiedlich, sondern gemeinsam bzw. insgesamt analysiert.



Abbildung 7: Darstellung der Frau im Nirma-Werbespot

| Ober-kategorie | Unter-kategorie | Szene: vor der Hilfe | Szene: bei der Hilfe | Szene: nach der Hilfe |
|-----------------------|------------------------|---|----------------------|-----------------------|
| Aussehen | Alter | mittel | | |
| | Kleidung | traditionell und modern | | |
| | Haar | traditionell | | |
| | Schmuck | wenig | | |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | | |
| | Einkommens-klasse | - | | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | | |
| | Familienstand | - | | |
| Auftreten | | | | |
| Protagonisten Sprache | | 4 w Hindi | | |
| Semantik | | Die Wahl von jeder Frau ist Nirma, was bedeuten soll, dass sich jede Frau für dieses Waschmittel entscheidet und so mit diesen vier starken Frauen identifizieren soll. | | |
| Frauenrolle | | moderne Freundinnen | | |

Tabelle 6: Analyse zur Darstellung der Frau im Nirma-Werbespot

Der Werbespot findet vor allem durch eine nonverbale Kommunikation Ausdruck. Die Frauen sind unzufrieden da niemand den im Schlamm stecken gebliebenen Krankenwagen hilft und stattdessen gefilmt und geschaut wird. Man sieht ihre Hilflosigkeit durch die umherschweifenden Blicke in die Runde der Männer. Damit legen sie auch ein sehr abhängiges und unsicheres Verhalten an den Tag. Die Frauen beschließen das zu machen, was die Männer nicht gemacht haben, nämlich helfen, wobei sie ihr gefühlvolles und aktives Auftreten zeigen. Dazu halten sie Blickkontakt und geben sich damit ein nonverbales Signal. Vorher werden die Ärmel des Choli, der Kurta und des T-Shirts hochgekrempelt, was weiterhin symbolisch verdeutlicht, dass jetzt eine Sache oder ein Missstand beseitigt wird (Tabelle 6) und Frauen unterschiedlichsten traditionellen Auftretens miteinander agieren.

Weiterhin zeigen sie, dass zu einer starken, modernen Frau nicht immer ein perfektes Äußeres gehört. Dass die weißen Hosen unter dem traditionellen Sari beim Anschleichen des Autos dreckig werden, ist den vier Freundinnen, welche sich ohne Worte ver-

stehen, gleichgültig, da die gute Sache im Vordergrund steht. In der dritten Szene kann ein Wandel der Frauen festgestellt werden, welcher sich stark durch ihr Auftreten äußert. Da sie selbst das Problem in die Hand nehmen, werden sie unabhängiger und selbstbewusster.

Die vier dargestellten Frauen werden als starke und selbstbewusste Frauen im öffentlichen Alltag gezeigt und treten damit dem traditionellen Bild der Frau entgegen, welche in der Öffentlichkeit oft unauffällig ist. Die vier Frauen verdeutlichen mit Kopfschütteln, einem gewinnenden Blick sowie einer sehr aufrechten, stolzen Körperhaltung den zusehenden Männern, dass sie es als aktive Frauen gemeinsam geschafft haben. Die Männer reagieren nach der Rettungsaktion mit Scham, indem sie betroffen den Blick abwenden.

Die traditionelle Identität als Inderin soll dabei bewahrt bleiben, was die traditionelle Kleidung und Frisuren ausdrücken sollen. Weiterhin werden die vier Frauen als Freundinnen dargestellt, was unabhängig des Hauses und der Familie unüblich ist. Ob es zwischen ihnen ein verwandtschaftliches Verhältnis gibt, wird dabei nicht aufgeklärt. Weiterhin kann durch die Qualität der Straße entnommen werden, dass sich die Szene nicht in einer der größten Metropolen Indiens abspielt, was bedeutet, dass die Szene auf dem Land oder zumindest in einer kleineren Stadt stattfindet. So wird gezeigt, dass ein Wandel der Frauenrolle nicht nur in den Städten möglich ist, sondern eben auch in ländlichen Regionen.

Der Jingle in der Sprache Hindi zum Ende des Spots ist der einzige Sprachanteil. Er zählt die Namen der Frauen auf, welche exemplarisch für alle Frauen stehen und betont, dass alle die Firma Nirma mögen. Damit werden alle Frauen, welche diese Ideale verkörpern auf eine Stufe, unabhängig von Kaste, Bildung und Einkommen gestellt.

6.4.5 Horlicks „Love you ma“ (2014)

Der nächste Werbespot des Malzmilchanbieters Horlicks wird instrumental und gesanglich von einer Sängerin begleitet. Der Spot zeigt sieben verschiedene Mütter in ihren traditionellen Rollen, die aber stets ihre unabhängigen Töchter in verschiedenen Berufszweigen und modernen Lebensentwürfen unterstützen. Die erste Mutter bügelt für ihre Tochter die Uniform als Polizistin mit höchster Sorgfalt. Die zweite Tochter zeigt ihrer Mutter etwas für sie Neues – das Meer. Die dritte Mutter lässt eine Glühbirne in das darunter gelegene Zimmer der Tochter hinab, damit diese weiter lernen kann. Die vierte Mutter segnet ihre beiden Töchter, bevor sie ihren Job oder Hobby als Sportlerin wahrnehmen. Die fünfte Mutter folgt ihrem Kind in einer Purdha, die sechste Mutter berät ihre Tochter bei einer modischen Kurzhaarfrisur beim Frisör und die siebte

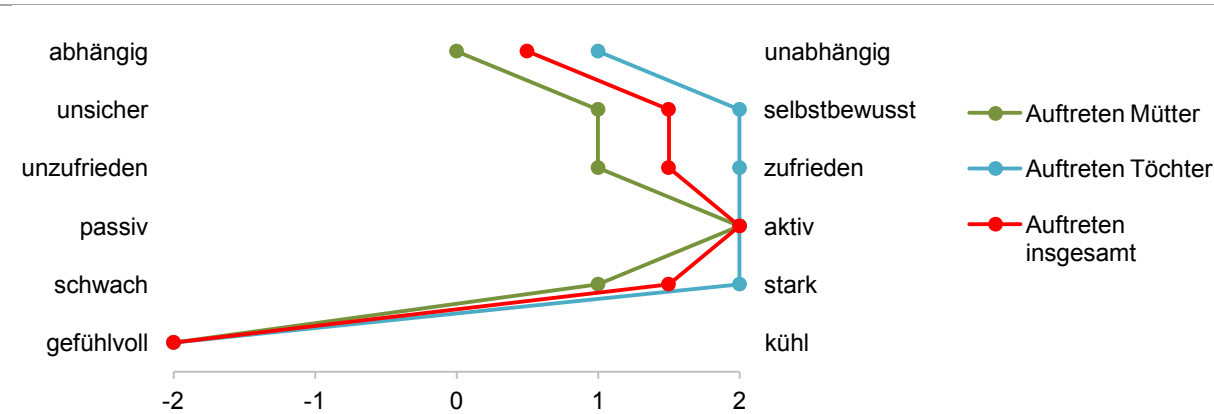
Mutter bekommt von ihrer Tochter ein Lied vorgesungen und bedankt sich damit bei ihrer Mutter für die entgegengebrachte Unterstützung.

Da es bei diesem Spot zu einer Darstellung von jeweils Mutter und Tochter kommt, sollen auch beide Rollen analysiert werden. Es findet innerhalb des Systems eine Gegenüberstellung statt, wobei jedoch vermerkt werden soll, dass bei dem Auftreten der Frau auf Grund der Menge an dargestellten agierenden Personen eine Zusammenfassung jeweils der dargestellten Töchter und Mütter stattfindet, da diese sich in ihrem Auftreten in den jeweiligen Sequenzen gleichen.



Abbildung 8: Darstellung der Frau im Horlicks-Werbespot

| Ober-kategorie | Unterkategorie | | Szene 1: Bügelbrett | Szene 2: Strand | Szene 3: Glühbirne | Szene 4: Sportlerinnen | Szene 5: Straße | Szene 6: Frysör | Szene 7: Dachterrasse | |
|-----------------------------|--------------------|---------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|
| Aussehen | Alter | Mutter | älter | mittel | mittel | älter | mittel | älter | älter | |
| | | Tochter | jung | jung | jung | mittel | jung | mittel | mittel | |
| | Kleid-ung | Mutter | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | modern | |
| | | Tochter | Polizisten-uniform | traditionell | traditionell | Sportbe- kleidung | modern | - | modern | |
| | Haar | Mutter | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | modern | |
| | | Tochter | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | traditionell | modern | traditionell | |
| | Schmu-ck | Mutter | wenig | wenig | wenig | wenig | - | viel | wenig | |
| | | Tochter | wenig | wenig | wenig | wenig | wenig | - | wenig | |
| | Sozialer Charakter | Bildung | Mutter | wenig | - | wenig | - | - | - | - |
| | | | Tochter | mittel | - | mittel | - | - | - | - |
| Einkommens- klasse | | untere | - | untere | mittel | - | - | mittel | | |
| Beruf oder Privat- leben | | privat | | | | | | | | |
| Familienstand | | Familienleben | | | | | | | | |
| Auftreten | | | abhängig | | | | | | unabhängig | |
| | | | unsicher | | | | | | selbstbewusst | |
| | | | unzufrieden | | | | | | zufrieden | |
| | | | passiv | | | | | | aktiv | |
| | | | schwach | | | | | | stark | |
| | | | gefühlvoll | | | | | | kühl | |
| | | | | | | | | | | |



| Ober-kategorie | Unterkategorie | Szene 1: Bügelbrett | Szene 2: Strand | Szene 3: Glühbirne | Szene 4: Sportlerinnen | Szene 5: Stra- ße | Szene 6: Fri- sör | Szene 7: Dachterrasse |
|----------------|----------------|---|--|--|---------------------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Protagonisten | | 2 w | | | 3 w | 2 w | | |
| Sprache | | Hindi | | | | | | |
| Semantik | | Die Mutter sagt nicht viel und bringt den Töchtern dennoch viel bei. Sie gibt mit leeren Händen, obwohl sie selbst Schwierigkeiten hat, schafft sie es, Kraft zu geben. Obwohl sie wenig Bildung besitzt, zeigt sie dennoch den Weg, denn sie gibt das, was sie selber nicht hat, damit die Träume der Töchter wahr werden. Die Wünsche und Träume der Mütter hingegen wurden nie erfüllt. Die Tochter kann sich nicht vorstellen, woher sie die Kraft nimmt und sagt ihr deshalb, dass sie sie liebt. Der Songtext unterstützt die Wirkung und das Verständnis. Sonst gibt es keinen Redeanteil. Der Song wird von einer Tochter im Namen vieler gesungen, womit sie sich bei den Müttern für ihre Aufopferungsbereitschaft und Unterstützung bei der Verwirklichung der modernen Lebensziele der Töchter bedankt. | | | | | | |
| Frauenrolle | | Traditionelle Mutter, welche ihre moderne Tochter bei einer modernen Lebensführung unterstützt | Tochter zeigt ihrer Mutter etwas Neues und Unbekanntes | Traditionelle Mütter, welche ihre modernen Töchter bei einer modernen Lebensführung unterstützen | | | Tochter bedankt sich bei ihrer Mutter | |

Tabelle 7: Analyse zur Darstellung der Frau im Horlicks-Werbespots

Der Werbespot zeigt verschiedene traditionelle Mütter, welche ihre Töchter bei ihren modernen Lebensentwürfen unterstützen und dafür ihr ursprünglich traditionelles Handeln bzw. Rollenbild verlassen. Die dargestellten Mütter wollen, dass ihre Töchter unabhängig von Eltern und eines Mannes ihr eigenes Leben gestalten, da sie ihnen ein anderes Leben als das eigene wünschen. Dazu nehmen sie aktiv an der neuen Lebensgestaltung teil und fungieren als Unterstützer bzw. Berater. Weiterhin geben sie ihren Töchtern den notwendigen Rückhalt und Mut, welchen sie in der neuen modernen Welt benötigen. Bekräftigt wird die Aussage durch die traditionelle Kleidung sowie den Schmuck der Mütter, welche im Gegensatz zum modernen Aussehen er angestrebten Lebensentwürfen der Töchter stehen.

Durch die modernen Lebensentwürfe werden verschiedene Rollendarstellungen junger Inderinnen angesprochen. Die erste Tochter übt den Beruf als Polizistin aus, was bedeutet, dass sie einer höheren Anstellung nachgeht. Die Mutter möchte, dass die Tochter mit einer gut gebügelten Uniform diese Tätigkeit ausübt. Der gestreckte Zeigefinger der Mutter bei dem Versuch der Tochter, das Hemd unfertig zu entziehen, signalisiert, dass sie einen höheren Status besitzt, aber auch die Dringlichkeit der Aufgabe. Die zweite Tochter zeigt ihrer Mutter das Meer. Es kann metaphorisch als Tor gesehen werden, dass nun die Töchter ihren Müttern etwas Neues zeigen. Diese Szene ist differenzierter zu den anderen Szenen, da die Tochter der Mutter etwas Neues zeigt, ohne dass sie selbst dabei im Mittelpunkt steht. Die dritte Tochter wird von ihrer Mutter bei der Bildung mittels einer Glühbirne unterstützt. In dieser Szene wird gezeigt, dass die Töchter bereits in frühen Jahren bei der Bildung unterstützt werden sollte. Die beiden nächsten Töchter sind Sportlerinnen, was ebenfalls als ein nicht traditioneller Beruf oder Freizeittätigkeit für Frauen in Indien bewertet werden kann. Bevor die Töchter aufbrechen, werden sie von der Mutter mit einem Tikka gesegnet. Die eine Tochter lehnt dies erst ab, wird aber dann von ihrer Schwester dazu „gezwungen“. Womöglich ist ihr dies Tradition vorerst zu altmodisch, vollzieht sie dann aber aus Liebe zur Mutter. Die nächste Tochter wird bei einem modischen Kurzhaarschnitt von der Mutter beraten. Die Mutter unterstützt sie aktiv bei einem nichttraditionellen äußeren Auftreten. Die letzte Tochter möchte sich für das unterstützende Verhalten der Mutter bedanken, indem sie ein Lied für sie und symbolisch für alle Mütter singt, die ihre Töchter bei der Selbstverwirklichung unabhängig der Tradition unterstützen. Dabei stellt das gesungene Lied auch die Titelmelodie des Werbespots dar. Der Werbesong unterstreicht die Aussage mit dem gesungenen Liedtext „Love you ma“. Die Tochter schließt dabei ihre Augen, was ebenfalls ein gefühlsvolles Auftreten zeigt. Die Mutter erwidert diese Liebesbotschaft mit einem Luftkuss.

Der Spot kann als Gegenüberstellung von traditioneller und moderner Lebensführung verstanden werden und als Beispiel für den Umgang der älteren mit der neuen Generation. Mit der Unterstützung der Töchter durch ihre Mütter kann ebenfalls eine Bewah-

rung der indischen Identität gewährleistet werden, da es ein kontrollierter Wandel ist ohne sich gänzlich von aller Tradition abzugrenzen. Wie in Tabelle 7 analysiert, werden Mütter sowohl aus mittlerer und älterer Altersklasse dargestellt, sowie Töchter aus junger und mittlerer Altersklasse. Diese Altersklassenvertretung der Protagonisten könnte sich auf den Wandel beziehen, der sich mit der jetzigen Generation in Indien vollzieht. Die Szenen finden sowohl im privaten häuslichen Umfeld statt, als auch im öffentlichen Raum, was bedeutet, dass ein Wandel der Mütter und Töchter in beiden Umgebungen stattfindet. Weiterhin kann festgestellt werden, dass die Protagonisten verschiedener Einkommensklassen gezeigt werden. Diese Darstellungen zeigen, dass also nicht nur, wie bereits im Theorieteil festgestellt, die jungen urbanen Inder aus der Mittelklasse dem Wandel beiwohnen, sondern ebenfalls auch Inder aus ärmeren Einkommensklassen und ländlicheren Gegenden dazu animiert werden, den Wandel anzunehmen und auch zu praktizieren. Weiter werden verschiedene Ausprägungen der Kleidung bei den Müttern festgestellt. Diese reicht von der sehr traditionellen Purda bis hin zur ebenfalls eher modernen Kleidung. Dies zeigt die Vielseitigkeit der indischen Gesellschaft und damit der indischen Identität. Beim allgemeinen Auftreten der Töchter in allen Sequenzen des Spots fällt auf, dass das Verhalten sehr modern bzw. nicht traditionell geprägt ist. Das Auftreten der Mütter ist dagegen eher traditionell, speziell durch die dargestellten Handlungen. Die Szenen sind geprägt durch ein emotionales Verhältnis von Mutter und Tochter. Man könnte auch hier einen weiteren Wandel feststellen, welcher sich auf die Beziehung von Tochter und Mutter bezieht. Die Tochter scheint dem Sohn in der Fürsorge der Mutter in keiner Weise nachzustehen.

Das Lied, welches als Werbelied gespielt wird, wird von einer der dargestellten Töchter gesungen. Das Lied unterstützt die Hauptaussage des Werbefilms und kann in diesem Fall auch als Redeanteil bewertet werden, weshalb dieser auch transkribiert wurde. Es zeigt, dass die Generation ihrer Mutter in einer anderen Gesellschaft aufgewachsen ist, in welcher es nicht so viele Möglichkeiten für Frauen gab. Aus diesem Grund freut es die Mütter nun umso mehr, dass wenigstens ihre Töchter diese Entwicklungsmöglichkeiten haben und neuen Lebensentwürfe leben können. Es findet also nicht nur bei der aktuellen Generation eine Weiterentwicklung im Bezug auf die Lebensführung statt, sondern auch die Generation der Mütter vollzieht einen indirekten Wandel. Da sie ihn aber nicht selbst bei sich umsetzen können, übertragen sie ihre Wünsche auf die Tochter.

Die nachgestellten englischen Schrifteinblendungen ergänzen den Spot in seiner Aussage. „Only a mother can give what she doesn't have. Helping mothers make tall, strong & sharp daughters.“ Das heißt, dass nur eine Mutter in der Lage ist, einer Tochter etwas zu geben, was sie selbst nicht hatte. Die von den Müttern gewünschte Veränderung vollziehen durch das Leben der Tochter, sodass sich eine neue Generation

von Frauen in Indien bilden kann. Außerdem soll weiterhin dazu beigetragen werden, dass immer mehr Mütter ihre Töchter zu starken unabhängigen Frauen erziehen.

6.4.6 Geojit BNP Paribas „Benefit from Transparency“ (2012)

Der Werbespot der Versicherungsfirma Geojit BNP Paribas zeigt ein Paar in einem Restaurant kurz vor dem Heiratsantrag des Mannes. Bevor die Frau den Heiratsantrag annehmen kann, muss sie ihm mitteilen, dass sie eigentlich eine Brille trägt und eine kleinerer Körpergröße besitzt. Daraufhin zeigt der Mann ihr das bisher verschwiegene Haartoupet.

| Ober-kategorie | Unterkategorie | Szene: Erstes Ge-ständnis | Szene: Zweites Geständnis |
|--------------------|------------------------|---|--|
| Aussehen | Alter | mittel | |
| | Kleidung | traditionell | |
| | Haar | traditionell | |
| | Schmuck | wenig | |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | |
| | Einkommens-klasse | mittlere | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | |
| | Familienstand | Paar | |
| Auftreten | | | |
| Protagonisten | | 1 w, 1 m | |
| Sprache | | Englisch | |
| Semantik | | Bevor sie den Antrag annimmt, erklärt sie, dass sie etwas sagen muss. | Der Mann tut es ihr gleich. Er entgegnet, dass er auch etwas sagen muss. Dies bedeutet, dass das Geheimnisse vor einander offenlegt. |
| Frauenrolle | | Moderne Ehefrau | |

Tabelle 8: Analyse zur Darstellung der Frau im Geojit BNP Paribas-Werbespot



Abbildung 9: Darstellung der Frau im Geojit BNP Paribas-Werbespot

In dem Werbespot wird die moderne Frau dargestellt, welche kurz vor einer Verlobung mit ihrem Freund steht. Die Partnerschaft stellt eine moderne Liebesbeziehung dar, da die Verlobung in einem öffentlichen Restaurant stattfindet, ohne die Teilnahme der Eltern. Weiterhin lässt sich feststellen, dass beide Partner ein fortgeschrittenes Alter haben (siehe Tabelle 8), was dafürspricht, dass sie erst womöglich ihre Karriereziele verfolgt haben, bevor die sich einen Partner suchten. Wird dies angenommen, kann weiterhin fortgeführt werden, dass die Frau eine relativ hohe Bildung sowie eine mittlere Einkommensklasse besitzt. Im Gegensatz dazu besitzt die Frau ein traditionelles Äußeres.

Die Frau freut sich erst über den Antrag des Mannes, doch anhand ihrer Mimik kann man erkennen, dass sie über etwas nachdenkt. Sie teilt ihm mit, dass sie ihm etwas sagen muss. Dann agiert sie nonverbal, da sie womöglich keine Worte dafür findet. Das Verhalten der Frau kann als sehr unsicher, aber dennoch als aktiv und stark eingestuft werden (siehe semantisches Differential in Tabelle 8). Da sie sich traut, ihm es überhaupt und noch vor der Verlobung zu sagen. Sie setzt eine Brille auf und verstärkt diese Handlung noch, indem sie präzisiert, welche Sehschwäche sie genau hat. Dann zieht sie ihre Absatzschuhe aus, wodurch sie viel kleiner wird. An dieser Stelle muss man sich jedoch fragen, wie lange und innig sich das Paar bereits kennt, da dies beides Tatsachen sind, welche nach einer gewissen Zeit in einer Partnerschaft bekannt sein müssten. Als der Mann ebenfalls sein Toupet entfernt, weicht ihre Unsicherheit und sie wirkt erstaunt.

Der Slogan sowie der Titel des Werbefilms zeigen, dass eine völlige Transparenz in der Partnerschaft notwendig ist, so wie sie auch gegenüber einer Versicherungsfirma notwendig ist. Der Werbefilm verdeutlicht weiterhin, dass sich die Beziehung eines Paares nun mehr auf das Paar richtet und weniger auf die dazugehörige Familie sowie dass die Absicherung auch anderweitig als über die Mitgift der Frau erfolgen kann.

6.4.7 Biba „Chance the Convention“ (2014)

Im Werbespot des Online-Shops Biba wird eine indische Tochter dargestellt. Sie wartet auf ein Treffen mit einem Jungen, welches ihr Vater für sie arrangiert hat. Das Mädchen erzählt ihrem Vater, dass sie Angst vor der Begegnung hat, weil sie nicht weiß, wie sie mit einem Aufeinandertreffen entscheiden soll, ob der Junge gut genug für sie ist und dass sie nicht ihr ganzes Leben mit einem Fremden zusammenleben möchte. Das kurze Zeit später stattfindende Treffen findet im Wohnzimmer der Familie des Mädchens mit beiden Familien beim Tee statt.



Abbildung 10: Darstellung der Frau im Biba-Werbespot

| Oberkategorie | Unterkategorie | Szene 1: Schlafzimmer | Szene 2: Wohnzimmer | |
|--------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Aussehen | Alter | jung | Tochter | jung |
| | | | Frau | älter |
| | Kleidung | traditionell | Tochter | traditionell |
| | | | Frau | traditionell |
| | Haar | traditionell | Tochter | traditionell |
| | | | Frau | traditionell |
| | Schmuck | viel | Tochter | viel |
| | | | Frau | viel |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | | |
| | Einkommensklasse | mittlere | | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | | |
| | Familienstand | Single/ Familienleben | Tochter | Single/ Familienleben |
| | Frau | | Paar/ Familienleben | |

| Ober-kategorie | Unterkategorie | Szene 1: Schlaf-zimmer | Szene 2: Wohnzimmer |
|----------------|----------------|---|--|
| Auftreten | | <p>The graph plots character traits on a scale from -2 to 2. Three lines represent: 'Auftreten Tochter' (green), 'Auftreten Schwiegermutter' (blue), and 'Auftreten insgesamt' (red). In Scene 1 (Bedroom), the Daughter is dependent (-1.5), uncertain (-1.5), dissatisfied (-1.5), passive (-1.5), weak (-1.5), and sensitive (-1.5). The Mother-in-law is independent (1.5), self-aware (1.5), satisfied (1.5), active (1.5), strong (1.5), and cool (1.5). The overall trend is neutral (0). In Scene 2 (Living Room), the Daughter becomes independent (1.5), self-aware (1.5), satisfied (1.5), active (1.5), strong (1.5), and cool (1.5). The Mother-in-law becomes dependent (-1.5), uncertain (-1.5), dissatisfied (-1.5), passive (-1.5), weak (-1.5), and sensitive (-1.5). The overall trend shifts to positive (1.5).</p> | |
| | Protagonisten | 1 w, 1 m | 2 w, 2 m |
| | Sprache | Hindi | |
| | Semantik | <p>Die Tochter spricht mit ihrem Vater, wie sie wissen soll, ob er der Richtige für sie ist. Sie ist der Meinung, dass sie das nicht anhand eines Teller Samosas entscheiden kann. Das heißt, sie kann es nicht nach einem ersten Treffen, wo etwas anderes im Vordergrund steht, nämlich die Gastfreundschaft der Eltern, entscheiden, mit wem sie den Rest ihres Lebens verbringen möchte.</p> | <p>Die zukünftigen Schwiegereltern bedanken sich für die Freundschaft und sehen damit die Eheschließung besiegelt. Der Vater erinnert sich jedoch an die Worte der Tochter aus dem Schlafzimmer und spricht die Tätigkeiten des Jungen im Haushalt an. Die Mutter des Jungen sagt, dass er keine derartigen Fähigkeiten besitzt. Doch der Junge ergreift das Wort in die Hand und zeigt Bereitschaft, dies innerhalb der nächsten zehn Tage zu lernen und es dann zu einem zweiten Treffen kommen zu lassen. Das zeigt, dass der Wandel der Frau und somit die Gleichberechtigung auch von der männlichen Seite her angenommen und umgesetzt wird.</p> |
| | Frauenrolle | moderne Tochter/ Ehefrau und traditionelle Frau/ Mutter | |

Tabelle 9: Analyse zur Darstellung der Frau im Biba-Werbespot

Die Tochter sitzt gekleidet in einem traditionellen Sari (siehe Tabelle 9) vor dem Spiegel in ihrem Zimmer und bürstet sich die Haare. Sie äußert gegenüber ihrem Vater, was in dem pubertierenden Alter untypisch ist, dass sie sich unsicher ist, die richtige Entscheidung bezüglich ihres zukünftigen Ehemanns zu treffen. Dies bedeutet, dass sie als Tochter eine Art Mitspracherecht beansprucht, ob er ihr Ehemann wird oder ein anderer. Dies spricht eher für ein Mädchen aus der Mittelklasse und mittlerer bis hoher

Bildung. Außerdem richtet sie ihre Sorgen an den Vater, was weiterhin, wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, für eine modernere Familienführung spricht. Dennoch wirkt ihr Auftreten abhängig von den moralischen Pflichten, die ihr von der Familie auferlegt werden. Den notwendigen Respekt zeigt sie gegenüber ihrem Vater, welchem sie mit gesengtem Blick begegnet. Ihr Auftreten wirkt, trotz der Bitte gegenüber dem Vater verunsichert und schwach, wie in Tabelle 9 analysiert.

In der nächsten Szenerie kommt es zum Aufeinandertreffen mit der Familie des Zukünftigen. Die Tochter bleibt passiv und kommuniziert lediglich mit Blicken. Die Protagonistin der Mutter des Jungen übernimmt einen großen Redeanteil und ist im Gegensatz zur dargestellten Tochter sehr aktiv und unabhängig. Die gezeigten Frauen unterscheiden sich im Alter sowie Status, was das unterschiedliche Auftreten erklärt, weshalb an dieser Stelle auch beide Rollen analysiert wurden. Die Unterhaltung nimmt eine erste Wendung durch den Vater, welcher sich im Namen der Tochter für eine moderne Haushaltsführung beider Partner ausspricht. Die Mutter des Jungen scheint irritiert und nimmt die Forderungen mit einem Kopffrollen³⁶⁵ an. Jedoch erwidert sie, dass ihr Sohn keine der geforderten Fähigkeiten besitzt und beharrt somit auf dem traditionellen Eheverständnis. Für eine zweite Wendung im Spot sorgt der Sohn und zeigt Kooperation, indem er sich einverstanden erklärt die gewünschten Bedingungen zu erfüllen. Die Tätigkeiten im Haushalt könnten dabei nur exemplarisch stehen für eine insgesamt moderne Lebensführung in der Partnerschaft.

In diesem Werbespot wird dargestellt, dass auch der Mann erheblich zu einem Wandel des Frauenbildes beitragen kann. Ebenfalls wird gezeigt, dass es sich bei der Hochzeit nicht nur um ein finanzielles Abkommen beider Familien handelt, sondern, dass der Vater seine Tochter auch glücklich machen möchte und sie an der Entscheidungsfindung teilhaben lässt. Doch auch der Junge ist an einem Wandel interessiert und möchte sich einbringen, um der Frau zu gefallen. Die ältere Generation der Frau, hier die Schwiegermutter, wird jedoch in einer sehr traditionellen Rolle dargestellt und soll das alte Indien mit ihrem Auftreten verkörpern. Die junge Frau möchte zwar eine Veränderung, wirkt aber nicht aktiv und in der Lage dazu. Im Werbespot wird impliziert, dass es an den Männern liegt, den Wandel umzusetzen.

³⁶⁵ Bei Verhandlungen oder auch generell im Alltag ist bei Indern ein permanentes Kopffrollen zu beobachten, was so viel wie Zustimmung bedeutet. Die Mimik und Gestik ist in Indien insgesamt sehr ausgeprägt, jedoch sind dies oft nur übertrieben emotionale Reaktionen, welche zu einem Verhandlungsspiel dazu gehören (vgl. Vermeer/ Neumann (2016), S. 149).

6.4.8 Hero Motocorp „Football“ (2014)

In dem Werbespot von Hero Motocorp von 2014 für die indische Super League wird mit den Bollywood-Schauspielern Ranbir Kapoor und Alia Bhatt für einen Scooter (Motorroller) geworben. Kapoor spielt mit einer Gruppe von mehreren Jungs auf ihren „Maestro“ Scooters Fußball. Das Spiel bringt sie zu einer Stelle, wo bereits Bhatt und eine Gruppe von Mädchen ebenfalls mit ihren Rollern Fußball spielen. Die Mädchen fordern die Jungs zum „Kampf“ auf, doch die Jungs fragen, ob sie sich dessen sicher wären, da Scooterfahren und Fußballspielen eher Sachen für Jungs wären. Die Mädchen zeigen mit einigen Tricks ihr Können und fragen, warum immer nur die Jungs den ganzen Spaß haben dürfen. Erst dann kommt es zu einem gemeinsamen Spiel beider Geschlechter.

| Ober-kategorie | Unter-kategorie | Szene 1: Zusammentreffen | Szene 2: gemeinsames Spiel |
|--------------------|--|---|----------------------------|
| Aus-sehen | Alter | jung | |
| | Kleidung | modern | |
| | Haar | traditionell | |
| | Schmuck | wenig | |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | |
| | Einkommens-klasse | - | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | |
| | Familienstand | Single | |
| Auf-treten | abhängig | | unabhängig |
| | unsicher | | selbstbewusst |
| | unzufrieden | | zufrieden |
| | passiv | | aktiv |
| | schwach | | stark |
| | gefühlvoll | | kühl |
| | | | Auftreten Frau |
| Protagonisten | 1 w, 2 m | 1 w, 1 m | |
| Sprache | Englisch | | |
| Semantik | Die Mädchen fordern die Jungs zum gemeinsamen Spiel auf. Doch diese behaupten, dass es eher ein Jungs-Spiel ist. Dies ist ein direkter Vergleich von Mädchen und Jungs in Bezug auf das Scooterfahren und Fußball spielen. | Offene Fragestellung, warum immer nur die Jungs den ganzen Spaß haben dürfen. Es wird eine Gleichberechtigung eingefordert. Die Jungs willigen überzeugt ein. | |
| Frauenrolle | modernes Mädchen | | |

Tabelle 10: Analyse zur Darstellung der Frau im Hero-Werbespot



Abbildung 11: Darstellung der Frau im Hero-Werbespot

Im Werbespot wird ein Kampf zwischen den Geschlechtern in einem öffentlichen Umfeld dargestellt, in welchem unabhängig von Einkommen, Alter und Kaste ein Spiel zusammen gespielt wird. Jedoch gibt es noch eine klare Trennung der Geschlechter. Die moderne junge Frau, welche hier in dem Spot außerdem als Anführerin unter ihren Freundinnen agiert und damit für mehrere Mädchen spricht, fordert die Jungen zum Spiel auf. Alle Mädchen tragen die gleiche Sportkleidung, wie eine Art Mannschaft. Dazu nimmt die Anführerin eine gerade Körperhaltung sowie eine breitbeinige Standposition ein. Um diesen Effekt zu verstärken, hebt sie zum Sprechen das Kinn, was weiterhin als herausfordernde Geste verstanden werden kann. Hier wird ein pubertierendes Mädchen modern dargestellt (siehe zum Vergleich Kapitel 3). Sie spricht die Sprache Englisch, welche weiterhin für eine moderne jugendliche Generation spricht. Ihr Auftreten wirkt, wie im semantischen Differential erkennbar, damit selbstsicher und unabhängig.

Obwohl bereits zwei Jungen das Mädchen darauf hinweisen, dass Fußball eher ein für Jungen geeignetes Spiel ist, bleibt sie stark. Daraufhin beweist sie ihre Fähigkeiten mit ihren Freundinnen und zeigt damit, dass Mädchen genauso gut wie Jungs Fußball spielen und Scooter fahren können. Den Kopf legt sie nach der Aktion leicht zur Seite, was wieder eine herausfordernde Wirkung besitzt. Die ironische offene Frage, warum nur Jungs den ganzen Spaß haben sollen, bringt zum Ausdruck, dass die jungen Mädchen sich gegen die traditionelle Rolle wehren und eine Gleichberechtigung zum männlichen Geschlecht fordern. Dadurch zeigen sie aber auch, dass sie mit der vorhandenen Situation unzufrieden sind. Die Protagonistin kneift ihre Augen dabei leicht zusammen, was eine Art wütende Emotion sein könnte und damit ihre verbale Aussage zusätzlich unterstützt. In der zweiten Szene hat nur noch ein Junge einen Sprachanteil, womit das Verhältnis der Redezuteilung der Protagonisten zwischen den Geschlechtern ausgeglichen ist. Nachdem der Junge zum Spiel zugestimmt hat, ziehen sich beide Gruppen die Sportpullover aus. Darunter befindet sich ein sportliches Tanktop mit dem Logo von Hero, was die Überleitung zum Slogan herstellt. Durch das

Ausziehen der oberen Sportbekleidung werden die Mädchen noch freizügiger dargestellt. Dadurch, dass sie es zur gleichen Zeit ausziehen wie die Jungen, wirkt es in keinsten Weise erotisch, sondern eher als Startzeichen für das folgende Match.

Der Sprecher sagt, dass das Spiel erst begonnen hat. Damit ist sowohl das Fußballspiel gemeint als auch im übertragenen Sinne der Kampf zwischen den Geschlechtern. Die beiden Gruppen rennen im Spot dabei aufeinander zu, was ebenfalls eine Metapher ist und als ein Aufeinanderzugehen gedeutet werden kann und die Aussage des Sprechers unterstreicht.

6.4.9 Myntra - Bold is beautiful „The Visit“ (2015)

Im Werbespot des Online-Kleidungsanbieters Myntra aus dem Jahr 2015 handelt von zwei indischen Frauen, die eine homosexuelle Beziehung führen. Es wird eine Situation vor einem Treffen dargestellt, in dem die eine Frau ihren Eltern die Partnerin vorstellen möchte. Dies ist erst der zweite Werbefilm in Indien, welcher eine weibliche homosexuelle Beziehung zeigt.³⁶⁶



Abbildung 12: Darstellung der Frau im Hydra-Werbespot

³⁶⁶ Der erste Werbefilm, welcher Homosexualität zwischen Frauen thematisierte, wurde vom Sonnenbrillenhersteller Fastrack produziert.

| Oberkategorie | Unterkategorie | Szene 1: vor dem Anruf | Szene 2: nach dem Anruf | |
|--------------------|------------------------|---|---|--------------|
| Aussehen | Alter | mittel | | |
| | Kleidung | Frau 1 | modern | traditionell |
| | | Frau 2 | traditionell | |
| | Haar | Frau 1 | modern | |
| | | Frau 2 | traditionell | |
| | Schmuck | Frau 1 | wenig | |
| Frau 2 | | | | |
| Sozialer Charakter | Bildung | - | | |
| | Einkommensklasse | mittlere | | |
| | Beruf oder Privatleben | privat | | |
| | Familienstand | Paar | | |
| Auftreten | | | | |
| Protagonisten | | 2 w | | |
| Sprache | | Hinglish, Tamil | | |
| Semantik | | Die Frauen reden über die passende Kleidung, wo der Kajal ist, wann die Eltern kommen, dass Südinder einen anderen Kaffee bevorzugen und welche Ohrringe besser aussehen. Es ist ein nicht traditionelles erstes Treffen, da es eine reine Liebesbeziehung ist. | Nach dem Telefonat, trägt Frau 1 den Sari von Frau 2 mit dem Hintergrund, dass sie deren Eltern gefallen möchte. Frau 2 sagt, dass ihre Mutter keine kurzen Haare bei Frauen mag. Frau 1 ist darauf hin schockiert, lässt sich jedoch von Frau 2 beruhigen. Danach wird sie unsicher, ob das Treffen die richtige Entscheidung ist. Frau 2 beruhigt sie, indem sie ihr sagt, dass sie sich sicher ist mit der Beziehung von beiden. | |
| Frauenrolle | | Modernes, homosexuelles Paar bzw. moderne Tochter | | |

Tabelle 11: Analyse der Darstellung der Frau im Hydra-Werbespot

Die dargestellten Frauen, besitzen aufgrund ihrer Liebesbeziehung eine hohe Unabhängigkeit zum männlichen Geschlecht sowie eine losgelöste Lebensführung von Tradition und Familie. Auf Grund der eigenständigen Lebensweise ohne auf den Rückhalt der Familie direkt angewiesen zu sein, kann von einer hohen Bildung ausgegangen werden. Die Einrichtung des Zimmers weist auf eine mittlere Einkommensklasse hin. Dass die zwei Frauen sich einem Elternteil erstmalig zeigen, spricht dafür, dass es sich um keine arrangierte Partnerschaft, sondern um eine reine Liebesbeziehung zwischen zwei Frauen handelt. Die Frau 2 und deren Eltern stammen aus Südindien, weshalb eine offenere und weniger traditionelle Einstellung gegenüber der Ehe derer zu Grunde gelegt werden kann. Die Frau 1 besitzt gegenüber der Frau 2 das modernere äußere Erscheinungsbild (durch das Tragen moderner Kleidung, sowie einer Kurzhaarfrisur), jedoch ist sie passiver und unsicherer in ihrem Auftreten. Mit zunehmender Länge des Spots verstärkt sich diese Unsicherheit, da das Treffen mit den Eltern von Frau 2 immer näher rückt.

Nach dem Telefonat von Frau 2 mit ihrem Vater, zeigen die Frauen wesentlich mehr Körpersprache und werden außerdem emotionaler zueinander. Frau 1 wird von Frau 2 verunsichert, weil diese sagt, dass ihre Mutter keine kurzen Haare mag. Man könnte annehmen, dass die Mutter demzufolge ein traditionelles Äußeres mehr präferiert. Frau 2 beruhigt jedoch ihre Freundin, indem sie ihr mitteilt, dass ihr egal ist, was ihre Eltern mögen, da sie als ihre Freundin auch an kurzen Haaren Gefallen findet. Dadurch zeigt sie ihr unabhängiges und sicheres Auftreten. Weiterhin wird sie auch immer wieder aktiv, indem sie ihre Freundin wiederholt beruhigt. Dies lässt sich so interpretieren, dass Frau 1 zwar einen modernen Lebensentwurf lebt, jedoch sich bei der Veröffentlichung dessen unsicher ist. Frau 2 hingegen äußert direkt den Wunsch, dass sie die Beziehung nicht mehr verheimlichen möchte, was wiederum ihr aktives und selbstbewusstes Auftreten zeigt. In der zweiten Sequenz des Spots findet ein sehr starker Berührungsaustausch statt, welcher von Streicheln bis Küssen auf den Mund reicht. Dadurch wird ebenfalls auf eine moderne Partnerschaft voller Liebe verwiesen.

Der Werbespot zeigt das moderne Lebensmodell einer homosexuellen Beziehung zwischen Frauen und gilt als Symbol für alle anderen homosexuellen Partnerschaften. Innerhalb dieser muss man sich nicht verstecken, sondern stattdessen seine Liebe zeigen, egal zu wem und zu welchem Geschlechte. Denn traditionell gesehen ist die Liebe zwischen Frauen nicht anerkannt. Der Umgang beider Frauen in der Werbung miteinander, ist ein normaler Umgang zwischen einem Paar ohne dies zu verherrlichen oder unsittlich zu zeigen. Die Werbung zeigt auf, dass die Ängste und Wünsche sich nicht von denen eines heterosexuellen Paar unterscheiden. Die nationale Identität der Inderinnen im Spot wird weiterhin durch das Tragen der Kurta sowie dem Treffen mit den Eltern bewahrt. Ein weiteres Zeichen für einen modernen Lebensstil liefert die Sprache, welche sowohl in Hinglish als auch in Tamil ist und in einem stetigen Wech-

sel gebraucht wird. Die Verwendung der Sprache Tamil zeigt, dass beide Inderinnen aus Südindien stammen und nun offenbar in einer Großstadt leben, wo sie die Eltern nun besuchen werden. Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, ist Südindien offener in seiner Tradition und generell modernen Entwicklungen aufgeschlossener. Die Frau besitzt eine gleichgestellter Rolle in der Gesellschaft. Auf dieser Grundlage wird diese derartige neue Partnerschaft in dieser Werbung repräsentiert.

6.4.10 Titan Watches „The Raga Woman of Today“ (2015)

Der Werbefilm für Luxusuhren von Titan Watches zeigt eine Frau in einer Lounge, die dort von ihrem ehemaligen Verlobten angesprochen wird. Sie beginnen sich darüber zu unterhalten, warum sie noch nicht verheiratet ist und warum ihre Beziehung damals nicht funktioniert hat. Der Mann führt dies auf die Arbeit der Frau zurück. Die Frau hingegen sieht bei sich keine Schuld.



Abbildung 13: Darstellung der Frau im Titan Watches-Werbespot

| Ober-kategorie | Unter-kategorie | Szene: Das Wiedersehen |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| Aussehen | Alter | mittel |
| | Kleidung | modern |
| | Haar | traditionell |
| | Schmuck | wenig |
| Sozialer Charakter | Bildung | viel |
| | Einkommensklasse | hohe |
| | Beruf oder Privatleben | privat |
| | Familienstand | Single |

| Ober-kategorie | Unter-kategorie | Szene: Das Wiedersehen |
|----------------|-----------------|---|
| | Auftreten | |
| | Protagonisten | 1 w, 1 m |
| | Sprache | Hinglish |
| | Semantik | <p>Als er sie anspricht, freut sie sich sehr, ihn zu sehen und fragt sofort nach seinem Wohlbefinden. Er entgegnet jedoch, dass es ihm immer noch so geht wie sie ihn zurückgelassen hat, worauf sie relativ betreten wirkt. Auf die Frage, dass sie immer noch nicht verheiratet ist, entgegnet sie, dass da nicht genug Zeit zum Arbeiten bleibt. Als er sagt, dass sie die Ehe hätten schaffen können, wenn sie aufgehört hätte mit Arbeiten, stellt sie die Gegenfrage. Dass er auch hätte damit aufhören können. Als sie ihn fragt, inwieweit dies bei ihm etwas Anderes ist, fragt er, wie es sein kann, dass ein Mann nicht arbeiten geht. Mit dieser Aussage stellt er klar, dass für ihn Männer und Frauen nicht diesbezüglich nicht gleichberechtigt sind. Darauf entgegnet sie, dass es stimmt, was er vorher meinte, dass er immer noch so ist, wie sie ihn zurückgelassen hat. Womit sie sagen möchte, dass er sich bezüglich seiner Einstellung nicht verändert hat und sie ihn verlassen hat auf Grund der mangelnden Gleichstellung in der Beziehung.</p> |
| | Frauenrolle | Moderne Karrierefrau |

Tabelle 12: Analyse der Darstellung der Frau im Titan-Werbespot

Die Protagonistin wird als moderne Karrierefrau in einem öffentlichen Umfeld dargestellt. Aus der Analyse geht ein modernes und klassisches äußeres Erscheinungsbild hervor. Als sie und ihr damaliger Verlobter aufeinandertreffen, freut sie sich sehr, ihn zu sehen. Kleine negative Bemerkungen des Mannes versucht sie vorerst zu ignorieren. Während der gesamten Unterhaltung ist sie sehr freundlich und hält einen direkten Blickkontakt. Dass sie seinem Blick standhält, zeigt keine Unterwürfigkeit von ihrer Seite, sondern ein gleichgestelltes Verhalten. Als er dann direkt darauf eingeht, dass eine Frau in der Ehe zu Hause bleiben, ein Mann hingegen weiterarbeiten sollte, schweigt sie und schaut auf ihre Uhr, als würde sie sich an etwas erinnern. Mit einer gewissen Schwermut und dennoch einer übertriebenen Freundlichkeit antwortet sie ihm, dass er keine Veränderung durchlaufen hat. Dabei zieht sie die Augenbrauen nach oben. Auf seinen schockierten Blick reagiert sie nicht, sondern fragt ihn wieder sehr freundlich, ob er einen Kaffee möchte. Sie scheint zu akzeptieren, dass er sich nicht verändert

hat, zeigt aber selbstsicher und stark, dass sie sich eine andere Einstellung gewünscht hatte. Damit macht sie ihre Unabhängigkeit gegenüber dem Mann deutlich. Sie erwartet von einem Mann eine Gleichstellung in der Beziehung. Ihr ehemaliger Verlobter hingegen ist bei seiner Meinung, dass das Problem der Trennung in der Arbeit der Frau lag, geblieben. An dieser Stelle wird der wirkliche Grund der damaligen Trennung erkennbar. Seine Einstellung Frauen gegenüber war ihr vermutlich zu traditionell. Jedoch nimmt sie ihm dieses Verhalten nicht übel, sondern scheint ihn nur in die Schranken zu weisen, dass sie eine andere Meinung diesbezüglich vertritt.

Aus der Analyse der Sprache gehen die Sprachen Englisch, Hindi und Hinglish hervor. Dabei findet ein stetiger Wechsel dieser statt. Dies zeigt die Integrierung der englischen Sprache in die Sprachkultur Indiens. Jedoch bedeutet dies auch, dass auf Grund der vielen Sprechbeiträge der Spot nur von einer kleinen Anzahl der indischen Gesellschaft verstanden werden kann und nur die mittlere und höhere Bildungsschicht adressiert wird. Dies könnte darauf bezogen werden, dass der Spot ein gewagtes Thema in der Gesellschaft Indiens anspricht, weshalb die Adressierung höherer individualisierter Bildungsschichten gewollt ist.

Ihr Auftreten (siehe Tabelle 12) symbolisiert eine moderne nichttraditionelle Frau, welche ihre Erfüllung in der Karriere gefunden hat und ein glückliches Leben, vermutlich als Single, führt. Sie belohnt sich mit materiellen Dingen, da sie weniger private Verpflichtungen hat wie manch andere Frau. Der Titel des Spots, welcher so viel bedeutet wie die „taffe“ Frau von heute, verdeutlicht ebenfalls die Botschaft des Werbefilms, dass die Frauen aktiv eine Gleichstellung zum Mann verlangen. Mit ihrer Semantik sowie ihrer Mimik wird gezeigt, dass sie die Ungleichheit nicht länger dulden werden, sondern als Konsequenz das Single leben vorziehen.

Der Einsatz der Sprecherin mit dem Claim „Eine neue Beziehung zu dir selbst.“ weist auf die Wirkung des beworbenen Produkts hin. Die Karrierefrau zieht eine materielle Befriedigung vor, anstatt sich in die Abhängigkeit eines Mannes innerhalb der Ehe zu begeben.

6.4.11 Gesamtanalyse der untersuchten Werbespots

Die zehn ausgewählten Werbefilme zeigen neue, moderne Rollenbilder der Frau, welche von moderner Hausfrau über das moderne Mädchen bis zur Karrierefrau reichen. Es werden darüber hinaus Freundinnen, eine Frau in zweiter Ehe und ein homosexuelles Paar sowie weitere Mischformen dargestellt, welche nicht eindeutig in bisherige Rollenmuster eingeordnet werden können. Wie bereits erläutert zeigten bisherige Studien nur, ob ein traditionelles oder ein nicht traditionelles Rollenbild dargestellt wird, aber nicht, ob sich möglicherweise ein traditionelles Rollenbild zu einem nicht traditionellen (modernen) Rollenbild entwickelt und wie dazugehörige Handlungen aussehen. Anschließend soll eine Gesamtauswertung der Werbespots finden, welche in Tabelle 13 nachvollzogen werden kann.

Aussehen

Das Aussehen der Frau wird jeweils unterschiedlich dargestellt. Bei den Werbungen von Havells, Hero und Titan wird die Frau auch äußerlich modern repräsentiert. Bei Airtel und Horlicks wird sowohl ein nicht traditionelles als auch ein traditionelles Äußeres gezeigt. Es findet im Spot eine Gegenüberstellung von mehreren Rollenbildern statt, welche durch den Wechsel der Kleidung und Frisur sowie des Schmucks zusätzlich zum Ausdruck gebracht werden sollen. Obwohl in allen Spots eine moderne Lebensführung gezeigt wird, tragen in den übrigen sieben Werbefilmen die Frauen traditionelle Kleidung, was dafür spricht, dass sich zwar Verhaltensweisen und Ansichten erneuert haben, die indische Identität jedoch bewahrt werden möchte.

Sozialer Charakter

Auffällig ist, dass in den Werbungen Frauen dargestellt werden, welche mindestens über ein mittleres bis hohes Einkommen verfügen. Nur eine Szene des Horlicks-Spots, welche sieben verschiedene Frauen mit ihren Töchtern darstellt, zeigt auch eine Frau mit Tochter in armen Verhältnissen. Dies lässt sich daran erkennen, dass selbst Licht ein Luxusgut im Haus darstellt. Jedoch gibt es auch Abbildungen, welche keine Auskunft über die Einkommensklasse sowie den Bildungsstatus der Frau geben. Unter allen untersuchten Werbefilmen wird nur eine Frau bei der Erwerbstätigkeit direkt dargestellt. Der Airtel-Werbespot liefert nicht nur eine Szene bei der Arbeit, sondern repräsentiert ebenfalls auch das Auftreten der Frau in einer Führungsposition männlichen Kollegen gegenüber. Der hohe Bildungsstand der Frau wird aus diesem Grund angenommen. Einen Hinweis auf eine höhere unabhängige Anstellung gibt ebenfalls die Werbung Titan, sie zeigt die Frau jedoch in einer privaten Situation. An-

gesichts der Minderheit der Darstellungen von Frauen bei der Erwerbstätigkeit, lässt sich ein größerer Anteil an Frauen in privaten Situationen ausmachen.

Die Mehrheit der Spots, genau genommen sechs von zehn (Airtel, Tanishq, Havells, Geojit BNP Paribas, Biba, Hydra, Titan), zeigt Situationen, in welchen ein Paar dargestellt wird. Der Beziehung zwischen zwei Partnern wird demzufolge eine generell große Bedeutung zugemessen. Die Abbildung des Paares ohne die jeweilige Familie verdeutlicht ebenfalls eine Loslösung dessen von dem familiären Hintergrund. Das Verhältnis des Paares miteinander rückt demzufolge näher in den Vordergrund – mit der Frau als aktiven Part. Besonders hervorgehoben werden muss an dieser Stelle die Werbung von Hydra, welche ein homosexuelles Paar repräsentiert. Beide Frauen haben sich für eine Beziehung zum weiblichen Geschlecht entschieden und möchten nun damit öffentlich nach Außen treten. Jedoch kann auch hier beobachtet werden, dass eine der beiden Frauen die Führungsrolle in der Partnerschaft übernimmt und die andere Frau hingegen Zweifel äußert.

Die Biba Werbung muss an dieser Stelle einzeln betrachtet werden, da sie das erste arrangierte Treffen von einer jungen Frau und einem jungen Mann mit den dazugehörigen Eltern zeigt. Es handelt sich bei diesem Spot eindeutig um eine arrangierte Ehe. Diese traditionelle Verheiratung bringt jedoch meist die Mitgiftzahlungen mit sich, welche in Indien gesetzlich verboten sind. Dennoch wird diese Tradition modern dargestellt, indem die Tochter ihre Zweifel gegenüber dem Vater äußert. Der Vater respektiert die Ängste der Tochter und möchte ebenfalls einen modernen, jungen Bräutigam für sie finden. Der Zukünftige geht auf die Forderungen des Vaters im Gegensatz zu seinen Eltern ein und möchte sich beweisen. Hier wird eine Tradition Indiens aufgeweicht. Jedoch rüttelt sie nicht daran, dass eine Frau sich ihren Partner ohne die Eltern aussuchen kann. Aus diesem Grund ist diese Werbung im Vergleich zu den restlichen die traditionellste.

In keinem der Spots kann eine genaue Aussage dazu getroffen werden, in welcher Region sie spielen. Jedoch sind bei den Werbefilmen von Airtel und Titan moderne Gebäude abgebildet, so dass man ausgehen kann, dass sie sich in urbanen Regionen abspielen. Die Werbung von Nirma spielt auf einer staubigen nicht geteerten Straße, weshalb ländliche Region möglicherweise gezeigt wird.

Auftreten

Das Auftreten der Frau kann, außer bei dem Adjektivpaar „gefühlvoll-kühl“, insgesamt als modern bezeichnet werden. Das Paar „gefühlvoll-kühl“ fällt dabei aus dem modernen Auftreten heraus und tendiert eher in die traditionelle Richtung wie im semantischen Differential in Abbildung 14 ablesbar. Die Frau wird in sechs von zehn

Werbungen sehr gefühlvoll und mütterlich dargestellt, obwohl sie ein modernes Auftreten verfolgt. In den Spots von Airtel, Havells, Hero und Titan tritt sie dagegen sehr kühl in Erscheinung. Speziell beim Airtel-Spot wird nur im ersten Teil ein kühles Auftreten gezeigt. Dieses wird abgelöst durch eine sorgende Ehefrau und Hausfrau. Die anderen Frauen (bei Havell, Nirma, Hero und Titan) treten dagegen in ihrem Privatleben kühl in Erscheinung. Dabei muss festgestellt werden, dass dieses kühle Auftreten stets gegenüber einem oder mehreren Männern stattfindet. Verkörpert wird dies durch einen direkten fordernden Blick. Weiterhin kann vermerkt werden, dass sich in allen Werbespots eine deutliche Aktivität der Frau verzeichnen lässt, was ebenfalls zeigt, dass die Frau beginnt, sich zu wandeln, und ihr eigenes Leben in die Hand nimmt. Da der Sprachanteil in den Werbungen von Tanishq, Nirma, Horlicks sowie Hero gering ist, bedarf es einer starken Mimik und Gestik, um den Inhalt des Werbespots zum Ausdruck zu bringen. Wie schon erwähnt wird in bestimmten Spots eine Rolle und dann eine andere dargestellt, oder zur gleichen Zeit unterschiedliche Rollen.

Zur Illustration wurde aus allen Diagrammen, welche in den Werbefilmen das Verhalten der Frau analysiert haben, ein Mittelwert gebildet, welcher nachfolgend in Abbildung 14 dargestellt ist.

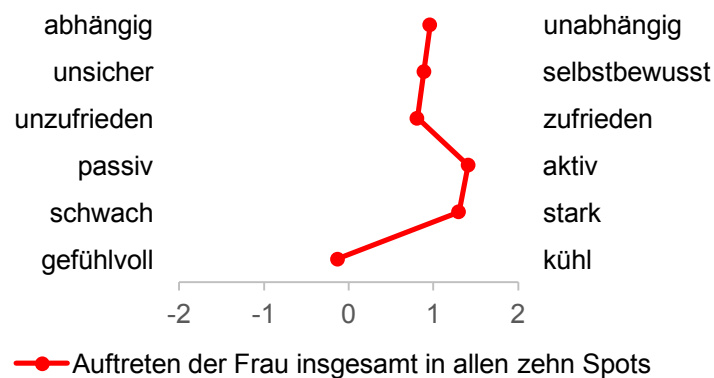


Abbildung 14: Auftreten der Frau in allen Werbefilmen insgesamt

Protagonisten

Wie bereits beim sozialen Charakter der Frau dargestellt, wird bei der Mehrheit der Spots ein Paar dargestellt, was verdeutlicht, dass die gleichgestellte Beziehung eines Paares in den Vordergrund rückt. Neben der Loslösung des Paares von der Familie und dem dargestellten Verhältnis des Paares miteinander zeigen diese Werbespots dass auch der Mann indirekt am Wandel der Frau beteiligt ist. In den Spots von Nirma und Hero wird kein Paar dargestellt, sondern eine flüchtige Begegnung des männli-

chen und weiblichen Geschlechts. Doch auch hier zeigt sich ein Kampf der Frau um bessere Zustände und weniger Nachteil für sich und andere. Der Mann trägt indirekt dazu bei, indem er die neue Rolle der Frau akzeptiert (Airtel, Tanishq, Geojit), wenn auch widerwillig, wie bei Havells und Hero oder sie sogar dabei unterstützt (Biba, indirekt Hydra).

Sprache

Die Sprache wird in den zehn Werbefilmen vielseitig eingesetzt. Insgesamt werden vier Sprachen verwendet, Hindi, Englisch, Hinglish und Tamil. Dabei werden bei Airtel, Hydra und Titan mehrere Sprachen eingesetzt, und es findet innerhalb der Dialoge ein Wechsel zwischen den Sprachen statt. Weiterhin kann festgestellt werden, dass diese Werbespots ebenfalls auch diejenigen mit dem größten Redeanteil sind. Im Spot von Hydra, wird unter anderem die südindische Sprache Tamil gesprochen, woraus gedeutet werden kann, dass sich diese auch auf Südinde bezieht und von diesen verstanden werden will, Oder aber der Süden Indiens als Vorzeigebispiel für die Akzeptanz einer sich verändernden Lebensvorstellung von Frauen dient. Der Wechsel zwischen den Sprachen spiegelt das reale Indien wieder. In den Kreisen höherer Bildung wird aufgrund der vielen indischen Sprachen oft Englisch gesprochen. Die Verwendung der Sprache Hinglish ist eine Mischform aus Hindi und Englisch, durch welche eine größere Anzahl an möglichen Rezipienten erreicht werden kann. In den restlichen Werbefilmen wird nur eine Sprache gesprochen, wobei die Sprachen Hindi und Englisch gleichverteilt sind.

Semantik

In den Werbefilmen von Airtel, Tanishq, Havells, Horlicks, Biba, Hero und Titan, also in sieben von zehn Spots, geht es inhaltlich insgesamt um die Gleichstellung der Frau innerhalb der Gesellschaft bzw. in der Partnerschaft zum Mann. Dies wird durch verschiedene Themen zum Ausdruck gebracht, zum Beispiel die Erwerbstätigkeit, die Ehe, Haushaltstätigkeiten und Erziehung. Dabei wird die Gleichberechtigung aktiv von den Frauen eingefordert. Nirma zeigt eine Gruppe von starken Frauen, welche aus ihrer Passivität heraustreten und etwas bewegen wollen, Geojit zeigt ein Paar, welches bisher gesagte Dinge offenlegt; Hydra beschäftigt sich mit dem Outing eines weiblichen Paares, welches wieder als Gleichberechtigung zu heterosexuellen Partnern verstanden werden kann. Jedoch wird in allen Spots ein moderner Lebensweg der Frau dargestellt. Die verwendeten Themen sind die Themen, welche grundlegend eine Gesellschaft prägen und ausmachen.

Frauenrolle

Es kann festgestellt werden, dass in sieben von zehn Werbespots (Tanishq, Havells, Nirma, Horlicks, Geojit BNP Paribas, Biba, Hero) ein ursprünglich traditionelles Rollenbild als ein modernes Rollenbild dargestellt wird. War bisher die Rolle der Mutter, Ehefrau, Tochter und des Mädchens eher traditionell dargestellt, erleben sie eine Metamorphose und bekommen ein modernes Auftreten, ein modernes Äußeres sowie eine, nicht den strengen Regeln unterliegende, Körpersprache. Die Szenerie und die Semantik der Werbespots unterstreicht die gesamte moderne Darstellung der Frau. Die Werbespots von Havells, Horlicks und Biba zeigen jedoch in drei Fällen nicht nur ein Rollenbild, sondern sowohl das traditionelle als auch das nicht traditionelle, wodurch es zu einer direkten Gegenüberstellung der Rollen kommt. Dabei werden nicht immer nur mehrere Personen dargestellt, sondern wie bei Havells zwei Rollenbilder von einer Person in unterschiedlichen Szenen verkörpert.

Auch bekannte Rollenbilder werden verkörpert, wie die Karrierefrau, welche dennoch eine liebende Ehefrau ist und beide Rollen miteinander verbindet. Die Frau im Werbefilm von Titan hingegen ist die Karrierefrau, welche sich für ihren Job entschieden hat, weil sie ihn nicht für einen Mann aufgeben würde.

Das neueste Rollenbild, welches in den zehn Werbungen untersucht wurde, ist das des homosexuellen Paares. Es gab zwar bereits eine Werbung, welche ebenfalls dieses Thema verarbeitete, jedoch kommt es in der untersuchten Werbung zu einer direkten Vorstellung der Beziehung zwischen den beiden Frauen, welche eine Liebesbeziehung miteinander führen.

Insgesamt steht bei allen Werbefilmen nicht das zu bewerbende Produkt im Vordergrund in Form einer direkten Repräsentation, sondern vielmehr das Auftreten und Handeln der Protagonisten und damit das gezeigte Rollenbild.

| Oberkategorie | Unterkategorie | Airtel | Tanishq | Havells | Nirma | Horlicks | Geojit | Biba | Hero | Hydra | Titan |
|--------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------|---------------------|-------------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------------|--------------|
| Aussehen | Alter | mittel | mittel jung | mittel | mittel | jung mittel älter | mittel | jung älter | jung | mittel | mittel |
| | Kleidung | traditionell modern | traditionell | modern | traditionell modern | traditionell modern Arbeitskleidung | traditionell | traditionell | modern | traditionell modern | modern |
| | Haar | modern | traditionell | modern | traditionell | traditionell modern | traditionell | traditionell | traditionell | modern | traditionell |
| | Schmuck | wenig | viel | wenig | wenig | wenig viel | wenig | viel | wenig | wenig viel | wenig |
| Sozialer Charakter | Bildung | viel | - | - | - | wenig mittel viel | - | - | - | - | viel |
| | Einkommensklasse | hohe | hohe | mittlere | - | untere mittlere hohe | mittlere | mittlere | mittlere | mittlere | hohe |
| | Beruf oder Privatleben | Beruf privat | privat | privat | privat | privat | privat | privat | privat | privat | privat |
| | Familienstand | Paar | Paar Familienleben | Paar | - | Familienleben | Paar | Familienleben | Singles | Paar | Single |

| Oberkategorie | Unterkategorie | Airtel | Tanishq | Havells | Nirma | Horlicks | Geojit | Biba | Hero | Hydra | Titan |
|---------------|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Auftreten | | <p>abhängig unsicher unzufrieden passiv schwach gefühlvoll</p> <p>unabhängig selbstbewusst zufrieden aktiv stark kühl</p> <p>—●— Auftreten der Frau insgesamt in allen zehn Spots</p> <p>-2 -1 0 1 2</p> | | | | | | | | | |
| Protagonisten | | 1 w, 1 m | 2 w, 1 m | 1 w, 1 m | 4 w | 2 w | 1 w, 1 m | 2 w, 2 m | 1 w, 1 m | 2 w | 1 w, 1 m |
| Sprache | | Hinglish Hindi | Hinglish | Hinglish | Hindi | Hindi | Englisch | Hindi | Englisch | Tamil Hinglish | Hinglish |
| Semantik | | Höhere Stellung im Beruf vereinbar mit liebender Ehefrau | Wieder- verheiratung ist wie bei Männern möglich trotz Kinder | Frau fordert Gleichstellung zum Mann in der Haushaltsführung | Starke Frauen nehmen Probleme selber in die Hand | Moderne Lebensentwürfe werden durch Mutter unterstützt | Moder- nes Paar legt alle Geheimnisse offen | Tochter äußert Ängste gegenüber Vater zur arrangierten Ehe | Mädchen setzen sich für Gleichheit gegenüber Jungs ein | Outing gegenüber Eltern | Frau möchte Karriere führen ohne sich für Mann verbiegen zu lassen |
| Frauenrolle | | Karrierefrau Hausfrau Ehefrau | moderne Mutter Braut/ Witwe | moderne Ehefrau/ Hausfrau | Freundinnen/ moderne Frauen | moderne Mutter/ Tochter | moderne Ehefrau | Tochter Mutter | modernes Mädchen | homosexuelles Paar/ moderne-Tochter | Karrierefrau |

Tabelle 13: Auswertung aller untersuchten Werbespots

7 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die Entwicklung der Medien in Indien hängen stark mit den Menschen zusammen, welche sich die Medien und die dazugehörige Technik aneignen, sie in ihren Alltag integrieren und darüber sich selbst und ihr Umfeld verändern. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde deshalb die Mediatisierung Indiens unter Berücksichtigung der Entwicklung des Mediensystems näher untersucht. Die indischen Medien haben sich in den letzten Jahren maßgeblich gewandelt. Nicht zuletzt durch die Einwirkungen der britischen Kolonialherren liberalisierte sich der indische Medienmarkt zunehmend. Das Land weist dabei einige Besonderheiten sowie Einzigartigkeiten auf. Die starke Sprachvielfalt, die landesweite Armut und fehlende Bildung beeinflussen das Mediensystem maßgeblich. Die zahlreichen Zeitungen reflektieren die Vielfalt der Sprachen des Landes. Die Armut und die fehlende Bildung haben zusätzlich Einfluss auf die Auswahl des Mediums. Die niedrigen Kosten einer Zeitung ermöglichen nahezu allen Schichten der Bevölkerung, vorausgesetzt sie können lesen, sich dieses Mediums zu bedienen. Jene, die nicht alphabetisiert sind, nutzen Hörfunk und das am stärksten verbreitete TV. Bei der Analyse der Printmedien und des Rundfunksystems zeigen sich neben hohen Absatzzahlen außerdem eine allmähliche Lösung von staatlicher Kontrolle sowie Monopolisierung. Diese Liberalisierung öffnet den Markt für ausländische Investoren. Das Internet, das durch das Smartphone nahezu überall verfügbar geworden ist, ist in der Lage alle klassischen Medien miteinander zu vereinen. Die Nutzung von Smartphones steigt stetig stark an und führt gleichfalls zu einer besseren Vernetzung innerhalb der Familie und innerhalb von Interessengruppen generell. Dies hat wiederum zu einer wachsenden Bürgerbeteiligung an der Produktion von Nachrichten geführt.

Mit dieser Erkenntnis konnte die zweite Forschungsfrage, inwieweit sich die Mediatisierungsforschung auf ein Schwellenland wie Indien übertragen lässt, bearbeitet werden. Auf Grund der vielen unterschiedlichen Begriffsverständnisse und Ansätze erwies sich dieser Teil der Untersuchung als komplexer. Es bedurfte eines Modells bzw. einer Vorgehensweise um anhand dieser die Mediatisierung in Indien zu untersuchen und erklären zu können. Die Wahl des Dimensionsmodells nach Thompson beruht auf dem Ansatz der Prozesshaftigkeit von Mediatisierung sowie einer Pluralisierung von Lebensentwürfen und bietet ein Modell, mit dem sich ein Mediatisierungsprozess in Indien zeigen lässt. Dieser wird durch die soziale Dimension der Individualisierung, räumliche Dimension der Deterritorialisierung und zeitliche Dimension der Unmittelbarkeit dargestellt. Die Mediatisierung lässt sich anhand dieser drei Dimensionen darstellen. Es kommt zu einer wachsenden Individualisierung durch die immer größer werdende Mittelschicht mit ihren neuen Stereotypen. Die Grenzen zwischen den Nati-

onen und der North-South-Divide lösen sich durch den Ausbau der Infrastruktur immer mehr auf. Das Smartphone als Schnittpunkt verschiedener Medien und Kommunikationskanäle fördert ebenso eine grenzenlose und unmittelbare Kommunikation. Doch auch traditionelle Medien sind mit ihrer Berichterstattung allgegenwärtig und sorgen für eine Transparenz, welche es in Indien vorher noch nicht gegeben hat. Über aktuelle Geschehnisse im Land wird nahtlos international berichtet. Dies führt zu erheblichen Veränderungen in der Gesellschaft. Diese werden unter anderem an urbanen Protesten deutlich, welche gleichfalls ein gesteigertes individualistisches Verhalten fördern und ein größeres Engagement in der Politik bedeuten. Ebenso werden die Rechte von Minderheiten stärker in den Medien thematisiert, was zur Folge hat, dass ein größerer Fokus auf sie gelenkt wird. Die nationalen und regionalen Unterschiede bezüglich dieser gesellschaftlichen Entwicklung, welche das Land Indien in sich vereint, zeugt von einer großen Anzahl an sozialen Welten, welche sich in verschiedenen Maß entwickeln bzw. sich auch immer wieder gegenseitig beeinflussen. Der Betrachtungsfokus dieser Arbeit lag auf der Mittelklasse, welche lediglich eine soziale Welt von vielen zeigt. Dies könnte zu einer einseitigen Darstellung des Mediatisierungsprozesses führen, welche jedoch durch Gegenüberstellungen zu Situationen der ländlichen Gesellschaft abzufangen versucht wurde. An dieser Stelle sind weitere Untersuchungen für eine ganzheitliche Gegenüberstellung von neuen sozialen Welten, die sich neben der traditionellen Gesellschaftsstruktur entwickeln und diese gleichsam verändern, erforderlich. Dennoch kommt es nicht zu einem ganzheitlichen Kulturwandel Indiens, da viele Inder bemüht um eine nationale Identität sind, welche immer noch an den Grundzügen der Tradition festhält. Ebenso kann man feststellen, dass es zu einer neuen gesellschaftlichen Ordnung in Indien kommt, welche zwar die indische Identität in sich vereint, aber abhängig vom Kapital ist.

Um die Forschungsfrage, wie die indische Frau in der Werbung dargestellt wird, zu beantworten, wurden die Abbildungen und die Handlungen der modernen indischen Frau in zehn verschiedenen Werbespots in Form einer Inhaltsanalyse untersucht. Durch die Untersuchung eines nur kleinen Ausschnitts indischer TV-Werbung kann kein repräsentativer Überblick über die Wandlung aller Rollenbilder sowie die vollständige Aufzählung der modernen Rollenbilder geleistet werden. Dass die Werbespots stets ein modernes Rollenbild der Frau zeigen, ist der Auswahl der Werbespots geschuldet und soll nicht den Eindruck erwecken, dass es keine weiteren Darstellungsarten gibt. Bei der Analyse konnte in drei der zehn Werbefilme die Darstellung eines, in einem Film sogar die von sieben traditionellen Rollen festgestellt werden. Traditionelles und nicht traditionelles Rollenbild zeigen eine Gegenüberstellung von zwei Generationen und Lebensentwürfen in einem Film. Die Autorin entschied sich beide dargestellten Frauen zu analysieren, da sonst fundamentale Aussagen des Spots verloren gegangen wären. So kam es in der Analyse der Werbungen nicht nur zur Untersuchung eines sondern bis zu sieben dargestellten Rollenbildern. Damit erhält die Empi-

rie einen Umfang, welcher vor Beginn der Analyse nicht geplant war, die Arbeit aber nun erheblich beeinflusst hat. Mittels der weiteren Untersuchung der traditionellen Rollen konnte außerdem gezeigt werden, dass diese ebenfalls in der Werbung gespielt werden. Werden traditionelle und moderne Darstellung gegenüber gestellt, ist klar erkennbar, inwieweit sich die moderne Rolle von der traditionellen unterscheidet, oder welche Gemeinsamkeiten sie beherbergt, sofern man die indische Traditionen in der Familie einzuordnen weiß. Zusätzlich gibt es auch Aufweichungen bzw. Weiterentwicklungen von traditionellen Rollenbildern. Die Weiterentwicklung der ehemaligen traditionellen Rollen Mutter, Ehefrau, Tochter und Mädchen bzw. die Symbiose von traditionellen und nichttraditionellen Rollenbildern unter Bewahrung der indischen Identität ist das Hauptergebnis der empirischen Studie. Das nichttraditionelle bzw. moderne Rollenbild der Karrierefrau wird zwar ebenfalls gezeigt, jedoch lässt sich erkennen, dass die Frau diesen Weg nur gewählt hat, weil sie keinen Mann fand, welcher sie mit ihren Wünschen akzeptierte. Die Frau setzt sich aktiv und selbstbewusst in der Gesellschaft und in ihrer Beziehung für die Gleichstellung zum Mann ein, behält aber ihre fürsorgliche Art. Dies wird sowohl durch sozialen Charakter, durch Sprache als auch durch das Auftreten signalisiert. Dennoch hat sie Wünsche mit traditionellen Inhalten.

Das Aussehen der Frau weicht in den untersuchten Spots stark voneinander ab - von traditioneller Purdha bis moderner westlicher Kleidung in jeweils verschiedenen Altersklassen ist alles vertreten. Der soziale Charakter der dargestellten Frau ergänzt dieses äußere Erscheinungsbild oder steht im Gegensatz dazu. Das Aussehen der Frau wird als Komponente in Werbefilmen verwendet, um ein jeweiliges Rollenbild zu verkörpern, da das Aussehen der Frau eines der wichtigsten Merkmale ist. Durch den Einfluss westlicher Kleidung verlieren diese Merkmale an Bedeutung. Dennoch wird von vielen indischen Frauen der Sari als kulturelles Statussymbol getragen.

Die gesprochene Sprache wechselt bei der Mehrzahl der Spots von Englisch zu Hindi. Oft ließ es sich nicht einschätzen, ob es wirklich ein Wechsel beider Sprachen war oder bereits der Mix beider Sprachen Hinglish. Unter der Berücksichtigung, dass nur 40 Prozent Hindi und 8 Prozent der Gesamtbevölkerung fließend Englisch sprechen können, wird nur nahezu die Hälfte der Inder mit diesen modernen Lebensentwürfen in der TV-Werbung konfrontiert. Der Rest der Bevölkerung kann den Inhalten nur auf Grund der starken Körpersprache folgen, womit vermutlich nur ein Teil der Botschaften verstanden werden kann. Die Werbung der homosexuellen Frauen in der südindischen Sprache Tamil ist im Gegensatz zu den restlichen Werbungen ohne Übersetzung nicht zu verstehen. Der Einsatz der nur mit ca. 6 Prozent vertretenen südindischen Sprache Tamil bezieht sich mit seinen modernen Paar demzufolge nur auf den modernen Süden des Subkontinentes und dessen Gesellschaft. Aus diesem Grund leistet das Aussehen der Frau einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis des Werbespots für die indische Bevölkerung. Eine genauere Untersuchung von Kleidung, Schmuck und

Make-up könnte Gegenstand weiterer Studien unter Berücksichtigung des indischen Kontextes sein.

Es gibt Werbespots, die sich in die Kategorien von Das einordnen lassen, aber in der vorliegenden Auswahl der Spots die Minderheit sind. Weiterhin lässt sich feststellen, dass die Stereotypen sich nicht nur darüber definieren, ob die Charaktere einen Beruf ausüben oder Hausfrau sind, sondern wie die Analyse zeigt, weitere Variablen existieren, wie Äußerlichkeiten oder das Auftreten, welche die Ausprägung eines Typus bestimmen. So kann beispielsweise das Aussehen einer Frau modern sein, das Auftreten hingegen sehr traditionell. Durch die Vermischung von traditionellen und nicht traditionellen Rollendarstellungen der Frau fällt es sehr schwer, eine eindeutige Zuordnung der dargestellten Frauen in die zuvor erläuterten Kategorien vorzunehmen. Um auf die gestellte Forschungsfrage, welche neuen Rollenbilder sich etabliert haben, zu antworten, ist es also notwendig, die aufgestellte Kategorisierung in traditionell, nichttraditionell und neutral zu verlassen und eine generelle Überarbeitung der Rolleneinteilung der Frau vorzunehmen. Durch die Darstellung von Mischformen können sehr viele verschiedene Rollen entworfen werden, welche sich zwischen traditionell und nicht traditionell einordnen lassen. Möglich wäre es, komplett neue Kategorien zu entwerfen, welche den Darstellungen der Frau gerechter werden. Da sonst der Eindruck entsteht, dass zukünftig alle dargestellten Rollen in die Kategorie „neutral“ eingeordnet werden sollten.

Als möglicher Kritikpunkt soll deshalb an dieser Stelle der Umfang der Stichprobe sowie die Auswahl des Mediums angebracht werden. Mit einer umfangreicheren Anzahl an Werbungen wäre es möglicherweise realisierbar, mehrere Frauenrollen mittels der Kategorien zu Gruppen zusammenzufassen, oder zu bestätigen, dass eine Einordnung in Gruppen durch die Pluralisierung generell nicht möglich ist. Durch die Einbeziehung mehrerer Medien, neben der audiovisuellen Fernsehwerbung, ist es weiterhin erreichbar, eine repräsentative Aussage über die Darstellungen in Print und Radio zu treffen. Durch die Wahl des audiovisuellen Mediums sind die Ergebnisse auf dieses Medium beschränkt. Dies könnte eine mögliche Weiterentwicklung dieser Arbeit sein, welche jedoch eine größere Auswahl an zu analysierenden Werbefilmen benötigt.

Zwischen den untersuchten Forschungsfragen kann ein Zusammenhang hergeleitet werden, welcher jedoch weiterer empirischer Untersuchung bedarf. Die wachsende Mediatisierung Indiens führt zu einem kulturellen Wandel der Gesellschaft (wenn auch nicht ganzheitlich), welcher sich durch die Darstellungen der Frauen in Werbung erkenntlich zeigt. Die Werbenden greifen die wachsende Individualisierung auf und produzieren gezielte Darstellungen von Frauen, wie die untersuchten Werbungen verdeutlichen. Dennoch bestätigen diese die erläuterte Theorie, dass keine Ablösung traditioneller durch nichttraditionelle Rollenbilder stattfindet und eine ganzheitliche

Verwestlichung stattfindet, sondern versucht wird die eigene indische Identität zu bewahren.

Bei der Betrachtung der dargestellten Lebensentwürfe muss jedoch stets berücksichtigt werden, dass höchstens ein Drittel der Bevölkerung mit diesen Werbefilmen adressiert werden kann. Die Lebensbedingungen der Frauen aus unteren Einkommenschichten stehen im extremen Gegensatz zu den Repräsentationen der Frauen in den Werbespots.

8 Ausblick und Diskussion

Indien hat sich bis in die 1990er Jahre von der globalen Entwicklung abgeschottet. Die fortschreitende Liberalisierung vollzieht sich schleppend durch alle Bereiche des Landes, sodass moderne Technologien erst seit kurzer Zeit für die Gesellschaft zugänglich werden. Durch die Verwendung von neuen Kommunikationstechnologien, dem einhergehenden Austausch von Informationen sowie die Darstellung von neuen Lebensentwürfen in den „Instanzen der Orientierung“ durch den westlichen Einfluss ergibt sich ein Markt zur Andersartigkeit in der persönlichen Entwicklung des Einzelnen. Obwohl Unterschiedlichkeit ein Merkmal der indischen Identität ist, war es zuvor nicht möglich innerhalb der vorherrschenden Gesellschaftssysteme wie Kaste und Familie einen individuellen Lebensweg zu gestalten. Das bedeutet, dass erst jetzt ein Wandel von der staatlichen Gleichschaltung zur Pluralisierung von Individuen stattfindet. Dies stellt einen Gegensatz zu den Industrieländern dar, da mit fortschreitender medialer Entwicklung die Gesellschaft laut der Kulturvierungsthese in der Medienwirkungsforschung gleichgeschaltet wird. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass Indien nicht eingeordnet werden kann in klassische Konzepte, und es einen generellen Bedarf an Forschungen zu diesem Thema gibt.

Die indische Forschung könnte in Zukunft die Darstellung der Frau in den Medien angesichts der fortschreitenden Mediatisierung auf Grund höherer Relevanz des Themas durch jeweilige Medienereignisse stetig mehr aufgreifen. Neben der erhöhten Relevanz der Themen tragen die erhöhte Bildung von Frauen ebenfalls dazu bei, dass zukünftig derartigen Untersuchungsgebieten mehr Aufmerksamkeit zugesprochen wird. Durch diese zwei Komponenten könnte die Forschung zur Repräsentation der Frau in den Medien weiterhin an Dynamik gewinnen. Durch die stetige Pluralisierung der Lebensstile, ohne dass eine Zusammenfassung zu Gruppen möglich ist, werden generell bestehende Kategorisierungen verlassen. Zusätzlich ist es notwendig, den Untersuchungsgegenstand Mediatisierung sowie die Darstellung von Frauen intensiver auf das Land Indien mit seinen Eigenheiten zu konzentrieren, was mit einer intensiven ethnografischen Forschung einhergeht. Ein weiterer Schritt wäre die umfassende Befragung der Rezipienten unterschiedlicher Gesellschaftsschichten zu diesen Themen um bereits durchgeführte Studien zu bestätigen bzw. zu widerlegen.

Die wachsende Ungleichverteilung zwischen den Einkommensschichten sowie die Flucht vom Land, die eine höhere Konzentration an verschiedenen Glaubensrichtungen und Wertevorstellungen in den Städten verursacht, birgt ein generelles Problem mit Potenzial für soziale Unruhen. Viele wirtschaftliche sowie gesellschaftlichen Entwicklungen gehen an der ländlichen Bevölkerung vorbei. Es stehen sich Menschen, welche Probleme haben Wohnraum zu finden bzw. Nahrung zu beschaffen, Menschen

gegenüber, die ein stetig wachsendes Konsumbedürfnis nach westlichen Produkten haben und befriedigen können. Die Religion, welche in Indien den Alltag wesentlich bestimmt, spielt in alle Bereiche hinein, wodurch ebenfalls verschiedene Lebenskonzepte aufeinanderprallen. Die von der Religion losgelöstere Stadtbevölkerung trifft auf die sich langsamer entwickelnde Landbevölkerung, wodurch sich gesellschaftliche Verwerfungen verstärken können. Die Ungleichheit in Indien, wie der North-South-Devide, kann als Triebfeder für die nördlichen Staaten dienen, sich offener gegenüber Veränderungen zu verhalten, und ebenso die Rolle der Frau in der Gesellschaft verändern.

Werbefilme, wie die untersuchten, können auf eine derartige Entwicklung bereits jetzt einwirken und die Sprengkraft, welche das Aufeinandertreffen in sich trägt, abmildern. Es kann darüber diskutiert werden, warum in der Mehrzahl der untersuchten Spots Sprachen verwendet, welche nur eine Minderheit der Inder versteht, da dies allgemein zu einem Ausschluss anderssprachiger Gesellschaftsgruppen führt. Durch die Adressierung lediglich bestimmter Bevölkerungsgruppen erreichen die durch die Werbung gezeichneten Frauenbilder nur einen Teil der potenziellen Zielgruppe, was unterschiedliche Wertevorstellungen hervorbringen kann. Die Medien können dazu beitragen die Grenzen innerhalb des Landes durch die gleichsprachige Übertragung von verschiedenen vorherrschenden Frauenbildern zu überwinden. Die Darstellung der Unterschiede zwischen Menschen und Lebensentwürfen sowie das stetige Wachstum der Mittelklasse kann zu einer generellen positiven Entwicklung der Gesellschaft führen. Dies kann helfen, die Ausgrenzung von Frauen, von bestimmten Kasten und Bevölkerungsgruppen weiter einzudämmen oder zu beseitigen und dadurch Diskriminierung, divergierenden Wertevorstellungen oder gesellschaftlichen Spannungen die Grundlage zu entziehen. Doch an diesem Punkt muss wiederum das Zitat vom Anfang von Robinson angeführt werden: "Whatever you can rightly say about India, the opposite is also true."

Literaturverzeichnis

ABLETT, J./ BAIJAL, A./ BEINHOCKER, E./ BOSE, A./ FARRELL, D./ GERSCH, U./ GREENBERG, E./ GUPTA, S./ GUPTA, S.: The „Bird of Gold“: The Rise of India's Consumer Market. McKinsey Global Institute. 2007, S. 5-189.

ALEX, G.: Genderquality in Indien- Erfolge und Probleme. In: Landeszentrale der politischen Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Der Bürger im Staat. Indien. 3-4, 2009, S. 215-219.

ALTHEIDE, D. L.: Qualitative media analysis. Thousand Oaks, CA: Sage 1996.

ALTHEIDE, D. L./ SNOW, R. P.: Media logic. Newbury Park, CA: SAGE Publications 1979.

ALTHEIDE, D. L./ SNOW, R. P.: Toward a theory of mediation. In: Anderson, J. A. (Hg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park, CA: SAGE 1988, S. 194-223.

AJI, S.: The Joys if Being Single. In: India Today, 09.04.2012

ASP, K.: Mediatization, Media Logic and Mediarchy. In: Nordicom Review, 11(2), 1990, S. 47-50.

AVERBECK-LIETZ, S.: Soziologie der Kommunikation: Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2013.

BECK, U.: Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M: Suhrkamp 1986.

BECK, U./ BECK-GERNSHEIM, E, (Hg.): Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences. London, New Delhi: Sage 2001.

BECKER, C.: Luxusmarkenführung in Emerging Markets am Beispiel Indien. In: Burmann, C./ König, V./ Meurer, J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Wiesbaden 2012, S. 167-180.

BELL, D.: Mythscapes: memory, mythology, and national identity. The British journal of sociology, 54(1), 2003, S. 63-81.

BETZ, J.: Indien, Informationen zur politischen Bildung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), 296(3), 2007.

- BELKAOUI, A./ BELKAOUI, J. M.: A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. In: *Journal of Marketing Research*, 7, 1976, S. 168–172.
- BROSIUS, C.: Die Vorstellung vom 'Neuen Indien'. Anmerkungen zur unfassbaren Mittelklasse. In: *Landeszentrale der politischen Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Der Bürger im Staat. Indien*. 3-4, 2009, S. 220-227.
- BRUHN, M.: *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 9, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2009.
- BOSE, A.: North-South-Divide in India's demographic scene. In: *Economic and Political Weekly*, 2000, S. 1698-1700.
- BURMANN, C./ STOLLE, W.: *Markenimage-Konzeptionalisierung eines mehrdimensionalen Konstrukts*. 2007.
- COHEN, B. C.: *The Press and Foreign Policy*. Princeton. 1963.
- COURTNEY, A. E./ LOCKERETZ, S. W.: A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women magazine advertisements. In: *Journal of Marketing Research*, 8, 1971, S. 92–59.
- COULDRY, N./ HEPP, A.: Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. In: *Communication Theory*, 23(3), 2013, S. 191-202.
- CUTLER, B. D./ JAVALGI, R. G./ LEE, D.: The portrayal of people in magazine advertisements: The United States and Korea. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 1995, S. 45-58.
- DAS, M.: Men and Women in Indian Magazine Advertisements: A Preliminary Report. *Sex Roles*, 43(9/10), 2000, S. 699- 717.
- DAS, M.: Gender role portrayals in Indian television ads. *Sex Roles*, 64(3-4), 2011, S. 208-222.
- DEACON D./ STANYER J.: Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society* 36(7), 2014, S. 1032–1044.
- DIEKMANN, A.: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Reinbek b. H.: Rowohlt Verlag 2007.

- DONGES, P.: Medialisierung der Politik - Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, P./ Krotz, F. (Hg.): *Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK 2005, S. 321-339.
- DONGES, P.: *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden 2008.
- DRÈZE, J./ SEN, A.: *Indien: ein Land und seine Widersprüche*. München 2014.
- DUTTA, S.: *Portrayal of Women in Indian Advertising: A Perspective*. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(3), 2013, S. 119-226.
- EKMAN, P./ FRIESEN, W. V.: *Facial Action Coding System*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press 1978.
- EDER, J.: *Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse*. Marburg 2008.
- EDWARDES, M.: *Illustrierte Geschichte Indiens: von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Frankfurt 1961.
- EGRI, L.: *Dramatisches Schreiben: Theater, Film, Roman*. Berlin: Autorenhaus-Verlag 2003.
- FORD, J. B./ VOLI, P. K./ HONEYCUTT, E. D./ CASEY, S. L.: *Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis*. In: *Journal of Advertising*, 27(1), 1998, S. 113-125.
- FRÜH, W.: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, 4, Konstanz 1998.
- FURNHAM, A./ VOLI, V.: *Gender stereotyping in Italian television advertisements*. In: *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 33, 1989, S. 175-185.
- GANS, P.: *Approaches explaining regional differences in fertility decline in India*. In: *Erdkunde* 54, 2000, S. 238-249.
- GANS, P./ MISTELBACHER, J.: *Die regionale Bevölkerungsentwicklung Indiens*. In: *Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hg.)*, 2008, S. 1-5.
- GIRTNER, R.: *Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit*. Böhlau 1984.
- GRIFFIN, M./ VISWANATH, K./ SCHWARTZ, D.: *Gender advertising in the US and India: Exporting cultural stereotypes*. *Media, Culture & Society*, 16(3), 1994, S. 487-507.

- GRIMM, P./ ROTA, F. P.: Die hypnotisierte Werbegesellschaft: Identitätsfindung und – gefährdung durch Fernsehkommunikation. In: Willems, H. (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdt. Verlag 2002, S. 911-926.
- GUMPERT, G./ CATHCART, R.: A theory of mediation. Mediation, information, and communication, 1990, S. 21-36.
- GUPTA, O.: Advertising in India: Trends and Impact. Gyan Publishing House 2005.
- GUPTA, A. K./ JAIN, N.: Gender, mass media and social change: A case study of TV commercials. Media: Asia's Media and Marketing Newspaper, 25(1),1998, S. 33–36.
- HABERMAS, J.: Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bände, Frankfurt a.M 1981.
- HARIPRIYA, M.: Women in Advertisement on Television. In: Prasad, K. (Hg.): Women and media- challenging feminist discourse. New Delhi: The women's press 2005.
- HARTMANN, M./ HEPP, A.: Die Mediatisierung der Alltagswelt. Medien – Kultur – Kommunikation, Wiesbaden: Westdt. Verlag 2010.
- HELLER, B.: Hindu-Traditionen und Frauenemanzipation. In: Gender. Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft (Hg.), 2(1). Budrich-Verlag 2010. S. 28-46.
- HEPP, A.: Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, M./ Hepp, A. (Hg.): Mediatisierung der Alltagswelten. Wiesbaden: Westdt. Verlag 2010, S. 65-84.
- HEPP, A.: Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- HEPP, A.: Mediatisierung. In: Schröter, J. (Hg.): Handbuch Medienwissenschaft, Stuttgart, Weimar: Metzler Verlag 2013, S. 1-14.
- HEPP, A.: Mediatisierung / Medialisierung. Schröter, J.: Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzler Verlag 2014, S.191-196.
- HEPP, A./ COULDRY, N.: Introduction. Media Events in Globalized Media Cultures. In: Couldry, N./ Hepp, A./ Krotz, F. (Hg.): Media Events in a Global Age. London: Routledge 2010, S. 1-20.
- HEPP, A. / KRÖNERT, V.: Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

- HEPP, A./ HJARVARD, S./ LUNDBY, K.: Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 2015.
- HEISE, D. R.: Affectual dynamics in simple sentences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(3), 1969, S. 204-213.
- HEITMANN, L.: Stereotypen werden unabsichtlich von den Medien bestärkt, Interview mit Professor Dr. Madhavi Reddy von der University of Pune, 05.08.2013, durchgeführt von Heitmann, L., 2013.
- HJARVARD, S.: *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge 2013.
- HOFSTÄTTER, P. R.: *Einführung in die Sozialpsychologie*. 4. Aufl., Stuttgart 1966.
- HOFSTEDE, G.: *Cultures and organizations*. London: McGraw-Hill 1980.
- HOFSTEDE, G./ HOFSTEDE, G. J.: *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 4. Aufl., München 2009.
- HOLSTI, O. R.: *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publication Co. 1969.
- HONNETH, A.: *Organisierte Selbstverwirklichung. Paradoxien der Individualisierung*. In: ders. (Hg.): *Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus*. Frankfurt a.M./ New York: Campus 2002, S. 141-158.
- IYENGAR, A. S.: *Role of Press and Indian Freedom Struggle: All Through the Gandhian Era*. New Delhi: APH Publishing Corporation 2001.
- JHA DANG, P./ VOHRA, N.: *Role portrayals of men and women in Indian television advertising*. *Abhigyan*, 23(1), 2005, S. 36-44.
- JANISCH, S.: *Online-Werbung. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbeformen im Internet*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2004.
- JAGODZINSKI, W./ KLEIN, M.: *Individualisierungskonzepte aus individualistischer Perspektive. Ein erster Versuch, in das Dickicht der Individualisierungskonzepte einzudringen*. In: *Die Individualisierungs-These*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1998, S. 13-31.
- JEFFREY, R.: *India's Newspaper Revolution. Capitalism, Politics and the Indian-language Press*. New Delhi 2000.

JODHKA, S./ PRAKESH, A.: Die indische Mittelschicht. Aufstrebende politische und wirtschaftliche Kultur. In: Wahlers, G.: Auslandsinformationen 12/2011. Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin 2011.

KACHRU, Y.: Mixers lyricism in Hinglish: Blending and fusion in Indian pop culture. *World Englishes*, 25(2), 2006, S. 223-233.

KAKAR, S./ KAKAR, K.: Die Inder. Porträt einer Gesellschaft. München: C.H. Beck Verlag 2006.

KAKAR, K.: Frauen in Indien. Leben zwischen Unterdrückung und Widerstand. München: C.H. Beck Verlag 2015.

KEPPLINGER, H. M.: Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? *53(3)*, *Publizistik* 2008, S. 326-338.

KEUPP, H.: Identitätskonstruktionen in der spätmodernen Gesellschaft – Riskante Chancen bei prekären Ressourcen. In: Theunert, H. (Hg.): *Jugend – Identität – Medien*. München: kopaed 2009, S. 53-77

KLOEPFER, R./ LANDBECK, H.: Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a.M.: Fischer 1991.

KNAPP, M./ ENNINGER, W./ KNAPP-POTTHOFF, A.: *Analyzing Intercultural Communication*. Berlin 1987.

KOCH, E.: Medien in Indien. Organisation, Rezeption und gesellschaftliche Implikation. In: Draghun, W. (Hg.): *Indien 2003*. Hamburg 2007, S. 871-882.

KÖBERLEIN, M.: Indien: Korruption als System. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* (Hg.): *Asien, Außenpolitik und Korruption*, 1, 2012, S. 31-34.

KROTZ, F.: *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westd. Verlag 2001.

KROTZ, F.: Die Welt im Computerspiel. In: Kemper, P./Sonnenschein, U. (Hg.): *Globalisierung im Alltag*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2002, S. 114-128.

KROTZ, F.: *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

KROTZ, F.: M wie Mediatisierung. In: *Aviso*. 47, 2008, S. 13.

- KROTZ, F.: Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. *Handbook mediatization of communication*, 2014, S. 131-162.
- KROTZ, F./ HEPP, A. (Hg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012.
- KÜHN, F.: *Rundfunkrecht in Indien und Deutschland*, Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag 2006.
- LUNDBY, K.: *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21. Berlin: De Gruyter Mouton 2014.
- MAHINDRA, I./ RIGERT: Die Frau und ihre Probleme in Indien. In: *Schweizerin*, 8, 1960.
- MANHEIM, E.: *Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit*. Brünn/ Prag/ Leipzig/ Wien: Rohrer 1933.
- MAPPILAPARAMBIL, A.: Die indische Frau zwischen traditioneller Familienbindung und moderner Arbeitswelt. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, 5, 1962, S. 141-164.
- MATTHES, S.: *Generation Zukunft. WirtschaftsWoche Global.*, 2, Düsseldorf 2008.
- MAYRING, P.: *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken*, Weinheim 2002.
- MAYRING, P.: Qualitative Inhaltsanalyse- Ein Beispiel für Mixed-Methodes. In: Gläser-Zikuda, M./ Seidel, M./ Seidel, T./ Rohlf, C. (Hg.): *Mixed Methods in der empirischen Bildungsforschung*. Waxmann 2012.
- MAYRING, P.: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12, Weinheim/ Basel: Beltz-Verlag 2015.
- MAZELLA, C./ DURKIN, K./ CERINI, E./ BURALLI, P.: Genderrole stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26, 1992, S. 243–259.
- MCMILLIN, D. C.: Ideologies of gender on television in India. *Indian Journal of Gender Studies*, 9(1), 2002, S. 1-26.
- MEINER, F.: *Aristoteles, Politik, übersetzt und mit erklärenden Anmerkungen und Registern versehen von Eugen Rolfes*, 3, 1958.

- METZING, L.: Lebensphase Jugend: Biographiekonstruktion und individuelles Kompetenzprofil von Jugendlichen. Hamburg 2007.
- MEYEN, M.: Medialisierung. Rundfunk und Fernsehen. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien & Kommunikationswissenschaft, 57(1), Hamburg 2009, S. 23-38.
- MUNSHI, S.: Wife/mother/daughter-in-law: Multiple avatars of Homemaker in 1990s. Indian advertising. Media, Culture and Society, 20(4), 1998, S. 573–591.
- MICHELS, A.: Der Hinduismus. Geschichte und Gegenwart. München: C.H. Beck Verlag 1998.
- MOHANTY, P. C.: Mass Media & Education. Delhi: APH Publishing Corporation 2008.
- MOORTHI, Y. L. R./ ROY, S./ PANSARI, A.: The Changing Roles Portrayed by Women in Indian Advertisements: A Longitudinal Content Analysis. IIM Bangalore Research Paper, 446, 2014.
- NABHOLZ-KARTASCHOFF, M. L.: Sari, Choli und Petticoat. In: Hauser-Schäublin, B.: Kleidung und Schmuck. Birkhäuser Basel 1988, S. 23-30.
- NETO, F./ PINTO, I.: Gender stereotypes in Portuguese television advertisements, Sex Roles, 39(1/2), 1998, S. 153–164.
- NINAN, S.: Headlines from Heartland. Reinventing the Hindi Public Sphere. New Delhi: Sage Publications 2007, S. 65-142.
- OHM, B.: Doordarshan: Representing the Nation's State. In: Brosius, C./ Butcher, M. (Hg.): Image Journeys: audio-visual media & cultural change in India. New Delhi: Sage Publications 1999, S. 69-97.
- OSGOOD, C./ SUCI, G./ TANNENBAUM, P.: The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois 1957.
- O.V.: Contrary India. In: The World (Hg.), 2006.
- PATOWARY, H.: Portrayal of Women in Indian Mass Media: An Investigation. Journal of Education & Social Policy, 1(1), 2014, S. 84-92.
- Plutchik, R.: The emotions: Facts, theories and a new model. New York: Random House 1962.

POLIG, S.: Indiens Fernsehen – Geplatzter Traum von nationaler Identität. Bremen Hochschule, Allgemeinwissenschaftliche Grundlagenfächer, Diplomarbeit, 2005.

RADAKRISHNAN, S.: Religion und Gesellschaft, Darmstadt und Genf o. J.: Holle Verlag 1960.

RAWAL, U. D.: Globalization, Media, Woman. In: Kaushik, A.: Development, Globalization and Women, Rawat Publications 2013, S. 196-210.

SCHAUB, A.: Das Mediensystem Indiens. In: Altendorfer, O./ Hilmer, L. (Hg.): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden 2016, S. 335-351.

Schlobinski, P./ Kohl, G./ Ludewigt, I.: Korpus „Jugendspezifische Sprechweisen“. München: Linguistic Data on Diskette Service 1994.

SCHNEIDER, N.- C.: Zur Darstellung von ‚Kultur‘ und ‚Kultureller Differenz‘ im indischen Mediensystem. Die indische Presse und die Repräsentation des Islams im Rahmen der Zivilrechtsdebatte, 1985- 87 und 2003. Berlin: Logos Verlag 2005.

SCHNEIDER, N.-C: Media Research Beyond Bollywood. Some Thoughts on a Systematic Media Perspective in India-related Research. In: Schneider, N.- C./ Gottschlich, P. (Hg.): Media and Social Identities in India and Beyond. Schwerpunkt der Zeitschrift Internationales Asienforum / International Quarterly for Asian Studies, 42(3-4), 2011, S.223-238.

SCHNEIDER, N.-C./ GRÄF, B.: Introduction. In: Schneider, N.- C./ Gräf, B. (Hg.): Social Dynamics 2.0. Researching Change in Times of Media Convergence. Case studies from the Middle East and Asia. In: Internationale und interkulturelle Kommunikation, 8. Berlin: Frank & Timme 2011, S.9-26.

SCHÖNHAGEN, P./ FÜRST, S./ JECKER, C.: Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S. /Meyen, M. (Hg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS 2016, S. 209-225.

SCHUEGRAF, M.: Medienkonvergenz: Eine Exposition. Medienkonvergenz und Subjektbildung: Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 18-27.

SCHULZ, W.: Reconstructing mediatization as an analytical concept. European journal of communication, 19(1), 2004, S. 87-101.

- SENGUPTA, S.: Role portrayals of women in magazine advertisements. *Media Asia*, 19(3), 1992, S. 145-155.
- SHIBUTANI, T.: Reference groups as perspectives. *American journal of Sociology*, 1955, S. 562-569.
- VON STIETENCRON, H.: Religious configurations in pre-Muslim India and the modern concept of Hinduism. *Representing Hinduism: The construction of religious traditions and national identity*, 1995.
- STRAUSS, A. L.: A social worlds perspective. *Studies in symbolic interaction*, 1978, S. 119-128.
- SULLIVAN, G. L./ O'CONNOR, P. J.: Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex Roles*, 18, 1988, S. 181–88.
- SUNDER RAJAN, R./ PARK, Y.-M.: Postcolonial feminism/post- colonialism and feminism. In: Schwarz, H./Ray, S. (Hg.): *A companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell 2000, S. 53-71.
- THAPAN, M.: Embodiment and identity in contemporary society: Femina and the 'new'Indian woman. *Contributions to Indian Sociology*, 38(3), 2004, S. 411-444.
- THOMASS, B. (Hg.) *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. 2. Aufl., Konstanz: UVK 2013, S. 322-340.
- THOMPSON, J. B.: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge University Press 1995.
- TIEBER, C.: *Passages to Bollywood*. Münster: LIT Verlag 2007.
- TIERNEY, T.: *Fashions from India*. Dover publications 2003.
- TOMLINSON, J.: *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. New Delhi: Sage 2007.
- TWENGE, J.M.: Changes in the masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 1997, S. 305–325.
- VERMEER, M./ NEUMANN, C.: Verhandlungsführung in Indien. In *Praxishandbuch Indien*. Gabler Verlag 2016, S. 139-154.

VIJAYALAKSHMI, P.: Indiens Frau im Aufbruch. In: Bulletin der indischen Botschaft, 9/10, 1962.

VOGT, S.: Globalisierung von unten. Die aufstrebenden Mittelschichten in Schwellenländern. In: Wahlers, G. (Hg.): Ausgabe 12/2011. Konrad-Adenauer Stiftung Auslandsinformationen 2011.

VOWE, G.: Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 51(4), 2006, S. 437-455.

WEICHERT, S. A.: Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im Deutschen Fernsehen. Köln: Halem 2006.

WEIGL-JÄGER, Dr. C.: Die Rolle der Frau in Indien. Lebensumstände von Slum-Frauen in Neu-Delhi. In: Südasien Institut. Vortrag zum Indientag der DIZ (13.06.2014).

WÜRTZ, K. R.: Bollywood zwischen Erlebniswelt und interkultureller Imagination: Das indische Populärkino und seine Rezeption durch ein deutschsprachiges Publikum. BoD–Books on Demand 2009.

ZURSTIEGE, G.: Werbeforschung. Konstanz: UVK-Verl. 2007.

Internetverzeichnis

ALL INDIA RADIO (Hg.): History, 2016. URL: [Http://allindiaradio.gov.in/](http://allindiaradio.gov.in/), Stand: 11.10.2015.

AJI, S.: The Joys of Being Single, 31.04.2012. Herausgegeben von India Today 2012. URL: <http://indiatoday.intoday.in/story/single-indian-woman-of-today-can-do-without-the-chivalry/1/182357.html>, Stand: 12.11.2015.

AUSWÄRTIGES AMT (Hg.): Kultur, Bildung, Medien. 2015a. URL: http://www.auswaertigesamt.de/sid_6007CCC6AEB456BCE2A08696A5CFABED/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Kultur-und-Bildung_node.html#doc346914bodyText2, Stand: 11.10.2015.

AUSWÄRTIGES AMT (Hg.): Übersicht Indien. 2015b. URL: http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01Nodes_Uebersichtsseiten/Indien_node.html, Stand: 11.10.2015.

BLUME, G.: Die weiße Rebellion, 01.09.2011. Herausgegeben von ZEIT Online. URL: <http://www.zeit.de/2011/36/Indien-Anna-Hazare>, Stand: 01.11.2015.

BUTALIA, U.: Neues Selbstvertrauen und anhaltende Unterdrückung. Frauen in Indien, 26.01.2007. Herausgegeben von Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44429/frauen-in-indien>, Stand: 09.10.2015.

CENSUS OF INDIA (Hg.): Abstract of speakers' strength of languages and mother tongues 2001. URL: http://www.censusindia.gov.in/Census_Data_2001/Census_Data_Online/Language/Statement1.aspx, Stand: 01.03.2016.

CENSUS OF INDIA (Hg.): Dashboard India 2011. URL: http://www.dataforall.org/dashboard/censusinfoindia_pca/, Stand: 23.12.2015.

COUNTRYMETERS (Hg.): Indien Bevölkerungsuhr 2016. URL: <http://countrymeters.info/de/India>, Stand: 02.01.2016.

DESAI, S./ VANNEMAN, R./ NATIONAL COUNCIL OF APPLIED ECONOMIC RESEARCH (Hg.): India Human Development Survey (IHDS), New Delhi 2005. URL: <http://doi.org/10.3886/ICPSR22626.v11>, Stand: 13.02.2016.

HARNEIT-SIEVERS, A.: Protest-Bewegung in Indien: Hungerstreik gegen Korruption. Herausgegeben von Heinrich-Böll-Stiftung 2011. URL: <https://www.boell.de/de/navigation/asien-protestbewegung-in-indien-hungerstreik-gegen-korruption-12772.html>, Stand: 11.11.2015.

HILGER, D.: Expansion, Qualität, Gerechtigkeit. Herausforderungen des indischen Bildungssystems. Herausgegeben von bpb.de 2014. URL: <http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44534/indiens-bildungssystem>, Stand: 23.09.2015.

INTERNET WORLD STATS: Internet Usage in Asia. Herausgegeben von Miniwatts Marketing Group 2016 URL: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, Stand: 08.11.2015.

KALENDA, F.: 14-Euro-Smartphone für den indischen Markt geplant. Herausgegeben von ZDNet.de 2015. URL: <http://www.zdnet.de/88250415/14-euro-smartphone-fuer-indischen-markt-geplant/>, Stand: 17.11.2015.

KAZIM, H.: Schönes Indien, schreckliches Indien. Herausgegeben von Spiegel Online 2012. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/indien-buchrezension-india-becoming-von-akash-kapur-a-827919.html>, Stand: 04.04.2016.

KILCOOLEY-O'HALLORAN, S.: Vogue India Launches #VogueEmpower, 12.12.2014. Herausgegeben von Vogue India. URL:

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/12/vogue-empower-india-initiative-womens-rights>, Stand: 12.02.2016.

MARTINEZ, A./ HADDOCK, R.: The flatbread factor. Herausgegeben von Booz Allen Hamilton 2007: Strategy +Business. Nr. 46. URL: <http://www.strategy-business.com>, Stand: 24.06.2009.

MEY, S.: Indien wird alphabetisiert. Herausgegeben von Indische Wirtschaft 2011. URL: <Http://www.indische-wirtschaft.de/index.php/2011/10/23/indien-wird>. Alphabetisiert, Stand: 11.10.2015.

MÖBIUS, M.: Technologie: Sind Schwellenländer einen Sprung voraus? Herausgegeben von dasinvestment.com (2014). URL: <http://www.dasinvestment.com/thema/maerkte/emerging-markets-aktien/01/news/datum/2014/09/19/sind-schwellenlaender-einen-sprung-voraus/>, Stand: 02.03.2016

O.V.: Indien trifft auseinander. Herausgegeben von manager magazin 2010. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-689286-2.html>, Stand: 21.11.2015

O.V.: Gute Aussichten für die Unterhaltungs- und Medienbranche in Indien. Herausgegeben von PWC 2013. URL: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gute-aussichten-fuer-die-unterhaltungs-und-medienbranche-in-indien.html>, Stand: 10.11.2015.

O.V.: Indiens aufstrebende Mittelschicht, 27.02.2014. Herausgegeben von Germanys Trade & Invest 2014a. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=indiens-aufstrebende-mittelschicht,did=968520.html>, Stand 13.11.2015

O.V.: Indisches Smartphone ärgert Samsung, 05.08.2014. Herausgegeben von n-tv.de 2014b, URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Indisches-Smartphone-aergert-Samsung-article13371281.html>, Stand: 17.11.2015

O.V.: Indien: Regierung führt Bankkonto für Jedermann ein, 28.08.2014. Herausgegeben von Spiegel Online 2014c, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/indien-regierung-will-millionen-haushalte-mit-bankkonto-ausstatten-a-988692.html>, Stand: 08.12.2015

O.V.: Rund 30 Prozent aller Inder fallen unter die Armutsgrenze. Herausgegeben von Welt Online 2014d. URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-07/indien-armutsgrenze-bericht-hilfsprogramme>, Stand: 13.10.2015.

POSTINETT, A.: Guter Start für den neuen Microsoft-Chef, 25.04.2014, Herausgegeben von Handelsblatt 2014. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/satya-nadella-grosse-bedeutung-der-schwellenlaender-fuer-smartphones/9803994-3.html>, Stand: 17.11.2015.

SCHIMANK, U.: Individualisierung der Lebensstile. Herausgegeben von Bundeszentrale für politische Bildung 2012. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137995/individualisierung-der-lebensfuehrung?p=all>, Stand 10.01.2016

SCHMIDT, H.: Das Handy als Entwicklungsmotor. Herausgegeben von RESET.de (2014). URL: <http://reset.org/knowledge/das-handy-als-entwicklungsmotor>, Stand 13.11.2015.

SCHNEIDER, N.-C.: Medien in Indien. Zwischen Globalisierung, Ausdifferenzierung und bedrohter Glaubwürdigkeit. Herausgegeben von bpb.de 2014. URL: <http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44549/medien>, Stand: 11.10.2015.

SCHREIBER, L.: Kulturaustausch–Made in India. Lernen von Indien, 27.10.2006. Herausgegeben von arte.de 2006. URL: <http://www.arte.tv/de/tabus-und-mythen/1317392,CmC=1307532.html>, Stand: 30.12.2015.

SKODA, U.: Kaste und Kastensystem in Indien. Eine Einführung. 07.04.2014. Herausgegeben von Bundeszentrale für politische Bildung 2014. URL: <https://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44414/kastenwesen>, Stand: 11.11.2015.

STATISTA (Hg.): Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Indien von 2000 bis 2014 (in Millionen). 2016a. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204809/umfrage/anzahl-der-mobilfunkanschluesse-in-indien-seit-2000/>, Stand: 17.11.2015.

STATISTA (Hg.): Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung in Indien in den Jahren 2000 bis 2014. 2016b. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/319347/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-indien/>, Stand: 21.11.2015.

STATISTA (Hg.): Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in Indien von 2013 bis 2019 (in Millionen). 2016c. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/374627/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphonenuutzer-in-indien/>, Stand: 17.11.2015.

STATISTA (Hg.): Welche dieser Aktivitäten des täglichen Lebens üben Sie hauptsächlich mit einem Smartphone aus? 2016d. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/430297/umfrage/umfrage-in-indien-zu-alltaeglichen-aktivitaeten-mit-dem-smartphone/>, Stand: 17.11.2015.

STATISTA (Hg.): Umsatz des Versand- und Internet-Einzelhandels in Indien von 2008 bis 2012 und Prognose bis zum Jahr 2018 (in Millionen US-Dollar). 2016e. URL:

<http://de.statista.com/prognosen/353426/versand-und-internet-einzelhandel-in-indien--umsatzprognose>, Stand: 21.11.2015.

STATISTA (Hg.): Indien: Verteilung der Erwerbstätigen auf die Wirtschaftssektoren in den Jahren 2000, 2005, 2010 und 2012. 2016f. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170802/umfrage/erwerbstaetige-nach-wirtschaftssektoren-in-indien/>, Stand: 21.11.2015.

THAROOR, S.: Unity in Diversity. Herausgegeben von Wordpress 2006. URL:

<https://goethechennai.wordpress.com/2008/10/20/indien-einheit-in-der-verschiedenheit-unity-in-diversity/>, Stand: 05.03.2016.

THEWORLDFACTBOOK: Indien. Herausgegeben von Central Intelligence Agency

2016. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>, Stand: 11.02.2016.

THEWORLDBANK (Hg.): India 2016. URL: <http://www.worldbank.org/en/country/indi>,

Stand: 17.01.2016.

Verzeichnis audiovisueller Daten

AIRTEL: Boss [Werbefilm], bereitgestellt am 24.07.2014, URL:

https://www.youtube.com/watch?v=_ZijJQmKF-0, Stand: 03.12.2015.

BIBA INDIA: Change the Convention [Werbefilm], bereitgestellt am 29.12.2015, URL:

https://www.youtube.com/watch?v=aS_wwC8P12I, Stand: 09.01.2016.

GEOJIT BNP PARIBAS: Benefit from Transparency, bereitgestellt am 29.01.2012,

URL: <https://www.youtube.com/watch?list=UU0Xs2Fmbt41aG4mJWG7fBWA&v=NbE0CakNQqw>, Stand: 03.12.2015.

HAVELLS INDIA: Respect for Woman „Appliances Steam Iron“ [Werbefilm], bereitgestellt am 26.04.2014, URL: https://www.youtube.com/watch?v=TN_mGzEP6RM, Stand: 03.12.2015.

HERO MAESTRO & PLEASURE SCOOTERS: Football [Werbefilm], bereitgestellt am 17.10.2014, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zXrzQOb2Wsk>, Stand: 03.12.2015.

HORLICKS: Love you ma [Werbefilm], bereitgestellt am 05.03.2015, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oH6MYeIX-YY>, Stand: 03.12.2015.

MYNTRA: Bold is beautiful „The Visit“ [Werbefilm], bereitgestellt am 28.05.2015, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef27m5ocK6Q>, Stand: 03.12.2015.

NIRMA: Ambulance [Werbefilm], bereitgestellt am 21.03.2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3kFRr06pa8o>, Stand: 03.10.2015.

TANISHQ: A wedding to remember [Werbefilm], bereitgestellt am 24.10.2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P76E6b7SQs8>, Stand: 10.10.2015.

TITAN WATCHES: The Raga Woman of Today, bereitgestellt am 10.12.2014, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zXRobOjVI9s>, Stand: 10.10.2014.

Transkriptionsverzeichnis

HESSenkAMP, P.: Transkription der zehn Werbespots. E-Mail vom 22.02.2016.

Anhangverzeichnis

| | |
|---|---------|
| Anhang 1: Transkription Airtel-Werbespot | XXIX |
| Anhang 2: Transkription des Tanishq-Werbespots | XXX |
| Anhang 3: Transkription des Havell India-Werbespots | XXXI |
| Anhang 4: Transkription des Nirma-Werbespot | XXXII |
| Anhang 5: Transkription des Horlicks-Werbespots | XXXIV |
| Anhang 6: Transkription des Geojit BNP Paribas-Werbespots | XXXV |
| Anhang 7: Transkription des Biba-Werbespots | XXXVII |
| Anhang 8: Transkription des Hero Motorcop-Werbespots | XXXVIII |
| Anhang 9: Transkription des Myntra-Werbespots | XLI |
| Anhang 10: Transkription des Titan-Werbespots | XLIII |

Anhang

| | | | |
|-----------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Airtel | 2014 | 130 sec |
| Aufnahmenummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 1 | Boss | YouTube | Hindi |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Vinil Mathew | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

- Szene 1: Zwei Männer und eine Frau in einem Büro
- 01 Frau choice nahi hai
Es gibt keine andere Möglichkeit
- 02 choice nahi hai!
Ihr müsst das machen!
- 03 Mann: =<LEKIN PRIYA, itne kam time hai, yeh sab kaise hoga?>
Aber Priya, wie soll das in so kurzer Zeit möglich sein?
- 04 Frau: (.2 sec) sorry guys you will have to manage it
Sorry Jungs ihr müsst das hinbekommen
- 05 Mann: (.5 sec) ((schnauffen))
- 06 Frau: (.) °ok?°
ok?
- 07 (.2 sec) you should start now
Ihr fangt am Besten jetzt damit an
- Szene 2: Männer verlassen das Büro der Frau und gehen in ihr Büro
- 08 Frau: ((hinterherschauend))
- 09 Mann: ((Ärmel hochkrempeln))
- Szene 3: Es wird dunkel draußen, Mann macht Licht in seinem Büro an, Frau macht Licht in ihrem Büro aus und betritt Büro des Mannes.
- 10 Frau: hi how is it going?
Hi wie läuft es?
- 11 Mann: (.) ((Hände aufdrehen)) ok
ok
- 12 Frau: kuch ho tho call karna

- wenn was ist rufe mich an
- 13 Mann: (.) ok
ok
- 14 Frau: (.) bye
Tschüss
- 15 Frau (.) °bye°
Tschüss
- Szene 4: Frau sitzt auf Rückbank eines Autos und telefoniert
- 16 Frau aacha Rohit, main ghar paunch rahe ho, tum dinner mein kya khaoge?
Ok Rohit, ich komme gerade zu Hause an, was möchtest du zum Abendessen?
- Szene 5: Frau kommt nach Hause, zieht sich um, schaut in den Kühlschrank, beginnt zu kochen
- Szene 6: Mann im Büro
- 17 Mann hmm time lagega,
Es wird noch etwas dauern.
(.2 sec) boss ne bahut kaam diya hai
Mein Boss hat mir viel Arbeit gegeben.
- 19 Frau ((.4 sec)) come na (.) boss ko bolo wife bula rahi hai
Komm einfach und, sag deinem Boss, dass deine Frau dich nach Hause ruft.
- 20 Mann (.) tum hi bolo na boss ko
Sage du das mal selber dem Boss.
- 21 Frau (.2 sec) jaldi aa na (.) wait karungi
Komm bald, ich werde warten.
- 22 Sprecher kabhi kabhi bas ek smartphone life mein thoda magic la sakta hai
Manchmal kann ein Smartphone Magi zum Leben bringen.
- 23 tabhi tho khaas smartphones ke liya bana hai Airtel
Deswegen gibt es für spezielle Smartphones Airtel.
- Szene 7: Logo wird eingeblendet
- 24 airtel (.) the smartphone network
Airtel das Smartphone Netzwerk

| | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Tanishq | 2013 | 90 sec |
| Aufnahmenummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 2 | A wedding to remember | YouTube | Hinglish |
| | Direktor des Spots | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Arun Iyer | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

| | | |
|---------|---------|---|
| Szene 1 | | Brautschmuck wird angelegt, Tochter kommt herein |
| 01 | Mädchen | (3.0) |
| 02 | Frau | (2.0) |
| 03 | Mädchen | ((lacht)) (.3 sec) (2.0) |
| Szene 2 | | Paar bei Ausführung des Heiratsrituals, Kind schaut zu |
| 01 | Mädchen | MAMMA (.) MAMMA (.) i also want to go round round <i>Mama, Mama ich möchte auch mit rundherum gehen.</i> |
| 02 | Mutter | =shh <i>Shh</i> |
| 03 | Mann | (4 sec) hey Pia (.) ((winkende Handbewegung)) <i>Hey Pia!</i> |
| Szene 3 | | Nach dem Ritual, alle drei sitzen zusammen |
| 04 | Mädchen | (.14 sec) aapse DADDY bulau Darf ich ihn Daddy nennen? |
| 05 | Alle | ((lachen)) |

Anhang 2: Transkription des Tanishq-Werbespots

| | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Havells India | 2014 | 33 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 3 | Respect for Woman | YouTube | Hindi |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Gauri Shinde | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

Szene 1: Frau und Mann in einem Schlafzimmer

01 Mann: ((lächeln)) general manager
General Manager

02 (.) crumpled shirt
und so ein Hemd

03 =employees kya sochenge
Was werden die Angestellten denken?

04 baby (.) iron (.) please
Baby bitte bügeln

Szene 2: Frau geht aus dem Raum, Mann setzt sich auf das Bett, Frau kommt wieder mit Bügeleisen

05 Frau: sweetie (.) ek general manager yeh bhi nahi kar sakta tho kya sochenge employees ((zweimal auf Wange klatschen))?
Schätzchen, was werden die angestellten denken, wenn sie erfahren werden, dass der General Manager nicht mal ein Hemd bügeln kann?

06 issthri (.2 sec) sthri
Bügeleisen, Frau

07 Sprecher Havells appliances (.) respect for woman
Havells Geräte - Respekt für Frauen

Anhang 3: Transkription des Havell India-Werbespots

| | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Nirma | 2011 | 40 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 4 | Ambulance | YouTube | Hindi |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Nicht bekannt | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

- 01 Jingle Hema, Rekha, Jaya aur Sushma sab ki pasand Nirma, Nirma.
Hema, Rekha, Jaya, und Sushma, alle mögen Nirma, Nirma.

Anhang 4: Transkription des Nirma-Werbespot

| | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Horlicks | 2015 | 144 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 5 | Love you ma | YouTube | Hindi |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Nicht bekannt | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

- 01 Sängerin chup chaap rehti hain kuch bhi nahi kehti hain
Gesagt wird nicht viel
- 02 phir bhi kitna battati, sikhathi hain maa
Trotzdem sagt uns und bringt uns so viel bei, unsere Mama.
- 02 khaali khaali haathon se kitna de jati hain maa
Mit den leeren Händen gibt sie uns so viel unsere Mama.
- 03 khud lad-khadati hain, khud dag-magati hain, himmat dilati hain
humko
Selber stolpert sie und hat Schwierigkeiten und trotzdem gibt sie uns Kraft.
- 04 chahe na seekha ho jaane tareeka wo kaise bhi humko rahe dik-
hati hain maa
Obwohl sie nicht gelernt hat wie es geht, zeigt sie uns trotzdem den Weg.
- 05 khaali khaali haathon se kitna de jati hain maa
Mit den leeren Händen gibt sie uns so viel, unsere Mama.
- 06 paas jo iske nahi kaise de jati hain maa
Was sie selber nicht hat, gibt sie uns, unsere Mama
- 07 vah khud koe sapane hain lekin mere saare sapane ka ehasaas
hua
Ihr Träume werden nicht wahr aber alle meine Träume verwirklicht sie.
- 08 vah khud koe ichchhaon hai lekin mujhe ke har jaroorat se mu-
laakaat kee
Nie werden ihre Wünsche erfüllt aber erfüllt jeden Wunsch von mir.
- 09 khaalee sapane vah sajaaya (.) maan
Aus leeren Fantasien macht sie Ziele, Mama.

-
- 10 main aap ise kaise karate hain pata nahin hai , lekin main jaanata
 hoon ki main tumhen pyaar karata hoon maan
Ich weiß nicht wie du das schaffst, aber ich weiß „Ich liebe dich“
Mama.
- 11 //khaalee haathon ke saath, yah hamen itana deta hai (.) hamaare
 maan//²
Mit den leeren Händen gibt sie uns so viel, unsere Mama.
- 12 Slogan only a mother can give what she doesn't have
 Nur eine Mutter kann geben was sie selbst nicht hatte.
- 13 helping mothers make tall, strong & sharp daughters
 *Helfen Sie Müttern große, starke und unabhängige Frauen zu er-
 ziehen.*

Anhang 5: Transkription des Horlicks-Werbespots

| | | | |
|----------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Geojit BNP Paribas | 2012 | 30 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 6 | Benefit from Transparency | YouTube | Englisch |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Nicht bekannt | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

| | | |
|-------|----------|---|
| Szene | | Frau und Mann bei einem Candle-Light-Dinner in einem Restaurant |
| 01 | Frau | ((lacht)) |
| 01 | Frau | ((lacht)) (.5 sec) wait (3. sec) there is something i want to tell you <i>Warte! Da ist was das ich dir sagen möchte.</i> |
| 02 | | minus 2 <i>Minus -2</i> |
| 03 | Mann | (.2 sec) even li have something to tell you <i>Ich habe auch dir was zu sagen.</i> |
| 05 | Frau | ((stöhnt)) ((lacht)) |
| 04 | Sprecher | =lasting relationships are based on transparency like what Geojit BNP Paribas shares with four and a half lakh customers <i>Dauerhafte Beziehungen basieren auf Transparenz, so wie das was Geojit BNP Paribas mit vier und halb lakh Kunden teilt.</i> |
| 06 | | Benefit from transparency <i>Profitieren Sie von der Transparenz</i> |

Anhang 6: Transkription des Geojit BNP Paribas-Werbespots

| | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Biba | 2015 | 123 sec |
| Aufnahmenummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 7 | Change the Convention | YouTube | Hindi |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Suvajyoti Ghosh | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

- Szene 1: Tochter ist im Schlafzimmer, Vater kommt hinzu
- 01 Tochter ((seufzen))
- 02 Vater abhi tak taiyaar nahi hui?
Bist du immer noch nicht bereit?
- 03 niche sab log intezaar kar rahe hain
Da unten warten schon alle!
- 04 Tochter ((schlucken)) °papa° (.) sirf samose khilake kaise decide kar loon
ki zindagi isi ke saath bitani hain
*Papa, wie soll ich allein über einen Teller Samosas entscheiden,
ob ich mein ganzes Leben mit ihm verbringen möchte?*
- 05 Vater aldi aa na (.) hmm
Komm schnell runter, ja?
- Szene 2: Zwei Familien beim traditionellen Teetrinken zum Kennenlernen
- 05 Frau arre nahi (.) bas bas (.) apne pehle hi bahot khila diya
Nein danke, Sie haben so zu viel zum Essen angeboten.
- 06 =hume tho aapki Payal bohot pasand aayi
Uns hat Ihre Payal sehr gut gefallen.
- 07 tho main yeh (.) rishta pakka samjhu
Ist das Gefallen über unseren Sohn auf ihrer Seite ebenso groß?
- 08 Vater ((Kopf neigen)) ji zaroor
Ja doch.
- 09 Frau ((durchatmen))
- 10 Vater (.3 sec) lekin hume bhi tho aapka ghar aana hoga
Aber wir sollten auch noch Sie besuchen.
- 10 Frau most welcome ((Kopf neigen)) ji (.2sec) par kyu
Sie sind immer herzlich Willkommen, aber warum?
- 11 Vater Humare beti ko bhi dekhna hai ki apka ladka ghar sambhal sakta

- hai ya nahi
Unsere Tochter möchte auch noch wissen, ob Ihr Sohn ebenso Tätigkeiten im Haushalt übernehmen kann.
- 12 khana bana sakta hai ya nahi
wie beispielsweise kochen kann
- 13 tabhi tho hum denge apni ladki
Nur dann geben wir unsere Tochter zu Ihnen.
- 14 Frau ((lacht)) isse tho pani ubhalna bhi nahi aata
Er kann nicht mal richtig Wasser kochen.
- 15 bas, kabhi kabhi noodles vaghera banata hain microwave mein
Manchmal macht er höchstens Nudeln in Mikrowelle.
- 16 Vater maaf ki ji yega (.2 sec) meri beti sir noodles par zinda nahi reh sakti na
Entschuldigung Sie, aber meine Tochter kann nicht von Nudeln überleben.
- Frau ((Blickkontakt zu eigenen Mann))
- 17 Junger sir (.) das din baat aap humare ghar kyun nahi aate
Mann *Sir, warum kommen sie nicht zu uns in zehn Tagen?*
- 18 Vater kyun
Warum?
- 19 Junger sir (.) tab tak main kuch banana sikhlunga (.) phir aajayega ladka
Mann dekhne
Sir, bis dahin werde ich kochen lernen und dann sollten Sie kommen um sich den Bräutigam anzuschauen.
- 20 Alle ((lächeln))

| | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Hero Motocorp | 2014 | 61 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 8 | Football | YouTube | Englisch |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Uzer Khan | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

Szene 1: Jungsbande und Mädchenbande treffen aufeinander

- 01 Mädchen (Kopf nicken) let's play
Lass uns spielen!
- 02 Junge sure
Sicher?
- 03 Anderer =it's a boy thing you know ((lacht))
Junge *Das ist eine Männersache, weißt du?*

Szene 2: Mädchen beweisen ihr Können

- 04 Mädchen why should boys have all the fun?
Warum sollen nur Jungs den Spaß haben?
- 05 Junge (.) superb
Super!
- 06 (.) let's play
Lass uns spielen!
- 07 Sprecher the game has just begun
Das Spiel hat begonnen.
- 08 (.) the Hero Indian Super League
Das Hero Indian Super Spiel
- 09 (.) go for it
Lege los!

Anhang 8: Transkription des Hero Motorcop-Werbespots

| | | | |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Myntra | 2015 | 201 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 9 | Bold is beautiful „The Visit“ | YouTube | Englisch, Hindi, Tamil |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkribierenden: |
| | Keine Angaben | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

| | |
|-----------|---|
| Szene 1: | Zwei Frauen befinden sich in einem Schlafzimmer |
| 01 Frau 1 | blue pehen rahi hai <i>Ziehst du blau an?</i> |
| 02 Frau 2 | (.) hmm <i>Hmm</i> <i>Sicher?</i> |
| 03 Frau 1 | i thought your mother likes orange <i>Ich dachte deine Mutter mag orange?</i> |
| 04 Frau 2 | likes <i>Mögen?!</i> |
| 05 | (.) oh (.) she <u>loves</u> orange <i>Sie liebt orange!</i> |
| 06 | i used to look like a damn marigold in all my pictures. <i>Ich sah auf allen Bildern wie eine verdammte Ringelblume aus.</i> |
| Frau 1 | (.) ((stöhnen)) |
| 07 Frau 2 | (.3 sec) do you know where my kajal is <i>Weißt du wo mein Kajal ist?</i> |
| 08 | (.3 sec) i'm using yours <i>Ich benutze deinen.</i> |
| 09 Frau 1 | (.2 sec) don't break it (.) huh <i>Nicht brechen ja?</i> |
| 10 Frau 2 | (.3 sec) by the way (.3 sec) it its 4 o clock now <i>Übrigens, es ist jetzt 4 Uhr.</i> |
| 11 Frau 1 | kab aa raha hai <i>Wann kommen sie?</i> |
| 12 Frau 2 | must be on the way <i>Müssten auf dem Weg sein.</i> |

- 13 Frau 1 (.6 sec) aacha (.) mom ke liye coffee banau
Soll ich für Mama Kaffee machen?
- 14 Frau 2 pucca south indian da (.2 sec) they wont like your coffee
Die sind richtige Südländer, die werden deinen Kaffee nicht mögen.
- 15 Frau 1 (.2 sec) tu hi banale
Mach du dann Kaffee!
- 16 Frau 2 aacha listen (.) which one
Hör zu, welches?
- 17 Frau 1 this one
(.2 sec) *Dieses!*
- 18 Frau 2 okay
Okay!
- 19 Frau 1 i'm taking a shower alright
Ich nehme eine Dusche in Ordnung?
- Szene 2 Frau 1 geht duschen, Telefon klingelt
- 20 Frau 2 halō nīñka! (.) eppaṭi irukkiṭṛka!
Hallo Papa, wo seid ihr?
- 21 (.4 sec) nīñka! naṇṛāka irukkum
Geht es euch gut?
- 22 nīñka! aṭaiyum pōtu eṇakku teriyappaṭuttuñka!
Sagt mir Bescheid, wenn ihr ankommt.
- 23 (.4 sec) am'mā cariyāka irukkiṭatā?
Geht es Mama gut?
- 24 (.3 sec) pāy
Tschüss
- Szene 3 Telefonat ist beendet, Frau 2 öffnet Fenster und trinkt, Frau 1 kommt wieder
- 25 Frau 2 you are wearing my sari ((lächelt)
Du hast ja meinen Sari angezogen.
- 26 Frau 1 (.2 sec) i want your mom to like me
Ich möchte das deine Mama mich mag.
- 27 Frau 2 (.) amma doesn't like girls in short hair
Mutter mag keine Mädchen mit kurzen Haaren.
- 28 Frau 1 (.) you only asked me to cut my hair
Du selbst wolltest doch, dass ich die Haare abschneide!

- 29 Frau 2 (.2 sec) I like your short hair ((lächelt))
Ich mag deine kurzen Haare.
- 30 Frau 1 ((lacht)) ((seufzt)) ((küsst Hand))
- 31 Frau 2 (.4 sec) °what°
Was ist?
- 32 Frau 1 (.) °you sure about this°
Bist du sicher mit dem hier?
- 33 Frau 2 (.3 sec) i'm sure about us (.2 sec) and i don't want to hide it any-
more
*Ich bin mir sicher mit uns und ich möchte es nicht mehr verste-
cken.*
- 34 Frau 1 ((Kopf nicken)) ((lacht))
- Szene 4: Telefon klingelt wieder
- 35 Frau 2 (.18 sec) appa (.3 sec) you reached
Papa, bist du angekommen?
- 36 seri (.) we will just come down ((lacht))
Alles klar, wir kommen runter.

Anhang 9: Transkription des Myntra-Werbespots

| | | | |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Gesprächstyp: | Produzierende Firma: | Erscheinungsjahr: | Dauer der Aufnahme: |
| Werbespot | Titan Watches | 2014 | 76 sec |
| Aufnahme- nummer: | Name des Spots: | Veröffentlichungsmedium: | Sprache der Aufnahme: |
| 10 | The Raga Woman of Today | YouTube | Hinglisch |
| | Direktor des Spots: | Name des Übersetzers: | Name des Transkripierten: |
| | Keine Angaben | Prem Hessenkamp | Anna Pfefferkorn |

Szene 1: Frau befindet sich in einer Lounge und liest; ein Mann kommt hinzu

- 01 Mann is this seat taken
Ist dieser Platz besetzt?
- 02 Frau no (.) it is not
Nein, ist er nicht.
- 03 ((lacht)) hi
Hi!
- 04 (.5 sec) how have you been
Wie geht es dir?
- 04 Mann bas (.) waise hi (.) jaise tumne choda tha
Genau so, wie du mich verlassen hast.
- 05 Frau ((stöhnt))
- 06 Mann (.3 sec) and you (.2 sec) are still not married
Und du bist noch immer nicht verheiratet!
- 07 Frau ((laut Luft holen)) kaam se time kahaan milta hai
Wo bleibt da die Zeit zu arbeiten?
- 08 Mann ((seufzen)) of course
Natürlich!
- 09 (.4 sec) we could have made it work you know
Wir hätten unsere Ehe schaffen können, weißt du?
- 10 (.2 sec) if you had only quit working
Wenn du nur aufgehört hättest zu arbeiten.
- 11 Frau tum bhi to quit kar sakte the
Du hättest ja auch aufhören können mit arbeiten!
- 12 Mann ((schnalzen der Zunge)) meri baat alag hai
Bei mir ist das was anderes.

-
- 13 Frau kaise
Inwieweit?
- 14 Mann how can a man not work yaar
Wie kann ein Mann nicht arbeiten gehen?
- 15 Frau (.3 sec) ((lacht)) (.4 sec) actually you are right Aakash (.2 sec)
tum na (.) aaj bhi waise hi ho jaise tumhe choda tha
*Eigentlich hast du recht Aakash, du bist genau so geblieben wie
ich dich zurück gelassen habe.*
- 16 (.5 sec) coffee
Kaffee?
- 17 Mann (4.0)
- 18 Frau (3.0)
- 16 Sprecherin Khud se naya rishta, Titan Raga
Eine neue Beziehung mit dir selbst (.) Titan Raga

Anhang 10: Transkription des Titan-Werbespots

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname