

Freiburger Arbeitspapiere zur germanistischen Linguistik 17

Kontrastive Untersuchung indischer und deutscher Heiratsanzeigen

Nina Alice Vaith

Abstract

This paper analyzes the display of gender relations and stereotypes in Indian and German marriage and contact advertisements. Self-presentations of men and women and the respective portrayals of the ideal partner (re)construct – at least to a certain extent – societal gender and family oriented values. By comparing Indian and German marriage and contact advertisements, I will outline differences and similarities between Indian and German gender concepts and genre conventions. In Germany, these advertisements are normally placed under the rubric “*Partnersuche*” and are seldomly announced as “*Heiratsanzeigen*”. This points to a change that has taken place in the German society during recent decades. In the Indian society instead especially higher social strata stick to more traditional gender norms and heterosexual relations. But although the German society advocates a rather flexible understanding of life styles and partner choices, there is no great difference to Indian gender stereotypes when it comes to certain features of German marriage advertisements: men highlight their social status (profession/income), women their physical appearance. I will analyze several features of the genre. For Germany I differentiate between “*Heiratsanzeige*” and “*Kontaktanzeige*.”

Keywords:

Heirats- und Kontaktanzeigen im deutsch-indischen Vergleich, Konstruktionen geschlechtsspezifischer Stereotypen, Gattungsspezifika, Selbst- und Partnerbeschreibung, Imagepolitik.

1. Zur Textgattung „Heiratsanzeige“

1.1. Verbreitung und Bedeutung von Heiratsanzeigen

Männer und Frauen geben Heiratsanzeigen auf, um auf diesem Wege einen Menschen kennenzulernen, der sich ebenfalls eine Eheschließung wünscht. In Deutschland wurde die Gattung allerdings durch die der „Kontaktanzeige“ verdrängt – diese Anzeigenform ist dadurch gekennzeichnet, dass die Partner nicht unbedingt eine Eheschließung als Ziel des Kennenlernens verfolgen. Eine solche Form der Anzeige findet sich in indischen Zeitungen (noch) nicht. Außereheliche Beziehungen werden in Indien weiterhin größtenteils abgelehnt und nicht offiziell gelebt. Auch das Geschlechterverhältnis bei der Partnerwahl anhand von Anzeigen macht auf den ersten Blick einen großen Unterschied zwischen Indien und Deutschland deutlich: Nicht nur die Existenz der Gattung „Kontaktanzeige“ zeigt die Wahl eines Partners/einer Partnerin in Deutschland als offener im Bezug auf die gewünschte Beziehung an als in Indien, hinzu kommt die Differenzierung deutscher Kontaktanzeigen nach heterosexueller und homosexueller Partnersuche. In Indien hingegen wird in Heiratsanzeigen entweder nach Bräuten („*Brides wanted*“) oder Bräutigamen („*Bridegrooms wanted*“) gesucht – homosexuelle Beziehungen existieren in der indischen Öffentlichkeit nicht. Es wird deutlich, dass sich die Anzeigen als Gattungen jeweils unterschiedlich in den „kommunikativen Haushalten“ (Luckmann 1988) der Gesellschaften verorten.

Da indische Hochzeiten traditionellerweise nicht nur zwei Individuen miteinander verbinden, sondern zwei Familien und gegebenenfalls zwei Vermögen, ist die Wahl eines „passenden“ Partners auch für die Eltern des zukünftigen Brautpaares essentiell. Daher ist es auch nicht unüblich, dass Heiratsanzeigen von den Eltern der „zu verheiratenden“ aufgegeben werden. Aus kulturellen und religiösen Gründen ist ein Kennenlernen außerhalb des familiären Kontextes außerdem nahezu unmöglich. Die große Bedeutung von Heiratsanzeigen in Indien lässt sich auch durch die Änderungen auf dem Arbeitsmarkt und die damit verbundene hohe geographische Mobilität – vor allem besser qualifizierter Personen – erklären. Gerade online veröffentlichte Anzeigen sind in diesem Zusammenhang wichtig, da eine große Anzahl indisch stämmiger Personen in westliche Länder (hauptsächlich Kanada, USA und Großbritannien) ausgewandert ist. Die Emigration kann vor allem durch die koloniale Vergangenheit Indiens und Englisch als eine der offiziellen Landessprachen begründet werden. Dennoch bleibt es der Wunsch vieler im

Ausland lebender Personen indischer Abstammung, einen Ehepartner zu finden, der ebenfalls aus Indien und ähnlichen Verhältnissen stammt. Es sind daher keine Einzelfälle, wenn die Reise nach Indien in den Sommerferien zum Kennenlernen und idealerweise zur Heirat genutzt wird (Kalpagam 2008: 98-124).

Historischer Exkurs:

Am 19. Juli 1695 erschien die wohl erste veröffentlichte Heiratsanzeige in England (Kaupp 1986: 9). Der geschäftliche Aspekt dieser Anzeige lässt sich durch das damalige Verständnis der Ehe als „*Wirtschafts- und Versorgungsgemeinschaft*“ erklären (Opel 2007: 13). Die erste deutsche Heiratsanzeige erschien erst am 8. Juli 1738 (Knaupp 1968: 9f). Wie auch in England wurden in Deutschland in den folgenden Jahren Heiratszeitungen publiziert. In den 1920er Jahren wurde solchen Anzeigen zudem Bedeutung zugemessen, da sie eine Chance zu bieten schienen, die - durch den 1. Weltkrieg - verschobene Sozialstruktur durch neue Eheschließungen zu überkommen (Opel 2007: 15). Noch erfolgreicher wurde die Kontaktanzeige allerdings erst nach den 1950er Jahren – die Heiratsanzeige hingegen verlor zur gleichen Zeit an Wichtigkeit. Das langsame Aufbrechen von gesellschaftlichen Strukturen und Moralvorstellungen ermöglichte nun auch Anzeigen, welche nicht unbedingt das Ziel einer Heirat verfolgten.

In Deutschland sind Kontaktanzeigen heute vor allem durch die geforderte Flexibilität und Mobilität auf dem Arbeitsmarkt und die damit einhergehende Auflösung von Familienstrukturen und Gemeinschaften populär. Hinzu kommt die hohe Scheidungsrate, welche vor allem Menschen in der zweiten Lebenshälfte noch einmal nach einem Partner und einer sicheren Partnerschaft suchen lässt, um im Alter nicht allein zu sein (Lengerer 2011). Im Gegensatz zu der Zunahme an Kontaktanzeigen ist die Anzahl der aufgegebenen Heiratsanzeigen in Deutschland in den letzten Jahrzehnten stark zurückgegangen. Dies kann dadurch begründet werden, dass außereheliche Beziehungen gesellschaftlich anerkannt sind und eine Eheschließung daher nicht zwingend notwendig ist (id.).

In Indien hingegen ist die Heiratsanzeige weiterhin gesellschaftlich anerkannt.¹ Noch immer ist es in Deutschland eher mit Tabus behaftet, einen Menschen zu heiraten, den man durch eine Anzeige kennengelernt hat. In Indien ist ein Großteil der Heiratswilligen weiterhin auf einen

¹ Besonderer Dank gilt Ahmad Saeed, der mir mit seinem kulturellen Wissen ein besseres Verständnis der Thematik eröffnet hat. Mein Dank auch an Helga Kotthoff für zahlreiche Hinweise.

formalen Rahmen des Kennenlernens angewiesen. Eine durch eine Anzeige vermittelte Eheschließung wird als Zeichen für die Wahrung traditioneller Normen gewertet. Zudem haben Migrationswellen in den letzten Jahrzehnten auch in Indien dazu geführt, dass traditionelle Partnersuche aufgrund räumlicher Entfernung häufig nicht mehr möglich ist (Rao & Rao 1982: 21f.). Durch die Veröffentlichung von Heiratsanzeigen, vor allem online, lassen sich dennoch nach traditionellen Kriterien „passende“ Ehepartner finden. Diese Form der Kontaktierung erfreut sich großer Popularität. *“As the role of personal networks has diminished, impersonal networks have emerged. Advertisement in the English newspaper The Hindu, is by far the most popular channel for placing and advertisement”* (Kalpagam 2008: 107).

Verschiedene kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Indien, vor allem hinsichtlich der Partnerwahl und dem Rollenverständnis von Mann und Frau, werden in der Textgattung „Heiratsanzeige“ deutlich. Zum Zweck des Vergleichens werde ich in dieser Arbeit in erster Linie indische Heiratsanzeigen und deutsche Heiratsanzeigen analysieren, obwohl sich solche nicht mehr häufig in Deutschland finden, jedoch interessiert mich, inwieweit sie – gerade aus dem Ruf heraus, veraltet zu sein – Gemeinsamkeiten mit indischen Anzeigen aufweisen.

Da die Mehrzahl deutscher Anzeigen unter der Rubrik „*Bekanntschaften*“ zu finden ist, vergleiche ich abschließend auch indische Heiratsanzeigen und deutsche Kontaktanzeigen. Durch den Vergleich indischer Heiratsanzeigen mit deutschen Heirats- und Kontaktanzeigen sollen auch Unterschiede innerhalb der deutschen Gesellschaft deutlich werden. Ich beschränke die Analyse auf heterosexuelle Inserierende, da Verhältnisse von Mann und Frau in dieser Arbeit im Vordergrund stehen. Im Text verweise ich exemplarisch auf Anzeigen, die im Anhang zu finden sind.

Die untersuchten indischen Heiratsanzeigen sind *The Hindu* – online (www.thehindu.com) und deutsche Kontakt- und Heiratsanzeigen *Der Süddeutschen Zeitung* – online (www.sueddeutsche.de) entnommen. Beide Zeitungen werden von Lesern im großstädtischen Raum (Chennai/ München) gelesen und solchen, die sich eher der gebildeten Schicht zuordnen. Durch den online-Auftritt sollen gerade auch junge LeserInnen angesprochen werden. Beide Zeitungen geben an, nicht nur als Druckausgabe, sondern auch online erfolgreich zu sein.

1.2. Gattungscharakterisierung

Textsorten „gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie [...] erleichtern [...] den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben“ (Brinker 2005: 144). Dieses Wissen über eine Textsorte bildet die Voraussetzung für das Verständnis einer Anzeige, da diese Textform nicht eingeleitet wird, sondern für sich selbst steht und vom Leser selbst eingeordnet werden muss. Darüber hinaus finden sich die Anzeigen oft in Spezialrubriken.

Der typische Aufbau einer Kontakt-/Heiratsanzeige setzt sich aus den folgenden Bestandteilen zusammen: Selbstbeschreibung, Verbalisierung der Partnersuche, Wunschpartnerbeschreibung, Beziehungsbeschreibung, Kontaktinformationen (Opel 2007: 73). Selbstbezeichnung und Wunschpartnerbeschreibung sind notwendige Komponenten der Anzeige, Beziehungskomponenten hingegen nicht (Gottburgsen 1995: 226). Tatsächlich war in den neunziger Jahren die Beziehungsbeschreibung in einer Heiratsanzeige fast obsolet, da davon ausgegangen wurde, dass beide Seiten sowieso ähnliche Vorstellungen mit der Institution Ehe verbinden. Das scheint einem kulturellen Wandel unterworfen zu sein (Zhang 2009).

Brinkers Differenzierung von Textsorten folgend, werde ich den untersuchten Anzeigentyp der Kategorie „*Appelltext*“ (Brinker 2005: 145) zuordnen. Denn obwohl die Anzeige über eine Informationsfunktion verfügt, ist diese dennoch nicht „*dominant, sondern dient der Unterstützung der Appellfunktion*“ (Gottburgsen 1995: 266). Die Appellfunktion liegt im Aufruf des Inserierenden, der Leser als potentielle(r) Partner/in solle sich bei ihm melden.

Die Kommunikationsform erfolgt schriftlich, eine monologische Kommunikationsrichtung ergibt sich außerdem durch „*das zeitliche und räumliche Getrenntsein der Kommunikationspartner*“ (Brinker 2005: 147). Doch obwohl keine direkt Interaktion erfolgt, wird in der Kommunikationssituation ein Interaktionsverhältnis zwischen Inserierendem und Leser imaginiert (Gottburgsen 1995: 264). Rubrik und Rahmensetzung des Textes helfen dem Kommunikationspartner bei der Einordnung und Interpretation des Textes (Gottburgsen 1995: 265). Diese sind als „*konventionalisierte Muster*“ zu verstehen. Sowohl der/die Inserierende, als auch der/die Lesende orientieren sich an diesen Mustern, denn „*(s)ie geben [...] bei der Textproduktion (flexible) Schablonen vor und lösen bei der Rezeption eine Erwartungshaltung zu Form und Inhalt aus, die die Verarbeitung des Textes steuert und effizienter gestaltet*“ (Stede

2007: 43). Dies bedeutet, dass die individuelle Gestaltung nur innerhalb dieser Muster möglich ist, da die Anzeige ansonsten möglicherweise sonst nicht richtig eingeordnet wird. Hinsichtlich dieses Aspekts gibt es Unterschiede zwischen Deutschland und Indien, da sich das gesellschaftliche Wissen und die Relevanzstrukturen des Beziehungsmarktes der beiden Länder erheblich unterscheiden. Diese Ebene betrifft in Luckmanns Gattungsmodell (1988) die des äußeren Kontexts, mit dem der Text (Binnenebene) interagiert.

Mit Zhang (2009) gehe ich davon aus, dass sich ähnliche Textgattungen in verschiedenen Gesellschaften in den jeweiligen kommunikativen Haushalt sehr unterschiedlich einbetten. Eckkrammer (1999) hat in ihrer vergleichenden Untersuchung von 200 französischen, spanischen und italienischen Kontaktanzeigen sowie 240 deutschsprachigen Anzeigen herausgearbeitet, dass die deutschsprachigen am sprachreichsten sind (länger, wortreicher, variantenreicher). Vor allem italienische und spanische Annoncen liegen weit zurück, nutzen viel stärker Abkürzungen und betonen Beruf und Vermögen stark. In den deutschsprachigen Texten wird tendenziell stärker auf Aussehen, Charaktereigenschaften, Hobbys und Gefühlsleben abgehoben. Darin sieht sie eine Individualisierungstendenz der deutschen Gesellschaft gespiegelt und rekreiert. Auch betonen vor allem italienische und spanische InserentInnen häufiger ihre „ernsten Absichten.“ Man kann das mit dem größeren Einfluss der dortigen katholischen Kirche in Verbindung bringen. Eckkrammer zeigt auch, dass digitale Online-Anzeigen vom „sprachökonomischen Druck“ befreit sind.

Zhang (2009) arbeitet auch heraus, dass im deutsch-chinesischen Vergleich der „Spaßfaktor“ der Beziehung und gewünschte Charaktereigenschaften in den deutschen Texten stärker fokussiert werden, in den chinesischen hingegen eher traditionelle und statusbezogene Attribute. Zwischen 1985 und 2001 könne man an den chinesischen Annoncen den gesellschaftlichen Modernisierungsprozess Chinas ablesen. Im Unterschied zu den deutschsprachigen Anzeigen hätte sich die Textgattung in China im Laufe der 16 Jahre stark verändert. Eine pointierte Geschlechtsspezifik der Anzeigen steche in China jedoch auch 2001 noch stärker hervor als in Deutschland. Mit Zhang (2009, 27) ist zu unterstreichen, dass die kulturelle Variabilität von Textgattungen nicht primär an die Sprach-, sondern eher an die Kulturgemeinschaft gebunden ist, damit an Symbolsysteme und Orientierungsmuster. Mündliche und schriftliche Textgattungen sind Symbolsysteme, die den Menschen als „ordnender Zugriff auf die Welt“ dienen (Fix 2005, 259).

1.3. Bedeutung von Sprache für die Konstruktion geschlechtsspezifischer Stereotypen

Die Anzeigen rekonstruieren die in einer Gesellschaft verbreiteten Geschlechterbilder. Diese Stereotypen machen deutlich, dass sie das Ergebnis interaktiver sozialer Handlungen sind (Gottburgsen 2000: 27). Diese Konstruiertheit von Geschlecht wird u.a. beim Vergleich unterschiedlicher Vorstellungen über Frauen und Männer in verschiedenen Kulturen deutlich (Günthner/Kotthoff 1991, 29ff., Gottburgsen 2000: 27). Im Unterschied zum biologischen Geschlecht (*sex*), wird die Zugehörigkeit zu einem sozialen Geschlecht (*gender*) „entsprechend den kulturspezifischen Erwartungen an geschlechtsangemessenes Verhalten“ (Gottburgsen 2000: 31) inszeniert. An dem Vorgang des *doing gender* nimmt Sprache teil: „Sprache wird als Instrument verstanden, um die eigene Geschlechtsidentität aktiv zu signalisieren“ (Gottburgsen 2000: 37).

Ich hoffe, durch die Analyse der Anzeigen vor allem deutlich machen zu können, welche Charakteristika mit Frauen und Männern im Hinblick auf heterosexuelle Paarbildung in Deutschland und Indien assoziiert werden. Dies wird gerade dadurch interessant, da“ *nicht nur Differenz, sondern auch Hierarchie [...] reproduzier(t) (wird), und dies sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption sprachlicher Handlungen*“ (Gottburgsen 2000: 36). Ob ein hierarchischer Unterschied zwischen Männern und Frauen hergestellt wird und inwiefern dies in den Anzeigen vermittelt wird, möchte ich im Folgenden hauptsächlich untersuchen.

Die indischen Anzeigen wurden auf Englisch publiziert. Im Deutschen und im Englischen sind die Repertoires und Strategien zur Personenbeschreibung grundsätzlich ähnlich.

2. Textkorpus und Vorgehensweise bei der Analyse

In der online veröffentlichten Samstagsausgabe der Tageszeitung „Die Süddeutsche Zeitung“ erscheinen einmal wöchentlich unter der Rubrik „Heirat und Bekanntschaft“ Kontaktanzeigen. Von Ende Juli bis Ende August 2013 wurden im Durchschnitt 50 Bekanntschaftsanzeigen beider Geschlechter pro Woche aufgegeben. So wurden zum Beispiel am 24.08.2013, 65 Bekanntschaftsanzeigen unter „Er sucht Sie“ und 98 unter „Sie sucht Ihn“ aufgegeben. Typischerweise gab es mehr Bekanntschaftsanzeigen von Frauen als von Männern. Im selben

Zeitraum wurden jeweils 5 private Heiratsanzeigen annonciert; das Geschlechterverhältnis war hier ausgeglichen.

„*The Hindu*“ bietet ebenfalls die Möglichkeit, einmal der Woche (sonntags) zu inserieren. Leider gibt „*The Hindu*“ nicht an, wie viele Anzeigen aufgegeben wurden. Allerdings gibt die Seitenzahl ungefähr Auskunft darüber, wie groß die Anzahl sein muss: Allein am 25.08.2013 wurden unter „*Brides Wanted*“ (Bräute gesucht) 10 Seiten mit ca. 29 Anzeigen pro Seite veröffentlicht, was eine ungefähre Anzeigenanzahl von 290 ergibt. Unter der Rubrik „*Bridegrooms Wanted*“ (Bräutigame gesucht) waren es zum selben Datum 9 Seiten, d.h. eine ungefähre Zahl von 261 Anzeigen. Jede Woche bewegt sich die Anzeigenanzahl in diesem Bereich, wobei die Anzahl männlicher Inserierender hier meist etwas höher ist. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Reaktion auf männliche Inserierende größere Erfolge zu verzeichnen scheinen. Die Familie des zukünftigen Bräutigams tritt dadurch als überlegen auf, indem der Mann bzw. dessen Familie nicht auf die Kontaktaufnahme der Frau bzw. ihrer Familie reagieren oder aber sie lange Zeit darüber im Unklaren lassen, ob das Mädchen als mögliche Ehefrau in Frage kommt (Kalpagam 2008: 107f.). Darin liegt wohl ein Grund für die erhöhte Anzahl männlicher Inserenten.

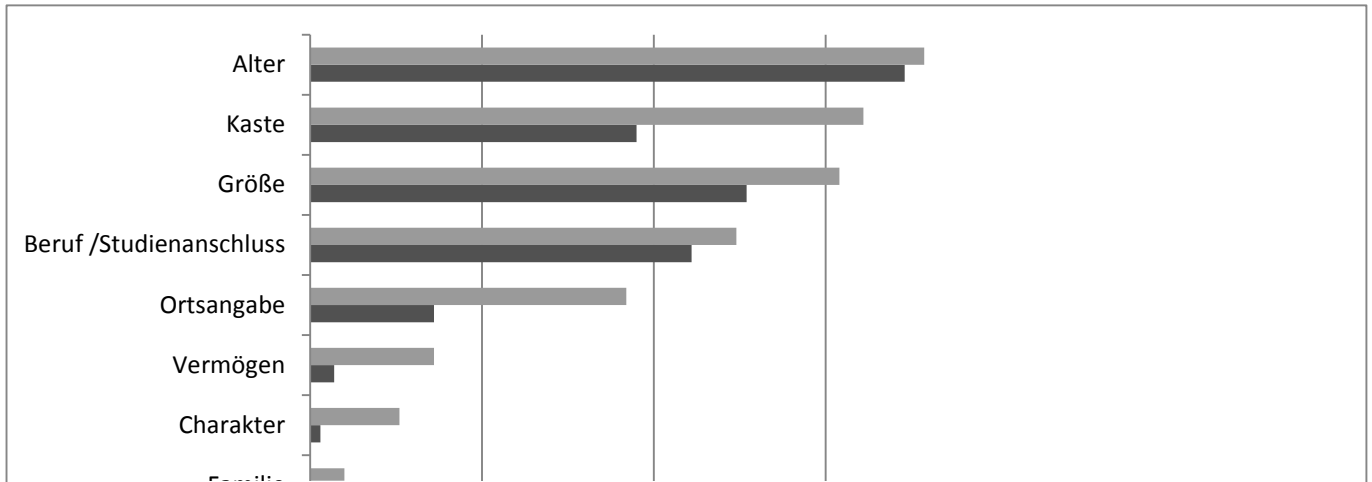
3. Analyse der textinternen Faktoren indischer Heiratsanzeigen

Unter der Rubrik „*Brides Wanted*“ suchen Männer bzw. deren Eltern nach einer geeigneten Frau bzw. Schwiegertochter. Am 04.08.2013 wurden 197 Anzeigen unter dieser Rubrik veröffentlicht, 174 Anzeigen unter der Rubrik „*Bridegrooms wanted*“.

Die indische Heiratsanzeige ist üblicherweise kurz gefasst, d.h. sie besteht durchschnittlich aus 10-15 Wörtern, wobei diese meist abgekürzt sind. Oft werden zum Beispiel Studienabschlüsse nur unter BSc, MSc oder PhD aufgeführt. Eine individuelle Gestaltung der Anzeige ist - zumindest bei „*The Hindu*“ - kaum möglich. Die Aufmachung der Anzeigen erscheint somit offizieller und amtlicher als die deutscher Anzeigen (vgl. Anzeige 1-2).

Der Hauptteil indischer Heiratsanzeigen besteht aus der Selbstbeschreibung des Inserenten. Zum Zweck der Analyse wurden 250 Anzeigen, 125 Anzeigen von weiblichen und 125 von männlichen Inserenten aus dem *Hindu* nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und analysiert.

3.1. Selbstdarstellung



Graphik I: Selbstdarstellungen in indischen Anzeigentexten

Alter und Größe werden in den Anzeigen fast immer genannt. Vor allem aber die Kastenzugehörigkeit kann als das Ausschlaggebende bei der Partnersuche gedeutet werden, da diese in fast allen Anzeigen an erster Stelle stand. Weibliche Inserierende gaben ihre Kaste teilweise nicht an, da sie sich selbst als Geschiedene oder Verwitwete bezeichneten und aus diesem Grund die Anzahl möglicher Partner vermutlich von vorne herein beschränkt ist.

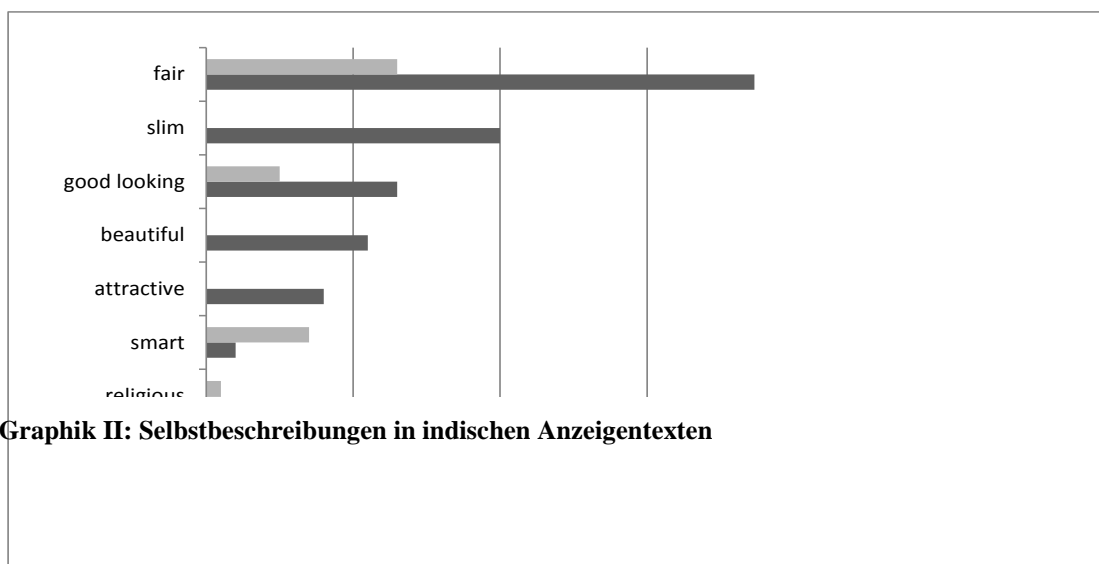
Die ansonsten hohe Anzahl an Inserierenden, die ihre Kaste angaben, liegt darin begründet, dass es eine Vielzahl verschiedener Zugehörigkeitskriterien gibt, die auf dem Kastensystem basieren: *“Indian kinship systems seem to be extraordinarily heterogeneous. They are regionally diverse (north/south/east/west), communally differentiated (Hindu/Muslim/Sikh/Christian/Buddhist, etc.), socially stratified (in terms of caste and class) and culturally discrete (by ethnolinguistic criteria)”* (Palriwala & Uberoi 1993: 45). Gerade in einer Gesellschaft mit solch großer Diversität reproduzieren sich soziale Gruppierungen und Kastenstrukturen über Heirat (Uberoi 1993: 230). Heute sind gerade höhere soziale Gruppen daran interessiert ihre exponierte Stellung in der Gesellschaft zu erhalten. Durch arrangierte Eheschließungen untereinander kann dies noch am besten garantiert werden (Kalpagam 2009: 100f.) Doch nicht nur die eigene Zukunft hängt von der Wahl des Ehepartners ab; Eheschließungen über die Kastenzugehörigkeit hinweg verringern fast immer auch die Möglichkeiten zukünftiger Eheschließungen von Verwandten und werden auch aus diesem Grund vermieden (Biao 2005: 247).

Doch nicht nur die Kastenzugehörigkeit entscheidet darüber, wer als Ehepartner in Frage kommt, sondern auch die Studien- und Berufswahl (Uberoi 1993: 2). Damit eng verknüpft, ist die Frage nach Vermögen und Einkommen, welche noch stärker von männlichen Inserierenden betont wurde. Diesen lag auch daran, ihren Wohnort zu nennen (vgl. Anzeige 3-7) – deutlich weniger weiblich Inserierende taten dies. Ganz im Gegenteil, obwohl viele der Frauen angaben, selbst berufstätig zu sein oder einen Studienabschluss zu besitzen, wurde teilweise sogar explizit formuliert, dass ein Umzug („*relocation*“) problemlos möglich sei (vgl. Anzeige 8-9). Die dominante Stellung des Mannes wird darin offensichtlich: Die Frau ist – trotz eigener, auch gleichwertiger Qualifikationen – dazu angehalten, sich der Lebenssituation des Mannes anzupassen. Dies ist auch ein Grund dafür, dass sich viele indische Eltern einen Sohn und keine Tochter wünschen, denn mit der Heirat wird sich die Tochter von ihrer Familie trennen und Bestandteil der Familie ihres Bräutigams werden (Salm & Borromeo: 2013).

Ein weiteres Indiz für die Annahme, dass Frauen nicht als gleichwertig angesehen werden, lässt sich daran festmachen, dass deutlich mehr Männer etwas über ihren Charakter schreiben als Frauen. Und auch die Tatsache, dass mehr Anzeigen für Frauen von ihren Familien aufgegeben werden macht deutlich, dass Frauen nicht selbst in der Partnerwahl aktiv werden sollen – gerade in muslimischen Familien nicht (vgl. Anzeige 10-11).

Es ist auffällig, dass bestimmte Adjektive bei der Selbstdarstellung besonders häufig genannt wurden:

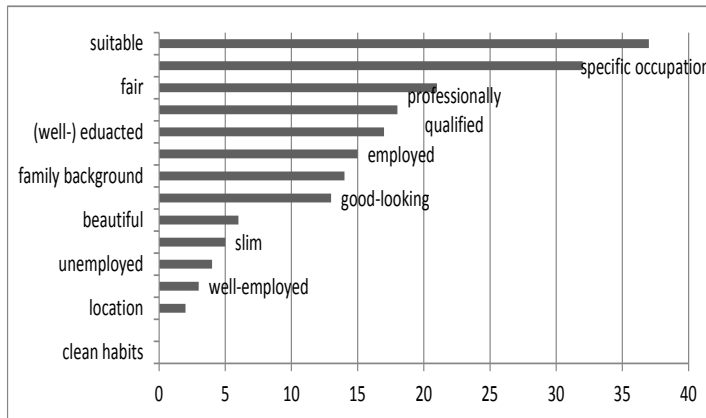
3.2. Adjektive zum Zweck der eigenen Beschreibung



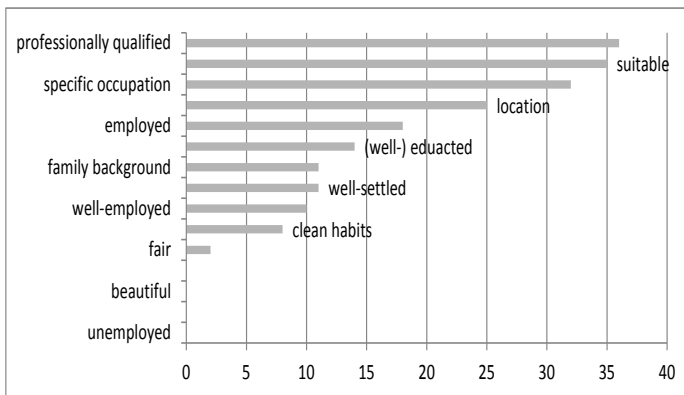
Auffällig ist im Hinblick auf Geschlechterrollen auch, dass fast nur Männer sich als intelligent („*smart*“) bezeichnen. Sowohl Männer als auch Frauen beschreiben ihr Aussehen - die Frauen jedoch weitaus differenzierter. Als besonders begehrt scheint bei beiden Geschlechtern dabei helle Haut („*fair*“) zu sein. Mit diesem Merkmal beschreiben sich die meisten Frauen, sowie ein Großteil der Männer. Durch die koloniale Vergangenheit Indiens und ein an Europa und USA orientiertes Medieninteresse wurde und wird das Schönheitsideal dahingehend geprägt, hellhäutige Menschen als attraktiver einzustufen. Bis heute lässt sich dieser Trend auch in Film und Werbung finden (Morrison 2012, Vaidyanathan 2005). Vor allem die sozial höher gestellten Gruppen möchten sich durch dieses Körpermerkmal auf den ersten Blick abgrenzen können. Auch die Selbstbeschreibung vieler Frauen als schlank („*slim*“), deutet an, dass sich das indische Schönheitsideal mittlerweile stark an westlichen Maßstäben orientiert (vgl. Anzeige 12-13). Das Adjektiv „*handsome*“ ist für Männer reserviert.

Die stärkere Akzentuierung des eigenen Aussehens der inserierenden Frauen lässt darauf schließen, dass das Aussehen einer Frau bei der Partnerwahl eine erhebliche Rolle spielt. Tatsächlich scheinen manche Familien über andere Faktoren hinwegzuschauen, wenn das Aussehen der zukünftigen Braut überzeugend ist (Kalpagam 2008: 110): „*Die typische Frau [...] soll [...] an körperlicher Attraktivität orientiert sein*“ (Gottburgsen 1995: 262). Dies bedeutet aber, dass die Frau nicht nur attraktiv sein soll, sondern sich darüber bewusst sein soll, dass ihr Aussehen wichtig ist und es dementsprechend auch in Zukunft pflegt.

3.3. Beschreibung des Wunschpartners



Graphik III: Beschreibung der Wunschpartnerin in indischen Anzeigentexten



Graphik IV: Beschreibung des Wunschpartners in indischen Anzeigentexten

Nur Wunschpartnerinnen sollen „beautiful“ sein. Sie dürfen durchaus ohne Anstellung sein, während der Wunschpartner eine solche haben sollte. Der Wunschpartner gehört bestimmten akademischen Berufsgruppen an, aber auch die Wunschpartnerin wird mit beruflichem Hintergrund vorgestellt. Doch auch für einen Mann ist es nicht länger ausreichend, beruflich erfolgreich zu sein, denn in einigen Anzeigen wird ebenfalls auf das eigene attraktive Aussehen verwiesen (vgl. Anzeige 13, 22).

Aufgrund der Beschreibungen – gerade auch aufgrund der Nennung von Studienabschlüssen– ist davon auszugehen, dass es sich bei den Suchenden um den ökonomisch abgesicherten Bevölkerungsteil Indiens handelt. Da im Falle einer Eheschließung solcher Paare großes materielles Vermögen verbunden wird bzw. von einer Familie zu einer anderen übergeht, kann der pragmatische Charakter der Anzeigen besser verstanden werden. Der relativ geschäftsmäßige, offizielle Charakter der Anzeigen wird zum Beispiel an diesen Auszügen zweier Anzeigen deutlich:

“[...] *Seeks Qulfd Girl any US Visa Pref.*“ und “[...] *Seeks Educated any cast bride working in USA with H1 or L1 visa preferred*” (vgl. Anzeige 14)

Hierzu ist es wichtig zu wissen, dass vor allem junge Männer, die in den USA leben, in den letzten Jahrzehnten sehr begehrt bei indischen Brautfamilien waren. Dabei war für den „Wert“ des Mannes ausschlaggebend, was für ein Visum er besaß, da davon abhing, ob er über einen längeren Zeitraum in den USA bleiben und eine Ehefrau nachholen dürfe oder nicht (Kalpagam 2008: 101). Aus diesem Grund geben einige Inserierende auch heute noch die genaue Art ihres Visums an (vgl. Anzeige 15). Eine Frau mit eigenem Visum aber kann die Zusammenführung erleichtern und wird deshalb mittlerweile bevorzugt. Außerdem kann der Bräutigam in diesem Fall davon ausgehen, dass auch die Frau in den USA angestellt ist, den Lebensstil bereits kennt und mit einem solchen Leben zurechtkommen wird (vgl. Anzeige 14-16).

Sehr oft wird nach der eigenen Beschreibung in der Anzeige nur noch nach einem „passenden“ („*suitable*“) Partner gesucht, ohne weitere Ausführungen. Die Selbstbeschreibung soll demnach ausreichend sein. Kastenzugehörigkeit, Religionszugehörigkeit und Altersangaben geben in den Fällen schon relativ genau vor, welche Kriterien ein potenzieller Partner besitzen muss. Besonders wichtig scheinen ansonsten vor allem die beruflich-finanzielle Situation des Partners zu sein – bei beiden Geschlechtern. Interessant ist, dass immerhin fünf Bräute gesucht wurden, die aus einer reichen Familie stammen oder selbst Eigentum besitzen – doch nur ein Bräutigam wurde als explizit reich („*rich*“) gewünscht, in den meisten anderen Fällen wurde die finanzielle Situation als „*well-settled*“ oder „*well-employed*“ umschrieben.

Einige Begriffe fanden sich allerdings nur in der Partnerbeschreibung durch männliche Inserierende, so etwa der Wunsch nach einer Braut, die zuhause unterrichtet wurde („*homely educated*“ (2)), einer familienorientierten Braut („*family oriented*“ (2)) oder einer häuslichen

(„*homely*“ und „*home loving*“ (2)) Frau (vgl. Anzeige 12, 16, 17). Gerade die häusliche Erziehung ist sicherlich ein Kriterium, welches in deutschen Kontaktanzeigen nicht zu finden ist. Tatsächlich scheint der Wunsch nach einer häuslichen Frau, die nicht berufstätig ist, vor allem bei Männern mit hohem Einkommen verbreitet zu sein (Kalpagam 2008: 102). Dies ist vermutlich deshalb so, da die Ehemänner dadurch zeigen können, dass ihr Einkommen allein mehr als ausreichend ist.

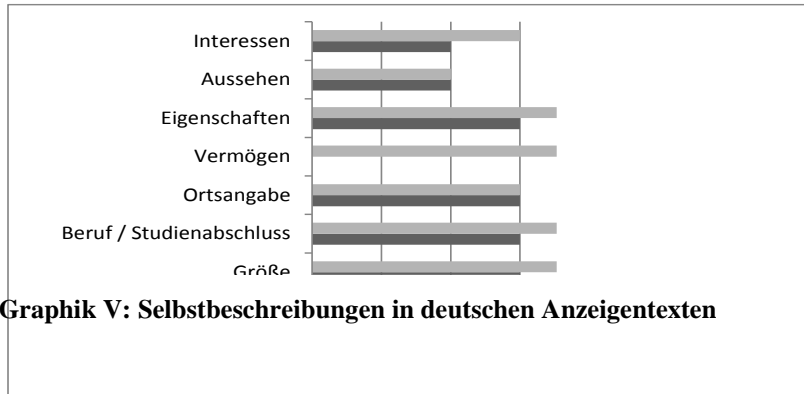
Die weiblichen Inserierenden gaben solche Wünsche nicht an, zweifach wurde jedoch der Wunsch nach einem liebevollen und fürsorglichen („*caring*“) Ehemann geäußert. Auch erwünschten die Frauen häufig einen Mann mit „*clean habits*“ (frei übersetzt mit „*anständigen Gewohnheiten*“). Solche Partnerwünsche können Veränderungen im Selbstverständnis indischer Frauen anzeigen – immerhin eine kleine Prozentzahl der Frauen möchte sich nicht mehr damit zufrieden geben, einen Versorger zu suchen (vgl. Anzeige 18-19).

In Anzeigen beider Geschlechter finden sich auch Geschiedene, die zumeist ebenfalls geschiedene oder verwitwete Partner suchen. Viele betonen, dass es sich bei ihnen um „*innocent divorcees*“ („*unschuldig Geschiedene*“) handelt. Eine junge Frau gibt an, dass die Ehe nicht vollzogen worden sei (vgl. Anzeige 20). Häufig wurde auch die Ehedauer genannt – in diesen Fällen handelt es sich zumeist um sehr kurze Zeitabschnitte von mehreren Monaten oder nur wenigen Wochen (vgl. Anzeige 21). Diese Anzeigen machen deutlich, dass eine Zunahme an Scheidungsfällen auch in Indien zu verzeichnen ist – auch wenn die Scheidungsrate noch weit niedriger als die deutsche ist: In Deutschland erfolgten 2012 ca. 179.000 Scheidungen (Scheidungsquote 46,23 %), 1960 hingegen wurden nur ca. 48.000 Ehen in Deutschland geschieden (Scheidungsquote 10,66 %) (Statistisches Bundesamt 2012). Zwar hat sich die Scheidungsquote auch in Indien mittlerweile verdoppelt, dennoch gilt sie weiterhin als eine der niedrigsten weltweit (Dummett 2011, Naqvi 2011).

Die hohe Scheidungsrate in Deutschland führt vor allem bei Menschen in der zweiten Lebenshälfte zu Einsamkeit und demnach auch zu dem Wunsch nach einer erneuten Partnerschaft oder Ehe. Aus diesem Grund sind die meisten Inserierenden wohl auch bereits in fortgeschrittenem Alter. Weitere Beschreibungsmerkmale deutscher Heiratsanzeigen sollen im Folgenden untersucht werden.

4. Analyse textinterner Faktoren in deutschen Heiratsanzeigen

4.1. Selbstbeschreibung



Graphik V: Selbstbeschreibungen in deutschen Anzeigentexten

Aufgrund der geringen Zahl von Heiratsanzeigen in der „Süddeutschen Zeitung“ konnten hier nur 8 Heiratsanzeigen untersucht werden. Davon wurden vier Anzeigen von männlichen, vier Anzeigen von weiblichen Inserierenden aufgegeben.

Alle Anzeigen männlicher Inserenten nutzen das Verb „suchen“, um ihre Partnersuche einzuleiten. Auch die Hälfte der weiblichen Inserierenden tat dem gleich; in den restlichen von Frauen aufgegebenen Anzeigen wurde die Suche als Frage formuliert. Fragen scheinen mit Weiblichkeit eher kompatibel zu sein; sie erlauben Assoziationen von Unsicherheit und Unterlegenheit, indem dem männlichen Gegenüber die Entscheidung explizit eingeräumt wird. Im geschlechtsspezifischen Kommunikationsverhalten konnten Rückversicherungsfragen im Gespräch als typisch weiblich identifiziert werden (Gottburgsen 2000: 23). Ich gehe davon aus, dass sich dieses Kommunikationsverhalten in den Anzeigen auch auf die imaginierte Kommunikation mit einem männlichen Gegenüber übertragen lässt. Ein solcher Unterschied fand sich in den indischen Heiratsanzeigen nicht. Beide Geschlechter nutzten meist das Verb „seek“ (suchen).

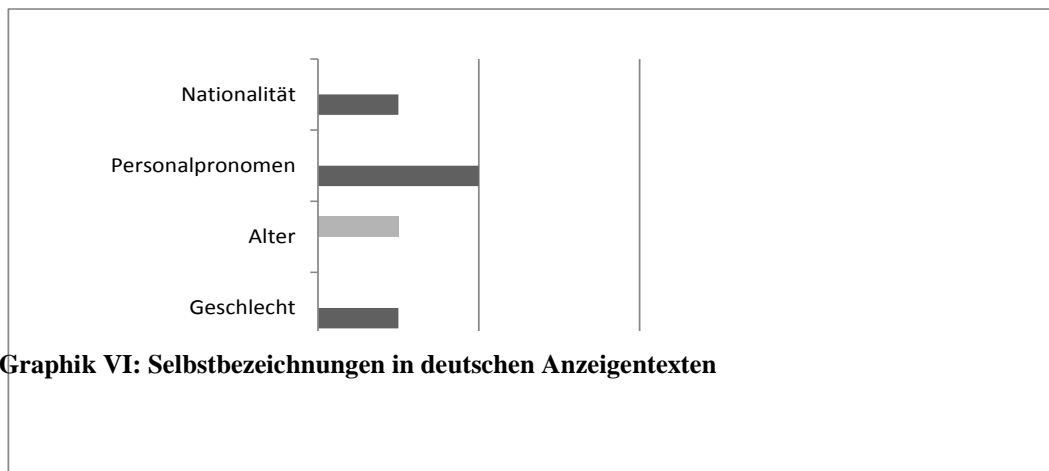
Doch auch andere Merkmale lassen einen deutlichen Unterschied zwischen Männern und Frauen erkennen: Den Beruf bzw. Studienabschluss sowie Angaben über das eigene Vermögen nennen mehr bzw. ausschließlich Männer.

Nur in Bezug auf das eigene Aussehen lässt sich kein Unterschied mehr zwischen den Geschlechtern erkennen: sowohl Männer als auch Frauen werben mit ihrem Aussehen für sich. Interessanterweise geben eine gleich große Anzahl von Männern und Frauen ihren Wohnort mehr

oder weniger genau an (vgl. Anzeige 24-25) – dies lässt sich so deuten, dass Frauen vermutlich vor allem aufgrund ihrer Berufstätigkeit oder aber auch aufgrund ihres sozialen Netzwerks (welches sie vor allem in fortgeschrittenem Alter an einem Ort ausgebaut haben) nicht bereit sind, ihren Wohnort für eine Partnerschaft aufzugeben. Dies könnte implizieren, dass vor allem Frauen nicht mehr von der Verlässlichkeit einer Ehe ausgehen und sie die Ehe daher häufig nicht als Versorgungsinstitution angesehen. Das Risiko eines Umzugs wird gescheut. Gleichzeitig verringert sich dadurch aber die Auswahl potentieller Partner. Hierin liegt ein entscheidender Unterschied zur indischen Gesellschaft.

4.2. Selbstbezeichnung

Doch nicht nur die genannten Eigenschaften zum Zwecke der Selbstdarstellung sind aufschlussreich, um das Verhältnis zwischen Mann und Frau in einer Gesellschaft zu verstehen, sondern auch die Worte, die genutzt werden, um sich selbst zu bezeichnen.



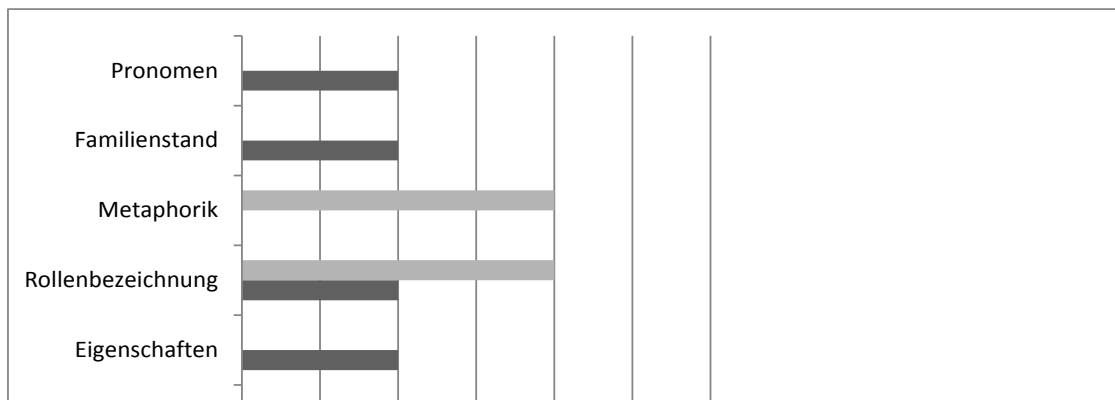
Graphik VI: Selbstbezeichnungen in deutschen Anzeigentexten

Deutliche Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Inserierenden ergaben sich in deren Selbstbezeichnungen: Eine Inserierende bezeichnete sich als „Philippinin“, die restlichen Frauen nutzen Personalpronomen oder ihr Geschlecht, um sich selbst zu benennen. Immerhin zwei Frauen definierten sich über ihren Beruf als „Geschäftsfrau“ und „Journalistin“ (vgl. Anzeige 24, 26) bzw. ihren Studienabschluss („Selbstst. Akademikerin“). Der Großteil der Männer wählte als Selbstbezeichnung ebenfalls den eigenen Beruf. Ein Mann nannte nur seinen Beruf („Arzt“) ohne weiter umschreibende Adjektive. In dieser Anzeige wurde die Bezeichnung nicht nur durch Erststellung hervorgehoben, sondern zusätzlich dadurch, dass es das einzige fettgedruckte Wort der Anzeige war. Man kann diese Betonung als Zeichen dafür deuten, dass der Beruf des Arztes weiterhin als attraktiv wahrgenommen wird (oder dies zumindest der Einschätzung des

Inserierenden entspricht). Ebenfalls als attraktiv wurde wohl die Berufsbezeichnung „*Geschäftsmann*“ eingeschätzt (vgl. Anzeige 27), wobei die Leserin hier im Unklaren darüber gelassen wird, welchem Beruf der Inserierende tatsächlich nachgeht. Nur ein Mann definierte sich über sein Alter, indem er sich als „*Rentner*“ (vgl. Anzeige 28) bezeichnete.

4.3. Bezeichnung des Wunschpartners

Ein weiterer Aspekt, der betrachtet werden soll, ist die Bezeichnung des Wunschpartners. Das Rollenverständnis der Geschlechter wird darin weiter verdeutlicht.



Graphik VII: Bezeichnung des Wunschpartners in deutschen Anzeigentexten

Derselbe Mann, der sich selbst als „*Rentner*“ bezeichnete, sucht explizit nach einer „*Asiatin*“ (vgl. Anzeige 28). In weiteren Anzeigen wurden die gesuchten Partnerinnen anhand ihres Geschlechts oder Pronomens („*Sie*“, „*Partnerin*“, „*Frau*“) oder metaphorisch („*Engel*“, „*Schatz*“) benannt oder angesprochen.

Auch die Frauen waren nicht viel kreativer bei der Bezeichnung ihres Wunschpartners - nur eine Inserierende suchte nach einem „*emotionalen Zuhause*“. Ansonsten benannten Frauen ihren Wunschpartner in Bezug auf seinen Familienstand („*Witwer*“), auf sein Geschlecht bezogen „*Mann*“ oder „*Gentleman*“ oder einfach nur „*Du*“ (vgl. Anzeige 24,26,28,29).

In indischen Anzeigen fanden sich keine derartigen Bezeichnungen, da die sonstigen Beschreibungen wohl erklärend genug waren.

Um des Weiteren die - als am wichtigsten empfundenen - Worte hervorzuheben, haben Inserierende deutscher Heiratsanzeigen zudem die Möglichkeit die Anzeige individuell zu

gestalten. Diese Möglichkeit umfasst nicht nur Schriftgröße, sondern auch Schriftform. Im Gegensatz zu indischen Heiratsanzeigen ist somit auf den ersten Blick ein deutlicher Unterschied in der Gestaltung der Anzeigen zu sehen. Man könnte daher argumentieren, dass sowohl Produktion als auch Rezeption der Anzeigen emotionaler erscheinen. Die Notwendigkeit sich selbst darzustellen scheint hier wichtiger, da Faktoren wie Schulbildung oder Religion keine ausreichenden Partnereigenschaften ergeben. Nur in drei Anzeigen, zwei von Männern und eine von einer Frau aufgegeben, scheinen tatsächlich nur äußere Rahmenbedingungen eine Rolle bei der Partnerwahl zu spielen: Zweimal handelt es sich um eine erwünschte Ehe zwischen einer Asiatin und einem Rentner/Witwer; in der dritten Anzeige handelt es sich um einen Mann, der einen „*Kinderwunsch*“ hegt und zu diesem Zwecke eine Ehefrau sucht (vgl. Anzeige 25). Alle anderen Heiratsanzeigen sind auf den ersten Blick nicht einer bestimmten Absicht zuzuordnen.

Einen „*passenden*“ Partner sucht keiner der deutschen Inserenten, vielmehr geben sie eigene Eigenschaften und Interessen an und leiten davon ihre Wunschpartnervorstellung ab.

5. Kontrastierung und Auswertung der Analysen

Der auffälligste Unterschied zwischen Heiratsanzeigen in Indien und Deutschland liegt in der Anzahl der aufgegebenen Anzeigen: War es fast unmöglich, sich einen Überblick über indische Heiratsanzeigen allein in einer Zeitung zu verschaffen, so war es doch erstaunlich, wie wenige Heiratsanzeigen in Deutschland veröffentlicht werden. Auch andere Zeitungen, wie etwa „*Die Zeit*“ veröffentlichten nicht mehr Heiratsanzeigen als „*Die Süddeutsche Zeitung*“.

Die explizite Heiratsanzeige existiert kaum mehr in Deutschland, wohl auch, weil viele Paare mittlerweile unverheiratet zusammen leben und durch die doppelte Berufstätigkeit eine Ehe nicht mehr als Versorgungsgemeinschaft notwendig ist. Hingegen ist eine immer weitere Ausbreitung der Kontaktanzeige - gerade online - zu verzeichnen. Die Inserierenden entstammen „*sozialen Gruppen breiter gesellschaftlicher Relevanz*“ (Gottburgsen 1995: 263).

In Indien erfolgte die Ermittlung eines Partners lange Zeit über soziale Kontakte und religiöse Institutionen, da eine Eheschließung zu große Konsequenzen mit sich bringt, als dass man sich auf allein zwischenmenschliche Gefühle verlassen könne: „*Nobody really expects that adolescent crushes and affairs of the heart will lead through courtship to marriage [...] romance has only dubious legitimacy, and marriage, quite clearly, some other function*“ (Uberoi 1993: 2).

Die weitreichenden Folgen einer Eheschließung erklären den geschäftlichen Charakter indischer Anzeigen, etwa durch die einheitliche Gestaltung der Schrift und die Auflistung beruflicher Qualifikationen. Dieser ließ sich nur teilweise in deutschen Heiratsanzeigen wiederfinden. Was die Suche nach einem Ehepartner in Deutschland tatsächlich schwieriger gestaltet, liegt in der Offenheit der Beziehungsmöglichkeiten. Die größere Freiheit bei der Suche nach einem Ehepartner scheint zugleich auch deren Problematik darzustellen.

Geschlechterspezifische Rollenerwartungen sind in den Anzeigen zu finden - trotz der Gleichstellung von Mann und Frau. Allein durch die weibliche Fähigkeit, Kinder zu gebären wird die gesuchte Partnerin zumindest in einem Fall auf diese Eigenschaft reduziert. Auch die Suche eines Rentners nach einer „*Asiatin*“ lässt sich auf die Suche nach einer Frau als umsorgender Person im Alter reduzieren. Bei näherem Betrachten sind also auch einige deutsche Heiratsanzeigen eher konservativ in ihrer Ausrichtung. Die restlichen Heiratsanzeigen scheinen tatsächlich durch den Wunsch nach Zweisamkeit, vornehmlich im Alter, aufgegeben worden zu sein. Eine solche Motivation lässt sich in den indischen Heiratsanzeigen nicht nachweisen – diese scheinen tatsächlich fast ausschließlich in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung einer Eheschließung zu fußen. So betten sich die Anzeigen jeweils in sehr spezifische gesellschaftliche Gesamtsituationen ein.

Noch 1956 wurde „*gute Herkunft*“ wie in heutigen Anzeigen in Indien, auch in deutschen Heiratsanzeigen genannt (Kaupp 1968: 5). Heute jedoch findet sich diese Eigenschaft weder in Selbst- noch Fremdbeschreibungen. Damals stand sie für eine „*traditionsgebundene Einstellung*“ und eine „*gesicherte materielle Grundlage*“ (id.). Heutzutage scheinen solche Eigenschaften in Deutschland nicht länger ausschlaggebend für eine Partnerschaft zu sein. Eine Vernunfttete, welche mit materiellen Faktoren einherging, ist nicht mehr so erstrebenswert wie noch vor 50 Jahren. Eine Begründung hierfür könnte man sicher in der gestiegenen Scheidungsrate, in Eheverträgen und Scheidungsurteilen, sowie in deren Bedeutung vor allem für Frauen sehen (nach einer Scheidung sehen sich heute viele Frauen mit großen finanziellen Problemen konfrontiert) (Siems 2012). Bis kurz nach dem 1. Weltkrieg hatten noch finanzielle Erwägungen im Mittelpunkt von Heiratsanzeigen gestanden (Kaupp 1968: 37). Seit den 1960er Jahren hingegen stehen charakterliche Eigenschaften in deutschen Anzeigen im Vordergrund (Kaupp 1968: 61).

Indische Heiratsanzeigen erwecken den Anschein, sich noch stärker an einem Gesellschaftsbild zu orientieren, welches in Deutschland seit den 1960er Jahren als überholt gilt. Indische Frauen müssen noch eher bereit sein, sich dem Leben eines Mannes anzupassen.

Im Durchschnitt sind indische Suchende zwischen 20 und 30 Jahren, deutsche Inserierende zumeist um die 50 Jahre alt. Ein Grund dafür liegt in der Gesellschaftsstruktur der beiden Länder, da „*Veränderungen der Alters- und Geschlechterstruktur relevant für den Wandel der Lebensformen*“ sind (Lengerer 2011: 78). Nicht nur der wachsende Anteil älterer Menschen in Deutschland, sondern auch der - häufig berufsbedingte - Umzug in die urbanen Zentren, trägt zu der zunehmenden Partnerlosigkeit bei (id.). Auch in Indien ist eine große Landflucht zu verzeichnen, möglicherweise kann dies – gemeinsam mit den zunehmenden Bildungschancen von Frauen höherer Gesellschaftsgruppen – als Grund für die zunehmende Scheidungsrate gedeutet werden.

Deutsche Anzeigen sind länger und variantenreicher, auch im Vokabular der Partner- und Selbstbeschreibung. Indische Anzeigen sind in der Regel sehr kurz und meist auf abgekürzte Worte reduziert. Unterschiede sind in der Wortwahl auszumachen, welche die Geschlechterstereotypen aufgreifen.

Zum Abschluss möchte ich noch einen kurzen Blick auf deutsche Anzeigen werfen, die unter der Rubrik „*Bekanntschäften*“ aufgegeben wurden und sich somit nicht als Heiratsanzeigen definieren. Interessanterweise sind jedoch einige Inserierende dieser Rubrik dennoch auf der Suche nach einer Eheschließung - so wird zum Beispiel in einem Fall explizit eine „*Liebesheirat*“ gewünscht. Demgegenüber stehen Anzeigen, die von Privatpersonen unter der Rubrik „*Bekanntschäften*“ aufgegeben werden: diese sind zumeist deutlich länger, da sie offensichtlich mehr Worte benötigten, um eine Vorstellung der eigenen Person möglichst genau vermitteln zu können. Auch unterscheidet sich diese Anzeigenform von deutschen Heiratsanzeigen, indem hier häufig eine E-Mail Adresse angegeben wurde. Man kann vermuten, dass die Kommunikation dadurch beschleunigt und weniger formell gestaltet werden soll. In den meisten Fällen wird eine E-Mail Adresse speziell zum Zweck der Kontaktaufnahme im Anzeigenkontext geschaffen, so etwa bei itismyway@gmx.de oder vollervertrauen@web.de. In den von mir untersuchten deutschen Heiratsanzeigen gab es zwei Angaben einer E-Mail Adresse: Der Herr mit dem Kinderwunsch gab möglicherweise eine E-Mail Adresse mit seinem Namen an:

hans_noris@gmx.de (vgl. Anzeige 25). Die „*kreative Journalistin*“ möchte unter bewegung7@gmail.com (vgl. Anzeige 24) kontaktiert werden. Auch in indischen Heiratsanzeigen werden E-Mail Adressen selten angegeben, obwohl deutlich mehr Inserierende als in Deutschland auf diesem Wege kontaktiert werden wollen. Auch hier soll die Kontaktaufnahme vereinfacht und vor allem beschleunigt werden, wie diese E-Mail Adresse relativ eindeutig vermittelt: asapmarriage123@gmail.com („*asap*“ steht für „*as soon as possible*“, was „so bald als möglich“ bedeutet). Ähnlich, ebenfalls auf den speziellen Hintergrund der Kontaktanfrage konzentriert, ist emailbride@gmail.com (vgl. Anzeige 22). Nur wenige E-Mail Adressen im *Hindu* waren so persönlich und kreativ formuliert wie die deutscher Inserenten. Eine besonders kreative Ausnahme im *Hindu* stellte pineapplefish550@gmail.com (vgl. Anzeige 23) dar. Andere Inserierende gaben bevorzugt E-Mail Adressen an, in welchen sich vermutlich ihre Namen wiederfanden (Ir_ravishankar@yahoo.com) oder ein Bezug zu ihrem oder einem Geburtsdatum hergestellt wurde (swarna250676@gmail.com). Dabei ist nicht zu vergessen, dass das Geburtsdatum Alter anzeigt und auch der Name wichtige Informationen über das Ansehen und die Wichtigkeit einer Familie, deren Herkunft und Religionszugehörigkeit geben kann. Ganz im Gegensatz zu deutschen Anzeigen beider Rubriken, gaben auch viele Inserierende indischer Anzeigen ihre Telefonnummer bzw. die ihrer Familie in der Anzeige an. Hierin zeigt sich noch einmal der große Unterschied der gesellschaftlichen Akzeptanz solcher Anzeigen: Während die Inserierenden in Deutschland den Spagat zwischen privaten Informationen und öffentlichem Rahmen nur schwer vollbringen können und Anzeigen wohl schon aus diesem Grund eher skeptisch betrachtet werden, nimmt die breite öffentliche Akzeptanz dieser Form der Partnersuche den indischen Inserierenden das Bedürfnis nach Verschleierung der eigenen Identität.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es deutliche Unterschiede vor allem in der Gestaltung zwischen indischen und deutschen Heiratsanzeigen gibt. Inhaltlich allerdings ähnelten sich die Anzeigen in Bezug auf die Absicht einer Eheschließung als Versorgungsgemeinschaft, zum Zweck der Familiengründung oder dem Zusammensein im Alter. Da die hohe Scheidungsrate in Deutschland darauf hindeutet, dass eine Heirat nicht dauerhafte Sicherheit bietet, suchen nur wenige Personen aus diesen Gründen explizit nach einem Ehepartner. Die meisten Inserierenden bevorzugten eine Kontaktanzeige, welche – im Falle einer entstandenen Liebesbeziehung – eine Eheschließung eventuell nicht ausschließen würde.

Es wäre interessant, die Entwicklung indischer Anzeigen in den nächsten Jahren zu beobachten. Ich gehe davon aus, dass sich auch dort mit zunehmender Emanzipation der (vor allem gebildeten und wirtschaftlich unabhängigen) Frauen, das Verständnis von Ehe wandeln wird. Die Persönlichkeit des Partners und die Vorstellung von romantischer Liebe als Basis könnten dann wichtige Aspekte einer Eheschließung werden.

Darstellung ausgewählter Anzeigen

Anzeige 1

MUDALIAR 29/174 BTECH, MBA IT Consultant, USA, \$120K pa seeks beautiful girl. 044-42805759 / 0452-4394949 (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.2

KAMMANAIDU 24/165 BE,MBA Associate Engg-MNC-100Cr seeks job/business groom. 044-26203766 / 0422-4389333 (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.3

TAMIL PILLAI 31 Biotech Engineer Switzerland, Ashtam seek Tamil speaking girl. 09003736810 (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.4

TAMIL IYER 30/167 Kaushika Thiruvonam fair BE MBA CFA Finance job in USA, Parents settled- Pune, Sister married, emplyd- Singapore, seeks Tamil Brahmin girl 26-29, empld-USA/ willing to relocate to USA prfd. 09823733907/ karthik83matri@gmail.com (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.5

CHRISTIAN PROTESTANT only son B.Com, 33,own house,employed in Dubai seeks bride (Tamil/ Telugu/ Malayale) with Degree in any Para Medical,willing to move Dubai. Ct:08754011313 (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.6

IYER, BRAHACHARANAM, November 1979, Haritha Gothram Visakam Third padam 175cm, B.Com, M.B.A PG certificate from Harvard University. Own house in Chennai. Employed in MNC, Belgium, Salary 2.2Lac p.m take home. Require Brahmin Girl willing to Travel with boy after marriage. Ct: 09444392777 / 044-22590313 / 044-22590660. Mail: bragada_j@yahoo.co.in (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.7

VANNIYAKULAKSHATRIYA HINDU 11-10-82 B.Tech Kadagam Poosam slim good habits working in HSBC Analytics Manager in Buffalo New York seeks slim good looking bride willing to settle in US (Caste no bar). Ph: 09989789609, email: pr28850@gmail.com (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.8

VANNIYAR GIRL 26/164 Punarpoosam, MS (USA) formerly US employed now in Chennai seeks suitable Groom. Relocation after Marriage Ct:9940322209 (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.9

TAMIL MUSLIM Parents, Chennai based religious well settled family seeks alliance for daughter 25/160cm BE, MBA good looking as an Engineer in Dubai. Seeking well employed grooms from respectable family. Willing to migrate/ relocate. Ct: 9840253692 / 9884144956, rafeea10@gmail.com (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.10

ALLIANCE INVITED for Telugu Doctor 40/158 from welleducated & settled groom, India/ UK/ USA: 09491046220 (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.11

SMU SHIEK Parents seek alliance for their daughter 24/160, Religious, Educated, Fair, Good looking, Innocent issueless Divorcee(1 month), provide Furnished Flat, Business if required @ Chennai, Willing to live with Girl, Invites alliance from any graduate, Divorcee/ Unmarried Groom with clean habits. Send Biodata & Photo: alm2210@hotmail.com (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.12

SOZHIA VELLALAR, 40/ 165/ BE., MS., 24 L/PA, Trichy Divorcee No Issue. Seeks slim homely Bride. Caste language no bar. No dowry/ demands. Send B & P to nyk408@rediffmail.com (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.13

Iyer Bharadwaja Sadayam 27/180 Athletic, MS IITM, MNC Bangalore, seeks qualified slim fair 22-25/162 Ct.09963063000 (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.14

Wanted Bride, Software professional working USA Pillai 40 yrs, Seeks Educated any cast bride working in USA with H1 or L1 visa preferred. Ct : 09176779451 (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.15

VANNAR 33/167 Moolam-4 BE MBA SWE in USA H1B Visa 65LPA seeks Tamil /Telugu Bride below 31 Ct: 9176688666 (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.16

CASTE NO Bar. Hindu boy (traditional aristocratic family) divorcee. 37/172 B.Tech, M.S, MBA, USA - Green card holder seeks a simple, qualified home loving, pious bride working / living in USA. Mob: 8086798389. (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.17

GAJULU BALIJIJA 35/180 Kadagam/ Poosam, BA, MBA Program Manager-Wipro 1.3Lakhs P.M Seeks Good Looking Home Loving Graduate From Decent Family. Subsect No-Bar. (Apply with BHP) to Box No.PP-67137, THE HINDU, Chennai-600002. Email : kpvsv2013@gmail.com. Contact:9500035085. (*Published on Aug 11, 2013*)

Anz.18

NON-KAUSHIKA ALLIANCE from well educated, high salary, good looking, well built & caring groom for Iyer Vadama girl, Ashlesha, 34/168cms, Lead Consultant in reputed IT firm: # 9930121288, maha1808@gmail.com (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.19

SOULMATE 40/163 Genuiene,Beautiful,Ethics,Willilng to give Peaceful Life vice-versa Business-09940070178 (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.20

MARAVA GIRL 25, BE, Innocent divorcee, non consummated, from decent educated family seeks employed groom from decent family. Cell:9994488369 (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.21

MBBS DCH own Hospital 35 Vanniyar Fair slim Issueless divorced 1 month want any caste degree to settle in Salem send BHP Box No-HB-2195,THE HINDU Chennai-600002 (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.22

MUSLIM BOY 27/178cms, Handsome, Bachelor of Business Management, Doing Business in Chennai & Singapore, Reputed & Well settled family. Ph: 09445556810 emailbride@gmail.com (*Published on Aug 18, 2013*)

Anz.23

IYER VADAMA Anusham 27/165 (CA) Seeks Non-Srivatsam Iyer Groom with clean Habits & Traditional Values. Email:pineapplefish550@gmail.com (*Published on Aug 4, 2013*)

Anz.24

Kreative Journalistin(158cm, 2 Kinder) sucht fröhlichen, offenen und warmherzigen Mann im Raum München! bewegung7@gmail.com oder Zuschriften unter ☞ZS7082739

Anz.25

Familienwunsch! Akad., 57, 170, 72, nicht unvernünftig, in Nordbayern lebend, sucht Partnerin (gerne akad. gebildet) mit Kinderwunsch. hans_noris@gmx.de oder Zuschriften unter ☞ZS1911935

Anz.26

Attr. Sie, 47 J. alt, 160, 60 kg, Geschäftsfrau, zärtl., naturliebend, sucht guten Mann 40-60 Jahre alt, für feste Beziehung. Zuschriften unter ☞ZS1912046

Anz.27

Charmanter, warmherziger Geschäftsm. su. attraktive, niveauvolle, eher schlanke, gepf. Sie, jüng. bis 57 J., unabh. **die mit mir ohne Zukunftssorgen durch eine schönes Leben gehen will**, habe komfort. Lebensstil, Schultern zum Anlehnen, bin gesch., gepflegt, gebildet, oft einsam, top fit, 70/1,75, NR, wohne etwas westlich von M, bitte wirk. mit B. unter ☞ZS1912011 an SZ

Anz.28

Asiatin, sehr ruhig, hilfsbereit, die Natur mag, von Rentner, verw., treu, liebevoll ges. Zuschr. bitte mit Foto unter ☞ZS1911997

Anz.29

Mein(w) Wunsch wäre, nah und fern gemütlich, lachend plaudernd oder in Stille zu erwandern und Du(m,64+,NR)? **Führt uns die Natur zusammen?** Bitte um ein Echo: Zuschriften unter ☞ZS7082586

Quellenverzeichnis

The Hindu

(<http://www.thehindu.com/classifieds/matrimonial/?list1=brideandbridegrooms>)

Die Süddeutsche Zeitung

(<http://anzeigensuchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?loadFile=formSde&marktId=152&pub=sde>)

Literatur:

Adamzik, Kirsten. 2004. *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.

Biao, Xiang. 2005. *Gender, Dowry and the Migration System of Indian Information Technology Professionals*. In Rajni Palriwala & Patricia Uberoi (eds.), *Marriage, Migration and Gender. Women and Migration in Asia*, Volume 5. Series Editor: Meenakshi Thapan. Neu Delhi: Sage. 235-260.

Brinker, Klaus. 2005. *Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Eckhard, Jan. 2010. *Partnerschaftswandel und Geburtenrückgang*. Berlin: Suhrkamp.

Eckkrammer, Eva Maria. 1999. Ich suche Dich: Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Kontaktanzeige in Romania und Germania. In: Eva Maria Eckkrammer/Nicola Hödl/Wolfgang Pöckl (Hrsg.): *Kontrastive Textologie*. Wien: Edition Praesens. 131-174.

Fix, Ulla. 2005. Was heißt Texte kulturell verstehen? In Hadarik Blühdorn et al. (Hrsg.): *Text-Verstehen-Grammatik und darüber hinaus*. Berlin/New York: de Gruyter, 254-276.

Günthner, Susanne/Kotthoff, Helga. 1991. Vorwort. In: Von fremden Stimmen. Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich. Frankfurt: Suhrkamp.

Gottburgsen, Anja. 2000. *Stereotype Muster des sprachlichen doing gender. Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gottburgsen, Anja. 1995. *Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen*. In Helmut Henne, Sigurd Wichter & Herbert Ernst Wiegand (eds.), *Zeitschrift für germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte*. Berlin: Walter de Gruyter & Co. 257-283.

Kalpagam, U. 2008. *'America Varan' Marriages among Tamil Brahmins: Preferences, Strategies and Outcomes*. In Rajni Palriwala & Patricia Uberoi (eds.), *Marriage, Migration and Gender. Women and Migration in Asia*, Volume 5. Series Editor: Meenakshi Thapan. New Delhi: Sage. 98-124.

Kaupp, Peter. 1968. *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*. Stuttgart: Ferdinand Enke .

Lengerer, Andrea. 2011. *Partnerlosigkeit in Deutschland. Entwicklung und soziale Unterschiede*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Luckmann, Thomas. 1988. Kommunikative Gattungen im kommunikativen 'Haushalt' einer Gesellschaft. In: Gisela Smolka-Koerdt, Peter M. Spangenberg and Dagmar Tillman-Bartylla (eds.), *Der Ursprung der Literatur*, 279–288. München: Fink.

Opel, Nadja. 2007. *Ausgewählte europäische Kontaktanzeigen in Printmedien. Kontrastive Untersuchung deutscher, englischer, französischer und portugiesischer Anzeigen*. In Klaus-Dieter Baumann (ed.), *Schriftenreihe Angewandte Linguistik aus interdisziplinärer Sicht*; Bd. 13. Hamburg: Dr. Kovač.

Palriwala, Rajni & Patricia Uberoi. 1993. *Exploring the Links: Gender Issues in Marriage and Migration*. In Patricia Uberoi (ed.), *Family, Kinship and Marriage in India*. Delhi: Oxford University Press. 23-62.

Rao, V.V. Prakasa & V. Nandini Rao. 1982. *Marriage, the Family and Women in India*. New Delhi: Heritage Publishers.

Sawicz, Mirella. 2001. *Zum Wortschatz von Kontaktanzeigen*. In Karl-Ernst Sommerfeldt und Herbert Schreiber (eds.), *Sprache – System und Tätigkeit*; Bd. 39. *Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel*. Frankfurt/Main: Peter Lang GmbH. 47-63.

Sheel, Ranjana. 2005. *Marriage, Money and Gender: A Case Study of the Migrant Indian Community in Canada*. In Rajni Palriwala & Patricia Uberoi (eds.), *Marriage, Migration and Gender. Women and Migration in Asia*, Volume 5. Series Editor: Meenakshi Thapan. New Delhi: Sage. 215-234.

Stede, Manfred. 2007. *Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenen-orientierten Textlinguistik*. Tübingen: Gunter Narr.

Stolt, Birgit. 1976. „*Hier bin ich – wo bist Du?*“ *Heiratsanzeigen und ihr Echo, analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht*. Mit einer soziologischen Untersuchung von Jan Trost. Kronberg/Ts.: Scriptor.

Uberoi, Patricia (ed.). 1993. *Family, Kinship and Marriage in India*. Delhi: Oxford University Press.

Uberoi, Patricia. 1993. *Marriage, Alliance, and Affinal Transactions*. In Patricia Uberoi (ed.), *Family, Kinship and Marriage in India*. Delhi: Oxford University Press. 225-236.

Zhang, Wei. 2009. „*Frösche küssen*“ oder „*meine Vorbestimmung suchen*“? *Deutsche und chinesische Kontaktanzeigen – eine Textgattung im Kulturvergleich*. Frankfurt/Bern: Peter Lang.

Online – Quellen:

<http://sz-media.sueddeutsche.de/de/service/files/argumente.pdf>

<http://hindu.com/hindu.htm>

Dummett, Mark. 2011. Not so happily ever after as Indian divorce rate doubles.
<http://www.bbc.co.uk/news/world-south-asia-12094360> (12 Dezember 2013)

Morrison, Dan. 2012. Has India's Skin-Lightening Obsession Reached the Final Frontier?
<http://newswatch.nationalgeographic.com/2012/04/12/has-indias-skin-lightening-obsession-reached-the-final-frontier/> (12 Dezember 2013)

Naqvi, Muneeza. 2011. India's Divorce Rate Rising
http://www.huffingtonpost.com/2011/04/12/india-divorce-rate-rise_n_848201.html (12 Dezember 2013)

Salm, Laura & Carl Borromeo. 2013. Gewalt gegen Frauen in Indien: "Endlich ist die Nation aufgewacht"
<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/indien-frauen-im-slum-von-mumbai-kaempfen-gegen-gewalt-a-876551.html> (12 Dezember 2013)

Siems, Dorothea. 2012. "Unterhaltsrecht bestraft Hausfrauen brutal"
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article111751137/Unterhaltsrecht-bestraft-Hausfrauen-brutal.html> (12 Dezember 2013)

Spiegel Online. 2000. Bei einer Scheidung zahlt meistens die Frau drauf.
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gutachten-bei-einer-scheidung-zahlt-meistens-die-frau-drauf-a-87743.html> (12 Dezember 2013)

Statistisches Bundesamt. 2013.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76211/umfrage/scheidungsquote-von-1960-bis-2008/> (12 Dezember 2013)

Vaidyanathan, Rajini. 2005. Has skin whitening in India gone too far?

<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18268914> (12 Dezember 2013)