

Lebensmittel als Kommunikationsmittel – Die semiotische Lebensmittelqualität

Food as a Means of Communication – The Semiotic Quality of Food

K. DÜRRSCHMID

Zusammenfassung

Neben den konventionellen Funktionen von Lebensmitteln wie Nährwert, Genusswert, präventivmedizinischer Wert wird zunehmend auch ihre Funktion als Kommunikationsmittel diskutiert. Die Erfüllung dieser semiotischen Funktion ist ein wesentlicher Beitrag zur Gesamtqualität unserer Lebensmittel. Man versteht unter semiotischer Qualität, die Eignung eines Lebensmittelprodukts, seine Botschaften kohärent und sinnvoll in das kommunikative Geschehen des gesamten Konsum- und Essvorgangs einer bestimmten Zielgruppe integrieren zu können.

Stichwörter

Lebensmittelqualität, Qualitätsmanagement, semiotische Qualität

Abstract

The discussion on the different quality aspects of foodstuffs nowadays encompasses its function as a means of communication in addition to its well known functions like nutritional value, hedonic value and health value. This can be labelled as semiotic function and the extent to which this function is served is an essential contribution to the total quality of food. The semiotic quality of food is defined as its ability to integrate the message of the foodproduct coherently and usefully in the context of the whole consumption-process of a special target group.

Key words

Food quality, quality management, semiotic quality

Lebensmitteln werden üblicherweise drei wesentliche Funktionen zugeschrieben. Die primäre oder physiologische Funktion ist nichts Geringeres als die grundlegende Versorgung mit den Nährstoffen, die für das biologische Überleben kurz- und mittelfristig notwendig sind. Diese Funktion beinhaltet implizit auch die Anforderung der Konsumenten nach sicheren Lebensmitteln. Lebensmittel sollen Mittel zur Aufrechterhaltung des Lebens und nicht zu seiner Gefährdung sein. Die sekundäre oder sensorische Funktion beschreibt den hedonischen Wert oder Genusswert, dessen evolutionärer Sinn durchaus vom Nähr- und Gesundheitswert abgeleitet werden kann. Was sich evolutionär für das Überleben als günstig herausstellt, erfährt eine positive sensorische Bewertung. Die tertiäre oder präventivmedizinische Funktion (Gesundheitswert) sorgt für die langfristige Förderung und den Erhalt der Gesundheit des Konsumenten.

Eine Speise wird bekannterweise nicht gewählt, weil man sie mag, sondern man mag sie, weil sie in bestimmten Lebensabschnitten ohne negative

Konsequenzen gegessen wurde (mere exposure effect [1]).

Dieses „Mögen“ wird nicht nur durch mehr oder weniger angeborene Bewertungen sensorischer Empfindungen konstituiert, sondern auch durch Hineinwachsen in ein kulturelles Umfeld. Das heißt über materielle Funktionen hinaus weisen Lebensmittel auch immaterielle Funktionen auf, die im Allgemeinen von Lebensmitteltechnologien wenig, von Marketing-Fachleuten hingegen sehr stark beachtet werden. Es sind dies Funktionen, die alle auf ihre Wirkung als Kommunikationsmittel, die semiotische Funktion, zurückgeführt werden können.

Die Qualität eines Lebensmittel wird durch die Wahrnehmung der Erfüllung aller, materieller wie immaterieller Funktionen konstituiert und daher kann man analog zur semiotischen Funktion auch von semiotischer Lebensmittelqualität sprechen. Sprachphilosophie, Linguistik, Semiotik, Strukturalismus, Marketing, Konsumentenforschung, Ernährungspsychologie und kognitive Psychologie

bilden die Grundlagen und Ansätze zur Beschreibung einer semiotischen Lebensmittelqualität.

Die Art und Weise sich zu ernähren, die kulinarische Kultur, ist ein Teil der Kultur einer Gesellschaft und jedes Kulturphänomen ist nach *Eco* (2) ein Kommunikationsphänomen¹. *Jean Baudrillard* (3) weist auf diese Kommunikationsfunktion von Konsumgütern schon hin². Von Lebensmittelqualität zu sprechen, macht nur Sinn in Hinsicht auf den Verbrauch der Lebensmittel durch Menschen, also den Konsum. Wenn Konsum nach *Baudrillard* als Kommunikationssystem aufgefasst wird, dann ist Qualität auch als gesellschaftlicher Diskurs über Werte beschreibbar.

Jede Kommunikation vollzieht sich mittels Zeichen. Ein Zeichen ist etwas, das für jemand, für etwas steht, und Zeichensysteme sind Systeme, die aus Elementen, die an sich keine Bedeutung haben, Bedeutung herstellen durch Erstellen eines Ordnungssystems. Alle Objekte in unserer Kultur, zu denen es Alternativen gibt, übermitteln eine Bedeutung: sie sind semantisiert. Unter Semantisierung versteht man den Prozess der Bedeutungszuweisung durch Zuordnung von Zeichen, wobei sich die Bedeutung, die immer auf vorgegebenen kulturellen und ideologischen Ordnungsmustern beruht, aus der Stellung eines Elements im System durch Beziehungen der Gleichheit und des Gegensatzes zu anderen Elementen ergibt. Die Bedeutung, die ein Zeichen hat, kann entweder objektiv nachweisbar (Denotation: übereinstimmende, lexikalische Definition) oder subjektiv, assoziativ (Konnotation) sein.

Als objektive Konnotationen bezeichnet man verfestigte Zusatzbedeutungen, die die meisten Systemteilnehmer kennen. Das kulinarische System kann als objektiv konnotiert bezeichnet werden und die Werbung bedient sich dieser Kommunikationsmechanismen, sie ist nach *Karmasin* [4] ein „sekundäres modellbildendes semiotisches System, weil sie Zeichen mit Produkten verbindet und damit gezielt neue Bedeutungen schafft“.

Die Semantisierung (der Prozess der Bedeutungszuweisung) erfolgt automatisch (bewusst / nicht bewusst) und erscheint nachgerade konstitutiv für das soziale und kulturelle Wesen Mensch zu sein. Konsumprodukte im Allgemeinen und Lebensmittel im Speziellen, die für das Überleben eine so zentrale Stellung einnehmen, sind diesem Prozess nicht entzogen und mit ihnen werden diese Bedeutungen, die grundlegenden Kategorien und Differenzen unserer Kultur inszeniert:

Mensch vs. Nichtmensch, Geschlechter, Lebensalter,

soziales Oben und Unten, Raum und Zeit, privat und öffentlich, Vergangenheit und Zukunft, Nahes und Fernes etc. Sie dienen damit der Aufrechterhaltung kultureller Klassifikationen und helfen andererseits dem einzelnen, auszudrücken, wer er ist und wer nicht, wofür er ist und wogegen, wer er sein möchte und wer sicher nicht [5]. Man unterscheidet diesbezüglich häufig in fünf Funktionen.

Expressive Funktion:

Wer bin ich? Wer möchte ich sein?

Distinktive Funktion:

Wer bin ich nicht? Wer will ich nicht sein?

Soziale Funktion:

Herstellung, Aufrechterhaltung, Veränderung der Verbindung zwischen Menschen

Normative Funktion:

Erfüllung von gesellschaftlichen Regeln

Ästhetische Funktion:

Ästhetischen Regeln entsprechend

Wir können nur essen, was in unserer Macht- und Verfügungssphäre steht und daher sagen unsere Speisen viel aus über die Machtverhältnisse, in denen wir leben. Eine Speise vereinigt sinnliche Botschaften über unsere Verhältnisse in und zu unserer Welt und das Kochen steckt nach *Kubelka* einen Machtbereich ab [6]. Austerngulasch z.B. beschreibt eine soziale Gruppe, die sowohl Anspruch auf das Meer (Auster) als auch auf das Land erhebt (Rahm, Gemüse). Bei der Rindsuppe wird die Essenz des Gemüses (Wurzeln der Erde) durch das Wasser in das Wesentliche des Rinds übergeführt. Geschmack, Geruch, das Flavour sind in der Suppe Repräsentanten des Ganzen, also von Tier und Land, über die der Rindsuppenhersteller verfügt. *Kubelka* versteht jegliches Auswählen und Zubereiten als Kochen, daher kochen seiner Ansicht nach auch Tiere. Das widerspricht völlig dem strukturalistischen Konzept von *Levi-Strauss* [7], wonach dem Tierischen das Rohe und dem Menschlichen das Gekochte entspricht. Eine sehr gute geographische und kulturelle Zuordnung der Rezeptherkunft erlauben auch bestimmte spezifische Zutaten wie Gewürze und Kräuter, die bei der Zubereitung von Speisen verwendet werden [8]. Wer denkt bei Tomaten mit Basilikum und Olivenöl nicht an Italien?

Ist der kommunikative Aspekt von Lebensmitteln etwas Neues, das erst jüngst erfunden worden wäre? Nein, es ist etwas nachgerade Archaisches. Lebensmittelprodukte dienen schon seit jeher der Selbstdarstellung und der Selbstdefinition. Sie sind Projektionsflächen für Lebens- und Identitätswürfe sowie Medien der religiösen Kommunikation mit dem metaphysischen Gegenüber wie z.B. Gott, den Göttern,

Engeln, Heiligen, Geistern oder ähnlichem. Indem ich mich kosher oder halal ernähre bzw. an bestimmten Tagen kein Fleisch esse, gebe ich mir, meiner sozialen Umwelt und einer metaphysischen Instanz meine Zugehörigkeit zu einer bestimmten religiösen Glaubensgemeinschaft zu verstehen. Produkte inszenieren somit ganze Komplexe vorausgesetzter sinnstiftender, legitimierender Wertewelten z.B. den Mythos der Natur oder den Mythos des autonomen Individuums. Produkte können also als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte und Ordnungsmuster aufgefasst werden [4]. Die Hersteller dieser Produkte bzw. deren Marketingstrategien benutzen gezielt kulturelle Konzeptionen des Wünschenswerten mitsamt den damit verknüpften ideologischen Ordnungsmustern also den Regeln, die das Wertvolle vom Wertlosen, die Männer von den Frauen etc. unterscheiden.

Während Briefe, Internet, TV und Radio Medien der Telekommunikation sind, ist der Konsum von Lebensmitteln ein Medium der nahen und sehr unmittelbaren Kommunikation. Man könnte sie als Anhekkommunikation bezeichnen (tele – fern; anche – nahe). Die Anhekkommunikationsmittel der Kommunion, des gemeinsamen Essens, sind seit jeher und daher prototypische Mittel zur Stiftung von zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Gemeinsamkeiten.

Was *Lévi-Strauss* [7] mit "Good to think, good to eat" formelhaft verkürzt wiedergibt, ist die Tatsache, dass es für richtiges Essen, für die Botschaften der Küche und für den „kulinarischen Code“ [5] ein ausgeprägtes Regelwerk gibt, das analog zur Sprache die Elemente Semantik, Syntax und Pragmatik aufweist. In unserem Kontext sind einzelne Lebensmittel als Zeichen aufzufassen und die Semantik beschreibt, welche Bedeutungen diese materiellen Grundlagen eines Codes, die Zeichen, haben. Die Zeichen können innerhalb eines kommunikativen Systems sinnvoll nur in einer bestimmten Weise verknüpft werden. Wenig sinnvoll erscheint z.B. Vogelsalat auf Vanillepudding. Diese Verknüpfungsregeln beschreibt die Syntax. Kochbücher können in diesem Sinne als Kompendien der kulinarischen Syntax aufgefasst werden.

Die Zubereitung, die Präsentation, und der Kontext, in dem die Lebensmittel verzehrt werden, ist auch von vielen Zeichen geprägt und die Pragmatik beschreibt diesen sozialen Kontext des Zeichensystems, die Beziehungen zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern. Es ist jedem gut bekannt, dass das Ausmaß des Beherrschens bzw. Befolgens der Verhaltensregeln rund um den Verzehr von Speisen enorme Implikationen auf die Einschätzung der sozialen Position eines Menschen hat. Auch ist aus eigenem

Erleben von sehr schön anzuschauenden, aber fast leeren Nouvelle Cuisine-Tellern vielen klar geworden, dass in einem gehobenen sozialen Kontext, das Materielle einer Speise gegenüber dem Dekorativ-Ornamentalen stark in den Hintergrund tritt.

Eine Äußerung zu verstehen, heißt, sie in ein Organisationsschema einzufügen, sie mit bestehendem Wissen zu vernetzen. Die Bedeutung einer Äußerung ergibt sich also durch das Mitdenken eines Rahmens. Gut behalten und gut abgerufen wird Material, das gut organisiert ist, das eine Struktur aufweist. Entscheidend für Behalten und Abrufen ist die Tiefe der Verarbeitung, die Vernetzung mit bestehendem Wissen. *Karmasin* beschreibt ein hierarchisches Modell des Gedächtnisses, nach dem Wissen in drei Ebenen organisiert (z.B.: Tier, Fisch, Lachs) ist [4].

Marken sind Repräsentanten solcher Ebenen und Prototypen repräsentieren eine Kategorie besser als andere Elemente dieser Ebene (z.B. Kuh als Säugetier gegenüber Wal als Säugetier) – günstigenfalls ist eine Marke ein Prototyp (z.B. Red Bull), das heißt, sie hat Merkmale, die die zentrale Wertewelt (Ideologie; core values) dieser Produktgattung vorbildhaft repräsentiert und hat darüber hinaus noch spezifische semantische Merkmale, die sie von anderen abhebt und leicht identifizierbar macht. Solche Marker sind in einer von Gütern unübersichtlich überquellenden Märkten von großer Bedeutung. Zur wahrgenommenen Qualität eines Lebensmittels gehört demnach auch ganz entscheidend seine Eignung, von Konsumenten gut und eindeutig als Kommunikationsmittel verwendet zu werden, also mit dem Konsum des Lebensmittels Botschaften über sich selbst und sein Wertesystem zu senden.

Ist die Semiotik eines Lebensmittelprodukts abgeklärt und gesellschaftlich anerkannt, so funktioniert die Kommunikation mithilfe dieses Produkts gut und diesbezüglich steht einem Verkaufserfolg nichts im Wege. Produkte, die inkohärente, unklare, ambivalente Botschaften aussenden, rufen dagegen Irritationen hervor und werden weniger verwendet, das heißt, weniger gekauft werden.

Literatur:

- [1] *Pudel, Volker / Westenhöfer, Joachim*: Ernährungspsychologie. Eine Einführung. 3. Auflage, Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen 2003.
- [2] *Eco, Umberto*: Einführung in die Semiotik. 9. Auflage. UTB, Fink München 2002.
- [3] *Baudrillard, Jean*: Consumer Society. Myths & Structures. SAGE Publications, London 1998.
- [4] *Karmasin, Helene*: Produkte als Botschaften. 2. Auflage, Ueberreuter Verlag, Wien 1998.
- [5] *Karmasin, Helene*. Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt. Antje Kunstmann Verlag, München 1999.
- [6] *Kubelka, Peter*: Der verlorene Gaumen. ORF CD610. Collection Diagonal 1999.
- [7] *Lévi-Strauss, Claude*: Das Rohe und das Gekochte, Mythologica I. 5. Auflage Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1994.
- [8] *Rozin, Elisabeth*: Ethnic cuisine. How to Create the Authentic Flavour of 30 International Cuisines. Penguin Books. Reprint 1992

Adresse des Autors:

A.o. Prof. DI Dr. Klaus Dürschmid
Department für Lebensmittelwissenschaften
und -technologie
Abteilung Lebensmittelqualitätssicherung
Universität für Bodenkultur Wien
Muthgasse 18,
1190 Wien
Email: klaus.duerrschmid@mail.boku.ac.at
Tel.: +43-1-36006-6295
Fax: +43-1-36006-629

¹ „Die ganze Kultur muss als Kommunikationsphänomen untersucht werden.“ [2] S. 33

„In der Kultur kann jede Größe zu einem semiotischen Phänomen werden.“ [2] S.38

² „Konsum ist ein System, das eine Ordnung von Zeichen und eine Integration in Gruppen sicherstellt: sie ist daher ein System ideologischer Werte und ein Kommunikationssystem, ein Tauschsystem, ein Codesystem, in dem alle Konsumenten mit allen anderen Konsumenten interagieren. In diesem Sinne ist Konsum ein geordnetes System von Bedeutungen wie eine Sprache oder wie das Verwandtschaftssystem in einer Stammesgesellschaft.“ [3] S. 60

ernährung

ÖSTERREICHISCHE ZEITSCHRIFT FÜR WISSENSCHAFT, TECHNIK, RECHT UND WIRTSCHAFT

Offizielles Organ der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) und ihrer Sektionen und Zweigvereine, des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie Österreichs, des Schutzverbandes der österreichischen Lebensmittelindustrie.

Herausgeber:
Fachverband der Lebensmittelindustrie
A-1030 Wien, Zaunergasse 1-3

Baurat h. c. Ziv.-Ing. Dipl.-Ing. Otto Riedl
A-1190 Wien, Felix-Mottl-Straße 50

Wissenschaftlicher Beirat:

Generaldirektor Univ.-Prof. Dr. iur. et rer. pol. W. Barfuß
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. E. Berghofer
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Dr. h. c. E. Brandl
Vizepräsident des OGH Hon.-Prof. Dr. K. Brustbauer
Univ.-Prof. Dr. med. P. H. Clodi
Univ.-Prof. Dr. med. W. Druml
Univ.-Prof. Dr. agr. I. Elmadfa
Univ.-Prof. Dr. med. J. M. Hackl
Univ.-Prof. Dr. med. K. Irsigler
OR Dr. L. Jirovetz
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. techn. Dr. h. c. H. Klaushofer
MR Dr. P. Kranner
Univ.-Prof. Dr. med. vet. J. Leibetseder
Hofrat Dr. iur. W. Olscher
Univ.-Prof. Ing. Dr. phil. W. Pfannhauser
Hon.-Prof. Dr. iur. K. Smolka
ao Univ.-Prof. Dr. I. Steiner
Univ.-Prof. Dr. med. R. Wenger

Chefredakteur: Dr. Michael Blass

Redaktion „Wissenschaft“: Dipl.-Ing. Dr. Udo Pechanek

nutrition

AUSTRIAN JOURNAL FOR SCIENCE, TECHNOLOGY, LAW AND ECONOMY

Österreichische Spirituosenzeitung

FÜR INDUSTRIE, GEWERBE UND HANDEL FACHBLATT FÜR DIE SPIRITUOSENERZEUGUNG, WEIN- UND OBSTBRENNEREIEN, FRUCHTSÄFTE UND SEKTERZEUGUNG SOWIE GÄRUNGSESSIGE

Offizielles Organ des Verbandes der Spirituosenindustrie und des Schutzverbandes Österr. Spirituosen-, Sekt- und Fruchtsafthersteller

Redaktion: Dr. Bruno Mayer

Verleger:
Fachzeitschriftenverlagsges. m. b. H.
A-1030 Wien, Schwarzenbergplatz 6
Telefon (01) 715 31 93 Telefax (01) 715 48 19
E-Mail: ernaehrung@dielebensmittel.at
Geschäftsführer: Dr. Bruno Mayer

Die „ernährung“ (nutrition) – ISSN 0250-1554 – erscheint elfmal jährlich.

Nachdruck sämtlicher Artikel, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe, gegen Belegexemplar; Zitierung von wissenschaftlichen Beiträgen:

„ernährung“ (nutrition)

Jahresabonnement Inland € 72,-
Einzelpreis Inland € 10,-
einschließlich 10 Prozent MWSt.
Jahresabonnement Ausland € 90,-
Einzelpreis Ausland € 11,-
Anzeigen: Es gilt Tarifblatt 2004.

Anzeigenannahme:
A-1030 Wien, Schwarzenbergplatz 6
Telefon (01) 715 31 93 Telefax (01) 715 48 19
E-Mail: ernaehrung@dielebensmittel.at

Hersteller: Ueberreuter Print und Digimedia, 2100 Korneuburg