

„Der VEBU (Vegetarierbund Deutschland) geht im Moment (Januar 2015) von rund 7,8 Millionen Vegetariern (rund 10 % der Bevölkerung) und 900.000 Veganern (1,1 %) in Deutschland aus.“

„Zum Vergleich: Nach einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg ernährten sich 1983 nur etwa 0,6 % der Bevölkerung vegetarisch. Die Zahl der vegetarisch lebenden Menschen hat sich also in etwa 20 Jahren weit mehr als verzehnfacht.“

Quelle: Vegetarierbund Deutschland,
<https://vebu.de/themen/lifestyle/anzahl-der-vegetarierinnen>

„In Deutschland lag der Fleischkonsum pro Kopf im Spätmittelalter jährlich bei über 100 Kilogramm. In den folgenden Jahrhunderten ging er immer weiter zurück und erreichte im 19. Jahrhundert den niedrigsten Wert von durchschnittlich 14 kg Fleisch.

Zwischen 1961 und 2011 stieg der Fleischverbrauch in Deutschland von durchschnittlich 64 kg auf 90 kg pro Kopf und Jahr. In den Jahren 2012 und 2013 war der Fleischverbrauch pro Kopf nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Fleischwarenindustrie mit 88,9 kg und 88,2 kg zuletzt leicht rückläufig.“

Quelle: Wikipedia, https://de.wikipedia.org/wiki/Fleischkonsum_in_Deutschland

„Der Konsum von Fleisch bzw. Fleisch- und Wurstwaren als Bio-Lebensmittel wird auf bis zu 2 Prozent geschätzt.“

Quelle: Wikipedia, https://de.wikipedia.org/wiki/Fleischkonsum_in_Deutschland

Konsumentenboykott, der

„Ein Konsumentenboykott ist ein Mittel der Verbraucher, um das Verhalten von Unternehmen langfristig zu beeinflussen.

Bei einem Konsumentenboykott orientiert sich die Kaufentscheidung einer Person nicht mehr nur an der Befriedigung individueller Bedürfnisse.

Vielmehr trifft der Konsument seine Entscheidung moralisch oder politisch motiviert und wählt Produkte und Unternehmen gezielt aus.

Setzen Konsumenten ihr Kaufverhalten gezielt ein, so liegt ein großer Teil der Marktmacht letztendlich bei ihnen.

Beispiel für erfolgreichen Boykott:

Der Boykottaufruf gegen den Ölkonzern Shell wegen dessen geplanter Versenkung der Ölplattform Brent Spar 1995 war der bisher erfolgreichste Konsumentenboykott. Dem Aufruf von Umweltschutzverbänden, künftig die Tankstellen von Shell zu meiden, folgten etwa 50 % der Bevölkerung. Auch Unternehmen wie die Mülheimer Tengelmann-Gruppe beteiligten sich an der Aktion und forderten die fast 200.000 Mitarbeiter im In- und Ausland auf, beim Betanken ihrer Privatwagen Shell-Tankstellen zu meiden. Guido Westerwelle, damals FDP-Generalsekretär, veranlasste, dass alle Dienstfahrzeuge der Parteizentrale nicht mehr mit Shell-Benzin betankt wurden.

Rundfunksender riefen dazu auf, Shell-Tankstellen zu meiden.

Nach einer etwa 100-tägigen von Greenpeace initiierten Medienkampagne lenkte Shell ein und begann mit der Entsorgung der Brent Spar an Land.“

„Einzelhandel und Gastronomie haben längst mit neuen Konzepten reagiert: vegane Supermärkte, vegane Restaurants und Imbisse, tierfreie Schuh- und Kleidergeschäfte, vegane Friseure oder Spezialversender für vegane Süßigkeiten oder Nahrungsergänzungsmittel. [...]

Hier und anderswo findet der, der es sich leisten kann, eine große Vielfalt an veganen Convenience-Produkten.

Interessant sind vor allem die pflanzlichen Imitate klassischer Produkte: Das Angebot reicht von Würstchen, Gyros, Nuggets, Steaks oder Aufschnitt über Hähnchenschenkel und Putenbrust bis hin zu Lachs, Garnelen oder Kaviar.

Dazu eine stark wachsende Auswahl an Käsealternativen und anderen Pflanzenmilchprodukten sowie Ei-Ersatzpulver.

Grundlage dieser Produkte sind vor allem Proteine aus Hülsenfrüchten und Getreide sowie pflanzliche Fette.

Diese Produkte sind deutlich teurer als ihre fleisch- oder fischhaltigen Vorbilder.“

Quelle: Der kritische Agrarbericht 2015,
Torsten Mertz: Verzicht als politisches Statement,
Ein Blick auf den Veganismus als neuen Konsumtrend

„Das ist das Ergebnis von vierzig Jahren Kauf-Kritik:
Die Konsumgesellschaft hat ihre Kritiker gefressen,
den Protest absorbiert und in Produkte verwandelt.
Der Markt hat sich auf konsumkritische Konsumenten eingestellt,
neben dem Billig- und dem Teuersegment
gibt es deshalb eben auch einen Markt für kritische Käufer.“

Quelle: Der kritische Agrarbericht 2009,
Tanja Busse: Die Macht der Konsumenten

Beim Veganismus geht es eben NICHT darum,
neue, alternative, bessere Produkte zu konsumieren,
sondern um Boykott.

Nur der Verzicht hat wahre Schlagkraft und
kann Veränderungen bewirken.