

**Südasien-Informationen Nr. 9**  
**Oktober 2005**



**DIE "REVOLUTIONÄRE" EXPANSION  
DES INDISCHEN ZEITUNGSSEKTORS**  
von Nadja-Christina Schneider

**Südasiens-Informationen Nr. 9**  
**Oktober 2005**

# **Die „revolutionäre“ Expansion des indischen Zeitungssektors**

**von Nadja-Christina Schneider**

Herausgeber:

**suedasien.info**

Südasiens-Informationsnetz e.V.  
Reichenberger Straße 35  
D - 10999 Berlin  
Tel.: 030 – 788 95 411  
Fax: 030 – 788 95 253  
Email: [kontakt@suedasien.net](mailto:kontakt@suedasien.net)  
Internet: [www.suedasien.info](http://www.suedasien.info)

Spendenkonto:  
Konto 7170695008  
Berliner Volksbank  
BLZ: 100 900 00

ISSN 1860 - 0212

## Inhalt

Einleitung.....	3
Vom Medium des antikolonialen Befreiungskampfes zum Katalysator der konsumorientierten Marktwirtschaft: Entstehung und Konsolidierung der indischen Presse .....	4
Eine Industrie erwacht .....	13
Das nachkoloniale Erbe: Sprachliche Hierarchisierung der indischen Presse .....	26
Der „Hindu-Faktor“ und die indische Presse.....	30
Presse und audiovisuelle Medien in Indien: Konkurrenz <i>und</i> Kooperation.....	37
Literatur .....	48

## Einleitung

In vielen Ländern der Welt haben die Printmedien seit dem Siegeszug der audiovisuellen, elektronischen Medien, allen voran des Fernsehens, einen schweren Stand. Die Anzeigenmärkte sind so stark umkämpft wie nie zuvor und die Aufmerksamkeit des Publikums gilt als rar werdendes Gut. Anders verhält es sich dagegen in Indien, wo *zeitgleich* zur beginnenden Ausbreitung des Fernsehens Anfang der 1980er Jahre ein Presseboom einsetzte, den Robin Jeffrey in seinem Grundlagenwerk zu dieser Entwicklung als „Zeitungsrevolution“ bezeichnet hat.<sup>1</sup> Damit bezieht er sich in erster Linie auf den beispiellosen Boom der indischsprachigen Presse, denn obwohl die englischsprachige Presse ebenfalls von dieser Entwicklung profitiert - und Indien inzwischen der weltweit größte Markt für englischsprachige Printmedien ist -, ist sie längst von der Hindi-Presse überholt worden. Die Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften, die in Indien in über 100 verschiedenen Sprachen und Dialekten publiziert werden, belief sich nach offiziellen Schätzungen im Jahr 2003 bereits auf 242 Millionen Menschen, wovon 156 Millionen auf Tageszeitungen und die übrigen 86 Millionen auf andere Publikationen entfielen.<sup>2</sup> Nach Angaben des *National Readership Survey*<sup>3</sup> ist die Zahl der Zeitungsleser allein zwischen den Jahren 1999 und 2003 um fast 20 Prozent gestiegen und liegt damit sogar deutlich über dem Anstieg der Lese- und Schreibkundigen in ganz Indien, deren Anzahl im selben Zeitraum um 13 Prozent zugenommen hat.<sup>4</sup> Da das Wachstumspotenzial noch auf einige Jahre hin ungemindert fortzubestehen scheint, gilt das Land gegenwärtig als einer der größten Zukunftsmärkte für Printmedien weltweit.

Die indische Presse ist zugleich ein machtvoller Akteur in einem komplexen Mediensystem, das zunehmend vertikale und horizontale Integrationstendenzen aufweist und in dessen Funktionsweise der Aspekt der interdependenten Multimedialität ständig an Bedeutung gewinnt. In diesem Prozess spielen indische Zeitungsunternehmen nicht nur eine wichtige Rolle, sondern sie stellen in gewisser Weise sogar den „Schlüssel“ zu seinem Verständnis dar. Vor allem sie verfügten in den 1980er und 1990er Jahren über das Kapital und die Experimentierbereitschaft, um sehr schnell spezifische Mischformen mit anderen Medien

---

1 Robin Jeffrey, *India's Newspaper Revolution. Capitalism, Politics and Indian-Language Press, 1977-99*, New Delhi 2000.

2 Vgl. hierzu Joshi/Bhatia 2004:878.

3 Der indische *National Readership Survey* ist weltweit der größte seiner Art und wurde 1970 erstmals durchgeführt, damals beschränkte sich diese Erhebung allerdings noch auf urbane Siedlungsgebiete. Seit der Miteinbeziehung von Kleinstädten und ländlichen Gegenden hat der NRS maßgeblich dazu beigetragen, dass Ende der 1970er Jahre erstmals das riesige Potenzial der regionalsprachigen Presse erkannt und allmählich auch verwirklicht wurde. Jede Erhebung ist ein Kooperationsprojekt, das von zahlreichen renommierten Marktforschungsinstituten wie z.B. dem Indian Market Research Bureau, AC Nielsen, Taylor Nelson u.a. ausgeführt wird. Einen „Rivalen“ besitzt der NRS in Gestalt des *Indian Readership Survey*. Aktuelle Ergebnisse der Erhebungen können beispielsweise auf der nicht-kommerziellen und regierungsunabhängigen Medieninformationsseite [www.thehoot.org](http://www.thehoot.org) eingesehen werden. Dieses Projekt (The Hoot) wird u.a. von der UNESCO gefördert.

4 Laut Zensus von 2001 können gegenwärtig rund 65 Prozent der indischen Bevölkerung, d.h. 566 Mio. Menschen in Indien lesen und schreiben. Nach Geschlecht getrennt betrachtet sind es ca. 340 Mio. Männer, also ca. 76 Prozent der männlichen Bevölkerung des Landes, und ca. 227 Mio. Frauen, d.h. rund 54 Prozent der weiblichen Bevölkerung Indiens, die zum Zeitpunkt der letzten Erhebung lesen und schreiben konnten.

zu bilden und gehörten damit sowohl im Online-Bereich, TV- und Radiosektor zu den Pionieren auf diesem Gebiet.

Dieser Artikel beschreibt zunächst die wichtigsten Phasen in der Entwicklung der indischen Presse von ihren Anfängen im 19. Jh. bis zur Unabhängigkeit 1947 und beschreibt darauf aufbauend die signifikanten Veränderungen, die der indische Pressesektor insbesondere in den vergangenen drei Jahrzehnten erfahren hat. Hierfür werden die indische Presse bzw. die dahinter stehenden Unternehmen im Hinblick auf ihre enge Kooperation mit anderen Medien wie dem Fernsehen, Radio und Internet untersucht. Abschließend erfolgt eine Einschätzung ihrer gegenwärtigen Rolle und Bedeutung für das indische Mediensystem.

### **Vom Medium des antikolonialen Befreiungskampfes zum Katalysator der konsumorientierten Marktwirtschaft: Entstehung und Konsolidierung der indischen Presse**

Auch wenn es kaum möglich ist, die äußerst vielschichtige und ereignisreiche Geschichte der indischen Presse auf wenigen Seiten in adäquater Form zusammenzufassen, werden im Folgenden zumindest die markanten Phasen ihrer Entwicklung skizziert. Dies schließt jedoch nicht die Entwicklung der *anglo-indischen* Presse in britischem Besitz mit ein, deren Geschichte in Indien 1780 mit der von James Augustus Hicky herausgegebenen *Bengal Gazette* begann.<sup>5</sup>

### **Entstehung und Konsolidierung der indischen Presse als „nationales Medium“ in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts**

Die indische Presse ist zunächst ein Produkt der Reformbewegungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wesentlich stärker aber noch des antikolonialen Befreiungskampfes in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Den führenden Köpfen dieser unterschiedlichen Bewegungen ist gemeinsam, dass sie allesamt als Pioniere des indischen Journalismus gelten, die es als ihre Pflicht verstanden, das große Potenzial der Presse zur Hervorbringung einer nationalen Gemeinschaft zu verwirklichen. Namen wie R.M. Roy, B.G. Tilak, S.N. Bannerjee, B.C. Pal, Aurobindo Ghose, Lala Lajpat Rai, Jawaharlal Nehru, Mahatma Gandhi und viele andere, sind nicht nur mit der politischen Geschichte des Landes, sondern auch eng mit der Geschichte des indischen Journalismus verwoben.

„The growth of national consciousness and public awakening owes more to the insistent, consistent and persistent preaching of the press than anything else.“ (Agrawal 1970:20)

Durch ihre spezifische Entstehungsgeschichte wurde und wird die Presse in Indien ganz selbstverständlich als *nationales Medium* betrachtet – national nicht nur im Sinne der

---

5 Eine umfassende Darstellung *sowohl* der anglo-indischen wie der indischen Presse liefern beispielsweise Natarajan (1962), Raghavan (1994) und Hakemulder/de Jonge/Singh (1998).

geografischen Verbreitung, sondern vor allem hinsichtlich ihrer Schlüsselrolle für Herausbildung des antikolonial begründeten Nationalismus sowie einer Öffentlichkeit im klassisch-liberalen Sinne in Indien (Hakemulder/de Jonge/Singh 1998:267).

Die Anfänge einer von Indern für Inder verfassten Presse im modernen Sinne liegen in Bengalen, wo der als „Vater der indischen Presse“ bezeichnete Ram Mohan Roy (1772-1833) um das Jahr 1821 herum gleich drei wöchentlich erscheinende Zeitungen in unterschiedlichen Sprachen gründete: *Sambad Kaumidi* (Bengali), *Mirat-ul Akbbar* (Persisch) und das *Brahmanical Magazine* (Englisch). Mit diesen Zeitungen verfolgte Roy das Ziel, dem indischen Publikum westliche Ideen und Wissenschaften nahe zu bringen und dadurch den Boden für eine Reform sozialer und religiöser Praktiken im Hinduismus zu bereiten (vgl. Stählberg 2002:49). Nach der 13. Ausgabe der *Sambad Kaumidi* sagte sich jedoch der Herausgeber B.C. Banerji dieser Zeitungen von Roy los, da er dessen Kampagne gegen die Witwenverbrennung (*Sati*) und seinen Einsatz für gesellschaftliche Reformen nicht weiter mittragen wollte. Mit der ebenfalls wöchentlich erscheinenden Zeitung *Samachar Chandrika* (Bengali) begründete Banerji daraufhin ein entgegen gerichtetes journalistisches Forum, in dem die Ansichten orthodoxer Hindus und der Widerstandsgedanke gegen den Englisch-Unterricht in Bengalen Verbreitung fanden. Beide Ansätze, der „reformistische“ wie der „orthodox-nationalistische“, sollten sich auch über die Bengali-Presse hinaus als die bestimmenden Tendenzen im entstehenden indischen Journalismus fortsetzen.

Infolge der Revolte von 1857 war die Haltung der Briten gegenüber der allmählich auch über die Grenzen Bengalens hinaus in englischer sowie in vielen indischen Sprachen entstehenden Presse von tiefem Misstrauen und dem ständigen Bemühen geprägt, sie zu kontrollieren. Insbesondere der 1878 verkündete *Vernacular Press Act* leitete einen rigiden Kurs gegenüber den indischsprachigen Publikationen ein (vgl. Jones 2001:1161).<sup>6</sup> Obwohl der *Vernacular Press Act* bereits 1882 wieder zurückgezogen wurde, war dennoch keine wesentliche Lockerung der Politik gegenüber der indischen bzw. indischsprachigen Presse festzustellen (vgl. Thursby 1975:20f.) Zwischen 1891 und 1907 wurden sechzehn indische Zeitungen strafrechtlich verfolgt, von denen wiederum elf wegen „Anstiftung zum Aufruhr“ verurteilt wurden (ebd.). Trotz der restriktiven Pressepolitik nahm die Zahl neuer Publikationen, die ein Forum für den aufkommenden indischen Nationalismus boten, stetig zu. Sonwalkar schätzt ihre Gesamtzahl im letzten Viertel des 19. Jh. auf insgesamt 140 (Sonwalkar 2002:823).

Der Anfang des 20. Jahrhunderts aufkommende „revolutionäre“ Journalismus entstand aus der Bewegung gegen die erste Teilung Bengalens (1905). Dazu zählte beispielsweise das von Aurobindo Ghoses jüngerem Bruder B.K. Ghose 1906 gegründete Journal *Yogantar*, sowie die von B.C. Pal herausgegebene Zeitschrift *Bande Mataram* (ebenfalls 1906

---

6 „Vernacular“ bedeutet wörtlich „Mundart“ bzw. „Dialekt“. Obwohl dieser alte Begriff für die regionalsprachige Presse in Indien tendenziell negativ besetzt und diskriminierender Natur ist, wird er auch gegenwärtig noch auf die Kategorie der nicht-englischsprachigen, regionalsprachigen und lokalen Presse in Indien angewendet.

gegründet). Ein Teil dieser „revolutionären“ Presse wurde aber auch von emigrierten Indern in Europa oder in den USA herausgegeben, beispielsweise die von S.K. Varma herausgegebene Monatszeitschrift *The Indian Sociologist* (London, 1904 gegründet), V. Chattopadhyayas Zeitschrift *Talwar*, die ab 1909 in Paris herausgegeben wurde, sowie auch die Zeitschrift *Ghadar*, das Organ der gleichnamigen Partei, die Har Dayal in den USA gegründet hatte. Die britische Regierung ging mit großer Härte gegen die revolutionäre Bewegung vor und verabschiedete 1908 den *Newspaper (Incitement to Offences) Act*, auf dessen Grundlage beispielsweise B.G. Tilak zu sechs Jahren Haft in Burma verurteilt wurde (1908-14). Der *Newspaper Act* ermächtigte zum einen Bezirksrichter, Druckerpressen zu konfiszieren, die zur Anfertigung von „aufrührerischem“ Material benutzt wurden, und zum anderen lokale Beamte, die Gerichte in solchen Fällen zu umgehen, wo eine Verurteilung durch die Geschworenen schwer zu erreichen war (Thursby 1975:22).

Mit dem 1910 verabschiedeten *Indian Press Act* wurde schließlich das erste umfassende Pressegesetz in Indien verabschiedet. Die offizielle Kontrolle über Druckerzeugnisse wurde darin auch auf importierte und in Indien verbreitete politische Schriften ausgeweitet. Ein Sonderbericht des Central Investigation Department behauptete bald darauf (Sept. 1912), dass sich der „Tonfall“ indischer Publikationen durch das neue Pressegesetz merklich „verbessert“ und die revolutionäre Welle infolgedessen deutlich abgekühlt hätte (Jones 2001:1161, Raghavan 1994:33-36).

Vor diesem Hintergrund war es in den beiden folgenden Dekaden vor allem die gemäßigt nationalistische Presse, die zunehmend größere Verbreitung fand. Viele der führenden Persönlichkeiten des 1885 in Bombay gegründeten *Indian National Congress* (INC) waren gleichzeitig Herausgeber von Zeitungen oder als Journalisten tätig. Unterstützung fanden die Ansichten der gemäßigten Nationalisten bei einigen der gegen Ende des 19. und Anfang des 20. Jh. gegründeten englischsprachigen Zeitungen, die sich in indischem Besitz befanden. Damit zeichnete sich gleichzeitig ein neuer und zunehmend bedeutender Trend in der indischen Presselandschaft ab, denn da diese Zeitungen nun vermehrt als „Alternativen“ zu den anerkannten anglo-indischen Publikationen in britischem Besitz wahrgenommen wurden, konnten sie ihren Wirkungsradius beträchtlich ausweiten. So wurden in zahlreichen Städten die jeweils etablierten, anglo-indischen Zeitungen durch ein englischsprachiges Pendant in indischem Besitz herausgefordert. (vgl. Sonwalkar 2002:824 u. Raghavan 1994:42-45).

Zwei englischsprachige Zeitungen, die nicht nur beispielhaft für diese beiden Kategorien englischsprachiger Publikationen und ihr besonderes, quasi-komplementäres Verhältnis zueinander stehen, sondern darüber hinaus auch bis weit in die nachkoloniale Ära hinein den Ruhm der nordindischen Stadt Lucknow als „Hochburg“ des indischen Journalismus begründeten, sind der *Pioneer* und der *National Herald*. Bis zu seiner Verlegung nach Lucknow und Übernahme durch indische Unternehmer im selben Jahr (1933) profitierte der bereits 1865 in Allahabad gegründete *Pioneer* von seiner Nähe zu den Institutionen des kolonialen Regimes und verfügte dadurch über einen „privilegierten Zugang“ zu

Informationen über die Politik der Regierung (Natarajan 1962: 84-85, zitiert in: Stählberg 2002:58).<sup>7</sup> Fortan war die Zeitung bemüht, sich von dem „kolonialen Staub“ zu lösen, der dem *Pioneer* nach wie vor anhaftete, und vor diesem Hintergrund kann der Titel der neu hinzugekommenen Hindi-Ausgabe der Zeitung, *Swatantra Bharat* (Unabhängiges Indien), als programmatisch gesehen werden (ebd.). Nach der Unabhängigkeit des Landes wurde S.N. Ghosh der erste indische Herausgeber des *Pioneer*. Er prägte das Erscheinungsbild der Zeitung für mehr als drei Jahrzehnte und ihr hohes Ansehen ist bis heute mit seinem Namen verbunden. Seinen größten Rivalen fand der *Pioneer* im *National Herald*. Nach dem Vorbild des *Independent*, den sein Vater Motilal 1891 in Allahabad ins Leben gerufen hatte, gründete Jawaharlal Nehru den *Herald* 1938 in Lucknow. Bis in die 1970er Jahre hinein besaß die Zeitung eine Schlüsselfunktion für die Popularisierung der Ideologie und Politik der Kongresspartei und galt dementsprechend lange Zeit als eine der mächtigsten Zeitungen im unabhängigen Indien (Stählberg 2002:59).<sup>8</sup>

Im Vorfeld des Unabhängigkeitskampfes war es jedoch vor allem Mahatma Gandhi, der mit seinem „edukativen Journalismus“ sowohl hinsichtlich des Verbreitungsradius als auch der Anerkennung in der zunehmend politisierten indischen Bevölkerung ganz neue Maßstäbe setzte. Erste journalistische Erfahrungen hatte Gandhi bereits in Südafrika gesammelt, wo er 1904 die Zeitschrift *Indian Opinion* gründete, die anfangs in vier Sprachen (Gujarati, Tamil, Hindi und Englisch), später aber nur noch auf Englisch und Gujarati herausgegeben wurde (vgl. Gandhi 1991:242-244). Nach seiner Rückkehr rief Gandhi in Indien 1919 sowohl die auf Gujarati erscheinende Wochenzeitung *Navajivan* (bis 1931 erschienen) als auch die in englischer Sprache erscheinende Zeitschrift *Young India* (bis 1932 erschienen) ins Leben. Sehr erfolgreich war schließlich auch Gandhis viertes journalistisches Unternehmen, die englischsprachige Wochenzeitung *Harijan*, die von 1933-48 erschien (vgl. ebd. 395-398). Laut Raghavan hatte diese Zeitschrift eine durchschnittliche Auflage von 10.000 pro Ausgabe:

„So widespread was the interest in Mahatma Gandhi's views that what he wrote in these journals was news: on subjects ranging from dietetics and spinning to Hindu-Muslim unity, English education and the minimum age of marriage.“ (Raghavan 1994:49)

Damit wurde Gandhi gleichzeitig zum Vorbild für eine neue Generation indischer Journalisten, die eine radikalere Alternative zu der zwar als „national“ anerkannten, aber ihrer Ansicht nach zu moderaten englischsprachigen Presse in indischem Besitz anstrebten. Ihr Forum fanden sie beispielsweise in den Zeitungen *Independent* (1919-21, Allahabad),

7 Weltweit bekannt wurde der *Pioneer* vor allem durch die zwei berühmten Namen Rudyard Kipling und Winston Churchill. Für einen jeweils kurzen Zeitraum zählten beide zum journalistischen Stab der Zeitung.

8 Für Südindien besaß Madras eine analoge Bedeutung für die Konsolidierung des indischen Journalismus im 20. Jahrhundert wie Lucknow für den Norden des Landes. Seit 1914 erschienen dort beispielsweise Annie Besants Zeitung *New India* (chem. *Madras Standard*) sowie T. Prakashams (ebenfalls englischsprachige) Tageszeitung *Swarajya* (1922 gegründet). Diese beiden Zeitungen erlangten zudem große Anerkennung als „journalistische Kaderschmieden“ für die anti-koloniale nationale Presse in Indien (vgl. Raghavan 1994:46).



*Hindustan Times* (1924 in Delhi gegründet) sowie zunehmend auch im *Bombay Chronicle* (1913 gegründet).

Die 1920er Jahre waren zunächst durch eine gewisse Lockerung der Politik der britischen Regierung gegenüber der indischen Presse gekennzeichnet sowie einen deutlichen Anstieg im Wachstum der Tagespresse. In diese Zeit fällt sowohl die Gesetzesergänzung zum *Press and Registration of Books Act* von 1867 und die Aufhebung des berüchtigten *Newspaper Act* von 1908 sowie des *Press Act* von 1910. Die 1920er Jahre markierten zugleich den Aufbruch der Hindi-Presse und auch hier kam der entscheidende Impuls aus Kalkutta, von wo aus der *Bharat Mitra* seinen Radius ständig erweiterte und so zunächst zur erfolgreichsten Hindi-Zeitung dieser Zeit avancierte. Ein Herausforderer aus der eigentlichen Hindi-Sprachregion ließ indes nicht lange auf sich warten: 1920 gründete Shiva Prasad Gupta die erfolgreiche Hindi-Tageszeitung *Aaj* in Varanasi. Bis zur Unabhängigkeit des Landes konnte der *Aaj* ihre Position als führende Hindi-Zeitung behaupten, doch nahm die Konkurrenz vor allem von Seiten der Verlagshäuser zu, die neben den erfolgreichen englischsprachigen Zeitungen verstärkt Hindi-Editionen bzw. eigenständige Hindi-Zeitungen herausgaben. Schließlich gelang es der 1950 von der *Times of India Group* gegründeten *Nav Bharat Times*, den Rang als erfolgreichste Hindi-Zeitung Indiens einzunehmen und für lange Zeit zu behaupten (Stählberg 2002:55).

Die generelle Ausweitung des indischen Pressesektors im zweiten Viertel des 20. Jahrhunderts führt Nair neben der allgemein gestiegenen Politisierung der Gesellschaft auch auf die Existenz einer einheimischen Unternehmerschicht zurück, die durch ihre Zusammenarbeit mit der Kolonialregierung und ausländischen Unternehmen zum Teil beträchtliche Gewinne erwirtschaftet hatte (Nair 2003:4182). Da die sog. nationale Presse auf Finanzhilfen angewiesen war, um sich im Wettbewerb mit den „privilegierten“ Zeitungen behaupten zu können, die sich durch Regierungsannoncen finanzieren konnten, bemühten sie sich in dieser Zeit verstärkt, unter diesen Unternehmern Förderer und Investoren zu finden. Ein verstärktes Interesse seitens der Unternehmerschicht am Besitz sowie der Herausgabe von Tageszeitungen manifestierte sich jedoch erst im Laufe der 1930er und 1940er Jahre. Hieraus erklärt sich gleichzeitig die in diesem Zeitraum beginnende, allmähliche Transformation der Institution Presse zu einem gewinnorientierten Unternehmen, die allerdings erst nach der Unabhängigkeit des Landes mit Nachdruck verfolgt wurde. Großindustrielle und Wirtschaftsmagnaten wie G.D. Birla, Ramakrishna Dalmia und Ramnath Goenka, die zuvor in so unterschiedliche Industriezweige wie Jute-, Textil-, Zucker-, Zement- und Papierfabriken, den Flugzeugbau sowie die Agrarindustrie investiert hatten, interessierten sich nunmehr auch für die „nationale“ Presse. Einerseits war dieses Interesse durch Prestige Gründe motiviert, andererseits erkannten die neuen Besitzer in den Zeitungen durchaus auch die Möglichkeit, ihre eigenen Geschäftsinteressen voranzubringen, was ihnen nach Ansicht Nairs sogar weitaus wichtiger war, als die Förderung unabhängiger Journalisten oder die Umwandlung der Zeitungen in profitable Unternehmen (Nair 2003:4183). Der englischsprachigen Presse

in indischem Besitz brachte diese Entwicklung die abschätzige Bezeichnung als „Jute-Presse“ ein, doch wie Nair betont, änderte dies nichts an der Tatsache, dass sie als eine relativ freie Presse fungierte, die den politischen Dissens repräsentierte und die Rolle als politisches Gegengewicht effektiv ausübte (ebd.).

Bis zur Unabhängigkeit des Landes ließ sich die indische Presselandschaft demnach in drei Kategorien unterteilen:

- Die „Establishment-Presse“, d.h. die anglo-indische Presse in britischem Besitz, wozu u.a. der *Statesman*, *The Pioneer* und die *Times of India* gehörten,
- die „nationale“ oder nationalistische englischsprachige Presse in indischem Besitz, wozu der *National Herald*, die *Hindustan Times*, der *Hindu*, der *Indian Express* u.a. zählten, und
- die indischsprachige, anti-koloniale Presse, zu der Zeitungen wie *Anand Bazar Patrika* (ehem. *Amrita Bazar Patrika*, Bengali), *Kesari* (Marathi), *Sandesb* (Gujarati), *Bombay Samachar* (Gujarati), *Mathrubhumi* (Malayalam) und *Aaj* (Hindi) gehörten.

Zu den beiden letztgenannten Kategorien zählten in diesem Zeitraum rund 4.000 Zeitungen und Magazine in englischer wie in zahlreichen indischen Sprachen, die allesamt anti-kolonial ausgerichtet waren (vgl. Sonwalkar 2002:823). Nach der Unabhängigkeit 1947 setzte sich die „Indisierung“ ehemals anglo-indischer Zeitungen fort, die nun von indischen Unternehmern erworben wurden. Die Gruppe der „antikolonialen“ bzw. „nationalen“ Zeitungen, welche sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht im Besitz großer Unternehmer befand, ging in den Folgejahren nach der Unabhängigkeit ebenfalls in den Besitz großer Familienunternehmen über, die diese zunächst als Prestigeobjekte, schließlich aber auch verstärkt als stabile und gewinnorientierte Unternehmen betrachteten (vgl. Jeffrey 2000:187).

### **Abschied vom „goldenen Zeitalter“ der indischen Presse**

Im Hinblick auf die Konsolidierungsphase der indischen Presse in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zeichnen Agrawal und andere Autoren übereinstimmend das Bild einer unkorruptibaren, ebenso politischen wie politikfokussierten und in besonderem Maße an einer „objektiven“ Wahrheit und Gerechtigkeit orientierten indischen Presse, was mit dem klassischen Verständnis einer vierten Macht im Staat übereinstimmt.

„The pioneers of the press were enthusiasts in carrying out their profession. [...] They expressed their views at the risk of fine, imprisonment and deportation. That is why the Indian press has inherent strength. It has fought many uphill battles to develop nationalism in the country. [...] When India was in bondage, the press made a mission to preach Swaraj and Nationalism at the cost of risks - risk is the touchstone that tests the sincerity of the pioneer. The pioneer journalists held the view that the newspaper was an adviser, guide and helper to the public. Its first duty was to provide news uncoloured by any motive and its second was to put forward a certain policy which was good for the country.“ (Agrawal 1970:16f.)

Dieser „wahrhaftige“ Journalismus konnte aber nur so lange praktiziert werden, wie zumindest ein grundsätzliches Einvernehmen zwischen den Besitzern, Herausgebern und Berichterstattern hinsichtlich ihrer Vision und Mission im „Dienste des Landes“ bestand, und der Journalismus nicht als gewinnbringendes Geschäft, sondern als politische Aufgabe betrachtet wurde. Den Wegfall des „anti-kolonialen Projekts“ sieht Sonwalkar entsprechend als Hauptgrund für eine grundsätzliche Orientierungslosigkeit der indischen Presse nach der Unabhängigkeit des Landes. Seiner Ansicht nach war es die verpasste Chance, sich inhaltlich und politisch neu zu positionieren, die zu einer zum Teil bedingungslosen Regierungstreue der indischen Presse führte, zumindest bis zum Ende der Ära Nehru 1964 (Sonwalkar 2002:824). In der Tatsache, dass sowohl die ehemals britisch-indischen als auch die „nationalen“ Zeitungen größtenteils in die Hände von Unternehmern gingen, die damit in erster Linie ihre Geschäftsinteressen verfolgten, sieht Raghavan wiederum die Ursache für eine seiner Ansicht nach zu „regierungsfreundliche“ Presse im nachkolonialen Indien (Raghavan 1994:110).

Im Hinblick auf die Entwicklung des Journalismus im unabhängigen Indien bedeutete dies, dass neben dem alten Ideal des „meinungsbildenden“ Journalismus nunmehr das neue Ideal eines „professionellen“ und absatzorientierten Journalismus an Bedeutung gewann und mit diesem eine „spannungsgeladene Koexistenz“ einging. Die Verunsicherung angesichts der tief greifenden Veränderungen im Bereich des Journalismus hat zahlreiche indische Medienkritiker zu einer nostalgischen Überhöhung der Vergangenheit veranlasst und zu der pessimistischen Erkenntnis geführt, dass der „Journalismus seine Seele verloren hat“ (vgl. Joglekar 1999:7-12; Chakraborty/Bhattacharya 1989: Chap. I; Bhatt 1999:3f.). Wesentlich nüchterner betrachtet hingegen Jeffrey diese „nostalgische Beschwörung“ eines „goldenen Pressezeitalters“, in dem sich angeblich unkorruptierbare Herausgeber nahezu unbeeinträchtigt von den kommerziellen Interessen der Zeitungsbesitzer ihrer Aufgabe widmen konnten, die Bevölkerung zu bilden und aufzuklären. Für ihn kommt hierin vor allem ein „universaler Mythos“ zum Ausdruck, der offensichtlich zur Legendenbildung jeder „nationalen“ Presse dazugehört (Jeffrey 2000:151). Was in dieser „Mythenbildung“, von der Jeffrey im Hinblick auf die Pionierphase des indischen Journalismus spricht, aber auch zum Ausdruck kommt, ist die kritische Einstellung zur Entwicklung der konsumorientierten Marktwirtschaft in Indien, die man in einem geradezu paradigmatischen Sinne in der Kommerzialisierung des Pressesektors verkörpert sieht. Kaum ein Industriezweig symbolisiert die jüngere Entwicklung des Kapitalismus deutlicher als die global expandierende Medienindustrie, was in zunehmendem Maße auch für den indischen Zeitungssektor gilt. Als problematisch scheint dabei vor allem gesehen zu werden, dass sich selbst jene Zeitungen, die aufgrund ihres Engagements im Kontext des Befreiungskampfes ein hohes Ansehen erworben hatten, im nachkolonialen Indien immer weniger von den profitorientierten Zeitungen unterschieden und teilweise sogar zu den Vorreitern einer zunehmenden Kommerzialisierung des Zeitungssektors gehörten (vgl. Vardhe 2003:108f.; Bhaskar/Rao 1998:28).

### **Nach der Unabhängigkeit:**

#### **Steuerung und Kontrolle der Presse durch die Vergabe staatlicher Werbeaufträge**

Die im Oktober 1952 gegründete Press Commission empfahl im Hinblick auf die Frage, welche Rolle die Regierung im unabhängigen indischen Staat gegenüber der Presse einnehmen sollte, die Einrichtung zweier Institutionen: des *Registrar of Newspapers for India* (RNI) und des *Press Council*. Auf der selben rechtlichen Grundlage der Funktion und Pflichten, wie sie für den „Presseregistrator“ im *Press and Registration of Books Act* von 1867 festgelegt worden waren, sollte auch der neu gegründete *Registrar of Newspapers for India* die Entwicklung der Zeitungsindustrie überwachen und statistisches Material darüber sammeln. Als autonomer und quasi-gerichtlicher Körper sollte der Presserat dagegen jede Entwicklung überprüfen, welche die Pressefreiheit gefährden konnte. Er war darüber hinaus für die Überwachung der indischen Presse nach ethischen Kriterien zuständig, sollte Beschwerden aufnehmen und für die Inkorporation selbst-regulierender Mechanismen in den Strukturen des Pressewesens sorgen.

Grundsätzlich hatte der unabhängige Staat damit sowohl den privatwirtschaftlichen Charakter der Zeitungsunternehmen als auch die marktwirtschaftliche Funktionsweise des indischen Zeitungssektors anerkannt:

„The individually owned or family concerns got converted into joint stock companies and the number of papers under the control of each individual concern increased, leading to concentration of ownership. Even editorial control got transferred and public interest subordinated to the business and commercial interests of the owners. The process of transformation of press from a craft to a commercial venture was thus complete.“ (Nair 2003:4183)

Aus dieser Entwicklung ist jedoch nicht zu schließen, dass der Staat darauf verzichtete, Einfluss zu nehmen und die Zeitungen zu kontrollieren. Nach außen wurde zwar stets das Bild einer unabhängigen, von Zensurmaßnahmen weitgehend freien indischen Presse gepflegt, getreu der Devise Jawaharlal Nehrus: „I would rather have a completely free press, with all the dangers in the wrong use of the freedom than a suppressed or regulated press“ (vgl. Joglekar 1999:8). Nach innen bedienten sich Nehrus Nachfolger bzw. die jeweils auf nationaler und bundesstaatlicher Ebene regierenden Parteien jedoch bevorzugt „unauffälligerer“ Mittel, wie der Ausstellung von Drucklizenzen und vor allem der Vergabe von staatlichen Werbeanzeigen, um die Presse zu kontrollieren. So lange es keine privaten Investoren im Anzeigenbereich gab, genossen die jeweils regierenden Parteien damit eine Monopolstellung, von der sie nach opportunistischen Kriterien Gebrauch machen konnten. Diese Praxis war bereits seit den 1920er Jahren unter britischer Herrschaft verfolgt worden und die nachkoloniale Regierung knüpfte beinahe nahtlos daran an. Bis zur endgültigen Ablösung des „government advertising“ durch das „corporate advertising“ im Zuge der Liberalisierung der indischen Wirtschaft Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre, nutzte die indische Regierung vor allem dieses Werbemonopol, um Einfluss auf die Presse auszuüben:

„The use of advertising to punish, reward and thereby seek to influence newspapers became part of the repertoire of political parties in government“ (Jeffrey 2000:60)

Auf diese Weise entwickelte sich bereits in den ersten Jahrzehnten nach der Unabhängigkeit ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Presse und Staat, da im Einzelfall sogar die bloße Existenz einer Zeitung vom staatlichen Werbeetat abhängen konnte. Die daraus resultierende Gefahr einer zu starken Einflussnahme des Staates bzw. einer „vorausseilenden“ Selbstzensur der indischen Presse wurde ebenso kritisiert wie die Tatsache, dass englischsprachige Publikationen den mit Abstand größten Teil des staatlichen Werbekuchens erhielten, während nicht-englischsprachige Publikationen eindeutig benachteiligt wurden, wie bereits die erste Presse-Kommission Anfang der 1950er Jahre feststellte (Jeffrey 2000:63).

Diese Ungleichbehandlung lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die Institutionen des nachkolonialen Zentralstaates die nicht-englischsprachige Presse gegenüber der englischsprachigen als die „weniger nationale“, „tendenziell eher kommunalistische“ und „weniger moderne“ Presse betrachteten und ihr mit einem ähnlichem Misstrauen begegneten, wie es die britische Kolonialverwaltung gegenüber der sog. *vernacular press* getan hatte (Naregal 1999:1-13; Jeffrey 2003:7). Zum anderen lag dieser Praxis auch die Tatsache zugrunde, dass nicht nur das große Potenzial regionalsprachiger Zeitungen jahrzehntelang vollkommen unterschätzt wurde, sondern auch das der regionalsprachigen Werbung. Diese Fehleinschätzung sollte erst durch die Marktforschung in den 1970er und vor allem in den 1980er Jahren korrigiert werden. Eine bahnbrechende Wirkung erzielten in dieser Hinsicht die Ergebnisse des zweiten *National Readership Survey* (NRS), der 1978 durchgeführt wurde. In den acht Folgejahren seit der Durchführung des ersten NRS 1970 war die Leserschaft der Printmedien in den indischen Städten um ca. 65 Prozent angestiegen, d.h. als die zweite Erhebung 1978 durchgeführt wurde, lasen allein dort bereits rund 48 Millionen Menschen regelmäßig eine Zeitung oder eine Zeitschrift. Da der größte Zuwachs an Lesern in sog. Klasse III-Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 20.000 und 50.000 registriert wurde, bezeugte diese Zahl für sich genommen bereits, dass der Zeitungssektor einen bahnbrechenden Erfolg in der Geschichte der indischen Marktwirtschaft erzielt hatte. Gleichzeitig ließ diese Entwicklung aber auch darauf schließen, dass die ländlicheren Regionen ebenfalls mit einer großen Zahl potenzieller Zeitungsleser aufwarteten, was in den Folgejahren Anlass zu zahlreichen Spekulationen über deren möglichen Umfang gab (Jeffrey 2000:65f.). Anfang der 1970er Jahre erreichten lediglich 5 Prozent sämtlicher in Indien zirkulierenden Zeitungsexemplare überhaupt die ländlichen Gegenden des Landes (Chandrasekhar 2002). Auch wenn man berücksichtigt, dass ein Zeitungsexemplar oftmals genügte, um eine ganze Dorfgemeinschaft über dessen Inhalt zu informieren, der üblicherweise von einem lesekundigen Mann vorgelesen wurde (vgl. Agrawal 1970:16), belegt diese Zahl, dass hinsichtlich der Distribution von Printmedien lange Zeit ein erhebliches Stadt-Land-Gefälle herrschte. Mitte der 1980er Jahre erreichte die englisch- und indischsprachige Presse nach Angaben Kumars knapp 37,2 Prozent der urbanen und knapp 7,1 Prozent der ländlichen Bevölkerung Indiens (1987:53), d.h. eine spürbare

Verringerung der Kluft war auch zu diesem Zeitpunkt noch nicht festzustellen. Eine gegensätzliche Entwicklung zeichnete sich erst in den 1990er Jahren ab: Laut IRS 1998 lasen zu diesem Zeitpunkt 58 Prozent der erwachsenen Bevölkerung (d.h. älter als 15 Jahre) in den Städten, und 25 Prozent der erwachsenen Bevölkerung auf dem Land regelmäßig eine Tageszeitung (vgl. Jeffrey 2000:3).

Der Eindruck einer kontinuierlichen Verringerung des Stadt-Land-Gefälles wird auch durch die Ergebnisse des NRS 2002 bestätigt, wonach zu diesem Zeitpunkt 56 Prozent aller Zeitungsläser in Städten und 44 Prozent in ländlichen Gegenden des Landes lebten. Angesichts der Tatsache, dass im selben Jahr lediglich 28 Prozent der indischen Bevölkerung in Städten lebte, muss zwar immer noch von einem deutlichen „urban-rural divide“ gesprochen werden, doch der Trend zur Verringerung wird nicht zuletzt deswegen anhalten, da die Expansion in Kleinstädte und ländliche Regionen maßgeblich zum Boom der indischsprachigen Presse beigetragen hat und für die Medienindustrie nach wie vor als entscheidender „Wachstumsmarkt“ gilt.

### **Eine Industrie erwacht**

Vor allem im Zeitraum von 1997 bis 2002 sind die Auflagenzahlen der indischen Printmedien insgesamt sprunghaft angestiegen, wovon vor allem die indischsprachigen Zeitungen, und hier insbesondere die Hindi-Zeitungen, profitierten. Die höchsten Auflagenzahlen erreichte die indische Tagespresse im Jahr 2002 in Maharashtra (7,6 Mio.), Delhi (7,2 Mio.) und Tamil Nadu (5,9 Mio.) (INS Press Handbook 2002-2003).

Auflagenzahlen sind jedoch nicht mit den tatsächlichen Leserzahlen einer Zeitung gleichzusetzen, die im Einzelnen stark variieren können. Durchschnittlich fünf erwachsene Personen teilen sich in Indien ein Exemplar einer Tageszeitung, wobei die Leserschaft indischsprachiger Zeitungen generell höher ist als die englischsprachiger Publikationen. Innerhalb der Gruppe der regional- bzw. indischsprachigen Zeitungen bestehen ebenfalls große Unterschiede hinsichtlich der Leserzahlen, denn in Südindien ist die Leserschaft generell um einiges höher als in anderen Teilen des Landes. Dort teilen sich durchschnittlich 10-12 Personen eine Tageszeitung, im Einzelfall der Zeitung *Dina Thanthi* (Tamil) wurde in den Erhebungen des *Indian Readership Survey* (IRS) 1998 sogar eine Leserzahl von 18 erwachsenen Personen pro Zeitungsexemplar ermittelt (vgl. Jeffrey 2000:31). Allein zwischen 2001 und 2002 gelang es den beiden derzeit erfolgreichsten Hindi-Zeitungen *Dainik Jagran* und *Dainik Bhaskar*, ihre Leserschaft auf jeweils mehr als 10 Mio. pro Ausgabe auszubauen (Chandrasekhar 2002:Online-Dokument). Doch auch in Regionalsprachen wie Kannada, Oriya und Assami u.a., und nicht zuletzt auch bei den englischsprachigen Zeitungen haben sich Auflagen- wie Leserzahlen in den vergangenen Jahren in geradezu phänomenaler Weise erhöht. Entsprechend ist für Statistiker wie potenzielle Inserenten die tatsächliche Leserzahl mindestens ebenso bedeutend wie die Auflagenzahl.

Die Rangliste der meistgelesenen Zeitungen in Indien führen laut IRS 2003-2004 derzeit folgende Zeitungen an:<sup>9</sup>

**Tabelle 1: Leserzahlen der zehn meistgelesenen Tageszeitungen 2003/04 laut IRS**

Rang	Zeitung	Leserzahlen 1998 (IRS)	Leserzahlen 2003/04 (IRS)
1.	Dainik Jagran (Hindi)	7,8 Mio.	15,7 Mio.
2.	Dainik Bhaskar (Hindi)	6,3 Mio.	13,6 Mio.
3.	Malaya Manorama (Malayalam)	7,2 Mio.	9,1 Mio.
4.	Daily Thanti (Tamil)	8,3 Mio.	8 Mio.
5.	Amar Ujala (Hindi)	(keine Angabe) <sup>10</sup>	8,4 Mio.
6.	Eenadu (Telugu)	7,8 Mio.	8,1 Mio.
7.	Lokmat (Marathi)	5,5 Mio.	7,5 Mio.
8.	Mathrubhumi (Malayalam)	5,4 Mio.	7,4 Mio.
9.	Hindustan (Hindi)	(keine Angabe)	7,4 Mio.
10.	Times of India (Englisch)	5,1 Mio.	7,2 Mio.

Der Vergleich mit den Leserzahlen aus dem Jahr 1998 verdeutlicht, wie viele Zeitungsläser allein innerhalb der vergangenen sieben Jahre neu hinzugekommen sind und welche Tageszeitungen bislang am meisten davon profitiert haben. Während 1998 insgesamt 64,5 Millionen Leser eine der zehn führenden Tageszeitungen lasen, waren es 2003/04 bereits 92,4 Millionen, d.h. knapp 28 Millionen mehr als fünf Jahre zuvor. Einzig die Leserzahlen der *Daily Thanti* sind zwischen 1998 und 2003 von 8,3 auf 8 Mio. zurückgegangen, womit die Tamil-Zeitung dennoch nach wie vor Platz 4 unter den zehn meistgelesenen Tageszeitungen in Indien einnimmt. Vorausgesetzt die Hindi-Zeitungen, und hier insbesondere die beiden momentanen Spitzenreiter *Dainik Jagran* und *Dainik Bhaskar*, können ihr derzeitiges Expansionstempo beibehalten, wird sich der Abstand zu anderen indischsprachigen Zeitungen sowie der englischsprachigen Presse in den kommenden Jahren noch weiter vergrößern.

<sup>9</sup> Die vier ersten Positionen sind im Vergleich zu den Ergebnissen des IRS 2002-2003, 2. Runde, unverändert geblieben.

<sup>10</sup> Die Zeitungen *Amar Ujala* und *Hindustan* gehörten 1997 noch nicht zu den zehn meistgelesenen Tageszeitungen in Indien. Nicht mehr unter den ersten zehn befinden sich 2003/04 dagegen die Hindi-Zeitung *Punjab Kesari* (IRS 1998: 5,7 Mio. Leser) und die Gujarati-Zeitung *Gujarati Samachar* (IRS 1998: 5,4 Mio. Leser).

### **Keine regionalsprachige Presse mehr: die Hindi-Presse**

Während es anfangs nur der englischsprachigen Presse gelang, sich durch Mehrfachausgaben und Zeitungsketten überregional zu etablieren, ist diese Strategie mittlerweile für viele Verlage, wie die *Aaj*-Gruppe, die *Jagran*-Gruppe, die *Amar Ujala*-Gruppe (alle drei aus Uttar Pradesh), die *Bhaskar*-Gruppe (aus Madhya Pradesh), sowie den *Punjab Kesari* mit drei Ausgaben aus Delhi, Jalandhar und Ambala, zum entscheidenden Erfolgsfaktor geworden.<sup>11</sup> Eine führende Position hat die Hindi-Presse bislang in Delhi, Punjab, Haryana, Himachal Pradesh, Uttar Pradesh, Bihar und Madhya Pradesh erlangt, aber auch in Bundesstaaten wie Maharashtra befindet sie sich weiter auf Expansionskurs. Hinsichtlich der Reichweite von englischsprachigen und Hindi-Zeitungen bestehen gewisse Überschneidungen, d.h. ein bislang noch geringer Prozentsatz von Zeitungslesern in unterschiedlichen Bundesstaaten bzw. Metropolen des Landes liest sowohl Zeitungen in Hindi als auch in englischer Sprache. Dies ist ein Indiz dafür, dass sich die Hindi-Presse nicht ausschließlich an andere Segmente richtet als die englischsprachige Presse. Dieser Eindruck wird wiederum durch die jüngste Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt bekräftigt, denn es ist den großen Hindi-Zeitungen in den vergangenen Jahren vor allem in den urbanen Gebieten des Hindi-Gürtels auch gelungen, den englischsprachigen Zeitungen Leser abspenstig zu machen (vgl. Chandrasekhar 2002). Da die englisch- und hindisprachigen Zeitungen also einerseits koexistieren, sich andererseits aber auch in einem direkten Konkurrenzverhältnis zueinander befinden, scheint die Hindi-Presse im Grunde genommen mehr mit der „nationalen“, englischsprachigen Presse zu verbinden als mit der regionalsprachigen Presse.

Für rund elf Prozent der Bevölkerung Indiens ist Englisch die zweite oder dritte Sprache, die sie nach ihrer Muttersprache erlernen. Als zweite Sprache betrachten sie vor allem die Malayalam- (22 Prozent) und Tamil-Muttersprachler (13,4 Prozent). Hindi ist für ca. neun Prozent der Bevölkerung Indiens die zweite oder dritte Sprache, die zweite ist sie vor allem für Urdu-, Panjabi-, Marathi- und Gujarati-Muttersprachler, was wiederum auch heißt, dass diese Gruppen ebenfalls potenzielle Leser für Hindi-Zeitungen darstellen. In den Bundesstaaten Punjab, Maharashtra und Andhra Pradesh, wo die Hindi-Presse bereits neue Lesergruppen gewinnen konnte, konkurriert sie deswegen sowohl mit der englischsprachigen als auch mit der - tatsächlich im Wesentlichen auf ihre Sprachregion begrenzten - Panjabi-, Marathi- und Telugu-Presse.

Während sich die Auflagen- und Leserzahlen sämtlicher führender Tageszeitungen in allen Sprachen seit 1997 enorm erhöht haben, stellen die beiden Hindi-Tageszeitungen *Dainik Jagran* und *Dainik Bhaskar* als „Senkrechtstarter“ in der gesamtindischen Zeitungslandschaft dennoch den Erfolg aller anderen Zeitungen in den Schatten. Auch hinsichtlich der urbanen Leserschaft in ganz Indien liegen die beiden führenden Hindi-Tageszeitungen

---

11 Dieser Trend zur Mehrfachausgabe ist aber auch bei der Telugu-, Tamil-, Gujarati-, Marathi-, Kannada- und Oriya-Presse erkennbar, vgl. hierzu S.C. Bhatt (1999), S. 2ff.



deutlich vor der erfolgreichsten englischsprachigen Zeitung: Laut IRS 2003-04 (1. Rde.) lasen in diesem Untersuchungszeitraum 8,42 Mio. Leser in urbanen Räumen Indiens den *Dainik Jagran*, während der *Dainik Bhaskar* von 7,99 Mio. Menschen gelesen wurde. Die erfolgreichste englischsprachige Tageszeitung *Times of India* lasen im Schnitt 6,87 Mio. „urbane“ Leser.

### **Von der Hindi-Presse abgehängt und dennoch weiter auf Erfolgskurs: Die aktuelle Entwicklung der englischsprachigen Presse**

In ganz Indien lesen gegenwärtig ca. 2,7 Prozent der Gesamtbevölkerung englischsprachige Zeitungen, also mehr als 27 Millionen Menschen, womit das Land gleichzeitig den größten Markt für englischsprachige Zeitungen und Zeitschriften weltweit darstellt.<sup>12</sup> Unter der Zeitung lesenden Bevölkerung des Landes lesen wiederum 11,7 Prozent englischsprachige Zeitungen, und davon wiederum die meisten in Maharashtra (20 Prozent), Karnataka (11 Prozent) und Delhi (10 Prozent). Nach wie vor ist die englischsprachige Presse in Indien eine urbane, und insbesondere eine großstädtische Presse: 8,5 Prozent der urbanen Bevölkerung lesen englischsprachige Zeitungen, die meisten werden in den Metropolen Bangalore (28,1%), Delhi (21,9%), Hyderabad (20,6%) und Mumbai (17,3%) gelesen. Auch in den anderen Großstädten Indiens haben die englischsprachigen Publikationen einen hohen Leseranteil, allen voran in Chennai (15,1%), Kanpur (14,4%), Kolkata (10,4%) und Ahmedabad (4,2%). Wie aus dem vorangegangenen Abschnitt ersichtlich wurde, bedeutet dies jedoch umgekehrt nicht, dass die Hindi- bzw. indischsprachige Presse demgegenüber als weniger „urbane“ Presse zu betrachten ist. So dominiert die Hindi-Presse in Städten wie Delhi und Kanpur den Zeitungsmarkt, aber auch außerhalb des Hindi-Gürtels sind Hindi-Zeitungen in Großstädten präsent, beispielsweise in den Megastädten Mumbai und Kolkata.

Wie ebenfalls bereits im Hinblick auf die Hindi-Presse festgestellt wurde, ergänzen sich die englischsprachigen Zeitungen teilweise komplementär mit indischsprachigen Zeitungen, in manchen Städten konkurrieren sie aber auch mit diesen. Vor allem in den Metropolen Mumbai, Bangalore und Hyderabad ist es wiederum der englischsprachigen Presse in den letzten Jahren gelungen, der jeweiligen regionalsprachigen Presse Leser abspenstig zu machen, während in Delhi, Chennai und Kolkata nach wie vor die Hindi-, Tamil- bzw. Bengali-Presse dominiert (Chandrasekhar 2002: Online-Dokument).

Nahezu die Hälfte aller Leser englischsprachiger Tageszeitungen in ganz Indien liest entweder die *Hindustan Times* oder die *Times of India*, wobei letztgenannte ihren Vorsprung gegenüber allen anderen englischsprachigen Publikationen in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiter ausbauen konnte. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Leserzahl

---

<sup>12</sup> Die Gesamtzahl der Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften betrug im Jahr 2003 in Indien 242 Millionen, wovon 156 Mio. auf Tageszeitungen und 86 Mio. auf andere Publikationen entfielen. Vgl. hierzu Joshi/Bhatia 2004:878.

einer Ausgabe der *Times of India* betrug im Jahr 2002 5,7 Mio. (NRS 2002). Anderthalb Jahre später hatte sich die Leserschaft der Zeitung bereits auf 7,2 Mio., d.h. um mehr als 1,5 Mio. Leser erhöht (IRS 2003-04, 1. Rde). 1997 betrug die gesamtindische Auflage der *Times of India* noch 530.504 - vier Jahre später lag allein die Auflage der Zeitung in Mumbai um mehr als 20.000 über dieser Zahl. Noch bis Anfang der 1990er Jahre war der Radius englischsprachiger Zeitungen im Wesentlichen auf die Stadt beschränkt, in der sie veröffentlicht wurde - also die *Hindustan Times* auf Delhi, die *Times of India* auf Mumbai, der *Hindu* auf Chennai, der *Deccan Herald* auf Bangalore etc. Dies änderte sich jedoch im Laufe der 1990er Jahre, als einige dieser Zeitungen durch Mehrfachausgaben und aggressive Marketingstrategien versuchten, auch auf die lokalen Märkte anderer großer Städte vorzudringen. Vor allem den beiden Marktführern *Hindustan Times* und *Times of India* gelang dies mit großem Erfolg, doch von den beiden Spitzenreitern abgesehen ist es bislang keiner weiteren englischsprachigen Tageszeitung gelungen, sich in mehr als zwei Bundesstaaten eine starke Position zu sichern (Chandrasekhar 2002:Online-Dokument).

### **Zur Reichweite indischsprachiger Zeitungen in ihren jeweiligen Sprachgemeinschaften**

Die Berücksichtigung der Reichweite indischsprachiger Zeitungen innerhalb ihrer jeweiligen Sprachgemeinschaft eröffnet eine weitere Perspektive auf die Interpretation statistischer Daten zur Medienentwicklung in Indien. Obwohl beispielsweise die Hindi-Presse seit Jahren erfolgreich expandiert und den mit Abstand größten Anteil am indischen Zeitungsmarkt einnimmt, erreicht sie dennoch lediglich 19 Prozent der Hindi sprechenden Bevölkerung. Hinsichtlich der Reichweite indischsprachiger Zeitungen in ihren jeweiligen Sprachgemeinschaften liegt die Hindi-Sprachregion damit sogar deutlich unter dem nationalen Durchschnitt von 26 Prozent.

Die meisten Leser von Hindi-Zeitungen wurden 2002 in Rajasthan festgestellt, wo die Hindi-Presse zum Zeitpunkt der Erhebung 23 Prozent ihrer Sprachgemeinschaft erreichte. In Bihar, einem der ärmsten Bundesstaaten des Hindi-Gürtels, erreichte sie dagegen nur 8,3 Prozent der dortigen Bevölkerung. Wie aus dem Zensus von 2001 ersichtlich wird, kann Rajasthan gegenwärtig den größten Anstieg der Alphabetisierungsrate in ganz Indien aufweisen. Während zehn Jahre zuvor (1991) nur 13,6 Millionen Menschen in diesem Bundesstaat lesen und schreiben konnten, d.h. 39 Prozent der Bevölkerung Rajasthans, waren es 2001 bereits mehr als doppelt so viele, nämlich 28,1 Millionen Menschen oder 61 Prozent der dort lebenden Bevölkerung im Alter über sieben Jahre. Diese Zahlen deuten also auf einen Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Alphabetisierungsrate und einer steigenden Anzahl regelmäßiger Zeitungsleser in Rajasthan hin.

**Tabelle 2:****Reichweite indischer Zeitungen und Anteil am gesamtindischen Pressemarkt**

Publikations- sprache der Zeitungen	Reichweite der Zeitungen innerhalb ihrer Sprachgruppe (in %)	Anteil der Zeitungen am gesamtindischen Pressemarkt (in %)	Anteil an städtischen Lesern (in %)
Englisch	-	11,7	89,3
Hindi	19.0	33.5	58.5
Bengali	20.8	7.5	57.6
Telugu	21.0	7.2	51.3
Marathi	35.2	11.4	60.3
Tamil	31.5	8.8	54.8
Urdu	4.0	1.0	94.2
Gujarati	31.9	6.8	68.1
Kannada	28.7	4.9	48.3
Malayalam	63.9	10.1	33.0
Oriya	14.5	2.1	43.1
Panjabi	14.9	1.8	38.6
Assami	26.1	1.8	40.7

Quelle: Chandrasekhar (2002) nach Angaben aus den NRS 2001 und 2002

Wie aus Tab. 2 ersichtlich wird, erreichen die Malayalam-Zeitungen mit 63.9 Prozent den landesweit höchsten Anteil, wohingegen die Urdu-Presse lediglich 4 Prozent ihrer Sprachgemeinschaft erreicht und damit das Schlusslicht in dieser Auflistung bildet. Der Erfolg der Malayalam-Presse erklärt sich unter anderem durch die Tatsache, dass die Bevölkerung in Kerala generell mit 90,92 Prozent laut *Census of India* 2001 die höchste Alphabetisierungsrate in ganz Indien vorweisen kann und dass die dortige Presse bereits zum Zeitpunkt der Unabhängigkeit des Landes einen integralen Bestandteil des politischen und sozialen Lebens darstellte.

Neben dem Stand der Alphabetisierung sind jedoch noch eine Reihe weiterer Faktoren für die Reichweite der Zeitungen in ihrer jeweiligen Sprachgemeinschaft ausschlaggebend. Auch die Qualität und lokale Relevanz der Zeitung sowie die wirtschaftliche Situation einer

Gemeinschaft spielen eine große Rolle, wengleich letztgenannter Faktor zumindest im Hinblick auf die Panjabi-Muttersprachler eingeschränkt werden muss. Obwohl die Bevölkerung des Punjab im Schnitt deutlich wohlhabender ist als andere Gemeinschaften in Indien, ist die Reichweite der Panjabi-Zeitungen innerhalb dieser Sprachgemeinschaft mit 14,9 Prozent nach wie vor sehr gering. Der Hauptgrund hierfür liegt in der Bilingualität vieler Panjabis, die vor allem in den urbanen Regionen des Bundesstaates eher Hindi-Zeitungen lesen als Zeitungen in ihrer Muttersprache (vgl. Chandrasekhar 2002).

Anders als bisweilen angenommen, scheint der Sprachpatriotismus dagegen weniger ausschlaggebend für die Reichweite der regionalsprachigen Presse innerhalb ihrer jeweiligen Sprachgemeinschaft zu sein. Obwohl beispielsweise der Sprachpatriotismus unter den Muttersprachlern des Tamil, Telugu und Bengali als besonders ausgeprägt gilt, ist die prozentuale Reichweite der jeweiligen Presse in diesen Sprachgemeinschaften nicht so hoch, wie vielleicht zu erwarten wäre. Mit 20,8 Prozent bzw. 21 Prozent lagen die Bengali- und die Telugu-Presse 2002 sogar unter dem nationalen Durchschnitt von 26 Prozent. Die Tamil-Presse lag mit 31,5 Prozent lediglich um 5,5 Prozent darüber. In diesen drei Bundesstaaten ist wiederum kein offensichtlicher Zusammenhang zwischen der Alphabetisierungsrate und dem Anteil von Zeitungslern zu erkennen, denn zumindest in Tamil Nadu und West-Bengalen liegt der prozentuale Anteil von Menschen, die lesen und schreiben können, mit 73,47 (Tamil Nadu) bzw. 69,22 (West-Bengalen) deutlich über dem nationalen Durchschnitt von 65,38 Prozent, was sich jedoch nur partiell in der Zahl von Zeitungslern niederzuschlagen scheint. Auch in Maharashtra schlägt sich die relativ hohe Alphabetisierungsrate von 77,27 Prozent nur bedingt in der Reichweite von Marathi-Zeitungen nieder, die mit 35,2 nichtsdestotrotz um fast 10 Prozent über der durchschnittlichen Reichweite indischsprachiger Zeitungen in ihren jeweiligen Sprachgemeinschaften liegt.<sup>13</sup> Auch im Hinblick auf die niedrige Reichweite der Urdu-Presse müssen neben den Lese- und Schreibkenntnissen der Urdu sprechenden Bevölkerung in Indien eine ganze Reihe spezifischer Probleme berücksichtigt werden, die im folgenden Abschnitt gesondert betrachtet werden.

### **Weder „muslimische“ noch „regionalsprachige“ Presse:**

#### **Die Sonderrolle der Urdu-Presse**

Die Verwaltungssprache des Mogulreichs und die Sprache des Qawwali<sup>14</sup> gilt nach wie vor als kulturelles Symbol der Muslime in Indien und war als solches im nachkolonialen Indien wiederholt Gegenstand von Kontroversen und politischen Auseinandersetzungen. Bei Weitem nicht alle indischen Urdu-Muttersprachler sind jedoch Muslime, während andererseits zwei Drittel aller Muslime in Indien überhaupt kein Urdu sprechen oder lesen.

---

<sup>13</sup> In Andhra Pradesh liegt die Alphabetisierungsrate mit 61,11 Prozent um mehr als vier Prozent unter dem nationalen Durchschnitt. Das Schlusslicht bildet laut Zensus von 2001 Uttar Pradesh mit 57,36 Prozent.

<sup>14</sup> Eine pakistanisch-nordindische Musikform, die ihren Ursprung in der islamischen Mystik hat.

Die zunehmende Marginalisierung des Urdu wird dennoch häufig mit der schwachen materiellen Situation und dem „Bildungsrückstand“ der indischen Muslime erklärt. Im Hinblick auf die marginale Position der Urdu-Presse scheint jedoch wesentlich bedeutender, dass Urdu zwar den Status einer „Nationalsprache“ besitzt, mit Ausnahme von Jammu und Kaschmir aber keinem „angestammten Territorium“ in Form eines Bundesstaates oder einer Region zugeordnet werden kann. In diesem Zusammenhang wird grundsätzlich kritisiert, dass die indische Regierung die Urdu-Presse generell vernachlässigt hat, vor allem bei der Vergabe staatlicher Werbegelder. Gefördert wurde die Urdu-Presse dagegen vor allem dann, wenn die jeweilige Regierung des Landes um „muslimische Wählerstimmen“ warb (Raqeeb 1998:97). Da Urdu als Sprache nach wie vor mit den indischen Muslimen assoziiert wird, die mehrheitlich über keine große Kaufkraft verfügen, fällt es der Urdu-Presse zudem generell schwer, private Investoren für Werbeanzeigen zu finden (Jeffrey 1998:120).

Ein weiterer, gravierender Nachteil gegenüber anderen regional- bzw. indischsprachigen Zeitungen besteht für die Urdu-Presse in dem Umstand, dass die Urdu sprechende Bevölkerungsgruppe über alle Regionen des Landes verteilt lebt. Dezentrale Mehrfachausgaben oder gut organisierte Verteilungswege sind daher die einzigen Möglichkeiten, diese weit verstreute, potenzielle Leserschaft zu erreichen und an eine Zeitung zu binden, was mit einem enormen Kostenaufwand verbunden ist (vgl. Raqeeb 1998:99f.). Vor diesem Hintergrund bietet es sich beispielsweise an, verstärkt auf Online-Editionen zu setzen, und gegenwärtig können bereits zahlreiche große Urdu-Zeitungen im Internet gelesen werden. Bislang ist jedoch noch nicht untersucht worden, ob die Internetausgaben der größten indischen Urdu-Zeitungen als Alternative zu den Papiereditionen bereits so erfolgreich sind oder über ein so großes Leserpotenzial verfügen, dass das Manko der geografischen Distanzen dadurch langfristig möglicherweise überwunden werden könnte. Die Internetpräsenz der Urdu-Zeitungen *Inquilab* (Mumbai) und *Siasat* (Hyderabad) mag dennoch als Indiz dafür gelten, dass diese Strategie gegenwärtig mit verfolgt wird. Einige elektronische und Papier-Ausgaben von Urdu-Zeitungen, wie beispielsweise der *Milap online*, erscheinen sogar in Urdu und Hindi, womit also auch jene jungen Leser aus den Bundesstaaten des Hindi-Gürtels erreicht werden können, die Urdu zwar noch sprechen, aber nicht oder kaum lesen können, da Urdu kein fester Bestandteil des Lehrplans an staatlichen Schulen ist.

Während die Urdu-Muttersprachler 5,18 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen, beträgt der Anteil der Urdu-Presse am gesamtindischen Zeitungsmarkt weniger als ein Prozent und sie erreicht laut Chandrasekhar nur 4 Prozent ihrer Sprachgruppe. Daraus ist jedoch nicht etwa abzuleiten, dass nur ein marginaler Teil dieser Bevölkerungsgruppe Zeitung liest, denn der hohe Anteil von Urdu-Muttersprachlern an der Gruppe der Bilingualen weist darauf hin, dass für sie die jeweilige Sprache der Region, in der sie leben, die Sprache ist, in der sie folglich auch ausgebildet werden, ihre Zeitung lesen und Nachrichten hören und sehen.

Auch ist in Bezug auf die Urdu-Zeitungen nicht davon auszugehen, dass sie ausschließlich „von Muslimen für Muslime“ gemacht werden. Zweifellos kann ein Teil der Urdu-Presse in Indien als „muslimische“ oder auf den Islam bezogene Presse bezeichnet werden, wozu vor allem religiöse Publikationen (z.B. *Nida-e Milliat*, *Naqeeb*, *Deen-o-Duniya*, *Al-Risala*, *Al-Islam*), wissenschaftliche Zeitschriften (z.B. *Urdu Book Review*, *Science*) und diverse Newsletter (z.B. *Al-Jamiat Weekly*) zählen. Zahlreiche Urdu-Zeitungen, wie beispielsweise *Qaumi Awaz*, *Urdu Blitz*, *Rashtriya Sabara*, *Hind Samachar*, *Pratap*, *Milap* und *Tej* befinden sich jedoch im Besitz von Nicht-Muslimen (Afandi 1998:107). Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, die von Muslimen herausgegeben werden *und* sich mit den unterschiedlichsten Themen befassen, die für die Muslime in Indien relevant sind, werden aber auch in allen anderen Sprachen des Landes publiziert und gelesen sowie darüber hinaus in arabischer und englischer Sprache (vgl. dazu Raqeeb 1998:92ff.). Zu den bekanntesten Beispielen englischsprachiger Publikationen, die auf ein muslimisches Lesepublikum ausgerichtet sind, zählen unter anderem: *Muslim India*, *Muslim and Arab Perspectives*, *Journal of Objective Studies*, *Religion and Law Review*, *IOS Newsletter*, *Radiance Views Weekly*, *Islamic Voice*, *Nation and the World*, *News from India* und die *Milli Gazette*. Da selbst in Uttar Pradesh, dem Bundesstaat mit dem größten muslimischen Bevölkerungsanteil, die meisten jungen Muslime Urdu *nicht* lesen oder schreiben können, werden gegenwärtig sogar Englisch und Hindi bzw. die jeweiligen Regionalsprachen vielfach als die geeigneteren Publikationssprachen betrachtet, um muslimische Leser tatsächlich zu erreichen (Raqeeb 1998:96, Sikand 1994:2135).

Ganz anders sieht die Situation der Urdu-Presse wiederum in den Regionen aus, wo Urdu auch nach der Teilung des Subkontinents als Schriftsprache weiter gepflegt und gefördert wurde (v.a. in Hyderabad, Andhra Pradesh)<sup>15</sup> bzw. wo es noch ein, wenn auch aus Altersgründen rapide kleiner werdendes, Lesepublikum gibt, das die persisch-arabische Schrift vor der Teilung des indischen Subkontinents gelernt und Urdu nicht nur als Verwaltungssprache, sondern auch als angesehene Literatursprache verinnerlicht hatte (v.a. im Norden und Nordwesten des Landes). Da sie ebenso weit über das Land verstreut und genauso heterogen wie die Urdu sprechende oder lesende Bevölkerung selbst ist, kann die Urdu-Presse in Indien folglich weder als „regionalsprachige“ oder „muslimische“ Presse betrachtet werden, sondern nimmt eindeutig eine Sonderstellung in der indischen Presselandschaft ein.

Im Einzelfall muss also sehr genau unterschieden werden, welche Faktoren für den verhinderten oder beschleunigten Zuwachs an Zeitungslesern in den jeweiligen Sprachgemeinschaften verantwortlich sind. Ohne die Bedeutung einer kontinuierlich steigenden Zahl lese- und schreibkundiger Menschen in Indien für den Boom der

---

15 Anders als im Norden des Landes wurde das Urdu in Hyderabad sowohl durch staatliche als auch durch religiöse Schulen als Schrift- und Kommunikationssprache am Leben erhalten. Aus diesem Grund konnte sich die Urdu-Presse dort wesentlich besser entwickeln als in anderen Regionen Indiens. Im Zeitraum 2002-03 zählten gleich drei Urdu-Publikationen zu den zehn meistgelesenen Tageszeitungen in Andhra Pradesh, darunter beispielsweise die 1949 gegründete Zeitung *Siasat*.

Zeitungsindustrie zu schmälern, belegen die statistischen Daten der letzten Jahre dennoch, dass die Leserzahlen indischer Printmedien deutlich überproportional zum Anstieg der Alphabetisierungsrate zugenommen haben. Die gestiegene Alphabetisierungsrate kann folglich als *ein* bedeutender, keineswegs jedoch als der alleinige oder ausschlaggebende Faktor für die indische „Zeitungsrevolution“ betrachtet werden.

### **Weitere Ursachen für den Zeitungsboom in Indien: „Neugier, Kapitalismus und Technik“<sup>16</sup>**

Der kontinuierlich hohe Zuwachs an Zeitungslernern seit dem Ende der 1970er Jahre erklärt sich durch das zeitgleiche Aufeinandertreffen und Ineinanderwirken mehrerer Faktoren, die den Boom des indischen Zeitungsmarktes nicht nur maßgeblich geprägt, sondern auch mit ausgelöst haben. Zum einen endete 1977 der zwei Jahre zuvor von der damaligen Ministerpräsidentin Indira Gandhi verhängte Ausnahmezustand, der unter anderem durch eine scharfe Pressezensur, Manipulationen von Medieninhalten und massive Beschneidungen der Meinungsfreiheit gekennzeichnet war.<sup>17</sup> Nach seiner Aufhebung bestand in der indischen Bevölkerung ein enormer Nachholbedarf an überprüfbaren Informationen über die Vorgänge während dieser Phase (Jeffrey 2000:28).<sup>18</sup> Hinzu kam, dass die Informationsbedürfnisse der indischen Gesellschaft gegen Ende der 1970er Jahre generell deutlich gestiegen waren, was auch eine Folge der Migration darstellte, die zu jenem Zeitpunkt auch für die „Daheimgebliebenen“, d.h. die Menschen in Indien bereits zu einer kollektiven Erfahrung geworden war. Millionen von ihnen hatten entweder Verwandte oder Freunde in den USA, Europa oder anderen Industriestaaten und über diese informellen Kommunikationskanäle gelangte nicht nur Geld, sondern auch die Bilder und Vorstellungen eines „komfortableren“ und besseren Lebens nach Indien, wie es die Werbeagenturen in den konsumorientierten Marktwirtschaften des Westens ununterbrochen projizierten. Zeitgleich zu dem oben genannten „Hunger nach Informationen“ nach Beendigung des Ausnahmezustands setzte auch eine deutlich gestiegene Nachfrage nach Konsumgütern ein, worauf die indische Regierung mit einer ersten, vorsichtigen Öffnung und Deregulierung des indischen Marktes reagierte (Appadurai 1996:4ff. und Jeffrey 2000:39f.). Auch im Hinblick auf die Modernisierung des Pressewesens zeigte die indische Regierung gegen Ende der 1970er Jahre eine deutlich größere Bereitschaft, die Technologie und Infrastruktur zu verbessern. So förderte sie unter anderem den Import neuer Druckmaschinen sowie die Entwicklung neuer Photokompositionsprogramme für die verschiedenen, in Indien verwendeten Schriftarten, was den Zeitungsdruck wesentlich erleichterte. Diese technologische Neuerung verhalf der

---

16 Mit diesen drei Schlagwörtern fasst Jeffrey die von ihm als „Revolution“ betitelte Entwicklung des indischsprachigen Zeitungssektors seit Ende der 1970er Jahre zusammen (2000:65).

17 Vgl. hierzu Ramadorai/Bhattacharya, „India: State Censorship and the Indian 'Emergency' of 1975-77, in: Jones (2001), S.1173-1176.

18 Vgl. auch Rajagopal 2001:177f.

nicht-englischsprachigen Presse in allen Teilen des Landes zu einer geradezu „sprunghaft“ nachgeholten Entwicklung und fortdauernden Ausweitung (vgl. Jeffrey 2000:42ff.). Neben diesen drei Ursachen trug jedoch auch die regionale Ausdifferenzierung bzw. Lokalisierung von Zeitungsredaktionen und -inhalten maßgeblich zum Durchbruch der indischen Presse bei. Vor allem der indischsprachigen bzw. regionalsprachigen Presse gelang es mithilfe der Marktforschung, ihr entscheidendes Wachstumspotenzial in Kleinstädten und ländlicheren Regionen zu erkennen und mit hoher Geschwindigkeit zu realisieren.

### **Die Kommerzialisierung des indischen Zeitungsmarktes**

Die Ergebnisse der Marktforschung hatten nicht nur die Ausweitung regionaler Märkte und Einbeziehung vollkommen neuer Marktsegmente zur Folge, sondern sie lösten auch im indischen Werbesektor einen beispiellosen Boom aus. Allein zwischen 1981 und 1996 stieg der Etat der größten Werbeagenturen des Landes nach Angaben Jeffreys von 320 auf 4200 *Crore*<sup>19</sup> Rupien, also um das Dreizehnfache an. Davon profitierten auch die nicht-englischsprachigen Zeitungen in großem Umfang, denn von Mitte der 1980er Jahre an ging rund die Hälfte der Summe, die in den Printmedienbereich floss, an die indischsprachige Presse des Landes (vgl. Jeffrey 2000:60). Im selben Zeitraum begannen aber auch die Unterhaltungsmedien mit der Presse um diese steigenden Werbeausgaben zu wetteifern. Anfang der 1980er Jahre hatte der staatliche Fernsehsender *Doordarshan* bereits damit begonnen, Werbespots zu zeigen. Ein weiterer Konkurrent kam 1991 in Gestalt des Satelliten- und Kabelfernsehens hinzu (vgl. Naregal 2000:289ff.). Entsprechend sank der Anteil von Zeitungen und Magazinen an den Gesamtausgaben für Werbung zwischen 1985 und 1997 von geschätzten 75 auf 60 Prozent (Bhaskar/Rao 1998:74). Angesichts eines boomenden Werbesektors hatte dies zunächst zwar noch keine spürbaren Folgen für den Printmediensektor an sich, denn „driven by the ‚liberalization‘ of the Indian economy and the arrival of multi-national corporations, advertising expanded at ‚frenetic pace‘“ (Jeffrey 2000:62). Für die einzelnen Zeitungen und Magazine bedeutete es dennoch, dass der Wettbewerb zunahm, da immer mehr neu hinzukommende Mitstreiter in allen indischen Sprachen um größere Anteile am Werbekuchen konkurrierten. Dies galt nicht nur für die „Senkrechtstarter“ aus der Hindi- und der regionalsprachigen Presse, sondern ebenso für die englischsprachige Presse, die angesichts einer stetig wachsenden Mittelschicht in Indien nicht mehr länger von sich behaupten konnte, den Exklusivzugang zum „einzigsten Publikum mit Kaufkraft“ zu ermöglichen.

Diese Entwicklung führte nicht nur dazu, dass das „Geschäft“ mit den Nachrichten zunehmend kommerzialisiert bzw. „kommodifiziert“ wurde, sondern brachte auch wesentlich aggressivere Marketingstrategien hervor, die die Zeitungen ihrerseits anwenden, um potenzielle Inserenten zu umwerben. Nicht die Leser, sondern die werbenden

---

19 Ein *Crore* sind 10 Millionen. 100 Rs. entsprechen ca. 2.50 €, d.h. der Werbeetat stieg im genannten Zeitraum umgerechnet von ca. 80 Mio. Euro auf etwas mehr als eine Milliarde Euro an.



Unternehmen bringen den Zeitungsverlagen Gewinne, doch da große Werbesummen nur an solche Zeitungen vergeben werden, die nachweislich ein konsumorientiertes und kontinuierlich großes oder wachsendes Stammespublikum erreichen, wird im entsprechenden Umfang mit den jüngsten Marktforschungsergebnissen bezüglich der Kaufkraft und Größe der Leserschaft einer bestimmten Zeitung geworben. Vor diesem Hintergrund wird auch der indischen Presse mittlerweile vorgeworfen, sie „verkaufe“ ihre Leser an große Unternehmen und vernachlässige zunehmend ihre eigentliche Aufgabe als aufklärender und informierender „Wachhund“ bzw. als vierte Macht im Staat (vgl. Gupta 1998:32f.).

Sowohl das enge Zusammenspiel zwischen Marktforschung und Zeitungen als auch die starke Ausrichtung auf potenzielle Werbeinvestoren wird vor dem Hintergrund der so genannten „Price wars“ der 1990er Jahre erklärbar. Eröffnet wurden sie durch die englischsprachige Zeitung *Times of India*, die durch das Unterbieten der Verkaufspreise für Einzelausgaben versuchte, in die lokalen Domänen anderer Tageszeitungen vorzudringen und deren marktführende Position zu untergraben.<sup>20</sup> So war beispielsweise die ebenfalls englischsprachige Tageszeitung *Hindustan Times* in der Hauptstadt Delhi unangefochtener Spitzenreiter, bis die *Times of India* aus Mumbai Anfang der 1990er Jahre auf diesen lokalen Markt vordrang und eine Neuordnung der Wettbewerbsbedingungen forcierte. Der Preis pro Ausgabe wurde um 50 Prozent gesenkt und gleichzeitig wurden Kaufanreize für die Leser eingeführt, was es bis zu diesem Zeitpunkt in Indien noch nicht gegeben hatte. Da sich für die *Times of India* ein sehr schneller Erfolg dieser Strategie einstellte, sah sich die *Hindustan Times* ebenfalls gezwungen, den Verkaufspreis in Delhi drastisch zu senken, wodurch sie sich zumindest gegen die Herausforderin behaupten konnte.<sup>21</sup> Nach demselben Muster ging die *Times of India* 1996 in Bangalore vor, was wiederum die englischsprachige Zeitung *The Hindu* zwang, in der Preissenkung nachzuziehen.<sup>22</sup> Einen dritten „Preiskrieg“ zettelte die *Times of India* im Jahr 2000 in Hyderabad an, woraufhin die dortigen Mitstreiter *The Hindu*, *Deccan Chronicle* und *Indian Express* (alle englischsprachig) ebenfalls ihre Preise senken mussten. Nach diesem Muster häuften sich die Preiskriege zwischen den erfolgreichen Zeitungen und mittlerweile beschränken sie sich auch nicht mehr allein auf die englischsprachige Presse.<sup>23</sup>

Dieser forcierte Preiswettkampf hatte wiederum zur Folge, dass die Einzelpreise für Tageszeitungen in Indien auf ein so niedriges Niveau gefallen sind, dass der bloße Verkauf

---

20 Vgl. A. Vardhe, „Clash of the Titans“, in: *Society*, October 2003, p. 108f.

21 Zum Vergleich: Im Zeitraum 2002-03 kostete eine Exemplar der Delhi Ausgabe der *Hindustan Times* 1.50 Rs., und der *Times of India* 2.50 Rs.; die Sonntagsausgabe der *Hindustan Times* kostete 2.75 Rs. und der *Times of India* 5 Rs. (1 Rupie entspricht ca. 2,5 Euro-Cent). Eine neuere Herausforderung stellte für die *Hindustan Times* die seit Oktober 2003 in Delhi erscheinende Tageszeitung *Times of India Speednews* dar, eine Art tabloidisierte Kurzversion der regulären Tagesausgabe der *Times of India*.

22 Vgl. Interview mit N. Murali, Generaldirektor der Hindu-Verlagsgruppe, Online-Artikel, unter: [www.agencyfaqs.com/news/interviews/murali\\_0701\\_2002.html](http://www.agencyfaqs.com/news/interviews/murali_0701_2002.html).

23 Zurzeit versuchen beispielsweise auch die beiden größten Marathi-Zeitungen *Lokmat* und *Sakal*, sich durch radikale Preissenkungen gegenseitig die lokalen Märkte im Bundesstaat Maharashtra streitig zu machen. Vgl. Prabhakar Kulkarni, *Marathi newspapers wage a price war*, Januar 2004, Online-Artikel, unter: [www.thehoot.org](http://www.thehoot.org).

von Zeitungen die anfallenden Produktionskosten nicht einmal mehr annähernd decken könnte. Folglich stellt die Werbung für die Zeitungsindustrie seither die Haupteinnahmequelle dar, was den großen Verlagshäusern angesichts expandierender Werbeetats in den späten 1990er Jahren zunächst noch keine großen Sorgen bereitete. Nachdem das Wachstum der Gesamtausgaben für Werbung zwischen 1998 und 2001 jedoch um ganze 13 Prozent gesunken war,<sup>24</sup> setzte neben dem Wettbewerb um Leser auch ein verschärfter Wettbewerb um potenzielle Investoren ein. Vor diesem Hintergrund erklärt sich, warum so viele große Tageszeitungen in Indien gegenwärtig mehr um Inserenten als um neue Leser werben.<sup>25</sup>

### **Die Medienöffentlichkeit als Wegbereiterin der „Konsumentenöffentlichkeit“**

In der Beziehung zwischen konsumorientierten Marktwirtschaft und jenen Medien, die einerseits als seine Katalysatoren wirken und andererseits selbst stets den Bedingungen und Veränderungen des Marktes unterworfen sind, erkennt Jeffrey ein grundsätzliches Paradoxon. Zeitungen sind für die Verbreitung der „liberalen Idee“ essenziell, denn ohne Medien erscheint jede Zirkulation von verschiedenartigen Meinungsäußerungen, geschweige denn die Idee der „Freiheit der Gedanken“ unvorstellbar. Gleichzeitig werden diese „Limousinen, in denen sich der Liberalismus fortbewegt“ von sehr klaren wirtschaftlichen Interessen „gewartet, poliert und in Bewegung gehalten“. Auf der anderen Seite, und darin sieht Jeffrey den zweiten, entscheidenden Aspekt des Paradoxons, erweitern die Zeitungen in erster Linie deswegen ihren Verbreitungsradius, da sie sich davon einen finanziellen Nutzen versprechen (Jeffrey 2000:75).

Doch auch wenn Zeitungen vor allem expandieren, da Unternehmen in immer größeren Teilen der indischen Bevölkerung nicht nur „Konsumenten“ von Nachrichten und Informationen, sondern auch potenzielle Konsumenten der Produkte erkennen, die in den Zeitungen beworben werden, sollte dies nach Ansicht Jeffreys dennoch nicht nur als negative Entwicklung gesehen werden. Immerhin hatte es bis in die 1990er Jahre hinein überhaupt keine angemessene lokale Berichterstattung in Indien gegeben und neben den fehlenden logistischen und personellen Möglichkeiten war hierfür ausschlaggebend, dass Lokalnachrichten grundsätzlich um ein Vielfaches teurer sind als Nachrichten aus den Rubriken „National“ und „International“. Wenn sich eine Zeitung den Service der beiden größten indischen Nachrichten *Press Trust of India* (PTI) oder *United News of India* (UNI) leisten konnte, so wurden in der Regel lediglich die englischsprachigen Artikel und

---

24 Angabe übernommen aus: S. Francis und A. Chakraborty, *Signal of intent: FDI*, Online-Artikel, unter: [www.agencyfaqs.com/news/stories/2002/06/26/4532.html](http://www.agencyfaqs.com/news/stories/2002/06/26/4532.html).

25 Um ihre Werbeeinnahmen weiter ausbauen zu können, sind Wochen- wie Tageszeitungen inzwischen aber auch zum Teil dazu übergegangen, die Grenzen zwischen redaktionellem und Anzeigenteil partiell oder sogar vollständig zu verwischen. „Klammheimlich“ verbreitet sich gegenwärtig etwa die Praxis, sog. *Edvertorials* in den Redaktionsteil zu integrieren. Hierbei handelt es sich um Artikel, die durch externe Auftraggeber finanziert werden und eine reine PR- oder Werbefunktion haben, für den Leser aber nicht unbedingt als Anzeige zu erkennen sind, da sie nicht als solche gekennzeichnet, sondern weitgehend oder vollständig an das übliche Artikelformat angepasst werden.

Meldungen in die entsprechende Regionalsprache übersetzt. Eine echte lokale Berichterstattung konnte also erst ihren Anfang nehmen, nachdem die Marktforschung bestätigt hatte, dass sich dadurch auch Gewinne erzielen ließen (Jeffrey 2000:88). So gilt es trotz des grundsätzlichen Problems, dass neue öffentliche Bereiche immer auch die Vorläufer von neuen „consumer spheres“ sind, im Auge zu behalten, dass auf diesem Wege zumindest immer mehr ländliche Gegenden in Indien in einen öffentlichen Diskurs mit einbezogen werden, der nicht nur auf nationaler, sondern auch auf lokaler und regionaler Ebene stattfindet. In nahezu all seinen Teilbereichen ist dieser öffentliche Diskurs mittlerweile unentwirrbar mit den Diskursen des Enter- bzw. zunehmend auch des Info- oder Politainment und der Werbung verstrickt und scheint deswegen immer weniger mit dem liberalen Konzept der Öffentlichkeit vereinbar zu sein.

Dennoch sind neue Unterteilungen oder Hierarchisierungen der Medienöffentlichkeit - etwa in eine „informierte Elite“ und eine „entertainte Masse“ - irreführend, da alle gewinnorientierten Medien, sowohl Print- als auch elektronische Medien, diese Grenzen selbst zunehmend verwischen. Jeder Versuch einer genaueren Bestimmung der Bedingungen, denen die Sinn- und Meinungsbildung im Informationszeitalter bzw. der „Realität der Massenmedien“ unterliegt, muss deswegen von Anfang an die gegenseitige Durchdringung und Vermischung von Journalismus, Entertainment, Public Relations und Werbung berücksichtigen (vgl. Dörner 2001:87-97).

### **Das nachkoloniale Erbe: Sprachliche Hierarchisierung der indischen Presse**

Wie bereits angedeutet wurde, bedingte das moderne, säkulare und nationale Image der englischsprachigen Presse umgekehrt, dass die „nicht-englischsprachige“ Presse auch heute noch als entsprechend „weniger national“, „tendenziell eher kommunalistisch“ und „weniger modern“ gilt. Von den Institutionen des postkolonialen Zentralstaates wurde sie nach der Unabhängigkeit des Landes mit ähnlichem Misstrauen beäugt wie die so genannte *vernacular press* zu Zeiten der britischen Kolonialmacht (vgl. dazu Naregal 1999:1-13). Diese „offizielle“ Einstellung gegenüber der indischsprachigen Presse wurde Mitte der 1980er Jahre erneut bekräftigt, als die damalige Kongress-Regierung unter Ministerpräsident Rajiv Gandhi den Versuch unternahm, eine zentrale Institution zur Überwachung der indischsprachigen Presse zu etablieren:

„Rajiv Gandhi's government supported a venture called India speaks, an attempt to digest and report on Indian-language newspapers around the country which had the aroma of a British institution, the Vernacular (or Native) Newspaper Reports, begun in the late 1860s to try to keep tabs on what was going on in the bazaar.“ (Jeffrey 2003:7)

Dass die Konzeption jeder wissenschaftlichen Untersuchung der indischen Presse durch die dichotome Unterteilung und damit einhergehende Hierarchisierung der indischen Zeitungslandschaft beeinträchtigt wird, zeigen bereits die offenkundigen Schwierigkeiten, überhaupt einen passenden Begriff für die „nicht-englischsprachige“ Presse in Indien zu

finden. Zunächst wird ungeachtet seines „kolonialen Aromas“ vereinzelt immer noch der Terminus „vernacular press“ verwendet. Zunehmend gebräuchlicher sind jedoch die Begriffe „regionale“, „regionalsprachige“ oder „lokale“ Presse, in einigen neueren Arbeiten zur indischen Presse wird auch von der „linguistic press“ bzw. der „Indian-language press“ gesprochen. Zwar sind die beiden zuletzt genannten Begriffe weniger diskriminierend bzw. einschränkend als die Termini „vernacular“ und „regional“, doch wurden sie ebenfalls in dichotomer Abgrenzung zu ihrem angenommenen „Anderen“, d.h. der englischsprachigen Presse definiert, wodurch ihr *Nicht-Englischsein* als „primäres Charakteristikum“ untermauert wird. Dieser Zweiteilung liegt die weit verbreitete Vorstellung zugrunde, dass die indischen Regionalsprachen ein ihnen innewohnendes Wertesystem vermitteln und dass dieses sich von dem Wertesystem, welches die englische Sprache transportiere, grundlegend unterscheidet:

„First, [...] deep within the sumless folds of the language beats the hidden heart of the nation. The language carries its own values, the comforting familiarity of its age-old prejudices. Second, the message is contained within the language constituency, and English has no regional base. The only ‘national’ language, English, opens up the message to a pan-Indian, maybe even an international audience. It has its uses, and it has its dangers. [...] In short, though there are several exceptions in both categories, by the very nature of their language and audience, the English language media is generally smarter and more secular than other media.“  
(Dev Sen 2003:19)

Politische Einstellungen und Botschaften ergeben sich in diesem Verständnis sozusagen *a priori* aus den Zeichen und Symbolen, die mit einer Sprache weitläufig verbunden werden, weniger aus dem gesamten Kontext der Nachrichtenproduktion und -vermittlung, der individuellen Absicht eines „journalistischen Ichs“ oder der Erwartung und Interpretation des Rezipienten. Sender, Empfänger und Sprache bilden nach Ansicht Dev Sens vielmehr ein nahezu hermetisches System, das sich lediglich immer wieder selbst bestätigt. Andererseits schränkt die Autorin diese Aussage im Resümee ihres medienkritischen Essays selbst wieder ein, indem sie feststellt, dass durch die wachsende Präsenz des Satelliten- und Kabelfernsehens „Löcher“ in diesem System entstehen und die Sprache letztlich im „homogenen Medieneinerlei“ doch keinen großen Unterschied mehr mache:

„Yet, after a point, variety doesn’t produce real choice, as most newspapers or news channels compete with each other for the same news, are fed by the same agencies and public relations networks, and are manipulated by similar business interests that control their advertising revenues. What we actually have is an unreal choice between near-clones. Take the new crop of news channels that have sprouted over the last couple of months in India. We now have marginally more choice. Each looks like the other and covers similar news, separated only by their language (Hindi or English) [sic!] and the colour of their prejudice.“ (ebd.)

Obwohl die These einer „zunehmend homogenen“ Medienöffentlichkeit die Behauptung der Existenz einer nach Sprachen „fragmentierten“ Öffentlichkeit stark relativiert, wird die binäre Kategorisierung der indischen Presse sowie generell der indischen Medienlandschaft dennoch weiterhin aufrecht erhalten und - nicht nur bei Dev Sen, sondern auch in anderen aktuellen Untersuchungen - implizit oder explizit erneut bekräftigt.

Für die Wahrnehmung und Analyse der „indischsprachigen“ Presse, also mit anderen Worten sämtliche der insgesamt in über 100 Sprachen und Dialekten erscheinenden Zeitungen, die sich in so wenig vergleichbaren Situationen befinden können wie die Urdu- und die Hindi-Presse oder die Assami- und die Malayalam-Presse, und die allein aufgrund des gemeinsamen „Nicht-Englischseins“ unter einer einzigen Kategorie subsumiert werden, hat diese dichotome Unterteilung jedoch gravierende Folgen. So lässt sich infolge der Ausschreitungen nach der Zerstörung der Babri-Moschee in Ayodhya im Dezember 1992 feststellen, dass der Begriff „regionalsprachig“ zumeist als Synonym für die Hindi-, gelegentlich auch für die Gujarati-Presse verwendet wurde, von denen sich einige im Zusammenhang mit kommunalistischen Gewalteskalationen als „Scharfmacher“ negativ hervorgetan haben.<sup>26</sup> Vor diesem Hintergrund wird „regionalsprachig“ wiederum zunehmend mit den Begriffen „ethnozentrisch“, „chauvinistisch“ und „hindunationalistisch“ gleichgesetzt. Dieses negative Image wird folglich sowohl auf jene Hindi- oder Gujarati-Zeitungen übertragen, die sich zu keiner Zeit in den Dienst der Hindutva-Ideologie gestellt hatten, als auch auf alle anderen „regionalsprachigen“ Zeitungen.

### **Notwendigkeit einer Revision der dichotomen Kategorisierung**

Im Folgenden soll gezeigt werden, wie wenig eine dichotome Sichtweise der komplexen gegenwärtigen Situation des indischen Printmediensektors tatsächlich gerecht werden kann. Dabei geht es selbstverständlich nicht darum, die berechtigte Kritik an ethnozentrischen und andere Gemeinschaften diskriminierenden oder verunglimpfenden Zeitungsinhalten in irgendeiner Form zu relativieren oder gar zu entkräften. Vielmehr soll die Unzulänglichkeit der oben beschriebenen Kategorien und daraus resultierenden Problematik einer Hierarchisierung der indischen Presse aufgezeigt und für eine horizontalere Betrachtungsweise argumentiert werden. Das bedeutet auch, dass hinsichtlich der englischsprachigen Presse möglicherweise ebenfalls eine Revision der in ihrem Fall „positiven“ Stereotypisierung notwendig ist.

Die bestehende Hierarchie zwischen der englisch- und indischsprachigen Presse wurde erstmals im Zuge der Kritik am zentralistischen Konzept des indischen Staates, die sich Mitte der 1980er deutlich verstärkte, in Frage gestellt (vgl. Hasan 1989 u. 1999). In diesem Diskurs wurde vor allem die „elitäre“ Position der englischsprachigen Presse sowie ihr Status als „nationale“ Presse angefochten. Ihr wurde angelastet, den Staat als monolithische Organisation zu vermitteln, wohingegen kleinere, regionale und lokale Zeitungen tendenziell eher die vielschichtige und dezentrale Beschaffenheit des indischen Staates beschrieben (vgl. Gupta 1999 u. Farmer 1996:109f.).<sup>27</sup> Im Grunde genommen erfolgte

---

26 Mit den Verbindungen zwischen dem politischen Projekt des Hindu-Nationalismus und der Hindi-Presse befassen sich u.a. Farmer (1996), Nandy (1997), Rajagopal (2001) und Rawat (2003).

27 Hierbei ist wiederum eine partielle Überlappung mit dem „nationalsprachlichen“ Diskurs festzustellen, innerhalb dessen das Englische nach wie vor als Symbol der kolonialen Beherrschung Indiens durch die Briten betrachtet und die Anerkennung seiner Authentizität als indische bzw. „nationale“ Sprache des Landes deswegen grundsätzlich

damit jedoch lediglich eine Umkehrung der Hierarchie, denn trotz einer gegenteiligen (Neu-)Bewertung der beiden Kategorien wurde die inhärente Problematik einer binären Konstruktion des „Nationalen vs. Regionalen“ nicht erkannt, sondern sogar ausdrücklich bestätigt.

Eine pauschale „Aufwertung des Regionalen“ sieht allerdings darüber hinweg, dass sich nicht jede Zeitung, deren Verbreitungsradius auf eine Sprachregion oder -gruppe begrenzt ist, zwangsläufig dieser Kategorie zuordnen lassen will oder sich als „regionale Zeitung“ versteht. Es sollte nicht von vorneherein ausgeschlossen werden, dass auch das Selbstverständnis von Zeitungen mit regionaler Reichweite auf der Überzeugung gründen kann, durchaus Bestandteil der „nationalen“ indischen Presse zu sein. Sichtbar wird dies etwa am Beispiel der Zeitung *Mathrubhumi*, die sich selbst als „The national daily in Malayalam“ bezeichnet. Darüber hinaus schließen sich die regionale Verwurzelung und die Vorstellung, zu einer „nationalen“ Gemeinschaft zu gehören, nicht zwangsläufig aus, sondern können nebeneinander fortbestehen und sich sogar ergänzen und gegenseitig bestärken. Auch entsteht das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Nation bekanntlich nicht nur durch die mediale Vermittlung *politischer* Ereignisse und Debatten. Nicht minder bedeutend für die Vorstellung kultureller bzw. nationaler Zusammengehörigkeit sind vor allem „nationale“ Sportereignisse, die in keiner Tageszeitung, gleichgültig ob mit regionaler oder nationaler Reichweite, fehlen dürfen, sowie Wetterberichte, die oftmals überregional sind, oder neuerdings auch Finanz- und Börsenberichte etc. (vgl. Jeffrey 2000: 217-219). Die suggestive Macht von Ritualen, die den Gebrauch von Medien begleiten, bestärken die imaginäre Totalität einer Gemeinschaft ebenfalls ganz erheblich (vgl. Jäger 1993:162f.). Dazu gehört beispielsweise die morgendliche Zeitungslektüre, zu Hause am Frühstückstisch oder auf dem Weg zur Arbeit in öffentlichen Transportmitteln, ebenso wie das tägliche Einschalten des Fernsehers zu den Abendnachrichten oder mittlerweile auch das „Surfen“ im Internet. Eine Berücksichtigung dieser Zwischenbereiche und Überschneidungen ist in der binären Kategorisierung der indischen Presse der „Nation vs. Region“ jedoch von vorneherein ausgeschlossen.

Auch ist gegen die analoge, dichotome Unterteilung des Lesepublikums bzw. der Medienöffentlichkeit einzuwenden, dass sich indischsprachige Zeitungen keineswegs ausschließlich an klar definierte und von anderen Gemeinschaften abgrenzbare, „ethnisch homogene“ Gruppen oder „Marktsegmente“ wenden, wie aus den Erhebungen des *Indian Readership Survey* (IRS) und des *National Readership Survey* (NRS) deutlich hervorgeht. So relativiert zum einen die Tatsache, dass ein sichtbarer, wengleich bislang kleiner Anteil von Zeitungslesern neben regionalsprachigen Zeitungen auch Hindi- oder englischsprachige Publikationen liest, zumindest die Vorstellung grundsätzlich separater Leserschaften und gegensätzlicher Interessen. Zum anderen ist es der Hindi-Presse im Punjab, in Uttar Pradesh und in anderen Bundesstaaten in den letzten Jahren gelungen,

sowohl den englischsprachigen als auch den Panjabi-Zeitungen viele Leser abspenstig zu machen. Auf der anderen Seite war aber auch die englischsprachige Presse zur selben Zeit in der Lage, in Segmente vorzudringen, die bislang ausschließlich indischsprachige Zeitungen bevorzugten, bzw. in einigen Regionen sogar völlig neue Segmente zu schaffen, die überhaupt erstmalig den regelmäßigen Zeitungslesern hinzuzurechnen sind (Chandrasekhar 2002).

In Gebieten, wo Zeitungen miteinander konkurrieren, die in derselben Sprache publiziert werden, sind folglich sowohl englisch- als auch indischsprachige Zeitungen gezwungen, neue Märkte bzw. Lesergruppen zu „entdecken“, die zum Teil erheblich von ihrem bisherigen, durchschnittlichen Leserprofil abweichen können. Nachdem es beispielsweise der Malayalam-Zeitung *Mathrubhumi* im Verlauf der vergangenen beiden Jahrzehnte gelungen war, ihrer Hauptkonkurrentin *Malayala Manorama* eine große Zahl von Lesern abspenstig zu machen, begann letztgenannte sich mit Hilfe einer verstärkten Lokalberichterstattung neuen Lesergruppen zuzuwenden. Ihre Wahl fiel dabei auf die Muslime in Kerala, und das Experiment glückte, wie Jacob Mathew, der Herausgeber und Manager der *Malayala Manorama* gegenüber Jeffrey in einem Interview erläuterte:

„We really began to go into the internal area, covering local festivals, local events, and then we soon became actually the big supporter of the Muslim community, and we really started championing their causes and we actually turned out to be a mouthpiece of the Muslim organization. [...] And certain events like that we really capitalized. That brought up our circulation steadily.“ (Jeffrey 2000:92f.)

Die genannten Beispiele relativieren zum einen die von Dev Sen und anderen Autoren vertretene Ansicht, dass die Publikationssprache *an sich* bereits die politische, kulturelle, religiöse etc. Einstellung und Ausrichtung einer Zeitung determiniere. Zum anderen verdeutlichen sie auch, dass die Lesergruppen in Indien keinesfalls als monolithische oder „ethnisch homogene“ Einheiten betrachtet werden können, wie es ebenfalls gelegentlich suggeriert wird.

## Der „Hindu-Faktor“ und die indische Presse

Auch wenn der Titel seines Buches „Politics after Television“ es zunächst anders vermuten ließe, kommt Rajagopal in seiner Analyse der medialen Berichterstattung über die Ramjanmabhumi-Bewegung für den Bau eines Ram-Tempels im nordindischen Ayodhya zu dem Schluss, dass nicht das Fernsehen, sondern die indischsprachige bzw. die Hindi-Presse Anfang der 1990er Jahre zum entscheidenden Motor der hindunationalistischen Ideologie wurde:

„To be sure, the Ramayan broadcast did not initiate Hindu nationalist sentiment. A key location for the latter was the indigenous language press [sic], notably the Hindi press, carrying on debates older than the Ram Janmabhumi movement but gaining intensity during it, of the inseparability of Hindu religion from the Indian nation, and of the inadmissibility of any challenges to that idea.“ (Rajagopal 2001:16)

Die Kontroverse um die von Seiten der Sangh Parivar<sup>28</sup> geforderte Errichtung eines Tempels zu Ehren des Gottes Ram in Ayodhya dauerte bereits einige Jahrzehnte an, als sie Anfang der 1990er Jahre durch den Abschlussbericht der Mandal-Kommission neuen Aufwind erhielt. Um den wachsenden Unmut der Hindu-Mehrheit angesichts der darin festgelegten Reservierungsquoten für unterprivilegierte Gruppen der indischen Gesellschaft weiter anzufeuern und für ihre Bewegung zu nutzen, führten die Hindunationalisten unmittelbar darauf eine groß angelegte Mobilisierungskampagne („Rath Yatra“) zur Errichtung des geforderten Ram-Tempels in Ayodhya durch. Die nordindische Stadt gilt als Geburtsstätte des Hindu-Gottes und der Tempel sollte an genau jener Stelle gebaut werden, wo sich bis zu ihrer Zerstörung am 6. Dezember 1992 durch Hindutva-Aktivisten die Babri-Moschee befand. Entsprechend äußerte sich der „Hindu-Faktor“ in einem großen Teil der Hindi-Presse in der gezielten Diffamierung der indischen Muslime und anderen Minderheiten bzw. unterprivilegierten Gruppen der indischen Gesellschaft.<sup>29</sup> Die verantwortungslose Stimmungsmache der vom Presserat gerügten Zeitungen gegen die Muslime hat nicht nur maßgeblich zu einer bis heute deutlich spürbaren Polarisierung der indischen Gesellschaft beigetragen, sondern auch in zahlreichen Städten, v.a. in Nord- und Westindien, zur Eskalation der Gewalt zwischen Hindus und Muslimen geführt (vgl. Rawat 2003: Kap.1, Jeffrey 2000:158).

Als Ursache für die grundsätzliche Bereitschaft großer Teile der Hindi-Presse, das politische Projekt der Hindu-Nationalisten zu unterstützen und im Verlauf der Ramjanmabhumi-Agitation sogar als aktiver Bestandteil der Bewegung zu agieren, wird oftmals der „Minderwertigkeitskomplex“ der Hindi-Presse gegenüber der englischsprachigen Presse gesehen. Hierin wird demnach eine der gravierendsten Folgen der binären Kategorisierung des indischen Zeitungsmarktes erkennbar, denn die Gleichsetzung der „nationalen“ mit der englischsprachigen Presse bedingte zwangsläufig eine Abwertung und „Nicht-Wahrnehmung“ der nicht-englischsprachigen Presse, wodurch die Entwicklung letztgenannter wiederum stark beeinträchtigt wurde. Der Statusunterschied zwischen beiden trat indes nirgendwo deutlicher zutage als in der Hauptstadtregion. Obwohl Delhi das Herz der Hindi-Sprachregion ist und Hindi als Nationalsprache in der Verfassung verankert wurde, war es bis in die 1990er Jahre hinein ausschließlich die englischsprachige Presse, die als „metropolitan“ und politisch einflussreich galt. Folglich besaß sie auch den Exklusivzugang zu den nationalen Eliten und politischen Machthabern und konnte dementsprechend festlegen, was als „nationale Nachrichten“ kursieren sollte. Analog zu ihrem niedrigeren Status wurde den Hindi-Journalisten durch die geografische Nähe zur Hauptstadt auch unmittelbarer als ihren

---

28 Unter dieser Bezeichnung („die Familie der Verbände/Zusammenschlüsse“) werden die hindunationalistischen Organisationen *Vishwa Hindu Parishad*, *Bajrang Dal*, *Rashtriya Swayamsevak Sangh* sowie die *Bharatiya Janata Party* zusammengefasst.

29 Vgl. *Press Council of India Review*, Vol.12, No.3, July 1991, pp.122-125 sowie weitere Berichte des Presserats unter <http://presscouncil.nic.in>.



südindischen Kollegen bewusst, wie viel schlechter ihre Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen sowie ihre Bezahlung im Vergleich zu den Journalisten der englischsprachigen Presse waren (Jeffrey 2000:153).<sup>30</sup>

Vor diesem Hintergrund erscheint die Weigerung, sich an die von der englischsprachigen Presse und ihrem Publikum als paradigmatisch vorgegebenen journalistischen Kodices zu halten, auch als bewusstes Aufbegehren gegen die Normen eines „elitären“ Journalismus nach westlichem Vorbild. Einige Fallbeispiele, die Rawat und Jeffrey in ihren Arbeiten nennen, belegen aber auch, dass unseriöse journalistische Praktiken im Kontext der Ramjanmabhumi-Agitation häufiger in jenen Regionen oder Städten zu beobachten waren, wo es zwischen verschiedenen Hindi-Zeitungen zu einem verschärften Wettlauf um Auflagenzahlen gekommen war, allen voran zwischen den Zeitungen *Dainik Jagran* und *Amar Ujala* in Uttar Pradesh (vgl. Rawat 2003:1-21, Jeffrey 2000:155ff.).<sup>31</sup>

Von einem „mechanischen System“ der Unterstützung durch die Hindi-Presse zu sprechen, wäre dennoch viel zu kurz gegriffen. Wie Rajagopal hervorhebt, erklärt sich ihr Beitrag zum Erfolg der Ramjanmabhumi-Bewegung vielmehr durch eine Reihe von „strukturierten gegenseitigen Missverständnissen“ zwischen den Englisch sprechenden Eliten und den „Anderen“, die sich hauptsächlich in „regionalsprachlich geprägten Umgebungen“ aufhielten (vgl. Rajagopal 2001:16f.). Dieses spannungsgeladene Missverhältnis verstand sich die Sangh Parivar für ihre Bewegung zunutze zu machen, und zwar nicht nur im Hinblick auf jene Teile der Hindi-Presse, die ihrem politischen Projekt ohnehin nahe standen. Wie im Folgenden skizziert werden soll, war ihre Medienstrategie vielmehr gleichermaßen auf Anhänger wie Kritiker der Ramjanmabhumi-Bewegung ausgerichtet, da sie auf die Stärkung ihres politischen Projekts durch eine forcierte Dichotomisierung des öffentlichen Diskurses abzielte.

Lange bevor die Kongress-Partei überhaupt die Notwendigkeit erkannte, eine Medienstrategie gegenüber der indischsprachigen Presse zu entwickeln, verfügte die Sangh Parivar unter anderem mit L.K. Advani, der im Kabinett Morarji Desais das Amt des Informations- und Rundfunkministers ausgeübt hatte, bereits über einen der erfahrensten „Medienpolitiker“ im Land (vgl. Jeffrey 2000:155). Advani erkannte sowohl in der

---

30 Durch die Einrichtung einer universitären „Kaderschmiede“ für Hindi-Journalisten in Bhopal demonstrierte die BJP-Regierung im Bundesstaat Madhya Pradesh 1990 ihre Entschlossenheit, sowohl dem Ausbildungsmissstand als auch der mangelnden Anerkennung des Hindi-Journalismus entgegenzuwirken. “By the 1990s, the BJP sought to use ‘modern’ methods of journalistic education to create genuinely “Indian” journalists to work on as many newspapers as possible. Well-trained gatekeepers might be expected to influence any newspaper they produced (Jeffrey 2000:160).”

31 Analog dazu hat der indische Presserat im Verlauf der Überprüfung der Rolle der Medien während der Ausschreitungen in Gujarat im März 2002 darauf hingewiesen, dass nicht nur der hohe Konkurrenzdruck der Gujarati-Zeitungen untereinander, sondern auch gegenüber den elektronischen Medien in mehreren Fällen zur Verletzung journalistischer Normen durch die Gujarati-Presse beigetragen hat: „The council noted that a number of times, the print media has maintained that it cannot be hauled for code violations as they have to compete with the electronic media, which has already telecast the news. [T]he Press Council of India [...] has also underlined the need for revising the code of journalistic ethics in view of the emergence of the electronic media.“, (o.N.), in: *The Asian Age* (Ausgabe New Delhi), 24.08.2003.

kritischen Berichterstattung einiger englischsprachigen Zeitungen als auch in der Unterstützung durch Teile der Hindi-Presse den entscheidenden Motor für die Ramjanmabhumi-Bewegung und verfolgte eine entsprechend ausdifferenzierte, auf den jeweiligen Kontext abgestimmte Strategie der Einbeziehung von Medien und Journalisten.

Von Anfang an in die Hindutva-Propaganda eingebunden waren zunächst jene Hindi-Zeitungen, die durch enge persönliche Verbindungen zwischen hindunationalistischen Politikern und Besitzern bzw. Herausgebern von Hindi-Zeitungen faktisch nicht nur Bestandteil, sondern zudem ausgesprochen machtvolle Akteure der Bewegung waren:

„Dainik Jagran’s proprietor Narendra Mohan was among those who proclaimed in 1991 that they wished to die for the cause of Lord Ram. Mohan declared that it was the biggest cause of his life. After the firing incident in Ayodhya, Dainik Jagran continued to spit venom against Muslims. [...] Columnists like Arun Shourie, Deenanath Mishra and Narendra Mohan have been known to be in the inner circle of Hindutva Propaganda machinery. Shourie’s writings on Dalits and Muslims brought him ministerial birth and today he stands in the side of the corporate world by running fast on the disinvestments lane.” (Rawat 2003:3, vgl. Jeffrey 2003:9)<sup>32</sup>

Die „widerständige“ Hindi-Presse wurde dagegen massiv unter Druck gesetzt, sich der positiven Berichterstattung über die Hindutva-Bewegung in anderen Hindi-Zeitungen anzupassen. Betroffen waren davon vor allem die gegenüber den Hindunationalisten kritisch eingestellten Zeitungen *Jan Morcha* („Volksfront“) und *Hum Aap* („Wir und Du“), die beide in Faizabad, der Nachbarstadt Ayodhyas, ansässig waren. Während erstgenannte den Einschüchterungs- und Manipulationsversuchen standhielt (vgl. Rawat 2003:3f.), gab *Hum Aap* schließlich nach und kam der Forderung der Ramjanmabhumi-Aktivisten nach, verfälschte Nachrichten zu drucken, durch die das Zerrbild der „gewalttätigen Muslime“ und des „bedrohten Hinduismus“ weiter verbreitet wurde.<sup>33</sup> Abgesehen von der Einflussnahme auf Zeitungsredaktionen wurden aber auch systematische Bestechungsversuche von Journalisten unternommen (Rajagopal 2001:180).

Ganz anders sah dagegen die Strategie der Hindunationalisten im Hinblick auf die englischsprachige Presse aus. Hier wurden eigens bestimmte „Sprecher“ der Bewegung ernannt, die gegenüber der englischsprachigen Presse erfolgreich als „autoritative“ Quellen und Repräsentanten der Bewegung vermittelt werden konnten. Wie Rajagopal beschreibt, entstand dadurch in der englischsprachigen Presse ein wesentlich homogeneres Bild der Bewegung als dies in der Hindi-Presse der Fall war:

---

32 Unter Arun Shourie als Herausgeber stand die englischsprachige Zeitung *Indian Express* der hindunationalistischen Bewegung besonders nah. Rawat bezieht sich hier auf die Regierungskoalition unter Führung der BJP, die bis April 2004 an der Macht war und in der Shourie das Amt des *Minister for Disinvestment* innehatte.

33 Nachdem die BJP zusammen mit ihrer Koalitionspartnerin BSP 1995 an die Macht gekommen war, erzwang sie schließlich die Einstellung der *Hum Aap*.

„The English press in a sense created the movement as it would become - closed, implacable, and impervious to reason, and challenging the existing bounds of legality by embracing religious fanaticism rather than the principles of constitutional democracy. [...] The monolithic picture of the campaign in the English language press became the active counterpart to the more nuanced and variegated narratives in the Hindi press, which expressed a certain level of political self-consciousness.“ (Rajagopal 2001:169ff.)

Damit schreibt Rajagopal jedoch letztlich der englischsprachigen Presse eine wesentlich größere Bedeutung für die Durchsetzung der Hindutva-Ideologie zu als der Hindi-Presse, wo seiner eigenen Untersuchung zufolge zu keinem Zeitpunkt der Eindruck einer geschlossenen Bewegung und eines kohärenten politischen Projekts vermittelt wurde, wie dies in den englischsprachigen Zeitungen durchgängig der Fall war:

„As the BJP and its allies found their campaign being shaped in the „national“, i.e. English press, in Parliament and in the courts, as a single and unified entity dangerous to the polity, the distance of this understanding from the picture available in the Hindi language press actually helped the movement lending it notoriety and power while masking the variety and the incoherence of its constituent parts.“ (ebd.)

In ihren Interviews und Artikeln hoben diese „festen Ansprechpartner“, zu denen in erster Linie BJP-Politiker wie Advani selbst zählten, zudem immer wieder auf den „pseudo-säkularen“ Charakter der Kongress-Ordnung ab, als dessen konsequentere Alternative sie ihr Konzept des „secularism in a Hindu way“ propagierten. Hierbei handelte es sich folglich um eine Legitimationsstrategie der Hindunationalisten, die speziell auf ein Lesepublikum ausgerichtet war, das an politischen Konzepten, Rhetorik und Argumentation geschult war, wie sie die englischsprachige Presse repräsentierte und vermittelte. Aus der besonderen Effektivität der beschriebenen „differenzierten“ Medienstrategie schließt Rajagopal wiederum, dass die Medienexperten der Sangh Parivar bewusst die positive wie die kritische Berichterstattung über die Ramjanmabhumi-Bewegung als Teil einer umfassenden PR-Strategie forciert haben, um die öffentliche Diskussion immer wieder anzufeuern und das Thema somit kontinuierlich in den Schlagzeilen zu halten:

„Media coverage was a constitutive part of the movement, in both its eulogistic and critical aspects.“ (Rajagopal 2001:174)

Entsprechend schrieb das englischsprachige Sprachrohr des Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS), *Organiser*, in seiner Ausgabe vom 14. Oktober 1990:

„The Rath Yatra (chariot procession) will give the BJP 60% political success, but if their opponents try to stop it, they will get 100%.“ (ebda.)

Ungeachtet der Frage, ob die Medienstrategen der Sangh Parivar die Nützlichkeit der englischsprachigen Presse für ihre politischen Absichten tatsächlich von Anfang an miteinkalkuliert hatten oder erst allmählich realisierten, machen Rajagopals Thesen bezüglich ihrer bedeutenden Funktion für die Ramjanmabhumi-Bewegung bzw. für die Durchsetzung des hindunationalistischen Diskurses eine systematischere Analyse und Neubewertung der „nationalen“ Presse in englischer Sprache erforderlich. Wenn es sich tatsächlich so verhält, dass eine vordergründig kritische Presseberichterstattung „säkularer“

Zeitungen durch ihre fehlende Differenziertheit sogar wesentlich zur Kohärenz der Ramjanmabhumi-Bewegung beigetragen hat, dann muss sie gleichermaßen in dieser unbeabsichtigten, „konstituierenden Funktion“ untersucht und kritisiert werden wie die Hindi-Presse. Unter diesem Aspekt ist die englischsprachige Presse jedoch bislang nicht analysiert worden.

Hinzu kommt, dass sich alle großen Verlagshäuser, die Anfang der 1990er Jahre sowohl englischsprachige als auch Hindi-Zeitungen herausgaben, aktiv an der Polarisierung der indischen Öffentlichkeit über die Ayodhya-Frage beteiligt haben, insbesondere nach der Zerstörung der Babri-Moschee im Dezember 1992. Wie Rawat hervorhebt, verfolgten einige Verlagshäuser eine regelrechte „Doppelstrategie“, die nicht zwangsläufig eine „Arbeitsteilung“ gemäß den Kategorien „Englisch = säkular“ und „Hindi = hindunationalistisch“ für ihre Publikationen vorsah:

„The media houses played a trick during this vicious atmosphere of post-Babri case. *The Times of India* launched a campaign against Hindutva politics with editor Dilip Padgaonkar writing extensively critical notes while its sister publication *Navbharat Times* was handed over to a veteran Brahmin Vidya Niwas Mishra who turned a very secular daily into an orthodox sanskritised religious paper supporting Hindutva. *Jansatta* under Prabash Joshi had been severely critical of the Hindutva while its English counterpart *Indian Express* under Prabhu Chawla was toeing Hindutva line. Similarly, *Swatantra Bharat* and *Pioneer* and *Hindustan Times* and *Hindustan* were doing a balancing act. This is perhaps the business sense of business houses that makes them follow every political camp.“ (Rawat 2003:IVf.)<sup>34</sup>

Auch Rajagopal schränkt sein Argument der „Distanz und fehlenden Einsicht“ der Vertreter englischsprachiger Zeitungen in die Symbolik und Metaphorik der „regionalsprachigen“ Presse an einer Stelle selbst ein:

„It should be noted that the breakdown of difference was not strictly along the lines I have drawn; there were exceptions on each side. [...] Within the English language press, there were columnists who wrote about Hindutva with insight and, indeed, enthusiasm, such as Swapan Dasgupta in the *Times of India* and Chandran Mitra in the *Hindustan Times*. A majority of those in the English language press were undoubtedly at least bilingual, so that the understandings circulating in the Hindi press were very likely available if not familiar to them.“ (Rajagopal 2001:170)

Die angeführten Beispiele weisen auf ein spezifisches Problem vorwiegend ereignisbezogene Medienanalysen oftmals den weiteren Kontext der Nachrichtenproduktion und -vermittlung ausblenden und damit nicht dazu geeignet sind, Tendenzen, Kontinuitäten oder Diskontinuitäten in der längerfristigen Entwicklung aufzuzeigen. Gleichzeitig ignoriert eine Betrachtung, die ausschließlich auf der Grundlage der dichotomen Kategorien „nationalen“ versus „regionalsprachige“ Presse erfolgt, die Tatsache, dass die indischen Zeitungen gleichermaßen als Akteure in einem politischen System wie auch in einem zunehmend integrierten Mediensystem zu sehen sind, auf deren veränderte Gegebenheiten sie sich einstellen müssen und dies zum Teil auch sehr „flexibel“ tun.

---

<sup>34</sup> Während der *Indian Express* im Kontext der Ramjanmabhumi-Agitation explizit Stellung für die Hindunationalisten bezog, gilt er im Kontext der anti-muslimischen Pogrome in Gujarat im März 2002 und ihrer juristischen Aufarbeitung heute jedoch wieder als „Vorzeigebeispiel“ der englischsprachigen Presse in Indien (vgl. Rawat 2003:V).

Eine *prozessbezogenere* Medienanalyse würde dagegen nicht nur die mediale Berichterstattung im unmittelbaren Kontext eines kritischen Ereignisses fokussieren, sondern auch danach fragen, welche Informationen zuvor über die Zuspitzung eines Konflikts vermittelt wurden. Im Vorfeld der Eskalation in Gujarat im Frühjahr 2002 ging nach Angaben von Beobachtern vor Ort beispielsweise über mehrere Monate eine offenkundige Militarisierung der Hindutva-Aktivisten vorstatten. Da hierüber aber auch in der englischsprachigen Presse nicht bzw. kaum berichtet wurde, scheint die Frage gerechtfertigt, ob die indische Presse dadurch nicht generell ihre Informationspflicht grob vernachlässigt hat.<sup>35</sup> Anders gesagt sollte die kritische Beobachtung der medialen Berichterstattung also nicht erst mit der Konstatierung offenkundiger „Verzerrungen“ und einseitiger Darstellungen einsetzen, sondern ebenfalls die „Nichtwahrnehmung“ und thematischen Auslassungen mit berücksichtigen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der bislang vorherrschenden Kategorisierung der indischen Presse keineswegs „neutrale“ Begriffe zugrunde liegen. Um jegliche tendenzielle oder partielle Vorwegnahme der Untersuchungsergebnisse auszuschließen, sollte eine Analyse der indischen Presse daher möglichst nicht entlang der dichotomen Kategorisierung des Nationalen (= „säkular“) vs. Regionalen (= „kommunalistisch“) etc. durchgeführt werden. Wird die indischsprachige Presse dagegen weiterhin nur in Abgrenzung von der englischsprachigen bzw. „metropolitanen“ oder „nationalen“ Presse definiert und damit im Rahmen einer einzigen Kategorie betrachtet, so verhindert dies zum einen eine differenzierte Darstellung und Analyse der ausgesprochen vielfältigen Presse in Indien und liefert neben den bestehenden Nichtwahrnehmungen die Grundlage für weitere Fehldeutungen des indischen Presse- wie auch des indischen Mediensystems. Stattdessen muss beispielsweise zwischen indischsprachigen Publikationen, die tatsächlich auf regionaler Ebene - und damit in ganz unterschiedlichen politischen Kontexten arbeiten, und Teilen der Hindi-Presse unterschieden werden, die überregional operieren und sich zunehmend als Bestandteil der „nationalen“ Presse des Landes verstehen. Auch sollten qualitative Analysen grundsätzlich von der Annahme ausgehen, dass es keinen *a priori* gegebenen, sondern vielmehr einen unter spezifischen historischen Bedingungen konstruierten und damit auch geschichtlichen Wandlungsprozessen unterliegenden Zusammenhang zwischen dem Hinduismus bzw. Hindu-Nationalismus und der Hindi-Presse, dem indischen Islam bzw. Islamismus und der Urdu-Presse oder dem Säkularismus und der englischsprachigen Presse (etc.) gibt. Diese Unterscheidung ist nicht zuletzt deswegen bedeutend, da eine gegenteilige Annahme, wonach etwa die politische Botschaft

---

35 Stattdessen druckte beispielsweise die Wochenzeitschrift *Outlook* wenige Wochen vor Beginn der Ausschreitungen im Auftrag der Regierung von Gujarat eine zweiseitige Werbeanzeige, in der die Fortschrittlichkeit des westindischen Bundesstaates und die kompetente Regierung des Ministerpräsidenten von Gujarat, Narendra Modi, angepriesen wurden. Das Argument der „vernachlässigten Informationspflicht“ brachte der Historiker und Menschenrechtsaktivist Ifikhar Ahmad Khan aus Ahmedabad (Gujarat) im Rahmen eines Kolloquiums auf, das unter dem Titel „Assertive Religious Identities“ vom 16.-18. Oktober 2003 am Institute for Third World Studies der Jamia Millia University in Delhi stattfand. Khan kritisierte damit die überwiegend positive Bewertung der englischsprachigen Presse im Kontext der Ereignisse in Gujarat.

bereits in der Wahl der Sprache enthalten sei, sich vollständig mit der Argumentation jener deckt, die eine Sprache und den entsprechenden Sprach-Chauvinismus für ihr politisches Projekt vereinnahmen und instrumentalisieren wollen.

### **Presse und audiovisuelle Medien in Indien: Konkurrenz *und* Kooperation**

Aus der verstärkten Kommerzialisierung der Medien ergibt sich die Folgeproblematik zunehmend integrierter Mediensysteme, die sowohl in nationaler wie transnationaler Perspektive neue Fragen hinsichtlich der Kontrollierbarkeit und Beeinflussung von Medien sowie deren Einflussnahme auf bestehende oder neu entstehende Machtstrukturen in Gesellschaften aufwerfen. Zu den Hauptmerkmalen dieser integrierten Mediensysteme gehören die zahlreichen neu entstehenden Querverbindungen, Mischformen und intermediären Referenzen zwischen alten und neuen Medien, d.h. zwischen Print-, elektronischen und digitalen Medien. Je stärker der Grad der Kommerzialisierung eines Mediensektors ist, desto weniger können sich beispielsweise Zeitungen auf Dauer darauf beschränken, neue Nischen oder Marktsegmente zu entdecken und ihr Angebot entsprechend auszudifferenzieren. Wesentlich größere Behauptungschancen gewinnen sie durch neuartige Verbindungen mit anderen Medien, in deren Folge es zu experimentellen, kurzfristig oder längerfristig angelegten Kooperationen zwischen so unterschiedlichen Medien wie Presse, Radio, Internet und Fernsehen kommt (vgl. Enzensberger 2000:51). In diesem Abschnitt werden einige zentrale Merkmale der Entwicklung des indischen Mediensektors vorgestellt, die es gerechtfertigt erscheinen lassen, auch in Indien von einem zunehmend integrierten Mediensystem zu sprechen.

### **Presse und audiovisuelle Medien in Indien: Konkurrenz und Kooperation**

Wie eingangs erwähnt, ist die Zahl der Zeitungsläser nach Angaben des *National Readership Survey* allein zwischen den Jahren 1999 und 2003 von 131 auf 156 Millionen angestiegen, was einem Anstieg von nahezu 20 Prozent entspricht und damit sogar proportional noch höher ist als der Anstieg der Lese- und Schreibkundigen, der im selben Zeitraum bei 13 Prozent lag. Parallel dazu lässt sich feststellen, dass die elektronischen und audiovisuellen Medien sehr stark auf die Printmedien eingewirkt und diese über die letzten beiden Jahrzehnte entsprechend mit geprägt und verändert haben. Sharma nennt einige zentrale Merkmale dieser „Transformation“ in Form und Inhalt:

„Newspapers, in response to competition from TV, introduced larger and brighter color supplements during the week-ends and also added personality- and gossip-oriented coverage. Indian newspapers, once obsessed with just politics, have started publishing business news. Economic newspapers have enlarged sections on investments and other special features. Yet (...) with the availability of all these new media, the literate population still reads newspapers and uses them as the source of in-depth information.“ (Sharma 2000:263)

Tuchman beobachtet zwei unterschiedliche Strategien, durch die sich die Presse global im Konkurrenzkampf mit den elektronischen Medien zu behaupten versucht: auf der einen

Seite die Strategie der Nachahmung des Fernsehens und auf der anderen Seite die oppositionelle Strategie (Tuchman 2002:83f.). Beide Strategien lassen sich auch in der gegenwärtigen Entwicklung des indischen Mediensystems feststellen.

### **Nachahmung des Fernsehens**

Im Erscheinungsbild der Zeitungen lässt sich die Strategie der Nachahmung des Fernsehens beispielsweise an kurzen Artikeln, ins Auge stechende Fotografien und den so genannten „factoids“ erkennen, worunter Texte verstanden werden, die zwar präzise formulierte, aber vollkommen entkontextualisierte Nachrichtenmeldungen als „Informationen“ vermitteln. Somit werden in der Presse hinsichtlich der Ästhetik, Sprache und Geschwindigkeit zentrale Merkmale der Nachrichtenübermittlung im Fernsehformat reproduziert, eine tiefergehende Berichterstattung wird dagegen vermieden. Diese Strategie verfolgen in Indien sowohl die englischsprachigen (allen voran die beiden Marktführer *Hindustan Times* und *Times of India*) als auch ein großer Teil der indischsprachigen Zeitungen (beispielsweise die beiden erfolgreichen Hindi-Zeitungen *Dainik Bhaskar* und *Dainik Jagaran*). Am deutlichsten wurde dieser Trend am Beispiel eines weiteren Neuzugangs auf dem indischen Zeitungsmarkt im Oktober 2003 sichtbar, als die Herausgeber der *Times of India* in der Hauptstadt Delhi eine „revolutionäre“ Neuerung auf dem globalen Zeitungsmarkt ankündigten: die Zeitung sollte fortan in der indischen Hauptstadt in einer Art Doppelformat erscheinen. Die Zeitungskäufer hatten nunmehr die Wahl zwischen dem bislang gewohnten Format der Tageszeitung und einer weiteren Ausgabe derselben, die den Titel *Times of India Speednews*, oder kurz: *Speednews* trug und in der die Inhalte der regulären Ausgabe der Zeitung in einer deutlich „tabloidisierten“ Version wiedergegeben wurden. Die *Speednews* enthielt noch mehr und noch augenfälligere Fotos, kürzere Meldungen und verzichtete gänzlich auf einen Leitartikel bzw. auf die Seite des Herausgebers. Die Times of India Group versuchte also, das für die Nachrichtenproduktion und -übermittlung im Fernsehen kennzeichnende Prinzip der „breaking news“ im Papierformat umzusetzen und sich damit gleichzeitig noch stärker dem schnellen Rhythmus und den Lesegewohnheiten des urbanen berufstätigen Pendlerpublikums anzupassen.

### **Die oppositionelle Strategie**

Während das Augenmerk der Pressekritiker häufig auf die erste Strategie der Restrukturierung der Presse im Fernsehzeitalter gerichtet bleibt und sowohl der journalistische Qualitätsverlust als auch die schwindende Meinungsvielfalt einhellig beklagt werden, ist die *oppositionelle Strategie* bislang möglicherweise nicht ausreichend beachtet worden. Man kann Reljić in seiner Vermutung zwar kaum widersprechen, dass ein „von politischen Idealen getriebener Zeitungsbesitzer, der die ‚Reichen und Mächtigen‘ durch eine mutige und unkorruptible Berichterstattung in die Schranken weist“ (Reljić 2001:70) gegenwärtig kaum vorstellbar scheint. Doch gibt es immerhin einen Teil der Presse, der gezielt damit argumentiert, dass in einer Zeit der zu schnellen Kommunikation

von „News“ jegliches Verständnis für politische Zusammenhänge verloren geht. Vor allem im Magazinformat haben diese Zeitungsmacher eine Alternative gefunden, die mit ausführlichen und zum Teil auch medienkritischen Hintergrundberichten auf das Fernsehen reagiert. Mit einer beschränkten Anzahl von Berichten, die dafür länger ausfallen, soll die Fähigkeit der Printmedien nachdrücklich demonstriert werden, wesentlich mehr Hintergrund, Tiefe und Differenziertheit zu bieten als der „Schlagzeilenservice“ des Fernsehens. In diesem Zusammenhang führt Tuchman eine Studie aus den USA an, wonach amerikanische Zeitungen heute sogar eine deutlich höhere Anzahl von Hintergrundanalysen bieten als noch vor dreißig Jahren (Tuchman 2002:83). In Indien ist der Magazinmarkt nach dem großen Boom in den 1990er Jahren zwar mittlerweile wieder etwas enger geworden,<sup>36</sup> doch werden auch gegenwärtig noch sehr ambitionierte politische Magazine herausgebracht, die sich dem Druck der Kommerzialisierung zu entziehen versuchen und erklärtermaßen keine Zugeständnisse an den Entertainment-Faktor machen wollen.

Sowohl die Strategie der Imitation des Fernsehens als auch die oppositionelle Strategie kann demnach als Indikator dafür betrachtet werden, dass sich die Printmedien unter den veränderten Rahmenbedingungen von Mediensystemen, die zunehmend durch die elektronischen Medien dominiert werden, zunächst durch eine Ausdifferenzierung ihrer Produktangebote zu behaupten versuchen. In Indien mussten sich die Zeitungsunternehmen jedoch nicht unbedingt neben den audio-visuellen Medien behaupten, da sie vielfach sogar zu den Pionieren in den neuen Mediensektoren gehörten. Insofern liegt der „integrative“ Charakter des indischen Mediensystems zu einem großen Teil bereits von Anfang an in den Besitzstrukturen der einzelnen Medien begründet. Welche neuartigen Querverbindungen und Mischformen die Suche nach „optimalen Synergieeffekten“ für die einzelnen Mediensektoren hervorgebracht hat, soll im Folgenden anhand einiger aussagekräftiger Beispiele aus den Bereichen Fernsehen, Radio und Internet illustriert werden.

### **Presse und Fernsehen: Vielfältige Kooperationen**

In Indien haben die großen Zeitungsunternehmen nicht nur in Form der beiden von Tuchman beschriebenen Strategien auf den sog. Einbruch des (Satelliten- und Kabel-) Fernsehzeitalters reagiert. Vielmehr bemühten sich sowohl die Firmeneigentümer, Herausgeber als auch Journalisten von Anfang an offensiv darum, den TV-Sektor aktiv mitzugestalten. Damit nahmen sie ihrerseits Einfluss auf die Ausprägung dieses Mediums und sorgten gleichzeitig für eine frühe Verankerung sehr vielfältiger, struktureller wie personaler Querverbindungen und Überschneidungen zwischen den beiden Medien Presse

---

<sup>36</sup> Nach einem steilen Anstieg in den Jahren zuvor sind die Absatzmöglichkeiten von Magazinen zwischen 1999 und 2002 generell um 22 Prozent gesunken, der größte Einbruch wurde jedoch im Bereich der „General Interest“, Film/Unterhaltungs- und Sportmagazinen festgestellt (jeweils ein durchschnittlicher Rückgang von mehr als 25 Prozent). Quelle: National Readership Survey 2002, nachzulesen unter [www.thehoot.org](http://www.thehoot.org).



und Fernsehen. Anfang der 1990er Jahre gründete beispielsweise Ramoji Rao, Besitzer und Herausgeber der erfolgreichen Telugu-Tageszeitung *Eenadu*, den gleichnamigen Fernsehsender (Jeffrey 2000:126f). Weitere Fernsehsender in anderen indischen Regionalsprachen sollten folgen, und Rao investierte darüber hinaus auch in die Telugu-Filmindustrie. Als indischer „Medienbaron“ hat er mittlerweile so viel Macht und Einfluss gewonnen, dass ihn die Zeitschrift *India Today* in ihrer „Top 50 - India's Power List“ vom Februar 2003 als „king-maker in Andhra Pradesh“ bezeichnete und auf Platz 25 ihrer Auflistung der derzeit mächtigsten Männer und Frauen in Indien platzierte. Zur Begründung heißt es darin: „Because he has built himself a pan-Indian media empire, with regional channels topping ratings from Bengal to Gujarat.“<sup>37</sup> Neben Rao befinden sich unter dieser Liste der 50 mächtigsten Personen Indiens neun weitere „Medienbarone“ (inkl. einer „Baronin“), wovon mit Rao ganze vier Personen ursprünglich aus dem Zeitungssektor kommen.

Analog zu den Besitzverhältnissen tauchen im Fernsehen auch zahlreiche „alte Hasen“ aus dem Zeitungsjournalismus auf, etwa als Moderatoren und Redakteure von Talk- und Politiksendungen. Das bekannteste Beispiel ist hier Shekhar Gupta, gegenwärtig Herausgeber des *Indian Express*, der unter dem Titel „National Interest“ nicht nur eine wöchentliche Kolumne in seiner Zeitung füllt, sondern daneben auch eine Fernsehsendung unter dem Namen „Walk the Talk“ co-moderiert (NDTV).<sup>38</sup> Interviews, die Gupta in dieser Talksendung führt, werden wiederum in transkribierter Form entweder in der Papier- oder Online-Ausgabe des *Indian Express* veröffentlicht. Eine bislang für das audiovisuelle Medium spezifische Form des Interviews wird somit für andere Rezeptionsarten „kompatibel“ und in drei verschiedenen Medien, die zur selben Firmengruppe gehören, zugänglich gemacht. Gleichzeitig wird der Internetnutzer, Zuschauer und/oder Zeitungsleser jeweils auf die Inhalte der anderen Medien verwiesen und dadurch angeregt, die Benutzung derselben nach eigenen Vorlieben zu kombinieren. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Medieninhalte innerhalb eines in mehreren Sektoren verankerten Medienunternehmens durchaus angleich- oder sogar „recyclebar“ sind, während die Ausdifferenzierung sich vorrangig auf deren Rezeptionsform bezieht.

Interessant ist auch das Beispiel des Fernsehsenders *Star News* aus dem Medienimperium Rupert Murdochs<sup>39</sup> Im Sommer 2003 wurde in Indien ein neues Gesetz verabschiedet, wonach ausländische Nachrichtensender, die per Satellit nach Indien ausstrahlen, mehrheitlich in den Besitz indischer Partnerunternehmen überführt werden müssen.<sup>40</sup> Für

---

37 *India Today, Special Issue* (Engl. & Hindi Edition), Feb 3, 2003. Vgl. hierzu auch Jeffrey (2000), S.107ff. und Prasun Sonwalkar, „'Murdochization' of the Indian press - from by-line to bottom-line“, in: *Media, Culture and Society*, Vol. 24, No. 6, Nov. 2002. Kapitel II wird ausführlicher auf die jüngere Entwicklung des Zeitungssektors in Indien eingehen.

38 Ähnlich Vir Sanghvi, Herausgeber der *Hindustan Times*, der in beiden Medien als erfahren und sehr kompetent gilt.

39 STAR steht für *Satellite Television for the Asian Region*

40 Da damit sowohl die redaktionelle als auch die operationale Kontrolle über den Sender gemeint ist, lässt sich die klare Absicht des indischen Staates erkennen, zumindest in diesem Sektor den global fortschreitenden Prozess der

den in Indien sehr erfolgreichen Nachrichtensender *Star News* bedeutete die gesetzliche Neuregelung, dass Murdoch innerhalb kürzester Zeit indische Partnerunternehmen für eine Übernahme der Mehrheitsanteile finden musste. Auf der indischen Seite stellte sich wiederum rasch heraus, dass in erster Linie die großen Presseunternehmen des Landes über das notwendige Kapital dazu verfügten und sehr interessiert daran waren, bei Star TV einzusteigen (Vardhe 2003:108f.). Nachdem zunächst Verhandlungsgespräche mit den beiden größten englischsprachigen Zeitungsgruppen (*Hindustan Times* und *Times of India*) geführt worden waren, entschied sich Murdoch schließlich für die regionalsprachige Pressegruppe *Anand Bazaar Patrika* aus Westbengalen, deren Inhaber Aveek Sarkar im Oktober desselben Jahres 74 Prozent der Anteile an *Star News* erwarb. Bemerkenswert ist daran nicht nur, dass letztlich ein Zeitungsunternehmen aus Westbengalen die Anteilsmehrheit am Sender erworben hat, sondern dass während der gesamten Verhandlungsrunden große indische Verlagsgruppen (z.B. der *Times of India* und der *Hindustan Times*) im Gespräch waren und jeweils großes Interesse daran bekundet hatten, die indischen Partner des *Star Networks* in Hong Kong zu werden (Vardhe 2003:108f.). Schließlich hat im Juni 2004 auch die Jagran-Gruppe, Herausgeberin der momentan auflagenstärksten Hindi-Zeitung *Dainik Jagran*, die Gründung eines eigenen Nachrichtensenders im Dezember 2004 angekündigt. Wie aus der diesbezüglichen Stellungnahme von Siddarth Gupta, Direktor der Jagran-Gruppe, gegenüber der Online-Medienfachzeitung *agencyfaqs!* deutlich wird, betrachtet das Unternehmen dieses Vorhaben als „natürliche Erweiterung ihrer Geschäftsinteressen“:

„Leaving aside radio and TV, we have a presence in print, outdoor and the online medium. [...] TV is a logical business extension for us, and more importantly, we are keen on plugging the exodus of small-time advertisers to Hindi news channels.“<sup>41</sup>

Bei den genannten Beispielen handelt es sich um die auffälligsten unternehmerischen, personellen und inhaltlichen Querverbindungen und Mischformen zwischen Presse und Fernsehen in Indien. Im Kleinen lassen sich - angefangen bei den in Zeitungen abgedruckten Fernsehprogrammen, Artikeln über bekannte Persönlichkeiten aus dem Umfeld des Fernsehens sowie den Fernsehkritiken und Debatten über einzelne Sendungen, die wiederum häufig für sprunghafte Anstiege der Einschaltquoten sorgen - selbstverständlich sehr viele weitere Beispiele für diese erfolgreiche Kooperation und zunehmende Integration von Presse und Fernsehen anführen.

Hinsichtlich der Frage, inwieweit Printmedien und audiovisuelle Medien in Indien mittlerweile möglicherweise sogar stärker kooperieren als konkurrieren, stellt auch die Werbung einen besonders aufschlussreichen Untersuchungsgegenstand dar. Aus einer eigenen Analyse sämtlicher Werbeanzeigen, die im Zeitraum zwischen Januar und Juli 2003

---

„Murdochisierung“ aufzuhalten. Allerdings ist nicht zu übersehen, dass damit in erster Linie der *nationalen* Medienindustrie in die Hände gespielt und möglicherweise sogar die Konsolidierung indischer Mediengiganten gefördert wird.

41 Zitiert aus einem Online-Artikel vom 18. Juni 2004: „*Jagran Group looks to launch news and current affairs channel by Dec 2004*“, von Viveat Susan Pinto, [www.agencyfaqs.com](http://www.agencyfaqs.com).

in der englischsprachigen Wochenzeitschrift *Outlook* erschienen, geht beispielsweise hervor, dass knapp ein Viertel der Gesamtzahl von 521 Anzeigen für Produkte des *Outlook*-Unternehmens selbst oder anderer Medienunternehmen warben. Von diesen 123 Anzeigen warben wiederum 76 für Tageszeitungen in englischer Sprache sowie in den Publikationssprachen Hindi und Malayalam. Die übrigen 47 Anzeigen warben dagegen für englischsprachige TV-Sender, allen voran für die Sender HBO (Hollywood-Blockbuster-Filme) sowie die Nachrichtensender CNN, BBC und CNBC.

Im Vergleich dazu wurde in der Hindi-Ausgabe der Wochenzeitschrift *India Today* im selben Zeitraum ebenfalls für eigene sowie verlagsexterne Medienprodukte geworben, allerdings in erster Linie für andere hindisprachige Magazine und Fernsehsender (v.a. *Aaj Tak* und *Sony Entertainment Television*) und in wesentlich geringerem Umfang als im *Outlook* oder auch der englischsprachigen Ausgabe der *India Today*.

Da große Anzeigenkampagnen bekanntermaßen gezielt und zumeist auf der Grundlage umfangreicher Marktforschung in Zeitschriften platziert werden, kann aus den genannten Beispielen geschlossen werden, dass etwa der Fernsehsender CNN dasselbe oder ein ähnliches Zielpublikum wie die Zeitschrift *Outlook* oder die englischsprachige Ausgabe der *India Today* zu erreichen hofft. Die Anzeigen des amerikanischen Nachrichtensenders waren dort im untersuchten Zeitraum sogar regelmäßig in die mehrseitigen Hintergrundartikel zu aktuellen Themen der internationalen Politik eingefügt, wobei es sich zudem häufig um die Headliner-Themen der jeweiligen Ausgabe handelte. Analog dazu vermutete der erfolgreiche Hindi-Nachrichtensender *Aaj Tak* offensichtlich in der Leserschaft der Hindi-Ausgabe der *India Today* gleichermaßen sein primäres Zielpublikum, während in dieser Ausgabe im untersuchten Zeitraum von Januar bis Juli 2003 keine einzige Anzeige von CNN, BBC oder anderen englischsprachigen Medien erschien.

Die genannten Werbekampagnen sind folglich ein weiterer Indikator dafür, dass in einem zunehmend kommerzialisierten Mediensystem kein Medium mehr ohne das andere auskommen kann. Wenn CNN in der Anzeige sozusagen als „audiovisuelle Ergänzung“ zur Lektüre des englischsprachigen Magazins beworben wird - und umgekehrt -, so spricht dies weniger für eine „erbitterte Konkurrenz“ zwischen den Medien Presse und Fernsehen, bei der die Presse schließlich vom Medienmarkt verdrängt zu werden droht, sondern vielmehr für eine Konvergenz oder „koordinierte Koexistenz“, die bei anhaltend informationshungrigen Mediennutzern und Konsumenten von Medieninhalten offensichtlich hervorragend funktionieren kann.

### **Presse und Radio: Verpasste Chancen für nicht-kommerzielle Informationsmedien?**

Sowohl in kommerzieller Perspektive als auch im Hinblick auf die Einbeziehung ländlicher Regionen und weniger privilegierter Gruppen in das Informationszeitalter weist das

Medium Radio in Indien ein enormes Potenzial auf.<sup>42</sup> Für die lokalen Radiosender in Südasiens stellen intermediale Querverbindungen und Mischformen sogar eine elementare Notwendigkeit dar, wie Pratyoush Ontas Beschreibung von UKW-Radioprogrammen in Nepal exemplarisch zeigt:

„While newspaper content has long been read over FM radio, programs aired have influenced the print media as well. For example, since FM reports highlight local sports events, broadsheet dailies have had to follow suit by increasing their coverage of local events. Additionally, radio program hosts are bringing Internet content to listeners who do not have access to the net and more radio programs are increasingly becoming available in the Internet.“ (Onta 2001:77f.)

Aus den Überschneidungen und Kooperationen unterschiedlicher Medien ergeben sich zukunftsweisende Perspektiven für ein integriertes Mediensystem, das in einer nicht-kommerziell ausgerichteten Funktionsweise sogar ganz wesentlich zur Überwindung der gravierenden Informationskluft in Ländern wie Indien beitragen könnte. Dennoch, oder gerade aufgrund dieses enormen Potenzials lokaler Radiostationen, deren Informationsflüsse in einem so großen Land schwer zu kontrollieren wären, hat der indische Staat gerade die Privatisierung und Dezentralisierung des Rundfunks so lange hinausgezögert wie in keinem anderen Mediensektor.<sup>43</sup> Das Oberste Gericht in Neu-Delhi kritisierte das lange Festhalten des indischen Staates an seinem Monopol über den Rundfunk scharf und erklärte die UKW-Frequenzen im Jahr 1995 zum öffentlichen Eigentum, über das im Sinne des öffentlichen Wohls und einer Stärkung der Meinungsvielfalt verfügt werden sollte (Supreme Court 1236, AIR 1995). Die wenigen Sendezeiten, die die indische Regierung erstmals 1994 in Mumbai, Delhi, Kolkata, Chennai und Goa auf den UKW-Frequenzen des staatlichen Radiosenders *All India Radio* (AIR) eingeräumt hatte, wurden jedoch nicht an entwicklungsorientierte Nichtregierungsorganisationen o.ä., sondern ausschließlich an privatwirtschaftliche Unternehmen vergeben. Einige Zeitungsverlage wie die Times of India-Gruppe gehörten damals auch in diesem Sektor zu den Pionieren. Sie benutzten die Studios und technische Ausrüstung von AIR, während die Angestellten des staatlichen Radiosenders stets darauf achteten, dass sich die Macher von *Times FM* oder *Radio MIDDAY* genau an die Vertragsbedingungen hielten.

„Different ‚commercial concerns‘ took over the time slots. *Times FM* and *Radio MIDDAY*, both linked to newspaper groups headquartered in Mumbai, were important players. Commercial FM programmes were targeted at the young people, and offered Indian and western pop music and chat. News was not allowed [sic!]. Programmes, criticised by the elder generation, caught on well among the young urban middle class. (...) India’s middle classes seem to have re-discovered radio with the commercial FM boom.“ (Noronha 2002)

42 Nach Angaben des Medienprojektes *The Hoot* erreichte das Radio Ende 2003 28 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Indiens, 6 Prozent mehr (30 Prozent) dagegen in ländlichen als in urbanen Gegenden (24 Prozent). Nachzulesen unter [www.thehoot.org](http://www.thehoot.org).

43 Vgl. zu diesem Aspekt: Frederick Noronha (2001), „Who’s afraid of the Radio in India?“ und ders. (2002), „Radio, neglected and tightly controlled in South Asia“, Online-Dokument, unter: <http://infochangeindia.org/bookandreports/print19.jsp>.

Gerade weil keinerlei Nachrichtensendungen gestattet wurden, muss bei aller begründeter Kritik an den überwiegend kommerziellen Interessen von Zeitungsunternehmen im Radiosektor dennoch berücksichtigt werden, dass es letztlich der indische Staat selbst war, der ausschließlich diese kommerzielle und auf Entertainment (anstelle von Information) ausgerichtete Entwicklung zugelassen oder sogar forciert hat.

### **Presse und Internet:**

#### **Verschwimmen der Grenzen zwischen Printmedien und audiovisuellen Medien**

Am Beispiel der speziell auf die indische Diaspora ausgerichteten Angebote der Medien lässt sich ein weiterer, zunehmend bedeutender Aspekt dieser integrierten Multimedialität sehr gut beschreiben, nämlich die forcierte Herausbildung und Anbindung einer transnational verstreuten indischen Öffentlichkeit an den indischen Medienmarkt.

Nicht nur Regierung und Wirtschaft, sondern auch indische Medienunternehmen bemühen sich seit ein paar Jahren verstärkt darum, die riesige und über den Globus verstreute indische Diaspora durch verschiedene Kommunikationskanäle und mediale Präsentationsformen an das „Mutterland“ anzubinden. Am Beispiel der Wochenzeitschrift *India Today*, die in verschiedenen nationalen und internationalen Ausgaben auf Hindi und English erscheint, lässt sich die Marketingstrategie der integrierten Multimedialität, die darauf ausgerichtet ist, möglichst viele *Non-Resident Indians* (NRIs) und *People of Indian Origin* (PIOs)<sup>44</sup> an *ein* Produkt oder zumindest an *ein* Medienunternehmen in Indien anzubinden, gut verfolgen. Die „zunehmende Reichweite nationaler Angebote, die auf gleichsprachige Länder ausgedehnt oder in spezifischer Form für die Diaspora in anderen Regionen produziert werden“, betrachten Reljić (2001:65f.) und Barker (2002:138f.) als ein zentrales Merkmal transnationaler Medienmärkte, deren Produkte weltweit in wachsendem Umfang beworben und konsumiert werden. Zwei Anzeigen aus dem Jahr 2003, mit denen in der britischen Ausgabe der *India Today* für die englischsprachige Online-Edition („India’s Live Multimedia E-Newspaper“) der Zeitschrift geworben wurde, sind in dieser Hinsicht besonders aussagekräftig und sollen daher zur Illustration einiger Aspekte dienen, die in diesem Zusammenhang besonders relevant sind.

---

44 Die indische Diaspora wird gegenwärtig auf ca. 20 Millionen geschätzt. Unter der Kategorie NRI werden indische Staatsbürger zusammengefasst, die im Ausland leben und arbeiten. Als PIOs werden Frauen und Männer indischer Abstammung bezeichnet, die die Staatsbürgerschaft eines anderen Landes (erworben) haben.



Abb.:

*Ram Raj* bedeutet „Herrschaft Rams“, *Rakshas Raj* bedeutet „Herrschaft des Dämonen“. Zu sehen ist ein militanter Hindutva-Aktivist des Bajrang Dal in triumphierender Pose, während im Hintergrund Flammen und schwarze Rauchwolken zu erkennen sind. Dieses Bild wurde zu einem der Schlüsselsymbole der anti-muslimischen Pogrome in Gujarat (2002), bei denen nach Schätzungen vermutlich bis zu 2.000 Muslime getötet wurden.

Zunächst deutet das PC-Symbol des ausgestreckten Fingers in der Abbildung auf einen Bajrang Dal-Aktivisten, der seine Arme in siegesgewisser Pose zum Himmel streckt. Von diesem Punkt ausgehend überzieht ein transparenter Strahlenkranz den gesamten Bildhintergrund, was die Assoziation mit einem Touchscreen wachruft, der gerade in diesem Augenblick berührt wird. Die Botschaft, die durch dieses Piktogramm übermittelt wird, muss nicht explizit gemacht werden, sie lautet unmissverständlich: „Klick mich an!“. Auf einer weiteren Anzeige aus dieser Kampagne ist ein indischer Soldat abgebildet, der den Swaminarain-Tempel in Gujarat bewacht, auf den im September 2000 ein Terroranschlag verübt wurde. Die darunter stehende, provokante Frage „Temple Terror: Waiting for another round?“ erweckt jedoch den Eindruck, es handele sich hier um ein „actiongeladenes“ Computerspiel, was zusätzlich zur Abstraktion des realen Schreckens beiträgt, den die Anspielung auf einen Terroranschlag auf eine religiöse Einrichtung eigentlich mit sich führen müsste.<sup>45</sup> Obwohl sich das Bild auf ein reales Ereignis bezieht, scheint es hier, als Bildschirmkulisse für einen Werbespot auf Papier, gleichsam inszeniert und „unreal“.<sup>46</sup> Gleichzeitig suggeriert der Finger auf den Anzeigen, dass eine „Interaktion“ zwischen dem Rezipienten und dem Medium notwendig und erwünscht ist, denn der Betrachter wird aufgefordert, ein bislang unbewegtes Bild durch einen Mausklick zu

45 Wobei die symbolische Aussagekraft des bewachten Hindu-Tempels (= Hinduismus in Gefahr) nicht zu unterschätzen ist. Selbst wenn man nicht so weit gehen möchte, dies als implizites Einverständnis mit der Vorstellung zu interpretieren, dass Terror per se „islamisch“ bzw. „nicht-Hindu“ ist, so fällt doch auf, dass in dieser gesamten Werbekampagne der *India Today* kein Symbol der islamischen oder christlichen (o.a.) Religion und Kultur abgebildet ist, das Gewaltakten hindunationalistischer Gruppierungen ausgesetzt war, obwohl es hierfür in den vergangenen Jahren ebenfalls zahlreiche Beispiele gab. Selbst die gewaltsamen Übergriffe gegen indische Muslime werden nicht als solche gekennzeichnet, wie in der linken Abb. deutlich wird, sondern als „flash points“ einer fortlaufenden Serie bezeichnet.

46 Sardar erkennt in dieser Angleichung audiovisueller Inszenierung und Perception an die Ästhetik von Computer- bzw. Videospiele ein Hauptprinzip des postmodernen Zeitalters: „Seduced by the allure of the spectacle, we have all become characters in the global video game, zapping our way from here to there. All social life is now being regulated not by reality but by simulations, models, pure images and representations“ (Sardar 1998:10).

„animieren“. Dadurch soll der Eindruck vermieden werden, dass es sich um „Informationsprodukte“ handelt, die vom Betrachter einfach nur passiv konsumieren sollen. Stattdessen werden bereits das Einloggen auf der Website sowie die Auswahl und das Anklicken eines interessanten „Events“ als aktive Vorgänge vermittelt.

Die Frage „Waiting for another round?“ sagt darüber hinaus auch etwas über den seriellen Charakter medialisierter Ereignisse aus: Kritische Ereignisse werden aus ihrem jeweils spezifischen Kontext herausgelöst und in der *massenmedialen Realität* in einen vollkommen neuen diskursiven Kontext einbettet, der nicht mehr viel mit dem konkreten oder „realen“ Hintergrund zu tun haben muss. Folglich ist weniger die Exzeptionalität eines *medialisierten Ereignisses*, als vielmehr die Verkopplung mit anderen Ereignissen aus dem tatsächlich selben oder medial konstruierten Themenbereich charakteristisch. Während man also noch dabei ist, die aktuellen Ereignisse in der vermeintlichen Gleichzeitigkeit der „Echtzeit“-Übertragung zu rezipieren, wird im Grunde bereits deren Fortsetzung angekündigt und eine entsprechende Erwartungshaltung beim Betrachter der im Netz ausgestellten Videoaufnahmen bzw. beim Leser der Papier-Edition geweckt: „Auch die nächste Runde solltest Du auf keinen Fall verpassen!“. Luhmann identifiziert diese Serialität als grundlegendes Merkmal der Funktionsweise von Mediensystemen:

Das System der Massenmedien arbeitet in der Annahme, dass die eigenen Kommunikationen in der nächsten Stunde oder am nächsten Tag fortgesetzt werden. Jede Sendung verspricht eine weitere Sendung. Nie geht es dabei um die Repräsentation der Welt, wie sie im Augenblick ist. Im Übrigen sichert das Bekanntsein des Bekanntseins die notwendige Beschleunigung der Kommunikation. Sie kann sich auf Voraussetzbares stützen und sich darauf konzentrieren, jeweils spezifische Überraschungen als neu einzuführen (Luhmann 1996:26f.).

Hinsichtlich der Abstraktion realer Gewalt und Transformation konkreter Ereignisse zu *medialen Ereignissen* geht die oben abgebildete Anzeige jedoch noch einen Schritt weiter. Zwar wird hier die Zerstörung der Babri-Moschee in Ayodhya (Dezember 1992) sowie die daraus resultierenden Ausschreitungen zwischen Hindus und Muslimen mit den anti-muslimischen Pogromen in Gujarat (2002) im Sinne Luhmanns seriell verkoppelt. Dennoch werden diese kritischen Ereignisse im Text der Anzeige überhaupt nicht explizit mit Begriffen wie „Terror“, „Gewalt“, „Pogrom“ o.ä. in Verbindung gebracht, sondern lediglich als zwei unter einer fortlaufenden Reihe von „Flash Points“ präsentiert - als (*Zeit-*) *Punkte* also, an denen kurz ein Blitzlicht aufflackert.

Die Vorstellung einer integrierten Öffentlichkeit in der indischen Diaspora wird demnach unter anderem durch die Transformation konkreter Ereignisse zu besagten medialen *flash points* genährt, die als „Serie in Echtzeit“ über das Internet mitverfolgt werden können. Hierbei ist unübersehbar, dass sich die Zeitschrift über diesen Service ihrer Online-Ausgabe wiederum stark an das Medium Fernsehen annähert. Mit der Aufforderung, Indien *live* zu (er)leben („Live India *live*“), wird den Lesern und potenziellen

Internetnutzern suggeriert, dass es sich beim Gezeigten um die „reale“ Wirklichkeit handelt, die *India Today* lediglich „überträgt“, das heißt an der scheinbar nichts verändert, weggenommen oder hinzugefügt wird. Diese „mediale Realität“ wird also mit großer Überzeugungskraft als „wirklich“ und „authentisch“ präsentiert. Je mehr dies gelingt, umso schwieriger wird es jedoch, zumal bei zunehmender geografischer Distanz, den konkreten Kontext eines Ereignisses zu rekonstruieren, bevor dieses zum *medialen Ereignis* transformiert und einem ganz neuen Erzählstrang oder Mediendiskurs „kohärent“ anmutender Katastrophen, Krisen etc. zugeordnet wird.

Während auf der einen Seite der vieldiskutierte „CNN-Faktor“ sowie der von Reljić beschriebene „Vormarsch der Megamedien“ zur Konstruktion und partiellen Homogenisierung einer globalen Öffentlichkeit der „Weltgesellschaft“ führt, forcieren transnational agierende Medienunternehmen wie die *India Today Group* auf der anderen Seite die Konstruktion partikularer Öffentlichkeiten mit dem Ziel, die „Diaspora“ an ihr „Heimatland“ anzubinden. Diese diasporischen Öffentlichkeiten verkörpern für Appadurai in einem geradezu paradigmatischen Sinne die Eigenschaften von „medialen Gesellschaften“:

„This mobile and unforeseeable relationship between mass-mediated events and migratory audiences defines the core link between globalization and the modern.“ (Appadurai 1996:4)

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die „alten“ und „neuen“ Medien in Indien längst nicht mehr nur konkurrieren, sondern auch verstärkt miteinander kooperieren. Die vielfältigen strukturellen, inhaltlichen und personellen Vernetzungen und Interdependenzen legen sogar den Schluss nahe, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Medien zunehmend verschwimmen werden. Auf diese Weise lassen sich einerseits Medieninhalte mehrfach „recyclen“ und aufbereiten, doch dass damit andererseits auch die Vielfalt der Medieninhalte eingeschränkt zu werden droht, ist ebenfalls offensichtlich. Gerade im Kontext des indischen Mediensystems eröffnet die Presse in Indien also eine Fülle von Untersuchungsfeldern, die auch in globaler Perspektive für die medientheoretische Diskussion besonders relevant sind - zumal die nächste tief greifende Veränderung unmittelbar bevorsteht. Durch die Öffnung des indischen Pressemarktes für ausländische Investoren, die nach langjähriger Debatte im Sommer 2002 beschlossen wurde, wird sich der indische Medienmarkt noch einmal deutlich verändern.



## Literatur

- Afandi, N.K. (1998): Objectivity, in: Asif, A.U. (Hg.): *Media and Muslims since Independence*, Delhi: Qazi Publ. & Distr., S. 103-119.
- Agrawal, Sushila (1970): *Press, Public Opinion and Government in India*, Jaipur.
- Appadurai, Arjun (1996): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bhatt, S.C. (1999): „New Trends in the Press“, in: Bara, Joel/Dixit, Veena (Hg.): *Mass Media in India 1998-99*, Government of India, Publications Division, Ministry of Information and Broadcasting, New Delhi, S. 2-10.
- Chakraborty, Phani Bhusan/Bhattacharya, Brojen: (1989): *News Behind Newspapers. A Study of the Indian Press*, Calcutta.
- Chandrasekhar, B.S. (2002): *Regional Media*, Online-Dokument, www.thehoot.org.
- Chandrasekhar, C.P. (2003): „Media: more business, less diversity“, *The Hindu* (Ausgabe Neu-Delhi), 30.08.2003.
- Dev Sen, Antara (2003): „Degrees of Deception“, in: Dies. (Hg.), *The little magazine: via media*, Vol. 4, No. 2, S. 18-23.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Enzensberger, Hans Magnus (2000): „Constituents of a Theory of the Media“, in: Caldwell, John Thornton (Hg.): *Theories of the New Media. A Historical Perspective*, London.
- Farmer, Victoria L. (1996): „Mass Media: Images, Mobilization, and Communalism“, in: Ludden, David (Hg.), *Contesting the Nation. Religion, Community, and the Politics of Democracy in India*, Pennsylvania, S. 98-115.
- Gupta, Shekhar (2003): „Going the Express Way“, in: *Society*, Oktober 2003, S.84-92.
- Gupta, V.S./Aggarwal, V.B. (1996): *Media Policy and Nation Building. Selected Issues and Themes*, New Delhi: Concept.
- Hakemulder, Jan R./Jonge, Fay de/Singh, P.P. (1998): *Media, Ethics and Laws*, New Delhi: Anmol Publ.
- Hasan, Zoya (1999): „Secularism, Legal Reform and Gender Justice in India“, in: Füllberg-Stolberg, Katja et al. (Hg.): *Dissociation and Appropriation: Responses to Globalization in Asia and Africa*, Berlin.
- Dies. (Hg.) (1989): *The State, Political Processes, and Identity. Reflections on Modern India*, New Delhi.
- INS Press Handbook 2002-2003*, s. unter: Lahiri, P.K.

- Jäger, Siegfried (1993): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, Duisburg.
- Jarren, Otfried (1998): „Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel“, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bonn, S. 74-94.
- Ders. (2004): „Ende der Öffentlichkeit?“, *Neue Zürcher Zeitung*, 12./13.06.2004 (internationale Ausgabe).
- Jeffrey, Robin (2003): „Breaking News“, in: Dev Sen, Antara (Hg.), *The little magazine: via media*, Vol. 4, No. 2, S. 6-10.
- Ders. (2000): *India's Newspaper Revolution. Capitalism, Politics and Indian-Language Press, 1977-99*, New Delhi.
- Ders. (1998): „Urdu Press - Waiting for Citizen Kane?“, in: Asif, A.U. (Hg.): *Media and Muslims since Independence*, Delhi: Qazi Publ. & Distr., S. 120-132.
- Joglekar, K.G. (1999): „The Print Media: 'The Cat must Bell Itself'“, in: Bara, Joel/Dixit, Veena (Hg.): *Mass Media in India 1998-99*, Government of India, Publications Division, Ministry of Information and Broadcasting, New Delhi.
- Jones, Derek/Bhattacharya, Sanjoy (2001): „India“, in: Jones, Derek (Hg.): *Censorship. A World Encyclopedia*, Vol. 2, E-K, London/Chicago: Fitzroy Dearborn Publ., S. 1156-1164.
- Joshi, Subhash R./Bhatia, B.S. (2004): „Medien in Indien“, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*, Baden-Baden: Nomos, S. 871-881.
- Kulkarni, Prabhakar (2004): *Marathi newspapers wage a price war*, Online-Publikation, www.thehoot.org.
- Lahiri, P.K. (Hg.) (2003): *The Indian Newspaper Society Press Handbook 2002-2003*, New Delhi.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 2. Aufl.
- Nair, Tara S. (2003): „Growth and Structural Transformation of Newspaper Industry in India. An Empirical Investigation“, in: *Economic and Political Weekly*, Vol. 38, No. 39, 27. September 2003, S. 4182-4189.
- Nandy, Ashis et al. (1997): *Creating a Nationality. The Ramjanmabhumi Movement and Fear of the Self*, New Delhi.
- Naregal, Veena (2001): *Language Politics, Elites, and the Public Sphere. Western India Under Colonialism*, New Delhi: Permanent Black.
- Dies. (1999): „Colonial Bilingualism and Hierarchies of Language and Power“, in: *Economic and Political Weekly*, Special Article, 4. Dezember 1999, www.epw.org.
- Noronha, Frederick (2002): *Radio, neglected and tightly controlled in South Asia*, Online-Publikation, <http://infochangeindia.org/bookandreports/print19.jsp>.

- Pinto, V.S. (2004): *Jagran Group looks to launch news and current affairs channel by Dec 2004*, Online-Publikation, www.agencyfaqs.com.
- Onta, Pratyoush (2001): „FM Radio and the New Urban Public in Nepal“, in: Sarai Reader 01, *The Public Domain*, Delhi/Amsterdam.
- Raghavan, G.N.S. (1994): *The Press in India. A New History*, New Delhi: Gyan Publishing House.
- Rajagopal, Arvind (2001): *Politics after Television. Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramadorai, Tarun/Bhattacharya, Sanjoy (2001): „India: State Censorship and the Indian 'Emergency' of 1975-77“, in: Jones, Derek (Hg.): *Censorship. A World Encyclopedia*, Vol. 2, E-K, London/Chicago: Fitzroy Dearborn Publ., S. 1173-1176.
- Raqeab, M.A. (1998): „Problems and Prospects“, in: Asif, A.U. (Hg.): *Media and Muslims since Independence*, New Delhi: Qazi Publ. & Distr., S. 91-102.
- Rawat, Vidya Bhusan (2003): *Press & Prejudice. An Insightful Analysis of Hindi Media*, New Delhi.
- Reljić, Dušan (2001): „Der Vormarsch der Megamedien und die Kommerzialisierung der Weltöffentlichkeit“, in: Tanja Brühl et al. (Hg.), *Die Privatisierung der Weltpolitik. Entstaatlichung und Kommerzialisierung im Globalisierungsprozess*, Bonn.
- Sardar, Ziauddin (1998): *Postmodernism and the Other. The New Imperialism of Western Culture*, London: Pluto Press.
- Sharma, Andrew (1998): „India and Its Media: Commercialization, Liberalization and Democratization“, in: Albarran, Alan B./Chan-Olmsted, Sylvia M. (Hg.): *Global Media Economics. Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*, Iowa: Iowa State University Press.
- Sikand, Yoginder (1994): „Muslims and Mass Media“, in: *Economic and Political Weekly*, Vol. 19, No. 33, 13. August 1994, S. 2134-2135.
- Sonwalkar, Prasun (2002): „'Murdochization' of the Indian press - from by-line to bottom-line“, in: *Media, Culture and Society*, Vol. 24, No. 6, Nov. 2002, S. 821-834.
- Ders. (2001): „Opposition to the Entry of the Foreign Press in India, 1991-1995: The Hidden Agenda“, in: *Modern Asian Studies*, Vol. 35, Part 3, Juli 2001, S. 743-763.
- Ståhlberg, Per (2002): *Lucknow Daily: How a Hindi newspaper constructs society*, Stockholm.
- Tuchman, Gaye (2002): „The production of news“, in: Jensen, Klaus Bruhn (Hg.): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*, London/New York: Routledge.
- Vardhe, Ashwini (2003): „Clash of the Titans“, in: *Society*, Oktober 2003, S. 108-110.

## **Die Autorin**

**Dr. Nadja-Christina Schneider**, Jahrgang 1973, Studium der Indologie, Geschichte, Anglistik und Islamwissenschaften in Freiburg i. Breisgau. Studium der Geschichte und Gesellschaft Südasiens, Islamwissenschaft und Geschichte in Berlin (HU und FU). Doktorarbeit zur Funktionsweise des indischen Mediensystems und der Repräsentation von „Kultur“ und „kultureller Differenz“ am Beispiel der Zivilrechtsdebatte.