

KULTURELLE BEDEUTUNGEN UND KONTEXTE DER INDISCHEN KÜCHE IN GROSSBRITANNIEN

MERLE TÖNNIES

Neben der chinesischen Küche ist es wohl die verallgemeinernd als ›indisch‹ bezeichnete, die in den letzten Jahrzehnten die Essgewohnheiten der Briten am meisten verändert hat. Ein viel zitiertes Beispiel ist *Chicken Tikka Masala*, das in den 1990er Jahren die traditionelle Kombination *Fish and Chips* als beliebtestes Gericht ablöste.¹ Damit ist indisches Essen Teil eines allgemeinen britischen Trends zu sogenannten ›ethnischen‹ Gerichten. Bezog sich dieser Terminus zunächst auf alle nicht-britischen Nahrungsmittel, hat nun mehr und mehr eine Zuspitzung stattgefunden auf nicht-europäische Gerichte mit einem klaren ›Exotenstatus‹. In diesem Sektor hält indisches Essen seit Ende der 1990er Jahre die Spitzenposition und hat sich insbesondere gegen seinen großen Konkurrenten, die chinesische Küche, erfolgreich durchgesetzt. Das gilt sowohl für Restaurants (Anfang des 21. Jahrhunderts ca. 8 500 in Großbritannien, im Vergleich zu 3 500 im Jahre 1982,² – und das trotz der Rezession Mitte der 1990er Jahre), als auch für zu Hause eingenommene Mahlzeiten. Diese werden oft auf der Grundlage vorgefertigter Zutaten zubereitet oder vollständig küchenfertig als *ready meal* erworben, und beide Märkte gehören im indischen Bereich zu den größten Wachstumsbranchen in der britischen Nahrungsmittelindustrie.³

Ein bisschen allerdings scheint die exponentielle Entwicklung der indischen Küche in Großbritannien jetzt abzuflachen, ja sich vielleicht sogar selbst zu unterminieren. Fast wie italienisches Essen ist das indische heutzutage so vertraut und normal geworden, dass kleinere, noch immer als ›ethnisch‹ im Sinne von exotisch wahrgenommene Küchen ihm Marktanteile abgewinnen können. Das gilt beispielsweise für thailändi-

-
- 1 Vgl. z. B. Ziauddin Sardar u. Boris Van Loon: *Introducing Cultural Studies*. New York 1998, S. 16.
 - 2 Vgl. Shrabani Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*. Stroud 2003, S. xi.
 - 3 Vgl. ebd., S. xii-xiii. Vgl. auch *Ethnic Foods in the UK*. Hg. v. Lisa R. Hines, o. O. 1989, S. 3.

sche, karibische oder indonesische und malaysische Speisen.⁴ Schließlich müssen die Konsumenten, wie Jean Baudrillard bereits festgestellt hat,⁵ in der Konsumgesellschaft möglichst alles ausprobieren, um ihre ›universelle Neugier‹ zu befriedigen.

Trotzdem hat die indische Küche nach wie vor eine sehr große Signifikanz in der britischen Gesellschaft, die weit über die Kreise der Immigranten vom Subkontinent und ihrer Nachkommen hinausgeht. Die Gerichte werden gerade von der weißen Bevölkerungsmehrheit als Teil ihres ›life-style‹⁶ genutzt und tragen zur Formierung und Repräsentation von Identitäten bei. Generell gilt ›ethnisches‹ Essen in Großbritannien nach einer Studie von Warde, Martens und Olsen⁷ als Zeichen von ›refinement‹ – ein Signal, das der Konsument Stil und Kennerschaft besitzt, die deutlich als klassenspezifisch gesehen werden. Damit kann eine demonstrierte Vorliebe für solche Gerichte ›kulturelles Kapital‹ in Bourdieus Sinn werden.⁸ Teilweise haben britische Beobachter sogar eine politische Lesart favorisiert und auf Offenheit und eine multikulturelle Einstellung geschlossen. So wurde Skeptikern gegenüber ›ethnischen‹ Küchen vom Londoner *Time Out Magazine* empfohlen, dann doch gleich mit dem Konservativen John Major in eine der Autobahnraststätten der britischen Kette Little Chef zu gehen.⁹

Mit dieser Bedeutung ist die indische Küche auch politisch funktionalisiert worden. Im April 2001 zog der damalige Außenminister Robin Cook das Gericht *Chicken Tikka Masala* heran als »perfect illustration of the way Britain absorbs and adapts external influences«¹⁰. In den Kulturwissenschaften sind die Meinungen über die Aussagekraft ›ethnischer‹

-
- 4 Vgl. *Ethnic Foods 1999 Market Report*. Hg. v. Dominic Fenn, o. O. 1999, S. 2.
 - 5 Vgl. Jean Baudrillard: *The Consumer Society. Myths and Structures*. (1970). Übers. v. Chris Turner. London u. a. 1998, S. 80.
 - 6 Vgl. Pierre Bourdieu: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. (1979). Übers. v. R. Nice. London [u. a.] 1984, S. 260.
 - 7 Alan Warde, Lydia Martens u. Wendy Olsen: »Consumption and the Problem of Variety. Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out«. In: *Sociology* 33 (1999), S. 105-127, hier: S. 124.
 - 8 Bourdieu: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, a. a. O., S. 260.
 - 9 Caroline Stacey: »Out of this World«. In: *Time Out Magazine* (16.8.1995), S. 31-37, hier: S. 37.
 - 10 Robin Cook: »Robin Cook's Chicken Tikka Masala Speech«. In: *The Guardian* (19.4.2001), <http://www.guardian.co.uk/world/2001/apr/19/race.-britishidentity/print> (20. Juli 2007).

Essvorlieben geteilt. Einerseits werden solche kulinarischen Ausflüge als die direkteste Möglichkeit gesehen, eine andere Kultur (buchstäblich) in sich aufzunehmen.¹¹ Andererseits haben aber Kritiker wie bell hooks¹² gewarnt, dass in der Konsumgesellschaft ›ethnische‹ Küchen sowieso nur als beigemischtes ›Gewürz‹ wahrgenommen werden, das in seiner abgepackten, konsumierbaren Form keine wirklichen Meinungsänderungen bewirken kann.

Aus einer generellen Perspektive ist es kaum möglich, zwischen diesen beiden Positionen zu entscheiden. Deshalb sollen jetzt die spezifischen Assoziationen untersucht werden, die die indische Küche in Großbritannien hervorgerufen hat und noch hervorruft. In welchen Bedeutungszusammenhängen stehen indische Gerichte und wie werden sie von britischen Produzenten und Konsumenten zur Bedeutungsgenerierung und -vermittlung verwendet? Durch den postkolonialen Kontext dieser Fragestellung und ihre enge Verbindung mit der Einwanderung vom Subkontinent ist eine diachrone Perspektive unerlässlich. Dabei lassen sich zwei Hauptphasen unterscheiden.

Ausprägungen der ›indischen‹ Küche in Großbritannien bis zu den 1970er Jahren

Restaurants mit Gerichten vom Subkontinent tauchten zum ersten Mal in größerer Zahl Anfang der 1950er Jahre auf, als die Teilung Indiens die Einwandererzahlen in die Höhe trieb. Diese Migrant*innen waren in der Mehrzahl Männer, die meist nicht kochen konnten und für die die einfachen Restaurants daher eine wichtige praktische Funktion hatten. Teilweise entwickelten sich diese Gaststuben dann auch zu sozialen Zentren der Einwanderergesellschaft. Interessant ist, dass sie keineswegs spezifisch auf die Mitglieder bestimmter regionaler Gruppen ausgerichtet waren. Die meisten Restaurants wurden von Bangladeschern aus der Sylhet Region betrieben¹³ und boten eine generische Speisekarte für alle Immigrant*innen vom Subkontinent an. Von Anfang an muss man also den Terminus ›indisch‹ in der Beschreibung dieser Küche zumindest gedanklich in Anführungszeichen setzen.

-
- 11 Vgl. Pierre L. van den Berghe: »Ethnic Cuisine. Culture in Nature«. In: *Ethnic and Racial Studies* 7 (1984) H. 3, S. 387-397, bes. S. 393 u. S. 396.
 - 12 bell hooks: »Eating the Other«. In: dies.: *Black Looks. Race and Representation*. London 1992, S. 21-39, bes. S. 21.
 - 13 Vgl. Christina Hardyment: *Slice of Life. The British Way of Eating since 1945*. London 1997, S. 118 u. S. 121.

In den 1960er Jahren folgten mehr und mehr Frauen und Kinder nach, auch um der restriktiver werdenden Immigrationsgesetzgebung zuvorzukommen. Damit verlagerten sich die Mahlzeiten der Einwanderer in die Familien, und die Restaurants mussten sich nach einer neuen Klientel umsehen. So kam die weiße britische Arbeiterklasse in den Blick, da die Restaurants preiswert waren und lange Öffnungszeiten hatten, die ursprünglich an den asiatischen Fabrikarbeitern orientiert gewesen waren. Jetzt wurden sie zum bevorzugten Treffpunkt von Gruppen britischer *lads* nach Schließung der Pubs.¹⁴ ›Going for a curry‹ erhielt einen spezifischen Beigeschmack, der das meist unhöfliche Benehmen der betrunkenen Kunden einschloss. Diese Phrase zeigt auch, wie wenig differenziert die indische Küche wahrgenommen wurde. Wie schon viele Kommentatoren hervorgehoben haben, hat der Begriff ›curry‹ in keiner der Sprachen des indischen Subkontinents eine Bedeutung und entstand offensichtlich während der britischen Kolonialherrschaft durch die Vermischung verschiedener Vokabeln.¹⁵

Die ›indischen‹ Restaurantbesitzer hatten aber kein Interesse daran, mit diesen Missverständnissen aufzuräumen. Im Gegenteil, sie schufen eine Reihe standardisierter Gerichte, die ihre Gäste überall wieder erkennen konnten und die sich im Wesentlichen durch die Art des verwendeten Fleisches unterschieden. Hierin kann man – wie Sadar und Loon¹⁶ – eine Strategie postkolonialen Widerstands erkennen, die die Unwissenheit der britischen Konsumenten ausnutzte – oder einfach eine marktwirtschaftliche Kundenorientierung. Durch ihre bangladeschischen Besitzer trafen die Restaurants den britischen Geschmack sowieso schon recht gut, da sie sehr viel Fleisch anboten. Vegetarisches Essen, das für die Essgewohnheiten auf dem Subkontinent eigentlich repräsentativer gewesen wäre, hätte für die Briten zu dieser Zeit wohl zu exotisch gewirkt. Auch in der Kolonialzeit waren in Großbritannien eher die Fleischgerichte aus dem muslimischen Norden bekannt geworden.¹⁷ Somit konnten die Restaurantbesitzer auch auf die nostalgischen Erinnerungen an das Empire setzen, die die ehemaligen Mitglieder der kolonialen Verwaltung und der britischen Armee in Indien hochhielten.

Für diese Konsumentengruppe waren bereits von britischer Seite einige Restaurants eröffnet worden, die versuchten, das koloniale Indien so

14 Vgl. Sardar u. Van Loon: *Introducing Cultural Studies*, a. a. O., S. 17.

15 Vgl. z. B. Pat Chapman: *Indian Restaurant Cookbook*. London 1996, S. 180.

16 Sardar u. Van Loon: *Introducing Cultural Studies*, a. a. O., S. 18.

17 Vgl. Christopher Driver: *The British at Table 1940-1980*. London 1983, S. 83.

offensichtlich wie möglich nachzuempfinden. Die Bangladescher übernahmen diesen Ansatz in den 1960er Jahren, sodass sich ein standardisiertes Interieur für ›indische‹ Restaurants entwickelte: farblich in Purpur und Ocker gehalten und mit unvermeidlichen Velourstapeten ausgestattet. Ihre Namen wiederholten sich ebenso regelmäßig und sollten möglichst unspezifisch die Kolonialzeit und die reichhaltige Kultur des ›Orients‹ evozieren.¹⁸ Sogar das Verhalten der Kellner war auf das Modell der Unterordnung unter die weißen ›Herren‹ angelegt, was sie der betrunkenen Kundschaft hilflos auslieferte. Diese Abhängigkeiten wurden von den Restaurantbesitzern auch genereller gesehen. Einer von ihnen beschrieb die Reproduktion der kolonialen Situation im Mutterland folgendermaßen: »We didn't like to make a fuss – these people [betrunkene Gäste, die oft nicht bezahlten; M. T.] were our hosts. We were guests in their country.«¹⁹ Trotz der realen postkolonialen Verhältnisse brachte also das Interieur der Restaurants das mentale Weiterbestehen des Empire auf den Punkt, das die Immigranten (einschließlich der darin implizierten Machtverhältnisse) völlig internalisiert zu haben schienen.

Die Bedeutungen und Funktionen der ›indischen‹ Küche für die Briten in dieser Phase

Die erste weiße Zielgruppe der Restaurants war ganz klar nicht an ›exotischen‹ Erfahrungen interessiert. Im Gegenteil, der verwendete ›Kolonialstil‹ trug dazu bei, die ›fremden‹ Speisen als Teil der britischen Geschichte zu kennzeichnen. Das ›Andere‹ wurde also von einem westlichen Standpunkt aus (re-)konstruiert, ganz wie in Edward Saids Konzept des Orientalismus. ›Indien‹ wurde dabei aber nicht einfach als Gegenpol des Westens ›orientalisiert‹²⁰, sondern – in einer noch weitreichenderen Aneignung – zu einem besonders geeigneten Ausdruck britischer Dominanz stilisiert. Das Empire mit all seinem Ruhm gehörte zwar der Vergangenheit an, aber die kulinarische Kolonialerfahrung im indischen Restaurant konnte es für einen Moment wieder heraufbeschwören. Die weißen Gäste nahmen also keineswegs eine andere Kultur in sich auf, sondern bestätigten nur die eigene Identität in ihrer traditionellsten Form.

18 Vgl. Hardyment: *Slice of Life*, a. a. O., S. 124.

19 Zit. nach Hardyment, ebd., S. 129.

20 Vgl. Edward W. Said: *Orientalism*. (1978). Harmondsworth 1991, S. 2, 6 u. S. 49 f.

Vor diesem Hintergrund wird auch verständlicher, dass Enoch Powell, der berüchtigte Rassist und Immigrationskritiker der 1960er Jahre, regelmäßig indisch aß. Gleichzeitig versieht dieser historische Hintergrund Robin Cooks oben zitierte Lesart der indischen Küche als Zeichen von unproblematischem multikulturellen Austausch mit einem Fragezeichen, denn das von ihm paradigmatisch hervorgehobene Gericht *Chicken Tikka Masala* wurde in genau dieser Phase als Anpassung an den britischen Geschmack kreiert.

Die besondere Anziehungskraft, die indische Restaurants auf die britische Arbeiterklasse ausübten, hatte insgesamt also nicht nur praktische Gründe. Da diese Konsumenten relativ weit unten in der Hierarchie der weißen Gesellschaft standen, fanden sie die »natürliche« Machtposition, die die Empire-Rekonstruktionen ihnen boten, besonders attraktiv. Die männliche Kundschaft griff außerdem die besondere Schärfe der indischen Küche im Vergleich zur europäischen als distinktives Merkmal heraus und nutzte sie zur Verstärkung der identitätsunterstützenden Wirkung. Der klaglose Konsum von stark chilihaltigen *curries* (zusammen mit viel Bier) entwickelte sich zu einem Bedeutungsträger ausgeprägter Männlichkeit, und die *lads* lieferten sich regelrechte Wettkämpfe in dieser Disziplin.

Es überrascht daher nicht, dass die inoffizielle englische Hymne der Fußball-WM 1998 (die von Fat Les ursprünglich als Parodie eines solchen Gesangs gedacht war) nach einem besonders scharfen *curry* »Vindaloo« betitelt war. Der Text setzte das Gericht (in möglichst großen Mengen) recht deutlich mit der Affirmation nationaler Identität gleich: »We're from Eng-er-land/ Me and me mum and me dad and me gran/ And a bucket of vindaloo«.²¹ Die Restaurants reagierten mit immer schärferen Gerichten und weiter ausdifferenzierten Namen: von *Vindaloo* zu *Bindaloo* und schließlich *Tindaloo*.²² Auch auf diesem Gebiet zeigten sich die Restaurantbetreiber also bemüht, ihren Gästen ein intensives Ausleben von Überlegenheitsgefühlen zu ermöglichen.

Diese Kundenorientierung hieß aber auch, dass die indischen Restaurants bis in die 1970er Jahre hinein keine Marktanteile über ihre spezifische Klientel hinaus erwerben konnten. Während indische Gewürze einmal als Luxusartikel galten und britisch geführte indische Restaurants bis zu den 1950er Jahren eher exklusive Einrichtungen waren, hatten die Gasthäuser der Bangladescher ein schlechtes Image. Briten der Mittel- und Oberklasse verirrten sich nur selten hierher, sodass die Preise niedrig

21 Zit. nach Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. xv.

22 Vgl. Chapman: *Indian Restaurant Cookbook*, a. a. O., S. 86.

blieben und kein wirklicher wirtschaftlicher Erfolg möglich war. Viele indische Restaurants kämpften bis zu Beginn der 1970er Jahre mehr schlecht als recht ums Überleben, und ihre ursprünglich auf Glanz und Gloria ausgelegte Inneneinrichtung verfiel zusehends. Zudem zeigte sich die zweite Generation in den bangladeschischen Einwandererfamilien immer weniger willens, die langen Arbeitstage und harten Bedingungen in den Restaurants mitzutragen und wandte sich oft anderen Berufen zu.

Veränderungen in der indischen Nahrungsmittelbranche seit den 1970er Jahren

Ungefähr von 1970 an entwickelte sich eine zunehmende Differenzierung nach Regionalküchen, die neue Märkte und Konsumentengruppen erschloss und die monolithische Wahrnehmung der indischen Küche zunehmend auflöste. Dabei wurden Zubereitungsmethoden aus verschiedenen Teilen des Subkontinents in die Restaurants importiert. Zunächst kam der Tandoori-Ofen in Mode, gleichzeitig mit der Einwanderung von Punjabis, die in den 1970er Jahren in Ost-Afrika diskriminiert wurden und dort keine Zukunft mehr sahen. Diese Entwicklung wurde auch durch ›didaktische‹ Initiativen unterstützt. Die Schauspielerin Madhur Jaffrey schrieb beispielsweise für einen amerikanischen Verlag ein Kochbuch und schloss daran eine Kampagne gegen ›generalisiertes‹ indisches Essen an.²³ Mitte der 1980er und Anfang der 90er Jahre kam dann von den Midlands aus die ›Balti-Welle‹ auf.²⁴ Dieser Name leitet sich von einem eimerförmigen Kochgefäß ab und schließt die verstärkte Verwendung von Brot statt Reis als Beilage ein. Dabei ist die genaue Herkunft der Balti-Rezepte unklar; auch Baltistan im nördlichen Pakistan wird manchmal als Bezugspunkt genannt.²⁵ Einige Kommentatoren vermuten den Ursprung der Gerichte explizit in (Nord-)England statt auf dem Subkontinent.²⁶ So könnte man diesen Trend als direkte Antwort auf die Suche der britischen Konsumenten nach immer neuen kulinarischen Erfahrungen lesen – oder mit Sardar und Loon – sogar als eine weitere subtile Widerstandsstrategie: »It [das Balti-Gefäß; M. T.] is clearly too

23 Vgl. Hardyment: *Slice of Life*, a. a. O., S. 132.

24 Vgl. Stacey: »Out of this World«, a. a. O., S. 32.

25 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. xxviii.

26 Vgl. z. B. *Ethnic Foods 1997 Market Report*. Hg. v. Louis Barfe, o. O. 1997, S. 6.

deep, too wide, too rough and too undisciplined for the preparation of a varied and sophisticated cuisine like the ›Indian‹.«²⁷ Die Restaurantbesitzer würden danach also die Unwissenheit ihrer Kundschaft ausnutzen und ihr Bedürfnis nach Innovation ironisch mit einer möglichst billigen und unangemessenen Fälschung befriedigen – und das mit großem wirtschaftlichen Erfolg. Von Mitte der 1990er Jahre wurden dann Gerichte aus dem wokähnlichen Karahi sehr bekannt, die insgesamt der authentischen indischen Küche näher standen.²⁸

Neben den drei paradigmatischen neuen Stilen *Tandoori*, *Balti* und *Karahi* wurden in den 1990er Jahren die regionalen Bezüge von Gerichten wie ›Madras‹ oder ›Korma‹ betont, die vorher im Hintergrund geblieben waren. Auch kleinere Regionen wie die Halbinsel Gujarat und Kerala in Südindien wurden von spezialisierten Restaurants repräsentiert, so dass das ›Monopol‹ der Bangladescher langsam unterlaufen wurde. Diese wiederum wandten sich oft der ›echten‹ bengalischen Küche zu oder versuchten, durch die Guild of Bangladeshi Restaurateurs in London zu erreichen, dass ›indische‹ Restaurants explizit in bangladeschische umbenannt wurden.²⁹ Man kann in der Entwicklung also auch einen Niederschlag von Stuart Halls Theorie sehen, dass sich die Identitätsfindung ethnischer Minderheiten in Großbritannien generell in zwei Phasen vollzogen hat: Nach einer Periode generalisierter ›nicht-weißer‹ Identitäten, die sich gegen die Diskriminierung durch die britische Gesellschaft formierten, folgte oft eine Akzentverschiebung hin zu den spezifischen kulturellen Charakteristika der jeweiligen Gruppe.³⁰

Der Erfolg der neuen Restaurants hängt aber wohl auch mit der Zunahme von Vegetariern in Großbritannien zusammen, denen die fleischbasierten Gerichte der traditionellen Restaurants nichts zu bieten hatten. Generell zeigen Marktstudien, dass britische Konsumenten immer lieber mit ›authentischen‹ Gerichten experimentieren, statt eine Anpassung an den britischen Geschmack zu erwarten.³¹ Letztendlich könnte diese Entwicklung zum Verschwinden des ›indischen‹ Restaurants in seiner ursprünglichen britischen Form führen. In einer Bewertung ›ethnischer‹ Restaurants von 1995 ließ das *Time Out Magazine* die Kategorie ›Indien‹

27 Sardar u. Van Loon: *Introducing Cultural Studies*, a. a. O., S. 18.

28 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. xxviii.

29 Vgl. ebd., S. xxv.

30 Vgl. Stuart Hall: ›New Ethnicities‹. (1988). In: *Black British Cultural Studies. A Reader*. Hg. v. Houston A. Baker [u. a.] Chicago 1996, S. 163–172, bes. S. 163–165.

31 Vgl. *Ethnic Foods 1999 Market Report*, a. a. O., S. 6.

bereits völlig aus und führte stattdessen Bangladesch, Gujarat, Kerala und Pakistan auf.³²

Die Veränderungen der Gerichte haben natürlich eine neue Klientel angezogen. Bereits die Tandoori-Restaurants der 1970er versuchten, wohlhabendere Gäste anzusprechen, da sie für ihre Öfen größere und damit teurere Räumlichkeiten benötigten. Spätestens seit 1990 ist die indische Küche auch für Briten der Mittelklasse akzeptabel geworden. Demografische Untersuchungen zeigen, dass auf einer sozio-ökonomischen Skala von A bis E Konsumenten des Bereichs C1 am regelmäßigsten indische Restaurants aufsuchen und solche aus der AB-Gruppe nur knapp dahinter liegen.³³

In Bezug auf das Alter ergeben sich immer höhere Werte für die Kohorte 25 bis 44, und Frauen liegen in ihrer Besuchsfrequenz heute nur knapp hinter den Männern (30 bzw. 35 Prozent waren in den letzten drei Monaten vor der Umfrage in einem indischen, pakistanischen oder bengalischen Restaurant).³⁴ Indische Restaurants sind also klar nicht mehr die ausschließliche Domäne jugendlicher *lads* und ihrer Macho-Wettkämpfe. Diese Verschiebung in den angesprochenen Zielgruppen wird noch deutlicher in Studien, die zwischen Konsumenten von ›Balti/Tandoori‹-Gerichten und ›einfachem‹ indischen Essen unterscheiden. Erstere sind in der überwiegenden Mehrheit zwischen 20 und 34 Jahre alt, wohlhabend und kommen aus Südengland – also eine mehr oder minder stereotype Yuppie-Klientel.

Die Selbstdarstellungen indischer Restaurants haben sich entsprechend verändert. Werbebroschüren legen jetzt sehr viel Wert auf ›Qualität‹, sowohl in Bezug auf erlesene, frische Zutaten, die von Hand zubereitet werden, als auch im Hinblick auf eine gehobene Atmosphäre. Restaurantkritiken benutzen dieselben Adjektive und scheinen neue Standards gefunden zu haben, an denen sich indische Restaurants orientieren sollten: Etablissements, die bei der traditionellen Einrichtung bleiben, werden trotz ihrer guten Küche mit ›Warnhinweisen‹ versehen: »Not somewhere to hang about.«³⁵ Angestrebt wird hingegen ein Restaurantstil, der eine Indienerfahrung möglichst direkt evoziert. Dabei werden Empire-Assoziationen mehr und mehr aufgegeben, und die Velourstapeten sind ebenfalls zu sehr den alten *curry houses* verbunden. Stattdessen sind viele Restaurants in rosa gehalten, und einige erinnern sogar an

32 Vgl. Stacey: »Out of this World«, a. a. O., S. 32-37.

33 MINTEL: *The Ethnic Food Market*. London 1998, S. 45; Louisa A. Worman: *The UK Ethnic Foods Report*, o. O. 1995, S. 57.

34 Vgl. MINTEL: *The Ethnic Food Market*, a. a. O., S. 45.

35 Vgl. Stacey: »Out of this World«, a. a. O., S. 35.

smarte italienische Restaurants: »[W]hite tiles on the floor, high chairs at the bar and plain chairs elsewhere with bright red and green cushions«³⁶.

Die Restaurantnamen haben sich ebenfalls weiterentwickelt. Wenn sie historische Bezüge herstellen, dann eher zum Mogulreich als zum britischen Empire. Regionale Spezifika werden durch Ortsnamen und Kochstile hervorgehoben (wie »Malabar Junction«, »The Punjab Restaurant« oder »Gifto's Lahore Karahi«), und die Besitzer schreiben ihren Gästen oft eine gewisse Vertrautheit mit Sprachen des Subkontinents zu: »Café Lazeez«, »Mumtaz Restaurant« und »Shahi Spice« versprechen beispielsweise köstliches, hervorragendes oder königliches Essen. Auf diese Weise betonen die Restaurants geografische Bezüge, ohne ein Interesse an eventuellen Verbindungen mit Großbritannien zu haben, und zeigen sich sehr viel weniger bereit als ihre Vorgänger, auf die möglicherweise eingeschränkte Perspektive britischer Gäste Rücksicht zu nehmen und sich deren Bedürfnissen anzupassen.

Dieses neue Selbstbewusstsein erlaubt Konsumenten mit dem nötigen Vorwissen gleichzeitig, sich wohlinformiert und weltmännisch zu fühlen, weil sie Zeichen lesen können, die scheinbar nicht auf sie zugeschnitten sind. Wenn man den gesamten Markt im Blick behält, kann man aber gleichwohl davon ausgehen, dass genau diese Gäste die Hauptzielgruppe der neuen indischen Restaurants sind. Restaurantbesuche sind nämlich bei ethnischen Minderheiten in Großbritannien sehr viel weniger verbreitet als bei der weißen Bevölkerungsmehrheit.³⁷ Einige Restaurants gehen sogar noch weiter und setzen einfach voraus, dass indisches Essen in Großbritannien mittlerweile so bekannt ist, dass keine geografischen oder sprachlichen Verortungen mehr nötig sind. Ein Name wie »Soho Spice« lokalisiert das Restaurant klar in London statt in Indien und wendet sich an Gäste, für die diese Küche nichts »Fremdes« mehr hat – aber nicht durch etwaige Bemühungen des Restaurants, sich dem britischen Geschmack anzupassen, sondern durch ihre bereits vorhandenen Erfahrungen.

Die Durchdringung der britischen Essgewohnheiten durch die indische Küche zeigte sich in den 1990er Jahren auch bei zu Hause zubereiteten Mahlzeiten. Eine exponentiell wachsende Zahl von Marken baute auf den in Restaurants erworbenen Konsumentenerfahrungen auf und bot die Möglichkeit, diese Gerichte durch vorgekochte gekühlte oder tiefgefrorene *ready meals* jetzt auch mit sehr geringem Aufwand zu Hause zu servieren – oft auch in den bevorzugten regional spezifischen Formen.

36 Craig Brown: »Prawn Again«: In: *The Sunday Times* (9.5.1993), S. 18.

37 Vgl. Warde, Martens u. Olsen: »Consumption and the Problem of Variety«, a. a. O., S. 116.

Im Jahr 2003 stellte das Marktforschungsinstitut MINTel zum Beispiel bei gekühlten *ready meals* ein 90-prozentiges Wachstum in den vorausgegangenen vier Jahren fest.³⁸ Dazu trug sicher auch bei, dass diese Form der Speisenzubereitung in Großbritannien generell sehr viel verbreiteter ist als zum Beispiel in Deutschland. Trotzdem zeigte sich gegen Ende der 1990er, dass die Konsumenten jetzt zu größeren Zeit- und Geldinvestitionen in die indische Küche bereit waren und ihre Gerichte nun vielfach auch selbst kochten.³⁹ Paulson-Box und Williamson⁴⁰ haben dieses Muster generell in der Einführung »ethnischer« Küchen beobachtet, aber im indischen Fall scheint die Entwicklung recht schnell gegangen zu sein. In einer Umfrage von 1996 sagten beispielsweise nur 28 Prozent der Befragten, dass sie indische Gerichte lieber außer Haus aßen, während es bei chinesischen 42 Prozent waren.⁴¹ Der Trend zur eigenen Zubereitung hat bei indischem Essen auch bereits standardisierte, generische Zutaten hinter sich gelassen. Currypulver (mit seinen Assoziationen einer monolithischen Wahrnehmung der indischen Küche nach dem Empire-Muster) galt 1986 auf dem britischen Markt noch als gut eingeführt.⁴² Bereits 1989 gab es bei den Verkaufszahlen aber trotz der allgemeinen Zunahme bei indischen Artikeln keine Weiterentwicklung mehr,⁴³ und am Ende der 1990er wurde der Markt klar von Soßenbasen dominiert, die direkt auf einzelne Gerichte zugeschnitten waren. In diesem Bereich haben sich umfassende Produktsortimente entwickelt, die federführend von der Marke Sharwood's India und dem Familienbetrieb Patak's aus Lancashire bestimmt werden, der 1993 mit einem 92-prozentigen Zuwachs die am schnellsten wachsende Marke in Großbritannien darstellte. Signifikante Konsumentengruppen gehen sogar noch weiter und bereiten indische Gerichte ohne jede Fertigware aus möglichst authentischen Zutaten zu. In der 1996er Umfrage des Instituts MINTel gaben 18 Prozent der Befragten eine solche Präferenz an – ein substanzieller Marktanteil, wenn man die Zahl mit den 16 Prozent vergleicht, die *ready meals* bevorzugten, und dem 12-Prozent-Ergebnis für die Benutzung fertiger Soßen.⁴⁴ Chinesi-

38 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. 217.

39 Vgl. *Ethnic Foods 1999 Market Report*, a. a. O., S. 7.

40 Elaine Paulson-Box u. Peter Williamson: »The Development of the Ethnic Food Market in the UK«. In: *British Food Journal* 92 (1990), S. 10-15, s. bes. S. 11.

41 Vgl. MINTel: *The Ethnic Food Market*, a. a. O., S. 41.

42 Vgl. [anonym]: *Ethnic Foods. An Industry Sector Overview*. o. O. 1986.

43 Vgl. *Ethnic Foods in the UK*, a. a. O., S. 5.

44 Vgl. MINTel: *The Ethnic Food Market*, a. a. O., S. 41.

sche Speisen hingegen bevorzugten dieselben Interviewpartner als *ready meals* (22 Prozent), und nur eine geringere Zahl bereitete sie ohne Hilfsmittel zu (17 Prozent).

Das generelle Wachstum der indischen Küche in Großbritannien hat auch Auswirkungen auf Märkte, die zunächst in keiner Verbindung dazu zu stehen scheinen. Füllungen für die typischen britischen Sandwiches, Pizzabeläge, Desserts, Snacks oder Dips werden mehr und mehr in ›indischen‹ Formen angeboten, und selbst die britische Bastion *pub food* bleibt hier nicht außen vor: Der 1998 *Good Curry Guide* gibt an, dass 6 500 Pubs in Großbritannien *curries* anbieten,⁴⁵ die Firma Sharwood's vergibt den Preis ›Curry Pub of the Year‹, und der Gründer der Kette Café Rouge plant ›*Balti pubs*‹ in ganz Großbritannien.⁴⁶ Mit Allison James⁴⁷ kann man hier eine Form von ›*food creolization*‹ erkennen, eine Mischung aus Elementen beider Küchen, die zu neuen Gerichten führt – in den Werbeslogans des Londoner Cafe Lazeez, »a mélange of East with the West, illustrating the culinary style that has evolved in the UK over the past 30 years«.⁴⁸

Die Kreolisierung, die als Ausprägung des generelleren britischen Trends zu *fusion food* statt traditionellem *plain fare* seit ca. 1975 gesehen werden kann,⁴⁹ ist den Anpassungen an den britischen Geschmack in der ersten Phase der indischen Küche diametral entgegengesetzt. Während es sich bis in die 1970er Jahre hinein darum handelte, das ›Fremde‹ der dominanten Kultur schmackhaft zu machen, kommen jetzt beide Küchen auf gleicher Ebene zusammen und schaffen etwas Neues. Wie es eine Restaurantkritik über das Cafe Lazeez formuliert: »[O]n the one hand, they cut down on ghee and chili in Indian dishes, and on the other they Indianise thoroughly western dishes such as burgers, tuna and lamb chops«.⁵⁰ Wie einige der analysierten Restaurantnamen gerade in London bereits andeuten, wird die Herkunft der Gerichte zunehmend irrelevant, und die Vertrautheit der Konsumenten mit der vormals ›fremden‹ Küche

45 Vgl. ebd., S. 19.

46 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. 183.

47 Allison James: »Cooking the Books. Global or Local Identities in Contemporary British Food Cultures?«. In: *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities*. Hg. v. David Howes. London [u. a.] 1996, S. 77-92, s. bes. S. 90-92.

48 Zit. nach Brown: »Prawn Again«, a. a. O., S. 18.

49 Vgl. Derek J. Oddy: *From Plain Fare to Fusion Food. British Diet from the 1890s to the 1980s*. Woodbridge [u. a.] 2003, S. 224 f.

50 Brown: »Prawn Again«, a. a. O., S. 18.

kann einfach vorausgesetzt werden. Diese Entwicklung schließt auch noch andere Traditionen ein, sodass indische Restaurants jetzt nicht nur ihr Weinangebot aus der ganzen Welt anpreisen, sondern auch *Cassata-Eis* oder *Mousse au chocolat*.

Neue Bedeutungen?

Die offensichtlichste Veränderung in der Wahrnehmung der indischen Küche nach den 1970er Jahren besteht in ihrem höherklassigen Image. Der *Good Food Guide* von 1992 führte 19 indische Restaurants auf (verglichen mit neun in der Ausgabe von 1982), und zwei indische Restaurants in London haben inzwischen Michelin-Sterne.⁵¹ Das hat sicher seinen Grund in der gestiegenen Qualität, aber die neue Sichtweise dieser Restaurants als legitime Ziele für gesellschaftliche Gruppen, die Restaurantführer konsultieren, hat wohl auch mit den neuen Auszeichnungen zu tun. Für die Restaurants wird eine solche Anerkennung zunehmend wichtig, da der Boom der *ready meals* ihnen diejenigen Kunden wegnimmt, die einfach nur schnell und unkompliziert indisch essen möchten. Die neue Verbindung der indischen Küche mit dem Premiumsegment schlägt sich aber auch genereller nieder, sodass Delikatessenabteilungen (sogar bei Harrods) jetzt zum Beispiel routinemäßig vorgekochte frische *curry*-Gerichte anbieten und sogar ein Bild von Madhur Jaffrey in eine Serie berühmter Köche in der National Portrait Gallery aufgenommen wurde.

Diese Entwicklung hat es der indischen Küche erlaubt, an der ›touristischen‹ Seite des ethnischen Nahrungsmittelmarktes teilzuhaben und Konsumenten selbstbewusst die kulinarische Erfahrung ferner Länder anzubieten. So betonen indische Restaurants ›exotische‹ Aspekte nach dem Modell von Reiseprospekten – das Londoner La Porte des Indes verspricht beispielsweise »[e]xotic plants and flowers« zusammen mit einer Marmortreppe, einem ›Mogul‹-Wasserfall und indischen Antiquitäten. Dieselben Bedeutungen werden auch für die Zubereitung indischer Mahlzeiten zu Hause verwendet. Produzenten von Saucen und Pasten werben mit etablierten Zeichen des ›Exotischen‹ wie funkelnden Palästen und kostbaren Gewändern, und selbst die Autoren von Kochbüchern scheinen zu wissen, dass ihre Leser mehr als praktische Instruktionen erwarten: Chapman führt beispielsweise ein Gericht aus Goa ein als die Chance, etwas einzufangen von ›that exotic place south of Bombay

51 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. xii.

where blue seas lap white sands and reflect green palm trees – ah me!»⁵² Selbst die British Tourist Authority schien in den 1990er Jahren durch die Betonung der ›indischen‹ Speisenvorlieben der Briten den üblichen Assoziationen von Wetter und Landschaft ein paar andere Bilder hinzufügen zu wollen. Diese mehr oder weniger direkt evozierten Heterostereotypen stellen natürlich wiederum eine Orientalisierung ›Indiens‹ als Gegenpol des Westens dar – eine aus der Werbung hinlänglich bekannte und deshalb quasi automatisch positiv besetzte Konstruktion.

Damit solche Bedeutungen vermittelt werden, müssen die Gerichte so genuin ›andersartig‹ wie möglich erscheinen, sodass Authentizität in Selbstdarstellungen indischer Anbieter zunehmend eine wichtige Rolle spielt. So ist auf dem recht gesättigten Restaurantmarkt auch noch eine (scheinbar) möglichst klare Differenzierung von den anderen Anbietern möglich. Die Trends zu regional spezifischen Küchen sowie nicht-englischen Restaurantnamen sind damit eng verbunden. Restaurantbesitzer preisen außerdem den Gebrauch traditioneller Zubereitungsmethoden an und den Zuspruch ihrer asiatischen Kundschaft. Sogar das durch und durch britische Kaufhaus Marks & Spencer orientiert sich an diesen Standards und hat einen Berater für das indische Segment eingestellt, der Authentizität verkörpern soll.⁵³

Obwohl immer wieder auf dieses Konzept rekurriert wird, bleibt es aber erstaunlich vage, und es gibt nur wenige Versuche, seine genaue Bedeutung in Bezug auf die indische Küche zu definieren. Rachel Vickers setzt den ›authentischeren‹ Geschmack, den Konsumenten ihrer Ansicht nach jetzt verlangen, einfach mit dem gleich, der sich in »curry houses and restaurants«⁵⁴ findet. Chapman⁵⁵ scheint dagegen in seinem *Indian Restaurant Cookbook* manchmal zwischen »authentic or restaurant flavour« zu unterscheiden, wobei die erste Kategorie sich auf Gerichte beziehen soll, die Familien in ganz Indien lieben.⁵⁶ Das übergeht alle Veränderungen, die sich bei den indisch-stämmigen Einwanderern inzwischen ergeben haben.

Einen Standard anzulegen, den viele asiatische Gruppen in Großbritannien (und gerade auch die Einwanderer aus Ost-Afrika) nicht als ihren eigenen anerkennen würden, ist demnach ebenso zweifelhaft, wie Authentizität einfach in (traditionell generischen oder regional spezifischen) Restaurants zu lokalisieren. Die kulturelle Bedeutung dieser Kategorie

52 Chapman: *Indian Restaurant Cookbook*, a. a. O., S. 91.

53 Vgl. Hardyment: *Slice of Life*, a. a. O., S. 140.

54 Rachel Vickers: *The European Ethnic Foods Market*. London 1998, S. 17.

55 Chapman: *Indian Restaurant Cookbook*, a. a. O., S. 9 u. S. 183.

56 Ebd., S. 74.

scheint fast noch dadurch intensiviert zu werden, dass sich ihre Bedeutung nicht festlegen lässt. Der »authentic taste of India«⁵⁷ hat für die britischen Konsumenten offensichtlich einen fast spirituellen Wert und wird von Restaurantbesitzern als Möglichkeit gesehen, ihre eigene Identität selbstbestimmt zu präsentieren, »to throw away all the old stereotypes about Indian cooking and Indians in general«.⁵⁸ Unternehmungen wie das Londoner True Heritage Cuisine of Bangladesh Food Festival mögen faktisch gesehen mehr oder weniger absurd sein. Sie zeigen aber sehr deutlich die zentrale Wichtigkeit, die Konsumenten und Produzenten dem hier vermittelten identitätsstärkenden Differenzcharakter beimessen – auch wenn die ihm zugrunde liegende »Authentizität« immer nur inszeniert sein kann.⁵⁹

Dem Streben nach Authentizität scheinen die Integrationsprozesse entgegenzustehen, die sich bei *fusion food* und in Restaurantnamen zeigen, welche nicht mehr auf die Herkunft der Küche rekurrieren. Differenz wird hier allenfalls als das spielerische Experimentieren mit einer möglichst großen, postmodernen Vielfalt wichtig, bei dem indisches Essen selbstbewusst und gleichberechtigt neben anderen Küchen steht. In den Selbstdarstellungen von Produzentenseite vermischen sich allerdings diese beiden Tendenzen. Patak's beispielsweise kombiniert auf seiner Homepage⁶⁰ sein Exotik suggerierendes rotes und goldenes Logo mit dem Bild eines »normalen« Firmengebäudes. Die Produzenten versuchen also, eine möglichst große Bandbreite der britischen Konsumenten anzusprechen, indem sie sowohl »touristische« als auch »alltägliche« indische Esserfahrungen evozieren.

Wenn man nach der Häufigkeit urteilt, mit der die entsprechenden Zeichen verwendet werden, scheint die erste Konsumentengruppe für wichtiger gehalten zu werden. Dafür spricht die zahlenmäßige Verteilung der verschiedenen Typen von Restaurantnamen und die geringere, wenn auch besonders in London steigende Präsenz von kreolisierten Gerichten auf den Speisekarten. Chapmans Kochbuch⁶¹ enthält interessanterweise zwar Rezepte wie *Spicy Roast Potatoes*, die zu einem scharfen Weih-

57 Indian Ocean Take Away (o. J.), <http://www.indianoceantakeaway.co.uk> (20. Juli 2007) und Rajah (o. J.), <http://www.rajahinverness.co.uk> (20. Juli 2007).

58 Londoner Restaurantbesitzer, zit. nach Hardyment: *Slice of Life*, a. a. O., S. 134.

59 Vgl. auch Berghe: »Ethnic Cuisine. Culture in Nature«, a. a. O., S. 394.

60 Patak's: »About Us«: (o. J.), <http://www.pataks.co.uk/about/story.php> (20. Juli 2007).

61 Chapman: *Indian Restaurant Cookbook*, a. a. O., S. 113.

nachtstruthahn gereicht werden sollen, aber diese werden oft eher entschuldigend vorgestellt, was auf Authentizität als den ›wahren‹ Wert verweist: »A pure invention, I must confess.«⁶² Außerdem fällt auf, dass die Produzentenseite manchmal immer noch besorgt erscheint, dass sich die Kunden von zu genuin indischen Speisen überfordert fühlen könnten. Firmenwebsites betonen immer wieder die einfache Anwendung der angebotenen authentischen Zutaten und Geräte, und Chapman warnt den Leser explizit bei scharfen Rezepten.⁶³

Zusammen mit solchen Anzeichen, dass der durchschnittliche Konsument die indische Küche wohl immer noch nicht so selbstverständlich benutzt wie zum Beispiel die italienische, lassen sich auch Signale finden, dass die ›alten‹ Bedeutungen der indischen Speisen aus der Zeit vor 1970 keineswegs völlig verschwunden sind. Anklänge an das Empire werden zwar nicht mehr offen zur Schau gestellt, scheinen aber immer wieder mit dem Streben nach Authentizität verwoben zu sein. Patak's hebt in Presseerklärungen die ›historischen‹ Verbindungen mit Indien hervor, die die Konsumenten des Vereinigten Königreichs (im Gegensatz zu Exportmärkten wie Australien) zur ›offensichtlichen‹ Zielgruppe indischer Produkte machen.⁶⁴ Das Londoner Restaurant La Porte des Indes bezieht seine Form der indischen Küche explizit auf die vormals französisch dominierten Kolonien in Südindien und Pondicherry⁶⁵ und verbindet so koloniale Authentizität mit den luxuriösen Assoziationen der französischen Küche. Diese älteren Bedeutungen treten insbesondere dann hervor, wenn indische Produkte außerhalb Großbritanniens vermarktet werden. Unter großen Union Jack-Logos bieten Internetfirmen wie The Flavour of Britain, The British Connection und The British Supermarket ›indische‹ Soßen und Chutneys als typisch britisch an. Viele der hier vertriebenen Marken sind sogar dieselben, die sich anderenorts als Ausdruck exotischer Differenz oder erfolgreicher kulinarischer Integration empfehlen.

Auch auf der Konsumentenseite gibt es trotz der aufgezeigten Veränderungen auch Kontinuitäten. Die Gruppen, die für identitätsaffirmierende Empire-Assoziationen besonders empfänglich waren, stellen weiterhin die treuesten Anhänger der indischen Küche dar. Wer einmal die

62 Ebd., S. 47

63 Ebd., S. 25, S. 40, S. 141 f. u. S. 152.

64 British Trade International: »Export Winners. Patak (Spices) Ltd«, <http://www.brittrade.com/exportwinners/case-study/patak-spices-ltd.html> (15. Januar 2001).

65 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. 149 u. S. 151.

Woche oder noch öfter in indischen Restaurants isst, ist immer noch mit großer Wahrscheinlichkeit männlich und zwischen 16 und 24 Jahre alt.⁶⁶ Außerdem gaben bei der Frage nach dem beliebtesten (und nicht dem am häufigsten besuchten) Restauranttyp nur sechs Prozent der C1-Konsumenten und acht Prozent der AB-Gruppe indische Restaurants an, aber immerhin elf Prozent aus dem Bereich DE.⁶⁷ Wahrscheinlich werden also die DE-Konsumenten von wirtschaftlichen Zwängen davon abgehalten, so oft indisch zu essen, wie sie es gern würden.

Höherklassige Gäste nutzen zwar diese Restaurants, aber scheinen sie immer noch nicht als ihr angestammtes Territorium zu betrachten. Die Besitzer ambitionierter indischer Restaurants klagen immer wieder, dass sie nie zur gleichen Klasse gerechnet werden wie ähnlich gute europäische Restaurants und vor allem auch nicht die gleichen Preise verlangen können.⁶⁸

Auf der Bedeutungsebene ist die Verbindung zwischen indischem Essen und britischen *lads* auf jeden Fall immer noch präsent. So parodierte die britisch-indische Serie GOODNESS GRACIOUS ME 1998 mit großem Erfolg eine »typische« Situation unter explizit verkehrten Vorzeichen: Die Episode »The Traditional Bombay Friday Night Out« spielt in einem »englischen« Restaurant, wo der englische Ober die betrunkenen und unflätigen Bombayer Kunden mit stereotyper kolonialer Unterwürfigkeit bedient. Diese interessieren sich in keinsten Weise für die englische Küche oder gar für die Kultur Großbritanniens. Die konsumierten Gerichte sind für die männlichen Gäste lediglich eine willkommene Möglichkeit, sich durch die Wahl möglichst fader Speisen als besonders maskulin zu präsentieren (auch hier also wieder eine parodistische Umkehr), während die Inderinnen ihre Aufmerksamkeit im Wesentlichen auf den exotischen Kellner konzentrieren.

Trotz der veränderten Formen und Bedeutungen der indischen Küche in Großbritannien scheint damit die nostalgische Rekonstruktion des Empires letztlich immer noch zu eng mit ihr verwoben zu sein, um zu ausgeprägtem multikulturellem Optimismus Anlass zu geben. Man sollte also auf keinen Fall die Konsumenten »ethnischer« Gerichte einfach pauschal als politisch oder kulturell progressiv ansehen, sondern genau zwischen den Bedeutungen differenzieren, die einer bestimmten »ethnischen« Kü-

66 Worman: *The UK Ethnic Foods Report*, a. a. O., S. 57; *The UK Ethnic Food Report*. Hg. v. Deborah Brodin [u. a.], o. O. 1993.

67 Vgl. Mark Payne u. Billie Payne: *Eating Out in the UK. Market Structure, Consumer Attitudes and Prospects for the 1990s*, o. O. 1993, S. 93.

68 Vgl. Basu: *Curry. The Story of the Nation's Favourite Dish*, a. a. O., S. 223 f.

che zugeschrieben werden, und die verschiedenen Arten und Weisen untersuchen, auf die sie jeweils genutzt wird.⁶⁹

69 Dieser Aufsatz ist eine aktualisierte und ins Deutsche übertragene Version meines Beitrags »Emulating the Empire. Demonstrating Difference or Expressing Equality? Selling and Consuming Indian Food in Britain«. In: *Journal for the Study of British Cultures* 8 (2001) H. 1, S. 57-71.