

„Der Holocaust auf Ihrem Teller“-Motiv (2004)



Anti-Leder-Aktion vor Louis-Vuitton-Filiale (2004)

KAMPAGNEN

Ein Krieg für Tiere

Die Mitglieder der Tierrechtsorganisation Peta sind moderne Guerilleros. Sie kämpfen mit aggressiver Werbung, provozierendem Witz und nackter Prominenz. In ihrer jüngsten Aktion vergleichen sie die Massentierhaltung mit dem Holocaust. *Von Hauke Goos*

Alles ist ganz einfach, wenn man nur lange genug auf diese Zahl starrt. Sie steht auf einer Web-Seite, ganz unten, noch unter den Bildern und dem Text.

Es ist eine Zahl, die im Sekundentakt weiterspringt, ein so genannter Counter. Die Zahl zeigt an, wie viele Tiere seit dem 1. Januar 2003 in den USA für Nahrungszwecke getötet wurden.

Wer begreifen will, was Peta ist, muss sich nur diese Zahl anschauen, die von Sekunde zu Sekunde größer wird.

Am vergangenen Freitag stand der Counter bei 31 393 551 721.

31 Milliarden tote Tiere in etwas über einem Jahr, das sind auf jeden Amerikaner 108 Kühe, Schweine, Hühner oder Schafe. Die Seite heißt www.masskilling.com, es geht um die Ohnmacht der Tiere und um die Verantwortung des Menschen.

Die Zahl auf der Web-Seite ist Teil eines Kreuzzugs. Sie soll eine Kampagne unterstützen, die den Titel „Holocaust on Your Plate“ trägt, „Der Holocaust auf Ihrem Teller“. Die Kampagne besteht, in der Hauptsache, aus Fotos. Sie stellt Bilder von Juden in Konzentrationslagern neben Fotos von Hühnern und Schweinen in der Massentierhaltung. In einigen amerikanischen Städten wurde die Ausstellung verboten. Wo sie gezeigt werden durfte, provozierte sie wütende Ablehnung und wütende Zustimmung. Peta ist die Abkürzung für People for the Ethical Treatment of Animals, es ist das erste Mal, dass eine Tierrechtsorganisation auf diese Weise Werbung mit dem Holocaust macht.

Es ist ein Tabubruch.

Harald Ullmann, 2. Vorsitzender der deutschen Peta-Sektion, sitzt in seinem Stuttgarter Büro, vor sich einen Laptop, und klickt sich durch die Kampagnenmotive: ausgemergelte, auf einen Haufen geworfene Menschenleiber gegen tote Schweine; Häftlinge auf Pritschen gegen Hühner in einer Legebatterie; Frauen und Kinder in KZ-Kleidung hinter Stacheldraht gegen junge Schweine hinter Gittern – Hühnerfarmen gegen Auschwitz.

Es ist eine Art Krieg, den sie führen, ein Krieg um das Wohlergehen der Tiere und um die Herzen der Menschen. Er wird geführt mit Ideen, mit Bildern und Argumenten, und, wenn es sein muss, mit der Verletzung von Tabus. Peta will eine Welt ohne Pelz und ohne Leder, in der die Menschen kein Fleisch essen, auf Milch von Tieren verzichten und auf Honig.

„Es gibt keinen vernünftigen Grund, warum man den Menschen als Krone der Schöpfung bezeichnen soll“, sagt Ullmann. „Wir sind auch nur ein Tier, das sich die Erde mit anderen Tieren teilt.“

Sie wollen eine bessere Welt, möglicherweise, auf alle Fälle aber eine andere.

An diesem Donnerstag soll „Der Holocaust auf Ihrem Teller“ in Deutschland starten, acht Großplakate in einer Wanderausstellung, jeweils zwei mal drei Meter groß. Es ist auch ein Krieg um die Frage, ob es beim Kampf für eine bessere Welt Grenzen gibt.

Am Anfang habe er die Kampagne „etwas schwierig“ gefunden, sagt Ullmann. Sie haben ihm eine E-Mail geschickt, aus dem Peta-Hauptquartier in Norfolk, Virginia, als die Paneele für die amerikani-



MAL LANGSDON / REUTERS / E-LANCE MEDIA (M.); REX FEATURES / ACTION PRESS (R.)



Sophie Ellis Bextor, Anti-Pelz-Plakat (2002)

Peta-Kampagnen: *„Holocaust war schlimm, und was den Tieren passiert, ist schlimm“*

sche Ausstellung gerade fertig waren. Ob er sich vorstellen könne, die Ausstellung in Deutschland zu zeigen?

Ullmann ist 48 Jahre alt, er hat Englisch und Sport studiert, ursprünglich wollte er Lehrer werden. Nach mittlerweile 17 Jahren bei Peta hat er ein Gespür dafür, welche Kampagnen in Deutschland funktionieren und welche nicht.

Ob sie ihm nicht erst mal den Inhalt und die Argumente zukommen lassen könnten, mailte er zurück.

Peta schickte zwei Zitate. Eines von dem jüdischen Literatur-Nobelpreisträger Isaac B. Singer, von dem der Satz stammt: „Für die Tiere sind alle Menschen Nazis; für sie ist jeden Tag Treblinka“, das andere von Theodor W. Adorno: „Auschwitz fängt da an, wo einer im Schlachthof steht und sagt: ‚Es sind ja nur Tiere.‘“

Zwei Zitate, zwei Kronzeugen. Sie hatten wirklich an alles gedacht. Ullmann erinnerte sich daran, dass Bernhard Grzimek in den siebziger Jahren Hühner aus Legebatterien als „KZ-Hühner“ bezeichnet hatte. Er war damals vor allem von den Betreibern von Legebatterien attackiert worden, nicht von jüdischen Verbänden. Ullmann beschloss, „Der Holocaust auf Ihrem Teller“ nach Deutschland zu holen.

„Wir wollen polarisieren, wir wollen, dass die Menschen darüber reden“, sagt Ullmann. „Wir versuchen, das Produkt Mitgefühl zu verkaufen.“

Sie sind eine Bewegung. Die Zahl auf der Web-Seite ist ihr stärkstes Argument.

„Zwischen 1938 und 1945 starben zwölf Millionen Menschen im Holocaust“, heißt es in der Kampagne. „Genauso viele Tiere werden für den menschlichen Verzehr jede Stunde in Europa getötet.“

Wieso ausgerechnet 1938?

Ullmann zuckt mit den Schultern. Sie haben die Zahl vom Hauptquartier bekommen.

Wegen der Reichspogromnacht?

Ullmann nickt. Es ist nicht wirklich wichtig. Sie brauchten einen Zeitraum und eine Zahl. Zwölf Millionen Menschen, zwölf Millionen Tiere. Darauf kommt es an. „Wir vergleichen Tiere und Menschen nur da, wo’s gleich ist: bei der Leidensfähigkeit.“

„Kann man die Bevölkerung mit einer solchen Analogie konfrontieren?“, fragt Ullmann. Er sagt „Bevölkerung“. Er fragt nicht, ob man die Überlebenden des Holocaust mit einer solchen Analogie konfrontieren kann. „Wir sagen: Holocaust war schlimm, und was den Tieren passiert, ist schlimm“, sagt Ullmann, aber er sieht ein wenig unbehaglich aus dabei.



MICHAEL DANNENMANN

Peta-Aktivisten Ullmann (M.), Faulmann (r.): *„Wir verkaufen das Produkt Mitgefühl“*

Am 3. November schrieb Peta dem Präsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland, Paul Spiegel, einen Brief.

Die Opfer seien heute andere als damals, aber das System von Einpferchen, Missbrauch, Vorurteil und Abschlachten sei dasselbe, las Spiegel. „Ein paar Zeilen des Wohlwollens in Bezug auf diese Ausstellung wären schön.“

Spiegel gab den Brief an seine Anwälte weiter. Sollte die Ausstellung in Deutschland starten, werde er Peta verklagen, ließ er ausrichten. Die Kampagne sei „menschenverachtend“ und „eine Beleidigung der Opfer“.

Die Sache ist kompliziert, jedenfalls in Deutschland.

Man kann so viele Fehler machen.

„Wir sind nicht dazu da, um geliebt zu werden“, sagt Dan Mathews, der Vizepräsident von Peta. „Jede Interessengruppe, die geliebt werden möchte, ist zum Scheitern verurteilt. Wir spielen die Rolle eines Agent provocateur.“

Mathews hat kurze, graue Haare, er lacht gern, man kann sich ihn gut in einer amerikanischen Vorabendserie vorstellen. Bevor er bei Peta anfing, arbeitete er als Model, er brachte Kontakte zu Stars und anderen Models mit und ein wenig Glamour. Außerdem ist er Jude. Etwas Besseres als Dan Mathews hätte Peta kaum passieren können.

Peta war 1980 von Ingrid Newkirk und Alex Pacheco gegründet worden. Newkirk, die ein fanatischer Formel-1-Fan ist, wollte eigentlich Börsenmaklerin werden. Sie war 22 Jahre alt, als sie Zeugin wurde, wie in einem Tierheim junge Katzen getötet wurden, die sie dem Heim zur Obhut überlassen hatte. Sie beschloss, sich fortan dem Tierschutz zu widmen.

Zunächst machte sich die Organisation mit Undercover-Aktionen einen Namen. Aktivisten ließen sich von Hühnerfarmern einstellen und dokumentierten, was sie sahen: Tiere, die sich an den Wärmelampen verbrannt hatten; verkrüppelte Tiere, deren Knochen ihr Gewicht nicht tragen konnten; Hühner, deren Schnäbel gekürzt worden waren, damit sie in den engen Käfigen nicht nach anderen Hühnern hackten.

In den achtziger Jahren erfand Mathews die Kampagne „Lieber nackt als Pelz“. Eine junge Frau aus Florida hatte ihm ein Foto geschickt, das sie auf einer Demonstration zeigte: Sie trug einen hautfarbenen Anzug, auf den sie „I’d rather go naked than wear fur“ gepinselt hatte. Es war die Wende.

Bald zogen sich Stars wie Nina Hagen, Pamela Anderson oder Naomi Campbell

für Peta aus, und Mathews entdeckte, dass sich alles mit ein bisschen Sex viel besser verkaufen ließ. Die Werbung für eine Idee funktioniert nicht viel anders als die Werbung für ein Produkt.

Sie legten sich mit General Motors an, weil der Konzern Crashtests mit Schweinen und Frettchen durchführte, und zwangen McDonald's, schärfere Standards bei den Hühnerfarmen durchzusetzen. Mittlerweile haben sie über 800 000 Mitglieder weltweit – die erfolgreichste radikale Gruppe Amerikas, wie der „New Yorker" schrieb.

Sie sind schnell, sie spielen mit den Medien, und sie haben auf alles eine Antwort. Als Mathews vor ein paar Jahren gefragt wurde, welches sein Kandidat für eine Liste der „100 beliebtesten Menschen des Landes" sei, fiel ihm der Mörder von Gianni Versace ein, ein Spaß, wie er hinterher einschränkte. Schließlich habe der den Modeschöpfer davon abgehalten, weiter Pelze zu verarbeiten.

Und als Roy Horn kürzlich von einem Tiger lebensgefährlich verletzt wurde, schrieb Mathews ihm: „Vielleicht verstehst du nach diesem schrecklichen Zwischenfall, dass eine grell erleuchtete Bühne mit lauter Musik und einem schreienden Publikum nicht der natürliche Lebensraum für Tiger ist."

„Peta ist wie Vaudeville", sagt Mathews, wie Jahrmarktstheater. „Wir haben verschiedene Kunststücke im Repertoire, wir wechseln ständig das Programm."

Harald Ullmann studierte in Heidelberg und ging dann für ein paar Jahre in die USA. Peta musste nicht lange um ihn werben. Sie zeigten ihm einfach ein Video. Er starrte auf ein Rind, das kopfüber an einem Fleischerhaken hing, lebend, „und die Gurgel aufgeschnitten bekommt und das Blut rausströmt".

Er ist auf dem Dorf aufgewachsen, wo Fleisch zu einer anständigen Mahlzeit dazugehörte. „Als ich ein Kind war, gab's donnerstags beim Metzger immer Leberkäse mit Semmeln. Warmen Leberkäse, dazu eine Scheibe Wurst, kostenlos, das war schon was Tolles."

Das Video war eine Bekehrung, eine Art Erweckungserlebnis. Zum ersten Mal in seinem Leben brachte er das Schnitzel auf dem Teller in Verbindung mit dem Tier, das für dieses Schnitzel gemästet, gequält und schließlich getötet worden war. Er beschloss, nie wieder Fleisch zu essen.

1994 gründete Ullmann die deutsche Sektion von Peta. „Wir wollen zeigen, dass man kein Außenseiter sein muss, wenn man sich für Tiere einsetzt", sagt er. „Man muss auf Spaß im Leben nicht verzichten."

Ullmann setzte durch, dass er und seine Helfer hauptamtlich arbeiteten und dafür angemessen bezahlt wurden, und er bestand darauf, dass Peta mit „Bild" und „Bild am Sonntag" selbstverständlich zusammenarbeitete. Er wollte die Ursachen bekämpfen, nicht nur die Symptome. Deshalb mussten sie die Massen erreichen. Manchen Tierfreunden ging das zu weit. „Als ich 1986 anfing, war ein Großteil der Leute bei Peta Körneresser. Alles war basisdemokratisch, alles musste abgespro-



Peta-Opfer Donatella Versace: *„Waidmanns Dank"*

chen werden. Wir haben sehr schnell gemerkt: So kommen wir nicht weiter. Die Industrie ist nicht basisdemokratisch. Wir müssen Strukturen wählen, mit denen wir erfolgreich sind."

Peta erkannte früh, dass man Konzerne mit moralischen Argumenten kaum beeindrucken kann. Also vertrauen die Tierrechtler auf die Kräfte des Marktes. „Wir setzen auf den Konsumenten", sagt Ullmann. „Ob die Tiere hinterher aus ethischen Gründen nicht geschlachtet werden oder weil der Bedarf nicht mehr vorhanden ist, ist den Tieren egal."

Ullmann gewann Prominente wie Désirée Nosbusch, die Toten Hosen oder Dirk Bach dafür, sich für die Anti-Pelz-Kampagne nackt fotografieren zu lassen; Reinhard Mey schickte ein Foto, auf dem er sich eine Gitarre vors Geschlechtsteil hält.

Die Gemeinde Fischen im Allgäu forderte Ullmann auf, ihren Namen in „Wandern" zu ändern, da der bisherige Name für ein „grausames Hobby" stehe. Und als bei einem Anschlag in Jerusalem ein mit Sprengstoff beladener Esel explodierte, bat

Peta Jassir Arafat, „Tiere aus diesem Konflikt rauszuhalten“.

„Wir scheuen uns nicht davor, uns lächerlich zu machen“, sagt Ullmann. Er begann, Peta Deutschland für das Vaudeville zu öffnen.

Er holte Jürgen Faulmann in sein Team, als Kampagnenleiter – einen gelernten Koch, der sichtlich Spaß daran hat, den Feind zu provozieren.

Peta lehnt Gewalt ab, jedenfalls Gewalt gegen Lebewesen.



Schauspielerin Anderson: *Werbung für eine Idee*

Ist es legitim, Hochsitze umzustürzen und Labors zu verwüsten?

„Ich mach’s nicht, aber mir ist klar, warum manche Leute das machen“, sagt Ullmann.

Als Faulmann noch in Österreich aktiv war, fuhren vier Jäger zur Jagd nach Kroatien. Sie gerieten auf eine Mine, alle vier starben. In einer Pressemitteilung gaben die Tierschützer bekannt, dass ihr Mitleid sich in Grenzen halte. Der Text schloss mit „Waidmanns Dank“.

„Wenn jemand stirbt, ist das immer ein trauriges Ereignis“, sagt Ullmann. „Bei manchen ist man eben weniger traurig als bei anderen.“

Im vergangenen Sommer reiste Faulmann nach Hannover. Der Mutterkonzern von Kentucky Fried Chicken, mit denen sich Peta kurz zuvor angelegt hatte, wollte in Garbsen eine Fast-Food-Filiale eröffnen, und aus irgendeinem Grund hatte David Novak sein Kommen angekündigt, der Vorstandschef. Novak gab geduldig Interviews, als ihn irgendwann eine Peta-Fotografin hinaus vor den Laden bat.

Novak hatte sein Jackett ausgezogen, und so stand er im weißen Oberhemd bereit, als plötzlich Jürgen Faulmann auf ihn zustürmte. Er hatte eine Tüte mit Kunstblut dabei, und auf dem Foto, das Peta auf seine Web-Seite stellte, kann man Novak in seinem blutroten Hemd sehen, wie er ein wenig verdutzt vor seiner Filiale steht.

Vor ein paar Wochen feierte Peta Deutschland seinen zehnten Geburtstag mit einer Gala im Hamburger „Hotel Vier Jahreszeiten“. Als Moderator hatte Tobi Schlegl zugesagt, der auf Viva eine eigene Sendung hat. Sie hatten eine Modenschau vorbereitet mit prominenten Models, Thomas D., der Sänger der Fantastischen Vier, war gekommen und Bela B. von den Ärzten, Cosma Shiva Hagen und Charlotte Karlinder Kusmagk, die bei MTV arbeitet. Dan Mathews war extra aus Amerika angereist, und bevor es losging, sprang er auf den Laufsteg, um eine kleine Rede zu halten.

Eigentlich habe er den berühmten Ausspruch von John F. Kennedy variieren und die Gäste mit dem Satz „Ich bin ein Hamburger“ begrüßen wollen, sagte Mathews. „Aber passender scheint mir, zu sagen: ‚Ich bin ein Veggieburger‘!“ Alle lachten. Es machte auf einmal Spaß, Vegetarier zu sein.

Ullmann trug ein weißes Hemd, das offensichtlich schwer zu bügeln war, und eine Krawatte mit Tiermotiven, die er sich vor Jahren für solche Anlässe gekauft hatte. „Wir spielen mit der Öffentlichkeit“, sagt Ullmann. „Was müssen wir tun, um unsere Botschaften in den Medien unterzubringen?“

Als sie die Chance erblickten, Auschwitz in ihre Show zu integrieren, haben sie es einfach gemacht.

„Es hat in der Tierrechtsbewegung nie eine Diskussion darüber gegeben, ob das inhaltlich falsch oder richtig ist. Es hat immer nur Diskussionen darüber gegeben, ob es strategisch richtig ist, es zu tun – ob’s uns mehr schadet oder mehr bringt“, sagt Jürgen Faulmann. „Das Schnitzel auf dem Teller muss blutiger werden.“

Als die Kampagnen-Pläne bekannt wurden, war das Echo gewaltig. Die „Frankfurter Allgemeine“ nannte die Kampagne „abscheulich“, in der alternativen „tageszeitung“ erschien eine Geschichte mit dem Titel „Der Jude, das Grillhähnchen“. Irgendwann kündigte die Aktion Sühnezeichen an, dass sie die Kampagne bekämpfen werde, und „Kraut und Rüben“, ein Berliner Bioladen, sammelte Unterschriften gegen Peta.

Eine Front aus „FAZ“, „taz“ und „Kraut und Rüben“.

Sie haben es weit gebracht. ◆