

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b> .....	15
<b>Einführung</b>	
<b>Der lange Weg nach Veganville</b> .....	19
Langsame Meinung .....	20
Herausfinden, was funktioniert .....	21
Der Weg nach Veganville .....	24
Begriffe und Geltungsbereich .....	26
<b>1. Wie wir uns orientieren</b>	
<b>Wohin gehen wir, und wo sind wir?</b> .....	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
<b>2. Der Handlungsaufruf</b>	
<b>Was wir von den Menschen fordern</b> .....	51
Kompromissbereitschaft ist keine Komplizenschaft .....	52
Eine Lektion vom Glutenfrei-Phänomen .....	54
Warum Fleischreduzierer:innen so wichtig sind .....	56
Unseren Handlungsaufruf verbessern .....	60
Aber was ist mit Veganismus? .....	65

Einwände gegen einen Handlungsaufruf zum Reduzieren .....	69
Fazit .....	77

### 3. Argumente

<b>Wie motivieren wir zum Umstieg?</b> .....	79
Moralische und nicht-moralische Faktoren .....	80
Der Fokus unserer Bewegung auf das Moralische .....	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

<b>Die Dinge leichter machen</b> .....	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

<b>Jeden Schritt ermutigen</b> .....	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

<b>Wie man am Ball bleibt</b> .....	195
Veganer vegan halten .....	195
Aktivisten aktiv halten .....	198

## Fazit

<b>Die Zukunft veganer Strategie und Kommunikation</b> .....	205
--	-----

## Anhang

<b>Ressourcen</b> .....	207
-------------------------	-----

<b>Anmerkungen</b> .....	215
--------------------------	-----

<b>Bibliografie</b> .....	217
---------------------------	-----

<b>Danksagung</b> .....	227
-------------------------	-----

<b>Über den Autor</b> .....	229
-----------------------------	-----

