

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Vijay Chatterjee**

**Das indische Mediensystem und sein  
Investitionspotenzial.**

**Berlin, 31. August 2012**

**Fakultät Medien**

**Autor: Vijay Chatterjee**

**Das indische Mediensystem und sein Investitionspotenzial.**

- eingereicht als Bachelorarbeit -  
**Hochschule Mittweida - University of Applied Science  
(FH)**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft  
Schwerpunkt PR & Kommunikation**

Seminargruppe:  
**AM07wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Diplom-Frankreichwissenschaftlerin Saskia Weiss**

Ort, Datum der Einreichung:  
Berlin, 31. August 2012

**Faculty of Media**

**Author: Vijay Chatterjee**

**The Indian media system and its investment potential.**

- Handed in as Bachelor thesis -  
**Hochschule Mittweida – University of Applied Science  
(FH)**

Course of studies:  
**Applied media science**  
**Focus: Public Relations & Communication**

Seminar group:  
**AM07wK1-B**

First examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Second examiner:  
**Diplom-Frankreichwissenschaftlerin Saskia Weiss**

Submission:  
Berlin, 31. August 2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Chatterjee, Vijay:

**Das indische Mediensystem und sein Investitionspotenzial.**

**The Indian media system and its investment potential.**

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012.

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Medien und Mediensysteme – Eine allgemeine Definition .....</b>	<b>4</b>
2.1 Medien .....	4
2.1.1 Kommunikation und Medien.....	5
2.1.2 Massenmedien.....	6
2.2 Mediensystem.....	9
<b>3 Das Land Indien – Ein Überblick.....</b>	<b>11</b>
3.1 Geographische Lage.....	11
3.2 Demographische Fakten .....	11
3.3 Sprachen .....	13
<b>4 Das Mediensystem Indiens.....</b>	<b>15</b>
4.1 Das Zeitungswesen Indiens .....	15
4.1.1 Geschichtlicher Überblick der Printmedien in Indien.....	16
4.1.2 Aktuelle Situation des Printmedienmarktes .....	18
4.2 Entwicklung des indischen Rundfunksystems .....	23
4.2.1 Hörfunks in Indien.....	24
4.2.2 Fernsehen in Indien .....	25
4.2.3 Rundfunkgesetze Indiens.....	28
4.2.4 Der Indian Telegraph Act.....	29
4.2.5 Der Indian Wireless Telegraph Act .....	29
4.2.6 Ministry of Information & Broadcasting .....	32
4.3 Pressefreiheit .....	34
<b>5 Investitionen auf den indischen Medienmarkt .....</b>	<b>36</b>
5.1 Direktinvestitionen für ausländische Unternehmen in Indien .....	36
5.2 Überblick über deutsche Medienkonzerne in Indien .....	38
<b>6 Fazit.....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Online Quellenverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>AG</b>	Aktiengesellschaft
<b>AIR</b>	All India Radio
<b>BCN</b>	Burda Community Network
<b>BDZV</b>	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
<b>BPO</b>	Business-Process-Outsourcing
<b>CRM</b>	Customer-Relationship-Management
<b>DD</b>	Doordarshan
<b>dt.</b>	Deutsch
<b>f.</b>	folgende
<b>ff.</b>	fortfolgende
<b>FM</b>	Frequenzmodulation
<b>GG</b>	Grundgesetz
<b>Gov</b>	Government
<b>HT</b>	Hindustan Times
<b>In</b>	India
<b>Inc.</b>	Incorporated
<b>ITA</b>	Indian Telegraph Act
<b>IWTA</b>	Indian Wireless Telegraph Act
<b>Min.</b>	Ministerium
<b>Mio.</b>	Million
<b>MTV</b>	Music Television

<b>PCI</b>	Press Council of India
<b>PKW</b>	Personenkraftwagen
<b>Plc</b>	Public limited Company
<b>ROG</b>	Reporter ohne Grenzen
<b>RTL</b>	Radio Télévision Luxembourg
<b>SI</b>	Special-Interest-Zeitschriften
<b>GI</b>	General-Interest-Zeitschriften
<b>SET</b>	Sony Entertainment Television
<b>TV</b>	Television
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>UKW</b>	Ultrakurzwelle
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational Scientific + Cultural Organization
<b>USA</b>	United States of America
<b>usw.</b>	und so weiter
<b>uvm.</b>	und vieles mehr
<b>Vgl.</b>	Vergleiche
<b>www</b>	World Wide Web
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

# 1 Einleitung



*„Ein Land wandelt sich, rasant und grundlegend: Indien entwickelt sich vom Armenhaus der Welt zu einer mächtigen Wirtschaftsnation.“<sup>1</sup>*

Mit diesem Zitat beschreibt Akash Kapur, dass die Zeiten, in denen Indien zu den Ländern der Dritten Welt gehörte, passé sind. Heute wird über die Weltmacht Indien gesprochen.

Die Wirtschaft Indiens erlebt seit einigen Jahren einen regelrechten Boom. Den Einfluss der Kolonialherrschaft Großbritanniens hat nicht nur im Regierungssystem Spuren hinterlassen, sondern auch das Mediensystem – und auch das Bildungssystem – stark beeinflusst. Seit Anfang der 1990er Jahre wurden die Monopolstellungen im indischen Medienmarkt fortwährend aufgehoben. Der Medienmarkt wurde reformiert und seine Attraktivität für ausländische Investoren und Unternehmen stieg und steigt stetig. Es entsteht eine Vielzahl von Joint Ventures und anderen Kooperationen zwischen indischen und ausländischen Unternehmen.

In der vorliegenden Bachelorarbeit soll zum Einen das indische Mediensystem untersucht werden und zum Anderen analysiert werden, welches Investitionspotenzial die Medienlandschaft in Indien für ausländische Unternehmen birgt. Hierbei liegt der Fokus auf den Printmedien sowie dem Rundfunkwesen.

---

<sup>1</sup> „Wirtschaftsboom: Schönes Indien, schreckliches Indien“ Interview mit Autor Akash Kapur, Artikel vom 24. April 2012 auf Spiegel Online, [Http://forum.spiegel.de/f22/wirtschaftsboom-schoenes-indien-schreckliches-indien-59842.html](http://forum.spiegel.de/f22/wirtschaftsboom-schoenes-indien-schreckliches-indien-59842.html).

Im ersten Teil dieser Arbeit werden theoretischen Grundlagen mit der Definition der Terminologien Medien sowie Mediensysteme gelegt. Nach einem Überblick über das Land Indien, seiner demographischen Lage und seinen Sprachen, wird dann auf das Mediensystem in Indien eingegangen. Hierbei werden sowohl die Printmedien als auch das Rundfunkwesen untersucht. In einem letzten Teil wird die Rolle von deutschen Investoren auf dem indischen Medienmarkt analysiert.

## 2 Medien und Mediensysteme – Eine allgemeine Definition

### 2.1 Medien

Den Begriff der Medien allgemeingültig zu definieren gestaltet sich schwierig. Je nach Kontext wird er unterschiedlich begriffen. Aus dem Lateinischen übersetzt bezeichnet der Terminus Medium (Singular von Medien) die „Mitte“ oder auch die „Öffentlichkeit“<sup>2</sup>. In der Spiritualität hingegen beschreibt Medium eine Versuchsperson oder einen Vermittler<sup>3</sup>; wohingegen in der Physik eine Stoff (Luft, Wasser etc.) gemeint ist. Aus diesen Beispielen wird ersichtlich, dass die Medien oder auch das Medium je nach Fachbereich unterschiedlich definiert werden.

In dem für diese Arbeit relevanten Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft verläuft die Suche nach einer einheitlichen Definition des Medienbegriffes ebenfalls ohne Erfolg. Es gibt diverse und gegensätzliche Ansätze den Terminus Medien.<sup>4</sup> Um dennoch Klarheit zu schaffen und die Medien als Basis für die Analyse der Mediensysteme in Indien zu definieren, wird in der vorliegenden Arbeit der Definition von Werner Faulstich gefolgt:

---

<sup>2</sup> [Http://de.poneu/latein-deutsch/medium](http://de.poneu/latein-deutsch/medium) Stand: 21.07.12.

<sup>3</sup> [Http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium\\_Vermittler\\_Traeger](http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger).

<sup>4</sup> Vgl. Faulstich, W. 2002, 19 ff..

*„Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“<sup>5</sup>*

Werner Faulstich lehnt sich hierbei auf von Ulrich Saxers definierten Begriff, der „Doppelnatur des Systems“ und beschreibt dieses „als komplexes System“<sup>6</sup>,

Es gibt einige weitere Ansätze, welche auf bestehende aufbauen, diese ergänzen oder auch konträr zu ihnen stehen können, beispielsweise der anthropologische Ansatz von Marshall McLuhan<sup>7</sup> oder auch der systemische Medienbegriff von Luhmann.<sup>8</sup> Diese theoretischen Ansätze sollen nur erwähnt werden, da eine nähere Erläuterung den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde.

## 2.1.1 Kommunikation und Medien

Grundsätzlich kann zwischen direkter und indirekter Kommunikation unterscheiden werden, wobei direkte Kommunikation als jene, welche ohne Hilfsmittel zwischen Sender und Empfänger erfolgt und unmittelbar erfolgt. Diese Kommunikationsform ist regressiv, denn die Informationsgewinnung mittels der Fülle an Medien erlaubt es uns auch asynchron zu kommunizieren. E-Mails, Zeitschriften, Bücher et cetera. Weitere Unterscheidungen sind die wechselseitige und einseitige Kommunikation. Die einseitige Kommunikation treffen wir häufig bei Fernsehen und Radio an, aber auch bei den Printmedien (Zeitungen

---

<sup>5</sup> welches darauf beruht, dass Medien über zwei Wesenszüge verfügen. Das Eine ist das „kommunikationstechnische[...] Potential“, das Andere sind die „bestimte[n] Sozialsysteme“ Faulstich 2002, 18.

<sup>6</sup> Faulstich 2004, 18 ff..

<sup>7</sup> Vgl. De Kerckhoven et al 2008, 128 f.

<sup>8</sup> Wegener 2005, 35.

und Zeitschriften). Private Kommunikation ist, wie der Name vermuten lässt privat und soll die Öffentlichkeit ausschließen. Die genannten Unterscheidungen stammen von Gerhard Maletzke, welche die Massenkommunikation definiert.<sup>9</sup>

Professor Günter Bentele beschreibt öffentliche Kommunikation als „Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig – aber nicht zwingend – durch Massenmedien vermittelt [...] [werden]“<sup>10</sup>. Ein weiteres wesentliches Charakteristikum von Massenkommunikation, die über die Massenmedien betrieben wird, ist, dass sie „öffentlich und asynchron“<sup>11</sup> verläuft.

## 2.1.2 Massenmedien

In der Kommunikationswissenschaft sind uns viele Formen der heutigen Massenmedien als Rezipienten bereits bekannt und werden häufig kurz als „Medien“ bezeichnet. In der Kommunikationswissenschaft werden jedoch u.a. Printmedien, Radio, Kino und Fernsehen unter dem Begriff der klassischen Medien zusammengezogen. Der Sozialwissenschaftler Harry Pross gliederte die Massenmedien in den 1970er Jahren in drei Typen. Durchgesetzt hat sich somit nachfolgende Untergliederung<sup>12</sup>, die jede für sich in die Mediengeschichte als „Kulturschock“<sup>13</sup> eingegangen und eine weitere Phase eingeleitet hat:

---

<sup>9</sup> Lescke 2007, 15.

<sup>10</sup> Bentele/Brosius/Jarren 2003, 7.

<sup>11</sup> Definition von Massenkommunikation nach Maletzke. In Maletzke 1978, 32.

<sup>12</sup> Faulstich 2004, 32 ff..

<sup>13</sup> Faulstich 2004, 32.

## 1. Primärmedien

Primärmedien oder auch Menschmedien, vom Medienwissenschaftler Werner Faulstich eingeführt, bedürfen keines Mediums als Mittler, sondern nur dem "menschlichen Elementarkontakt."<sup>14</sup> Bekannt ist uns dieser Typ vorrangig von Reden oder aus dem Theater sowie vom zwischenmenschlichen Austausch. Die vorrangigen Gruppen Mitglieder sind jedoch Familie, Freunde, Nachbarn oder Arbeitskollegen. Genutzt wird die verbale und nonverbale Ausdrucksmöglichkeit des Menschen. Zum Empfangen oder, wie Pross es nennt, „Konsumieren“ der Botschaften setzen Menschen ihre Sinne ein. Folglich sind Menschmedien die direkteste Form der Kommunikation.

## 2. Sekundärmedien

Entgegen der vorangestellten primären Medien werden die Schreib- oder auch Druckmedien erst durch den Einsatz von technischen Transportmitteln ermöglicht. Somit bilden sie eine weiterführende Kommunikationsform, die uns in Form von Büchern, Zeitschriften, Briefen, Plakaten oder Kalendern heute noch vertraut ist. Grundsätzlich nutzt der Konsument zum Nutzen der Printmedien kein Hilfsmittel.<sup>15</sup> Der Produzent nutzt ein Speichermedium, wodurch eine zeitversetzte Kommunikation stattfindet und somit die Produkte über eine längere Verweildauer verfügbar bleiben.

## 3. Tertiärmedien

Elektronische Medien setzen, wie der Name vermuten lässt, elektronische Hilfsmittel voraus. Sowohl Sender als auch Empfänger benötigen zur Kommu-

---

<sup>14</sup> Faulstich 2004, 24.

<sup>15</sup> Vgl. Pross 1972, 127 f.

nikation ein Gerät.<sup>16</sup> Hierzu gehören Telefone, Radio, Kino oder auch Fernsehen. Ohne Vorhandensein dieser Voraussetzung kann keine Kommunikation entsprechend der Pross'schen Typisierung stattfinden.

Die klassischen oder auch alten Medien genannt, unterscheiden sich von den digitalen Medien (u.a. Internet und Social Media) insofern, dass die "computerbasierten und -verstärkten Medienbereiche netztechnischer und elektronischer räumlicher Konsumtion, Information und Kommunikation" die Grundlage der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologie sind, so dass die Differenzierung verschiedener Medien später von Manfred Faßler um solch ein Quartärmedium ergänzt wurde.<sup>17</sup>

Professor Dietrich Ratzke definiert neue Medien im Rahmen der Kommunikationswissenschaft folgendermaßen:

*„alle die Verfahren und Mittel die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“.*<sup>18</sup>

Neue Medien nehmen zunehmend an Bedeutung zu. Der Zugang zu digitalen, analogen und audiovisuellen Medien ist aufgrund der immer besser werdenden Vernetzung, sowie der progressiven technischen Entwicklung einfacher geworden als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Massenmedien sind heute ein fester Bestandteil des Alltags geworden. Sie informieren, helfen bei der Meinungsbildung, beeinflussen und prägen unser Weltbild.

---

<sup>16</sup> Vgl. Pross 1972, 124.

<sup>17</sup> Vgl. Faßler 1997, 117 ff..

<sup>18</sup> Vgl. Ratzke 1982, 14.

## 2.2 Mediensystem

Nachdem Medien sowie Massenmedien definiert wurden, wird nun auf die Mediensysteme und deren Einordnung innerhalb der Medienwissenschaft eingegangen.

Mediensysteme sind komplizierte Gebilde, die diverse Faktoren beinhalten und auch nicht in allen Staaten gleich sind. Aufgrund der divergierenden Gegebenheiten in den verschiedenen Staaten, lassen sich Mediensysteme auch nicht gänzlich übertragen.<sup>19</sup> Bei der Betrachtung der Mediensysteme verschiedener Staaten in der Welt, zeigt sich, dass jede Nation ihre eigenen Systeme hat. Mediensysteme betrachten die politischen, kulturellen und sozialen Begebenheiten eines Staates und analysieren diese. Deutschland verfügt hierbei über eines der am weitesten entwickelten Mediensysteme weltweit.<sup>20</sup> Staaten, die aufgrund ihrer geografischen Lage bzw. ihrer historischen Entwicklung oder auch ihrer kulturellen Nähe Ähnlichkeiten zueinander aufweisen, können dennoch eklatante Differenzen im Bezug auf ihre jeweiligen Mediensysteme aufweisen.

In der Mitte des 20. Jahrhunderts veröffentlichten die amerikanischen Autoren Fred S. Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm das Buch „Four Theories of the Press and beyond“, welches das Klassifizierungs-Konzept<sup>21</sup> Charakterisierung von Mediensystemen nachging. In den „Four Theories of Press“ werden Mediensysteme entsprechend der folgenden Einteilungen: Autoritäre Systeme, liberale Systeme, soziale Verantwortung und sozialistische Systeme gegliedert und analysiert. Die „Four Theorie“ verfolgt die Annahme, dass

---

<sup>19</sup> Vgl. Forster 2008, 140.

<sup>20</sup> [Http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien](http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien).

<sup>21</sup> Weischenberg 2012, 368.



Medien sich an die staatlichen Rahmenbedingungen anpassen und entsprechend Mediensysteme reflektieren.

## 3 Das Land Indien – Ein Überblick

Bevor das Mediensystem Indiens untersucht werden kann, wird zunächst ein Überblick über Indien, seine Gegebenheiten und seine Sprachen verschafft. Diese Vorkenntnisse über das Land sind für das Verständnis der nationalen Medien unabdingbar.

### 3.1 Geographische Lage

Die Bundesrepublik Indien liegt in Südasien und nimmt dort den größten Teil des Kontinents ein. Überdies umfasst Indien sieben bundesunmittelbare Gebiete.<sup>22</sup> Im Norden bildet der Himalaya eine natürliche Grenze und im Süden umgibt der Indische Ozean das Staatsgebiet. Darüber hinaus grenzt das Land an Pakistan, Tibet, Nepal, Bhutan, Myanmar, Bangladesch und Sri Lanka sowie die Malediven, welche im indischen Ozean liegen.<sup>23</sup>

### 3.2 Demographische Fakten

Indien ist, nach der Volksrepublik China, das Land mit der zweitgrößten Bevölkerunggröße der Welt. Im Jahr 2011 waren es bereits über 1,2 Milliarden Ein-

---

<sup>22</sup> Andamanen und Nikobaren, Chandigarh, Dadra und Nagar Haveli, Daman und Diu, Delhi, Lakshadweep und Puducherry.

<sup>23</sup> [Http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/](http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/).

wohner<sup>24</sup>, die Wachstumsrate der Bevölkerung liegt bei circa 1,37 Prozent<sup>25</sup>. Mit einer Fläche von knapp 3,3 Millionen Quadratkilometern ist Indien der siebt größte Flächenstaat weltweit. Desweiteren ist Indien ein sehr dicht besiedeltes Land, in dem circa 351 Menschen pro Quadratkilometer leben.<sup>26</sup> Diese Dichte schwankt insbesondere in den urbanen Ballungsräumen. In Indien leben über 70 Prozent der Einwohner außerhalb der Städte in ländlichen Gegenden.<sup>27</sup> Trotz dieser überwiegend ländlichen Strukturen gibt es in Indien auch viele Großstädte. Neu Delhi, Kalkutta, Chennai (Madras), Bangalore und Mumbai (Bombay) sind nur einige von ihnen. Alleine die Hauptstadt Neu Delhi beherbergt über 10 Millionen Einwohner, wobei in Mumbai, dem wirtschaftlichen Machtzentrum Indiens, sogar 12 Millionen Menschen leben.<sup>28</sup>

Die föderale Republik Indiens besteht aus 28 Bundesstaaten, welche eigene Parlamente und Regierungen haben, sowie sieben Unionsterritorien, die durch die Regierung Delhis verwaltet werden.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> [Http://www.focude/panorama/welt/bevoelkerung-indien-naehert-sich-china-mehr-als-1-2-milliarden-inder\\_aid\\_613843.html](http://www.focude/panorama/welt/bevoelkerung-indien-naehert-sich-china-mehr-als-1-2-milliarden-inder_aid_613843.html).

<sup>25</sup> [Http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&idim=Counry:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false](http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=Counry:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false).

<sup>26</sup> [Http://www.laenderdaten.de/bevoelkerung/bevoelkerungsdichte.aspx](http://www.laenderdaten.de/bevoelkerung/bevoelkerungsdichte.aspx).

<sup>27</sup> [Http://www.bpb.de/izpb/9292/land-und-bevoelkerung](http://www.bpb.de/izpb/9292/land-und-bevoelkerung).

<sup>28</sup> [Http://www.censusindia.gov.in/2011provresults/paper2/data\\_files/India2/Table\\_2\\_PR\\_Cities\\_1Lakh\\_and\\_Above.pdf](http://www.censusindia.gov.in/2011provresults/paper2/data_files/India2/Table_2_PR_Cities_1Lakh_and_Above.pdf).

<sup>29</sup> Vgl. Informationen zur politischen Bildung (Heft 296), 4-5.

### 3.3 Sprachen

Die offizielle Amtssprache Indiens ist Hindi, wobei Englisch eine Sonderstellung einnimmt und für “alle amtlichen Zwecke“ verwendet wird.<sup>30</sup> Über diese beiden Sprachen hinaus gibt es weitere 17 regionale Amtssprachen, die nur in der jeweiligen Region als Amtssprache gelten. Hindi ist ebenfalls eine dieser regionalen Amtssprachen, ist aber ebenso die einzige Sprache, die auch überregional als Amtssprache gilt. Neben Hindi bilden Assamesisch, Bengali, Gudscharati, Kannada, Kashmiri, Konkani, Malayalam, Manipuri, Marathi, Nepali, Oriya, Punjabi, Sanskrit, Sindhi, Tamil, Telugu und Urdu die regionalen verfassungsmäßig anerkannten Amtssprachen. Englisch hingegen gilt in Indien als eine Prestigesprache, welche überwiegend von privilegiierteren Minoritäten gesprochen wird.<sup>31</sup>

Die Sprachenvielfalt Indiens basiert auf vier Sprachfamilien. Ein Großteil der Sprachen entstammt der indogermanischen sowie der drawidischen Sprachfamilie. Ein etwas kleinerer Teil der Sprachen hat in der sino-tibetischen und auch der austroasiatischen Sprachfamilie ihren Ursprung. Die indische Sprachlandschaft über 1.000 Dialekte, sowie ca. 350 lediglich gesprochene Sprachen Letztere werden vorwiegend von kleinen ethnischen Gruppierungen gesprochen.<sup>32</sup>

Dieser großen Vielfalt von Sprachen steht auch eine Vielzahl von Schriftarten gegenüber. Auf dem Subkontinent werden die unterschiedlichsten Schriftzeichen verwendet. So gibt es die Bengalische Schrift, Devanagari, die Gujarati-Schrift, die Gurmukhi-Schrift, die Kannada-Schrift, die Malayalam-Schrift, die

---

<sup>30</sup> Artikel 343(1) (2) Verfassung von Indien.

<sup>31</sup> [Http://www.weltbericht.de/asien/indien/asien-indien-sprachen.html](http://www.weltbericht.de/asien/indien/asien-indien-sprachen.html).

<sup>32</sup> [Http://www.bernhardpeter.de/Indien/Sonstige/seite415.htm](http://www.bernhardpeter.de/Indien/Sonstige/seite415.htm).

Oriya-Schrift, die singhalesische Schrift, die Tamil-Schrift und die Telugu-Schrift.<sup>33</sup> Nahezu jede der 17 regionalen Amtssprachen hat ihre eigene Schrift.

Ist die Rede von Medien, spielt immer auch der Mensch als Nutzer eine Rolle. Indien verfügt über eine hohe Analphabetismusrate von 25,96% nach der letzten Volkszählung 2001. Der größte Teil der Analphabeten lebt in ländlicheren Gebieten, in denen das Schulsystem nicht flächendeckend ausgebaut ist. Die meisten Bundesgebiete hatte bereits selbstständig begonnen dieses Problem in den Griff zu bekommen. Dies gelang insbesondere Mizoram, Tripura, Goa, Lakshadweep, Daman und Diu sowie einigen anderen besonders gut.

Nichtsdestotrotz ist es noch immer im internationalen Vergleich, insbesondere mit den Wirtschaftsmächten, eine nicht hinzunehmende Quote.

---

<sup>33</sup> Vgl. Campbell 1997, 11 ff.:

## 4 Das Mediensystem Indiens

Audiovisuelle und elektronische Medien sind in den meisten Teilen der Welt nicht mehr wegzudenken. Anders als in vielen Staaten gewinnen jedoch in Indien die Printmedien immer mehr an Bedeutung. Dies ist unter anderem auf die geringen finanziellen Mittel vieler indischer Staatsbürger zurückzuführen. In der indischen Bevölkerung gibt es zwar eine immer größer werdende Mittelschicht, diese bildet jedoch eine, verglichen mit der hohen Anzahl an Armen und Mittellosen und der Bevölkerung, eine Minderheit.<sup>34</sup> Die Spanne zwischen Arm und Reich ist eklatant. Ein weiterer Grund für den hohen Stellenwert der Printmedien ist, dass viele Indier nicht in den Großstädten, sondern vor allem in ländlichen Regionen wohnen. Dort ist das Rundfunk- und Internetnetz größtenteils noch nicht flächendeckend ausgebaut. Bevor auf das Rundfunkwesen in Indien eingegangen wird, soll zunächst ein Überblick über die indische Pres-selandschaft verschafft werden.

### 4.1 Das Zeitungswesen Indiens

Wie bereits erläutert, gehören Printmedien in den Bereich der Massenmedien, da diese sich an ein breites Publikum wenden. Dabei sind Printmedien nach den Menschmedien die älteste Kommunikationsform. Beachten wir die Anfänge der Printmedien, wird deutlich, dass sich im Laufe der Jahrhunderte der Ver-

---

<sup>34</sup> [http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met\\_y=sp\\_pop\\_grow&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false](http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_pop_grow&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false).

trieb und somit die Erreichbarkeit, die Kosten, die Nutzung und folglich auch die Funktion der gedruckten Schrift geändert hat, worauf ich im folgenden eingehen werde. Hierbei beschränke ich mich auf die „*Periodika*“<sup>35</sup>, welche nachfolgend als Zeitungswesen oder auch Presse bezeichnet werden. Kurz erwähnt sei, dass Zeitschriften, auch Magazine genannt, sich in Publikums- und Fachzeitschriften unterteilen. Publikumszeitschriften lassen sich wiederum in General-Interest- und in Special-Interest-Zeitschriften unterscheiden.

#### 4.1.1 Geschichtlicher Überblick der Printmedien in Indien

Die Geschichte der indischen Printmedien begann im Jahre 1780 mit der Veröffentlichung der ersten indischen Zeitung, der „Bengal Gazette“. Die Zeitung erschien in Kolkata. Die „Bengal Gazette“ wurde von dem Engländer James Augustus Hicky zur Zeit der britischen Kolonialherrschaft<sup>36</sup> ins Leben gerufen und in englischer Sprache publiziert. Hicky gilt daher als „Father of Indian journalism“<sup>37</sup>.

Die erste gedruckte Zeitung war vierseitig und wurde wöchentlich publiziert. In ihr wurde oftmals Kritik an der britischen Herrschaft geübt. Dies war auch der Grund, weshalb Hicky gefangen genommen und inhaftiert wurde. Der Vater der Printmedien Indiens ließ sich jedoch nicht einschüchtern und veröffentlichte – sogar während der Zeit seiner Inhaftierung – weiterhin Berichte, in denen er die britischen Obrigkeiten kritisierte. In seinem Kampf für die Pressefreiheit wurde Hickys oft verhaftet und musste im Jahr 1782 sogar das Land verlassen, denn

---

<sup>35</sup> [Http://www.duden.de/rechtschreibung/Periodikum](http://www.duden.de/rechtschreibung/Periodikum).

<sup>36</sup> Die Kolonialherrschaft des britischen Empire dauerte von 1858 bis 1947.

<sup>37</sup> engl. Übersetzung – Vater des indischen Journalismus.  
Iyengar 2001, 17.

seine Kritik stieß auf Widerstand.<sup>38</sup> So versuchte die Britische East India Company<sup>39</sup>, die Pressefreiheit in Indien anzufechten und Hickys Zeitung zu unterdrücken. Seine Zeitung wurde beschlagnahmt und die Publikation mit sofortiger Wirkung eingestellt.<sup>40</sup>

Zur selben Zeit entstanden weitere Zeitungen. So erblickte unter anderem „The India Gazette“, „The Calcutta Gazette“, „The Madras Courier“ oder auch „The Bombay Herald“ das Licht der Welt. In diesen Zeitungen wurde zwar ebenfalls über die Geschehnisse in den besetzten Regionen Indiens berichtet, jedoch wurde die Berichterstattung vorwiegend neutral gestaltet.

Die älteste Zeitung, die heute noch veröffentlicht wird, ist „The Bombay Samachar“. Sie wurde 1822 gegründet und wird in der indischen Sprache Gujarati publiziert.

Im Jahr 1950 wurden über 244 verschiedene Zeitungen herausgebracht, wovon 44 in englischer Sprache publiziert wurden.<sup>41</sup> Zu dieser Zeit beschränkte sich die Publikation einer Zeitung nur auf eine Stadt, während sie seit den 1980er Jahren auch überregional veröffentlicht werden.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Chaudhuri 2007, 3.

<sup>39</sup> Urspr. als englische Handelsgesellschaft gegründet, entwickelte sie sich zur Verwaltungsgesellschaft Indiens.  
[Http://www.bbc.co.uk/history/british/empire\\_seapower/east\\_india\\_01.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/british/empire_seapower/east_india_01.shtml).

<sup>40</sup> [Http://articletimesofindia.indiatimecom/2002-02-03/kolkata/27120936\\_1\\_gazette-tributenewspaper](http://articletimesofindia.indiatimecom/2002-02-03/kolkata/27120936_1_gazette-tributenewspaper).

<sup>41</sup> [Http://blog.releasemyad.com/2010/07/newspaper-history-the-origin-of-newspapers-in-india-and-the-world/](http://blog.releasemyad.com/2010/07/newspaper-history-the-origin-of-newspapers-in-india-and-the-world/).

<sup>42</sup> [Http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-](http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-)



### 4.1.2 Aktuelle Situation des Printmedienmarktes

Heutzutage werden über 82.000<sup>43</sup> unterschiedliche Zeitungen veröffentlicht und mehr als 1 Million Exemplare täglich verkauft. Indien hat damit den größten Zeitungsmarkt der Welt.<sup>44</sup> Mit diesen hohen Verkaufszahlen ist das Zeitungswesen auch Spitzenreiter der indischen Massenmedien.

Im Gegensatz zu den anderen Medien sind Printmedien nahezu für jede Schicht erschwinglich. Eine indische Zeitung kostet zwischen 1,50 und 5,50 Rupien, umgerechnet sind das circa 0,02 bis 0,09 Eurocent.<sup>45</sup>

Das Zustandekommen der günstigen Zeitungspreise erklärt der Chefredakteur der „Decan Herald“, einer in Bangalore erscheinenden Zeitung, in einem Interview mit der Leipziger Volkszeitung wie folgt: In seinem Interview zum Thema „Indien kennt (noch) keine Zeitungskrise“ verweist K. Subrahmanya auf eine 25 Jahre alte Geschichte, in der bereits Mitte der 1980er Jahre der Preiskampf der indischen Zeitungen begann. In den Jahren 1985/1986 unterbot die Times of India die Marktpreise und wurde günstiger als alle anderen Zeitungen vor Ort. Um konkurrenzfähig zu bleiben, zogen die anderen Zeitungen nach. Daraus folgte, dass in den 1990er Jahren auch in allen anderen Teilen Indiens die Preise für Zeitungen fielen.

---

zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen--interview-mit-dem-  
chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html.

<sup>43</sup> [Http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265](http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265) .

<sup>44</sup> [Http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-india-16524711](http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-india-16524711).

<sup>45</sup> [Http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-  
zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen--interview-mit-dem-  
chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html](http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen--interview-mit-dem-<br/>chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html).

*„Die Bevölkerung wuchs, die Auflage wuchs, die Preise fielen, und so begannen die Leute, zwei Zeitungen zu lesen. Eine für die lokalen Neuigkeiten und eine fürs Geschäft. Dieses Modell läuft bis heute. Und je besser gebildet die Leute heute sind, desto mehr Zeitungen werden verkauft. Deshalb wachsen die Auflagen weiter.“<sup>46</sup>*

Die Printmedien werden nicht nur in den Amtssprachen Hindi und Englisch gedruckt, sondern auch in den Sprachen der jeweiligen Regionen. Demnach ist neben dem finanziellen Aspekt auch die Sprachenvielfalt in Indien ein Grund für die hohe Zahl von über 13.000<sup>47</sup> verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in diesem Land. Obgleich die regionalen Sprachen bei der Veröffentlichung der Zeitungen berücksichtigt werden, erfolgt der größte Teil der Publikationen auf Hindi mit knapp 8.000, weit abgeschlagen von englischen mit etwas mehr als 1.400 Zeitungen.<sup>48</sup>

Die beiden auflagenstärksten Hindi-Tageszeitungen sind „Dainik Jagran“ und „Dainik Bhaskar“, wobei erstere die größte Leserschaft unter den Hindisprachigen Zeitungen hat. Die „Dainik Jagran“ wurde 1942 von Puran Chand Gupta gegründet, mit dem Ziel eine Zeitung zu sein, die die freie Stimme des Volkes widerspiegelt. Die erste Ausgabe der „Dainik Jagran“ wurde in

---

<sup>46</sup> [Http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen-Interview-mit-dem-chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html](http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen-Interview-mit-dem-chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html).

<sup>47</sup> [Http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265](http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265).

<sup>48</sup> 55th Annual Report of RNI 2010/11: “Press in India” presented to Secretary (I&B)“. [Http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265](http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265).

Jhansi, einer Stadt im Staat Uttar Pradesh, ins Leben gerufen. Übersetzt bedeutet „Dainik Jagran“, tägliches Flugblatt.<sup>49</sup>

Die meistgelesene englischsprachige Zeitung Indiens ist die „The Times of India“.<sup>50</sup> Sie wurde zuerst 1836 unter dem Namen „The Bombay Times and Journal of Commerce“ gegründet. Die Zeitung wurde von den Engländern im westlichen Teil des Kolonialgebietes gelesen. In ihr wurden zwei Mal pro Woche über Geschehnisse in Europa, Amerika und selbstverständlich Indien berichtet. 1850 wandelte sich die Zeitung zu einer Tageszeitung und 1961 wurde aus der „The Bombay Times and Journal of Commerce“, die heutige „The Times of India“, welche von dem Unternehmen „Bennett, Coleman & Co. Ltd“ (auch „Times Group“ genannt) veröffentlicht wird. Die „The Times of India“ beinhaltet für jede Region, in der sie erscheint, einen lokalen Teil.<sup>51</sup>

Die „Times Group“, ist das größte Massenmedienunternehmen Indiens. Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis 1838 zurück und Ihre Medienpräsenz ist gewaltig. Sie ist auf allen Medienplattformen vertreten und deckt den ganzen Subkontinent ab. Das Flaggschiff dieses Konzerns ist die bereits erwähnte „Times of India“. Sie ist heute die größte englischsprachige Zeitung der Welt. Die Fachzeitung „Economic Times“, aus dem gleichem Hause, ist die zweitgrößte Zeitung weltweit.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> [Http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=4439](http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=4439).

<sup>50</sup> [Http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44549/medien?p=1](http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44549/medien?p=1).

<sup>51</sup> [Http://www.televisionpoint.com/news2006/newsfullstory.php?id=1146042260](http://www.televisionpoint.com/news2006/newsfullstory.php?id=1146042260).

<sup>52</sup> [Http://www.timesmediastudiecom/aboutuhtml](http://www.timesmediastudiecom/aboutuhtml).

## Indische Magazine

Die General-Interest-Zeitschriften „Saras Salil“ und „Grihshobha“ sind erscheinende Magazine, die sich vorrangig an die weibliche Bevölkerung richtet. Diese Zeitschriften verfügen häufig über eine treue und große Anhängerschaft der Leser\_Innen. Beide Zeitschriften werden vierzehntägig veröffentlicht, wobei „Grihshobha“ in sieben weiteren Sprachen monatlich erscheint.<sup>53</sup> Inhaltlich behandeln diese Magazine neben sozialen und politischen Fragen vorrangig die Film- und Musikwelt Indiens. Des Weiteren liegt der Focus auf Mode, Schönheit, Wellness und Sexualität.<sup>54</sup> Sowohl die „Saras Salil“ als auch die „Grihshobha“ gehören zu einem der größten Verlage Indiens, dem „Delhi Press“ Verlag. Er wurde 1939 von Vishva Nath gegründet und beherbergt seitdem 32 Zeitschriften, welche in insgesamt 9 Sprachen publiziert werden. Die Leserschaft beträgt über 30 Millionen Menschen. Zu den beliebtesten Magazinen des Verlages gehören neben den bereits erwähnten Zeitschriften wie „Woman's Era“, „Sarita“, „The Caravan“ und „Champak“. Neben den Frauenmagazinen bringt der Verlag „Dehli Press“ auch Zeitschriften aus den Genres Kinder, Familie, Politik und General Interest<sup>55</sup> heraus.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> [Http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=5](http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=5).

<sup>54</sup> [Http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=8](http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=8).

<sup>55</sup> General-Interest-Zeitschriften (GI) = Zu GI-Zeitschriften zählen vor allem die aktuellen Illustrierten und die Programmzeitschriften. Kennzeichnendes Merkmal ist die Ansprache der Gesamtbevölkerung mit allgemein interessierenden Themen. Verbunden damit sind hohe und Reichweiten. Aus diesem Grund, werden diese Zeitschriften auch Massen- oder Reichweitentitel genannt. Die Struktur der Leserschaft ist ein Querschnitt der Gesellschaft. Innerhalb der Gruppe lässt sich weiter differenzieren nach Erscheinungsweise, Copypreis, Anspruch, Gestaltung etc.“.

[Http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4581](http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4581).

Die indische Filmindustrie ist die größte weltweit, was die Begeisterung der Bevölkerung für Bollywood Filme und deren Stars widerspiegelt. Somit ist es nicht verwunderlich, dass es in Indien eine große Anzahl von Magazinen gibt, die sich ausschließlich mit der Filmindustrie und ihren Akteuren beschäftigt.<sup>57</sup> Das bekannteste Magazin, das auch die größte Auflage in diesem Bereich hat, ist das „Filmfare“ Magazine. Die Auflage beträgt über 200.000 Exemplare, die auch über die Grenzen Indiens hinaus, international von der indischen Gemeinschaft, gekauft werden.<sup>58</sup> Das Magazin erscheint zwei Mal im Monat und wurde bis zum Jahr 2011 nur in Englisch veröffentlicht. Im Mai 2011 folgte eine Version in Hindi-Sprache.<sup>59</sup> Verlegt wird das „Filmfare“ Magazine von der „Times Group“.

### **Indische Verlagshäuser**

Die indische Presse ist heute immer noch im Besitz von Familienunternehmen und vorwiegend in Händen indischer Großindustrieller. Diese Unternehmen besitzen neben den Printmedien auch TV- und Radiosender, sowie Internetdienste. Die umsatzstärksten Medienkonzerne sind neben der bereits erwähnten „Times Group“ die „Ananda Bazar Patrika (ABP) Group“, welche unter anderem die auf Bengali-Sprache veröffentlichte Tageszeitung „Anandabazar Patrika“ herausgibt. Desweiteren gibt es die „Dainik Bhaskar“, „Malayala Manorama“ und „Eenadu“-Gruppen aus Südindien und die „Today Group“, die

---

<sup>56</sup> [Http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=8](http://www.delhipresin/Brand.aspx?id=8).

<sup>57</sup> [Http://www.timesgroup.com/brands/publishing/magazines/filmfare-english.html](http://www.timesgroup.com/brands/publishing/magazines/filmfare-english.html).

<sup>58</sup> [Http://www.mediatariff.com/index.php?option=com\\_magazine&task=magazines&selPublication=17&=1&selState=50](http://www.mediatariff.com/index.php?option=com_magazine&task=magazines&selPublication=17&=1&selState=50).

<sup>59</sup> [Http://mediajunction.blogspot.de/2011/06/filmfare-now-available-in-hindi-big.html](http://mediajunction.blogspot.de/2011/06/filmfare-now-available-in-hindi-big.html).

sich auf Magazine spezialisiert hat. Die „Today Group“, veröffentlicht neben der General-Interest-Zeitschrift „India Today“, auch die indische „Cosmopolitan“<sup>60</sup> und die „Men´s Health“<sup>61</sup>. Ferner betreibt dieser Konzern auch einen Radiosender namens „Oye! 104,8 FM“.

## 4.2 Entwicklung des indischen Rundfunksystems

Über den Printmedienbereich hinaus, verfügt Indien über eine lebendige und vielfältige Rundfunkszene. Allgemein stellt der Begriff Rundfunk die Gemeinschaft von Hörfunk und Fernsehen dar.<sup>62</sup> Häufig verwendet wird auch öffentlich-rechtlicher Rundfunk, welches das Programm und die Institution beschreibt. Das Medium Rundfunk spielt in Indien beinahe eine ähnlich große Rolle wie die Printmedien. Durch die Einbeziehung ländlicher Regionen und unterprivilegierter Gruppen in das Informationszeitalter weist das Medium Radio in Indien ein gewaltiges Potenzial auf. Analphabetismus war und ist nach wie vor in der indischen Bevölkerung weit verbreitet. Rundfunk ermöglicht auch in einem so großen Land wie Indien, den Menschen, die nicht alphabetisiert sind und daher auch nicht auf die Printmedien zurückgreifen können, sich zu informieren und durch Bildungsangebote auch zu alphabetisieren.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> „Cosmopolitan“ deutsches GI-Magazin, welches häufig für Frauen geschrieben und konsumiert wird.

[Http://www.cosmopolitan.de](http://www.cosmopolitan.de).

<sup>61</sup> Men`s Health ist ein Lifestyle und Fitness Magazin für Männer.

[Http://www.menshealth.de](http://www.menshealth.de).

<sup>62</sup> Vgl. Dörr/Schwartmann 2012, 56 f.

<sup>63</sup> [Http://www.indische-wirtschaft.de/index.php/2011/10/23/indien-wird-alphabetisiert](http://www.indische-wirtschaft.de/index.php/2011/10/23/indien-wird-alphabetisiert).

### 4.2.1 Hörfunks in Indien

Die Geschichte des indischen Hörfunks kann bis 1927 zurückverfolgt werden. Sie ist sehr eng mit der Geschichte des Landes verbunden. 1927 war Indien noch eine britische Kolonie. Diese Phase der Fremdherrschaft beeinflusste und beeinflusst bis heute die indische Gesellschaft und auch ihr Rechtssystem. In der Mitte der 1920er Jahre gab es zunächst zwei Radiostationen, die erst nach einer Vereinbarung mit den britischen Obrigkeiten von 1926 von der privaten „Indian Broadcasting Company“, betrieben werden durften und infolge dessen im Jahre 1927 on Air gingen. Die ersten Radiostationen, die beide von der Indian Broadcasting Company betrieben wurden, waren in Bombay (heute Mumbai) und im östlichen Teil des Landes, in Kalkutta, angesiedelt.

Im Jahr 1930 geriet das Hörfunkunternehmen Indian Broadcasting Company in finanzielle Schwierigkeiten und wurde von der indischen Regierung übernommen. Es wurde unter dem Namen „Indian State Broadcasting Service“ weitergeführt. 1936 ging der Hörfunksender – der die beiden ersten Radiostationen Indiens vereinte – erstmals als „All India Radio“<sup>64</sup> auf Sendung. Nachdem Indien 1947 die Unabhängigkeit<sup>65</sup> erlangte, hatte der Sender bereits ein Netz von sechs Stationen und 18 Sendeanlagen. In den folgenden Jahren entwickelte und erweiterte sich der Radiosender zum Monopol im Hörfunksektor. AIR wurde zum ersten nationalen und staatlichen Sender Indiens, der die Bevölkerung informiert, bildet und unterhält. Heute ist das Unternehmen, nicht zuletzt aufgrund seiner enormen Sendungsvielfalt in den verschiedenen Sprachen, eine der größten Rundfunkanstalten der Welt. Die Sender AIR umfasst 277 Radiostationen, die im ganzen Land verteilt sind. AIR erreicht inzwischen fast 92 Prozent

---

<sup>64</sup> All India Radio = AIR.

<sup>65</sup> Von 1858 bis 1947 stand Indien unter der direkten britischen Kolonialherrschaft.

des Staatsgebietes und circa 99 Prozent der Gesamtbevölkerung des Subkontinents.<sup>66</sup>

#### 4.2.2 Fernsehen in Indien

In dieser Arbeit wurde bereits, u.a. das Bildungsangebot und der Anspruch der indischen Medienlandschaft an eine Förderung der Bevölkerung erwähnt. Auf diesen Anspruch und deren Leitmotiv möchte ich im Folgenden näher eingehen und kurz die Gründe und Motivationen aufzeigen.

Die indische Medienlandschaft hatte bereits frühzeitig begonnen die, vorrangig ländliche und/oder bildungsferne Bevölkerung, mit Programmen im Rundfunk zu unterhalten. Das Fernsehen wurde 1959 mit Hilfe der UNESCO gegründet und hatte zur Funktion „to produce and transmit educational programs“<sup>67</sup>

Dies Überwachung und Steuerung unterlag einzig dem Staat, womit die indische Regierung eine Monopolstellung besaß. 1965 wurden die ersten regelmäßigen und täglichen Fernsehsendungen im Gebiet in und um Delhi aufgenommen. Zehn Jahre später, also Ende Mitte der 1970er Jahre, hatte sich das TV-Programm schon bis auf die sieben größten Städte des Subkontinents ausgeweitet.<sup>68</sup> Anfangs wurden die Programme unter dem Dach von AIR, beherbergt, der damals staatlichen Rundfunkanstalt. Ab 1976 wurde das Fernsehen in „Doordarshan“ – im Folgenden mit DD abgekürzt- umbenannt. Der Fernsehsender DD ist eine eigenständig organisierte Abteilung, die, wie auch

---

<sup>66</sup> [Http://allindiaradio.gov.in/](http://allindiaradio.gov.in/).

<sup>67</sup> Mohanty 2008, 8.

Übersetzung engl. „Produktion und Übertragung von Bildungsprogrammen.“

<sup>68</sup> Kalkutta, Madras, Bangalore, Chennai, Hyderabad, Mumbai, Delhi und Ahmedabad.



AIR, vom „Ministry of Information & Broadcasting“ geleitet wurde.<sup>69</sup> Als 1997 das „Prasar Bharati“- Gesetz in Kraft trat, wurde aus der staatlichen eine öffentlich rechtliche Fernsehanstalt.

Mit der Liberalisierung des Medienmarktes durch die Genehmigung von ausländischen Investitionen, verlor DD Anfang der 1990er Jahre sein TV-Monopol und spielt heute in den Großstädten Indiens eher eine untergeordnete Rolle. In ländlicheren Gegenden dominiert nach wie vor DD den Fernsehmarkt und erreicht mehr als 500 Millionen Menschen mit seinen Bildungssendungen.<sup>70</sup>

Ferner gab es in den 1990er Jahren die Möglichkeit ausländischen Rundfunk via Satellitenantennen zu empfangen. Dies geschah durch die „Cable Operator“<sup>71</sup>. Die CO installierten Satellitenantennen, mit denen sie Signale empfangen und diese gegen Gebühr an Haushalte weiterleiteten. Auf diese Art und Weise entstanden in Indien immer mehr Netzwerke. Durch diese Netzwerke verbreitete sich der Empfang von ausländischen Sendern in Indien rapide.<sup>72</sup> Es gab zu diesem Zeitpunkt noch kein eindeutiges Gesetz zur Regelung dieser Netzwerke, was den hohen Anstieg der Anzahl der Netzwerke mit sich führte. Dennoch war das Übertragen von Signalen nach dem Indian Telegraph Act von 1885, im Grunde untersagt ist.

Mit der unfreiwilligen Liberalisierung geriet der staatliche Rundfunk DD ad-hoc in eine Konkurrenzsituation. Die Rundfunkwelt war von nun an nicht mehr reguliert und eindimensional, sondern bestand aus einer Vielzahl von Fernsehkanälen, die zuvor nicht empfangen werden konnten. Um diesen rasanten

---

<sup>69</sup> Vgl. Thomaß 2007, 309 f.

<sup>70</sup> [Http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html](http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html).

<sup>71</sup> Cable Operator = CO= Kabelnetzbetreiber.

<sup>72</sup> Vgl. Kühn 2006, 139.

Wandel zu regulieren, wurde im Jahr 1994 die Verordnung „Cable Television Network Ordinance“ ausgesprochen. Im selben Jahr wurde diese Verordnung mit dem Regelwerk „Cable Television Network Rules“ ergänzt. Diese beiden Dokumente beinhalten Vorschriften in Bezug auf die Registrierung von Kabelnetzwerken. Überdies enthalten sie Regularien über die Informationspflichten und die Codes für Programme sowie über Werbesendungen.

Im Jahr 1995 kam ein weiteres Gesetz dazu. Der „Cable Television Network Act“<sup>73</sup> regelt das Kabelfernsehwesen.<sup>74</sup> Das Ziel des CTNA ist zum Einen die Erfassung aller Kabelnetzwerkbetreiber und zum Anderen die Bestimmung von einheitlichen Regelungen zum Betrieb eines Kabelnetzwerkes. Überdies soll die unkontrollierte Verbreitung dieser privaten Netzwerke unterbunden werden. Ferner sollen die Inhalte derjenigen Sender, die empfangen werden können, an die indischen Gesetze und deren Vorstellungen von Moral und guten Sitten angepasst werden.<sup>75</sup> Mit dieser Gesetzgebung soll die Dominanz der westlichen Fernsehprogramme reduziert werden, um der Befürchtung entgegenzuwirken, dass das indische Fernsehen seine Identität und seine Rolle für die Gesellschaft sowie für die Demokratie als nationales Medium verliert.<sup>76</sup>

Heute hat Indien ein enormes Angebot an Fernsehsendern. Mit über 700 TV-Kanälen<sup>77</sup> aus allen erdenklichen Bereichen kommen sowohl die Unterhaltung als auch die Information und die Bildung nicht zu kurz. Diese meist privaten Sender gehören zu Medienkonzernen, die auch im Printmediensektor tätig

---

<sup>73</sup> Cable Television Network Act = CTNA.

<sup>74</sup> Vgl. Kühn 2006, 140.

<sup>75</sup> Vgl. Kühn 2006, 141.

<sup>76</sup> Vgl. Kühn 2006, 141 f.

<sup>77</sup> <http://www.indianexprescom/news/high-entertainment-tax-impedes-film-industrysgrowth-survey/924240/0>.

sind.<sup>78</sup> Indien verfügt laut der „India Entertainment and Media Outlook 2011“ - Studie von Price Waterhouse Coopers über den drittgrößten TV-Markt, nach der Volksrepublik China und des Vereinigten Staaten von Amerika, der Welt. Dem indischen Fernsehmarkt wird eine durchschnittliche Wachstumsrate von 12 Prozent in den kommenden Jahren konstatieren. Heutzutage haben mehr als 148 Millionen Einwohner Indiens einen Fernseher. Im Jahr 2003 waren es nur 43 Millionen Menschen. Die Tendenz ist steigend. Derzeit wird der indische Fernsehmarkt von hindisprachigen Sendern angeführt, die einen Marktanteil von über 43 Prozent haben und meist Nachrichtenkanäle sind.<sup>79</sup> Des Weiteren haben auch internationale Senderformate, wie die Musiksender „MTV“<sup>80</sup> und „Channel V“ und auch Sender, die auf Dokumentationen spezialisiert sind wie „Discovery“ und „National Geographic“ ihre Sendersprache von Englisch in Hindi geändert.<sup>81</sup>

### 4.2.3 Rundfunkgesetze Indiens

An dieser Stelle wird auf die zwei wichtigsten Gesetze, die im Zusammenhang mit der indischen Rundfunkgeschichte stehen, eingegangen. Zum Einen auf den „Indian Telegraph Act“ (ITA)<sup>82</sup> von 1885 und zum Anderen auf den „Indian Wireless Telegraph Act“<sup>83</sup> (IWTA) von 1933.

Beide Gesetze waren bis in die 1990er Jahre hinein die einzigen Normen, die das Rundfunkwesen in Indien regelten. Auch heute noch spielen die beiden

---

<sup>78</sup> [Http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html](http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html).

<sup>79</sup> [Http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html](http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html).

<sup>80</sup> MTV = Music Television.

<sup>81</sup> [Http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html](http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html).

<sup>82</sup> Indian Telegraph Act= ITA.

<sup>83</sup> Indian Wireless Telegraph Act = IWTA.

Gesetze eine große Rolle im Rundfunkgeschehen. Die indische Regierung bezog und bezieht sich fortwährend auf das ITA sowie das IWTA, um zu legitimieren, dass der Rundfunk als Staatsmonopol beobachtet wird und dass darüber hinaus auch das Alphabetisierungsbestreben im Rahmen des Rundfunks stetig verfolgt wird.<sup>84</sup>

#### 4.2.4 Der Indian Telegraph Act

Das ITA besteht aus 5 Abschnitten mit 36 Paragraphen.<sup>85</sup> Nach dem Gesetz bedürfen sowohl die Regierung als auch private Gesellschaften einer Lizenz – die mit der Entrichtung von Gebühren erworben werden kann – um eine Telegraphenanlage zu betreiben. Darüber hinaus wird mit dieser Genehmigung die Befugnis eingeräumt Telegraphenleitungen durch oder über Grundstücke zu führen, unabhängig davon, ob es sich um öffentliche oder private Grundstücke handelt. Vor Eintritt des Gesetzes war es untersagt Leitungen durch oder über fremdes Eigentum – ohne Einwilligung des Eigentümers – zu verlegen.<sup>86</sup> Mit dem Erlass des ITA wurde eine schnelle und unkomplizierte Lösung gefunden, um den zunehmenden Bedarf an Telegraphenleitungen schnellstmöglich decken zu können. Hierbei stand das Wohl des Telegraphenwesens und auch das der Gesellschaft im Vordergrund.

#### 4.2.5 Der Indian Wireless Telegraph Act

Das zweite zentrale Rundfunkgesetz in Indien ist der „Indian Wireless Telegraphy Act“ aus dem Jahr 1933, der auf dem Indian Telegraph Act basiert.

---

<sup>84</sup> Vgl. Kühn 2006, 127.

<sup>85</sup> Vgl. Kühn 2006, 128.

<sup>86</sup> Vgl. Kühn 2006, 131.

Das IWTA besteht aus 11 Paragraphen und regelt, dass ein Großteil der Rundfunkgebühren sich aus den oben beschriebenen Lizenzgebühren – wie im ITA beschrieben – finanzieren muss. Ferner wird in dem Gesetz das Betreiben eines Telegraphenapparates ohne Lizenz gänzlich untersagt.<sup>87</sup>

Wie bereits angedeutet sind die beiden Gesetze bis zum heutigen Tage fester Bestandteil des indischen Rundfunkrechts. Aufgrund der Entwicklung der u.a. technischen Gegebenheiten, oder neuer Rechtsprechung wurde es notwendig diese zu ergänzen.<sup>88</sup> Dies bedeutet, dass sich die indische Regierung weiterhin auf die beschriebenen Gesetze berufen kann und sie dadurch auch die stetige Kontrolle und Einfluss auf den Rundfunkbereich hat.

Da der Staat auch heute noch direkten Zugriff auf das indische Rundfunkwesen hat, ist es nicht verwunderlich, dass sowohl die Opposition als auch die Regierung kein gesteigertes Interesse daran zeigen, Ihre Einflussmöglichkeit innerhalb dieses Bereichs aus der Hand zu geben.<sup>89</sup>

Seine Monopolstellung als einziger Radioanbieter musste AIR im Laufe der 1990er Jahre sukzessive einbüßen. Zu dieser Zeit entstanden immer weitere private Hörfunksender, die sich auf dem Markt etablierten. Im Jahr 1995 erklärte das oberste Gericht in Neu Delhi, dass das lange Festhalten der indischen Regierung an dem Monopol des Rundfunks nicht länger tragbar sei und es erklärte die UKW-Frequenzen zum öffentlichen Eigentum.

Zunächst wurden nur Teile des Sendeblocks an private Radiomacher abgeben, einige Zeit später dann die gesamten Frequenzen. Überdies mussten die Fre-

---

<sup>87</sup> Vgl. Kühn 2006, 130.

<sup>88</sup> Vgl. Kühn 2006, 131.

<sup>89</sup> Vgl. Kühn 2006, 136.

quenzen von einer unabhängigen öffentlichen Behörde verwaltet werden. Die Umsetzung dieser Maßnahme erfolgte mit dem „Prasar Bharati“-Gesetz<sup>90</sup> aus dem Jahr 1997. In dem Gesetz ist geregelt, dass die Leitung des staatlichen Rundfunks an die unabhängige Körperschaft „Prasar Bharati“ übergeben werden muss. Der unabhängigen Körperschaft wurde zwar die vollständige Autonomie von der Regierung zugesichert, dies jedoch nur unter dem Vorbehalt, dass die Regierung dem Gremium weiterhin im Interesse der Souveränität, Einheit und Integrität des Landes Anordnungen erteilen kann. Prasar Bharati ist damit die unabhängige öffentlich rechtliche Rundfunkanstalt Indiens, die seit 1997 die beiden Medieneinheiten aus dem Bereich Rundfunk, den bereits erwähnten Radiosender AIR sowie den Fernsehsender „Doordarshan“<sup>91</sup> (DD) - auf den im Fernsteil noch näher eingegangen wird - steuert und verwaltet.<sup>92</sup> AIR und DD sind seit Inkrafttreten des Gesetzes öffentlich rechtliche Massenmedien des Landes.

Neben diesen öffentlich rechtlichen Medien, stiegen -vor allem in den Großstädten wie Delhi, Kolkata, Mumbai und Chennai- auch die Zuhörerzahlen der privaten UKW-Sender<sup>93</sup>. Sogar Zeitungsverlage, wie die Times Group stiegen als Pioniere in den UKW-Sektor ein. Sie benutzten die Studios und das Equipment von AIR. Die Ausstrahlung wurde jedoch während von AIR überwacht.

---

<sup>90</sup> Prasar (Hindi) lt. Rundfunkanstalt und Bharati ist der Name Indiens auf Hindi, somit ist Prasar Bharati die Rundfunkanstalt in Indien.

<sup>91</sup> Doordarshan = DD.

<sup>92</sup> [Http://prasarbharati.gov.in/](http://prasarbharati.gov.in/).

<sup>93</sup> “Ein Ultrakurzwellensender ist eine Sendeanlage für die Erzeugung von Schwingungen im UKW-Bereich [...]“.

Vgl. [Http://web.archive.org/web/20070927023456/www.bundesnetzagentur.de.edia/archive/5005.pdf](http://web.archive.org/web/20070927023456/www.bundesnetzagentur.de/edia/archive/5005.pdf).

Obwohl die privaten Radiostationen (die größten privaten Radiosender sind Radio „Mirchi“, „Radio City“ und „Suryan FM“) bis heute noch keine Lizenz für Nachrichtensendungen besitzen, erfreuen sie sich an einem größer werdenden Publikums.<sup>94</sup> In Indien darf nur das öffentlich rechtliche Radio, Nachrichten senden.

#### 4.2.6 Ministry of Information & Broadcasting

Bevor im weiteren Verlauf auf das Medium Fernsehen eingehen, möchte ich an dieser Stelle noch den bereits im Abschnitt Hörfunk erwähnte „Ministry of Information & Broadcasting“ eingehen.

Bevor der AIR öffentlich-rechtlich wurde, war er staatlich und stand unter der Leitung des „Ministry of Information & Broadcasting“<sup>95</sup>.

Das Ministry of Information & Broadcasting, (zu Deutsch Min. für Information und Rundfunk) ist eine Institution der indischen Regierung, die zum Zwecke der für die Formulierung und Verabschiedung von Regeln, Vorschriften und Gesetzen im Medienbereich gegründet wurde. Die Zuständigkeiten erstrecken sich sowohl auf die Bereiche Information, Rundfunk, Presse als auch auf Filme und das Hauptsekretariat des „Ministry of Information & Broadcasting“ ist in drei Abteilungen aufgeteilt, die Informationsabteilung, die Rundfunkabteilung und die Abteilung für Film.

Das „Ministry of Information & Broadcasting“ fördert die Verbreitung von Wissen und Unterhaltung in allen Bereichen der Gesellschaft. Überdies sorgt es für

---

<sup>94</sup> Vgl. [http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Kultur-UndBildungspolitik\\_node.html#doc346914bodyText5](http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Kultur-UndBildungspolitik_node.html#doc346914bodyText5).

<sup>95</sup> Ministry of Information & Broadcasting = Min. für Information und Rundfunk.

eine Balance zwischen öffentlichem Interesse und dem gewerblichen Bedarf in seiner Erbringung von Dienstleistungen. Darüber hinaus ist das Ministerium für die internationale Zusammenarbeit im Bereich der Massenmedien zuständig und es interagiert mit den ausländischen Partnern im Auftrag der indischen Regierung. Das Mandat des „Ministry of Information & Broadcasting“ umfasst:

- die Bereitstellung von Nachrichten durch „All India Radio“ und „Doordarshan“.
- die Entwicklung von Hörfunk und Fernsehen
- den Im- und Export von Filmen
- die Entwicklung sowie die Förderung der Filmindustrie
- die Organisation von Filmfestivals und den kulturellen Austausch
- die Werbung im Namen der indischen Regierung
- die Handhabung der Pressearbeit, die Politik der Regierung von Indien zu präsentieren und Feedback über die Regierungspolitik zu suchen
- die Verbreitung von Informationen über Indien innerhalb und außerhalb des Landes durch Publikationen über Angelegenheiten von nationaler Bedeutung
- die Forschung, Referenz- und Weiterbildung, um den Medieneinheiten des Ministeriums zu helfen, ihrer Verantwortung gerecht zu werden
- die Verwendung der zwischenmenschlichen Kommunikation und der traditionellen Volkskunstformen für Information sowie Werbekampagnen im Bereich des öffentlichen Interesses
- die internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Informations- und Massenmedien.



### 4.3 Pressefreiheit

Medien werden häufig auch als „vierte Gewalt“ im Staat betrachtet. Selbstverständlich ist dies so nicht ganz richtig, da die Verteilung der Staatsorgane (Legislative, Exekutive und Judikative) dem Zweck der Machtbegrenzung dienen. Doch die Presse hat eine Wächterfunktion und soll die Bevölkerung über Missetaten aufklären. Dies beinhaltet auch kritisch gegenüber dem Staat zu berichten.

Im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen die Verbindung von Medien und Staat weiter vorangeschritten ist, spielte diese Verbindung z.B. in Deutschland noch vor einigen Jahren eine eher nachgestellte Rolle, wobei jedoch die Medien im Verlauf der Globalisierung immer stärker in den politischen Fokus gerückt sind. Die Wechselwirkung aus Informationen und Gefälligkeiten, bei denen die Presse auf die Politik als Informationslieferanten und die Politik hingegen auf die Verbreitung ihrer politischen Aussagen angewiesen ist nimmt zu.

Dass die Bundesrepublik Deutschland im Ranking auf Platz 16 der Rangliste Pressefreiheit 2011 gelandet ist, hat insbesondere einen stark geschichtlichen Einfluss, dennoch gibt es auch in Deutschland noch Missstände, auch wenn diese im Vergleich zu Entwicklungs- und Schwellenländern geringfügig sind und Journalisten weder mit körperlicher Gewalt noch sozialen- oder gesellschaftlichen Repressionen, wie Berufsverbot, Gefängnisaufenthalt oder Schikane rechnen müssen. Die Reporter ohne Grenzen - Rangliste verglich zwischen dem 01. Dezember 2010 und 30. November 2011 die Situation der Massenmedien und deren Vertretern aus 179 Staaten. Indien rangiert derzeit weit abgeschlagen gegenüber Deutschland auf Platz 131.

Dieses Ergebnis zeigt deutlich dass Demokratie und Medien- bzw. Pressefreiheit sehr nah bei einander stehen. Die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit hat in der modernen Demokratie einen hohen verfassungsrechtlichen Stellenwert, welcher in vielen Nationen erkämpft und in den Folgejahren einige Rück-

schläge erleiden mussten. Die Regelung der Pressefreiheit und deren Verankerung in der Verfassung sollte jedoch in allen Staaten durchgesetzt werden.

In Indien, wo die Medienszene zu den freiesten in Südasien gehört, ist dies bereits geschehen. Obgleich die gesetzliche Basis für die Pressefreiheit in Indien vorhanden ist, wird sie oft durch Korruption, Vetternwirtschaft und Obrigkeitshörigkeit beeinflusst. Vor allem die Korruption ist ein enormes Problem mit dem Journalisten ständig zu kämpfen haben. Die meisten Printmedien, insbesondere in der nationalen und der englischsprachigen Presse, sind häufig in privater Hand. Sie beinhalten vielfältige Berichterstattung und hinterfragen häufig die Regierung. Als Antwort auf diese kritische Hinterfragungen seitens der Journalisten, werden juristische Schritte gegen sie eingeleitet und es kommt häufig - meist in den ländlichen Gebieten - zu gewalttätigen Übergriffen gegenüber Journalisten. Vor allem bei Berichterstattungen im Krisengebiet von Kaschmir kommt es immer wieder zu Bedrohungen und Einschüchterungsversuchen gegenüber Journalisten. Obwohl die Pressefreiheit in Indien auf dem Papier in Form eines Gesetzes garantiert wird, ist die Zensur ein gängiges Vorgehen.

## 5 Investitionen auf den indischen Medienmarkt

### 5.1 Direktinvestitionen für ausländische Unternehmen in Indien

Seitdem die indische Regierung die Gesetze für Direktinvestitionen für ausländische Unternehmen entschärft hat, gibt es auch eine große Auswahl an ausländischen Printmedien in Indien. 1955 wurde ein Verbot für ausländische Direktinvestitionen im Bereich der Printmedien erteilt, welches im Juni 2002 dann partiell wieder aufgehoben wurde. Die Regierung bewilligte, dass ein Anteil ausländischer Investoren von 26 Prozent im Bereich der Berichterstattung von Nachrichten sowie aktueller Geschehnisse mitwirken dürfen. Im Bereich medizinischer und technischer Publikationen wurden hingegen 76 Prozent für ausländische Investoren freigestellt.

<sup>96</sup> Damit ausländische Unternehmen in Indien investieren dürfen, müssen folgende Regularien eingehalten werden:

- 75 Prozent des Ausschusses ausländischer Firmen, die in die indischen Printmedien investieren möchten, müssen Inder sein
- Alle wichtigen redaktionellen Beiträge müssen die Interessen der indischen Bevölkerung verfolgen

---

<sup>96</sup> [Http://www.indiajuricom/pdf/FI%20in%20Print%20Media.pdf](http://www.indiajuricom/pdf/FI%20in%20Print%20Media.pdf).

- Jedes Printmedienunternehmen, das sein Kapitalbeteiligungsmuster verändern möchte, braucht vorher eine Genehmigung der Regierung.

Nach dieser Entscheidung der Regierung war der Weg für ausländische Investoren geebnet. Die ausländischen Unternehmen nutzen ihre Chance. Global Player aus Großbritannien und den Vereinigten Staaten von Amerika wie „Pearson PLC“<sup>97</sup>, die „Haymarket Media Group“<sup>98</sup>, die „News Corporation“<sup>99</sup> des US-amerikanischen Medienmogul Rupert Murdoch und „Dow Jones & Company“<sup>100</sup>, eine Tochtergesellschaft der „News Corporation“ wollten alle einen großen Teil des englischsprachigen Printmedienmarktes Indiens für sich gewinnen. Neben den amerikanischen Wettbewerbern, zeigten auch deutsche Medienkonzerne Interesse an einer Beteiligung am indischen Medienmarkt. Einigen von ihnen gelang es auch sich in diesem Bereich zu etablieren.

---

<sup>97</sup> Pearson PLC, ein britischer Medienkonzern, ist derzeit umsatzstärkster Konzern Weltweit.

Vgl. : [www.thebookseller.com/Publishers](http://www.thebookseller.com/Publishers).

<sup>98</sup> Haymarket Media Group ist die größte britische Mediengruppe im Bereich der Magazine.

[Http://www.haymarket.com/home.aspx](http://www.haymarket.com/home.aspx).

<sup>99</sup> News Corporation ist global eines der größten Medienmischkonzerne, welches Vorstandsvorsitzenden Rupert Murdoch 1979 gegründet wurde.

[Http://www.newscorp.com/corp\\_gov/index.html](http://www.newscorp.com/corp_gov/index.html).

<sup>100</sup> Dow Jones & Company ist ein US-amerikanisches Verlagshaus, welches 1882. gegründet wurde. Das Verlagshaus ist publiziert die renommierten Tageszeitung. „Wall Street Journal“.

[Http://www.dowjonecom/history.asp?link=djc-topnav](http://www.dowjonecom/history.asp?link=djc-topnav).

## 5.2 Überblick über deutsche Medienkonzerne in Indien

### Axel Springer AG

Die „Axel Springer AG“<sup>101</sup> gründete zusammen mit der indischen „Today Group“ ein Joint Venture<sup>102</sup> namens „ITAS Media“ in Neu Delhi. Bei dieser Vereinigung entstand die indische Edition der „Auto Bild“<sup>103</sup>, welche am 27. Juni 2008 auf dem indischen Markt erschien. Die „Axel Springer AG“ ist somit - mit der „Auto Bild“ - in 34<sup>104</sup> Ländern präsent. Desweiteren hat der deutsche Medienkonzern 2010 in diverse Onlineformate investiert. Neben dem führenden indischen Auto-Rubriken-Portal „Carwale“<sup>105</sup>, hat sich die Axel Springer AG an

---

<sup>101</sup> Die Axel Springer AG ist ein deutscher Medienkonzern, der unter anderem die Zeitungen Bild und die Welt veröffentlicht.

[Http://www.axelspringer.de/](http://www.axelspringer.de/).

<sup>102</sup> engl. Gemeinschaftsunternehmen.

Bezeichnet mindestens zwei unabhängige Unternehmen, die eine vertragliche Zusammenarbeit beschließen. Beide Unternehmen bleiben dabei eigenständig, sie verfolgen lediglich in einem oder mehreren Geschäftsbereichen ein gemeinsames Ziel. Joint Ventures werden insbesondere zur Erschließung neuer Märkte eingesetzt. Dabei sollte mindestens eines der Partnerunternehmen einen Sitz im Gründerland des Joint Ventures haben.

[Http://www.cec.de/lexikon/wirtschaft/1952-joint-venture.html](http://www.cec.de/lexikon/wirtschaft/1952-joint-venture.html).

<sup>103</sup> Die Auto Bild ist die meistverkaufte Autozeitschrift Europa.

[Http://www.axelspringer-mediapilot.de/pOrtrait/AUTO-BILD-AUTO-BILD\\_670874.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/pOrtrait/AUTO-BILD-AUTO-BILD_670874.html) .

<sup>104</sup> [Http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Internationales-Lizenzgeschaeft-AUTO-BILD\\_156003.html](http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Internationales-Lizenzgeschaeft-AUTO-BILD_156003.html).

<sup>105</sup> „Carwale“ ist eine Seite im Internet, auf welcher Inserate für neue und gebrauchte

dem Lifestyle Onlinemarktplatz „Bag It Today“<sup>106</sup> beteiligt. Beide Internetseiten gehören ebenfalls zum Joint Venture Partner „Today Group“. Mittelfristig möchte der Konzern noch weitere Print- und Onlineformate in Indien präsentieren.<sup>107</sup>

### Hubert Burda Media

Neben der Axel Springer AG haben sich weitere Medienunternehmen im Subkontinent niedergelassen bzw. mit einem indischen Unternehmen kooperiert. So auch die „Hubert Burda Media“ und die „Bertelsmann AG“. Die Hubert Burda Media gehört zu den größten Verlags- und Medienkonzernen Deutschlands. Der Konzern wurde 1903 von Hubert Burda gegründet und veröffentlicht mitunter eine große Zahl an Magazinen. Im Verlag der Hubert Burda Media werden unter anderem das Männermagazin „Playboy“ sowie auch verschiedene Frauenzeitschriften wie „freundin“ oder auch die deutsche Version der „Elle“ veröffentlicht. Über diese Zielgruppenzeitschriften<sup>108</sup> hinaus, beherbergt der Verlag auch Special-Interest-Zeitschriften<sup>109</sup> wie das Filmmagazin „Cinema“, das Fit-

---

PKWs im www aufgeben werden kann.

<sup>106</sup> „Bag It Today“ ist ein Onlineshoppingportal im www.

<sup>107</sup> [Http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Indien\\_1747225.html](http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Indien_1747225.html).

<sup>108</sup> „Zielgruppenzeitschriften konzentrieren sich in ihrer Ansprache mittels Spezifischer

Thematik auf bestimmte Bevölkerungssegmente, beispielsweise Frauen, Männer oder Jugendliche. Dabei erreichen sie zum Teil hohe Reichweiten in ihren Zielgruppen. Auch hier ist eine weitere Differenzierung nach Erscheinungsweise, Einzelverkaufspreis und redaktionellem Anspruch möglich.“.

<sup>109</sup> Special-Interest-Zeitschriften (SI) richten sich, wie Publikumszeitschriften und anders als

ness- und Lifestyle Magazin „Fit for Fun“ oder die Computerzeitschrift „Chip“. Des Weiteren verlegt der Konzern das General-Interest-Magazin „Focus“.

Im Jahre 2010 entstand ein Joint Venture zwischen der „Burda Druck“ und „Hindustan Times Media“. Diese Kooperation besteht darin, die erste Illustrationstiefdruckerei Indiens zu gründen. Im Mai 2010 wurde das neue Druckzentrum in Neu Delhi in Betrieb genommen und die Zusammenarbeit unter den Namen „HT Burda Media“<sup>110</sup> fortgeführt.<sup>111</sup> HT Burda Media ist ein indisches Massenmedienunternehmen in Delhi. Es veröffentlicht die „Hindustan Times“, eine englischsprachige Tageszeitung sowie die Wirtschaftszeitung „Mint“. Das Unternehmen ist auch im Hörfunk tätig und betreibt Radiosender wie „Fever 104“, welcher in den Großstädten Delhi, Mumbai, Kalkutta und Bangalore zu empfangen ist.<sup>112</sup>

Um die Zeitung „Hindustan Times“ auch in Deutschland, Großbritannien und Italien zu vermarkten, hat sich das Unternehmen im Jahr 2012 mit dem Vermarkter „BCN“<sup>113</sup>, der „Hubert Burda Media“ zusammengetan und es entstand

---

Fachzeitschriften, an die breite Bevölkerung, tut dies jedoch mit spezieller Thematik. Sie konzentrieren sich in ihrem auf klar abgegrenzte Sachgebiete (wie z.B. Sport, Foto, Jagd, Wohnen und Einrichten oder Auto und Motor usw.). Ihr Charakteristikum ist, dass sie in ihrem redaktionellen Angebot einen klaren thematischen Schwerpunkt haben, der in jeder Ausgabe behandelt wird.

<sup>110</sup> Hindustan Times (HT)

<sup>111</sup> [http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/druck/burda-druck-einweihung-in-indien\\_aid\\_70958.html](http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/druck/burda-druck-einweihung-in-indien_aid_70958.html).

<sup>112</sup> Vgl. [www.htmedia.in](http://www.htmedia.in).

<sup>113</sup> BCN = „Burda Community Network“ ist der zentrale Werbevermarkter des Konzerns Hubert Burda Media. BCN ist die Schnittstelle zwischen werbetreibender Wirtschaft und der Marken- und Medienwelt von Burda, welche das reichweitenstärkste Verlagshaus Deutschlands ist. Mit 215 Mio.€ Bruttowerbeumsatz und einem Werbemarktanteil von 16% (NMR Endstand 2011, ohne Medien

ein weiteres Joint Venture zwischen den beiden Konzernen. Die „Burda Community Network“ hat sich durch den Zusammenschluss ein internationales Vermarktungsmandat gesichert und es ist nun das zentrale Vermarktungsnetzwerk einer der größten indischen Tageszeitungen. Die „Hindustan Times“ wurde 1924 von Mahatma Gandhi<sup>114</sup> gegründet. Sie wurde zu einer der führenden und am schnellsten wachsenden englischsprachigen Tageszeitungen Indiens.<sup>115</sup> Die „Hindustan Times“ ist bekannt für ihre vielen thematischen Beilagen. Sie ist sehr verbreitet und wird gleichzeitig für acht verschiedene Großstädte gedruckt. Unter anderem gibt es lokale Versionen für Neu Delhi, Mumbai, Chennai, Bangalore und Kalkutta.<sup>116</sup>

---

werbung) ist BCN, unter der Geschäftsleitung von A. Schilling, der größte deutsche Zeitschriftenvermarkter.

[http://www.burda-community-network.de/wir-sindbcn/unternehmensprofil/wir-sind-bcn-unternehmensprofil\\_aid\\_303/wir-sind-bcn-unternehmensprofil\\_aid\\_303.html](http://www.burda-community-network.de/wir-sindbcn/unternehmensprofil/wir-sind-bcn-unternehmensprofil_aid_303/wir-sind-bcn-unternehmensprofil_aid_303.html).

<sup>114</sup> Mahatma Gandhi (Mohandas Karamchand Gandhi) war der politische und geistige Führer der indischen Unabhängigkeitsbewegung. Er schaffte es 1947 mit gewaltfreiem Widerstand, zivilem Ungehorsam und „Fasten bis zum Tode“ das Ende der britischen Kolonialherrschaft über Indien herbeizuführen. Am 30.01.1948 wurde er ermordet. Mahatma gilt heute noch als der Vater der Nation.

[http://www.indianchild.com/mahatma\\_gandhi.html](http://www.indianchild.com/mahatma_gandhi.html).

<sup>115</sup> [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn\\_aid\\_71696.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn_aid_71696.html).

<sup>116</sup> [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn\\_aid\\_71696.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn_aid_71696.html).



## Bertelsmann AG

Bevor sich die Medienkonzerne Axel Springer AG und die Hubert Burda Media auf dem indischen Markt etablierten, hatte bereits die „Bertelsmann AG“ die indische Medienlandschaft für sich entdeckt.

Der internationale Medienkonzern wurde 1835 gegründet und hat seinen Sitz in Gütersloh (Nordrhein-Westfalen). Das Unternehmen hat 64 Niederlassungen weltweit und beschäftigt über 100.000 Mitarbeiter. Anfang 2012 eröffnete die „Bertelsmann AG“ ein Corporate Center<sup>117</sup> in der Hauptstadt Indiens, Neu Delhi. Es wurde mit dem Ziel eröffnet, die Präsenz der Bertelsmann AG im indischen Mediensektor zu stärken und zu erweitern und darüber hinaus auch um die Ausdehnung der Aktivitäten der Bertelsmann AG in Indien zu unterstützen. Ein weiteres Ziel ist es, neue Investitionsmöglichkeiten für den Konzern und auch für seine Unternehmensbereiche zu ermitteln.<sup>118</sup>

Die „Bertelsmann AG“ hat vier Hauptgeschäftsbereiche, die in den folgenden Tochtergesellschaften widergespiegelt werden:<sup>119</sup>

- Random House, Inc. (Buchverlag)

---

<sup>117</sup> „Das Corporate Center ist ein die Geschäftsführung unterstützendes Geschäftsorgan und hilft bei der Leitung eines Konzerns. Es ist beratend tätig und unterstützt den Vorstand bei wichtigen Entscheidungen. Spezialisiert ist das Corporate Center dabei üblicherweise auf die Steuerung der konzernweiten Kontroll- und Risikofunktionen. Die Bereiche, die das Center einschließt, sind u. A.: Risikomanagement, Finanzmanagement, Revision, Controlling und Kommunikation.“  
[Http://www.finanz-lexikon.de/corporate%20center\\_2220.html](http://www.finanz-lexikon.de/corporate%20center_2220.html).

<sup>118</sup> [Http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild](http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild).

<sup>119</sup> Vgl. 175 Jahre Bertelsmann - eine Zukunftsgeschichte, München 2010.

- Arvato AG (Outsourcing-Dienstleister)
- RTL Group (werbefinanzierter privater Rundfunkanbieter)
- Gruner + Jahr (Zeitschriftenverlag)

Alle vier Tochtergesellschaften sind sowohl in der Bundesrepublik Indien vertreten. Sie sind in den Printmedien, als auch im Hörfunk zu finden.

### **Random House India**

Seit dem Jahr 2005 ist die Buchverlagstochter des Medienkonzerns, „Random House India.“, in Indien als Herausgeber von Büchern aktiv.<sup>120</sup> Die „Random House India.“ ist eine Holdinggesellschaft der „Random House, Inc.“, welche wiederum ein Dachmarke der „Bertelsmann AG“ ist. „Random House Inc“ ist der größte Buchverlag weltweit im Bereich der General-Interest-Literatur und ist seit 1996 im Besitz der „Bertelsmann AG“.<sup>121</sup>

### **Arvato AG**

Die „Arvato AG“ ist ein Outsourcing-Dienstleister, der 1999 gegründet wurde und zum Ziel hat Indiens führender CRM/BPO-Anbieter<sup>122</sup> zu werden. Es gehört zu 100 Prozent der Muttergesellschaft „Bertelsmann AG“ und ist in 35 Ländern tätig.<sup>123</sup> Arvato hält jedoch auch Anteile an Gruner + Jahr (des zum Mutterkonzern gehörenden Verlages). Seit dem Jahr 2003 ist die „Arvato AG“ auch auf

---

<sup>120</sup> [Http://www.randomhouse.com/about/history.html](http://www.randomhouse.com/about/history.html).

<sup>121</sup> [Http://www.thebookseller.com/news/bertelsmann-eyes-indiaexpansion.html](http://www.thebookseller.com/news/bertelsmann-eyes-indiaexpansion.html).

<sup>122</sup> Customer-Relationship-Management (dt. Kundenbeziehungsmanagement).  
Business Process Outsourcing (BPO) (dt. Auslagerung von Geschäftsprozessen).

<sup>123</sup> [Http://www.arvato.com/de/ueber-uns/daten-und-fakten.html](http://www.arvato.com/de/ueber-uns/daten-und-fakten.html).

dem indischen Markt vertreten. Das Unternehmen fungiert dort sowohl in den Bereichen Customer und Marketing Services als auch im E-Commerce.<sup>124</sup>

### RTL Group

Die „RTL<sup>125</sup> Group“ betreibt 46 Fernseh- und 29 Radiosender in 9 Ländern. Es ist damit eines der erfolgreichsten europäischen Unternehmen im Bereich des werbefinanzierten Privatfernsehens und des Privatradios. Die „RTL Group“ wurde im Jahr 2.000 gegründet und hat ihren Sitz in Luxemburg.<sup>126</sup> Neben Fernseh- und Radiosendern beherbergt die „RTL Group“ die Produktionsfirma und Tochtergesellschaft „FremantleMedia Limited“, welche die weltweiten erfolgreichen TV-Formate „The X-Factor“, „Got Talent“ oder „Idol“ ins Leben gerufen hat. Zusammen mit dem lokalen Privatfernsehsender „SET INDIA“<sup>127</sup> werden diese Sendungen auch in Indien produziert und sie erfreuen sich auch dort großer Beliebtheit. Vor allem die Sendung „Indien Idol“ als indische Variante von „American Idol“ aus den Vereinigten Staaten und von „Deutschland sucht den Superstar“ läuft bereits in der sechsten Staffel.<sup>128</sup> Die Bertelsmann AG als Muttergesellschaft ist als Inhaberin der Lizenzrechte der genannten TV-Formate somit auch im indischen Fernsehen vertreten.

---

<sup>124</sup> [Http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild](http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild).

<sup>125</sup> RTL = Radio Télévision Luxembourg.

<sup>126</sup> [Http://www.rtlgroup.com/www/htm/ataglace.aspx](http://www.rtlgroup.com/www/htm/ataglace.aspx).

<sup>127</sup> SET INDIA = Sony Entertainment Television India.

<sup>128</sup> [Http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild](http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild).

### **Gruner + Jahr**

„Gruner + Jahr“ ist das größte Druck- und Verlagshaus Europas. Es hat seinen Firmensitz in Hamburg. Unter dem Dach von Gruner + Jahr werden unter anderem Magazine wie Stern, Brigitte oder GEO verlegt. Der Zeitschriftenverlag ist ebenfalls eine Tochtergesellschaft der „Bertelsmann AG“ und ist seit 2011 in Form einer Beteiligung am indischen Verlagshaus „Maxposure Media Group“ in Indien vertreten. „Gruner + Jahr“ besitzt über 76 Prozent der Anteile an dem indischen Unternehmen. Das Medienunternehmen „Maxposure Media Group“ ist seit dem Jahr 2006 auf dem indischen Printmedienmarkt und produziert Magazine aus den Genres Lifestyle, Beauty, Fashion, Travel, Architektur, Design und Luxus. Das Unternehmen war das erste, welches ein Magazin in Indien veröffentlichte, das sich mit dem Luxussegment beschäftigt. Des Weiteren publiziert der Verlag auch die indische Edition des Männermagazin „FHM“ und Zeitschriften für Automobilhersteller, welche diese an ihre Neuwagenkunden weitergeben.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> [Http://www.maxposure.in/aboutuhtm](http://www.maxposure.in/aboutuhtm).

## 6 Fazit

Die Medienlandschaft Indiens hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nicht zuletzt aufgrund der Kolonialeinflüsse Großbritanniens hat sich der indische Medienmarkt nach und nach liberalisiert.

Der Einblick in den Subkontinent hat seine Besonderheit sowie Einzigartigkeit aufgezeigt. Sowohl die enorme Sprachenvielfalt als auch die weit verbreitete Armut und fehlende Bildung beeinflussen das indische Mediensystem. Die vielen Sprachen spiegeln sich in der großen Zeitungsvielfalt des Landes wieder. Die Armut und die fehlende Bildung haben Einfluss auf die Wahl des Mediums. Die sehr kostengünstigen Zeitungen – als Resultat eines langen Preiskampfes – ermöglichen fast allen Bevölkerungsschichten sich diesem Medium zu bedienen. Ausgeschlossen dabei sind diejenigen Menschen, die aus diversen Gründen nicht schreiben und lesen können. Sie sind Teil der großen Zuhörerschaft im Bereich Hörfunk.

Bei der Analyse der Printmedien und des Rundfunksystems hat sich neben den sehr hohen Absatzzahlen gezeigt, dass – wenn auch wider Willen – sich die staatliche Kontrolle der Medien sowie die Monopolstellung sukzessive auflöckern. Trotzdem die Regierung sich mit der stetigen Liberalisierung schwer tut und versucht diese zu verhindern, kann sie ihr nur bedingt entgegenwirken. Dennoch ist die Pressefreiheit auch heute noch zwar auf dem Papier, aber noch lange nicht in der Realität gegeben.

Mit der Liberalisierung wurde der Medienmarkt auch für ausländische Investoren geöffnet. Auch wenn die ausländischen Investitionen nur unter Auflagen genehmigt werden, ist doch ein starkes Interesse von ausländischen – und den in der Arbeit vornehmlich behandelten deutschen – Unternehmen zu verzeichnen. Diverse deutsche Medienunternehmen haben sich bereits in Indien niedergelassen oder kooperieren mit indischen Firmen. Gründe dafür sind die noch junge Öffnung des Medienmarktes sowie seine hohen Absatzzahlen.

Aufgrund der bis dato schnellen Entwicklungen hinsichtlich der ausländischen Investitionen auf dem indischen Medienmarkt ist zu erwarten, dass das Investitionspotenzial immer weiter genutzt wird und sich der ausländische Einfluss in den nächsten Jahren sehr verstärken wird. Die bereits in Indien agierenden ausländischen Medienunternehmen werden ihre Kompetenzen und ihre Macht ausweiten. Überdies werden weitere Medienunternehmen den Weg nach Indien suchen und sich am indischen Medienmarkt beteiligen. Mit dem Aufstreben des Internets und der digitalen Welt werden sich weitere Investitionspotenziale ergeben. Das Investitionspotenzial steigt also stetig und ist noch lange nicht erschöpft. Zu hoffen bleibt nur, dass mit den wachsenden ausländischen Investitionen Bollywood nicht zu Hollywood wird.

---

## Literaturverzeichnis

Bentele, G.; Brosius, HB.; Jarren O.: **Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft**, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.

Bertelsmann, C.: **175 Jahre Bertelsmann - eine Zukunftsgeschichte**, München 2010.

Bundeszentrale für politische Bildung, **Informationen zur politischen Bildung (Heft 296)**,Indien 2007.

Campbell, G. L.: **Handbook of scripts and alphabets**, Routledge, London 1997.

Chaudhuri, A.: **Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.**, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi 2007.

Dörr, D.; Schwartmann, R.: **Medienrecht – Start ins Rechtsgebiet**, C.F. Müller, Heidelberg 2012.

Faßler, M.: **Was ist Kommunikation**, W. Fink Verlag, München 1997.

Faulstich, W.: **Einführung in die Medienwissenschaft**, W. Fink Verlag GmbH & Co KG, München 2002.

Faulstich, W.: **Grundwissen Medien**, W. Fink Verlag GmbH & Co KG, Paderborn 2004.

Fechner, F.: **Medienrecht**, UGB GMBH, Stuttgart 2011.

Forster, R.; Flicker, E.: **Forschungs- und Anwendungsbereiche der Soziologie**, Fakultas Verlag, Wien 2008.

Gaur, K.D.: **Constitutional Rights and Freedom of Media**, The Indian Journal of Legal Studies 1991.

**Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland**, Art. 5, Abs. 1 GG.

Hermann, G.: **Fernsehen und Hörfunk in der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland**, J.C.B Mohr, Tübingen 1975.

**Indische Verfassung/Pressefreiheit Artikel 19 (1) (a) Supreme Court.**

Iyengar, A. S.: **Role of Press and Indian Freedom Struggle: All Through the Gandhian Era**, APH Publishing Corporation, Neu Delhi 2001.

Kühn, F.: **Rundfunkrecht in Indien und Deutschland**, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2006.

Leder, J. : **Massenmedien**, GRIN Verlag GmbH, München 2001.

Lescke, R.; **Einführung in die Medientheorie**, Wilhelm Fink Verlag, München 2007.

Maletzke, G.: **Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik**, Verlag Hans-Bredow-Institut, Hamburg 1978.

Mcluhan, D.: **Kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert**, Transkript Verlag, Bielefeld 2008.

Mohanty, P. C.: **Mass Media & Education**, APH Publishing Corporation, Delhi 2008.

Neverla , I.; Grittmann, E.; Pater, M. : **Grundlagentexte zur Journalistik**, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2002.

Pross, H.: **Medienforschung – Film, Funk, Presse, Fernsehen**, Carl Habel Verlagsgesellschaft mbH, Darmstadt 1972.

Puppis, M.: **Einführung in die Medienpolitik**, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2007.

Ratzke, D.: **Handbuch der Neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen**, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart 1982.

Thomaß, B.: **Mediensystem im internationalen Vergleich**, UVK Verlagsgesellschaft, Stuttgart 2007.

Wegener, C.: **Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch**, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.



Weischenberg, S.; **Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt: Theorien und Querelen – Eine andere Fachgeschichte**, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012.

## Online Quellenverzeichnis

**All India Radio** | <http://allindiaradio.gov.in/>

Stand: 25.07.12.

**Arvato Bertelmann** | „Das ist arvato!“

<http://www.arvato.com/de/ueber-uns/daten-und-fakten.html>

Stand: 23.07.12.

**Auswertiges Amt** | **Kultur und Bildungspolitik, Medien**

[http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Kultur-UndBildungspolitik\\_node.html#doc346914bodyText5](http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Kultur-UndBildungspolitik_node.html#doc346914bodyText5)

Stand: 26.07.12.

**Axel Springer AG** | **Auto Bild** | „Redaktionelles Konzept“

[http://www.axelspringer-mediapilot.de/pOrtrait/AUTO-BILD-AUTO-BILD\\_670874.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/pOrtrait/AUTO-BILD-AUTO-BILD_670874.html)

Stand: 21.07.12.

**Axel Springer AG** | **Unsere Medien** | „AUTO BILD INDIA (IND) in Zahlen“

[http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Internationales-Lizenzgeschaeft-AUTO-BILD\\_156003.html](http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Internationale-Medien-Internationales-Lizenzgeschaeft-AUTO-BILD_156003.html)

Stand: 21.07.12.

**Axel Springer AG** | **Unternehmen**

<http://www.axelspringer.de/>

Stand: 21.07.12.

**BBC History** | **Professor Peter Marshall, „The British Presence in India in the 18th Century“**

[http://www.bbc.co.uk/history/british/empire\\_seapower/east\\_india\\_01.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/british/empire_seapower/east_india_01.shtml)

Stand: 28.07.12.

**BBC News India** | **Soutik Biswas, „Why are India's media under fire?“**

<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-india-16524711>

Stand: 20.07.12.

**Bernhard Peter | „Sprachen und Schriften in Indien“**

<http://www.bernhardpeter.de/Indien/Sonstige/seite415.htm>

Stand: 19.07.12.

**Bloomberg View | Chandrahas Choudhury, “India's Top Newspapers Battle for Readers' Hearts and Souls”.**

<http://www.bloomberg.com/news/2012-01-31/india-s-top-newspapers-battle-for-readers-hearts-and-souls-choudhury.html>

Stand: 21.07.12

**Bundeszentrale für Bildung | “Internationales | Asien | Indien“**

<http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/>

Stand: 21.05.12.

**Bundeszentrale für politische Bildung | Dr. Nadja-Christina Schneider, “Medienpluralismus in Indien“.**

<http://www.bpb.de/internationales/asien/indien/44549/medien?p=1>

Stand: 21.07.12.

**Burda Community Network | “Wir sind BCN-Unternehmensprofil”**

[http://www.burda-community-network.de/wir-sind-bcn/unternehmensprofil/wir-sind-bcn-unternehmensprofil\\_aid\\_303/wir-sind-bcn-unternehmensprofil\\_aid\\_303.html](http://www.burda-community-network.de/wir-sind-bcn/unternehmensprofil/wir-sind-bcn-unternehmensprofil_aid_303/wir-sind-bcn-unternehmensprofil_aid_303.html)

Stand: 21.07.12.

**Burda News Group | Medialexikon**

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4581>

Stand: 21.07.12.

**CECU Portal für Finanzen, Wirtschaft und Versicherungen | Lexikon - Wirtschaft - Joint Venture**

<http://www.cecude.de/lexikon/wirtschaft/1952-joint-venture.htm>

Stand: 21.07.12.

**Census India | Cities having population 1 lakh and above, Census 2011**

[http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-](http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/paper2/data_files/India2/Table_2_PR_Cities_1Lakh_and_Above.pdf)

[results/paper2/data\\_files/India2/Table\\_2\\_PR\\_Cities\\_1Lakh\\_and\\_Above.pdf](http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/paper2/data_files/India2/Table_2_PR_Cities_1Lakh_and_Above.pdf)

Stand: 18.07.12.

**Cosmopolitan**

<http://www.cosmopolitan.de/>

Stand: 21.07.12.

**Delhi Press | Our Brands**

<http://www.delhipress.in/Brand.aspx?id=8>

Stand: 21.07.12.

**Deutsche Well | „Medien in Indien“**

<http://www.dw.de/dw/article/0,,6655118,00.html>

Stand: 25.07.12.

**Deutsche Welle| Welt zeit-Blog Medien International | Sanjiv Burman, „Zwist um Meinungsfreiheit und Moral“.**

<http://blogs.dw.de/weltzeit/?p=14779>

Stand: 22.07.12.

**Dow Jones| “Dow Jones History”**

<http://www.dowjones.com/history.asp?link=djc-topnav>

Stand: 21.07.12.

**DWDL.de | Alexander Krei, „Springer weitet Investitionen in Indien aus“.**

[http://www.dwdl.de/nachrichten/28773/springer\\_weitet\\_investitionen\\_in\\_indien\\_aus/](http://www.dwdl.de/nachrichten/28773/springer_weitet_investitionen_in_indien_aus/)

Stand: 21.07.12.

**Finanz- Lexikon | Corporate Center**

[http://www.finanz-lexikon.de/corporate%20center\\_2220.html](http://www.finanz-lexikon.de/corporate%20center_2220.html)

Stand: 23.07.12.

**Focus Online | dpa, „Bevölkerung: Indien nähert sich China, 1,2 Milliarden Inder“.**

[http://www.focus.de/panorama/welt/bevoelkerung-indien-naehert-sich-china-mehr-als-1-2-milliarden-inder\\_aid\\_613843.html](http://www.focus.de/panorama/welt/bevoelkerung-indien-naehert-sich-china-mehr-als-1-2-milliarden-inder_aid_613843.html)

Stand: 18.07.12.

**Freedom House| “Freedom of the Press India 2011”**

<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2011/india>

Stand: 21.07.12.

**Google -| Public Data India | Bevölkerung**

[http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&trail=false&bcs=d&nslm=h&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false](http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&trail=false&bcs=d&nslm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false)

Stand: 18.07.12.

**Google - Public Data India | Wachstumsrate**

[http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&trail=false&bcs=d&nslm=h&met\\_y=sp\\_pop\\_grow&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false](http://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:IND&dl=de&hl=de&q=indien+bev%C3%B6lkerung#!ctype=l&trail=false&bcs=d&nslm=h&met_y=sp_pop_grow&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:IND:DEU&ifdim=country&hl=de&dl=de&ind=false)

Stand: 18.07.12.

**Größere und mittlere Städte in Indien | Zensus 1991 & 2001; größere Städte und Agglomeration auch: Zensus 2011**

[http://www.citypopulation.de/India\\_d.html](http://www.citypopulation.de/India_d.html)

Stand: 19.07.12.

**Haymarket | “Haymarket has its heart and soul in publishing and media.”**

<http://www.haymarket.com/home.aspx>

Stand: 21.07.12.

**HT Media | “Welcome HT to the Media World”**

[www.htmedia.in](http://www.htmedia.in)

Stand: 27.06.12.

**Hubert Burda Media | GESCHÄFTSFELDER / Druck / Burda Druck - Einweihung in Indien**

[http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/druck/burda-druck-einweihung-in-indien\\_aid\\_70958.html](http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/druck/burda-druck-einweihung-in-indien_aid_70958.html)

Stand: 21.07.12.

**Hubert Burda Media | Julia Korn, „Die „Hindustan Times“ kooperiert mit Burdas zentralem Vermarkter BCN“**

[http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn\\_aid\\_71696.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-die-hindustan-times-kooperiert-mit-burdas-zentralem-vermarkter-bcn_aid_71696.html)

Stand: 22.07.12.

**India Juris | Foreign Investment in Print Media**

<http://www.indiajuris.com/pdf/FI%20in%20Print%20Media.pdf>

Stand: 21.07.12.

**India knowledge @ Wharton | "Medium for the Masses: How India's Local Newspapers Are Winning Rural Readers".**

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=4439>

Stand: 20.08.2012.

**Indian Child | "BIOGRAPHY OF MAHATMA GANDHI"**

[http://www.indianchild.com/mahatma\\_gandhi.htm](http://www.indianchild.com/mahatma_gandhi.htm)

Stand: 21.07.12.

**Indische Wirtschaft | Wolfgang Bergthaler, „Indien wird alphabetisiert...“**

<http://www.indische-wirtschaft.de/index.php/2011/10/23/indien-wird-alphabetisiert/>

Stand: 24.07.12.

**Länderdaten | Bevölkerungsdichte Indien**

<http://www.laenderdaten.de/bevoelkerung/bevoelkerungsdichte.aspx>

Stand: 18.06.12.

**Leipziger Volkszeitung Online| Kerstin Decker „Indien kennt (noch) keine Zeitungskrise - Interview mit Chefredakteur des Deccan Herald“**

<http://www.lvz-online.de/leipzig/boulevard/warum-indien-noch-keine-zeitungskrise-kennt-und-die-auflagen-weiter-steigen--interview-mit-dem-chefredakteur-des-deccan-herald/r-boulevard-a-136611.html>

Stand: 20.06.12.

**Maxposure Media Group | "Maxposure Media Group"**

<http://www.maxposure.in/aboutus.html>

Stand: 23.07.12.

**Media Junction | G.S. Virdi, "Filmfare now available in Hindi... big deal!"**

<http://mediajunction.blogspot.de/2011/06/filmfare-now-available-in-hindi-big.html>

Stand: 21.07.12.

**Media Tariff | Magazines | Filmfare Circulation**

[http://www.mediatariff.com/index.php?option=com\\_magazine&task=magazines&selPublication=17&selLang=1&selState=50](http://www.mediatariff.com/index.php?option=com_magazine&task=magazines&selPublication=17&selLang=1&selState=50)

Stand: 21.07.12.

**Men´s Health**

<http://www.menshealth.de/>

Stand: 21.07.12.

**Ministry of Information & Broadcasting | About us**

<http://mib.gov.in/ShowContentOne.aspx?id=1&Section=7>

Stand: 25.07.12.

**News Corporation| “Corporate Governance”**

[http://www.newscorp.com/corp\\_gov/index.html](http://www.newscorp.com/corp_gov/index.html)

Stand: 21.07.12.

**Prasar Bharati | “Welcome to Prasar Bharati”**

<http://prasarbharati.gov.in/>

Stand: 27.07.12.

**Press Information bureau, Government of India| 55th Annual Report of RNI 2010- 11: “Press in India” presented to Secretary (I&B)**

<http://pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=79265>

Stand: 04.08.2012.

**Press Reference | Broadcast Media**

<http://www.pressreference.com/Gu-Ku/India.html>

Stand: 27.07.12.

**Presseportal | Andreas Grafemeyer, „Bertelsmann eröffnet Corporate Center in Indien“**

<http://www.presseportal.de/pm/7842/2192296/bertelsmann-eroeffnet-corporate-center-in-indien-mit-bild>

Stand: 23.07.12.

**Price Waterhouse Cooper | “India Entertainment and Media Outlook 2011”**

[http://www.pwc.se/sv\\_SE/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf](http://www.pwc.se/sv_SE/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf)

Stand: 28.07.12.

**Random House Inc. | “About us”**

<http://www.randomhouse.com/about/history.html>

Stand: 23.07.12.

**Release my Ad | “Newspaper History – the origin of newspapers in India & around the World”**

<http://blog.releasemyad.com/2010/07/newspaper-history-the-origin-of-newspapers-in-india-and-the-world/>

Stand: 19.07.12.

**Reporter ohne Grenzen | „Rangliste der Pressefreiheit 2011“, veröffentlicht am 25. Januar 2012**

<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2011/>

Stand: 22.07.12

**RTL Group | “At a glance”**

<http://www.rtlgroup.com/www/htm/ataglance.aspx>

Stand: 23.07.12.

**SOUTH ASIAN RESEARCH CENTRE FOR ADVERTISEMENT, JOURNALISM & CARTOONS | Nehru on Indian Press | “Speech at the Newspaper Editor’s Conference”. 3/12/1950**

[https://www.sarcajc.com/Nehru\\_on\\_Indian\\_Press.html](https://www.sarcajc.com/Nehru_on_Indian_Press.html)

Stand: 22.07.12.

**Telecom Regulatory of India | “Recommendations on Issue Relating to Broadcasting and Distribution of TV Channels” vom 01.10.2004**

<http://www.trai.gov.in/trai/upload/recommendations/16/1%20octcable.pdf>

Stand: 24.07.12.

**Television Point | “The Times of India turns the Times of Colour”.**

<http://www.televisionpoint.com/news2006/newsfullstory.php?id=1146042260>

Stand: 21.07.12.

**The Book Seller | Charlotte Williams, “Bertelsmann eyes India expansion”**

<http://www.thebookseller.com/news/bertelsmann-eyes-india-expansion.html>

Stand: 28.07.12.

**The Book Sellers | Publishers Top 50**

[www.thebookseller.com/PublishersTop50](http://www.thebookseller.com/PublishersTop50)

Stand: 21.07.12.



**The Indian Express |” High entertainment tax impedes film industry's growth: Survey”**

<http://www.indianexpress.com/news/high-entertainment-tax-impedes-film-industrys-growth-survey/924240/0>

Stand: 28.07.12.

**The Times Group Media Studies | About Times Group India**

<http://www.timesmediastudies.com/aboutus.html>

Stand: 21.07.12.

**The Times of India Kolkatta |TNN, “James Hicky: A tribute”**

[http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2002-02-03/kolkata/27120936\\_1\\_gazette-tributenewspaper](http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2002-02-03/kolkata/27120936_1_gazette-tributenewspaper)

Stand: 22.07.12.

**Weltbericht „Sprachen in Indien“**

<http://www.weltbericht.de/asien/indien/asien-indien-sprachen.html>

Stand: 24.06.12.

## 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.

---

Berlin, 31. August 2012

Vijay Chatterjee