

## Konsumentenmacht

Zum Thema Konsumentenmacht bin ich vor rund zwanzig Jahren gekommen. Damals sagten wir uns, man müßte etwas gegen die Batteriehaltung von Legehennen tun und haben uns entschlossen, das Freilandei in die Lebensmittelmärkte zu bringen. Wir, das war neben mir der Obmann eines großen Tierschutzvereins, des Aktiven Tierschutz Steiermark, der bereit war, mitzutun. Ohne einen mächtigen Verbündeten mit einer auflagenstarken Zeitschrift wäre nichts gegangen. Nebenbei eine wichtige Regel bei allen Aktionen: **Verbündete suchen**.

Sie werden jetzt vielleicht sagen, Freilandei, das ist ja auch Mord, das ist nicht vegan. Richtig. Nur, mit Propaganda für Veganismus hätte ich damals so gut wie nichts erreicht und sicher nicht, einen konventionellen Tierschutzverein zur Mitarbeit gewonnen. Wir hätten nicht einmal ein Zehntel Promille der Hennen aus den Käfigen gebracht, und so sind es heute immerhin rund 15 -20%. Man muß bedenken, das Wort vegan war damals praktisch unbekannt, im großen Meyer, einem 25bändigen Lexikon, findet sich im Jahre 1979 das Wort überhaupt nicht, und über Vegetarismus stehen gerade 5 Zeilen drin.

Nebenbei, aus tierrechtlicher Sicht betrachtet, wenn 30 % der Bevölkerung nur mehr halb so viel Fleisch essen als bisher, ist mehr für die Tiere getan als wenn - ich sage das als Obmann eines Vegetarischen Vereins ungern 10 % Vegetarier werden, selbst solche der strengen veganen Richtung. Und wenn ein Gartenbesitzer 8 ausgeschiedenen Batteriehennen politisches Asyl gewährt, tut er auch mehr für die Hühner als wenn er aufs Eier-Essen verzichtet.

Ebenso ist mehr damit geholfen, wenn ein Mensch Lakto-Vegetarier wird als wenn 6 Lakto-Vegetarier Veganer werden. Drum scheint es mir wichtig, möglichst viele Menschen wenigstens zu L-Vegetariern zu machen, damit reduziere ich die Tier-Zwangsarbeits- und Todeslager für Ernährungszwecke schon um fast 90 %, für den restlichen Veganismus, der dann früher oder später ohnedies meist von selbst kommt, bleiben noch 10 %. Wobei Veganismus ja auch nur eine Zwischenstufe ist. Um es mit Amerika des 19.Jahrhunderts zu vergleichen: wir haben mit Veganismus zwar die Sklaverei für Afrikaner abgeschafft, Vertreibung und Vernichtung der Indianer aber bleiben. Denn auch die Pflanzenproduktion kostet leider viele Tierleben.

Also eine weitere wichtige Regel: **dort angreifen, wo der Widerstand am geringsten ist**.

Jetzt gibt es, wenn man dem Ernährungsbericht 2003 Glauben schenken darf, in Österreich 3% Vegetarier, ich schätze davon sind vielleicht 10 %, also insgesamt 3 %0 Veganer. Der Einfachheit halber subsumiere ich beide unter dem Begriff vegetarisch. 3 % Vegies nach immerhin eineinviertel Jahrhunderten organisiertem Vegetarismus ist zwar beschämend wenig, aber es sind immerhin eine Viertelmillion Menschen, **eine Viertelmillion Konsumenten**, die einen Machtfaktor darstellen..

Was können die tun, was sollen sie tun, was brauchen sie, was können sie in bezug auf Tierrechte bewirken? Wieviele Konsumenten braucht es, um etwas zu bewirken?

Grob gegliedert sind es zwei Bereiche, die von besonderem Interesse sind.

- Der eine, die Kennzeichnung von Waren als vegetarisch oder auch als nicht-vegetarisch
- Der zweite, die Aufnahme vegetarischer Produkte in die Lebensmittelmärkte, und natürlich auch in den übrigen Handel.
- Vielleicht noch ein dritter: die Bekämpfung der Falschwerbung

## **Zur Kennzeichnung:**

Welche Waren sind vegetarisch? Bei unverarbeiteten Grundnahrungsmitteln wie Hülsenfrüchten, Mehl ist es zwar noch einfach, aber schon bei Brot wird es fraglich und bei den vielen Fertiggerichten schon gar. Wobei das Problem vor allem bei den vielen geringfügigen häufig nicht deklarierungspflichtigen Zutaten liegt.

Der Hauptzweck der Kennzeichnung: sie würde uns das Leben erleichtern. Über das zu diesem Zweck von der Europäischen Vegetarier Union geschaffene V-Label wird mein Kollege anschließend referieren. In Bezug auf das Ziel „Weniger Tierleid“ brächte Kennzeichnung zwar nicht viel, doch könnte hier eine kleine Minderheit von Konsumenten binnen kurzer Zeit einiges erreichen - **vorausgesetzt sie agiert konsequent und organisiert**. Und das auf völlig legalem Wege. Wenn irgend jemand einen Hühnerstall abbrennt, riskiert er dagegen jahrelanges Gefängnis und erreicht im Ergebnis nichts, außer allenfalls mehr Polizeistaat, Konzentration der Hühnerzucht in Großbetrieben und allgemeine Abneigung gegen Tierrechtler.

Das einzige, was der Konsument tun müßte, ist zu fragen, immer wieder, ob dieses oder jenes Produkt vegetarisch/vegan ist, aus welcher Haltungsform die verwendeten Eier stammen usw. Hilfreich ist es, wenn die Fragen von echten Käufern kommen, einem Kunden mit vollem Einkaufswagen gegenüber haben auch genervte Verkäufer Beißhemmung, und werden das ihre tun, daß die Kunden zur Kassa und rasch durch diese finden.

Sinnvoll ist natürlich auch die Nachfrage von unten die man dort anbringen sollte, wo sie nicht versickert, also nicht beim Regalschlichter sondern beim Filialleiter durch Anfragen an Kettenzentralen und Produzenten zu unterstützen.

Wenn die Fragerei unvermeidlich den Verkaufsfluß verlangsamt, werden die mächtigen Handelsketten ihren Lieferanten gegenüber rasch auf sichtbare Kennzeichnung drängen.

Nun **zur Plazierung neuer Waren in den Geschäften**, was auch für die Tiere mehr brächte: Ist ein Artikel bei einer Handelskette gelistet, ist es für einen guten Kunden im allgemeinen nicht schwer, den Filialleiter zu bewegen, die Ware probeweise ins Sortiment des Geschäfts aufzunehmen. Wenn sie dann allerdings nicht hinreichend gekauft wird, ist sie raschest wieder draußen. Um **Werbung und anfangs Stützungskäufe** wird man da kaum herkommen.

Schwieriger ist es, die Aufnahme nicht gelisteter Waren zu erreichen. Hier dürfte am ehesten eine Doppelstrategie zum Ziel führen. a) Schriftliche Anregung bei der Zentrale und b) zugleich Nachfrage in den Filialen. Wenigstens ein Teil der Ketten veranaltet von Zeit zu Zeit Filialleiterbesprechungen. Wenn wir die Zentrale beknien und dann die Filialleiter sagen: Bei uns hat noch keiner nachgefragt, war die Mühe vergebens.

Falls Zeit bleibt, könnte ich später noch ein paar Beispiele aus der Praxis bringen.

Noch **zur irreführende Werbung**. Auch hier könnte Konsumentenempörung viel bewirken. Vor vielen Jahren hatten einmal die für einen karitativen Verein tätigen Werbefritzen die Idee mit dem Slogan auf Spendenfang zu gehen: Wir wenden uns an Menschen, denen Menschen am Herzen liegen. Auf Leute, die für Tiere spenden, verzichten wir, oder so ähnlich. Darauf setzte sich eine Tieraktivistin einen Tag lang ans Telefon, rief ihre Freund und Bekannten an, mit dem Ergebnis, daß diese den werbende Verein mit Anrufen überhäuftten: Wir werden selbstverständlich wunschgemäß nichts spenden bzw. wir möchten schon gespendete Beträge zurückhaben. Der Verein stoppte seine Aktion schnellstens.

Jetzt noch ein sehr wichtiger und schmerzlicher Punkt: Nach meinen Erfahrungen ist die Bereitschaft selbst an sich sehr aktiver Tierfreunde in Geschäften intensiv nachzufragen, unterentwickelt. Nicht viele tun es. Warum weiß ich nicht. Nur ein Beispiel, wenn ich in einem Schuhgeschäft nach lederfreien Qualitätsschuhen frage, macht das Verkaufspersonal meist den Eindruck völliger Unwissenheit. Und das bei einer Viertelmillion Vegetariern. Vielleicht können wir das noch in der Diskussion erörtern.

*Erwin Lauppert*

Postfach 1, A-8017 Graz

Tel. 0316-46 37 17 und 0676-347 6 346

email: [oevu@vegetarier.at](mailto:oevu@vegetarier.at)

[www.vegetarier.at](http://www.vegetarier.at)

Anhang: Ein paar Beispiele aus der Praxis. Aktionen, die gelungen sind, und fehlgeschlagene:

Freilande: Vor 18 Jahren haben wir uns - mit der zu diesem Zweck gegründeten Gesellschaft für humane Nutztierhaltung - von Graz aus entschlossen, das Freilande wieder in die Lebensmittelmärkte zu bringen - Propaganda für Veganismus hätte nichts gebracht. Wir hatten dazu das System der Schweizer KAG übernommen, jedoch anders als diese und die KT, die etwa zeitgleich mit uns aktiv wurde, die Strategie, nicht in die Bioläden sondern dorthin zu gehen, wo die Masse der Menschen einkauft, zu den Lebensmittelketten.

Voraussetzung war: intensives Engagement, das ganze hat schätzungsweise 1000 bis 2000 Arbeitsstunden gekostet, und sehr wesentlich, einen großen Tierschutzverein, diesfalls den Aktiven Tierschutz Steiermark, mit einer in hoher Auflage erscheinenden Zeitschrift als Werbeträger und Mitstreiter zu gewinnen. Es mußten die Leitungen einiger Handelsketten interessiert werden, und ein Großteil der Filialleiter direkt überzeugt werden (das grüne Licht von oben war zu wenig), die Produktion zustande gebracht (wir hatten vergeblich gehofft, das der Bauernkammer überlassen zu können), die Kontrolle organisiert, und das alles gegen den Widerstand der Bauernkammer und den indirekten eines großen Tierschutzvereins.

Die Aktion wurde ein Erfolg. Wichtige Voraussetzung war auch, daß die Zeit einfach reif war. Es war allerdings schließlich nur ein Teilerfolg, weil sich das hohe Tierschutzniveau, mit dem wir begonnen hatten, nicht halten ließ. Die sogar eher radikaleren Tierschutzvereine, die später die Schirmherrschaft übernahmen, begnügten sich mit einem in einem wesentlichen Punkt geringeren Tierschutzstandard. Heute wäre es an der Zeit, eine neue Freilande-Marke mit hohem Tierschutzstandard zu schaffen.

Soja-Joghurt: ein Versuch in ganz kleinem Rahmen, die Ware in zwei Eurospar-Märkten und einem Sparmarkt einzuführen, scheiterten. In einem Markt, in dem keine Stützungskäufe getätigt wurden, sofort, in den beiden anderen nachdem die Stützungskäufe in der irrigen Meinung eingestellt wurden, die Ware könne sich jetzt ohne Unterstützung halten. In allen Fällen erfolgte die Einführung ohne flankierende Werbung. Ohne die geht es aber nicht.

Manchmal braucht es nur Zeit, bis ein Warenangebot greift: Ja-Natürlich-Schlagobers wurde mangels ausreichender Nachfrage von Billa aus dem Sortiment genommen, und später über organisierten Kundenwunsch wieder eingeführt und hält sich jetzt schon seit Jahren. Ähnliches für Bio-Sauermilch bei Spar.

Noch zur Werbung:

Eine Handelskette pries einmal glückliche Brathühner an. Wenn dann nur *einer* in eine Filiale eilt, der armen Filialleiterin das gefrorene Huhn vor die Nase hält und sie zwingt in der Zentrale nachzufragen, worin dessen Glück liegt, hilft das vielleicht nicht viel, selbst wenn er noch eine schriftliche Anfrage an die Zentrale richtet und die nachrichtlich dem Verein für Konsumenteninformation schickt. Wenn das in 20 Filialen jeweils mehrere Personen machen, dürfte die Kette für einige Zeit von solchen Werbesprüchen geheilt sein. Im beschriebenen Fall hat sich die Kettenleitung übrigens entschuldigt: ein bedauerlicher Mißgriff eines kreativen Werbemanns.