

WIRKUNGSBERICHT

2014

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	5	4. PLANUNG UND AUSBLICK	28
1. EINLEITUNG	6	4.1 Planung und Ziele	
1.1 Vision und Ansatz		4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken	
1.2 Gegenstand des Berichts		5. ORGANISATIONSSTRUKTUR UND TEAM	31
2. PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGS- ANSATZ VON ANIMAL EQUALITY	7	5.1 Vorstellung der handelnden Personen	
2.1 Nutztierhaltung als gesellschaftliches Problem		5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke	
2.2 Bisherige Lösungsansätze		6. ORGANISATIONSPROFIL	32
2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality		6.1 Allgemeine Angaben	
2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen		6.2 Governance der Organisation	
2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen		6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungs- organ	
2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik		6.2.2 Aufsichtsorgan	
3. RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM	23	6.2.3 Interessenskonflikte	
3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)		6.2.4 Internes Kontrollsystem	
3.2 Erbrachte Leistungen (Output)		6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen	
3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)		6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation	
3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum		6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen	
3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung		6.3.3. Verbundene Organisationen	
3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr		6.4 Umwelt- und Sozialprofil	
		7. FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG	36
		7.1 Buchführung und Rechnungslegung	
		7.2 Vermögensrechnung	
		7.3 Einnahmen und Ausgaben	
		7.4 Finanzielle Situation und Planung	
		QUELLENVERZEICHNIS	42
		IMPRESSUM	44



VORWORT

Das ist Lili.

Dank Ihnen haben über 72 Millionen Menschen vom Schicksal der Enten in Massentierhaltungsbetrieben erfahren, Enten wie Lili. So haben wir auch Menschen erreicht, die vorher vielleicht nicht darüber nachgedacht haben, was Massentierhaltung für Enten tatsächlich bedeutet.

Dieser Erfolg ist möglich, weil sich Freiwillige, Festangestellte, Spenderinnen und Spender, Bundesfreiwilligendienstleistende und Mitglieder dazu entschieden haben, gemeinsam so vielen Tieren wie möglich zu helfen. Jeder und jede Einzelne hat dazu beigetragen, dass **Animal Equality** im Jahr 2014 als eine der drei effizientesten Tierrechtsorganisationen weltweit ausgezeichnet wurde und große Erfolge für die Tiere erzielt hat. Dafür möchte ich Ihnen von Herzen danken.

Die Effektivität unserer Arbeit hat für uns oberste Priorität. Wir setzen uns täglich dafür ein, unsere Arbeit zu optimieren, um die größtmögliche Wirkung und die bestmöglichen Erfolge für Tiere zu erzielen. Im nachfolgenden Bericht möchte ich Ihnen zeigen, was das konkret bedeutet und welche Wirkung wir im Jahr 2014 erzielt haben.

Dieser Jahresbericht folgt den Vorgaben des Social Reporting Standard (SRS) der Social Reporting Initiative, die auf Basis von Forschungsarbeiten der Technischen Universität München und der Universität Hamburg einen Leitfaden entwickelt hat, der größtmögliche Transparenz und Wirkungsorientiertheit garantiert.

Auch in Zukunft werden wir unsere Jahresberichte nach dem SRS erstellen, um die Arbeit von Animal Equality transparent, vergleichbar und bewertbar zu machen. So können wir aus Erfahrungen lernen und unser Engagement für eine gerechtere Welt für alle Tiere anpassen und optimieren. Ich würde mich freuen, wenn Sie uns weiterhin auf diesem Weg begleiten.

Ihr

Thomas Hecquet

1. Vorstandsvorsitzender Animal Equality Germany e. V.

1 EINLEITUNG WIRKUNGSBERICHT

1.1 Vision und Ansatz

Ansatz

Die meisten Menschen empfinden eine natürliche Empathie für Tiere. Wenn sie sehen, wie Tiere leiden oder Zeugen von Tierquälerei werden, wollen sie dies verhindern oder zumindest nicht aktiv unterstützen.

Weltweit entsteht das mit Abstand größte Tierleid in der Nahrungsmittelindustrie. Folglich können Einzelpersonen, Unternehmen und Firmen besonders viel Tierleid vermeiden, indem sie die Nutztierindustrie nicht länger finanziell unterstützen und stattdessen pflanzliche Alternativen zu Tierprodukten wählen bzw. anbieten.

Aus diesem Grund konzentriert sich die Arbeit von Animal Equality primär auf drei Bereiche: **Förderung der pflanzlichen Ernährung, Aufklärung über die Hintergründe der Nutztierindustrie sowie Erweiterung der Angebotsvielfalt pflanzlicher Produkte.** Eine Reduktion des Fleischkonsums betrachten wir als positiven Schritt, der nicht nur zu einer wesentlichen Verminderung von bestehendem Tierleid, sondern auch zu einer Vergrößerung des Angebots an tierleidfreien Produkten führt.

Vision

Animal Equality strebt einen langfristigen sozialen Wandel an hin zu einer Welt, in der alle Tiere Mitgefühl und Achtung erfahren und vor Leid geschützt werden.

Mission

Durch umfangreiche Bildungsprogramme, Undercover-Recherchen, medienwirksame Aktionen, Unternehmenskampagnen und politische Arbeit schützt Animal Equality so viele Tiere wie möglich vor unnötigem Leid.

1.2 Gegenstand des Berichts

Geltungsbereich, Berichtszeitraum und -zyklus:

Der Bericht bezieht sich auf die gesamte Arbeit von Animal Equality Germany e.V. im Kalenderjahr 2014. Da sich Animal Equality als internationale Organisation versteht, fließen an einigen Stellen relevante Informationen zur Arbeit der Gruppen aus anderen Ländern ein.

Anwendung des SRS:

Dieser Bericht orientiert sich streng an den Vorgaben des Social Reporting Standards (SRS)¹, Stand 2014. Dieser Wirkungsbericht ist der erste, der nach dem SRS erstellt wird.

Ansprechpartner:

Verantwortlich für den Inhalt des Berichts ist Thomas Hecquet, 1. Vorstandsvorsitzender von Animal Equality Germany e.V. Thomas Hecquet ist über die in Kapitel 6.1 genannten Kontaktmöglichkeiten erreichbar.

PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY 2

2.1 Nutztierhaltung als gesellschaftliches Problem

Tiere in unserer Gesellschaft

Die sogenannte Nutztierhaltung ist verantwortlich für millionenfaches Leid und den Tod unzähliger Individuen. Allein in Deutschland werden pro Jahr rund 750 Millionen Landtiere geschlachtet.² In der Nahrungsmittelproduktion stehen Profit und Wirtschaftlichkeit an erster Stelle. Das Wohlergehen der Tiere spielt, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle. Die Tiere, die für unsere Nahrung sterben, werden heutzutage gezielt so gezüchtet, dass sie in kürzester Zeit möglichst viel Gewicht zulegen bzw. ihre Milch- und Legeleistung sich stetig erhöht. Die Höchstleistungen, die sie vollbringen müssen, schwächen ihre Körper, was in vielen Fällen zu Verletzungen und Krankheiten führt.

Immer wieder decken Recherchen Missstände in Zucht-, Mast- und Schlachtbetrieben auf. Die gesetzlichen Mindeststandards, die die Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung vorschreibt, schützen die Tiere nicht. Gängige, legale Praktiken wie das Amputieren der Schnabelspitzen bei Hühnern, das Abschneiden der Ringelschwänze bei Schweinen und das Entfernen der Hörner bei Rindern sind aus unserer Sicht in höchstem Maße tierquälerisch. Eine Ernährung frei von Tierprodukten ist erwiesenermaßen nicht nur möglich, sondern auch von Vorteil für die eigene Gesundheit.³ Heutzutage besteht dank der zahlreichen pflanzlichen Alternativen keinerlei Notwendigkeit mehr, Fleisch, Fisch, Milch und Eier zu konsumieren.

Folgen der Nutztierhaltung für die Menschen

Etwa 80% der weltweiten Soja-Ernte und 40-50% der weltweiten Getreide-Ernte werden an Tiere aus der Massentierhaltung verfüttert anstatt damit die Menschen zu ernähren, die unter Hunger leiden.⁴ Im Jahr 2014 hungerten laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) rund 805 Millionen Menschen weltweit.⁵ Zur Zeit leben über sieben Milliarden Menschen auf der Erde. Im Fall einer perfekten globalen Verteilung des Getreides könnten schätzungsweise sogar zehn Milliarden Menschen ernährt werden.⁶

Die Produktion von Fleisch- und Milchprodukten verbraucht zudem enorme Mengen an Wasser, welches nicht unendlich verfügbar ist. Bereits jetzt herrscht in vielen Regionen dieser Welt Wasserknappheit: Schätzungsweise 800 Millionen Menschen haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Und dennoch verwenden wir weltweit ein Drittel (30%) des verfügbaren Frischwassers zur Produktion von Fleisch und Milchprodukten.⁷

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Folgen der Nutztierhaltung für die Umwelt

Die Produktion von Fleisch- und Milchprodukten ist durch den Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und CO₂ einer der Hauptverursacher der globalen Erwärmung. Studien zufolge liegt der prozentuale Anteil der Massentierhaltung an den weltweiten Treibhausgas-Emissionen bei etwa 14,5%.⁸

Die Folgen der globalen Erwärmung sind weitreichend. Ihr ganzes Ausmaß ist noch nicht absehbar. Doch schon jetzt zeichnen sich einige dramatische Konsequenzen ab: Steigende Meeresspiegel und schmelzende Gletscher, stärkere oder häufiger auftretende Extremwetter-Phänomene wie Überschwemmungen, Stürme und massive Dürreperioden sind schon jetzt Teil unserer Realität.

14,5%
des weltweiten Ausstoßes an Treibhausgas-Emissionen liegt an der Massentierhaltung

Für die Landwirtschaft werden gegenwärtig 70% der gesamten Oberflächen- und Grundwassermenge genutzt, für die Industrie sind es 20% und in Privathaushalten 10%.⁹ Die Herstellung von Fleisch- und Milchprodukten verbraucht enorme Mengen Wasser. Ein Beispiel: Zur Produktion eines einzigen Rindfleisch-Hamburgers werden etwa 3.000 Liter Wasser benötigt.

Die Landwirtschaft trägt außerdem in großen Teilen zur Wasserverschmutzung bei¹⁰: Enorme Mengen an Dünger und Gülle werden auf den Feldern verteilt. Über die Äcker gelangen die Nährstoffe Stickstoff und Phosphor aus der Gülle in das Grundwasser oder in nahe liegende Gewässer, die

durch die Belastung aus dem ökologischen Gleichgewicht geraten.¹¹ In Deutschland wird der Großteil des Trinkwassers aus Grundwasser gewonnen. Dieses ist zunehmend stärker mit Nitrat¹² und anderen Stoffen wie Bioziden, Human- und Tierarzneimitteln und Industriechemikalien¹³ belastet – Stoffe, die überwiegend aus Massentierhaltungsanlagen stammen.¹⁴

Besonders dramatisch ist die Lage in der süd-amerikanischen Amazonas-Region: In den Jahren 2004 bis 2013 verschwand dort im Schnitt alle 20 Sekunden eine Regenwaldfläche so groß wie ein Fußballfeld.¹⁷

NITRAT

Die Hälfte aller Messstellen, die den Nitratgehalt im Grundwasser messen, weisen einen zu hohen Nitratwert auf. Nitrat kann Krebs auslösen und ist vor allem für Kinder gesundheitsschädlich.¹⁵

Die Produktion von Fleisch bedarf riesiger Flächen und ist zugleich die ineffizienteste Form der Bodennutzung. Mittlerweile wird mehr als ein Drittel der weltweiten Landfläche für die Intensivtierhaltung genutzt, unter anderem für den Anbau von Futtermitteln wie Getreide und Soja.¹⁶

Der weltweit steigende Bedarf an Weideflächen für die Rindermast sowie die immer größer werdenden Futtermittelanbauflächen (Soja) für die Massentierhaltung westlicher Länder führen zu Entwaldung und Verlust von Tropenwäldern.



LILI

Die Geschichte der kleinen Lili ist besonders berührend. Lili ist einer Ermittlerin von Animal Equality während ihrer Recherche in einem deutschen Entenmastbetrieb aufgefallen. Mutterseelenallein und verängstigt kauerte sie in einer Ecke.

In ihrem kurzen, leidvollen Leben hat sie nie die Wärme der Sonne auf ihrem Gefieder spüren können. Sie hat nie die Geborgenheit einer Familie erfahren. Und sie konnte niemals im Wasser schwimmen – ein Grundbedürfnis für Enten, die Wasservögel sind.

So wie Lili ergeht es Millionen anderer Enten und Gänse: Zu Tausenden eingepfercht, ohne Rückzugsmöglichkeiten, sehen sie niemals das Tageslicht und können in keiner Weise ihre natürlichen Verhaltensweisen ausleben.

Enten und Gänse werden heutzutage gezielt so gezüchtet, dass sie in kurzer Zeit möglichst viel Fleisch ansetzen. Durch die schnelle Gewichtszunahme sind die kleinen Enten sehr geschwächt. Manche sind kaum mehr in der Lage, sich auf ihren Beinen zu halten. Viele fallen auf den Rücken. Unfähig, aus eigener Kraft aufzustehen, verdursten sie qualvoll.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.2 Bisherige Lösungsansätze

Organisationen und Gruppen verschiedenster Ausrichtungen setzen sich direkt und indirekt gegen Tierleid ein.

Einige Tierrechtsorganisationen fordern die Öffentlichkeit direkt dazu auf, ihre Ernährung auf vegane Lebensmittel umzustellen. Diese Herangehensweise kann auf Individuen überfordernd oder abschreckend wirken. Außerdem tendieren Personen, die die Umstellung zu einer pflanzlichen Ernährung sehr schnell und plötzlich durchgeführt haben, nachweislich stärker dazu, nicht bei dieser Entscheidung zu bleiben.¹⁸

Der klassische Tierschutz stellt Forderungen, die nicht weit genug gehen: Tiere werden zwar als schützenswert angesehen, die Nutzung von Tieren wird jedoch nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Zum Beispiel wird meist ausschließlich eine Verbesserung von Haltungsbedingungen gefordert.

Verschiedene Parteien weisen auf die gesundheitlichen Nachteile des Konsums von Tierprodukten hin und verschiedene Umweltschutzorganisationen machen immer häufiger, jedoch immer noch viel zu selten, auf die extremen Auswirkungen der Nutztierindustrie auf die Umwelt aufmerksam und rufen zu einer Reduzierung des Fleischkonsums auf.

Zum einen gehen diese Forderungen und Hinweise häufig nicht weit genug. Zum anderen wird das Leid der Tiere vielfach nicht erwähnt oder nicht umfassend dargestellt. Wiederholt werden dabei Politik und Industrie adressiert und zu Verbesserungen aufgefordert. Einzelnen Verbrauchern wird kein Lösungsweg angeboten, der umsetzbar ist.

2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality

Als Tierrechtsorganisation setzen wir uns für die grundsätzliche Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Tiere ein. Im Bezug auf die Problemstellung bedeutet dies, dass wir uns gegen jeglichen Konsum von Tieren oder Tierprodukten aussprechen.

Menschen, die sich für eine pflanzliche Ernährung entscheiden, bleiben am häufigsten bei dieser Entscheidung, wenn sie ab irgendeinem Zeitpunkt auch aus ethischen Gründen keine Tiere und Tierprodukte mehr konsumieren.¹⁹ Weiterhin fällt es Menschen leichter, bei der Entscheidung zu einer pflanzlichen Ernährung zu bleiben, wenn sie aus mehreren Gründen keine Tiere oder Tierprodukte konsumieren.²⁰ Durch unsere Aufklärungs- und Informationsarbeit wollen wir es den Menschen ermöglichen, informierte Entscheidungen zu treffen. Wir nutzen hierfür verschiedene Ansätze, um das Ausmaß der Problematik deutlich zu machen und weisen anschließend auf einen konkreten, umsetzbaren Lösungsansatz hin. Im Mittelpunkt dieses Bestrebens steht immer die Tierleidverminderung.

Der Fleischkonsum sinkt nachweislich, wenn in den Medien gezeigt wird, wie Tiere in der Massentierhaltung leiden.²¹ Über Undercover-Recherchen und die Verbreitung der Ergebnisse über die Presse, Social Media und durch medienwirksame Demonstrationen erreichen wir viele Verbraucher wie Verbraucherinnen und informieren sie über Themen, wie zum Beispiel die Haltungsbedingungen von Tieren, die die Industrie verschweigt.

Auf diese Weise können Verbraucher und Verbraucherinnen informierte Entscheidungen treffen, welche im besten Fall zu einer Verhaltensänderung führen können. Um die Ernährungsumstellung zu erleichtern, verbreiten wir regelmäßig Informationen von Ärzten und Ärztinnen sowie Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen über die Notwendigkeit einer pflanzlichen Ernährung aus gesundheitlichen und Umweltschutz-Gründen. Zudem geben wir praktische Tipps und zeigen, wie die Ernährungsumstellung erfolgen kann.

Laut einer Studie spielt das "Wie" möglicherweise eine größere Rolle als das "Warum", wenn es darum geht, das eigene Ernährungsverhalten langfristig umzustellen.²² Und wenn immer mehr Menschen zu pflanzlichen Optionen greifen, wächst die Nachfrage nach solchen Produkten und somit auch das Angebot.

Über die Veröffentlichung von Undercover-Recherchen und darauf aufbauenden Kampagnen mit Petitionen und Protest-Centern fordern wir die Politik zu Gesetzesänderungen auf, so dass Tieren mehr Rechte zugesprochen werden und regen so Unternehmen an, ihr Sortiment um mehr pflanzliche Alternativen zu erweitern. Werden bei Recherchen Verstöße festgestellt, bringen wir diese zur Anzeige. Dieser Druck auf Betriebe und Unternehmen soll das Angebot von pflanzlichen Alternativen erhöhen und eine rein pflanzliche Ernährung für Verbraucher und Verbraucherinnen weiter erleichtern.

Insgesamt wird durch den reduzierten Konsum von Tieren und Tierprodukten Tierleid vermindert bzw. verhindert.

Als international agierende Organisation hat Animal Equality den Vorteil, auch internationale Unternehmen und Industrien länderübergreifend ansprechen zu können. Zudem sind für Verbraucher und Verbraucherinnen in einer globalisierten Welt auch Recherchen aus anderen Ländern von Interesse, vor allem wenn die entsprechenden Betriebe auch in Deutschland vertreten sind. Internationale Kampagnen haben das Potential, sehr viel mehr Menschen zu erreichen als nationale Kampagnen.

Der Lösungsansatz von Animal Equality wurde von der unabhängigen Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators (ACE) analysiert und als besonders effizient und effektiv eingestuft. Die Arbeit von Animal Equality hat die höchstmögliche Empfehlung für gemeinnützige Arbeit von ACE erhalten:

Als Organisation wurden wir zur **TOP CHARITY** erklärt.²³ Dies bedeutet, dass wir eine der drei Tierrechtsorganisationen weltweit sind, die die größte Wirkung für Tiere hinsichtlich der Kosteneffizienz, Struktur, Erfolgsgeschichte und finanziellen Situation erzielen.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Im Jahr 2014 haben wir allein durch die in Deutschland veröffentlichten Recherchen 164 Millionen Menschen erreicht (genauere Zahlen zur Reichweite der einzelnen Veröffentlichungen und Aktionen werden im Kapitel 3 aufgezählt):

Vorzeigehöfe und Biosiegel der Eierindustrie (April 2014)

Wir sind der Frage nachgegangen, wie die Realität für Hühner in alternativen Haltungssystemen wie Freiland-, Boden- und Biohaltung wirklich aussieht.²⁴ Die dort aufgenommenen Bilder belegen, dass die Tiere auch in alternativen Haltungssystemen trotz verschiedener Biosiegel und dem Bemühen der Betreiber, die Tierhaltung möglichst artgerecht zu gestalten, schreckliche Qualen erleiden müssen. Die erschreckenden Filmaufnahmen erreichten über Medien wie ARD und SWR unzählige Menschen und machten das Leid der Hühner zur öffentlichen Debatte. Über 3.000 Menschen gaben das Ei-Versprechen²⁵ ab und entschieden sich dazu, auf Eier zu verzichten.



EDEKA-GUTFLEISCH: Die Wahrheit hinter den Transparenzlabeln der Schweine-Industrie (August 2014)

Die Schweinefleisch-Industrie versucht durch Werbung Bedingungen darzustellen, die nicht annähernd dem tatsächlichen Umfeld der Schweine entsprechen. Die Eigenmarke „Gutfleisch“ von EDEKA hat Transparenz besonders groß geschrieben. Das Ermittlerteam von Animal Equality hat sich einige dieser Betriebe angesehen. In all diesen Betrieben dokumentierte das Team erschreckende Zustände, grobe Hygienemängel und unbeschreibliches Tierleid.²⁶

Die Bilder der Recherche gingen um die Welt und schockierten die Öffentlichkeit. Alleine in Deutschland wurde in den ersten drei Tagen nach Veröffentlichung in über 100 Medienveröffentlichungen über die Recherche berichtet.

Die Qual der Weihnachtente (Dezember 2014)

Unser Rechercheteam hat kurz vor Weihnachten 2014 in einem der größten Entenmastbetriebe Deutschlands ermittelt.²⁷ Mit versteckten Kameras gelang es, die erschreckenden Lebensbedingungen der Tiere zu dokumentieren. Allein in Deutschland haben mehrere Millionen Menschen die Bilder der Undercover-Recherche in den Medien gesehen – Menschen, die vorher vielleicht nicht wussten, welches Tierleid hinter Enten- oder Gänsebraten steckt.

Internationale Kampagnen

Internationale Kampagnen haben das Potential, sehr viel mehr Menschen zu erreichen als Kampagnen, die auf einzelne Länder beschränkt bleiben. Deshalb hat Animal Equality Germany 2014 auch relevante Undercover-Recherchen und Kampagnen aus Italien, Indien, China und Spanien veröffentlicht:

Zweite Recherche in der Lammfleischindustrie (April 2014)

Bereits März 2013 hatte Animal Equality eine Recherche in der italienischen Lammfleisch-Industrie veröffentlicht. Im April 2014 waren unsere Ermittler erneut vor Ort. Das Team fand schockierende Zustände in allen Betrieben vor.²⁸ Die Recherche wurde von zahlreichen internationalen Medien aufgegriffen und in Italien haben sich tausende Menschen dazu verpflichtet, kein Lammfleisch mehr zu essen oder Tierprodukte sogar gänzlich durch tierfreundliche Alternativen zu ersetzen.

Stopfleberverbot in Indien (Juli 2014)

Das indische Außenhandelsministerium verkündete im Juli 2014 ein landesweites Importverbot für Stopfleber.²⁹ Die Entscheidung des Ministeriums ist eine direkte Folge unserer Kampagne. Wir hatten 2012 die Ergebnisse einer zweijährigen Recherche in den Stopfleber-Industrien Spaniens und Frankreichs veröffentlicht. Einer der untersuchten Betriebe exportierte nachweislich Stopfleber nach Indien,

woraufhin Animal Equality an den indischen Handelsminister appellierte, den Import von Stopfleber nach Indien zu verbieten.

Dieser bahnbrechende Erfolg für Tiere rettet nicht nur unzählige Enten und Gänse vor einem grausamen Schicksal, sondern setzt auch ein wichtiges Zeichen gegen Tierquälerei. Es zeigt einmal mehr, wie wichtig die internationale Zusammenarbeit ist, wenn wir Erfolge für Tiere bewirken möchten.

Kampagne gegen Pelz (Oktober 2014)

Im Rahmen einer internationalen Kampagne zur Abschaffung von Pelz in der Modeindustrie zeigte eine Undercover-Recherche von Animal Equality im Oktober 2014 die systematischen Grausamkeiten, denen Marderhunde und Füchse in Zuchtbetrieben in Shandong, China, ausgesetzt sind.³⁰ Die Pelze der Marderhunde werden oftmals unter Decknamen wie Seefuchs, Enok oder Chinesischer Raccoon verkauft, um zu vertuschen, dass diese Tiere Mitglieder der Hundefamilie sind – genauso wie die Hunde, die wir in Deutschland als Haustiere kennen.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Undercover in über 70 Betrieben der Kaninchenfleischindustrie (Mai 2014)

Ermittler von Animal Equality schleusten sich zwei Jahre lang in Betriebe der spanischen Kaninchen-Industrie ein. Sie dokumentierten die Zustände in 70 Zucht- und Mastbetrieben und vier Schlachthöfen. Spanien ist der zweitgrößte Produzent von Kaninchenfleisch in der Europäischen Union. Während der Recherche wurde der gesamte Prozess, dem ein Kaninchen in dieser Industrie ausgesetzt ist, dokumentiert. Auf diese Weise entstand die bis zum heutigen Tag umfassendste bildliche Dokumentation der Kaninchenzucht-Industrie in Spanien. Wir haben aufgrund der schockierenden Zustände vor Ort gegen jeden einzelnen der dokumentierten Betriebe Anzeige erstattet.

THE TERRACE

Nach der Veröffentlichung dieser Recherche im Mai 2014 kündigte unter anderem das Restaurant "The Terrace" im weltbekannten Londoner Nationaltheater an, dass sie Kaninchenfleisch endgültig von der Speisekarte streichen werden.³¹

Gadhimai: Kampagne gegen das weltgrößte Tieropferfest (August 2014)

Unsere Kampagne gegen die Tötung von Tieren beim weltgrößten Tieropferfest – das Gadhimai-Fest in Nepal – konnte im November 2014 wichtige Teilerfolge erzielen: Die indische Regierung erließ nach ausgiebigen Gesprächen mit Animal Equality eine neue Richtlinie, die den Transport von Tieren nach Nepal während des Tieropferfestes verbietet.³² Unser Team in Indien war vor Ort, um sicherzustellen, dass keine Tiere über die Grenze geschmuggelt werden. Tausende Tiere konnten beschlagnahmt und Strafanzeigen gestellt werden, was maßgeblich dazu beitrug, dass die Anzahl der geopferten Großtiere dieses Jahr um 69% zurückging.

Außerdem ermittelte unser Recharteam verdeckt vor Ort und es gelang uns trotz eines Verbots von Foto- und Videoaufnahmen, zahlreiche Bilder des Massakers aufzunehmen und das Geschehen mit einer Drohne zu filmen. Wir reichten das Material an Medien auf der ganzen Welt weiter, um die Grausamkeiten während des Festes an die Öffentlichkeit zu bringen. Der internationale Druck und die unermüdliche Arbeit von Organisationen weltweit haben bewirkt, dass der Gadhimai-Tempel im darauffolgenden Jahr ein Ende des Massakers verkündet hat.³³

Medienwirksame Aktionen

Die Veröffentlichungen und Kampagnen wurden durch zahlreiche medienwirksame Aktionen unterstützt:

Berührende Aktion: Das verborgene Leid der Schweine (November 2014)

Wenige Wochen nach der Veröffentlichung zum EDEKA-Markenfleischprogramm Gutfleisch erinnerten rund 30 Freiwillige von Animal Equality mit einer medienwirksamen Demonstration vor dem Brandenburger Tor in Berlin an die Ergebnisse der Undercover-Recherche: Sie hielten tote Ferkel und Poster mit Aufnahmen aus Schweinebetrieben vor sich und machten so das Schicksal der Schweine erneut zum Thema.³⁴

Gadhimai-Protest-Aktion (Oktober 2014)

Über 50 Freiwillige der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt³⁵ und Animal Equality haben durch eine aufrüttelnde Aktion gegen das im November 2014 stattfindende weltgrößte Tieropferfest Gadhimai in Nepal protestiert.³⁶ Die Umsetzung des Erlasses der indischen Regierung, der den Transport von Tieren über die nepalesische Grenze während des Opferfestes verbietet, war nicht gesichert und so richteten sich die Freiwilligen mit diesem Protest nachdrücklich an die indische Botschaft.

Bewegende Aktion vor dem Brandenburger Tor (März 2014)

Eine der bewegendsten Aktionen, die Animal Equality in verschiedenen Ländern durchführt, fand auch 2014 wieder vor dem Brandenburger Tor in Berlin statt: 100 Freiwillige von Animal Equality machten auf die tragischen Folgen der heutigen Tiernutzung aufmerksam.³⁷ Jede und jeder Einzelne hielt ein Tier in den Händen, welches in Folge der Nutztierhaltung gestorben war. Die Freiwilligen machten auf diese Weise das Leiden von Tieren in unserer Gesellschaft sichtbar und setzten sich für die Rechte der Tiere ein.

Zahlreiche Menschen blieben stehen und verfolgten sichtbar bewegt die Aktion. Über 30 verschiedene Pressevertreter waren vor Ort, um über die Aktion zu berichten und das Leiden der Tiere öffentlich zu thematisieren. So erreichten wir allein über die Berichterstattung über die Aktion mit unserer Botschaft von Gerechtigkeit für und Mitgefühl mit Tieren mehrere Millionen Menschen.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Aufrüttelnde Aktion gegen Stopfleber im KaDeWe (März 2014)

Freiwillige von Animal Equality haben im bekannten Kaufhaus KaDeWe gegen den Verkauf von Stopfleber protestiert, um die Öffentlichkeit auf die damit verbundene Tierqual aufmerksam zu machen.³⁸

Crime Scene Aktion (Oktober 2014)

Am Welttierschutztag haben Freiwillige von Animal Equality im Rahmen einer inszenierten Tatortszene Passanten und Passantinnen über das alltägliche Leid in Tierfabriken aufgeklärt und für einen Umstieg auf eine pflanzliche Ernährung plädiert. Begleitend wurden Aufnahmen aus diversen Recherchen von Animal Equality gezeigt, die die erschreckende Realität der heutigen Nutztierindustrie aufzeigen.

2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/ Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen

Veröffentlichungen und Aktionen werden über die Presse und Social Media verbreitet. Unsere Zielgruppe sind vor allem Millennials (direkte Zielgruppe), also Menschen, die ca. zwischen 1977 und 1998 geboren wurden und somit zwischen 1990 und 2010 Jugendliche waren.

MILLENIALS

In Deutschland gibt es ca. 14,68 Millionen Millennials.³⁹ Sie werden auch als „digital natives“ bezeichnet: 75 % von ihnen sind täglich oder wöchentlich in Social Media aktiv, die Hälfte postet ebenso regelmäßig.

Das Netz bietet ihnen Informationen für Studium, Beruf und Freizeit und deckt größtenteils Unterhaltung und Nachrichten ab. Sie werden auch als „Generation Y“ (für „why“) bezeichnet, was auf die Tatsache anspielt, dass sich diese Generation durch Hinterfragen, Offenheit und Interesse an bedachtem Konsum auszeichnet.⁴⁰

Millenials sind Studien zufolge am ehesten bereit, ihre Ernährung umzustellen, hin zu mehr pflanzlichen Alternativen.⁴¹

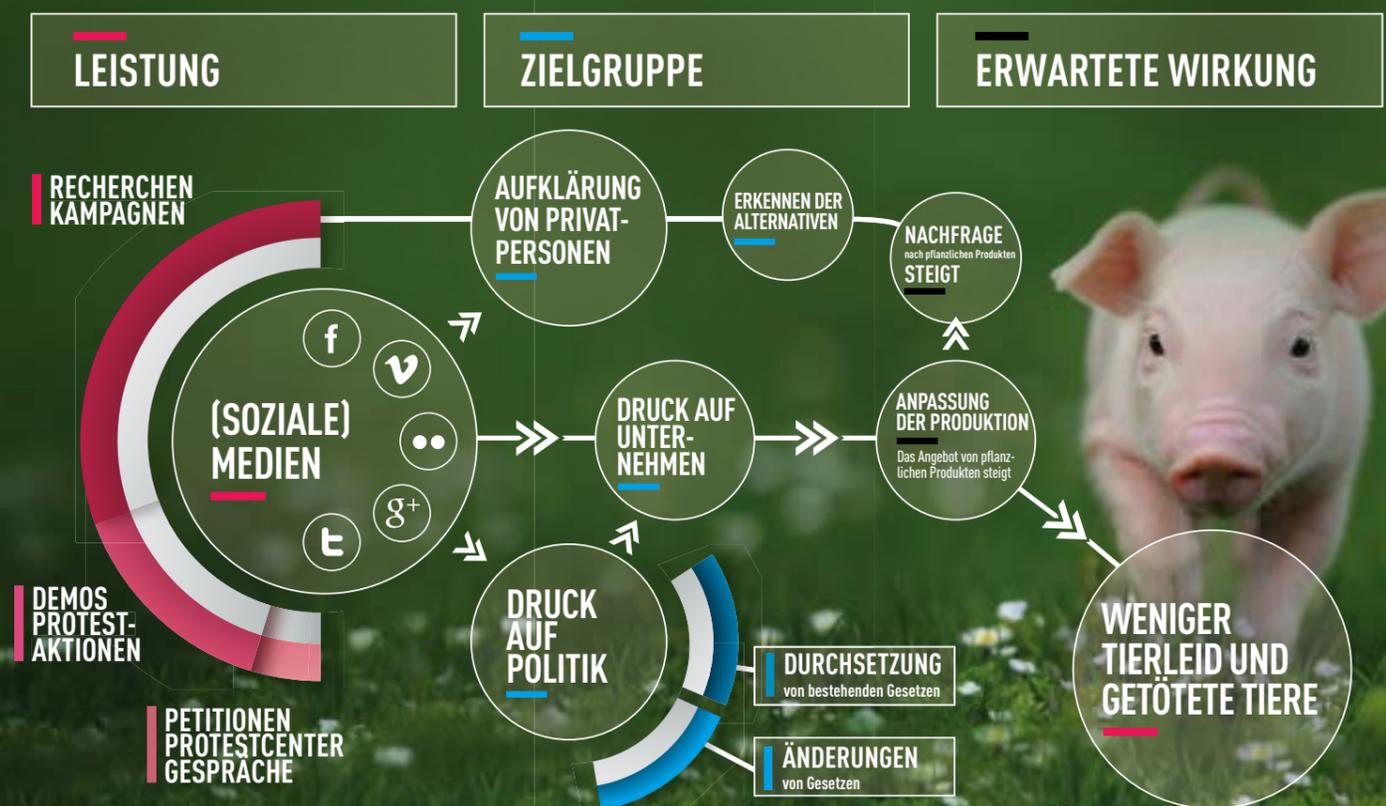
Deshalb richten wir unsere Kampagnen und Veröffentlichungen an diese Zielgruppe. Im Jahr 2014 erreichten wir allein über Facebook täglich durchschnittlich zwischen 700.000 und 800.000 Menschen. Über die Veröffentlichung von Undercover-Recherchen und darauf aufbauende Kampagnen, die von Petitionen und Protest-Centern begleitet werden, fordern wir die Politik zu Gesetzesänderungen auf, die den Tieren mehr Rechte gewähren. Wir hoffen, so langfristig einen Teil dazu beizutragen, dass Tiere in der Gesellschaft nicht mehr als Waren, sondern als Individuen angesehen werden, die ein Recht auf ein selbstbestimmtes Leben haben.

Petitionen und Protest-Center richten sich ebenso an Unternehmen, die wir dazu bewegen möchten, ihr Angebot um pflanzliche Alternativen zu erweitern. Werden bei Ermittlungen in Betrieben Verstöße festgestellt, dann werden diese zur Anzeige gebracht. Dieser Druck auf Betriebe und Unternehmen soll das Angebot an pflanzlichen Alternativen erhöhen und eine vegane Ernährung für Verbraucher und Verbraucherinnen somit erleichtern.

Über **Social Media** weisen wir regelmäßig auf die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung für die menschliche Gesundheit und die Umwelt hin.

Insgesamt möchten wir erreichen, dass immer mehr Menschen die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung erkennen und sich für pflanzliche Lebensmittel entscheiden.

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik

Zielgruppe	Leistung	Erwartete Wirkung
Verbraucher/ Verbraucherinnen	Aufklärung erfolgt über Veröffentlichung von Ermittlungen, Postings, Videos, Flyer, Broschüren zur pflanzlichen Ernährung, Videos, Demonstrationen	Reduzierung des Konsums von Tieren und Tierprodukten bzw. Umstieg auf pflanzliche Ernährung
Unternehmen	Einflussnahme über Petitionen, Protestcenter, Gespräche	Änderung des Sortiments: mehr pflanzliche Alternativen, Auslistung von Stopfleber
Politik	Einflussnahmen über Petitionen, Protestcenter, Gespräche	Gesetzesänderungen hin zu mehr Tierrechten

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

Eingesetzte Ressourcen	[Euro]	[Prozent]
Recherchen	62.207	50
Medienwirksame Aktionen	16.174	13
Bildungskampagnen	9.953	8
Aufklärung über Social Media	23.639	19
Sonstiges (Unternehmenskampagnen, rechtliche und politische Arbeit)	12.442	10
Gesamt	124.415	100

3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Erbrachte Leistungen	
Anzahl der Recherchen	3 Veröffentlichungen aus Dtl. + 7 aus Spanien, Italien, Indien, Mexiko
Anzahl der medienwirksamen Aktionen	6
Investierte Zeit Bildungskampagnen (in Std.)	600
Anzahl der Facebook-Posts	940

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

Erreichte Wirkungen	Personen/Views
Recherchen	164.172.160
davon durch Presseberichterstattung	163.904.294
davon durch Youtube/Vimeo	267.866
Medienwirksame Aktionen	21.891.122
davon durch Presseberichterstattung	21.881.060
davon durch Youtube/Vimeo	10.062
Bildungskampagnen	11.000
davon durch Flyer/Broschüren	9.000
davon durch Videos am Infostand	2.000
Aufklärung über Facebook	118.559.542
Gesamt	291.560.402

3 RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

Die Medienreichweite basiert auf der Analyse des Medienanalyse-Unternehmens Landau Media AG. Das Unternehmen informiert Animal Equality wöchentlich über aktuelle Berichterstattungen und stellt Informationen zur jeweiligen Reichweite zur Verfügung:

„Landau Media bestimmt die Reichweite als Produkt der verbreiteten Auflage (Summe von verkauften Medienexemplaren und Freixemplaren) und der Zahl der Leser pro Exemplar (LpE). Der LpE-Wert stellt wiederum einen Durchschnittswert für eine bestimmte Gruppe von Publikationen dar. Da nur für ca. 250 Publikationen in Deutschland gesicherte Daten zur Reichweite existieren, legt Landau Media für die Berechnung der Reichweite den Durchschnittswert für die LpE einer Medien-Gruppe zu Grunde.“⁴²

Die Reichweite durch Bildungskampagnen ist ein Schätzwert, der auf der Zahl der verteilten Broschüren und Video-Views pro Infostand basiert. Die Analyse von **Animal Charity Evaluators (ACE)** zeigt die hohe Kostenwirksamkeit unserer Arbeit:

„Im Vergleich zu anderen Organisationen können sie [Animal Equality] Undercover-Recherchen zu geringen Kosten produzieren und an die Öffentlichkeit bringen. Sie versuchen intensiv, ihre Arbeit zu evaluieren und zu verbessern. Sie zeigen ein hohes Maß an Transparenz und kooperieren mit vielen anderen Gruppen, um ihre Ziele zu erreichen.“⁴³

3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

Die Zahlen ergeben sich aus der Analyse der unabhängigen Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators.⁴⁴



3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung

Monatlich findet eine KPI-Besprechung (Key Performance Indicator) statt. Die von uns im Vorfeld festgelegten Indikatoren zeigen den quantitativen Fortschritt unserer Arbeit. In einer Monthly-Project-Review-Besprechung werden die Projekte aller Mit-

arbeiter und Mitarbeiterinnen rückblickend für den vergangenen Monat besprochen und die Ziele für jeden Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin für den kommenden Monat festgelegt.

ANIMAL CHARITY EVALUATORS

Animal Equality „arbeitet aktiv daran, die Qualität von Materialien und Programmen zu evaluieren.“⁴⁵

Ein Zeitmanagement-Tool stellt sicher, dass die Zeit der Angestellten sinnvoll eingesetzt wird. Gleichzeitig kann dadurch die Effektivität der verschiedenen Kampagnen bewertet werden.

3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr

Im Vergleich zum Jahr 2013 konnte die Anzahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verdoppelt werden. In der Folge können Projekte nachhaltiger geplant und durchgeführt werden. Die Einnahmen wurden verdreifacht. Somit sind auch die Ausgaben um das Dreifache gestiegen. Eingesetzt wurden diese zusätzlichen Mittel vor allem in Undercover-Recherchen und die Aufklärungsarbeit über Social Media (siehe Punkt 3.1). Für 2013 gibt es leider keine Auswertung zur Anzahl der erreichten Personen und der dadurch verschonten Tiere, wie sie unter Punkt 3.3 und Punkt 3.4 für 2014 aufgeführt sind. Es kann jedoch aufgrund der zusätzlichen Mittel davon ausgegangen werden, dass die Wirkung stark gestiegen ist.

4 PLANUNG UND AUSBLICK

4.1 Planung und Ziele

Im Kontext der gemeinnützigen Arbeit bezeichnet Wirkung „Veränderungen bei der Zielgruppe, in deren Lebensumfeld und in der Gesellschaft insgesamt“.⁴⁶

Um so effizient und effektiv wie möglich tatsächliche Veränderungen für Tiere zu erreichen, planen wir wirkungsorientiert. Einige Ziele sind nicht messbar, aber dennoch für den langfristigen Wandel in unserer Gesellschaft wichtig.



Die messbaren Ziele für 2015 sind folgende:

Recherchen/Kampagnen:

- Veröffentlichung von mindestens drei Recherchen aus Deutschland sowie der für Deutschland relevanten Recherchen von Animal Equality aus anderen Ländern
- Entwicklung neuer Technologien

Bildungskampagnen:

- Entwicklung einer auf unsere Zielgruppe (siehe 2.3.2.) in Deutschland angepassten Broschüre und Start der großflächigen Verteilung dieser Broschüren (mind. 10.000) mit Studienbegleitung

- Entwicklung eines Newsletters, der den Umstieg auf eine pflanzenbasierte Ernährung erleichtert
- Durchführung von sogenannten Pay-Per-View-Aktionen, bei denen Menschen ein für diese Aktionen erstelltes Video auf Tablets gezeigt wird, das die Problematik des Konsums von Tierprodukten veranschaulicht

Unternehmenskampagnen:

- es ist keine Ausweitung der Unternehmenskampagnen für 2015 geplant

NICHT MESSBARE ZIELE:

- Professionalisierung der internen Strukturen
- Weiterbildung in Themen wie Campaigning und Fundraising

Medienwirksame Aktionen:

- mindestens fünf medienwirksame Aktionen, die zusammen mindestens 20.000 Menschen erreichen

Social Media:

- Ausbau der Reichweite auf mindestens 150.000.000 Views

Chancen	Folgen	Reaktionen
Wachsender Trend Veganismus (Privatpersonen)	Erhöhte Bereitschaft zur Ernährungsumstellung	Erleichtern der Umstellung durch Informationen und Vorschläge zur praktischen Umsetzung
Wachsendes Interesse an pflanzlichen Produkten (Unternehmen)	Höhere Verfügbarkeit pflanzlicher Produkte	Über vegane Produkte berichten und so ihren Bekanntheitsgrad erhöhen
Erhöhtes Medieninteresse am Thema pflanzliche Ernährung	Mehr Personen werden sensibilisiert	Erleichtern der Umstellung durch Informationen und Vorschläge zur praktischen Umsetzung

4 PLANUNG UND AUSBLICK

4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

Mögliche externe Risiken können die Arbeit von Animal Equality beeinflussen:

Risiken	Folgen	Reaktionen
Abschwächung des Trends Veganismus (Privatpersonen)	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit
Stagnierendes/Verringertes Interesse an veganen Produkten durch Unternehmen	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit
Verringertes Interesse der Medien	Erschwerte Wirkungserreichung	Medien verstärkt über Wichtigkeit und Dringlichkeit des Themas informieren
Verbrauchertäuschung durch Agrarindustrie	Beruhigung der Öffentlichkeit, Verringerte Motivation bei Verbrauchern und Verbraucherinnen, ihre Ernährung umzustellen	Aufklärungsarbeit



ORGANISATIONSSTRUKTUR UND TEAM 5

5.1 Vorstellung der handelnden Personen

Thomas Hecquet – Koordinator und 1. Vorstandsvorsitzender

Seit über zehn Jahren setzt sich Thomas Hecquet für Tierrechte ein und hat dabei sehr viel Erfahrung im Bereich der Aufklärungsarbeit zu diesem Thema gewonnen. Er ist Mitgründer von Animal Equality Germany e.V. und koordiniert zusammen mit Ria Rehberg die Projekte in Deutschland. Er übernimmt als Diplom-Ingenieur der Produktionstechnik und des Maschinenbaus viele technische Aufgaben, wie z. B. das Tracking der Wirkung der verschiedenen Projekte.

Ria Rehberg – Koordinatorin

Zusammen mit Thomas Hecquet ist Ria Rehberg für die Koordination der Arbeit in Deutschland verantwortlich. Als Absolventin des Studiums der Internationalen Kommunikation ist sie kurz nach der Gründung zu Animal Equality Germany e.V. gestoßen und bringt Fachwissen und Koordinationsfähigkeiten ein. Sie betreut unter anderem die Bereiche externe Kommunikation, Social Media und Fundraising.

Hendrik Haßel – Pressesprecher und 2. Vorstandsvorsitzender

Hendrik Haßel hat Animal Equality Germany e.V. mitgegründet und trägt als Pressesprecher seither wesentlich zur großen Reichweite der Veröffentlichungen in Deutschland bei. Eigentlich gelernter Erzieher, war er schon vor der Gründung von Animal Equality viele Jahre im Bereich Tierrechte aktiv.

Vera Wittke – Schatzmeisterin

Ehemals Studentin der Fächer Erneuerbare Energien und Politikwissenschaften, hat Vera Wittke Animal Equality Germany ebenfalls mitgegründet und sich fortan ehrenamtlich als Schatzmeisterin engagiert. Ihre Aufgaben umfassen außerdem die Mithilfe beim Erstellen von Texten für die Webseite und Social Media, Hintergrundrecherchen sowie die Unterstützung im Bereich IT im Büro Berlin.

5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

Seit Ende 2013 ist Animal Equality Germany e.V. Mitglied im Bund Deutscher Vereine & Verbände e.V. (BDVV). Wir sind in keinen weiteren Netzwerken oder Verbänden vertreten und sind keine Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen.

6 ORGANISATIONSPROFIL ANIMAL EQUALITY

6.1 Allgemeine Angaben

Name	Animal Equality Germany e.V.
Sitz	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
Gründung	Mai 2012
Niederlassungen	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart Buttmannstraße 7a, 13357 Berlin
Rechtsform	Eingetragener Verein
Kontaktadressen	Animal Equality Germany e.V. Hasenbergsteige 15 70178 Stuttgart Tel.: (+49) 711 16 03 34 83 E-Mail: info@animalequality.de Webseite: www.animalequality.de
Link zum Leitbild	www.animalequality.de/wer-wir-sind
Link zur Satzung	www.animalequality.de/transparenz
Gemeinnützigkeit	Animal Equality Germany ist seit der Gründung im Mai 2012 ohne Unterbrechung im Sinne des §§ 51 ff. AO vom Finanzamt Stuttgart-Körperschaften als gemeinnützig anerkannt. Gemeinnütziger Zweck: Tierschutz. Der letzte Freistellungsbescheid ist auf den 23.01.2015 datiert.

Personalprofil	2013	2014
Anzahl Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen	4 Personen/ 9 Personenmonate	8 Personen/ 51,5 Personenmonate
davon hauptamtlich	2 Personen/ 3,5 Personenmonate	3 Personen/ 33 Personenmonate
davon Bundesfreiwillige	0	4 Personen/ 13,5 Personenmonate

Die drei höchsten Bruttogehälter:

1. 1690 Euro
2. 1687 Euro
3. 1015 Euro

Die Gehälter bei Animal Equality Germany e.V. orientieren sich am Mindestlohn, und sind damit im Vergleich zu anderen NGOs sehr niedrig. Aufwandsentschädigungen oder Sachbezüge gibt es nicht.

6.2 Governance der Organisation

6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan

Die Leitungsorgane sind der Vorstand und der Vorstandsbeirat.

Mitglieder des Vorstandes:

- Thomas Hecquet
(1. Vorstandsvorsitzender)
- Hendrik Haßel
(2. Vorstandsvorsitzender)
- Vera Wittke (Schatzmeisterin)

Mitglieder des Vorstandsbeirates:

- Thomas Hecquet
- Hendrik Haßel
- Vera Wittke
- Sharon Núñez Gough
(Mitglied des Vorstandsbeirates)
- José Valle
(Mitglied des Vorstandsbeirates)

- Javier Moreno
(Mitglied des Vorstandsbeirates)
- Laura Núñez Gough
(Mitglied des Vorstandsbeirates)

Der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende sind jeweils einzeln vertretungsberechtigt. Der Vorstand wird vom Vorstandsbeirat (den Gründungsmitgliedern) für die Dauer von drei Jahren gewählt. Die Koordinatoren erhalten eine Vergütung (s. 6.1), die vom Vorstandsbeirat bestimmt wird. Die Mitglieder des Vorstandsbeirates sind ehrenamtlich tätig. Die Schatzmeisterin führt ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus und steht für anderweitige Tätigkeiten im Bereich IT, Texte und Social Media in einem Anstellungsverhältnis.

Der Vorstand entscheidet vor allem über die strategische Ausrichtung der Organisation und tagt nach Bedarf. Der Vorstand sowie der Vorstandsbeirat haben im Jahr 2014 jeweils einmal getagt.

6.2.2 Aufsichtsorgan

Das Aufsichtsorgan ist die Mitgliederversammlung. Sie besteht aus den Vorstandsmitgliedern.

6.2.3 Interessenskonflikte

Ein möglicher Interessenkonflikt besteht in der personellen Überschneidung zwischen Vorstand und Mitgliederversammlung. Der Vorstand hält jedoch nicht die Mehrheit in der Mitgliederversammlung und ist dadurch beschränkt.

6 ORGANISATIONSPROFIL ANIMAL EQUALITY

6.2.4 Internes Kontrollsystem

Unsere interne Kontrolle setzt sich aus folgenden Bausteinen zusammen:

Im Umgang mit Ausgaben gilt das Vier-Augen-Prinzip. Ausgaben von über 100 Euro müssen immer zwei Vorstandsmitglieder zustimmen.

Es findet monatlich eine Finanzbesprechung statt, an der die beiden Koordinatoren, die Schatzmeisterin, sowie der Pressesprecher teilnehmen. Basierend auf der aktuellen Übersicht über Einnahmen, Ausgaben und Liquidität werden Projekte geplant und angepasst.

Alle bezahlten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssen ihre Stunden protokollieren, so dass nachvollziehbar ist, in welche Projekte Arbeitszeit und Gehälter fließen.

6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen

6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation

Weder private noch juristische Personen halten Anteile an Animal Equality Germany e.V.

6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen

Animal Equality Germany e.V. ist Mitglied beim Bundesverband deutscher Vereine und Verbände e.V.⁴⁸, der Vereine in rechtlichen, organisatorischen oder steuerlichen Fragen unterstützt und die Interessen von nicht in Verbänden organisierten Vereinen vertritt.

6.3.3. Verbundene Organisationen

Animal Equality Germany e.V. ist mit keinen anderen Organisationen juristisch verbunden und hält auch keine Anteile an anderen Organisationen.

ANIMAL EQUALITY

Animal Equality sieht sich als internationale Organisation. Die Mutterorganisation Igualdad Animal (span. für "Animal Equality") wurde 2006 in Spanien von Sharon Núñez Gough, Javier Moreno und José Valle gegründet.

Diese drei Personen sowie Laura Núñez Gough, die Koordinatorin von Animal Equality UK, sind Mitglieder des Vorstandsbeirates von Animal Equality Germany e.V.

6.4 Umwelt- und Sozialprofil

Animal Equality ist bemüht, das Arbeitsklima für Freiwillige, Ehrenamtliche sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch folgende Punkte so angenehm wie möglich zu gestalten:

- Arbeitszeiten können weitestgehend flexibel und individuell gestaltet werden.
- Die Koordinatoren sind jederzeit für alle ansprechbar.
- Projekte werden in kleinen Gruppen bearbeitet, in denen alle Beteiligten viele Gestaltungsmöglichkeiten haben.
- Das Team wird in regelmäßigen Abständen über die wichtigsten Entwicklungen in der Organisation informiert.
- Weiterbildung innerhalb der Arbeitszeit wird gefördert und finanziert.
- Tiere am Arbeitsplatz sind erlaubt.
- Mitarbeitergespräche finden monatlich statt.

Wir versuchen alle Projekte so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Zum Umweltschutz tragen wir konkret durch folgende Punkte bei:

- Wir beziehen in beiden Büros Ökostrom.
- Wir haben keine Dienstwagen.
- Alle Reisen innerhalb Deutschlands werden, sofern möglich, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Mitfahrgelegenheiten getätigt.
- Auslandsflüge beschränken sich auf Koordinationstreffen in Spanien oder Großbritannien.
- Wir arbeiten überwiegend digital und halten den Papierverbrauch so gering wie möglich.
- Der Großteil der Büroeinrichtungen sowie der IT-Ausstattung ist gebraucht gekauft.



7 FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

7.1 Buchführung und Rechnungslegung

Die Buchhaltung wird intern über eine doppelte Buchführung mit der Software "GLS Vereinsmeister" geführt. Den Jahresabschluss erstellt Steuerberater Peter Jansen, Diplom-Betriebswirt (BA) in Stuttgart, über eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung nach § 4 (3) EStG. Für die Zukunft wird angestrebt über die Software "Lexware Buchhalter" mit Kostenstellenrechnung zu arbeiten.

Bei der Aufteilung der Ausgaben in Projekt- und Verwaltungskosten haben wir uns an den Vorgaben des DZI (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen) orientiert.⁴⁹ Entgegen des Vorschlags des DZI, die Aufteilung in 25 Prozent-Schritten vorzunehmen (z. B. die Ausgaben eines Kontos zu 25 Prozent Verwaltungskosten und zu 75 Prozent Projektkosten anzusetzen), haben wir jedoch mit feineren Schritten gearbeitet.

7.2 Vermögensrechnung

Aktiva	2013 [in €]	2014 [in €]
I. Sachanlagen	2.600	6.703
II. Finanzanlagen	1.193,64	7.463,38
III. Kasse, Bank	9.955,02	24.754,82
Summe Aktiva	13.748,88	38.921,20

Passiva	2013 [in €]	2014 [in €]
I. Gewinnrücklagen	6.044,60	20.466,41
II. Ergebnisvortrag lfd. Jahr	7.152,84	17.210,50
III. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	198,74 (Kreditkarte)	563,10
Summe Passiva	13.748,66	38.921,20

Wir haben keine Immobilien, Forderungen oder Verbindlichkeiten.

(Die unter Punkt III. der Passiva genannten Verbindlichkeiten sind der Verbindlichkeitssaldo der Kreditkarte zum Jahresabschluss).

7.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen

Die beiden Haupteinnahmequellen sind Fördermitgliedsbeiträge und Spenden. Einen kleinen Teil machen Umsatzerlöse aus Verkäufen (z. B. von T-Shirts bei Veranstaltungen) und Zuschüsse aus. Die Zuschüsse sind ausschließlich Kostenerstattungen des Bundes (Bundesamt für Familie und zivilgesellschaft-

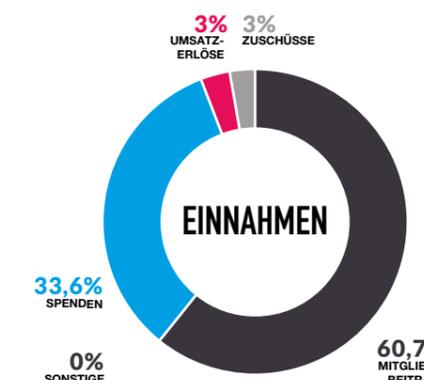
liche Aufgaben), unter anderem für Taschengeld und Sozialversicherungsbeiträge, sowie für die pädagogische Begleitung der Bundesfreiwilligendienstleistenden.

Zusätzlich erhielt unser Projekt "Von der Tür zum Herzen" eine Förderung von 4.000 Euro aus dem Tierrechtstopf der Stiftung Tiernothilfe.⁵⁰ Bei dieser Informationskampagne sollen deutschlandweit 100.000 Türhänger mit Informationen zur veganen Ernährung an Haustüren gehängt werden.

Einnahmen [Euro]	2013 [in €]	2014 [in €]	Veränderung [Prozent]
Mitgliedsbeiträge	28.188	92.842	+ 329%
Spenden	16.968	51.376	+ 303%
Umsatzerlöse	2.675	4.681	+ 175%
Zuschüsse	0	3.992	(+ 100%)
Sonstiges (Zinserträge 0% USt)	0	3	(+ 100%)
Summe Einnahmen	48.461	152.893	+ 315%

Alle Zahlen auf ganze Zahlen gerundet.

Der Fördertopf der Stiftung Tiernothilfe unterstützt gezielt Projekte für Tierrechte von Initiativen und Vereinen. Als einer der 1.000 beliebtesten Vereine Deutschlands hat Animal Equality Germany e.V. 1.000 Euro über die Aktion "DiBaDu und Dein Verein" erhalten. Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen. Keine Spenden von privaten oder juristischen Personen haben mehr als 10 Prozent der Gesamteinnahmen betragen.



7 FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

Ausgaben

Ausgaben [Euro]	2013	2014	Veränderung [Prozent]
Projektkosten	32.622	108.806	+ 334%
Verwaltungskosten	6.868	24.071	+ 350%
Werbung	722	543	+ 75%
Umsatzsteuer	0	681	(+ 100%)
Summe Ausgaben	40.212	134.101	+ 333%

Projektkosten

Die Projektkosten setzen sich zu 48 Prozent (52.423 Euro) aus Personalkosten und zu 52 Prozent (56.374 Euro) aus Materialkosten zusammen. Von den Verwaltungskosten entfallen 54 Prozent (13.108 Euro) auf Personalkosten und 46 Prozent (10.963 Euro) auf Materialkosten.

Ein Verwaltungskostenanteil von 18 % ist für einen gemeinnützigen Verein niedrig. Trotzdem möchten wir darauf hinweisen, dass der Verwaltungskostenanteil keine Rückschlüsse auf die Effizienz einer Organisation zulässt.

Zur Berechnung der Verwaltungskosten gibt es keinen einheitlichen Standard, was Vergleiche erschwert bzw. unmöglich macht. Weiter decken die Verwaltungskosten die Kosten für die Infrastruktur einer Organisation ab, die ein effektives Arbeiten erst ermöglicht. Wie effizient und effektiv eine Organisation ist, ist letztlich nur aus der tatsächlichen Wirkung ersichtlich.



Grafische Darstellung der Projektkosten

- Verwaltungskosten
- Sonstige
- Werbung und Umsatzsteuer
- Projektkosten

7.4 Finanzielle Situation und Planung

Animal Equality hat sich in sehr kurzer Zeit von einer Organisation, bei der die Arbeit hauptsächlich durch Freiwillige erledigt wurde, zu einer sehr stark wachsenden Organisation entwickelt, die immer noch auf Unterstützung vieler Freiwilliger angewiesen ist, aber in der Zwischenzeit Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bezahlen kann. Durch diese Veränderung werden Aufgaben, die vorher von Freiwilligen und Ehrenamtlichen übernommen wurden, nun von bezahlten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen erledigt. Diese Entwicklung bedeutet, dass die Personen entlastet werden, die über Jahre hinweg sehr viel Arbeit unbezahlt geleistet haben.

Durch diese Entwicklung wird die Organisation stabiler und effizienter. So können sowohl Fachkräfte eingestellt, als auch Projekte sehr viel nachhaltiger geplant werden. Es ist geplant (bzw. vor Fertigstellung des Berichts schon geschehen), eine Person für den Bereich Fundraising einzustellen. Diese Entscheidung wird uns erlauben, nötige Stellen schneller zu besetzen, und zukünftige Projekte nachhaltiger und effizienter zu planen.

Weiterhin ist geplant, eine Stelle für Grafikdesign und eine für Video-Editing zu besetzen. Die Qualität von Grafiken und Videos hat einen großen Einfluss auf deren Effektivität. Bisher sind viele dieser Aufgaben von Freiwilligen erledigt worden, da es sehr teuer ist, sie an externe Dienstleister zu vergeben. Langfristig ist dieser Ansatz jedoch nicht nachhaltig.

Wir sind davon überzeugt, mit wachsendem Budget die Stabilität und Effizienz der Organisation weiter steigern zu können, und damit weiterhin dazu beizutragen, dass alle Tiere Mitgefühl und Achtung erfahren.

8 QUELLEN- VERZEICHNIS

- [1] **Social Reporting Initiative e.V.:** Social Reporting Standard – Leitfaden zur wirkungsorientierten Berichterstattung, Stand 2014. URL: http://www.social-reporting-standard.de/fileadmin/redaktion/downloads/SRS_Leitfaden_2014.pdf [11.08.2016]
- [2] **Heinrich-Böll-Stiftung, Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland,** Le Monde diplomatique: Fleischatlas 2014, S. 21. URL: https://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/140108_bund_landwirtschaft_fleischatlas_2014.pdf [07.07.2016]
- [3] **Vegetarierbund Deutschland:** Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise. URL: <https://vebu.de/fitness-gesundheit/studien/> [11.08.2016]
- [4] **FAO: An HSI Report:** The Impact of Industrialized Animal Agriculture on World Hunger. URL: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/animalwelfare/HSI--The%20Impact%20of%20Industrialized%20Animal%20Agriculture%20on%20World%20Hunger.pdf [11.08.2016]
- [5] **Deutsche Welthungerhilfe e.V.: Hunger – Ausmaß, Verbreitung, Ursachen.** URL: <http://www.welthungerhilfe.de/ueber-uns/mediathek/whh-artikel/hunger-die-haeufigsten-fragen-1.html> [08.07.2016]
- [6] ebd.
- [7] **Gerbens-Leenes, P.W.; Mekonnen, M.M.; Hoekstra, A.Y.:** The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems. In: Water Resources and Industry (2013), Bd. 1-2. S. 25 – 36. URL: http://waterfootprint.org/media/downloads/Gerbens-et-al-2013-waterfootprint-poultry-pork-beef_1.pdf [11.08.2016]
- [8] **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH:** Landwirtschaft und Klimawandel. URL: <http://www.giz.de/fachexpertise/html/3196.html> [11.08.2016]
- [9] **FAO: Livestock's long shadow - environmental issues and options.** URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e00.pdf> [11.08.2016]
- [10] **Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND):** Nord- und Ostseeschutz beginnt auf dem Acker! Wie die Eutrophierung die biologische Vielfalt in unseren Meeren bedroht. URL: http://www.bund.net/themen_und_projekte/meeresschutz/belastungen/landwirtschaft/ [11.08.2016]
- [11] ebd.
- [12] **Umweltbundesamt:** Zu viel Nitrat im Grundwasser. Im Trinkwasser kein Problem! URL: <http://www.umweltbundesamt.de/themen/zu-viel-nitrat-im-grundwasser-im-trinkwasser-kein> [11.08.2016]
- [13] **Umweltbundesamt:** Nähr- und Schadstoffe. URL: <http://www.umweltbundesamt.de/themen/wasser/gewaesser/grundwasser/nutzung-belastungen/naehr-schadstoffe#textpart-2> [11.08.2016]
- [14] **ZDF.de:** planet e.: Zeitbombe im Trinkwasser. URL: <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/programdata/829179a5-9db7-4d93-8ff4-d3ef17a70c30/20461362?generateCanonicalUrl=true> [15.07.2016]
- [15] ebd.
- [16] **International Livestock Research Institute:** Livestock and climate change. In: Issue Brief (2011). URL: <https://cgispace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/10601/IssueBrief3.pdf> [11.08.2016]
- [17] **WWF:** Die Kettenreaktion der Regenwaldvernichtung (2014). URL: <http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/amazonien/bedrohung/> [11.08.2016]
- [18] **Hoffman, S.R.; Stallings, S.F.; Bessinger, R.C.; Brooks, G.T.:** Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. In: Appetite. 2013. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23416470> [11.08.2016]
- [19] ebd.
- [20] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [11.08.2016]
- [21] **Tonsor, G.T.; Olynk, N.; Wolf, C.:** Media Coverage of Animal Handling and Welfare: Influence on Meat Demand (2009). URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf [11.08.2016]
- [22] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [11.08.2016]
- [23] **Animal Charity Evaluators:** Top Charity: Animal Equality. URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/recommendations/top-charities/animal-equality/> [11.08.2016]
- [24] **Animal Equality:** Die Wahrheit hinter den Vorzeigehöfen und Biosiegeln der Eierindustrie. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/vorzeigehoefe-und-biosiegel-der-eierindustrie> [11.08.2016]
- [25] **Animal Equality:** Geben Sie heute das Ei-Versprechen! URL: <http://www.animalequality.de/eiversprechen/> [11.08.2016]
- [26] **Animal Equality:** Edeka Gutfleisch – Die Wahrheit hinter dem Transparenzlabel. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/gutfleisch-recherche> [11.08.2016]
- [27] **Animal Equality:** Die Qual der Weihnachtsente: Eine neue Recherche von Animal Equality. URL: <http://www.animalequality.de/die-qual-der-weihnachtsente> [11.08.2016]
- [28] **Animal Equality:** Animal Equality Recherche in italienischer Lammindustrie. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/recherche-italienische-lammindustrie> [11.08.2016]
- [29] **Animal Equality:** Animal Equality Erfolg: Stopfleberverbot in Indien. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/animal-equality-erfolg-stopfleberverbot-indien> [11.08.2016]
- [30] **Animal Equality:** Neue Recherche - Kampagne gegen Pelz geht weiter. URL: <http://www.animalequality.de/leiden-fuer-mode-marderhunde> [11.08.2016]
- [31] **Animal Equality:** Recherche in Kaninchenindustrie führt zu erstem Erfolg. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/kaninchen-recherche-fuehrt-zu-erfolg> [11.08.2016]
- [32] **Animal Equality:** Durchbruch im Kampf gegen das Tieropferfest in Nepal! URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/gadhimai-erfolg> [11.08.2016]
- [33] **Animal Equality:** Erfolg: Gadhimai-Fest künftig ohne Tieropfer! URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/2015-07-28-gadhimai-festival-ohne-tieropfer> [11.08.2016]
- [34] **Animal Equality:** Aktion in Berlin: Das verborgene Leid der Schweine. URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/das-verborgene-leid-der-schweine> [11.08.2016]

8 QUELLEN- VERZEICHNIS

- [35] Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.
URL: <http://albert-schweitzer-stiftung.de/> [11.08.2016]
- [36] **Animal Equality:** Gadhimai - Protestaktion vor dem Brandenburger Tor.
URL: <http://www.animalequality.de/gadhimai-protestaktion> [11.08.2016]
- [37] **Animal Equality:** Bewegende Aktion in Berlin.
URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/bewegende-aktion-in-berlin> [11.08.2016]
- [38] **Animal Equality:** Aufrüttelnde Aktion gegen Stopfleber im KaDeWe.
URL: <http://www.animalequality.de/neuigkeiten/aktion-gegen-stopfleber-im-kadewe> [11.08.2016]
- [39] **Pew Research Center:** Who are Europe's Millennials?
URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/> [11.08.2016]
- [40] **Hurrelmann, A.: Die heimlichen Revolutionäre –** Wie die Generation Y unsere Welt verändert.
Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.
- [41] **Cooney, N.: Veganomics –** The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom. Lantern Books (2013). S. 21 ff.
- [42] **Landau Media:** Medienanalyse.
URL: <http://produkte.landaumedia.de/produkte-leistungen/glossar/> [11.08.2016]
- [43] **Animal Equality Evaluators:** December 2014 Animal Equality Review.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/december-2014/animal-equality-review/> [11.08.2016]
- [44] **Animal Charity Evaluators:** Top Charity: Animal Equality.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/recommendations/top-charities/animal-equality/> [11.08.2016]
- [45] **Animal Charity Evaluators:** Animal Equality Review.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/> [11.08.2016]
- [46] **Phineo gAG:** Was ist soziale Wirkung?
URL: <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung> [11.08.2016]
- [47] ebd.
- [48] Bundesverband Deutscher Vereine & Verbände e.V.
URL: <http://www.bdvv.de/> [11.08.2016]
- [49] **Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI):**
Werbe- und Verwaltungsausgaben Spenden sammelnder Organisationen.
URL: http://www.dzi.de/wp-content/pdfs_DZI/Verwaltungskostenkonzept.pdf [11.08.2016]
- [50] **Animal Rights Watch:** TierrechtsTopf 2014 - Abschlussbericht.
URL: <http://www.ariwa.org/aktivitaeten/aufklaerung/aktionenarchiv/813-tierrechtstopf-2014-abschlussbericht.html> [11.08.2016]
- [51] **ING-DiBa AG:** Was ist "DiBaDu und Dein Verein".
URL: <https://www.ing-diba.de/ueber-uns/aktionen/idee/projekt/> [11.08.2016]

IMPRESSUM

Animal Equality Germany e. V.
Hasenbergsteige 15
70178 Stuttgart
Tel.: (+49) 711 16 03 34 83
E-Mail: info@animalequality.de
Webseite: www.animalequality.de
V.i.S.d.M.: Thomas Hecquet



animaleQUALITY

Hauptsitz
Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
+49 (0)711 16 03 34 83

Hauptstadtbüro
Gounodstr. 1-3, 13088 Berlin
+49 (0)30 92 14 20 75