

## Talking Food

Karsten Zummack

Laute Hip-Hop-Klänge von der Bühne. Während ältere Grüne Woche – Besucher mit genervter Mine Richtung Ausgang hetzen, wippt die Zielgruppe zwischen 14 und 20 Jahren cool mit. Durch die etwas andere Halle huscht grell rotes und violettes Scheinwerferlicht. Es wirkt etwas stickig. Auf dem Gang werden Süßigkeiten und kleine Garnelen verteilt. Die 15-jährige Maria bummelt mit ihren Freunden vorbei an Ständen, an denen über richtige Ernährung informiert wird und einer kleinen Skaterbahn, die an eine Hüpfburg erinnert.

*“Na, hier ist es eigentlich ganz interessant. Es geht einfach nur darum, Spaß zu haben.”*

Mit Speck fängt man Mäuse. Nach dieser Methode wollen die Veranstalter der Aktion “Talking food” den jungen Besuchern zum Beispiel die Zusammensetzung von Lebensmitteln nahe bringen, erläutert Christiane Toussain.

*“Deshalb ist ja die Halle so konzipiert, dass wir auf der einen Seite Action haben, die die Jugendlichen anspricht. Sei es Bands, die hier auftreten. Sei es die Fan-Area, wo man irgendetwas Sportliches machen kann. Auf der anderen Seite Informationsstände, die beispielsweise eine Ernährungsberatung anbieten. Oder eine Podiumsdiskussion zum Thema Lebensmittelsicherheit oder zum Thema Werbung.”*

An Werbung kommen die Besucher auch in der Halle 26b selbst nicht vorbei. Da buhlt ein Mobilfunkanbieter um neue junge Kunden. Die Milka-Lila-Kuh ist vertreten. Und Deutschlands größter Nahrungsmittelhersteller Nestlé veranstaltet mehrmals täglich ein Quiz.

*“Welches Bestandteil des Haferkorns sind in den Haferflocken enthalten?...”*

Mit Fragen wie diesen will Nestlé den Jugendlichen beibringen, was zum Beispiel das Wort “probiotisch” bedeutet oder was hinter dem Begriff “Ernährungspyramide” steckt. Mit der Resonanz am Messestand ist Unternehmenssprecherin Barbara Nickerson zufrieden.

*“Wir sind freudig überrascht, wie gut unser Konzept angenommen wird. Es ist klar, dass viele mitmachen wollen beim Skateboarden. Aber auch junge Leute stehen Schlange, wenn es darum geht, beim Quiz mitzumachen.”*

Und vielleicht packt der eine oder andere Besucher auch demnächst mal ein Produkt der Firma in den Einkaufswagen. Das könnte sich lohnen. Vormittags strömen ganze Schulklassen in die “Talking food” – Halle, um tatsächlich über Nahrung zu reden. Auch Renate Künast wird auf der Bühne mit Fragen zum Beispiel zur Agrarwende gelöchert. Genau deshalb schwört die Bundesverbraucherministerin auf das Projekt.

*“Wenn man Ernährungsgewohnheiten bei den Verbrauchern verändern will,*

*muss man bei den Kindern und Jugendlichen anfangen. Es ist so, dass wir mal festgestellt haben, dass den größten Entscheidungsdruck beim Einkaufen die Kinder und Jugendlichen auf ihre Eltern haben. Wenn sie sagen: das will ich haben, das will ich haben. Die Werbung konzentriert sich auf diese und wir nun auch. Weil wir wollen, dass die Kinder und Jugendlichen lernen, nicht nur verarbeitete Produkte zu essen, sondern auch mal das natürliche Produkt.”*

Während sie das sagt, startet eine Schulklasse zur Vitaminrallye, einer Art Schnitzeljagd über die Grüne Woche. Und Jaqueline und Sven blättern etwas ratlos in Broschüren mit Titeln wie “Essen mit Köpfchen”. Die 17-Jährigen sind von ihrem Lehrbetrieb hierher geschickt worden.

*“Na wir sollen jetzt Projekt sammeln. Also zum Beispiel, wie das Essen hergestellt wird oder sonst was sollen wir jetzt hier sammeln. Ist eigentlich nicht schlecht, würde ich sagen. Weil manche kennen sich ja mit dem Essen nicht so gut aus. Die essen ja einfach irgendwas und gucken gar nicht, was drin ist. Ich bin auch einer, der nicht so guckt.”*

Deshalb finanziert die EU-Kommission die Kampagne “Talking food” in 15 Ländern mit insgesamt rund vier Millionen Euro. Damit werden neben Auftritten wie dem auf der Grünen Woche unter anderem ein Online-Forum sowie Fortbildungen für Lehrer bezahlt. Im März startet eine Theatertournee, die an 30 deutschen Schulen Halt machen wird. Natürlich mit Stücken zum Thema Lebensmittelsicherheit. Mitveranstalterin Erna Hundt gibt als Ziel der Aktion aus:

*“Dass wir mit der Kampagne die Jugendlichen erstmal dort abholen wollen, wo sie sind. Und wenn sie zum Beispiel Essenskultur einfach mal ein bisschen genauer betrachten, dann ist morgens um 7 Uhr in Deutschland fast kaum noch ein Kind zuhause am Frühstückstisch anzutreffen, sondern in der Realität bei McDonald. Und ich bin der Meinung, man sollte sie auch genau dort abholen und informieren.”*

Paradox: denn ausgerechnet das goldgelbe M leuchtet am Ende der Talking-Food-Halle. Mc Donalds hat hier selbst einen Stand aufgebaut und unterstützt das Jugendprojekt. Ohne Sponsoren, so bedauern die Veranstalter, wäre die junge Attraktion auf der Grünen Woche leider gar nicht möglich gewesen.