

Kulinaristik als Kultursemiotik

Roland POSNER und Nicole M. WILK



Abb. 1: Werbeanzeige von Danone für den Joghurt „Activia“

1 Kulinarische Praxis und semiotische Theorie

Semiotik ist die Wissenschaft von den Zeichen und den Prozessen ihrer Herstellung und Verwendung (vgl. Posner u.a. 1997 – 2004). Als Kultursemiotik liefert sie theoretische Grundlagen für alle Kulturwissenschaften, insbesondere auch für die Kulinaristik (vgl. Posner 2003). Versteht man unter Kulinaristik die Wissenschaft, die die Rolle des Essens im Aufbau einer Kultur beschreibt und erklärt (vgl. Wierlacher 2005), dann gewinnt die Kultursemiotik für die Kulinaristik aus drei Gründen eine zentrale Bedeutung: Erstens haben Nahrungsmittel und Speisen in allen Kulturen die Funktion von Zeichen, und die Semiotik vermag diese speziellen Zeichensorten zu explizieren. Zweitens ist jede Kultur selbst als System von Zeichenprozessen aufzufassen, und die Kultursemiotik kann die Herstellung und

Verwendung kulinarischer Zeichen in ihrem Verhältnis zu den anderen Zeichenprozessen einer Kultur bestimmen. Drittens muss das, was die Semiotik der Kulinaristik anzubieten hat, nicht erst von außen aufgesetzt werden, vielmehr hat die Semiotik selbst die benötigten theoretischen Kategorien in erheblichem Maß aus der Analyse von Alltagstätigkeiten – wie dem Essen und Trinken und deren Vorbereitung – heraus entwickelt (vgl. Mead 1934, 1938 und 1968, Morris in Mead 1934 sowie Morris 1946 und Posner 1979, außerdem Lévi-Strauss 1966, Douglas 1975, Enninger 1982a und 1982b, Park 2003 und Wilk 2006). Das gilt für die Begriffe

- des *Zeichens* (vom Gasthausschild über die Speisekarte, den gedeckten Tisch und den Essenseruch bis hin zur Speise auf dem Teller),
- des *Zeichenprozesses* (von der Anbringung und Entdeckung des Gasthausschildes über die Entzifferung der Speisekarte, die erwartungsvolle Wahrnehmung des gedeckten Tisches und des Essenseruchs bis hin zum Kosten der Speise),
- des *Zeichenbenutzers* als Zeichenproduzent (Koch, Wirt, Hotelier), als Adressat (Gast) und als Vermittler (Kellner, Tischgenosse),
- des *Interpretanten* (Reaktion auf gegebene Zeichen wie das Tastgefühl beim Brechen des Brötchens, das Zusammenziehen der Mundschleimhaut beim Probieren des Weißweins, das Kribbeln in der Nase beim Kauen des Pfeffersteaks, das Gefühl der Fülle beim Herunterschlucken eines Bissens vom Germknödel),
- des *Signifikats* (des im Essen Präsentierten: Zwiebel oder Tomate, Hase oder Reh),
- des *Konnotats* (rustikale, bürgerliche oder gehobene Küche) und
- der *Zeichendimension* (von Zeichentypen wie Signal, Anzeichen, Ausdruck, Geste).

Ein berühmtes Beispiel für die hinter diesen Begriffen stehende Abstraktionsleistung sei hier kurz ausgeführt (siehe dazu ausführlicher Posner 1979: 53ff). Es stammt von den amerikanischen Neopragmatisten George Herbert Mead (1934, 1938 und 1968) und Charles W. Morris (Morris in Mead 1934 und Morris 1946) und wurde bis in die fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts viel diskutiert.

Betrachten wir, wie sich jemand verhält, der Hunger hat, d.h. der den körperlichen Impuls des Hungers spürt und ihn befriedigen möchte.

1. *Phase*: Er durchmustert seine Wahrnehmung und reagiert bevorzugt auf Sinnesempfindungen oder innere Vorstellungen von Essen.

Beispiele: a) Er riecht den feinen Essenseruch von der unteren Etage. b) Er sieht ein Auto mit Backwaren vorbeifahren. c) Er hört die Fabriksirene die Mittagspause ankündigen. d) Er tastet nach dem mitgebrachten Pausenbrot, das er während des Unterrichts nicht essen darf.

2. *Phase*: Die Möglichkeiten, die diese Wahrnehmung ihm eröffnet, verwirklicht er, um bald zum Essen zu kommen.

Beispiele: a) Er geht dem Essenseruch nach in die untere Etage, findet dort eine Kantine, steckt Geld in einen Automaten, zieht eine Gulaschsuppe, setzt sich damit an einen Tisch, nimmt einen Löffel zur Hand und kostet, ob die Suppe genießbar ist. b) Er schaut, vor welchem Geschäft das Konditoreifahrzeug hält, geht hin

und kauft sich ein Teilchen. c) Er lässt seine Arbeit stehen und liegen, wäscht sich die Hände, geht zur Umkleidekabine, holt einen Becher Kartoffelsalat und eine Zeitung aus der Tasche und geht damit auf den Hof. d) Er entfernt das Gummi und wickelt das Pausenbrot aus dem Papier.

3. *Phase*: Er nimmt das so vorbereitete Essen zu sich und stillt damit seinen Hunger.

Beispiele: a) Er führt die Suppe Löffel für Löffel zum Mund, kaut und schluckt sie herunter; zwischendurch beteiligt er sich eventuell am Gespräch der Kollegen, die am gleichen Tisch sitzen, und wirft ab und zu einen Blick auf die Nachbartische. b) Er wartet nicht lang, sondern begibt sich an einen der vorhandenen Stehtische und beißt in das Teilchen hinein, kaut und schluckt, bis er davon nichts mehr in der Hand oder im Mund hat; dabei lässt er seine Augen über die im Geschäft angebotenen Waren und die anderen Kunden schweifen. c) Er vertieft sich in die Zeitung, führt dabei den Kartoffelsalat zum Mund und verpeist ihn schließlich ganz. d) Er bricht immer mehr vom Pausenbrot ab, steckt es verstohlen in den Mund, kaut unauffällig und isst es allmählich ganz auf.

Diese Stadien des kulinarischen Handelns bezeichnet Mead als „Orientierungsphase“, „Bearbeitungsphase“ und „Erfüllungsphase“ des Essens. Sie sind jeweils bestimmt durch impulsbezogene Wahrnehmung, Zubereitung eines impulsbefriedigenden Gegenstandes und Befriedigung oder Verdrängung des Impulses.

- Die impulsbezogene Wahrnehmung geschieht zunächst mit Hilfe der so genannten „Fernsinne“ Sehen, Hören, Riechen; der wahrgenommene Gegenstand befindet sich dabei nicht in der unmittelbaren Umgebung des Handelnden, sondern veranlasst ihn, sich auf ihn zu bewegen. Die in dieser *Orientierungsphase* aufgenommenen Reize haben vorwiegend die Funktion von Orientierungsreizen und gehen auf Orientierungseigenschaften des impulsbefriedigenden Gegenstandes zurück.
- Zur Zubereitung in der *Bearbeitungsphase* können recht verschiedene Tätigkeiten gehören, vom bloßen Herrichten eines weitgehend impulsbefriedigenden Gegenstandes bis zum Herstellen eines völlig neuen solchen Gegenstandes entsprechend den Vorstellungen des Handelnden. Die Bearbeitung des Gegenstandes (d.h. die Herstellung der Speise) findet primär in der unmittelbaren Umgebung des Handelnden statt. Auch sie wird durch Wahrnehmungen gesteuert, doch bedienen diese sich mehr der Nahsinne Tasten und Schmecken. Die in der Bearbeitungsphase aufgenommenen Reize haben vorwiegend die Funktion von Bearbeitungsreizen und gehen auf Bearbeitungseigenschaften des Nahrungsmittels zurück.
- Die Beseitigung des Impulses in der *Erfüllungsphase* erfolgt entweder durch seine teilweise oder vollständige Befriedigung (durch den Verzehr der Speise) oder dadurch, dass ein anderer Impuls (zum Beispiel das Interesse am Tischgespräch, die Zuneigung zu einer ins Geschäft gekommenen Bekannten oder die Überraschung durch eine unerwartete Neuigkeit in der Zeitung) in den Vordergrund tritt und die Führung des Verhaltens übernimmt. Die bei der Impulsbefriedigung auftretenden Wahrnehmungsreize bedienen sich vorwiegend der Nahsinne, haben die Funktion von Erfüllungsreizen und

gehen auf die Erfüllungseigenschaften des Nahrungsmittels zurück.

Bei der Entstehung von Handlungsfähigkeit entwickeln sich in jedem Individuum die in dieser Skizze genannten Handlungsfaktoren in Wechselwirkung zueinander. Handlung, behandelter Gegenstand und Handelnder bestimmen sich gegenseitig und können in Abhängigkeit voneinander immer komplexer werden. Das ändert aber nichts an der Handlungsstruktur. Wichtig bleibt ein handlungsauslösender Impuls, der zunächst Orientierung über den besten impulsbefriedigenden Gegenstand und danach dessen Bearbeitung bis hin zur Erfüllung des Impulses verlangt. Die erste und die zweite Handlungsphase dienen nur dazu, die dritte zu ermöglichen. Die Orientierungsreize sind nur insofern relevant, als sie dem Handelnden zeigen, wie er Zugang zu den Bearbeitungs- und Erfüllungseigenschaften des impulsbefriedigenden Gegenstandes findet.

Längere Erfahrungen in der Befriedigung gleichartiger Impulse führen nun dazu, dass sich die Reaktionen des Handelnden mehr und mehr automatisieren: Die Orientierungsreize disponieren seinen Organismus für die Bearbeitungseigenschaften, und die Bearbeitungsreize bereiten ihn auf den Genuss des impulsbefriedigenden Gegenstandes vor. Schließlich wird, wer unter dem geeigneten Handlungsimpuls steht, bereits durch einschlägige Orientierungsreize auf die Erfüllungseigenschaften des impulsbefriedigenden Gegenstandes verwiesen. Die sichtbaren (visuellen) oder riechbaren (olfaktorischen) Eigenschaften einer Käsesorte können so zu einem *Zeichen* für ihre geschmacklichen (gustatorischen) Eigenschaften werden. Und dass zwischen diesen beiden Arten von Eigenschaften ein Zeichenzusammenhang besteht, äußert sich in der Disposition des Organismus, der den Käse sieht oder riecht, auch seinen typischen Geschmack zu genießen – falls er Lust darauf hat (d.h. wenn ein Hungerimpuls vorhanden ist).

Ausgehend von derartigen Beispielen haben Mead und Morris folgende Verallgemeinerungen getroffen:

- Als *Zeichen* fungiert in der Entwicklung eines Individuums primär ein Sinnesreiz, der in der Orientierungsphase einer Handlung auftritt und über die Fernsinne wahrgenommen wird.
- Als *Bezeichnetes* (Denotat dieses Zeichens) fungiert primär ein impulsbefriedigender Gegenstand, der in der Erfüllungsphase der Handlung auftritt und durch eine Menge von Erfüllungseigenschaften (das Signifikat) charakterisiert ist.
- Als *Interpretant* fungiert primär die Disposition des Handelnden, durch Genuss des Bezeichneten den Handlungsimpuls zu beseitigen.

Das prototypische kulinarische Zeichen ist also ein vorbereitender Reiz, der in Abwesenheit eines Hunger stillenden Gegenstandes die Disposition zu einer Reaktionskette der Art auslöst, wie sie der Hunger stillende Gegenstand selbst auslösen würde. Man kann sich dies am Beispiel des Weges zum Essen in einem Gasthaus bis in Einzelheiten hinein klarmachen: Wer Hunger hat und essen gehen möchte, hält Ausschau nach einem Zeichen für Gasthäuser, und sobald er eines gefunden hat, folgt er ihm bis hin zu dem Lokal. Neben der Eingangstür findet er meist eine Speisekarte, also ein weiteres Zeichen, das ihn auf mögliche Speisen (d.h. impuls-

befriedigende Gegenstände, also Denotate) hinweist. Bei dem Gedanken an einige dieser Speisen läuft ihm bereits jetzt das Wasser im Mund zusammen (dies ist sein Interpretant der Speisekarte), und er stellt sich darauf ein, diese Speisen zu bestellen. Er betritt also den Gastraum, erfasst den angeregten Gesprächston, der dort herrscht, sieht einen schön gedeckten Tisch, der den Eindruck bestätigt, den bereits die Speisekarte mit ihren Preisen auf ihn gemacht hat, nämlich dass es sich um ein gepflegtes Restaurant handelt, und nimmt daran Platz. Als bald kommt ein Kellner, dem er seine Wünsche vorträgt.

2 Bezeichnungsdimensionen versus Gebrauchsdimensionen kulinarischer Zeichen

Bevor wir uns nun dem Essen bzw. den Nahrungsmitteln, die in ihm verarbeitet sind, widmen, sei auf zwei weitere Aspekte von Zeichen hingewiesen, die dabei eine Rolle spielen werden. Zeichen können nicht nur in der Orientierungs- und der Bearbeitungsphase, sondern auch in der Erfüllungsphase einer komplexen Handlung auftreten. Je nachdem, in welcher Phase sie auftreten, haben sie verschiedene Bezeichnungsdimensionen:

- In der Orientierungsphase geht es dem Handelnden darum, Informationen über die Umgebung zu sammeln. Zeichen, die in der Orientierungsphase auftreten, dienen ihm also vorwiegend zur Sondierung der Lage, zur Feststellung der Situation. Solche Zeichen werden "*Anzeichen*" genannt, Morris (1946) nennt sie „designative Zeichen“.
- In der Bearbeitungsphase geht es dem Handelnden darum, den impulsbefriedigenden Gegenstand in einer Weise zu behandeln, die dessen Befriedigungspotenzial optimiert. Unzureichende Eigenschaften dieses Gegenstandes werden zu „Signalen“, sie zu verbessern. *Signale* sind Reize, die den Zeichenempfänger zu einem bestimmten Verhalten veranlassen, Morris (1946) nennt sie „präskriptive Zeichen“.
- In der Erfüllungsphase geht es dem Handelnden darum, den impulsbefriedigenden Gegenstand mit all jenen Eigenschaften, die seine Bedürfnisse erfüllen, zu genießen. Jede dieser Eigenschaften wird für ihn zum "*Ausdruck*" dieses Genusses. Sie beeinflusst seine Wertschätzung dieses Gegenstandes, Morris (1946) nennt sie deshalb „appreziative Zeichen“.

Der Unterschied zwischen diesen Bezeichnungsdimensionen zeigt sich im Interpretanten:

- Auf ein *Anzeichen* (designatives Zeichen) antwortet der Zeichenempfänger mit der Disposition, sich gegenüber dem Denotat so zu verhalten, als ob es die festgestellten Eigenschaften *besitzt*. Wenn zum Beispiel der von der Gulaschsuppe aufsteigende Dampf anzeigt, dass die Suppe heiß ist, wird sich der Zeichenempfänger auf die entsprechenden haptischen und gustatorischen Erfahrungen einstellen.

- Auf ein *Signal* (präskriptives Zeichen) antwortet der Zeichenempfänger mit der Disposition, das Denotat im Hinblick auf sein Befriedigungspotenzial in der vorgeschlagenen Weise zu *behandeln*. Wenn zum Beispiel dazu aufgefordert wird, den Orangensaft vor Gebrauch zu schütteln oder den Käse eine halbe Stunde vor Gebrauch aus dem Kühlschrank zu nehmen, so wird der Zeichenempfänger die Disposition zu den entsprechenden Handlungen haben, und er wird sie im Allgemeinen ausführen, falls er Durst auf Orangensaft oder Hunger auf Käse hat.
- Auf den *Ausdruck* einer Eigenschaft (appreziatives Zeichen) antwortet der Zeichenempfänger mit der Disposition, das Denotat im Hinblick auf sein Impulsbefriedigungspotenzial in der angeregten Weise zu bewerten. Wenn zum Beispiel ein Kind, das auf seine Mutter hört, Spinat auf seinem Teller hat und schwankt, ob es nicht lieber gleich den Pudding essen soll, wird sich seine Disposition, den Spinat zu essen, verstärken, wenn die Mutter sich mit Blick auf den Spinat über den Magen streicht und „Mmm, gut!“ sagt.

Ein Zeichenempfänger achtet an einem Zeichen zunächst auf diejenige Bezeichnungsdimension, die ihm in der entsprechenden Handlungsphase weiterhilft. Doch bildet sich im Laufe der Entwicklung eines jeden Zeichensystems eine Arbeitsteilung zwischen den Zeichen selbst heraus derart, dass bestimmte Zeichen besser für die Orientierungsphase, andere besser für die Bearbeitungsphase und wieder andere besser für die Erfüllungsphase geeignet sind. In diesen Zeichen hat sich auch die Bezeichnungsweise so verfestigt, dass man ein solches Zeichen, wo immer es vorkommen mag, zunächst als *Anzeichen* (d.h. als Anlass, etwas Bestimmtes zu glauben) bzw. als *Signal* (d.h. als Anlass, etwas Bestimmtes zu tun) bzw. als *Ausdruck* (d.h. als Anlass, dem Zeichenträger einen bestimmten Wert zuzuschreiben) versteht. Eine solche Arbeitsteilung lässt sich auch an sprachlichen Zeichen zeigen; so ist die Bezeichnungsdimension eines Wortes wie „Wild“ heute vorwiegend designativ (d.h. für Aussagen verwendbar wie ein Anzeichen), eines Wortes wie „sollte“ vorwiegend präskriptiv (d.h. für Aufforderungen verwendbar wie ein Signal) und eines Wortes wie „fein“ vorwiegend appreciativ (d.h. für Wertungen verwendbar wie ein Ausdruck bzw. Ausruf).

Mit Hilfe von Zeichen mit festen Bezeichnungsdimensionen kann man nun auch Nahrungsmittel auf sehr effiziente Weise mit Bedeutung versehen. Das lässt sich heutzutage sehr gut anhand der Werbung zeigen – gleichgültig ob diese auf Lebensmittelpackungen auftritt oder uns in Illustrierten, Radio- oder Fernsehsendungen begegnet. Hierzu ist es wichtig zu beachten, dass der Handlungsverlauf der Essensvorbereitung in den entwickelten westlichen Kulturen heute in der Regel nicht mehr so spontan verläuft wie in den obigen Beispielen von Mead und Morris angenommen. Zwischen den Hungerimpuls und das Essen ist eine strategisch organisierte Lebensmittelindustrie im Verbund mit Warenhausketten getreten. Sie treffen die Vorauswahl und beeinflussen in Konkurrenz zueinander das Angebot an potenziellen impulsbefriedigenden Gegenständen, aus dem wir wählen.

3 Nahrungsmittel als kulturelle Texte

Gegessen und getrunken werden im Normalfall nicht beliebige verdauliche Substanzen, sondern was einer isst und trinkt, ist abhängig von seiner Kultur. Im Unterschied zu Tieren sind Menschen in der Wahl ihrer Nahrung mit Ausnahme der Geschmacksrichtung „süß“ nicht instinktgebunden (vgl. Tanner 2001: 179). Sinnesphysiologische Experimente beweisen, dass es beim Menschen keinen festen organischen Zusammenhang zwischen Hunger, Appetit und Sättigung gibt. Das biologisch gesteuerte, natürliche Hungergefühl ist in Folge gesellschaftlicher Rituale, zivilisatorischer Verhaltensmuster und mentaler Einstellungen immer mehr verloren gegangen. Hungergefühl und Appetit treten auseinander – so sehr, dass die isolierte Rede vom „Appetit“ zu einer bloßen Metapher werden konnte (vgl. Teuteberg 2003: 46). Auch findet der Verzehr nicht unter beliebigen Umständen statt, sondern in kulturell geprägten Umgebungen, die für die optimale Verdauung wesentlich sind. Dies sind wesentliche Gründe dafür, warum die Kulinaristik als Kulturwissenschaft konzipiert werden muss. Dabei kann ihr die Kultursemiotik als Basis dienen (Posner 2003).

Sie untersucht die Faktoren, die dazu führen, dass Menschen eines gegebenen Kulturkreises die eine Speise mögen und die andere ablehnen. Sie fasst die Gesellschaft auf als Menge von *Zeichenbenutzern*, die Zivilisation als Menge von komplexen Zeichen (*Texten*) und die Mentalität als Menge von Zeichensystemen (*Kodes*), die die Menschen der Kultur zur Interpretation ihrer Texte entwickelt haben. Jede Speise und jedes der Nahrungsmittel, aus denen sie besteht, lässt sich in dieser Perspektive als Text (im weiten Sinne) betrachten und mit Hilfe der Kodes, die die Mentalität der betreffenden Kultur ausmachen, lesen. Wer eine Speise mag, ohne einen direkten Grund für diese Vorliebe angeben zu können, der mag sie, weil sie ein Text ist, der eine Bedeutung (ein Signifikat) für ihn hat. Durch diese Bedeutung verweist die Speise ihn auf etwas anderes, dessen Vorstellung ihm Lust bereitet. Die Speise ist besetzt, sagen wir, mit Eigenschaften, die sie wünschenswert machen.

Dies gilt nicht nur für Nahrungsmittel, sondern auch für viele andere kulturelle Artefakte, und Marshall Sahlins (1976) hat demgemäß die These aufgestellt, dass die Erforschung menschlichen Verhaltens insgesamt ein Kerngeschäft der Kultursemiotik sei, weil sie auf die Bedeutungen aus sein müsse, welche die Gegenstände, mit denen die Menschen umgehen, von ihrer Kultur zugewiesen bekämen. Nützlichkeitserwägungen (von der Sorte: der Mensch nimmt Obst zu sich, weil sein Organismus Vitamine braucht) will Sahlins aus der Erklärung menschlichen Verhaltens verbannen. Stattdessen plädiert er für die Untersuchung jeder Kultur als einer komplexen symbolischen Ordnung, zu der die kulinarische Ordnung als zentraler Teil gehört. Gerade an den Nahrungsmitteln, die uns in den westlichen Kulturen heute als „funktionale Nahrung“ angeboten werden, kann man gut zeigen, was eine semiotische Erklärung menschlichen Ernährungsverhaltens leistet. Als Beispiel diene im Folgenden der Joghurt „Activia“ der Firma Danone (siehe Abb. 1 und 2). Doch gilt es zunächst noch einen Schritt weiter in die Kultursemiotik hinein zu tun, um den Blick auf die Nahrung bis

in Details hinein zeichentheoretisch auszurichten.

“Für ein besseres Bauchgefühl”
bedeutet für uns, mit hilfreichen Tipps mehr Wohlbefinden und Lebensqualität in Ihren Alltag zu bringen.

Diese Frauen wurden von Activia überzeugt

Abb. 2: Werbeanzeige von Danone für den Joghurt „Activia“

Als kultureller Text hat sich die Nahrung von ihrem primären Zweck, den Körper zu erhalten, abgekoppelt (Tanner 2001 und Teuteberg 2003). Man sagt manchmal, die Nahrung leiste für die Reproduktion des Individuums das, was die Sexualität für die Reproduktion der Gattung leiste. Und dafür spricht auf dabei gar nicht bedachte

1 Das Unternehmen bezeichnet den Ende 2004 in Deutschland eingeführten Joghurt als „Produkt-Hit“ im Segment „Functional Food“: „Schon jetzt übersteigt Activia die Planzahlen und zeigt kontinuierliches Wachstum. Die Einführungskampagne ist bereits mehrfach ausgezeichnet. Und auch beim Salescup 2005 von der Lebensmittel-Zeitung *direct* hat Activia jetzt in der Kategorie Launch/Relaunch den ersten Preis gewonnen.“ (<http://www.danone.de/danone/de/company/presse.htm>)

Weise einiges. Hinter politischen Maßnahmen zur Unterstützung junger Familien, hinter Dessous-Kollektionen und sexualisierten Modeanzeigen im öffentlichen Raum noch die Fortpflanzungsfunktion der Sexualität des Menschen freizulegen, erscheint genau so absurd, wie ein Stück Sachertorte vorwiegend als Beitrag zum Tagesenergieumsatz zu interpretieren.

Natürliche Reize – im Sinne von *Signalen* (zur im Folgenden benutzten semiotischen Begrifflichkeit vgl. Posner 1994) – sind im Bereich der Nahrung durchweg kulturell überformt. Von Natur aus kann eine Boulette vielleicht ein Signal sein zum Hineinbeißen, ein Glas Eierlikör zum Ausschlüpfen und ein Eis am Stiel zum Schlecken; doch da wir daran gewöhnt sind, Nahrung in vorverarbeiteter Form zu uns zu nehmen, beißen wir auch in „Gammelfleisch“ hinein, trinken verdorbenen Eierlikör und schlecken mehrfach getautes Tiefkühleis, wenn sie in vertrauter Verpackung daherkommen. Ihr Etikett evoziert die Vorstellung von Frische und Wohlgeschmack, und der *Signalcharakter* der Nahrung selbst konkurriert hier mit dem *Aussagecharakter* ihrer Verpackung und unterliegt im Zweifelsfalle oft.

Ein spezieller Typ von kulturellem Reiz ist Nahrung, die Anlass zu Annahmen über ihre Herkunft und Qualität gibt, wie etwa das Gemüse in der Auslage des Gemüsestandes auf dem Markt. Es wird in der Regel so hergerichtet, dass es frisch geerntet und haltbar aussieht. In diesem Fall spricht man vom *Anzeichencharakter* der Ware.

Gibt die Warenverpackung Anlass zu Annahmen über den Wert ihres Inhalts, so kommt der *Ausdruckscharakter* der Ware ins Spiel. Wer einem Freund Schokolade schenken möchte, geht in ein Feinkostgeschäft und kauft exquisite Waren mit den Namen eingeführter Marken der oberen Preisklasse. Diese vermögen sowohl den Wert der Schokolade als auch die Wertschätzung des Beschenkten durch den Schenkenden zum Ausdruck zu bringen.

Markennamen dienen nicht nur dem Ausdruck von Qualität, sie transportieren auch ein gewisses Image, das die Marke sich erworben hat. Und dieses markengebundene Versprechen wird von der Werbeindustrie der betreffenden Firmen gern zu dem Versprechen eines Imagegewinns an den Käufer ausgebaut: Der Konsum solcher Waren kann den Konsumenten in den für ihn relevanten gesellschaftlichen Kreisen als besonders geschmacksbewusst, als jung und fortschrittlich, umweltorientiert und verantwortungsbewusst oder außergewöhnlich cool erscheinen lassen. Er wird berechenbar, indem er auch in der Zukunft ein entsprechendes Verhalten erwarten lässt. In diesem Fall spricht man von Gesten (im weiten Sinne) und also vom *Gestencharakter* der Ware.

Nun bringen die Waren ihren Signal-, Anzeichen-, Ausdrucks- und Gestencharakter nicht zufällig zur Geltung; die Präsentation dieser Eigenschaften wird im Gegenteil von langer Hand geplant und je nach Bedarf deutlich oder zurückhaltend gestaltet. Wer Nahrungsmittel herstellt oder verkauft, bearbeitet sie zielbewusst so, dass sie zum Essen und Trinken einladen, Frische oder Haltbarkeit anzeigen, einen hohen Wert ausdrücken bzw. ein erstrebenswertes Image versprechen. Dies ist eine Intention, die der Hersteller oder Verkäufer sich selber gerne zurechnet. Er betätigt sich dann als jemand, der kulturelle Texte anbietet, mit Hilfe derer der Käufer gezielt Probleme seines Lebens zu lösen

vermag. Der Hersteller oder Verkäufer wird auf diese Weise zum Textproduzenten, der je nach der Bedeutung des Textes Ess- oder Trinkbarkeit *signalisiert*, Frische oder Haltbarkeit *anzeigt*, hohen Wert *ausdrückt* oder dem Käufer ein erstrebtes Image *verspricht*. Die Verkaufssituation generiert auf diese Weise ein System von Textsorten. Je nach der angewandten Marketingstrategie werden Nahrungsmittel dazu eingesetzt, in diesem Rahmen etwas zu signalisieren, anzuzeigen, auszudrücken oder zu versprechen. Eine noch weiter gehende Differenzierung der Textsorten ist im Einzelhandelsbereich ebenso wie in der Gastronomie gegenwärtig in vollem Gange.

Kaum ein Nahrungsmittelanbieter will allerdings in der Manier des billigen Jakob sein eigenes ökonomisches Interesse am Verkauf seiner Ware in den Vordergrund stellen. Der Joghurtbecher wird nicht mit dem Schriftzug „Kauf mich!“ versehen, und schon gar nicht mit „Kauf mich, mein Chef will etwas verdienen!“. Derartiges geschieht allenfalls kurzfristig als Spezialaktion mit Sonderangeboten („Nimm zwei, zahle eins!“) im Winter-, Sommer- oder Ladenschlussverkauf bzw. bei Überproduktion in Phasen schlechten Konsumklimas oder aber als wohlpublizierter Anreiz zum Ladenbesuch. Stattdessen wird der Kaufappell geschickt als „*Implikatur*“ (vgl. Grice 1975) in das Versprechen eines Zusatznutzens eingebettet.

4 Ernährungsverhalten in der Wissensgesellschaft

In den letzten Jahrzehnten lag der versprochene Nutzen vorwiegend im Bereich von Imageversprechen: „Wenn Du mich nimmst, bleibst Du jung, schön, sportlich / wirst Du beliebt und umworben.“ Das Produkt wurde als Garant eines attraktiven *Lebensstils* präsentiert. Pierre Bourdieu (1999) teilt denn auch Lebensmittel generell ein in Anzeichen für Luxus- und für Notwendigkeitsgeschmack. Auf dieser Matrix aufbauend haben sich bereits im 19. Jahrhundert verschiedene Konsummuster herausgebildet, zum Beispiel „mager-verfeinert-exquisit“ kontra „fettschwer-kraftig-nahrhaft“. Diese Konsummuster ließen sich dann in der Werbung jeweils als komplexer Ausdruck eines ganzen Lebensstils einsetzen. Wer diesen anstrebte, dem konnten die zugehörigen Waren als Machbarkeitsversprechen angeboten werden.

Doch mit der Erosion der sozialen Schichten und ihrer charakteristischen Lebensweisen ist die Lage heute unübersichtlicher geworden.² Man nimmt Zuflucht zu schichtenübergreifenden Notwendigkeiten als Basis für die Generierung von Bedeutungen für kulinarische Texte. Die Wissensgesellschaft mit ihren HighTech-Anlagen zur Informationsverarbeitung und -aufbereitung ist dabei, einen neuen Maßstab zu schaffen, der auch beim Essen eine immer wichtigere Rolle spielt: das

² Man denke an das aus der Literatur vergangener Jahrhunderte bekannte ungezwungene Essen reichhaltiger Speisen in den unteren Gesellschaftsschichten, dem das Bemühen um Formvollendetheit bei Tisch, das Zögern und Zurückhalten beim Essen in den oberen Schichten gegenüber stand (Bourdieu 1999).

Ernährungswissen – ein kulturhistorisch in dieser Form bisher nicht dagewesenes Phänomen.

In früheren Zeiten hatte die alltägliche Praxis ganz selbstverständlich Vorrang vor der Information. Nun aber nehmen Menschen auf der Grundlage ihres Wissens als Kulturwesen jedes Nahrungsmittel als Anzeichen für das, was körperlich mit ihnen geschieht, wenn sie es konsumieren. Werbung, Produktinformation, Verbraucherpolitik, Medizin und andere Wissenschaften bewirken durch ihre Öffentlichkeitsarbeit, dass der kulturelle Text jedes Nahrungsmittels sich mit kognitiver Bedeutung auflädt: Brennwert, Eiweißgehalt, Kohlehydrate, Fette, Ballaststoffe, Vitamine und Mineralien werden zu der empfohlenen Tageszufuhr in Bezug gesetzt und auf ihr Verdauungsverhalten hin kommentiert. Das Nahrungsmittel übernimmt damit die Gewähr „für eine gute, ausgeglichene Ernährung“ – sowohl für den Einzelnen als auch für die ganze Familie, Wohngemeinschaft, Lebensgemeinschaft usw.

Derzeit ist eine Fülle von Produkten auf dem Markt, die einen hohen generellen Ernährungsnutzen anzeigen. Ihr Überleben im gegenseitigen Wettbewerb erfordert deshalb eine noch stärkere Spezialisierung. Das zeigt sich in dem stetig steigenden Anteil so genannter „funktionaler Lebensmittel“, die dem Zeit sparenden „Convenience Food“ der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts mittlerweile den Rang abgelaufen haben. Zwar dürfen Lebensmittel qua Gesetz nicht als Medizin für Krankheiten beworben werden, aber den Fantasien der Werber bei der Generierung schützender Effekte sind darüber hinaus keine weiteren Grenzen gesetzt.

Nimmt man jedes Nahrungsmittel für sich, so ist sein Einfluss auf die Beseitigung von Gesundheitsrisiken wie Krebs- oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen laut DGE-Ernährungsbericht zwar nur schwer wissenschaftlich ableitbar (vgl. DGE 2004: 453), doch hilft die Konstruktion von *Ernährungsmustern*, und diese als ganze genommen lassen sich dann wiederum als stützendes Argument für den Wert der beteiligten Nahrungsmittel einsetzen. So kann das „Prudent-Diet“-Muster (die Kombination von viel Obst und Gemüse mit Vollkomprodukten und weißem Fleisch) als *Vertextungstyp* dienen, der den zu ihm gehörigen Nahrungsmitteln eine akzeptable Bedeutung verleiht. Das Gegenteil gilt für das „Western-Diet“-Muster (viel ausgemahlene Getreideprodukte, gesättigtes Fett, rotes Fleisch).

Von zahlreichen weiteren Faktoren hängt auch die Bedeutung ab, die den Präbiotika zugeordnet wird, welche den Ruf erworben haben, die Darmflora zu fördern, sprich: gegen Verstopfung zu helfen. Diese funktionellen Frischmilchprodukte verbuchen ähnlich wie die Probiotika, also Molke- oder Joghurt-Drinks, welche nachweislich die Schwere und Dauer von Erkältungskrankheiten reduzieren, seit 2000 steigende Verkaufszahlen.

Anders als traditionelle Nahrungsmittel, die ihre Bedeutung als kulinarische Texte dadurch erhalten, dass sie in ein Mahlzeitenritual (Kaffee zum Frühstück, ein warmes Essen zu Mittag, Tee mit belegten Broten zur Jause und abends gelegentlich das Dinner mit mehreren Gängen) eingebunden sind, wird dieser Joghurt durch gezielte Verbraucherinformationen (politische Aufklärung, Medien, Werbung) zum kulturellen Zeichen. Als solches zeigt er einen positiven Effekt auf den Körper an und wirkt

in Kombination mit kulturellen Fitness- und Schönheitsidealen wie dem „flachen Bauch“ oder allgemeiner Schlantheit, deren Realisierung Frauen trotz zweier erfolgreicher Emanzipationswellen immer noch zu erhöhter gesellschaftlicher Anerkennung innerhalb Deutschlands verhilft.

Das zu betonen ist wichtig, weil sich hier am Körper oder an einzelnen Körperteilen die gesellschaftliche Einschreibung der Lebensführung zeigt: Schlanke Menschen wirken fit, agil und sportlich; ob sie es wirklich sind, steht auf einem anderen Blatt. Nur über diese soziale Ordnung ist das ängstliche Bemühen vieler Menschen, vor allem vieler Frauen, um ihre Magen- und Darmfunktionen zu verstehen. Der Verzehr des Joghurts wird vom essenden Zeitgenossen auf indirekte Weise als aktualisiertes Akzeptanz-Versprechen gedeutet (Implikatur über die Angabe seiner Zusammensetzung). Diese Deutung vollzieht der Verbraucher bzw. die Verbraucherin automatisch, sie bleibt im Augenblick des Verzehrs meist unbewusst.

Der Firmenslogan „Activia hilft die Verdauung auf natürliche Weise regulieren“ hebt dieses Produkt auch erfolgreich gegen Medikamente zur Verdauungsregulierung ab, die als Arznei den Ruf der Künstlichkeit haben. Werbeanzeigen, die den Joghurt bildlich in die Nachbarschaft von üppigen Obst- und Gemüseauslagen bringen, lenken von den tatsächlichen Bedingungen der industriellen Produktion und der kulturellen Einbettung dieses Nahrungsmittels ab. Dieser Anschein von Natürlichkeit, der den Habitus einer immer größer werdenden ökologisch orientierten Konsumgruppe begründet, ist in Zeiten wachsender Verunsicherung ein dankbar angenommener Orientierungspunkt.

Dabei ist hervorzuheben, dass auch die „Natürlichkeit“ realer Mahlzeiten (z.B. mit der Vespa auf dem Lande) oft problematisch ist und deutlich ideologischen Charakter hat. So konnte jüngst nachgewiesen werden, dass die vom Tourismusgewerbe, der Gastronomie und der Werbung heraufbeschworene vorindustrielle Idylle mit landsmannschaftlichen Leibspeisen und gesunder bäuerlicher Kost ein historisch nicht haltbares Bild von der früheren Ernährungsrealität auf dem Lande vermittelt. Wäre es zutreffend, so bliebe rätselhaft, warum die bürgerlichen Reformer Mitte des 19. Jahrhunderts in Europa für die schlechte körperliche Verfassung vieler Familien die unwirtschaftliche Haushaltsführung verantwortlich machten und glaubten, die Arbeiterfrage durch den Kochtopf der Arbeiterfrau lösen zu können (vgl. Lesniczak 2004: 139).

Neben der „Natürlichkeit“ erweist sich kultursemiotisch in dieser Kampagne auch die „Beweglichkeit“ als Mythos: Der Joghurt verhilft nicht zu mehr Beweglichkeit, sondern erzeugt bloß eine Emotion (im Sinne ‚innerer Bewegung‘), d.h. bestenfalls die Bedeutung (Konnotation) von Bewegtheit. Der Slogan „Für ein besseres Bauchgefühl“ auf der Homepage lässt in der Tat im Zusammenhang mit dem Produktnamen „Activia“ an angenehme Emotionen denken (siehe Abb. 1): Activia sorgt für ein gutes (Lebens-)Gefühl.

Dieses Beispiel dürfte klar machen, inwiefern ein Joghurt, ein Fertiggericht oder ein Schokoriegel mehr ist als ein Joghurt, ein Fertiggericht oder ein Schokoriegel und inwiefern es sich lohnt, Nahrungsmittel als kulturelle Texte aufzufassen.

Sie ermöglichen einen komplexen kulinarischen Zeichenprozess (eine „kulinarische Semiose“), der bereits vor dem Kauf beginnt und über die Zubereitung und den Verzehr bis hin zu den Nachwirkungen auf das Wohlbefinden der Beteiligten reicht. Dieser Zeichenprozess aktiviert direkte Bedeutungen des Nahrungsmittels ebenso wie Implikaturen, die große Teile der semantischen Felder und Metaphernsysteme einer Kultur nutzen (Posner 1982) und den Zielen der Lebensmittelindustrie anpassen können. Die kulinarische Semiose ist über die physiologische Verdauung hinaus so etwas wie eine „Wissensverdauung“. Sie hilft, Schuldgefühle zu beschwichtigen (der – gezuckerte – Joghurt hat nur 0,1 Prozent Fettgehalt, der Sahnejoghurt ist ohne Ballaststoffe, der „natürliche“ Getreideriegel enthält viele „gute“ Fette usw.), die durch den Alltag, den Beruf und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Pflege von Angehörigen, Kinderbetreuung, Karrierechancen) erzeugt und auf die Ernährung geschoben werden. Konflikte, Ängste und aggressive Impulse, aber auch Wünsche, Hoffnungen und Lebensfreude werden auf diese Weise kanalisiert und verarbeitet (zur gesellschaftlichen Funktion der Nahrung auch im historischen Wandel vgl. Kleinspehn 1986).

5 Was kann die Kultursemiotik im Rahmen der Kulinaristik leisten?

Wie die obigen Ausführungen zeigen, ist das Essen für den postmodernen Menschen zum Problem geworden. Wo althergebrachte Traditionen verloren gegangen sind, haben sich Reduktionsformen früheren Essverhaltens gebildet, die heute in großem Maßstab durch neue Essenskonzeptionen abgelöst werden. Diese Auseinandersetzung geschieht weltweit, und es ist wichtig, dass dabei nicht von Partikulärinteressen beherrschte kurzfristige Moden die Oberhand gewinnen, die wegen ihrer Einseitigkeit zu medizinischen, psychischen und sozialen Mangelerscheinungen führen. Die Kultursemiotik hat demgegenüber das Ganze einer jeden Kultur im Blick und kann auf diese Weise als Korrektiv dienen. Jede Nahrungsaufnahme ist ein kultureller Vorgang, gleich ob sie als Gala-Dinner einer gesellschaftlichen Institution organisiert ist oder als einsamer Verzehr von Fertiggerichten stattfindet.

Welche Beiträge sind in diesem Zusammenhang von der Kultursemiotik zu erwarten? Diese Frage ist nicht nur relevant für die *Alltagspraxis* der Zubereitung und des Verzehrs von Speisen in der eigenen Wohnung. Sie betrifft auch die *Berufspraxis* der Bauern, Nahrungsmittelfabrikanten und Lebensmittelhändler sowie die der Köche, Kellner, Gastwirte, Hoteliers und Tourismusmanager. Und sie betrifft die *wissenschaftliche Praxis* derer, die kulinarische Forschung betreiben, vom Lebensmittelchemiker über den Ernährungswissenschaftler, Diätmediziner, Sozialpsychologen bis zum Restaurantdesigner und Eventkreatur.

Die Kultursemiotik kann allen drei Praxisbereichen Analyseverfahren und zeichentheoretisch systematisiertes Wissen zur Verfügung stellen über

1. die körperbezogenen Zeichenprozesse, die am Essen beteiligt sind,
2. die kulturelle (d.h. gesellschaftliche, zivilisatorische und mentale) Einbettung des Essens,

3. die kulturelle Kodierung der Nahrungsmittel,
4. die kulturspezifischen Darstellungsweisen von Nahrung und Essen sowie 5. die angemessenen Weisen der Zusammenarbeit zwischen den drei Praxisbereichen und insbesondere zwischen den vielen wissenschaftlichen Disziplinen, deren Ergebnisse kulinaristisch relevant sind.

Zu den am Essen beteiligten körperbezogenen Zeichenprozessen gehören

- die visuellen (Auge), auditiven (Ohr), olfaktorischen (Nase), gustatorischen (Mund) und taktilen (Hände) Wahrnehmungen und deren Zusammenwirken in der kulinarischen Semiose,
- die ergonomischen Funktionen von Händen, Besteck, Geschirr und Mobiliar und deren Zusammenwirken in der kulinarischen Semiose sowie
- die Arbeitsteilung der Teilnehmer an einem gemeinsamen Essen (kochen, essen, auftischen, vorschneiden, austeilen, konsumieren, abwaschen, aufräumen). Zu der kulturellen Einbettung des Essens gehören
- die Syntax der Mahlzeiten (z.B. Menü versus Buffet, Hauptgericht versus Beilagen),
- die Semantik der Speisen (z.B. Rohkost versus Suppe versus Braten),
- die Pragmatik des Verzehrs (z.B. Alltags-, Festtags-, Gast- und Hochzeitsmahl),
- der Status der Anlässe des Essens (z.B. die Essens-Orte: Wohnküche, Picknick, Kiosk, Cafeteria, Kneipe, Gasthaus, Speisewagen, Büro, Kirche; bzw. die Essens-Zeiten: Morgenkaffee, Gabelfrühstück, Brunch, Mittagessen, Jause, High Tea, Vesper, Abendessen, Dinner) sowie
- die Konventionen der Kommunikation (insbesondere über Getränke und Speisen) vor, während und nach dem Essen (z.B. die Verständigung in der Küche, die Sitzordnung und die Redetabus beim Essen sowie alle Speise- und Restaurantkritik nach dem Essen).

Zur kulturellen Kodierung der Nahrungsmittel gehören die Botschaften, die sie den Konsumenten mitteilen als

- Signale für ein bestimmtes Essverhalten,
- Anzeichen bestimmter Eigenschaften (z. B. Frische, Gesundheit, Nachhaltigkeit),
- Ausdruck bestimmter Werte (z. B. Bodenständigkeit, ausgesuchte Qualität, Exklusivität) sowie
- Versprechen bestimmter Wirkungen (z. B. gutes Bauchgefühl, Flexibilität, Leistungsfähigkeit, Lebensfreude).
- Zu den kulturspezifischen Darstellungsweisen von Nahrung und Essen gehören
- Gebrauchstexte wie die Proviantliste, der Genussmittelkatalog, das Kochrezept, die Speisekarte und der Restaurantführer sowie
- die Präsentation von Essen in den anderen Medien (z.B. in literarischen Texten, Gemälden, Theater-, Opern- und Filmszenen).

Die Zusammenarbeit zwischen den drei Praxisbereichen hängt davon ab, in welchem Maße es gelingt, eine Ergänzung zu den hochspezialisierten Kommunikationsbeziehungen von Agronomen mit Agronomen, Köchen mit Köchen, Hoteliers mit Hoteliers, Tourismusmanagern mit Tourismusmanagern zu finden. Als Experten für die Analyse

und die Organisation von Kommunikation können Kultursemiotiker hier vermittelnd tätig werden. Dabei geht es um die Einrichtung von Gesprächsforen und um das Reformulieren der Erfahrungen jedes Praxisbereichs in der Sprache der anderen Praxisbereiche. Darüber hinaus vermag die Semiotik eine elaborierte Theorie der interdisziplinären Kommunikation anzubieten (Posner 2004), auf deren Grundlage die Zusammenführung der Fachterminologien aller wissenschaftlichen Disziplinen, die in der Kulinaristik zusammenwirken, vollzogen werden kann.

Wie diese Themenübersicht zeigt, ist die Zahl der Berührungspunkte zwischen Kulinaristik und Kultursemiotik so groß, dass es gerechtfertigt ist zu behaupten: Ohne Einbeziehung der Kultursemiotik lässt sich die Kulinaristik nicht sinnvoll betreiben.

Literatur

- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 1999.
- Enninger, Werner: Auf der Suche nach einer Semiotik der Kulinarier: Ein Überblick über zeichenorientierte Studien kulinarischen Handelns. In: Zeitschrift für Semiotik, Band 4, Heft 4 (1982a): 319 – 335.
- Enninger, Werner: Kulinarisches Verhalten als zeichenhaftes Handeln. Eine sozialsemiotische Fallstudie der Amischen. In: Zeitschrift für Semiotik 4, Heft 4 (1982), S. 385 – 422.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (Hrsg.): Ernährungsbericht 2004 im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Bonn 2004.
- Douglas, Mary: Deciphering a Meal [1975]. In: Mary Douglas: Implicit Meanings. London 1991, S.249 – 275.
- Grice, Herbert Paul: Logik und Konversation. In: Georg Meggle (Hg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt am Main 1975, S. 243 – 265.
- Kleinspehn, Thomas: Warum sind wir so unersättlich? Über den Bedeutungswandel des Essens. Frankfurt am Main 1987.
- Lesniczak, Peter: Derbe bäuerliche Kost und feine städtische Küche. Zur Verbürgerlichung der Ernährungsgewohnheiten zwischen 1880 und 1930. In Teuteberg 2004, S. 129 – 147.
- Lévi-Strauss, Claude: Mythologiques, Band 1: Le cru et le cuit. Paris 1962. Deutsch von E. Moldenhauer: Das Rohe und das Gekochte. Frankfurt am Main 1971.
- Neumann, Gerhard/ Alois Wierlacher/ Rainer Wild (Hg.): Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven. Frankfurt und New York 2001.
- Mead, George Herbert: Mind, Self and Society – From the Standpoint of a Social Behaviorist. Hg. und mit einer Einleitung versehen von Charles W. Morris. Chicago und London 1934.
- Mead, George Herbert: The Philosophy of the Act. Hg. und mit einer Einleitung versehen von Charles W. Morris in Verbindung mit J.M. Brewster/ A.M. Dunham/ D.L. Miller. Chicago und London 1938.
- Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft – Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Hg. und mit einer Einleitung versehen von Charles W. Morris. Übersetzt von U. Pacher. Frankfurt am Main 1968.

- Morris, Charles W.: *Signs, Language, and Behavior*. Englewood Cliffs 1946.
- Morris, Charles W.: *Zeichen, Sprache und Verhalten*. Übersetzt von A. Eschbach und G. Kopsch. Hg. und mit einer Einleitung versehen von Karl Otto Apel. Düsseldorf 1973. Park, Yo-Song: *Ars culinae: Einführung in die kulinarische Semiotik (KS)*. CD-ROM zum 10. Internationalen Kongress der Deutschen Gesellschaft für Semiotik (DGS). Kassel 2003, S. 842–859.
- Posner, Roland: Charles Morris und die verhaltenstheoretische Grundlegung der Semiotik. In: *Zeitschrift für Semiotik*, Band 1, Heft 1 (1979), S. 49–79.
- Posner, Roland: Zur Genese von Kommunikation – Semiotische Grundlagen. In: Wessel und Naumann 1994, S. 384–429.
- Posner, Roland: Kultursemiotik. In Ansgar und Vera Nünning (Hg.): *Konzepte der Kulturwissenschaften*. Stuttgart und Weimar 2003, S. 39–72.
- Posner, Roland: The Relationship between Individual Disciplines and Interdisciplinary Approaches. In: Posner/ Robering/ Sebeok 1997 – 2004: Bd. 3, Artikel 123, S. 2341 – 2374.
- Posner, Roland (Hg.): *Kulinarische Semiotik: Syntax der Mahlzeit, Semantik der Speisen, Pragmatik des Essens*. In: *Zeitschrift für Semiotik*, Band 4, Heft 4 (1982), S. 319 – 428.
- Posner, Roland/ Klaus Robering/ Thomas A. Sebeok (Hg.): *Semiotik: Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. 4 Bände. Berlin und New York 1997 – 2004.
- Sahlins, Marshall: *Culture and Practical Reason*. Chicago 1976.
- Tanner, Jakob: Die Ambivalenz der Nahrung: Gift und Genuss aus der Sicht der Kultur- und Naturwissenschaften. In: Neumann/ Wierlacher/ Wild 2001, S. 175 – 200.
- Teuteberg, Hans Jürgen: Kulturpsychologie des Geschmacks. In Thimm/ Wellmann 2003, S. 42 – 50.
- Teuteberg, Hans Jürgen (Hg.): *Die Revolution am Esstisch: Neue Studien zur Nahrungskultur im 19./20. Jahrhundert*. Stuttgart 2004.
- Thimm, Utz / Karl-Heinz Wellmann (Hg.): *Essen ist menschlich. Zur Nahrungskultur der Gegenwart*. Frankfurt am Main 2003.
- Wessel, Karl Friedrich/ Frank Naumann (Hg.): *Kommunikation und Humanontogenese. Akten der 3. Internationalen Konferenz zu diesem Thema in Berlin, 3.-5. März 1993*. Bielefeld 1994.
- Wierlacher, Alois: *Jahresprogramm Fort- und Weiterbildung der Deutschen Akademie für Kulinaristik*. Bremen 2005.
- Wilk, Nicole M.: „Iss dich schlank!“ Semiotische Grundlagen kulinarischer Handlungen: Das Beispiel der Lebensmittelwerbung. In: *Zeitschrift für Semiotik*, Band 28, Heft 2–4 (2006), S. 345–404.