

Inhalt

Vorwort	15
Einführung	
Der lange Weg nach Veganville	19
Langsame Meinung	20
Herausfinden, was funktioniert	21
Der Weg nach Veganville	24
Begriffe und Geltungsbereich	26
1. Wie wir uns orientieren	
Wohin gehen wir, und wo sind wir?	29
Die Ziele dieser Bewegung	29
Eine doppelte Forderung	31
Zu viele »Steakholder«	32
Gewohnheitstiere	34
Unsere Sache ist anders	37
Tiere sind keine Menschen	38
Kämpfen ohne die Opfer	39
Etwas Uraltes verändern	40
Zeit für Pragmatismus	42
Fazit	49
2. Der Handlungsauftruf	
Was wir von den Menschen fordern	51
Kompromissbereitschaft ist keine Komplizenschaft	52
Eine Lektion vom Glutenfrei-Phänomen	54
Warum Fleischreduzierer:innen so wichtig sind	56
Unseren Handlungsauftruf verbessern	60
Aber was ist mit Veganismus?	65

Einwände gegen einen Handlungsauftruf zum Reduzieren	69
Fazit	77

3. Argumente

Wie motivieren wir zum Umstieg?	79
Moralische und nicht-moralische Faktoren	80
Der Fokus unserer Bewegung auf das Moraleische	81
Aufklärung wird überbewertet	84
Einstellungsänderungen können auf Verhaltensänderungen folgen	87
Schlussfolgerung 1: Alle Gründe zulassen	94
Gegenargumente	97
Schlussfolgerung 2: Es einfacher machen	102
Fazit	105

4. Umgebung

Die Dinge leichter machen	107
Verbesserung der Alternativen	109
New Kids on the Block	110
Die Veganbewegung und das Business	113
Verbündete oder Feinde?	115
Wie man Unternehmen dabei hilft, der Veganbewegung zu helfen	117
Wenn Veganer:innen Geschäfte machen	122
Weitere Möglichkeiten eine förderliche Umgebung zu schaffen	124
Wandel in der Bildung	126
Gesetzliche Änderungen	127
Choice-Architektur	130
Die Bedeutung von professionellen Organisationen	132
Ein Wort zum Thema Geld	134
Tierrechts- oder Veganismusorganisationen?	135
Fazit	137

5. Unterstützung

Jeden Schritt ermutigen	141
Zielgruppenorientierte Kommunikation	142
Eine Lizenz zum Beeinflussen	142
Unser Ziel: Impact	145
Es geht nicht um euch, es geht um sie	147
YANYA: Sie sind nicht Ihre Zielgruppe	148
Die Kunst des Zuhörens	154

Sanftes Auftreten	157
Vom Warum zum Wie, von der Theorie zum Essen	166
Der Weg zu einem inklusiveren Veganismus	171
Regeln und Resultate	175
Warum Konsequenz überbewertet wird	178
Gänzlich konsequent zu sein ist ineffektiv	180
Gänzlich konsequent zu sein ist unnötig	185
Gänzlich konsequent zu sein ist unzureichend	185
Gänzlich konsequent zu sein ist unmöglich	187
Gegenargumente	189
Wenn wir nicht konsequent sind, sind die Leute verwirrt	189
Wir laufen Gefahr, das Konzept des Veganismus zu verwässern	190
Wir müssen ein Vorbild für die Menschen sein	191
Fazit: Wie man Veganer:in mit maximalem Impact wird	192
 6. Nachhaltigkeit	
Wie man am Ball bleibt	195
Veganer vegan halten	195
Aktivisten aktiv halten	198
 Fazit	
Die Zukunft veganer Strategie und Kommunikation	205
 Anhang	
Ressourcen	207
Anmerkungen	215
Bibliografie	217
Danksagung	227
Über den Autor	229