

Medialisierung und sozialer Wandel – Der indische Online-Heiratsmarkt als ein neues Forschungsfeld

Fritzi-Marie Titzmann

Einleitung

Über Jahrhunderte haben sich indische Familien Hilfe bei Verwandten, Heiratsvermittlern und später Zeitungen gesucht, um die Ehen ihrer Kinder zu arrangieren. Das Zeitalter der globalen Massenmedien eröffnete hier ungeahnte neue Möglichkeiten und die ersten Internetseiten, die sich der Ehevermittlung nach „indischen Regeln“ verschrieben, erschienen Ende der 1990er Jahre im World Wide Web und erleben seitdem einen stetig wachsenden Zulauf. Diese Webseiten bieten ein vielschichtiges Panorama junger indischer Menschen, die auf der Suche nach einem Partner sind. Eine detaillierte Analyse der Profile auf diesen *matrimonial websites* ermöglicht bemerkenswerte Einblicke in sich wandelnde Konzepte von Ehe, Liebe und Gender-Rollen im indischen Kontext. Die simple Tatsache, dass Millionen persönlicher Profile mit privaten Informationen öffentlich zugänglich im Netz verfügbar sind, zeigt, wie zentral der Aspekt der Medialisierung für dieses Thema ist. Mediale Durchdringung erfasst inzwischen auch sehr private Felder und ist somit Teil des sozialen Wandels.

Das Phänomen des indischen Online-Heiratsmarktes kann in diesem Kontext als paradigmatisch angesehen werden. Zum einen wird ein zentraler sozialer Aspekt, die Eheschließung, medialisiert. Zum anderen werden Tendenzen sich wandelnder Geschlechterrollen, sozialer Konzepte und Werte sowohl in Design und Werbung der Webseiten als auch in den NutzerInnen-Profilen reflektiert. Gleichzeitig bietet die Erkundung der indischen *matrimonial websites* Schnittpunkte mit diversen weiteren Aspekten. Hier sei besonders die transnationale Komponente erwähnt, die einem globalen indischen Online-Heiratsmarkt inhärent ist. Im Hinblick auf Gender-Thematiken sind *matrimonial websites* außerdem interessante Quellen, um Konstruktions- und Vermittlungsprozesse von Frauenrollen zu beobachten.

Im Folgenden möchte ich im Anschluss an die oben erwähnten Aspekte zwei Beispiele aus den Ergebnissen einer ausgiebigen Analyse von 200 Profilen der Webseite www.shaadi.com und einer Interview-Reihe mit NutzerInnen von Ehevermittlungsw Webseiten in Mumbai im Frühjahr 2008 einbringen:

1. Die Dichotomie Arranged-vs.-Love marriage
2. Wandel von Erwartungen an den zukünftigen Partner und das Austaktieren von familiären und individuellen Wünschen in der Partnersuche

Anhand dieser beiden Beispiele möchte ich zeigen, wie viel Erkenntnispotential in der Beschäftigung mit diesem im akademischen Raum bisher wenig beachteten Phänomen liegt.

Bis dato findet sich zwar eine sehr begrenzte Literatur zu Heiratsanzeigen in den indischen Printmedien (vgl. Shukla/Kapadia 2007, Majumdar 2004, Sharda 1990, Rao/Rao 1990, Choudhury/Choudhury/Mohanty 1995, Banerjee 2009), doch gibt es kaum ein Werk, das mehr als eine Erwähnung der Online-Heiratsportale enthält (u.a. Hankeln 2008). Ausnahmen bilden der Beitrag von Seth und Patnayakuni „Online matrimonial sites and the transformation of arranged marriage in India“ (2009) sowie Sharmas Artikel „Caste on Indian Marriage dot-com: Presence and Absence“ (2008), der sich allerdings ausschließlich auf die indische Diaspora in Nordamerika bezieht. Ebenfalls erwähnenswert ist Jha und Adelmans Studie zur Bedeutung der Hautfarbe im indischen Online-Heiratsmarkt (Jha/Adelman 2009). Die Mehrzahl der direkt zum Thema existierenden Artikel ist ansonsten tendenziell populärwissenschaftlich und anekdotisch, so dass sie lediglich einen ersten Eindruck des Phänomens vermitteln (vgl. u.a. Pepper 2007).

Eine eingehende Untersuchung des indischen Online-Heiratsmarktes scheint angesichts des geschilderten Forschungsstandes umso lohnenswerter.

Der indische Online-Heiratsmarkt

Die Entstehung der ersten indischen Online-Heiratsportale Ende der 1990er Jahre reiht sich ein in den Medienboom seit Beginn der wirtschaftlichen Liberalisierung Indiens und der damit zusammenhängenden Privatisierung der Medienkonzerne (vgl. Munshi 2001:79, Schneider 2007). Mittlerweile ist die Zahl der „Online Matrimonials“ unüberschaubar. Von den geschätzten 2500 weltweit existierenden Ehevermittlungswebseiten, ist circa die Hälfte spezifisch indisch bzw. südasiatisch ausgerichtet (Kaur 2002). Dies überrascht aus unterschiedlichen Gründen nicht. Erstens hat das Arrangement von Ehen über Zeitungsinserate, Vermittlungsbüros und Verwandtschaftsnetzwerke bereits eine lange Tradition in Südasien und das Internet ist hier nur ein neues oder weiteres Medium, dass die Partnersuche vereinfachen soll. Der Schritt ins Internet scheint zweitens angesichts der großen Zahl von jungen indischen Internet-NutzerInnen nur konsequent. Insgesamt machen Indiens NutzerInnen mit 38,5 Mio. täglich die weltweit viertgrößte Gruppe aus (IAMAI's Report on Matrimonial Search '2006':2). Gerade aufgrund des wirtschaftlichen Booms in der IT-Branche und der wachsenden Anzahl junger, gut gebildeter und Englisch sprechender Menschen in Indien haben Ehevermittlungswebseiten einen großen Zulauf. Fast 80% der NutzerInnen solcher Internetportale haben nach der IMAI (Internet & Mobile Association of India) –Studie einen College-Abschluss oder höhere Qualifikationen, sind zwischen 18 und 35 Jahre alt und kommen

hauptsächlich aus Indiens Millionenmetropolen.¹ Seit 2005 verzeichnete die Analyse der IAMAI einen rasanten und stetigen Anstieg der Nutzerzahlen solcher Internetseiten. Für den Zeitraum 2006-2007 belief sich die Schätzung auf sieben Millionen NutzerInnen indischer *matrimonial websites* (IAMAI's Report on Matrimonial Search '2006':2). Hier dominieren vor allem drei Webseiten den Markt: shaadi.com, bharatmatrimony.com und Jeevansathi.com, von denen shaadi.com sowohl am längsten besteht als auch die meisten Mitglieder und „success stories“ zu verzeichnen hat. Ihr größter Konkurrent bharatmatrimony.com besteht aus 15 regionalen Portalen, die alle nach demselben Prinzip aufgebaut sind und eine stärkere Basis im Süden des Landes haben (Pepper 2007). Jeevansathi.com scheint im Vergleich zu shaadi.com einen geringeren Anteil an Auslandsindern und gebildeten urbanen Kandidaten zu enthalten und wurde daher von vielen Informanten als weniger effektiv beurteilt. Zusätzlich zu diesen drei sehr populären und professionellen Webseiten existiert eine Masse an weniger bekannten, doch trotzdem genutzten Webseiten wie beispielsweise indianmatrimonials.com, pyar.org, lifepartnerindia.com, matrsearch.com, merasathi.com und ständig werden neue Webseiten ins Leben gerufen, wie kürzlich SimplyMarry.com, die sich als „India's only metro-monial site“ vorrangig an eine urbane Klientel richtet. Darüber hinaus finden sich diverse Webseiten, die auf eine speziellere Klientel zugeschnitten sind, so zum Beispiel sikhingyou.com für Sikhs, Nikah.com für Muslime oder TrinityMatrimony.com, die ihren Fokus auf Christen aus Kerala gelegt hat. Die Zahl der Webseiten, insbesondere derer, die sich an ein Nischenpublikum richten, wächst stetig. 2007 entdeckten die Macher von shaadi.com eine weitere Marktlücke und kreierte die Webseite secondshaadi.com, die sich selbst als „No.1 Re-marriage site for Indians“ bewirbt, mittlerweile jedoch unabhängig von shaadi.com operiert. Hier wurde ein neuer Heiratsmarkt für Geschiedene und Verwitwete im Internet geschaffen und damit ein bis heute im indischen Kontext sensibles Thema berührt. Selbst auf den allgemeinen Webseiten findet sich ein markanter Anteil von verwitweten und geschiedenen Suchenden, auch wenn der Großteil der Inserenten unverheiratet ist (IAMAI's Report on Matrimonial Search '2006':3).

Transnationale Dynamiken

Spricht man von einem „indischen Online-Heiratsmarkt“, so umfasst dessen Reichweite weit mehr als den indischen Subkontinent. Das translokale Moment, das dem Medium Internet an sich inhärent ist, hat besonders für den Online-Heiratsmarkt große Bedeutung. Zu Beginn des „Online-Booms“ rekrutierte beispielsweise die Webseite shaadi.com nach eigenen Anga-

¹ Die meisten Nutzer kommen aus Mumbai (17%), gefolgt von Delhi mit 16% und mit deutlichem Abstand dazu rangieren Chennai, Kolkata und Bangalore (5-6%). Vgl.: IAMAI's Report on Matrimonial Search '2006':3-4.

ben² weit über die Hälfte ihrer InserentInnen aus dem Kreis der NRI's (Non-Resident Indians - im Ausland lebende InderInnen), die entweder auf der Suche nach passenden Partnern innerhalb der Diaspora-Communities in den USA, Großbritannien, Südafrika oder Australien waren oder Ausschau nach indischen KandidatInnen aus dem „Mutterland“ hielten. Das Verhältnis hat sich grundlegend gewandelt und nahezu 70% der NutzerInnen kommen heute aus Indien selbst. Das impliziert zum einen eine wachsende Medialisierung auf dem Subkontinent, die inzwischen weit über die „kosmopolitischen Metropolen“ hinausreicht und auch kleinstädtischere Kontexte erfasst. Gleichzeitig erhöht sich auch die Interaktion indischer NutzerInnen mit potenziellen PartnerInnen im Ausland. Hier expandiert also ein ‚indischer‘ Heiratsmarkt, der nicht länger an ein bestimmtes Territorium gekoppelt ist, sondern über Indiens nationale Grenzen hinaus funktioniert. Global zugängliche *matrimonial websites* bieten somit der weltweit verstreuten indischen Diaspora die Möglichkeit der Anbindung an einen transnationalen ‚indischen‘ Medien- und Heiratsmarkt. Um indisch zu sein oder indisch zu heiraten, muss man weder in Indien leben noch die indische Staatsbürgerschaft besitzen. Während die Integration der indischen Diaspora einhergeht mit einer fortschreitenden Entkopplung der Nation von einem bestimmten Territorium, behauptet sich ein indisches Medienprodukt wie die Webseite shaadi.com als globales und gleichzeitig nationales Phänomen. Das Konzept des Nationalen oder der „Indianness“ wird durch diese mediale Integration somit selbst transnationalisiert (Schneider 2005:76).

Lokalisierung globaler Einflüsse: „The New Indian Woman“

Parallel zur Einbindung in die globale Medienlandschaft wird gleichzeitig eine Nationalisierung bzw. Lokalisierung der globalen Einflüsse vorangetrieben (Fernandes 2000), die am Beispiel der *matrimonial websites* explizit sichtbar wird: Ihr Design orientiert sich deutlich an traditionellen Kategorien, die als „indisch“ empfunden werden und so wird zwar die „westliche“ Idee der Dating-Webseiten aufgenommen, aber transformiert und an den spezifischen kulturellen Kontext angepasst. Diese Tendenz, von Fernandes als „nationalizing ,the global““ (Fernandes 2000) formuliert, beeinflusst auch medial vermittelte Repräsentationen von Frauenrollen. Medienproduzenten sind sich des Wandels durchaus bewusst. Werbung, Film und Fernsehen machen sich diese Tendenz mit Hinblick auf gesteigerten Profit aktiv zu Eigen: „They have consequently begun to enlarge the range of feminine subjectivities which will increase consumption“ (Munshi 2001:81). Auf medialer Ebene erfolgt bereits seit den 1980er Jahren der Konstruktions- und Vermittlungsprozess einer „New Indian Woman“ (Mankekar

² Interview mit shaadi.com-PR-Managerin Gunjan Sinha, 16.4.2008.

1999, Mankekar 2009, Schneider 2005:52), die einen globalen Lifestyle lebt, aber gleichzeitig den „indischen Werten“ verhaftet bleibt (Munshi 2001, Fernandes 2000, Rajan 1993). Jene aufstrebende urbane Mittel- und Oberschicht, in der dieses Bild verortet wird, bildet die primäre Zielgruppe indischer *matrimonial websites*. Der gegenwärtige Medienwandel Indiens hin zu einer Lokalisierung und regionalsprachlichen Ausdifferenzierung transportiert neue Konzepte jedoch weit über urbane Zentren hinaus und so strahlt das Bild der „New Indian Woman“ weit über die Mittel- und Oberschicht hinaus und weckt Wünsche und Sehnsüchte auch in anderen Segmenten der indischen Gesellschaft. Als Werbestrategie nutzen fast alle Webseiten Porträts von erfolgreichen NutzerInnen in Kombination mit einprägsamen Kommentaren, die für die Effizienz der Webseite sprechen. Selbst ein simpler Satz wie „We chatted and spoke on the phone for hours“ (Shaadi.com: Urdu Matrimonials) in Kombination mit dem Foto einer weiblichen Nutzerin transportiert ein Konzept und gibt zu verstehen, dass Kommunikation und gegenseitiges Kennenlernen entscheidend für den Prozess der Partnerwahl sind. Bemerkenswert ist außerdem, dass diese Aussage einer Frau zugeordnet wird und somit impliziert, dass sie selbst aktiv an diesem Prozess teilhat.

Massenmediale Angebote wie Online-Heiratsportale sind ständig von solchen Werbebotschaften durchzogen und definieren so anschaulich, was als Norm wahrgenommen wird und als erstrebenswerte Existenz vorzustellen ist (Dörner 2001:42). Sie stellen damit ein eindringliches Beispiel für einen übergreifenden Entwicklungsprozess hin zu einer zunehmenden Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medien dar.

Sozialer Wandel: “Self-Arranged Marriages”

Auch heute werden neunzig Prozent aller Ehen in Indien als „arrangiert“ bezeichnet, doch die Konstruktion dieses Begriffes in Abgrenzung zur Kategorie der „love marriage“ birgt die Problematik einer vereinfachten Polarisierung, die die tatsächlichen sozialen Veränderungen nicht spiegeln kann. „We chatted for months and decided to go ahead before his parents spoke to my father“ lautet „Sweta Jhoshi’s story“, eine weitere der „True Stories“, mit der die Webseite shaadi.com eine erfolgreiche Nutzerin porträtiert.³ Hier wird ein Konzept angesprochen, dass Kishwar in Abgrenzung zu den starren Kategorien von Liebe und Arrangement als “self-arranged marriage” (Kishwar 1994:12) bezeichnet. Anhand dieses Beispiels lässt sich zeigen, dass ein Umdenken bezüglich vermeintlich feststehender Kategorien erforderlich ist, um auch den sozialen Wandel innerhalb der als traditionell geltenden Konzepte, wie insbesondere der arrangierten Ehe, sichtbar zu machen. So mag sich auf den ersten Blick der Eindruck aufdrän-

³ <http://www.shaadi.com/introduction/true-stories.php>.

gen, dass im Aufbau und Design indischer *matrimonial websites* vorrangig traditionale Muster perpetuiert werden. Doch Beispiele, die aus meiner Feldstudie 2008 in Mumbai⁴ entnommen sind, zeichnen ein wesentlich komplexeres Bild:

Eine von shaadi.com durchgeführte Umfrage zum Thema „What women want“ beinhaltete auch die Frage „After your marriage how would you like to live?“, die 59,6% der Respondentinnen mit „does not matter as long as you love your spouse“ beantworteten (Mehta 2008). Daran wird deutlich, wie viel Bedeutung dem Begriff der Liebe auch im Kontext arrangierter Ehen beigemessen wird. Für die meisten InterviewpartnerInnen war das Thema Liebesheeh durchweg positiv besetzt und für viele ist eine arrangierte Ehe tendenziell die zweite Wahl: „A person who is not able to make it to a love marriage then he can go for arranged marriage but if you are able to find someone on your own – nothing like it.“ (Arun).

Das Internet biete die Vorzüge einer arrangierten Ehe, indem es die gezielte Suche nach bestimmten Kriterien ermögliche, die dann, von einer Informantin als „equalizer“ bezeichnet, die Chance auf eine möglichst große Kompatibilität hinsichtlich des kulturellen und sozioökonomischen Hintergrunds erhöhen. Der bedeutende Unterschied bestehe jedoch darin, dass diese Ehe von den Individuen selbst arrangiert werde. Dies führt zurück zu Kishwars Definition, die dafür plädiert, den Terminus „love marriage“ mit „self-arranged“ zu ersetzen und so eher eine Gegenüberstellung der Akteure Familie und Individuum vorzunehmen (Kishwar 1994:12). Dass der Übergang zwischen dem, was als Liebesheeh bezeichnet wird, und einer arrangierten Verbindung keineswegs eindeutig ist und sehr unterschiedlich definiert wird, zeigten auch die abweichenden Ansichten über die Einordnung eines „online match“. Einerseits suche man mit einer spezifischen Intention über ein Medium, das in seinem Aufbau die traditionellen Kategorien wie Religion, Kaste und Horoskop zugrunde legt und nutzt so einen arrangierten Kanal. Diese Herangehensweise orientiert sich durchaus an konventionellen Methoden. Andererseits können und werden Seiten wie shaadi.com auch einfach als Plattform oder „meeting channel“ genutzt, um Leute kennen zu lernen wie z.B. in einem Chatroom.

„Matrimonial site is just another avenue to get to know people, I wouldn't qualify it as arranged or love.“ (Anjali)

Teilweise wurde auch von Bekanntschaften berichtet, die über solche Seiten entstanden und zwar nicht in einer Eheschließung, doch aber in einer Freundschaft resultierten.

„Internet just became a medium for us to meet once and after that for months we just kept meeting, dating“ beschrieb ein Informant die Funktion des Internets für die Beziehung zu sei-

⁴ Die Feldstudie bestand aus 10 qualitativen Leitfaden-Interviews mit NutzerInnen von Matrimonial Websites. Alle Namen wurden geändert.

ner späteren Ehefrau. Im Kontrast dazu sind Eheschließungen zu sehen, die im herkömmlichen Sinne durch die beiden beteiligten Familien arrangiert wurde, auch wenn die Profile der Partner über das Internet zusammengeführt wurden. Trotzdem bietet gerade dieses Medium die Möglichkeit für mehr Eigeninitiative des Individuums, da die Interaktion über Webseiten häufig außerhalb der Kontrolle der Familiennetzwerke liegt. Im Laufe der Gespräche bestätigte sich der Eindruck, dass der von den InformantInnen verwendete Begriff der Liebeshe sehr stark in Richtung von Kishwars Vorschlag ging, zwischen selbst- und familienarrangierten Ehen zu unterscheiden.

„I hold high regards for love marriage because you have an option of knowing the person before you marry.“ (Hema)

Als Liebeshe wird hier demnach eine Verbindung beschrieben, die mit gegenseitigem Kennenlernen in Zusammenhang steht. „I think website marriages are like love marriages itself because it's not families that meet first, it's people that meet first“ (Hema). Aus Hemas Sicht ist der Terminus der Liebeshe offensichtlich ebenfalls mit der Initiative und dem Handeln des Individuums verknüpft und steht somit im Gegensatz zu einem durch die Familien arrangierten Szenario.

Andere Informanten betonten, dass ihrer Ansicht nach das Medium nur eine arrangierte Ehe hervorbringen könne, da man, wie bereits erwähnt, sich mit einer bestimmten Intention registriere und nicht zufällig jemandem begegne.

Wie eine Ehe, in der die beiden Partner sich über das Internet gefunden haben, letztendlich zustande kommt, hängt also stark davon ab, wie die jeweiligen Individuen und deren Familien das Medium nutzen. Das Internet an sich beinhaltet nicht unbedingt Modernität, sein Wertesystem ist neutral. Und so kann es sowohl für traditionelle Zwecke wie familienarrangierte Ehen nach herkömmlichem Muster, als auch für individuelle Aktivitäten genutzt werden. Ob das Resultat von den Beteiligten im Nachhinein als arrangiert, Liebe oder „arranged cum love“ bezeichnet wird, hängt einerseits davon ab, wie nach der ersten Kontaktaufnahme weiter verfahren wurde und andererseits davon, wie die individuelle Interpretation diesbezüglich ausfällt. Dass die Polarisierung von Liebe und pragmatischen Überlegungen zu simpel ist und die Übergänge fließend sind, zeigt auch der Versuch einer Informantin, den Prozess ihrer eigenen Eheschließung mit diesen Kategorien zu beschreiben: „It was love because when we met we liked each other but it was arranged by us. So arranged cum love!“⁵

⁵ Eigentlich wird eine Liebesheirat, der die Eltern nach gewisser Zeit zustimmen und somit diese Ehe gesellschaftlich legitimieren, als „arranged-cum-love“ bezeichnet.

Partnerkriterien im Wandel

Alle *matrimonial websites* enthalten neben den Kurzinformationen zum sozio religiösen Hintergrund usw. auch Felder, in denen die InserentInnen ihre Wünsche und Erwartungen an den oder die zukünftige PartnerIn formulieren können. Diese Texte bilden in Kombination mit den Feldern, die der Selbstdarstellung dienen („About Me“ bzw. „About Him/Her“, wenn das Profil von Dritten erstellt wurde), hochinteressante Quellen, um den gegenwärtigen Wandel in Bezug auf das Selbstverständnis sowie die Erwartungen an die Zukunft zu untersuchen. Auch im Rahmen meiner Feldforschung in Mumbai nahm das Thema „Erwartungen und Wunschkriterien“ großen Raum ein.

„What women want“

Medienproduzenten wie Marktforscher sind ebenfalls daran interessiert, neue Tendenzen zu lokalisieren und sich zu Eigen zu machen. Wie bereits erwähnt, führte shaadi.com selbst im März 2008 eine Umfrage mit 812 weiblichen Nutzerinnen in 400 verschiedenen indischen Städten durch, in der diese unter dem Titel „What women want“ nach erwünschten Qualitäten des zukünftigen Ehemannes, Ansichten zu Altersunterschieden, vorehelichem Sex, der Ausrichtung der Hochzeit, Vorstellungen über das zukünftige Eheleben und vielen weiteren Punkten befragt wurden (Mehta 2008). Diese Studie ergab, dass die Respondentinnen Mitgefühl und Verständnis (22,3%) zu den entscheidenden Qualitäten eines Ehemannes erklärten, gefolgt von Geld und Einfluss (12,4%). Besonders hohe Priorität setzen Frauen demnach auch auf die Höhe des Einkommens, denn 48,6% erklärten, sie würden keinen Mann heiraten, dessen Gehalt niedriger sei als ihr eigenes (Mehta 2008). Auch Vibhas Mehta, Geschäftsführer von shaadi.com, bestätigte, dass der Beruf des Ehemannes ausschlaggebend in der Partnerwahl sei (Acharya 2007:13). Denn dieser Faktor übt entscheidenden Einfluss auf die finanzielle Stabilität aus (Choudhury/Choudhury/Mohanty 1995:354). Auch drei meiner fünf weiblichen Informantinnen in Mumbai nannten einen soliden finanziellen Status als wichtiges Kriterium in der Partnerwahl. Damit einher geht die ausdrückliche Betonung von Bildung, die sowohl Shukla und Kapadia in ihrer Studie ermittelten als auch acht von zehn Informanten in den von mir geführten Gesprächen bestätigten. Außerdem verdeutlichten die Interviews eine wahrnehmbare Wechselbeziehung von Bildung und sozialem Status: „There are [...] factors like education [...] because you need to be at a certain level to maintain your social status.“ (Bhavna).

Familienbezogene und individuumsbezogene Kriterien

Shukla und Kapadia kategorisieren relevante Auswahlkriterien nach zwei Aspekten:

(a) familienbezogene Kriterien wie Religion, Kaste und Familienhintergrund sowie

(b) individuumsbezogene Kriterien wie Charakter, Aussehen und Persönlichkeit (Shukla/Kapadia 2007:42).

Ihre Untersuchung von Heiratsannoncen in Zeitungen ergab, dass heute in der Partnerwahl eine Form der „Arbeitsteilung“ zwischen der Familie, die für das Abwägen der familienbezogenen Kriterien zuständig ist, und dem Individuum, das über die persönlichen Kriterien entscheidet, erfolgt (Shukla/Kapadia 2007:47). Dieses Muster ließ sich auch in einigen meiner Interviews wieder finden: „Parents try to analyze the family background whereas the person who is going to get married tries to analyze the would-be better half.” (Arun).

Insgesamt scheinen die persönlichen Kriterien, insbesondere der Charakter des zukünftigen Ehepartners, an Gewicht zu gewinnen und familienrelevante Kriterien an Bedeutung zu verlieren. Zwar besaßen bestimmte Eigenschaften und Fertigkeiten früher auch Relevanz, doch unterläuft das Kriterium Persönlichkeit einen offensichtlichen Wandel. Begriffe wie Integrität, Loyalität, Sinn für Humor und Zuverlässigkeit tauchten wiederholt in den Interviews und in den Texten der analysierten Profile auf. Viele InserentInnen wünschen sich einen guten Gesprächspartner oder jemanden, der auch ein Freund sei. Die Vorstellung, dass zwei Individuen als Ehepartner nicht nur gemessen an gewissen Eckdaten und Gruppenzugehörigkeiten zusammen passen müssen, sondern auch als Persönlichkeiten kompatibel sein sollten, nimmt zu:

„I need someone to basically match more on the spiritual and emotional level and of course the physical. And if we are not connecting there, we probably will not get along very well.” (Nitin).

„Compatibility is the new buzzword“

Kompatibilität mit dem potenziellen Partner und seiner Familie ist ein Begriff, der an Bedeutung gewinnt. Allerdings kann dies je nach Ausweitung des Begriffes die verschiedensten Aspekte umfassen: Kompatibilität bezüglich der beruflichen Qualifikation, Kompatibilität mit der neuen Familie und deren Kultur, Kompatibilität mit der Persönlichkeit des Partners, Kompatibilität des sozioökonomischen Status’ usw. Wie die Zeitung DNA treffend titelte: „Compatibility is the new buzzword.“⁶ Die Auslegung gestaltet sich individuell unterschiedlich. Eine Interviewpartnerin beispielsweise betrachtete einen bestimmten finanziellen und Bildungshintergrund als Faktoren, die zumindest als „equalizer“ fungieren und ein gewisses Maß an Kompatibilität absichern können. Abgesehen von den ökonomischen Aspekten ergab sich jedoch ein Bild, das einen Bedeutungsverlust der traditionellen oder familienrelevanten Kriterien vermuten lässt. Zwar gab die Mehrzahl der Informanten an, dass die Religionszugehörigkeit übereinstimmen solle, doch mit zwei Ausnahme spielte die Kastenzugehörigkeit eine untergeordnete oder gar keine Rolle. In einem Fall sei die Religion nur ein Faktor, den er

seinen Eltern zuliebe berücksichtige und eine andere Informantin sagte, ihre Angaben zu Religion und Kaste sollten hauptsächlich den Zweck erfüllen, die Masse der Bewerber zu reduzieren. Noch mehr scheint das Horoskop in dieser Generation einen starken Bedeutungswund zu erleben. Keiner der InformantInnen maß diesem Kriterium besondere Relevanz bei, sodass astrologische Details nur noch für die Elterngeneration einen Faktor darstellen.

Die heutige Generation gewichtet demnach persönliche Charakteristika, Bildung und karriereorientierte Charakterzüge stärker als den Familienhintergrund, der früher als der entscheidendste Faktor galt. Je mehr sich das Individuum selbst in die Partnersuche einbringt, desto mehr scheinen familienrelevante Kriterien an Bedeutung zu verlieren und andere Kategorien in den Vordergrund zu treten.⁷

In diesem Punkt zeigt sich jedoch eine bemerkenswerte Differenz zu den Informationen, die sich auf den *matrimonial websites* entnehmen lassen. Fast die Hälfte aller analysierten weiblichen Profile und über ein Drittel der männlichen Profile enthielten detaillierte Angaben zur Kastenzugehörigkeit des Wunschpartners. Hinsichtlich der weiblichen Inserentinnen könnte ein Zusammenhang mit der aktiven Beteiligung von anderen Familienmitgliedern bei der Partnersuche bestehen (Über 50% der weiblichen Profile wurden von Dritten erstellt), die bei den männlichen Inserenten verhältnismäßig geringer ist. Es bleibt jedoch offen, ob die InserentInnen persönlich bei einer individuellen Befragung das Kriterium „Kaste“ wirklich ausdrücklich betont hätten oder ob es sich hier ebenfalls eher um eine Eingrenzungsmöglichkeit handelt.

Ausgleich zwischen individualistischer und familiärer Orientierung

Insgesamt, sowohl in den analysierten Website-Profilen, jedoch besonders stark in den geführten Gesprächen, wurde das Spannungsfeld zwischen individuellen Wünschen und familiären Erwartungen sehr deutlich. Doch scheint dies im indischen Kontext nicht unbedingt zu einem Bruch oder Konflikt mit der Elterngeneration zu führen. „The youth also indicate a desire to exercise their choice but in consultation with parents or elders at home“ (Rao/Rao 1990:183). Die Bedeutung des Familienverbandes ist immer noch so groß, dass Entscheidungen zwar selbständig getroffen werden, doch möglichst nicht auf Widerstand innerhalb der Familie stoßen sollen. „In a larger picture I wouldn't upset my parents“, betonte eine Informantin. Auch Shukla und Kapadia konstatieren, dass der Prozess der Partnerwahl in Indien Anzeichen einer individualistischen Orientierung in einer vorwiegend kollektivistischen Kultur zeigt (Shukla/Kapadia 2007:48). Diese Entwicklung zeigt den Versuch, Familienwünsche und eigene Kriterien zu vereinen. „It reflects a blending of individual related characteristics

⁶ DNA Mumbai vom 19.11.2007. S. 13.

with efforts to incorporate the ‚say‘ of the family“ (Shukla/Kapadia 2007:50). Doch der Versuch des Individuums einen Ausgleich zwischen individualistischer und familiärer Orientierung zu schaffen kann durchaus zu inneren Konflikten führen. „The innate desire for conformity to the cultural ethos and the impact of the changes often result in a chaotic situation“ (Shukla/Kapadia 2007:52). Denn letztendlich sieht sich die junge urbane Generation Indiens hier der immensen Aufgabe gegenüber, eine Brücke zwischen sich und ihren älteren Verwandten zu schlagen.

Intermedialität und Medienkonvergenz

Abschließend möchte ich darauf hinweisen, dass sich die Entwicklung des indischen Online-Heiratsmarktes geradezu parallel zur generellen Medienentwicklung Indiens vollzieht. Neben dem allgemeinen Medienboom lassen sich hier paradigmatisch Tendenzen wie beispielsweise die regionale Ausdifferenzierung⁸ aufzeigen. Die Webseite BharatMatrimony.com erkannte die Relevanz regionaler Identifikation als einer der ersten Online-Anbieter von Heiratsvermittlungsdiensten und unterhält unter ihrem Namen fünfzehn regionale Sub-Seiten, die entsprechend unter HindiMatrimony.com, GujaratiMatrimony.com, TamilMatrimony.com etc. laufen. Darüber hinaus behaupten sich zunehmend neue regionalisierte Webseiten wie www.glagna.com („For Gujaratis, By Gujaratis“) oder die *matrimonial website* der bengalisprachigen Tageszeitung Anandabazar Patrika www.abppatropatri.com, die „Bengali Matchmaking“ anbietet. Letzteres Beispiel führt zu einem weiteren hochinteressanten Trend: der zunehmenden Intermedialität und Medienkonvergenz. Das Engagement von Tageszeitungen wie Anandabazar Patrika oder auch der Times of India, die mittlerweile mit der Webseite SimplyMarry.com im Bereich des „Matrimonial Advertisement“ kooperiert, verdeutlicht, wie die Grenzen zwischen alten und neuen Medienformen verschwimmen und neue Mischformen entstehen lassen (Schneider 2007). Die Kooperation zwischen Print- und Onlinemedien lässt sich beispielsweise im gesamten Nachrichten-Sektor beobachten. So gut wie alle indischen Tageszeitungen und Magazine betreiben inzwischen auch Webseiten mit Inhalten, die über die im Printmedium enthaltenen hinausgehen. Beide Medienformen verweisen gegenseitig aufeinander und bilden so eine konvergente Mischform.

Indiens „Mobile Phone Revolution“ schlägt sich ebenfalls im Online-Heiratsmarkt nieder. So funktioniert beispielsweise die Validierung der Profile auf der Webseite shaadi.com über die Angabe einer gültigen Mobiltelefonnummer. Auch die Funktionen auf den Webseiten selbst

⁷ Ähnliche Tendenzen zeigte eine Umfrage unter indischen Studenten bereits 1982. Vgl.: Rao/Rao 1990. S. 190.

⁸ vgl. zu Regionalisierung und Lokalisierung indischer Medien: Ninan 2007; Jeffrey 2000; Schneider 2005, Kap.2.

gehen weit über das Browsen von Profilen hinaus und beziehen durch Chat-, Call- und Messagefunktionen andere Medienformen mit ein. Auch hier konstituieren *matrimonial websites* ein paradigmatisches Beispiel für eine generelle Entwicklung.

Fazit

Ausgehend von der Annahme eines grundlegenden Zusammenhangs zwischen einer wachsenden Medienaneignung und einem tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel in der gegenwärtigen indischen Gesellschaft, bietet der indische Online-Heiratsmarkt viele Schnittstellen mit diversen hochrelevanten Themenkomplexen. So wirkt die Verknüpfung des *matrimonial advertisement* mit transnationalen Dynamiken im Kontext von Migration und Diaspora auf Konzepte von Nation und „Indianness“. Der Konstruktionsprozess moderner indischer Weiblichkeit findet hier ebenfalls eine mediale Plattform, auf der durch Werbung und visuelle Inszenierung konkrete Frauenrollen vermittelt und etabliert werden.

Die beiden Fallbeispiele aus den Ergebnissen meiner Medienanalyse und Feldforschung zeigen ebenfalls, dass sozialer Wandel anhand der Analyse von *matrimonial websites* sichtbar gemacht werden kann. Festzuhalten bleibt, dass hier nicht an eingleisige modernisierungstheoretische Konzepte von direkter Medienwirksamkeit angeknüpft werden soll, da Medien – in diesem Fall das Internet – zwar soziokulturellen Wandel spiegeln, ihn auch beeinflussen, aber eben auch traditionale Muster perpetuieren können (Hepp 2006:40).

Ziel ist es, vielmehr zu verdeutlichen, dass sich das Wechselverhältnis von Medialisierung und gesellschaftlichem Wandel anhand des indischen Online-Heiratsmarktes erkenntnisbringend veranschaulichen lässt und dieses Phänomen somit zu einem überaus lohnenswerten neuen Forschungsfeld macht.

Literaturverzeichnis

- Acharya, Preety. 2007. 'Demand for dowry is less and less in big metros'. Vibhas Mehta, Business Head of Shaadi.Com, in conversation with Preety Acharya. *DNA (Daily News & Analysis)*. Mumbai, 19.11.2007. S. 13.
- Banerjee, Abhijit V. 2009. *Marry for what caste and mate selection in modern India*. Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research.
- Choudhury, Bharati, Choudhury, R.K and S. Mohanty. 1995. Mate selection through mass media aid. *Man in India*. 75 (4): 339-354.
- Compatibility is the new buzzword. *DNA (Daily News & Analysis)*. Mumbai, 19.11.2007. S. 13.
- Dörner, Andreas. 2001. *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Fernandes, Leela. 2000. Nationalizing the 'global': Media images, cultural politics and the middle class in India. *Media, Culture and Society*, 22 (5): 611-628.
- Hankeln, Mareile. 2008. *India's Marriages Re-Arranged. Changing Patterns Among the Urban Middle Class*. Saarbrücken.
- Hepp, Andreas. 2006. *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz.
- IAMAI's Report on Matrimonial Search '2006'. 25.07.2006.
www.iamai.in/Research.aspx?Fileid=r11_home.htm
- Jeffrey, Robin. 2000. *India's Newspaper Revolution: Capitalism, politics and the Indian-language press 1977-99*. London.
- Jha, Sonora and Adelman, Mara. 2009. Looking for Love in All the White Placet: A Study of Skin Color Preferences on Indian Matrimonial and Mate-Seeking Websites. *Studies in South Asian Film and Media*. 1(1): 65-83.
- Kaur, Gagandeep. 2002. Marriages are now a mega market. *Times of India*. 26.05.2002.
<http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/11007826.cms> (Zugriff: 06.08.2008).
- Kishwar, Madhuri. 1994. Love and marriage. *Manushi*. (80):11-19.
- Majumdar, Rochona. 2004. Looking for Brides and Grooms: Ghataks, Matrimonials and the Marriage Market in Bengal, c. 1875-1940. *Journal of Asian Studies*. 63 (4): 911-935.
- Mankekar, Purnima. 2009. 'Women-Oriented' Narratives and the New Indian Woman, in: Rajagopal, Arvind (Hrsg.): *The Indian Public Sphere: Readings in Media History*. New Delhi et al. S. 135-150.
- Mankekar, Purnima. 1999. *Screening culture, viewing politics: an ethnography of television, womanhood, and nation in postcolonial India*. Durham, N.C.
- Mehta, Neha Tara. 2008. What women want. *Hindustan Times*. Mumbai, 08.03.2008. [Seitenzahl unbekannt].
- Munshi, Shoma. 2001. "Marvellous me: the beauty industry and the construction of the 'modern' Indian woman", in: dies. (Hrsg.). *Images of the 'modern woman' in Asia: global media, local meanings*. Richmond.
- Ninan, Sevanti. 2007. *Headlines from the Heartland: Reinventing the Hindi public sphere*. Los Angeles.

- Pepper, Daniel. 2007. Indische Heiratsportale. Per Mausklick zum Eheglück. *Spiegel online*. 15.04.2007. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,477062,00.html> (Zugriff: 08.07.2008).
- Rajan, Rajeswari. 1993. Real and imagined women: gender, culture, and postcolonialism. London.
- Rao, V. Nandini and V.V. Prakasa Rao. 1990. Desired qualities in a future mate in India. *International Journal of Sociology of the Family*. 20: 181-198.
- Schneider, Nadja-Christina. 2005. *Zur Darstellung von "Kultur" und "kultureller Differenz" im indischen Mediensystem: Die indische Presse und die Repräsentation des Islams im Rahmen der Zivilrechtsdebatte, 1985-87 und 2003*. Berlin.
- Schneider, Nadja-Christina. 2007. *Medienpluralismus in Indien. Fernsehen, Presse und Hörfunk entwickeln sich dynamisch*. Online-Publikation der Bundeszentrale für politische Bildung: http://www.bpb.de/themen/IBDE4P,0,0,Medienpluralismus_in_Indien.html.
- Seth, Nainika and Ravi Patnayakuni. 2009. "Online matrimonial sites and the transformation of arranged marriage in India", in: Romm-Livermore, Celia, and Kristina Setzekorn. *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*. Hershey.
- Sharda, Bam Dev. 1990. Marriage markets and matrimonial matchmaking among Asian Indian of the United States. *International Journal of Sociology of the Family*. 20 (1): 21-29.
- Sharma, Archana. 2008. "Caste on Indian Marriage dot-com: Presence and Absence", in: Gajjala, Radhika. *South Asian Technospaces*. New York, NY [u.a.].
- Shukla, Sonal and Shagufa Kapadia. 2007. Transition in Marriage Partner Selection Process. Are Matrimonial Advertisements an Indication? *Psychology & Developing Societies*. 19 (1): 37-54 .

Matrimonial Websites

www.abppatropatri.com
www.bharatmatrimony.com
www.glagna.com
www.indianmatrimonials.com
www.Jeevansathi.com
www.lifepartnerindia.com
www.matrisesearch.com
www.merasathi.com
www.Nikah.com
www.pyar.org
www.secondshaadi.com
www.shaadi.com
www.sikhingyou.com
www.SimplyMarry.com
www.TrinityMatrimony.com