

Die Vorstellung vom „Neuen Indien“. Anmerkungen zur unfassbaren Mittelklasse

Christiane Brosius

2009 erhielt der Film „Slumdog Millionär“ überraschend acht Oscars. Die kontrovers diskutierte Oscarverleihung offenbarte, dass in den Medien ein neues Bild von Indien weltweit präsent geworden ist – nämlich das Bild des „aufholenden“ Indiens. So sind es gerade die Angehörigen der indischen Mittelschicht, die als Repräsentanten einer aufstrebenden, modernen sowie selbstbewussten Nation gesehen werden möchten. Im Zuge der Wirtschaftsliberalisierung entwickelten sich neue Sozialtypen und – trotz der wirkmächtigen „klassischen“ indischen Gesellschaftsstruktur – neue Lebensstile und moderne Inszenierungsstrategien. Die „Modernität“ der neuen Mittelklasse kommt in ihrem Konsumverhalten zum Ausdruck, in der Vorliebe für neue Moden und für neue Orte des Konsums, der Freizeit und Selbstdarstellung. Christiane Brosius setzt sich in ihrer ethnographischen Bestandsaufnahme mit den imaginierten und räumlichen Lebenswelten sowie Perspektiven dieser urbanen Mittelklasse auseinander. Im Mittelpunkt stehen dabei die in Massenmedien transportierten Bilder und mediatisierten „Erzählungen“, welche das „neue Indien“ thematisieren. Der Aufstieg einer neuen Mittelklasse darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hierbei um ein regional begrenztes, in der Regel auf Großstädte konzentriertes Phänomen handelt. |

„Slumdog Millionär“ – ein kontrovers diskutierter Film

Völlig überraschend wurde der Film „Slumdog Millionär“ (2008) von Danny Boyle im Februar 2009 mit acht Oscars ausgezeichnet. Mit diesem Film, der die Geschichte des Aufstiegs eines Jungen vom größten Slum Asiens zum medialen Superstar erzählt, entbrannte eine heftige multimediale und internationale Debatte über die Frage nach dem „wahren Indien“ im Hier und Jetzt. Es war aber auch eine Kontroverse um die Bilder von Indien in unseren Köpfen, über exotische, euro- und ethnozentristische Klischees und Stereotypen, die sich wie an einer Ausgrabungsstätte über einen langen Zeitraum hinweg gleich Sedimenten angelagert hatten und unseren Blick auf Indien noch heute teilweise be-

einflussen. Die Filmgeschichte des jungen Mannes, der nach dem klassischen Vorbild des amerikanischen Traums seinen Weg zu Reichtum und erwideter Liebe findet, wurde aus verschiedensten Perspektiven kritisiert. Zwar gab es viele Stimmen, die betonten, dass es längst an der Zeit gewesen wäre, dass ein „indischer Film“ internationale Anerkennung und Aufmerksamkeit erhält. Im gleichen Atemzug jedoch verwies man auf Bollywood, Indiens größte und international bekannte Filmindustrie mit Sitz in Mumbai, die Jahr für Jahr hunderte von Filmen produziert und mit einigen nicht nur fantastische Umsätze macht, sondern auch mehrere Millionen Inder in Indien und im Ausland erreicht und sich ständig wachsender Beliebtheit bei Nicht-Indern erfreut.¹ Warum, so wurde gefragt, konnte es bisher kein indischer Regisseur in das Pantheon Hollywoods schaffen und mit einem Oscar geehrt werden? Warum musste es ausgerechnet ein Film über Indien sein, der von einem „Fremden“ gemacht wurde, von einem Briten? War das nicht ein deutliches Zeichen für die weiterhin bestehenden Asymmetrien zwischen „Erster“ und „Dritter“ Welt, zwischen ehemaligen Kolonialherren und Kolonisierten?! Am Valentine's Day berichtet der englische Guardian, dass Amitabh Bachchan, der wohl berühmteste indische Schauspieler, in einem Blog vermerkte, die Oscarverleihung an „Slumdog Millionär“ sei seiner Meinung nach der Versuch, der größten Demokratie und dem aufstrebenden Wirtschaftsgiganten mit arroganter Geste deutlich zu machen, dass es weiterhin nur ein Entwicklungsland sei und sich noch nicht in die Liga der „ersten Länder“ einreihen könne. Es gäbe allerdings genügend andere Nationen, auf die man ebenfalls hätte deuten können, um Armut anzukreiden, auch so genannte „Erste-Welt-Länder“.² Andere Stimmen griffen die Kritik auf und behaupteten, dass es nicht richtig sei, dieser großen Wirtschaftsmacht den Spiegel der Armut, die in dem Land nach wie vor herrsche, vorzuhalten. Die Darstellung solcher Armut würde die Tatsache ausblenden, dass Indiens Bruttosozialprodukt auch nach unten durchdränge und alle am Wohlstand teilhaben ließe. Andere Kritiker wiederum sprachen von „Armutspornogra-

phie“, die in „Slumdog Millionär“ kultiviert würde. Eine unterstellte Freude der Wohlhabenden, ob nun Inder oder nicht, sich am Alltagskampf der Armen zu ergötzen, resultiere aus extremem wirtschaftlichen und sozialen Wandel, der sich in Indien seit den frühen 1990er Jahren abzeichne. Die Lust an der Exotisierung und Romantisierung von Armut sei aber auch Folge von Kolonisierung und aus dem Westen übergestülpter Konzepte von Entwicklung und Fortschritt. Man wolle sich aber nicht mehr als „Land der Schlangenbeschwörer“ vermarkten lassen.³ Die hier als letzte zu erwähnenden Kritiker von „Slumdog Millionär“ forderten, dass international sichtbare Medien die „positiven“ Zeichen der Wirtschaftsliberalisierung betonten. Dass sie die „erfolgreichen Gewinner“ präsentieren, etwa Repräsentanten der IT-Branche oder der boomenden Mobiltechnologie, Millionäre aus der Auto- und Stahlwirtschaft. Attribute, die dem damit einhergehenden Lebensgefühl dieser und anderer „Gewinner“ zugewiesen wurden, waren der „feel good“-factor (Wohlfühl-Aspekt), „India Shining“ oder „India Rising“ (leuchtendes und aufsteigendes Indien) sowie „world class“ (Weltklasse).

Die Ambivalenz der „Indienbilder“

Den Film und seine Kritiker zu diskutieren, würde den Rahmen des Artikels sprengen. Es würde auch zu weit gehen, die komplexen Verflechtungen von Armut und Reichtum, von ehemals sozialistischem Planwirtschafts-Staat zu neoliberaler Wirtschaftsmacht aufzuzeigen. Der Einstieg soll vielmehr verdeutlichen, dass ein neues Bild von Indien medial weltweit präsent geworden ist, nämlich das des „aufholenden“ Indiens. Ferner zeigt der Einstieg, dass das indische Selbstbild äußerst vielschichtig und ambivalent ist, und dass insbesondere die rapide anwachsende Zahl von Mitgliedern der indischen Mittelschicht die Hoffnung tragen, endlich nicht mehr als Einwohner eines Entwicklungslandes definiert, sondern als Repräsentanten einer aufstrebenden, gebildeten und selbstbewussten Nation gesehen und anerkannt zu werden. Es ist genau diese neue Mittelklasse, der sich dieser Arti-

kel im Kontext medialer Produkte und Bilder widmen will.

Es steht sicherlich außer Frage, dass die Hoffnung auf weltweite Revision des Indienbildes als allein „märchenhaft“ und „rückständig“ bzw. „Armenhaus“ begründet ist. Es steht auch außer Frage, dass das Indienbild im Ausland sich seit einigen Jahren drastisch ändert, sei es durch die wachsende Begeisterung für Bollywood oder durch die Tatsache, dass immer mehr Unternehmen nach Indien als neuem und extrem anwachsenden Markt expandieren (wollen) und ihre Dienstleistungen dorthin „outsourcen“ oder durch Nachrichten über Karrieristen und Multimilliardäre wie dem Stahlproduzenten Lakshmi Mittal, der für die Hochzeit seiner Tochter ein ganzes Schloss in der Nähe von Versailles mietete und hunderte von Gästen und Entertainer wie Kylie Minogue einfliegen ließ, um an seinem Reichtum Anteil haben zu können. Unbestritten ist jedoch auch, dass die Statistiken zu Armut und Bildung in Indien nach wie vor erschreckende Zahlen produzieren, die auf die wachsende Kluft zwischen dem „Indien der Helligkeit“⁴ und dem „Indien der Dunkelheit“, wie es Aravind Adiga in seinem preisgekrönten Roman „Der weiße Tiger“ (2008) nennt, hinweisen.⁵

An dieser Stelle möchte ich den Fokus von „Slumdog Millionär“ als Eingangsbeispiel verlagern und auf einige Bereiche zu sprechen kommen, die vor allem die aufstrebende Mittelklasse in Indien betreffen. Der hier vorliegende Artikel basiert nicht auf quantitativen Datenerhebungen und erhebt nicht den Anspruch darauf, Wirtschaftsprognosen oder ein Politbarometer abzugeben. Vielmehr ist er eine ethnographische Bestandsaufnahme, die vor allem die imaginierten und räumlichen Lebenswelten sowie Perspektiven der urbanen Mittelklasse zu erfassen sucht und den Leserinnen und Lesern ein Stück weit die Selbstbilder und Indienbilder im Spannungsfeld einer globalisierten Welt näherbringen möchte. Eine Auswahl von Vorstellungen, Sehnsüchten und Ängsten, die insbesondere im Kontext von Massenmedien und Urbanisierung produziert und zirkuliert werden, soll hier im Zentrum stehen.⁶ Dabei soll als erstes das Phänomen der Mittelklasse vorgestellt und dann an Beispielen von urbanem Leben und Medien erläutert werden.

Die hydraköpfige Mittelklasse

Wie schon in der Einführung bemerkt, tritt Indien seit einer guten Dekade immer mehr ins Blickfeld der europäischen Öffentlichkeit, nicht mehr als Heimatland des uns so bekannten „Dschungel-

buchs“, von Kipling geschrieben und Walt Disney visualisiert, oder als Hort eines der größten Slums Asiens. Heute sind es Berichte über Wahlen in der eine Milliarde Menschen umfassenden, größten Demokratie der Welt, über die aufstrebende Atomkraft oder divergente Debatten über das Auslagern von hoch spezialisierten Dienstleistungssektoren westlicher Großunternehmen in indische Boomtowns wie Gurgaon, Bangalore oder Hyderabad (umgangssprachlich auch „Cyberabad“ genannt). Viele Bewohner dieser neuen Städte und Repräsentanten der neuen Arbeitsbereiche sind Mitglieder einer neuen und sehr diversen Mittelklasse, die keinesfalls als stabil bezeichnet werden kann, sondern sich „unfassbar“ heterogen jeder Definition entzieht.

Was für Bilder entwerfen unterschiedliche Medien wie Werbung, Lifestyle-Zeitschriften, Kino, die sich vor allem an die neue wohlhabende Mittelklasse richten, von Indien? Mich interessieren hier vor allem die Bilder und mediatisierten Erzählungen von dem bereits erwähnten „neuen Indien“, die mit der Wirtschaftsliberalisierung in den Vordergrund traten und politische wie auch soziale Diskussionen von Entwicklung, Fortschritt und Moderne prägen. Es handelt sich um idealisierte, imaginierte Bilder, die keinen Ist-Zustand abbilden, sondern eher einen solchen als wünschenswert suggerieren wollen. Zwischen der Realität und diesen Wunschbildern klafft jedoch für die meisten Inder eine unüberbrückbare Lücke. Dennoch prägen die Bilder und Medien durch ihre Allgegenwart die Lebenswelten vieler Menschen, insbesondere in den Großstädten, formen Träume von einem besseren, glücklichen und erlebnisreichen Leben einer „Weltklasse“-Mittelklasse.

Obwohl es aufgrund der hohen sozialen und wirtschaftlichen Fluktuation schwierig ist, die Mittelklasse klar zu umreißen, lassen sich Ethos und Lebensstil der „alten“ Mittelklasse Indiens vor der Wirtschaftsliberalisierung mit der „neuen“ Mittelklasse vergleichen. Während sich die erstere etwa vor allem aus Beamten im von kolonialer Vergangenheit und sozialistischer Planwirtschaft geprägtem Staatsapparat zusammensetzte und inzwischen zur „älteren“ Generation des „neuen Indiens“ gehört, so können Mitglieder der „neuen“ Generation meist privatisierten Marktsektoren zugerechnet werden.

Die Wirkmacht der „klassischen“ indischen Gesellschaft

Man kann die Bedeutung der neuen Mittelklasse nur vor der Folie anderer,

in Indien tief verwurzelter sozialer Primärloyalitäten und Beziehungen verstehen, die einen Großteil des Berufslebens, des Alltags und der religiösen Praxis der indischen – in diesem Falle vor allem der hinduistischen – Gesellschaft ausmachen. Sehr pauschal ausgedrückt, ist die „klassische“ indische Gesellschaft, von der man nicht als Entität sprechen kann, stark hierarchisch und segregiert. Von der theoretischen Metaebene aus gesehen, fügt sich jedes Teil der hinduistischen Gesellschaft in ein organisches Gesamtkonzept, das oft als „Kastenwesen“ bezeichnet wird. Neben den vier Varnas, den Brahmanen (Priester, Zweimalgeborene), den Kshatriyas (Krieger, Fürsten, höhere Beamte), Vaishyas (Grundbesitzer, Kaufleute, Händler) und Shudras (Tagelöhner, Bauern, Handwerker) gibt es noch die „Unberührbaren“ (Ihem. Paria, die sich seit dem 20. Jahrhundert als Dalits – d.h. Gebrochene – bezeichnen), die eigentlich außerhalb des Kastensystems stehen und rituell unrein und sozial am niedrigsten angesiedelt sind. Innerhalb dieser „Grobstruktur“, die rituelle Unreinheit und Reinheit sowie sozialen Status und Berufskategorien regelt, gibt es noch unzählige „Sub-Kasten“ (jati). Aus Platzgründen kann hier nicht weiter auf Details eingegangen werden (siehe hierzu Michaels 2006). Wichtig ist jedoch, dass der säkulare Nationalstaat nach der Unabhängigkeit Indiens 1947 das Kastensystem als ein die Regeln des öffentlichen Lebens bestimmendes Prinzip qua Verfassung verbot. 1990 setzte die Regierung die Empfehlungen einer Kommission um und führte ein Quotensystem ein, nach dem religiöse, ethnische und durch ihre Kastenzugehörigkeit diskriminierte Minderheiten qua Gesetz Zugang zu höheren Bildungssystem und zu Regierungssektoren erhielten. Erst die Wirtschaftsliberalisierung stellte das System in vieler Hinsicht auf den Kopf, denn im Neoliberalismus galten nicht mehr Status durch Geburt, sondern durch Leistung. So entstand in den 1990er Jahren eine brisante, wenn nicht gar explosive Mischung an sozial mobilen Gruppen, die miteinander um den Zugang zu verschiedenen wirtschaftlichen und politischen Monopolen rangelten. Es sind diese Gruppen, die heute die neue Mittelklasse maßgeblich prägen, unter deren Schirm sich alle homogen zusammenfügen lassen. Es ist demnach auch irreführend, anzunehmen, dass es im Falle der indischen Mittelklasse allein um die Frage

der Konsumfähigkeit geht; viel mehr steht auf dem Spiel, viel mehr wird in immer neuen Konstellationen neu ausgehandelt und umstritten. Dieses bunte Spektrum wird durch die Zugehörigkeit zu verschiedenen geographischen Regionen und Sprachgruppen, Religionen und Sekten noch weiter verkompliziert.

Was aus unserer Perspektive leicht übersehen wird: Für viele weniger privilegierte und marginalisierte Inder birgt die Wirtschaftsliberalisierung tatsächlich eine einzigartige Möglichkeit, aus den starren und bisweilen unbarmherzigen Strukturen, die qua Geburt vorgegeben sind, auszurechnen und einen eigenen Weg zu gehen. Auch aus diesem Grund ist der Zugang zu Bildung und bestimmten Berufsfeldern zentral. Auch das wird am Beispiel des Filmes „Slumdog Millionär“ deutlich, denn in der indischen Adaption der Fernsehserie „Wer wird Millionär?“, die seit 2000 in Indien ausgestrahlt wird, gelingt dem ungebildeten Protagonisten das scheinbar Unmögliche: Er wird zum Nationalhelden und Millionär. Das Rückgrat Indiens ist in vielen Fällen jedoch immer noch die Familie, die Kaste oder der Clan, und eine komplette Herauslösung aus diesen Netzwerken kann unter Umständen auch den sozialen Tod bedeuten und erfordert vorsichtiges Abwägen.

Als weiteres Beispiel sollen die Regeln des freien Marktes und die Philosophie der individuellen Wahlfreiheit genannt werden, die etwa der Berufszuordnung nach Kastenzugehörigkeit sowie dem Prinzip der arrangierten Heirat fast diametral gegenüberstehen. Oft jedoch werden Kompromisse gefunden, etwa, dass patrilineale Vererbung von Eigentum qua Berufserhalt bewahrt wird und in Sachen Familiengründung etwas entstanden ist, das die indische Soziologin Patricia Uberoi als „selbstarrangierte Liebesheirat“ bezeichnet hat. In konservativen Kontexten, ob auf dem Land oder in der Stadt, haben die Eltern noch immer das Sagen. Dies betrifft insbesondere Fragen der Ausbildung, der Berufswahl und der Heirat. Erstaunlicher Weise entscheiden sich insbesondere in den Großstädten über 70 Prozent der Heranwachsenden für eine arrangierte Heirat, das heißt, das Einverständnis der Eltern, wenn nicht gar die Auswahl des Partners durch die Eltern, und einen die Sternzeichen der beiden Kandidatinnen evaluierenden Astrologen, sucht. Es wird nach wie vor auf die Kastenzugehörigkeit des zukünftigen Partners und seiner/ihrer Familie geachtet (soziale Endogamie). Trotzdem räumt man jungen Menschen zunehmend das „Recht“ auf romantische Liebe ein, wenn diese mit den In-

teressen der Eltern verbunden werden kann. Insbesondere in Megastädten wie Mumbai oder Delhi wählen Heranwachsende immer öfter den Weg der vorehelichen Liebesbeziehung und Liebeserfahrung, aber nach wie vor ist die Anzahl Alleinstehender, Alleinerziehender, in Wohngemeinschaften oder homosexuellen Beziehungen lebender Menschen marginal (siehe de Souza/Kumar/Shastri 2009).

Wirtschaftsliberalisierung: Der Sprung aus der Armut

Im Kontext der Wirtschaftsliberalisierung wuchs die indische Mittelklasse, die in einer McKinsey-Studie von 2007 auf 50 Millionen Menschen geschätzt wurde (Farrell/Beinhocker 2007)⁷, in anderen Statistiken aber über 100, wenn nicht gar 300 Millionen Menschen umfasst und stark auf urbanisierte Räume und flexible Lebensentwürfe konzentriert ist, rapide an.⁸ Nach Einkommen, Lebensstil und Alter, identisch mit „Etabliertheit“, werden Mitglieder der Mittelklasse in einer Umfrage der globalen Management-Beratungsfirma KSA Technopak in Gurgaon („Consumer Outlook 2005“) urbane Konsumenten nach folgenden Kategorien unterschieden: „technologisch Versierte“ (8-19 Jahre; 32 Millionen Menschen), 16 Millionen „ungeduldige Aspiranten“ (20-25 Jahre), 41 Millionen „Balance-Suchende“ (25-50 Jahre) und 9 Millionen „angekommene Veteranen“ (51-60 Jahre). Indien ist auf dem Weg, zum fünftgrößten Konsumentenmarkt der Welt zu werden. Bis 2025, so eine aktuelle McKinsey-Untersuchung, wird der Subkontinent die Bedeutung des deutschen Marktes oder anderer europäischer Verbrauchermärkte weit übertreffen. Zwar verdreifacht sich das Pro-Kopf-Einkommen der indischen Verbraucher bis 2025, bleibt jedoch mit rund 783 Euro im internationalen Vergleich auf einem niedrigen Niveau. Die große Anzahl von Konsumenten im bevölkerungsreichen Indien führt dennoch zu dem enormen Marktwachstum. Damit wird Indien auch für deutsche Unternehmen zu einem immer wichtigeren Markt. Nach einer Untersuchung des McKinsey Global Institute werden in den nächsten 20 Jahren mehr als 291 Millionen Inder den Sprung aus der Armut schaffen. Gleichzeitig wird sich die Mittelschicht von 50 Millionen auf 583 Millionen Menschen mehr als verzehnfachen. Über 23 Millionen Inder werden bis 2025 der reichen Oberschicht des Landes angehören. Auch die geografische Verteilung von Einkommen und Konsum ändert sich dramatisch. Indien entwickelt sich zu einem städtisch geprägten Markt: 62 Pro-

zent des Konsums entfallen auf urbane Gebiete, nur circa 38 Prozent auf den ländlichen Raum. Rund zwei Drittel der kaufkräftigen Mittelschicht werden in den Städten leben.⁹

Distinktion schafft neue Sozialtypen

Im Rahmen dieser extremen sozialen und wirtschaftlichen Mobilität ist Distinktion (Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen) eine wesentliche Strategie zur Selbstbehauptung und Positionierung (vor allem gegen den gefährdeten sozialen und wirtschaftlichen Abstieg) geworden. Der Bezug auf „den Westen“ als oft genannter Ursprungsort der „Moderne“ und „Aufklärung“ ist hierbei ein zentrales Moment der Inszenierungsstrategien von Mitgliedern der oberen Mittelklasse/n. Es wäre jedoch verfehlt, zu meinen, dass Indien dadurch zunehmend verwestlicht wurde, ohne diesem Prozess etwas entgegenzuhalten. Insbesondere indische Tradition und Kultur werden hier neu ausgehandelt. Dazu in Kürze mehr.

Zu den neuen Sozialtypen gehören nicht nur Angehörige der oberen Mittelschicht in urbanen Zentren, sondern auch die so genannten NRIs (Non-Resident Indians), die im Ausland leben und arbeiten. Mitglieder dieser Gruppe, die im Jahre 2006 26 Millionen Menschen umfasst, zieht es seit den späten 1990er Jahren zunehmend nach Indien zurück. Nach Jahren des Exils finden sie in Indien nun nicht nur „internationalen“ Lebensstandard (fast luxuriöser als in den USA etwa, wo man sich nicht so viele Dienstboten leisten kann), sondern auch lukrative Investitionsmöglichkeiten. Es „lohnt“ sich also, wieder in das Heimatland zurück zu kehren, für Karriereerwütigte, Investitionswillige oder Senioren, die etwa an den Heimatort ihrer Kindheit zurückkehren wollen. Waren Übersee-Inder bis in die Anfänge der 1990er Jahre noch weitgehend als Abtrünnige angesehen, die ihr Land zugunsten wirtschaftlichen Wohlstandes „verraten“ haben, so werden sie von Regierung und vielen Privatpersonen inzwischen zu nationalen Helden stilisiert, durch deren Erfolg, Geldrücksendungen, Professionalität und Weltgewandtheit Indien erst zu dem werden konnte, was es ist. In gewisser Weise sind die Zitate aus dem Westen auch ein Produkt dieser transnationalen Bevölkerungsgruppe, die sich nun ihre kleinen Königreiche in Form von Kondominien errichtet. Selbstverständlich ist es bei einem Land von einer Größe wie Indien nicht möglich, zu verallgemeinern. Es sollen bestimmte Linien aufgezeigt werden, wissend jedoch, dass es immer auch Gegenbeispiele gibt.

Select Citywalk, eine der neuen Einkaufsmalls in Süd-Delhi (2009). Shopping-Malls sind neue Orte des Konsums und symbolisieren die Lebenswelt der urbanen indischen Mittelklasse. Foto: Christiane Brosius

Nachrichtenkanäle über das Kabelfernsehen zu empfangen. Zunehmend entwickeln sich indische Varianten westlicher Programme, wie etwa Reality-TV (z.B. „Moment der Wahrheit“), Fernsehspektakel wie „Wer wird Millionär“ oder „Indien sucht den Superstar“ und Seifenoperen. Auch wenn viele Mitglieder der oberen, meist Englisch sprechenden Mittelklasse westliche Programme bevorzugen mögen, ist weitgehend doch eher ein Trend zur Lokalisierung westlicher Medien und Konsumgüter entlang regionaler Landessprachen oder Hindi und mit sozial-spezifischen Themen wie das Alltagsleben einer Großfamilie zu verzeichnen. Vor allem bei der wohlhabenden Mittelklasse und Elite wird Wert darauf gelegt, dass der Lebensstil trotz Modernisierung aus dem Westen weiterhin deutlich als „indisch“ erkennbar bleibt. Das hat zur Folge, dass oft bestimmte koloniale Stereotypen vom „exotischen“ Inder wieder zu finden sind, ein Phänomen, das die Ethnologen Emma Tarlo und William Mazzarella als „ethnischen Chic“ (Tarlo 1996) und „Auto-Orientalismus“ (Mazzarella 2003) bezeichnet haben. Die Bedeutung „indischer“ Kulturen und Traditionen fällt also keinesfalls einem „Einheitsbrei“ durch Globalisierung zum Opfer. Vielmehr führt die globale Vernetzung auch zu Diversifikation und einer Stärkung kulturspezifischer „Essenzen“ im globalen Wettbewerb. Besonders deutlich wird dies in der weltweit größten Filmindustrie Bollywood, die inzwischen global begeisterte Anhänger rekrutiert, mit Melodramen, die den Charakter moderner Heimatfilme tragen und für die RTL2 den Slogan „Bollywood macht glücklich“ geprägt hat – eine missverständliche Stigmatisierung, da das Bombay-Kino durchaus auch kritische und kontroverse Themen verarbeitet.

Vor allem die Mobiltechnologien prägen die Kommunikation von Alt und Jung, und aufgrund niedriger Telefonpreise besitzen selbst Fahrradfahrer und Straßenhändler Mobiltelefone.¹¹ Handys und Internet werden inzwischen auch genutzt, um die weltweite Kommunikation mit den Auslandsindern zu verbessern. Beide Technologien sind unumgängliche Attribute einer wachsenden Jugendkultur, die in den nächsten zwei Dekaden fast 50 Prozent aller Inder ausmachen wird.

Vor allem an der ständig steigenden Zahl von Zeitschriften, die vor allem in Großstädten, Malls, Flughäfen und großen Bahnhöfen zu finden sind, lässt sich



erkennen, dass es ein zentrales Bedürfnis nach Information in Sachen Lebensstil, Konsum und Lebensführung gibt. Konnte man einen Blick in westliche Architektur, Mode und Konsumgüter in den spätern 1980er Jahren allein an den Zeitschriftenständen auf Bürgersteigen zentraler Einkaufsgegenenden finden, zu überhöhten Preisen IKEA-Kataloge vom vorhergehenden Jahr kaufen, so liefert ein gut ausgestatteter Kiosk eines Marktes der oberen Mittelklasse neben Dutzenden westlicher Zeitschriften einen Einblick in die Welt der indischen Mittelklasse. Die Zahl von indischen Zeitschriften beläuft sich auf ca. 1.500, dazu kommen ungefähr 500 importierte Zeitschriften. Die Anzahl nahm explosionsartig seit 2006 zu. Am besten verkaufen sich Zeitschriften zu den Themen Auto, Mode, Computer und Inneneinrichtung.¹² Es gibt eine Vielzahl von Heiratszeitschriften, da Hochzeit noch immer eines der wichtigsten Lebenszyklusrituale ist und immer mehr an sozialer Bedeutung gewinnt, da es bei arrangierten Heiraten auch um das Zurschaustellen von Wohlstand geht. Hier finden sich neben der neusten Brautmode auch Tipps zum veranstalten von Hochzeiten nach Themen wie „Karneval von Venedig“ oder „Moulin Rouge“ (Brosius 2009), zu Flitterwochenzielen wie Ne-

pal oder Singapur und zum Führen einer sexuell und emotional erfüllten Ehe (siehe Srivastava 2007). Andere Lifestyle-Zeitschriften haben sich auf Haustiere, Spiritualität, Kochen, Inneneinrichtung, Schönheit und Wellness sowie Reisen spezialisiert. Sie alle untermauern das wachsende Bedürfnis einer wohlhabenden Mittelschicht, standesgemäß ein „gutes Leben“ zu führen und sich dafür die Expertise von Lifestyle-Experten zu holen. Diese Berater haben vor allem im urbanen Kontext eine lebendige Infrastruktur ausgebildet, in der sich zunehmend auch Spezialisten für die neuen Probleme der indischen Erlebnis- und Konsumgesellschaft positionieren: Psychotherapeuten aller Art versprechen examensgeplagten Schülern und Studierenden, frustrierten Ehepartnern, vom Burn-out geheizten Geschäftsleuten Erleichterung.

Schöne Welten, Schöner Wohnen – Immobilienwerbung und Stadtplanung

Wie zahlreiche Bollywood-Filme spielt auch „Slumdog Millionär“ in den verschachtelten und unergründlichen Welten der Millionenstadt Bombay, die 1995 von der hindu-chauvinistischen re-



gierenden Partei der Shiv Sena in Mumbai umgetauft wurde (Eckert 2003). Mit diesem symbolischen Akt zu Ehren der lokalen Göttin Mumbadevi wurde die Relevanz vorkolonialer und vorislamischer Geschichte beschworen. Viele Inder verwenden jedoch heute noch den „alten“ Namen Bombay und lehnen Versuche einer solchen Indigenisierung ab. Sie verstehen diese als Abwendung vom kosmopolitischen, weltoffenen Flair der Hauptstadt des westlichen Staates Maharashtra, mit der zugleich eine Privilegierung lokaler ethnischer Gruppen, insbesondere Hindus, einhergeht.¹³ Die Megastädte Indiens sind vor allem nach der Erlangung der Unabhängigkeit Indiens zu Magneten verschiedenster Migrantengruppen geworden. Diese Gruppen sind jedoch auch maßgeblich am Wohlstand und Image dieser Megastädte beteiligt, vom Wanderarbeiter, der die Luxusapartments der Neureichen erbauen hilft, zum IT-Spezialisten, Werbefachmann und Medienmogul.¹⁴

„Es war noch nie eine bessere Zeit, Inder zu sein und in Indien zu sein als jetzt!“, sagte mir ein enthusiastischer Immobilienhändler aus Greater Noida, einer der neuen Stadtteile an der Grenze zu Ost-Delhi. Diese Auffassung wird von vielen geteilt, die meinen, dass Indien

das Unmögliche möglich macht, auch für die „Kleinen“. Mythen – vom „Tellerwäscher“ zum Millionär – und Goldrausch-Stimmung setzen sich durch, haben den Immobilienmarkt aufgeheizt und in einen der boomendsten Bereiche des neoliberalen Indiens transformiert (neben Mobilfunk, IT, Retail). Immobilien und Stadtplanung sind eng verwoben mit der Frage nach dem, was einen zum „globalen“ Bürger des „neuen Indiens“ macht und wie dies am besten demonstriert werden kann.

Die Millionenstädte Indiens sind nicht nur von einer Vielzahl verschiedenster Menschen geprägt, sondern auch von einer Bandbreite neuer Orte, an denen sich Mitglieder des „Neuen Indiens“ tummeln. Neben der neuen Infrastruktur des Immobilienmarktes und stadtplanerischer Politik entstehen fast jeden Tag neue Restaurants, Bars, Cafés, Golfplätze und elitäre Clubs, die oft Namen tragen, die an das viktorianische England (z.B. Windsor Park) oder an symbolträchtige Orte in den USA (z.B. Beverly Place) erinnern. Sie alle bieten den Mitgliedern der neuen Mittelklasse eine Bühne zur Selbstdarstellung, einen Erfahrungsraum, in dem sie sich konstituieren und erleben können. Noch in den 1980er Jahren waren solche Orte vor allem der verwestlichten Elite und ausländischen Touristen vorbehalten. Es war unter etablierten Indern eher verrufen, in der Öffentlichkeit Alkohol zu trinken, und, was Frauen betrifft, zu rauchen und zu tanzen. Solche Lebensweisen wurden weitgehend mit moralisch fragwürdigen Attitüden verbunden. Neue Medien, erhöhte internationale Mobilität, neue Berufsfelder und inzwischen in Indien leicht zugängliche Konsumgüter und -welten haben diese Auffassung, und somit auch Lebensweisen, geändert.

Auch neue Orte des Konsums und der Freizeit entstehen, die ein neues Bild der urbanen Öffentlichkeit prägen. Es gibt inzwischen eine Vielzahl von Cafés und Bars, in denen sich Schüler und Studenten, Berufstätige, Freunde oder Paare treffen können, ohne als verrufen zu gelten. Alkoholkonsum ist ein Teil des öffentlichen Lebens geworden, und es gehört sogar zum „guten Ton“, sich in Weinsorten oder der Kaffeekultur à la Starbucks auszukennen. Irritiert werden solche neuen Orte durch willkürliche Attacken extremer Gruppen verschiedenster Lager. Junge Liebespaare, die etwa händchenhaltend in öffentlichen Parks unterwegs waren, wurden von Vertretern der hindu-nationalistischen Moralpolizei attackiert, insbesondere am Valentinstag. Der letzte gewaltvolle Übergriff auf „moderne“ Jugend- und Lebenskultur fand im Januar 2009 in der Stadt Mangalore in Südindien statt: In

DIE VORSTELLUNG VOM „NEUEN INDIEN“. ANMERKUNGEN ZUR UNFASSBAREN MITTELKLASSE

der so genannten „Mangalore Pub-Attacke“ stürmten Hindu-Nationalisten im Beisein Bericht erstattender Medien eine Kneipe und zerrten die dort Alkohol konsumierenden jungen Frauen auf die Straße, um sie vor den laufenden Kameras durch Schläge zu „züchtigen“. Die oft genannte Begründung solcher gewalttätigen Gruppen ist, dass das „neue“ Verhalten sowie die Orte, an denen es praktiziert werde, die (Hindu-) Kultur, Moral oder Tradition beleidigen würden.

Citytainment und Shopping-Malls

Ein weiteres interessantes Phänomen und letztes Beispiel für die Lebenswelten der urbanen indischen Mittelklasse, die das „neue Indienbild“ prägen, sind die Kondominien und Einkaufszentren (im Folgenden auch „Malls“ genannt).¹⁵ Auch sie bieten das Bild einer aufstrebenden und selbstbewussten Oberschicht, die sich als national-kosmopolitisch versteht und „glokal“ verortet. Einerseits nimmt sie Einflüsse oder Trends jenseits der nationalen Grenzen und scheinbar homogenen kulturellen Traditionen auf. Andererseits festigt sie ein Bild nationaler Identität, das sich bewusst als „indisch“ und „nicht-westlich“ und Konsum als nationale Pflicht versteht. Diese Position hat sich in den Stimmen gespiegelt, die „Slumdog Millionär“ als Schlag gegen ein sich emanzipierendes „Dritte-Welt-Land“ verstanden, als Weigerung, das „neue Indien“ als gleichwertig anzuerkennen. Gerade die Megastädte sind Projektionsfläche für Bilder dieses „neuen Indien“ geworden. Viele Stadtregierungen versuchen durch „World Class“-Branding den urbanen Raum von „Unannehmlichkeiten“ zu säubern. Diesen Aktionen fallen auch die zahlreichen „illegalen“ Kolonien (oft als „Slum“ bezeichnet) zum Opfer, die sich in den unbebauten Zwischenräumen und in Zeiten wirtschaftlicher Expansion oder politischen Wandels (z.B. Teilung Indiens 1947) ansiedeln (siehe Ajuha und Brosius 2006).¹⁶ Um national und global wettbewerbsfähig zu sein, investitionswillige Unternehmen oder wohlhabende Bürger anzuziehen, präsentieren sich Städte wie Neu Delhi oder Mumbai als „Weltklasse-Städte“, die „internationalen Standard“ für Arbeitswelt und Lebensstil anbieten. Der kosmopolitische „Touch“ findet sich in der Ausrichtung von Mega-Ereignissen wie den Commonwealth Games in Delhi 2010 oder dem Bau ei-

nes umfassenden Metro-Netzwerks. Prestigetragger sind auch die unzähligen neuen Kondominien im Stil von Londoner Gartenstädten, die toskanischen oder viktorianischen Vorbildern nachgebaute Stadtvillen, die Einkaufsmalls römisch-antiken Stils oder extravaganter, hochmoderner Glasarchitektur. Auffällig ist, dass die verschiedensten architektonischen und historischen Elemente, gleich exotischer Objekte in einer Wunderkammer der Renaissance oder einer Weltausstellung im 19. Jahrhundert, zusammengesetzt und zu Zeichen von Status und Distinktion der neuen indischen „Weltklasse“ werden. Man ist an die Sammel- und Bauwut von Paris oder London um 1900 oder Städte der arabischen Emirate erinnert, mit dem Unterschied, dass es einer Stadt wie Neu Delhi heute an vergleichbarem Prunk und Pomp – und auch zur Verfügung stehendem freien Bauraum fehlt. Ähnliche Phänomene lassen sich auch in chinesischen Metropolen wie Shanghai finden, für die der Stadtsoziologe Dieter Hassenpflug die Begriffe von Stadtparodie, urbaner Ästhetisierung oder Citytainment (2008, S. 122) benutzt hat, um die Sehnsucht nach Europa oder Amerika als Fremdem, Exotischem in den Baukünsten nach der Wirtschaftsliberalisierung Chinas zu beschreiben. Die Fähigkeit zur Zitation ist gleichsam ein Ausdruck kosmopolitischer Kompetenz und wirtschaftlicher Macht. Auch die Inneneinrichtung wohlhabender Inder zitiert einerseits aus der ganzen Welt oder, andererseits, der märchenhaft erscheinenden Welt indischer Maharajas und ihrer Paläste. Die Kehrseite dieser wuchernden Luxus-Städte des Spätkapitalismus zeigt sich in ökologischen Katastrophen. Unerbittlich werden Grünflächen eliminiert, wird Lebensraum der urbanen Armen zerstört und im besten Falle an die Ränder der Stadt verlagert, es werden Straßen gebaut und Klimaanlage eingebaut und Autos gekauft: Mumbai, Bangalore und Neu Delhi ersticken in Abgasen, die Flüsse sind hochgradig vergiftet, täglich werden Stunden im Stau verbracht, und selbst Luxuswohnanlagen, die ihren Käufern einst Rundum-die-Uhr-Versorgung mit Strom und Wasser versprochen, erfahren im Sommer Wassernot und stundenlangen Stromausfall. Der Kampf um Ressourcen hat auch die Oberschicht erreicht und kritische Stimmen fordern ein radikales Umdenken hinsichtlich des Klimawandels und der Konsumtion. Es scheint, als habe das Wirtschaftswunderland Indien den Rausch des endlosen Wohlstandes ausgeschlafen und erwacht nun mit Katerstimmung. Daran hat die weltweite Wirtschaftskrise von 2008 auch einen großen Anteil, auch wenn

man aufgrund der immer noch wachsenden Mittelklasse und neu erschließbaren Märkte keinen mit Europa oder den USA vergleichbaren Einbruch verzeichnet und befürchtet.

Ausblick

Die neuen urbanen Orte und Sozialtypen, die hier beschrieben wurden, wären bis zur Wirtschaftsliberalisierung in Indien kaum denkbar gewesen. William Mazzarella (2003) hat den Übergang zur Wirtschaftsliberalisierung Anfang der 1990er Jahre als Wandel von dem symbiotischen Verhältnis von nationalem Fortschritt und der bürgerlichen Pflicht zum sparsamen Leben untersucht und betont, dass Entwicklung nur gesamtgesellschaftlich gedacht wurde, während Konsum und Genuss als elitärfördernd und den nationalen Fortschritt aufhaltend verstanden wurden. Dies änderte sich, als Konsumgenuss zum Fortschrittsparadigma für das „neue Indien“ wurde. Mazzarella erläutert dies am Beispiel des Kondoms. War das Kondom (neben der Sterilisation) während der Zeit der Planwirtschaft vor allem Mittel der Bevölkerungsplanung, so wurde es mit den 1990er Jahren zum Lifestyle-Statement einer dynamischen, jugendlichen Mittelklasse, die Spaß haben wollte – auch am (vorehelichen) Sex. Der Lebensstil der Eliten vor dem Wirtschaftswandel schlug unwesentlich visuell zu Buche und konnte allein durch Reisen oder Leben im Ausland und Import realisiert werden. Heute sind diese Lebensstile, sei es nun in Bezug auf die soziale Verräumlichung oder das Bild romantischer Liebe, in Lifestyle-Zeitschriften, Werbungen in Zeitungen, auf Häusern oder freiste-



UNSERE AUTORIN

Prof. Dr. Christiane Brosius ist Inhaberin des Lehrstuhls für Visuelle und Medienanthropologie am Heidelberger Exzellenzcluster „Asia and Europe in a Global Context“ (www.asia-europe.uni-heidelberg.de). Ihre Forschungsschwerpunkte sind Megastädte und sozialer Wandel im heutigen Indien, Medien im Kontext von Jugend- und Alterskulturen sowie Transnationalismus.

henden Wänden, in Immobilienzeitschriften und Broschüren von Bauherren – und natürlich auch dem Internet – zumindest imaginär zugänglich. Kaum ein Konsumgegenstand aus dem Westen ist heute nicht auch in Indien zu finden. Was uns hier entgegenblickt, sind glamouröse „luftdicht verpackte“, eventzentrierte Inselwelten (siehe Narayanan 2006), in deren Zwischenräumen der „Rest“ Indiens pulsiert, allerdings nach einem völlig anderen Takt, ausgeblendet durch meterhohe Mauern und einen internalisierten Enklavenblick der Eliten und oberen Mittelklasse. Zu urteilen, ob „Slumdog Millionär“ nun ein „authentisches“ Dokument des heutigen Indiens ist oder nicht, bleibt anderen vorbehalten. Seine Rezeption im Westen und bei Indern hat uns die Ambivalenzen und Komplexität von Globalisierung und Neoliberalisierung im Kontext einer neuen Welt- und Sozialordnung gezeigt und uns deshalb als Weltbürgern insgesamt einen Spiegel zur (Selbst-)Reflexion vorgehalten.

LITERATUR

- Ahuja, Ravi/Brosius, Christiane (Hrsg.) (2006): Mumbai, Delhi, Kolkata. Annäherungen an Megastädte in Indien. Heidelberg.
- Brosius, Christiane (2009): India's Middle Class. New Forms of Urban Leisure, Consumption and Prosperity. New Delhi, London, New York.
- Desouza, Peter Ronald/Kumar, Sanjay/Shastri, Sandeep (2009): Indian Youth in a Transforming World: Attitudes and Perceptions. New Delhi.
- Eckert, Julia (2003): The Charisma Of Direct Action: Power, Politics, and the Shiv Sena. New Delhi.
- Hassenpflug, Dieter (2008): Der urbane Code Chinas. Gütersloh.
- Larkin, Brian (2003): Itineraries of Indian Cinema. African videos, Bollywood and Global media. In: Shohat, Ella/Stam, Robert Stam (Hrsg.): Multiculturalism, Postcolonialism and Transnational Media. New Brunswick, S. 170–192.
- Mazzarella, William (2003): Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India. Durham.
- Michaels, Axel (2006): Der Hinduismus. Geschichte und Gegenwart. 2. Auflage, München.
- Munshi, Shoma (2009): Prime Time Soap Operas on Indian Television. New Delhi.
- Narayanan, Harini (2006): Der Schein Delhis: Die luftdicht verpackte Welt der Shopping Malls. In: Ahuja und Brosius (a. a. O.).
- Ohm, Britta (1999): Doordarshan: Representing the nation's state. In: Brosius, Christiane/Butcher, Melissa (Hrsg.): Image journeys: Audio-visual Media and Cultural Change in India. New Delhi.
- Rajadyaksha, Ashis (2008): The Bollywoodization of Indian Cinema. In: Kavoori, Anandam P./Punathambekar, Aswin (Hrsg.): Global Bollywood. New Delhi.
- Srivastava, Sanjay (2007): Passionate Modernity: Sexuality, Class and Consumption in India. New Delhi.
- Tarlo, Emma (1996): Clothing Matters: Dress and Identity in India. Chicago.

ANMERKUNGEN

- Zur globalen Präsenz Bollywoods siehe Rajadhyaksha (2008). Die internationale Beliebtheit des indischen Kinos, insbesondere des Bombay Cinema, reicht von der ehemaligen Sowjetunion (mehr als 20 Millionen Zuschauer pro Film; siehe Rajagopal 2008, S. 181–183) bis Afrika (siehe Larkin 2003).
14. Januar 2009: <http://www.guardian.co.uk/film/2009/jan/14/ Amitabh-bachchan-rubbish-slumdog-millionaire> (Eingesehen am 20.9.2009).
- Interessanter Weise jedoch finden sich genau diese märchenhaften Stereotypen in der Selbstdarstellung Indiens für einen nationalen und international stark anwachsenden Tourismusmarkt.
- Elite der „Neureichen“ in Indien, für die American Express kürzlich auch den Platinum Club eingeführt hat (der sich orientiert an den Zahlen von 1,1 Millionen Millionären mit über 1 Millionen US-Dollar Flüssigkapital).
- Siehe auch den McKinsey-Report zu Indien aus dem Jahr 2007 http://www.mckinsey.de/html/presse/2007/20070507_indien.asp (Zugriff am 20.9.2009). Im Jahr 2005 lebten 27,5 Prozent der indischen Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze, mit einem Anteil von 25,7 Prozent in städtischen und 28,3 Prozent in ländlichen Gegenden. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen im Monat, das die Armutsgrenze für eine Stadt wie Delhi definiert, liegt bei INR 613,00 (ca. 10 Euro) (Planning Commission, Government of India, March 2007). Mit Bezug auf einen Bericht der staatlichen National Commission for Enterprises in the Unorganised Sector (NCEUS) berichtete die Nachrichtenagentur Reuters 2007, dass 77 Prozent aller Inder, also ca. 800 Millionen Menschen, von weniger als einem halben US-Dollar am Tag leben – in einem der „heißesten“ Wirtschaftsgiganten der Welt. Derselbe Bericht legt auch dar, dass die Mehrheit von Menschen im informellen Sektor von weniger als 20 Rupien (0,30 Euro) am Tag leben muss.

- Ein Großteil des Materials wurde zwischen 2002–2009 in Neu Delhi, der Hauptstadt der größten Demokratie Indiens, gesammelt und besteht vor allem aus Interviews mit Mitgliedern der wohlhabenden Mittelklasse, aus teilnehmender Beobachtung von Ritualen und anderen Ereignissen, sowie aus dem Auswerten zahlreicher Zeitschriften, Werbungen, und Erfassen neuer Lebensorte und Lebensstile.
- Siehe <http://www.mckinsey.com/mgi/> (Zugriff am 20.9.2009).
- Siehe <http://www.rediff.com/money/2005/jul/02ninan.htm> und <http://www.thehindubusinessline.com/2005/01/22/stories/2005012201860700.htm> (Zugriff: 20.9.2009).
- Die jährliche Wachstumsrate von Millionären in Indien ist eine der höchsten in der Welt (begleitet von China, Argentinien und Kasachstan). Sie ist zwischen 2000 und 2005 um mehr als 15 Prozent angestiegen. 2006 lebten ungefähr 83.000 Millionäre in Indien; 2008 ist die Zahl auf 141.000 angestiegen (zum Vergleich: China zählte 373.000 und USA 3.114.000; Quelle: Scorpio Partnership 2008). Nach einem Bericht von American Express, Inside the Affluent Space (2006), besaßen mehr als 711.000 Inder über 100.000 US-Dollar an „flüssigem“ Kapital. 2004 veröffentlichte der National Council for Applied Economic Research den Bericht The Great Indian Middle Class und schätzte darin, dass bis 2010 fast vier Millionen Haushalte zu den „fast Reichen“ bis „Superreichen“ zu zählen seien (mit zwischen 1–10 Millionen Rupien Jahreseinkommen, also ca. 18.000–180.000 Euro) (INCAER 2005, S. 43).
- Ich danke Shoma Munshi für die Information, die aus ihrem aktuellen Buch über Fernsehserien in Indien hervorgeht (Munshi 2009).
- In 2006 waren 220 Millionen Mobiltelefone angemeldet (Bhupta 2007, S. 213–15). Obwohl das Handy erst in den 1980er Jahren eingeführt wurde, entwickelte es sich in atemberaubender Geschwindigkeit vom zurückhaltend genutzten Objekt zum Statussymbol und Fetisch. Heute ist es aus dem indischen Kommunikationsalltag nicht mehr wegzudenken. Bis zur Ankunft des Handys

DIE VORSTELLUNG VOM „NEUEN INDIEN“. ANMERKUNGEN ZUR UNFASSBAREN MITTELKLASSE

- musste man in Indien bis zu einem Jahr auf einen festen Telefonanschluss warten.
- Die Zahlen liegen statistisch nicht vor, wurden aber im September 2009 von Zeitschriftenhändlern in Delhi erfragt und abgeglichen.
 - In den letzten Jahren sind jedoch auch Hindus, die zu Tausenden aus verarmten Regionalstaaten wie Bihar oder Jharkhand geflüchtet sind, um in der Stadt ein besseres Leben zu finden, sowie Hindus aus Südindien, die zu wirtschaftlichen Konkurrenten der „ursprünglichen“ Maharaten geworden sind, zu Zielscheiben einer ethno-politischen Hardliner-Politik der Stadt geworden.
 - Weltweit ziehen pro Tag circa 160.000 Menschen in Städte (China: ca. 14 Millionen pro Jahr, Indien: ca. 10 Millionen). In den nächsten Jahren werden ungefähr 300 Millionen Menschen in Indien in Städte kommen (Nilekani 2006). Der indische Zensus von 2001 deklariert, dass ca. 29 Prozent der indischen Bevölkerung in urbanen Gegenden lebt und dass diese Zahl bis 2021 auf über 40 Prozent ansteigen wird (siehe Just 2006, S. 9).
 - Zählte Indien im Jahr 2001 noch drei große Einkaufsmalls, waren für 2007 bereits 343 Malls geplant, 2005 waren fast 100 Malls geöffnet. Neu Delhi verzeichnete dabei die höchste Zahl von Mall-Bauaktivitäten mit 54 Malls für das Jahr 2005 (Bhupta 2005a, S. 11–13).
 - Im Jahre 2006 hatte Delhis Bevölkerung die 15 Millionen-Grenze erreicht (verglichen mit 410.000 im Jahre 1911 und 1 Millionen 1951). Mehr als 50 Prozent leben in unauthorisierten oder provisorischen Siedlungen (Hazards Centre, Alternate Fact Sheet, New Delhi 2006, S. 3). Siehe auch UN Habitat's World City Report 2006/07, <http://www.unhabitat.org/content.asp?cid=3397&catid=7&ypeid=46&subMenuId=0> (Zugriff 22.8.2009).

Medieninformationen per Klick für Studium und Forschung



Medieninfos für Studium und Forschung

Basisinformationen:

- | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|
| ■ Fernsehen | ■ Musikindustrie | ■ Medienökonomie |
| ■ Hörfunk | ■ Digitaler Rundfunk | ■ Mediengesetze |
| ■ Film | ■ Mediennutzung | ■ Bevölkerung |
| ■ DVD / Video | ■ Medienausstattung | ■ Medien und Migration |
| ■ Print | ■ Medienwissenschaft | ■ Publikationen |
| ■ Internet | ■ Literaturdatenbank | ■ Glossar |
| ■ Web2.0 | ■ Medienlinks | |
| ■ Computerspiele | ■ Medienkompetenz | |

Metainformationen:

- **Medienwissenschaftliche Literaturdatenbank** mit über 34.000 bibliographischen Angaben zu deutsch- und englischsprachigen Monographien, Buchbeiträgen und Zeitschriftenartikeln aus den Bereichen Kommunikations- und Medienforschung
- **Linksammlung** mit über 300 Einträgen u.a. zu Radio- und TV-Sendungen mit Medienthemmen, den Medienseiten der Tageszeitungen, Fachzeitschriften, medienwissenschaftlichen Studiengängen und Rundfunkveranstaltern
- **Medienwissenschaftliches und -technisches Glossar**



mit Unterstützung des Südwestrundfunks (SWR)

Partner im **mediportal südwest**
www.mediportal.de

Redaktionsanschrift:
Medien Daten Südwest
c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: 0711 / 6699-152
E-Mail: mediendaten@mediendaten.de

www.mediendaten.de