

# Auto wichtiger als Essen

Podiumsdiskussion »Life to go« zu Nachhaltigkeit bei Ernährung

**Bad Nauheim (cor).** Wer kennt ihn nicht, den allseits beliebten »Kaffee to go«, der auf die Schnelle gekauft wird. Mittlerweile ist vieles an Lebensmitteln »to go« und wird massenweise konsumiert. 11,5 Millionen Deutsche essen täglich außer Haus, sei es im Schnellrestaurant, der Kantine, in der Schulmensa oder im Kindergarten. Die Angebotspalette ist bunt, 30 000 Imbissbuden, darunter allein 16 000 Kebabhäuser, und auch der Fast-Food-Gigant McDonald's ist mit 440 Filialen in Deutschland vertreten. Mit anderen Worten, täglich werden in Deutschland zwei Millionen Döner verzehrt, wöchentlich eine Million Happy Meals. Höchste Zeit, über die Nachhaltigkeit und das Essen außer Haus zu diskutieren, wie sich die Trifolium Beratungsgesellschaft mbH dachte. Sie lud zu einer Veranstaltung am Mittwoch in die Wilhelmkirche ein, die Teil der Reihe »Wetterau im Wandel« war.

Auf dem Podium saßen Dietlind Freiberg, Nachhaltigkeitsmanagerin bei McDonald's Deutschland, Martina Feldmayer, Sprecherin der Grünen-Landtagsfraktion für Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Wohnen und Kultur, sowie Andreas Strohmann, Leiter des Servicecenters der Landesärztekammer in Bad Nauheim, der kürzlich den »Klimateller« eingeführt hat. Holger Rohn, Geschäftsführer von Trifolium in Friedberg, moderierte die Veranstaltung.

Die Außer-Haus-Ernährung sei ein facettenreiches Thema, allein eine Diskussion über den Fleischkonsum könne den Abend füllen. Daher sprach Rohn seine Gesprächspartner zunächst auf die Nachhaltigkeit an. McDonald's setze auf Ökostrom, Mülltrennung, Mitarbeitertraining und Rohwaren, die zu 70 Prozent aus Deutschland kämen, ließ Dietlind Freiberg wissen. Beim Thema sei

aber auch das Kaufverhalten der Gäste nicht zu vergessen. »Der Kunde kommt mit einer Erwartungshaltung zu uns, hat Wünsche.« Der Name der Fast-Food-Kette stehe nun mal für den Burger, dieser Kult sei in den 30er Jahren entstanden, mit einem Wirtschaftsaufschwung in den USA. Der Burger sei die typische Arbeitermahlzeit, mit vielen Kalorien und Proteinen. Doch diese Art der Ernährung sei im 21. Jahrhundert nicht mehr zeitgemäß. Das Unternehmen habe sich an vegetarischen Produkten erprobt, die bei den Kunden aber nicht gut angekommen seien.

## »Shitstorm bei Preiserhöhung«

Anders wurde der »Klimateller« im Fortbildungszentrum der Landesärztekammer aufgenommen. Der spare nicht nur CO<sub>2</sub> ein, sondern werde auch den Ansprüchen der Konsumenten gerecht, wie Andreas Strohmann erklärte. Mittwochs werde weitgehend auf Fleischprodukte verzichtet. Der Trend zu gesundem Essen stehe aber täglich im Vordergrund. Auf den Tisch kämen frische regionale Produkte.

»Das lässt sich bei hessischen Ärzten sicherlich schneller umsetzen«, sagte Freiberg. Bei McDonald's spiele der Preis eine entscheidende Rolle. Als die Fast-Food-Kette den Preis seiner Cheeseburger um 19 Cent erhöht habe, sei ein wahrer Shitstorm ausgebrochen.

Der Verbraucher spare lieber beim Kauf von Lebensmitteln als bei seinem Auto. »Teures Motoröl statt Olivenöl«, wie Martina Feldmayer hinzufügte. Viele Lebensmittel würden weggeworfen. Die Energiewende müsse durch eine Ernährungswende ergänzt werden. Fleisch sei ein teures Produkt, vege-



Diskutieren auf dem Podium (von links): Holger Rohn (Trifolium), Andreas Strohmann (Landesärztekammer), Dietlind Freiberg (McDonald's) und Martina Feldmayer (Bündnis 90/Die Grünen). (Foto: cor)

tarisch lasse sich schnell und einfach kochen. Die Grünen-Landtagsabgeordnete kocht am liebsten selbst. »Dann schmeckt es mir auch.« Die Verbraucher sollten den Blick auf regionale Produkte richten, auf das »Wie« einer Herstellung. »Man sollte nichts kaufen, was mehr als fünf Inhaltsstoffe enthält.« Wichtig sei es, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren: den umweltschonenden Umgang mit Ressourcen.

Wie Zuhörer einwarfen, fehle es Fast-Food-Ketten an Kreativität. Mit ein wenig Fantasie lasse sich auch ein vegetarisches Angebot erstellen. »Und das sollte doch über ein Kartoffel-Gratin hinausgehen.« Es fehle an der Bereitschaft, etwas zu investieren.

Hilfreich wäre auch eine bessere Warenkennzeichnung, die über Tierhaltung informiere, um Verbraucher zu sensibilisieren. Ein weiterer Ansatz sei die Bildung, vielleicht in Form einer Ernährungslehre in Kindergärten und Schulen. Außerdem lasse sich das Thema Fast Food neu erfinden, wie ein Zuhörer anregte, mit innovativen vegetarischen Restaurants. »Nur wenn dann keiner kommt, funktioniert das nicht«, sagte Freiberg.

Gerade für die Altersgruppe von 18 bis 20 Jahren ersetze Fast Food Mamas Küche. Doch McDonald's sei nur ein Teil des Phänomens. Bedeutsam für die Gesundheit sei auch der Bewegungsmangel der jungen Generation.