

WIRKUNGSBERICHT

2015

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4	5. Organisationsstruktur und Team	35
1. Einleitung	6	5.1 Vorstellung der handelnden Personen	
1.1 Vision und Ansatz		5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke	
1.2 Gegenstand des Berichts			
2. Problemstellung und Lösungsansatz von Animal Equality	7	6. Organisationsprofil	37
2.1 Nutztierhaltung als gesellschaftliches Problem		6.1 Allgemeine Angaben	
2.2 Bisherige Lösungsansätze		6.2 Governance der Organisation	
2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality		6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan	
2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen		6.2.2 Aufsichtsorgan	
2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen		6.2.3 Interessenkonflikte	
2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik		6.2.4 Internes Kontrollsystem	
3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum	24	6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen	
3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)		6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation	
3.2 Erbrachte Leistungen (Output)		6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen	
3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)		6.3.3 Verbundene Organisationen	
3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum		6.4 Umwelt- und Sozialprofil	
3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung		7. Finanzen und Rechnungslegung	41
3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr		7.1 Buchführung und Rechnungslegung	
4. Planung und Ausblick	32	7.2 Vermögensrechnung	
4.1 Planung und Ziele		7.3 Einnahmen und Ausgaben	
4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken		7.4 Finanzielle Situation und Planung	
		Quellenverzeichnis	46
		Impressum	50

VORWORT

Aller guten Dinge sind zwei.

Wir freuen uns sehr, nun bereits den zweiten SRS-Wirkungsbericht über die Arbeit von Animal Equality in Deutschland vorlegen zu können. Mit diesem Bericht wollen wir einen Überblick über die 2015 geleistete Arbeit und deren Wirksamkeit geben und zugleich für umfassende Transparenz sorgen.

Ein besonderer Grund zur Freude ist für uns, dass Animal Equality dieses Jahr zum zweiten Mal in Folge als eine der effizientesten Tierrechtsorganisationen der Welt ausgezeichnet wurde. Die unabhängige Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators hat weltweit über 170 Organisationen aus dem Bereich Tierschutz und Tierrechte in Hinblick auf die Wirksamkeit und Effizienz ihrer Arbeit unter die Lupe genommen. Nur drei davon haben das höchste Prädikat „Top Charity“ erhalten – darunter auch Animal Equality. Diese Auszeichnung ist für uns Bestätigung und Motivation zugleich. Wir freuen uns über diese Anerkennung und verstehen sie als Verpflichtung, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen.

Der Erfolg unserer Arbeit ist nur dank der großartigen Unterstützung durch unsere Fördermitglieder, Spenderinnen und Spender möglich. Ihre Unterstützung war die Voraussetzung dafür, dass dieses Jahr unzählige Tierleben verschont und wegweisende Erfolge für Tiere erreicht werden konnten.

Ausdrücklicher Dank und größte Wertschätzung gelten außerdem allen Freiwilligen, Festangestellten und Bundesfreiwilligendienstleistenden, die mit Herz und Verstand unsere Arbeit unterstützen und vorantreiben.

Und weil für uns heute aller guten Dinge zwei sind, möchten wir auf zwei aktuelle Projekte hinweisen, auf die wir ganz besonders stolz sind. Wir haben nicht nur das erste Virtual-Reality-Projekt entwickelt, welches innovative Technologien mit Tierrechtsarbeit verbindet, sondern außerdem ein Ernährungsprogramm ausgearbeitet, welches Interessierten einen Monat lang den Einstieg in eine tierfreundliche Ernährungsweise erleichtert. Beide Projekte werden auch in Zukunft fortgeführt und weiterentwickelt, und von beiden versprechen wir uns wertvolle und nachhaltige positive Impulse für unsere Tierrechtsarbeit in den kommenden Jahren.

Wir hoffen, dass Sie uns auf diesem Weg begleiten, um Seite an Seite mit uns eine bessere Welt für Tiere zu schaffen.

Und ganz im Sinne dieses zweiten Berichts bedanken wir uns auch zu zweit für Ihre wertvolle Unterstützung und wünschen Ihnen einen interessanten Einblick in die Arbeit von Animal Equality im Jahr 2015.

Ihre

Thomas Hecquet und Ria Rehberg

Vorstandsvorsitzende von Animal Equality Germany e. V.

1 EINLEITUNG WIRKUNGSBERICHT

1.1 Vision und Ansatz

Ansatz

Die meisten Menschen besitzen von Natur aus Empathie und Mitgefühl gegenüber Tieren. Wenn sie sehen, wie Tiere leiden, oder wenn sie Zeugen von Tierquälerei werden, wollen sie dies verhindern oder zumindest nicht aktiv unterstützen.

Das mit weitem Abstand größte vermeidbare Tierleid weltweit entsteht bei der Nahrungsmittelproduktion. Daher 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: Aufklärung über die Hintergründe der Nutztierindustrie, Förderung der pflanzlichen Ernährung sowie Erweiterung der Angebotsvielfalt pflanzlicher Produkte. In diesem Zusammenhang betrachten wir eine Reduktion des Fleischkonsums als positiven Schritt, der nicht nur zu einer wesentlichen Verminderung von bestehendem Tierleid führt, sondern auch zu einer Vergrößerung des Angebots an tierleidfreien Produkten beiträgt.

Vision

Animal Equality strebt einen umfassenden und nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel an – mit dem Ziel einer Welt, in der alle Tiere Mitgefühl und Achtung erfahren und vor Leid geschützt werden.

Mission

Durch umfangreiche Bildungskampagnen, Undercover-Recherchen, medienwirksame Aktionen und Kampagnen, die sich an Unternehmen und die Politik richten, 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 2015. Da sich Animal Equality als internationale Organisation versteht, fließen an einigen Stellen aber auch relevante Informationen zur Arbeit unserer Schwesterorganisationen aus anderen Ländern ein.

Anwendung des SRS:

Dieser Wirkungsbericht orientiert sich streng an den Vorgaben des Social Reporting Standards (SRS)¹, Stand 2014, und ist nach dem Wirkungsbericht 2014 damit der zweite, der nach diesem Standard erstellt wird.

Ansprechpartner:

Fragen zum Inhalt dieses Berichts können über die in Kapitel 6.1 genannten Kontaktmöglichkeiten an Vera Wittke gestellt werden.

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 in Schlachthäusern getötet.² Immer wieder werden durch Recherchen Missstände in Zucht-, Mast- und Schlachtbetrieben sowie beim Transport der Tiere aufgedeckt.^{3 4} Die in der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandards sind vollkommen unzureichend und schützen die Tiere nicht. Gängige, völlig legale Praktiken wie das Amputieren der Schnabelspitzen bei Hühnern, die Kastration bei Schweinen und das Entfernen der Hörner bei Rindern bedeuten extreme Schmerzen für die betroffenen Tiere, da all diese Eingriffe ohne jegliche Betäubung durchgeführt werden dürfen.⁵

Doch das Leiden ist bereits im System angelegt. 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.^{6 7} Die Höchstleistungen, zu denen die Körper dieser Tiere gezwungen werden, führen in vielen Fällen zu Verletzungen, Krankheiten und Tod. Entsprechende „Verluste“ sind in diesem System von vornherein einkalkuliert und werden durch das Prinzip der maximalen Ausbeutung kompensiert.⁸

All das lässt sich umso weniger rechtfertigen, als die Nutzung von Tieren für die Produktion von Nahrungsmitteln völlig unnötig ist.

Denn eine ausgewogene Ernährung ganz ohne Tierprodukte ist erwiesenermaßen nicht nur unbedenklich, sondern auch von Vorteil für die eigene Gesundheit.⁹ Heutzutage besteht dank der zahlreichen pflanzlichen Alternativen keinerlei Notwendigkeit mehr, Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier zu konsumieren.

Folgen der Nutztierhaltung für die Menschen

Etwa 80 % der weltweiten Soja-Ernte und 40 bis 50 % der weltweiten Getreide-Ernte werden an Tiere in der Massentierhaltung verfüttert, anstatt damit Hunger leidende Menschen zu ernähren. Im Jahr 2014 hungerten laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) weltweit rund 805 Millionen Menschen.¹⁰ Zur Zeit leben über sieben Milliarden Menschen auf der Erde. Bei optimaler globaler Verteilung des Getreides könnten schätzungsweise sogar bis zu zehn Milliarden Menschen problemlos ernährt werden.

Die Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten verbraucht zudem enorme Mengen an Wasser, welches örtlich nur begrenzt verfügbar ist. Bereits jetzt herrscht in vielen Regionen dieser Welt Wasserknappheit: Schätzungsweise 800 Millionen Menschen haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser.¹¹ Trotzdem verwenden wir weltweit knapp ein Drittel (30 %) des verfügbaren Frischwassers zur Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten.¹²

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Folgen der Nutztierhaltung für die Umwelt

Treibhausgasemissionen

Die Produktion von Fleisch- und Milchprodukten gehört durch den Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und CO₂ zu den Hauptursachen der globalen Erwärmung. Laut FAO liegt der prozentuale Anteil der Nutztierhaltung an den weltweiten Treibhausgasemissionen bei 14,5 %.¹³ Die Folgen der globalen Erwärmung sind weitreichend, und ihr ganzes Ausmaß ist noch nicht absehbar. Doch bereits jetzt zeichnen sich einige dramatische Konsequenzen ab: schmelzende Polkappen und Gletscher, steigende Meeresspiegel und immer häufiger auftretende extreme Wetter-Phänomene wie Überschwemmungen, Stürme und dramatische Dürreperioden sind schon jetzt zur Normalität geworden.



Wasserverbrauch

Für die Landwirtschaft werden gegenwärtig 70 % der gesamten Oberflächen- und Grundwassermenge genutzt. Nur zum Vergleich: für die Industrie sind es 20 % und in Privathaushalten 10 %.¹⁴ Die Herstellung von Fleisch- und Milchprodukten verbraucht enorme Mengen an Wasser. So benötigt man z. B. zur Produktion eines einzigen Rindfleisch-Hamburgers etwa 3.000 Liter Wasser.¹⁵

Wasserverschmutzung

Die Landwirtschaft trägt außerdem in großen Teilen zur Wasserverschmutzung bei, indem enorme Mengen an Dünger und Gülle auf Feldern und Äckern ausgebracht werden.

Auf diese Weise gelangen die Nährstoffe Stickstoff und Phosphor aus der Gülle in das Grundwasser oder in nahe gelegene Gewässer, die durch die Belastung aus ihrem ökologischen Gleichgewicht geraten.¹⁶

Auch Rückstände von Pestiziden, die auf landwirtschaftlichen Flächen eingesetzt werden, können in das Grundwasser gelangen. Aus einer Studie des Niedersächsischen Landesbetriebs für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz aus dem Jahr 2015 geht hervor, dass an 45 % der Grundwassermessstellen in Niedersachsen Rückstände von Pestiziden nachgewiesen wurden, wobei die Grenzwerte für Wirkstoffe an zehn Messstellen sogar überschritten wurden.¹⁷ Pestizide sind auch für uns Menschen gesundheitsschädlich. Sie stehen im Verdacht, krebs-erregend zu sein und schwere Gesundheitsschäden bei Neugeborenen zu verursachen.¹⁸

Flächennutzung

Die Produktion von Fleisch bedarf riesiger Flächen und stellt zugleich die ineffizienteste Form der Bodennutzung dar. Mittlerweile werden mehr als 70 % der weltweit landwirtschaftlich nutzbaren Flächen für die Intensivtierhaltung genutzt, unter anderem für den Anbau von Futtermitteln wie Getreide und Soja.¹⁹

Der weltweit steigende Bedarf an Weideflächen für die Rindermast sowie die immer größer werdenden Futtermittelanbauflächen (Soja) für die Massentierhaltung aufgrund des hohen bzw. wachsenden

Tierproduktkonsums in Wohlstands- bzw. Schwellenländern führen global zunehmend zu Entwaldung und Verlust von Tropenwäldern. Besonders dramatisch ist die Lage in der brasilianischen Amazonas-Region: 2014 wurde dort eine Fläche abgeholzt, die fast der zweifachen Größe des Saarlandes entspricht.²⁰

2.2 Bisherige Lösungsansätze

Innerhalb der Tierbewegung setzen sich diverse Organisationen, Gruppen und Initiativen direkt oder indirekt gegen Tierleid ein.

Einige Tierrechtsorganisationen fordern die Menschen direkt zur Umstellung auf die vegane Ernährungs- und Lebensweise auf. Doch dieser Ansatz kann auf Individuen überfordernd oder abschreckend wirken. Dies gilt insbesondere für den Ernährungsbereich. So tendieren Personen, die die Umstellung auf eine pflanzliche Ernährung sehr schnell oder plötzlich vollzogen haben, nachweislich stärker dazu, nicht bei dieser Entscheidung zu bleiben.²¹

Die Forderungen des klassischen Tierschutzes gehen nicht weit genug: Zwar werden hier Tiere als schützenswert erachtet, doch deren Nutzung wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Solange dabei „unnötiges Leiden“ vermieden wird, spricht aus dieser Perspektive grundsätzlich nichts dagegen, Tiere zu züchten, zu halten und zu töten. Entsprechend wird meist ausschließlich eine Verbesserung der Haltungsbedingungen gefordert.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Auch außerhalb der Tierbewegung weisen verschiedene Gruppen und Institutionen auf die gesundheitlichen Nachteile des Konsums von Tierprodukten hin. Und diverse Umweltschutzorganisationen machen immer häufiger, wenn auch immer noch viel zu selten, auf die extremen Auswirkungen der Nutztierindustrie auf die Umwelt aufmerksam und rufen daher zu einer Reduzierung des Konsums von Tierprodukten auf.

Diese Ansätze sind in mehreren Hinsichten unzureichend: Zum einen gehen sowohl die Aufklärung als auch die entsprechenden Forderungen nicht weit genug. Zum anderen findet das Leid der Tiere vielfach keine Erwähnung oder wird zumindest nicht umfassend dargestellt. Und schließlich ist da noch ein ganz entscheidender Punkt: Denn viele der hierbei artikulierten Rufe nach Verbesserungen richten sich ausschließlich an die Politik und die Industrie. Einzelnen Verbrauchern dagegen wird kein gangbarer, konkret umsetzbarer Lösungsweg aufgezeigt. Doch gerade das ist entscheidend. In einem Wirtschaftssystem, in dem die Nachfrage das Angebot regelt, haben die Verbraucher die Macht, das Angebot zu bestimmen.

2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality

Als Tierrechtsorganisation streben wir eine Welt an, in der alle Tiere Mitgefühl und Achtung erfahren und vor Leid geschützt werden. Weltweit ist die Nutztierindustrie für milliardenfaches Tierleid verantwortlich. Deswegen zielt ein Großteil unserer Projekte darauf ab, den Konsum von Tierprodukten weltweit so weit wie möglich zu reduzieren bzw. pflanzliche Ernährungsalternativen auf gesellschaftlicher und vor allem individueller Ebene zu etablieren.

Um dieses Ziel gerade auf individueller Ebene optimal umzusetzen, berücksichtigen wir insbesondere die aktuellsten Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie. Menschen, die sich für eine pflanzliche Ernährung entscheiden, bleiben am häufigsten bei dieser Entscheidung, wenn sie auch aus ethischen Gründen keine Tiere und Tierprodukte mehr konsumieren.²² Deswegen besteht ein Großteil unserer Aufklärungsarbeit aus Informationen über die Zustände in der Nutztierhaltung und entsprechenden ethischen Denkanstößen. Zudem fällt es Menschen leichter, bei ihrer Entscheidung für eine pflanzliche Ernährung zu bleiben, wenn sie aus mehreren verschiedenen Gründen entschieden haben, keine Tiere oder Tierprodukte mehr zu konsumieren. Aus diesem Grund kommunizieren wir regelmäßig Informationen von anerkannten Ärzten und Wissenschaftlern über die zahlreichen Vorteile einer pflanzlichen Ernährung aus gesundheitlicher und Umweltschutz-Perspektive.

Durch unsere Aufklärungsarbeit wollen wir Menschen in die Lage versetzen, eigene, informierte Entscheidungen zu treffen.

Um das volle Ausmaß der Problematik deutlich zu machen, nutzen wir unterschiedliche Ansätze und zeigen anschließend einen konkreten, umsetzbaren Lösungsweg auf. Im Zentrum all unserer Anstrengungen steht dabei immer die Verminderung von Tierleid.

Der Fleischkonsum sinkt nachweislich, wenn in den Medien über das Leiden der Tiere in der Massentierhaltung berichtet wird.²³ Diese Tatsache machen wir uns zunutze. Durch Undercover-Recherchen und die Verbreitung der Ergebnisse über diverse Medien, soziale Netzwerke sowie durch medienwirksame Demonstrationen erreichen wir die breite Öffentlichkeit und damit viele Verbraucher und informieren sie über Themen wie etwa die von der Industrie gerne verschwiegenen Haltungsbedingungen von Tieren. Diese Aufklärungsarbeit leistet einen wichtigen Beitrag, damit Verbraucher informierte Entscheidungen treffen können, die im besten Fall zu Verhaltensänderungen führen.

STUDIEN

Aus verhaltenspsychologischen Studien ist bekannt, dass Veränderungen im (Ess-)Verhalten von Menschen eher und nachhaltiger erfolgen, wenn diese schrittweise vorgenommen werden.^{24 25}

Deswegen plädieren wir auch für die graduelle Umstellung des Essverhaltens hin zu mehr pflanzlichen Alternativen oder einer rein pflanzlichen Ernährung – anstatt uns für eine sofortige komplette Ernährungsumstellung auszusprechen.

Wir geben praktische Tipps und zeigen, wie sich die Ernährungsumstellung konkret umsetzen lässt. Laut einer Studie spielt bei langfristigen Umstellungen des Ernährungsverhaltens das „Wie“ möglicherweise eine größere Rolle als das „Warum“.²⁶ Deswegen informieren wir nicht nur über die Gründe für eine pflanzliche Ernährung (wie Tierschutz, Welthunger, Umweltschutz oder die eigene Gesundheit), sondern bieten auch konkrete Hilfestellungen und Informationen dazu, wie eine schrittweise Umstellung vollzogen werden kann.

Individuelle Konsumententscheidungen bleiben jedoch nicht auf Individuen beschränkt, sondern haben weitreichende Auswirkungen. Je mehr Menschen zu pflanzlichen Alternativen greifen, desto stärker steigt die Nachfrage nach solchen Produkten und damit letztlich auch das entsprechende Angebot.

Wir veröffentlichen die Ergebnisse von Undercover-Recherchen und bringen dabei festgestellte mutmaßliche Verstöße zur Anzeige. Auf diesen Veröffentlichungen bauen dann unsere Kampagnen, Petitionen und Protest-Center auf. Protest-Center sind Online-Proteste bzw. Aktionsaufrufe, an denen sich die breite Öffentlichkeit beteiligen und Druck für die Anliegen der Tiere aufbauen kann. Die Protest-Center richten sich z. B. an Unternehmen, Politik oder Institutionen wie Mensen und Schulen.

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Die Ziele dieser Aufklärungsarbeit sind, die Öffentlichkeit über die Zustände in der Nutztierhaltung zu informieren, die Politik zu Gesetzesänderungen zugunsten von Tieren aufzufordern, und Unternehmen dazu anzuregen, ihr Sortiment um mehr pflanzliche Alternativen zu erweitern. Diese Herangehensweise soll die Umsetzung einer rein pflanzlichen Ernährungsweise für Verbraucher weiter erleichtern.

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

Als international agierende Organisation hat Animal Equality den Vorteil, auch internationale Unternehmen und Branchen länderübergreifend ansprechen zu können. Zudem sind für Verbraucher in einer globalisierten Welt auch Recherchen aus anderen Ländern von Interesse, vor allem wenn die entsprechenden Firmen auch in Deutschland vertreten sind. Mit internationalen Kampagnen lassen sich potenziell sehr viel mehr Menschen erreichen als mit bloß nationalem Engagement.

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 zwei Jahre in Folge die höchstmögliche Empfehlung für gemeinnützige Arbeit von ACE erhalten: Als Organisation wurden wir zur „Top Charity“ erklärt.²⁷ Dies bedeutet, dass wir eine der drei Tierrechtsorganisationen weltweit

sind, mit der größten Wirkung für Tiere hinsichtlich Kosteneffizienz, Struktur, Erfolgsgeschichte und finanzieller Situation.

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen



Wir versuchen mit unserer Aufklärungsarbeit in Form von Undercover-Recherchen, Kampagnen und Straßenaktionen und unter Nutzung konventioneller Medienarbeit sowie der Verbreitung über eigene Kanäle und soziale Netzwerke möglichst viele Menschen zu erreichen. Gleichzeitig richten sich bestimmte Kampagnen und Veröffentlichungen sowie Ernährungsprogramme gezielter an

Einzelpersonen derjenigen Zielgruppe, die nach derzeitigen Erkenntnissen am ehesten bereit sind, ihr Essverhalten zugunsten der Tiere zu verändern. Diese direkte Zielgruppe sind vor allem die sog. „**Millennials**“, diejenigen also, die ca. zwischen

1977 und 1998 geboren wurden und somit zwischen 1990 und 2010 Jugendliche waren. In Deutschland gibt es rund 14,68 Millionen Millennials.²⁸ Sie werden auch als „**digital natives**“ bezeichnet: Denn 75 % von ihnen sind täglich oder wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv, und 50 % posten ebenso regelmäßig.²⁹ 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.³⁰

Millennials sind Studien zufolge am ehesten bereit, ihre Ernährung hin zu mehr pflanzlichen Alternativen umzustellen.³¹ Deshalb richten wir unsere Aufklärungskampagnen und Veröffentlichungen überwiegend an diese Zielgruppe. Im Jahr 2015 erreichten wir allein über Facebook täglich durchschnittlich ca. 900.000 Menschen.

Verschiedene Studien legen außerdem nahe, dass Frauen, die im Schnitt im Alter zwischen 18 und 34 Jahre alt sind, die studieren oder einen Hochschulabschluss haben und in urbanen Gegenden leben, ein erhöhtes Interesse an Tierschutz und tierfreundlicher Ernährung haben.³² Eine Umfrage unter unseren Mitgliedern und die Analyse der demografischen Daten der Menschen, die unserer Arbeit auf Facebook folgen, bestätigen diese Ergebnisse weitgehend. Unsere Ernährungsprogramme sind deswegen explizit auf diese Zielgruppe zugeschnitten.

Eine weitere Zielgruppe im Fokus unserer Arbeit sind **Multiplikatoren** und sogenannte **Influencer**, Menschen also, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben, stark in den sozialen Netzwerken präsent

sind oder in Zukunft großen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben werden. Dazu zählen Journalisten, Prominente, Youtuber und Blogger sowie Studierende an renommierten Universitäten. Über die Veröffentlichung von Rechercheergebnissen und darauf aufbauende Kampagnen, die von Petitionen und Protest-Centern begleitet werden, fordern wir außerdem die Politik zu Gesetzesänderungen auf, durch die den Tieren mehr Rechte gewährt werden. Wir hoffen, so langfristig dazu beizutragen, dass Tiere in der Gesellschaft nicht mehr als Waren, sondern als Individuen gesehen werden, die ein Recht auf ein gutes und selbstbestimmtes Leben haben.

MILLENNIALS

Millennials werden auch als „digital natives“ bezeichnet oder Generation Y (für „why“) bezeichnet.

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Undercover-Recherchen und Kampagnen

Bio-Eier für den Massenmarkt (Mai 2015, Deutschland)

Im Mai 2015 veröffentlichte Animal Equality eine Recherche, die erschreckende Zustände in zwei Bio-Legehennenbetrieben aufdeckte, die an die Deutsche Frühstücksei GmbH, den größten Eierproduzenten Deutschlands, liefern. Die Eier aus diesen beiden Betrieben (jährlich mehrere Millionen) finden sich in allen führenden deutschen Einzelhandelsketten, Supermärkten und im Großhandelsbereich. Die Aufnahmen zeigten Betriebe mit jeweils bis zu 30.000 Hühnern, von denen viele aufgrund der schlechten Bedingungen ausgepickte Federkleider und kahle Stellen aufwiesen. Andere litten an Eileiterentzündungen, waren verletzt oder bereits gestorben. Die Ergebnisse der Undercover-Recherche machen deutlich, dass Bio-Eier für den Massenmarkt Leid und Schmerzen für Tiere bedeuten. Deutschlandweit betrug die Medienreichweite rund 14 Millionen Menschen.

Bio-Eier für den Massenmarkt



Video-Kampagne über das Zuhause der Weihnachtsgenten (Dezember 2015, Deutschland)

Im Dezember 2015 veröffentlichte Animal Equality eine Video-Kampagne mit Recherche-Aufnahmen aus den Jahren 2014 und 2015 aus zwei der größten Entenmastbetriebe Deutschlands, die zeigen, wie schlecht es diesen sensiblen Wasservögeln in der Nutztierhaltung ergeht. Das veröffentlichte Video schockierte besonders durch Aufnahmen von Leichencontainern voller toter Tiere, die von Hunderttausenden Maden zerfressen wurden. In diese Mülleimer werden diejenigen Enten geworfen, die die Mast nicht überleben, weil sie sterben oder getötet werden, noch bevor sie im Schlachthof landen.

360°-Virtual-Reality-Projekt „iAnimal“

Um neue Zielgruppen zu erschließen und das öffentliche Interesse an den Zuständen in der Massentierhaltung zu erhöhen, hat Animal Equality 2015 ein innovatives Virtual-Reality-Projekt entwickelt.

Virtual-Reality-Projekt iAnimal



Die 360°-Aufnahmen lassen Zuschauer über eine VR-Brille das Leben von Schweinen in deutschen Zucht- und Mastbetrieben hautnah miterleben. Der Zuschauer hat das Gefühl, sich selbst inmitten der Schweine in einem Betrieb oder Schlachthaus zu befinden. Wir haben die Beta-Version des Projekts auf verschiedenen Tierrechtskonferenzen vorgestellt und damit diverse Multiplikatoren im Tierrechtsbereich erreicht. Die Rückmeldungen waren spektakulär: Verschiedene internationale Organisationen haben sofort ihr Interesse an einer Zusammenarbeit bekundet, um das Projekt im Jahr 2016 an die Öffentlichkeit sowie Politiker und einflussreiche Persönlichkeiten heranzutragen.

Internationale Kampagnen

Internationale Kampagnen haben das Potenzial, 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:

Rechercheaufnahmen aus Stopfleberbetrieb (Januar 2015, Frankreich)

Wir veröffentlichten dieses Jahr zum ersten Mal Bild- und Videomaterial aus einem Stopfleberbetrieb von Euralis, dem weltweit größten Hersteller von Stopfleber. Unter der Marke „Rougié“ vermarktet

das Unternehmen Stopfleber im Ausland und beliefert bspw. auch das KaDeWe in Berlin. Die Herstellung dieses Qualprodukts ist in Deutschland aus Tierschutzgründen seit Jahrzehnten verboten – doch das KaDeWe verkauft Stopfleber weiterhin als Delikatesse.

„Rette-ein-Lamm“-Kampagne (März 2015, Italien)

Anlässlich des Osterfests startete Animal Equality auch dieses Jahr wieder die „Rette-ein-Lamm“-Kampagne, in der durch eine Undercover-Recherche das grausame Leid von Lämmern in Zuchtbetrieben und Schlachthäusern in Italien dokumentiert wurde. Diese Kampagne begann ursprünglich 2013 in Italien und war gleich ein durchschlagender Erfolg. Denn es gelang auf Anhieb, den Lammfleischkonsum in Italien zu Ostern um 40 % zu reduzieren. 320.000 Lämmer wurden somit nicht getötet. 2014 ging der Konsum von Lammfleisch während der Osterfeiertage dank des gewaltigen Medienechos, das die Kampagne erzeugte, sogar um 50 % zurück.

Als Teil der Kampagne haben wir außerdem die Rettung des Lamms Basilico veröffentlicht, der im Alter von nur zwei Tagen völlig geschwächt und hungrig in einem Busch in der Nähe einer Aufzuchtanlage gefunden wurde, wo er dem sicheren Tod überlassen worden war. Durch seine Rettung wurde er zum Botschafter der Idee, dass Tiere nicht gegessen, sondern geachtet werden sollten.

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

Geheime Aufnahmen aus Tierversuchslaboren (April 2015, Spanien)

Während einer Undercover-Recherche ist es Animal Equality Ermittlern gelungen, die Experimente mit Mäusen an der Medizinischen Fakultät der Universität Complutense, sowie die Praktiken in der Forschungsstätte des Gregorio Marañón Krankenhauses (beide in Madrid) zu dokumentieren. Mit der Veröffentlichung der grausamen Praktiken möchte Animal Equality eine Debatte über die ethische Zulässigkeit und den wissenschaftlichen Nutzen von Tierversuchen anstoßen.

Grausame Spektakel (Juli 2015, Spanien)

Jedes Jahr finden in Spanien über 16.000 Volksfeste statt, bei denen das Quälen von Tieren als Hauptattraktion gilt. Animal Equality recherchierte über Jahre hinweg bei traditionellen Stierkämpfen und Stierrennen, um die Grausamkeit und Brutalität dieser Veranstaltungen aufzuzeigen. Gefördert werden diese fragwürdigen Spektakel durch jährliche EU-Subventionen in Höhe von 130 Millionen Euro – mit Deutschland als größtem Zahler. Unserem Ermittlerteam ist es gelungen, umfangreiches und sehr

bewegendes Bildmaterial zu erstellen und zu veröffentlichen. Unsere an die EU-Kommission gerichtete Petition, die finanzielle Unterstützung dieser als Tradition verkleideten Tierquälerei einzustellen, wurde von 60.000 Menschen unterstützt.

Größtes Tieropferfest der Welt künftig ohne Tieropfer (Juli 2015, Indien, Nepal)

Mit der „Massaker-beenden“-Kampagne arbeitete Animal Equality in den vergangenen Jahren unermüdlich daran, die größte Tieropferveranstaltung der Welt – das Gadhimai Fest –, bei dem alle fünf Jahre mehrere Hunderttausend Tiere in Nepal getötet wurden, in seiner bisherigen Form zu beenden. Nachdem wir 2014 bereits dazu beitragen konnten, die Opferzahlen um 70 % zu reduzieren, veröffentlichten wir im Juli eine Reportage mit Aufnahmen des letztjährigen Gadhimai Fests, um die dort stattfindende ungeheure Grausamkeit und Brutalität gegen die Tiere zu zeigen. Dank der Arbeit verschiedener Organisationen und Aktivisten vor Ort, gab das Tempelkomitee schließlich bekannt, ab dem kommenden Gadhimai Fest auf Tieropfer komplett zu verzichten. Dieser grandiose Erfolg wird künftig Hunderttausende Tiere vor einem grausamen Tod bewahren und beweist zudem einmal mehr, dass Traditionen, die lange Zeit mit Tierleid verbunden waren, so angepasst werden können, dass sie sich auch ohne Tierleid praktizieren lassen.

Stierkämpfe in Spanien: Grausame Spektakel

Pelzprodukte aus Hunden und Katzen (November 2015, China)

Mit der Hilfe von chinesischen Aktivisten ist es dem Animal Equality Ermittlerteam gelungen, sich abermals in die Hunde- und Katzenindustrie Chinas einzuschleusen. Sie konnten die Brutalität aufdecken, mit der die Hunde und Katzen ihres Felles wegen getötet werden. Die dort gewonnenen Pelze werden mit falscher Kennzeichnung auch illegal nach Europa eingeführt, wo sie als Dekoration für Jacken, Mäntel, Mützen oder auch als Spielzeug verkauft werden. Unsere Kampagne zielt auf ein Verbot des Hunde- und Katzenhandels ab. Mehr als 500.000 Menschen haben diese Petition weltweit bereits unterschrieben.

Ihr erster Tag: Küken in der Mast (November 2015, Spanien)

Das Animal Equality Ermittlerteam hat schockierende Zustände in spanischen Küken-Brütereien filmen können und zum ersten Mal sämtliche Abläufe dokumentiert, die Masthühnern am ersten Tag ihres Lebens widerfahren. Gezüchtet, um als Brathähnchen, Chicken Wings oder Hähnchenbrustfilet zu enden – durch unsere Recherche erhalten Verbraucher nun Einblick in das Leben von Küken in der Fleischproduktion. Das Ausmaß des Leids übertrifft dabei alle Vorstellungen. Medien in aller Welt berichteten über die Aufnahmen. Allein in sozialen Netzwerken wurde das Video in den verschiedenen Ländern, in denen es veröffentlicht wurde, über 50 Millionen mal angesehen.

Für Pelzprodukte gezüchteter Hund

Medienwirksame Aktionen

Unsere Enthüllungen und Kampagnen wurden durch zahlreiche medienwirksame Aktionen begleitet. Außerdem implementierten wir 2015 eine neue Aktionsform in Deutschland: die „Hinterden-Kulissen“-Videoaktion.

Aktion gegen Stopfleber im KaDeWe (Februar 2015)

Auch 2015 setzten wir unsere Kampagne gegen den Stopfleber-Verkauf im bekanntesten deutschen Kaufhaus, dem KaDeWe in Berlin, fort. Anlässlich der Veröffentlichung von Videomaterial, welches bei der Undercover-Recherche in einem Zulieferbetrieb des KaDeWe entstand und die grausame Produktion von Stopfleber zeigt, protestierten wir dieses Jahr direkt vor dem Haupteingang des KaDeWe.



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

200 Menschen vor dem Brandenburger Tor (Oktober 2015)

Zu einer bewegenden Aktion anlässlich des Weltvegantags 2015 versammelten sich 200 Menschen vor dem Brandenburger Tor in Berlin, um für Gerechtigkeit und Mitgefühl zu protestieren. Mit Plakaten und den Körpern von in der Massentierhaltung gestorbenen Tieren machten sie auf das traurige Schicksal von Millionen Tieren aufmerksam. Nicht nur zahlreiche Medien in Deutschland, sondern auch internationale Print- und Onlinemedien berichteten über die Aktion.

„Hinter-den-Kulissen“-Videoaktionen

Im Jahr 2015 entwickelten wir ein Videoprojekt, welches einen realistischen Einblick in die verschiedenen Branchen der Nutztierindustrie erlaubt. Das Video, eingesprochen von Schauspieler Sascha Pederiva, führt den Zuschauer in die Abgründe der industriellen Massentierhaltung und erzählt die Geschichten der Millionen Tiere in Deutschland, die für den menschlichen Konsum gezüchtet und getötet werden. Während zahlreicher „Hinter-den-Kulissen“-Videoaktionen in den Fußgängerzonen verschiedener

Städte sowie auf Konzerten und Festivals konnten sich Interessierte das Video auf Tablets ansehen und sich in einem Folgegespräch über Wege informieren, Tieren zu helfen.

„Crime-Scene“-Aktionen

In Stuttgart und Berlin veranstalteten wir 2015 verschiedene „Crime-Scene“-Aktionen, um über das Leid von Tieren aufzuklären, welche in der Nutztier- und insbesondere der Pelzindustrie getötet werden. Bei zahlreichen aufschlussreichen Gesprächen zeigte sich einmal mehr, dass die Pelzindustrie, die jedes Jahr für den Tod von 65 Millionen Tieren verantwortlich ist, von den meisten Menschen abgelehnt wird und viele Menschen Interesse haben, von tierleidfreien Alternativen zu erfahren.

Viele weitere bewegende Aktionen

Darüber hinaus wurden von Animal Equality 2015 noch viele weitere Aktionen durchgeführt. So präsentierten wir auf dem Veganen Sommerfest in Berlin den größten veganen Cupcake der Welt. Anlässlich des Muttertags erinnerten zahlreiche Mütter mit einer bewegenden Aktion vor dem Brandenburger Tor daran, dass auch Tiermütter nichts lieber wollen, als ihre Kinder in Frieden aufwachsen zu sehen. Anlässlich des diesjährigen Osterfests machten wir auf das Leid von Legehennen aufmerksam. In einer Ausstellung unter freiem Himmel informierten wir anhand zahlreicher Exponate über das Schicksal von Hühnern in der deutschen Eierindustrie. Und mit unseren bewährten Milchaktionen stellten wir Passanten

leckere Alternativen zu Kuhmilchprodukten vor, indem wir kostenlose Milchshakes aus Hafer-, Soja-, Reis-, oder Mandelmilch verteilten.

Ernährungsprogramme

Wir möchten Menschen den Umstieg zur tierfreundlichen Ernährung so leicht wie möglich machen. Deswegen haben wir 2015 zwei neue Projekte entwickelt, deren Inhalte auf Erkenntnissen aus der Verhaltenspsychologie und aus Studien zur Umstellung auf eine weniger Tierprodukt-haltige oder vegane Ernährungsweise beruhen.

BJ FOGG

Der renommierte amerikanische Psychologe BJ Fogg von der Universität Stanford hat ein Modell entwickelt, das veranschaulichen soll, wie Verhaltensänderungen funktionieren.³³ Seine These hat er in einer Formel festgehalten: $V = MFT$, wobei V das gewünschte Verhalten ist, M die Motivation, F die Fähigkeit, das Verhalten tatsächlich zu ändern, und T der auslösende Faktor bzw. Trigger.

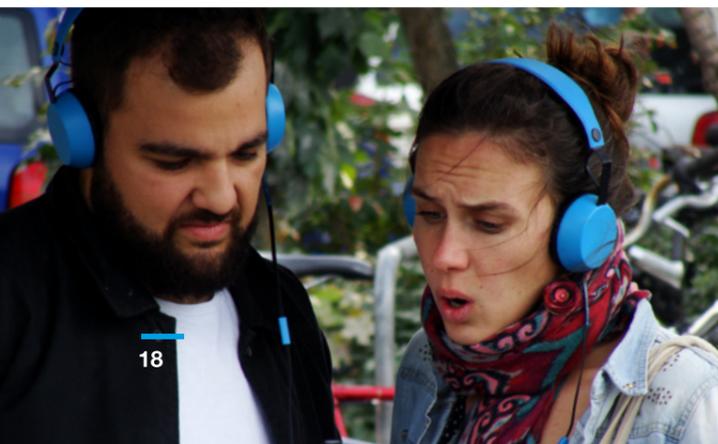
In anderen Worten: Motivation, Fähigkeit und Trigger müssen zur gleichen Zeit vorhanden sein, damit eine Verhaltensveränderung stattfinden kann. Das gewünschte Verhalten könnte also etwa sein, jeden

Tag eine rein pflanzliche Mahlzeit einzunehmen. Die Motivation wäre dann ein guter Grund für dieses Verhalten, wie etwa die positiven Konsequenzen für die Umwelt, die eigene Gesundheit oder die Vermeidung von Tierleid. Die Fähigkeit wäre gegeben, wenn die Person sich in der Lage fühlt, diese Verhaltensänderung auch tatsächlich vorzunehmen. Der Auslöser für die Person könnte darin bestehen, dass sie Videoaufnahmen einer Undercover-Recherche aus einem Massentierhaltungsbetrieb sieht oder erfährt, wie schädlich Massentierhaltung für die Umwelt ist.

Um die Umstellung möglichst nachhaltig zu verankern und ein Zurückfallen in alte Verhaltensmuster zu vermeiden, empfiehlt BJ Fogg, diese Umstellung in möglichst kleinen Schritten zu vollziehen. Je leichter die einzelnen Schritte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Verhaltensänderung beibehalten wird.³⁴

Diese These scheint durch die Ergebnisse einer Rückfälligkeitsstudie von Faunalytics gestützt zu werden, bei der untersucht wurde, wie viele Vegetarier und Veganer eines Tages wieder angefangen haben, Fleisch bzw. andere Tierprodukte zu essen: „Bei Menschen, die schnell auf eine vegetarische/vegane Ernährung umsteigen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei dieser Umstellung bleiben, geringer.“³⁵

Unsere Ernährungsprogramme „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ berücksichtigen diese Erkenntnisse und richten sich primär an junge Frauen – die Zielgruppe also, die einer tierfreundlichen Ernährung nachweislich am offensten gegenübersteht (siehe Anfang des Kapitels 2.3.1.).





2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

„Love Veg“

„Love Veg“ ist ein kostenloses E-Mail-Programm, welches Interessierten einen Monat lang die Möglichkeit gibt, die pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Neben spannenden Infos, tollen Tipps und leckeren Rezepten werden Teilnehmer des Programms während der gesamten Zeit von Eva, ihrer persönlichen Ansprechpartnerin, begleitet. Durch ungezwungene und positive Kommunikation werden so erste Barrieren bezüglich pflanzlicher Ernährung abgebaut und damit die Voraussetzungen für eine tierfreundliche Lebensweise geschaffen.

„Bewege Etwas“

2015 haben wir unsere Broschüre „Bewege Etwas“ entwickelt, die jungen Menschen den Einstieg in die kulinarische Vielfalt der Veggie-Küche erleichtern soll. Die Broschüre beantwortet häufig gestellte Fragen in Bezug auf die vegane und fleischfreie Ernährung, entkräftet Vorurteile und enthält hilfreiche Tipps, Rezepte und Anleitungen für die erfolgreiche Ernährungsumstellung.

Die Broschüre ist speziell auf Studierende an Universitäten zugeschnitten. Die Wahl der Inhalte orientiert sich sowohl an Erkenntnissen aus der Verhaltenspsychologie, als auch an den Ergebnissen einer von uns selbst durchgeführten Umfrage unter Universitätsstudierenden.

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

Die in diesem Kapitel genannten Zahlen geben nicht den tatsächlichen gesamten Impact unserer Arbeit wieder, da es uns nicht möglich ist, die entsprechenden Zahlen zu erheben. Insgesamt ist der Fleischkonsum in Deutschland im Jahr 2015 um 0,8 % pro Kopf gesunken.³⁶ Inwiefern die Arbeit von Animal Equality zu dieser Veränderung beigetragen hat, lässt sich nicht genau sagen. In der folgenden Darstellung beschränken wir uns daher auf die tatsächlich messbaren Aspekte unserer Arbeit.

Im Jahr 2015 erreichten wir über die Berichterstattung in Print- und Onlinemedien sowie über TV-Berichte allein in Deutschland über 45 Millionen Menschen mit unserer Botschaft von Mitgefühl und Gerechtigkeit gegenüber Tieren. Auf diesem Weg erreichen wir die breite Öffentlichkeit. Über Verbreitung der Informationen über unsere Social-Media-Kanäle erreichen wir gezielt unsere Zielgruppe und damit die Menschen, die nach derzeitigen Erkenntnissen am ehesten bereit ist, ihr Essverhalten zugunsten der Tiere zu verändern (siehe Kapitel 2.3.1.).

Undercover-Recherchen und Kampagnen

2014 wurde in Deutschland eine Studie durchgeführt, deren Ergebnisse zeigen, dass der Fleischkonsum sinkt, wenn Bilder veröffentlicht werden, die die Zustände in der Nutztierindustrie zeigen.³⁷ Die beiden in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten eine Reichweite von insgesamt 26.212.242 Menschen. Zusätzlich haben wir Recherchen, die Animal Equality in anderen Ländern veröffentlicht hat, auch in Deutschland in die Medien gebracht und über soziale Netzwerke verbreitet.

Medienwirksame Aktionen

Allein durch die Aktion zum Weltvegantag 2015 erreichten wir zusätzlich zu hunderten Passanten durch die deutschlandweite Medienberichterstattung fast 15 Millionen Menschen. Die konkrete Wirkung dieser Aktion ist leider nicht genau abzuschätzen.

Aber auch dieser Ansatz beruht auf den Ergebnissen der Studie, die zeigt, dass Bilder aus der Massentierhaltung Menschen dazu bringen, ihren Fleischkonsum zumindest zu reduzieren.³⁸

Hinter-den-Kulissen-Videoaktionen

Das Video wurde nicht nur online über 20.000 mal angesehen, sondern deutschlandweit auch in 10 verschiedenen Aktionen in Fußgängerzonen, auf Festivals und Konzerten unserem Zielpublikum vorgestellt. Pro Aktion erreichen wir dabei ca. 100 bis 200 Menschen.

Virtual-Reality-Projekt iAnimal

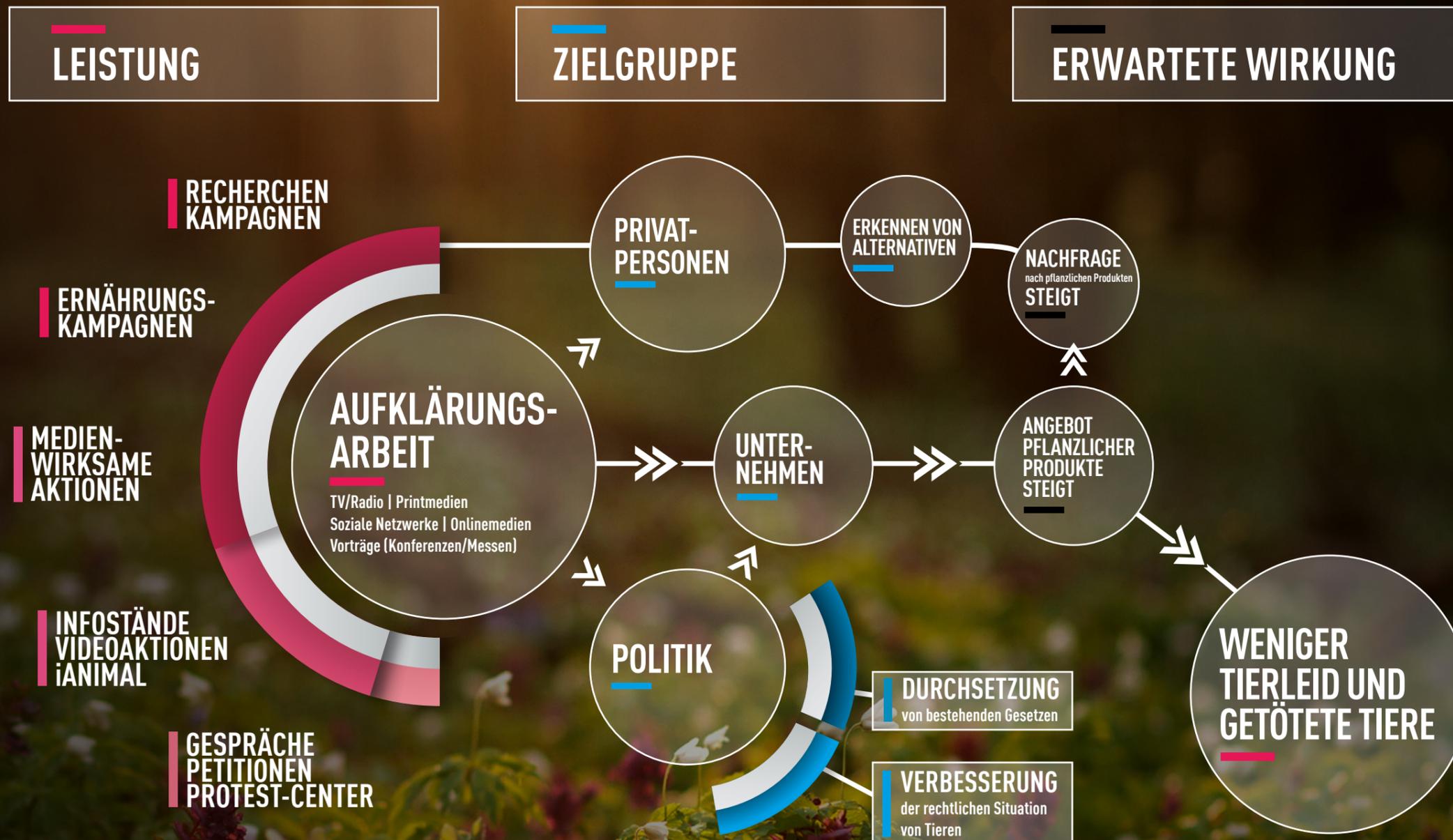
Wir haben das Virtual-Reality-Projekt „iAnimal“ im Jahr 2015 auf mehreren Tierrechtskonferenzen und vegan-vegetarischen Straßenfesten vorgestellt. So konnten wir zahlreiche Multiplikatoren und Influencer erreichen, deren Reaktionen auf das Projekt durchweg positiv waren. Verschiedene, zum Teil internationale Organisationen sowie einzelne Multiplikatoren haben zugesagt, iAnimal im Jahr 2016 an die Öffentlichkeit sowie Politiker und einflussreiche Persönlichkeiten heranzutragen.

Ernährungsprogramme

Im Jahr 2015 ist viel Zeit in die Entwicklung von „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ geflossen. Die Programme wurden im Dezember 2015 gestartet. Die „Bewege Etwas“-Broschüre war 2015 nur online verfügbar und wird erst 2016 auch in gedruckter Form zur Verfügung gestellt. Die schon absehbaren Entwicklungen im Jahr 2016 lassen hier jedoch auf eine hohe Wirksamkeit schließen. „Love Veg“ wurde am 30. Dezember 2015 lanciert. Schon am ersten Tag hatten sich über 500 Menschen für das vierwöchige Ernährungsprogramm angemeldet. Auf die Wirkung der Programme werden wir im Wirkungsbericht 2016 näher eingehen können.

2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik



2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik

Zielgruppe	Leistung	Erwartete Wirkung
Verbraucher	Aufklärung über Veröffentlichung von Recherchen, sowie 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, Protest-Center, Gespräche	Änderung des Sortiments: mehr pflanzliche Alternativen, Auslistung von Stopfleber
Politik	Einflussnahmen über Petitionen, Protest-Center, Gespräche	Gesetzesänderungen hin zu mehr Tierrechten

RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM 3

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

Eingesetzte Ressourcen	[Euro]	[Prozent]
Recherchen	92.250	40
Medienwirksame Aktionen	13.837	6
Bildungskampagnen	34.594	15
Aufklärung über soziale Netzwerke	73.800	32
Sonstiges (Unternehmenskampagnen, rechtliche und politische Arbeit)	16.144	7
Gesamt	230.624	100

3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Erbrachte Leistungen	
Anzahl der Recherchen	2 Veröffentlichungen aus Deutschland + 7 aus Spanien, Frankreich, Italien, China und Indien
Anzahl der medienwirksamen Aktionen	5
Investierte Zeit Bildungskampagnen (in Std.)	200
Anzahl der Facebook-Posts	991

3 RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

Erreichte Wirkungen	Personen/Views
Recherchen	26.212.242
davon durch Presseberichterstattung	25.900.000
davon durch Youtube/Vimeo	312.242
Medienwirksame Aktionen	14.808.947
davon durch Presseberichterstattung	14.801.461
davon durch Youtube/Vimeo	7.486
Bildungskampagnen	9.000
davon durch Flyer/Broschüren	7.000
davon durch Videos am Infostand	2.000
Aufklärung über Facebook	306.181.672
Gesamt	347.211.861

Die Angaben zur Medienreichweite basieren auf Erhebungen des Medienanalyse-Unternehmens **Landau Media AG**. Landau Media informiert Animal Equality wöchentlich über aktuelle Berichterstattungen und stellt Informationen zur jeweiligen Reichweite zur Verfügung.

Den Erhebungen liegt folgendes Verfahren zugrunde: Die Reichweite durch Bildungskampagnen dagegen ist ein Schätzwert, der auf der Zahl der verteilten Broschüren und Video-Views pro Infostand basiert.

Insgesamt bestätigt die Analyse von Animal Charity Evaluators (ACE), Stand Dezember 2015, die hohe Kostenwirksamkeit unserer Arbeit: „Animal Equality erreicht erhebliche Erfolge mit sehr kleinen Geldbeträgen. Insbesondere betragen die Kosten für die Durchführung von Undercover-Recherchen einen Bruchteil von denen anderer Organisationen. Animal Equality zeichnet sich durch ein hohes Maß an Transparenz aus und arbeitet zudem mit zahlreichen anderen Gruppen zusammen, um ihre Ziele noch besser zu erreichen. Die Organisation verfügt über ein stabiles Fehler- und Erfolgsverständnis und setzt sich kontinuierlich Ziele und Pläne zur Leistungsverbesserung, um die Wirksamkeit der eigenen Arbeit zu steigern.“⁴⁰

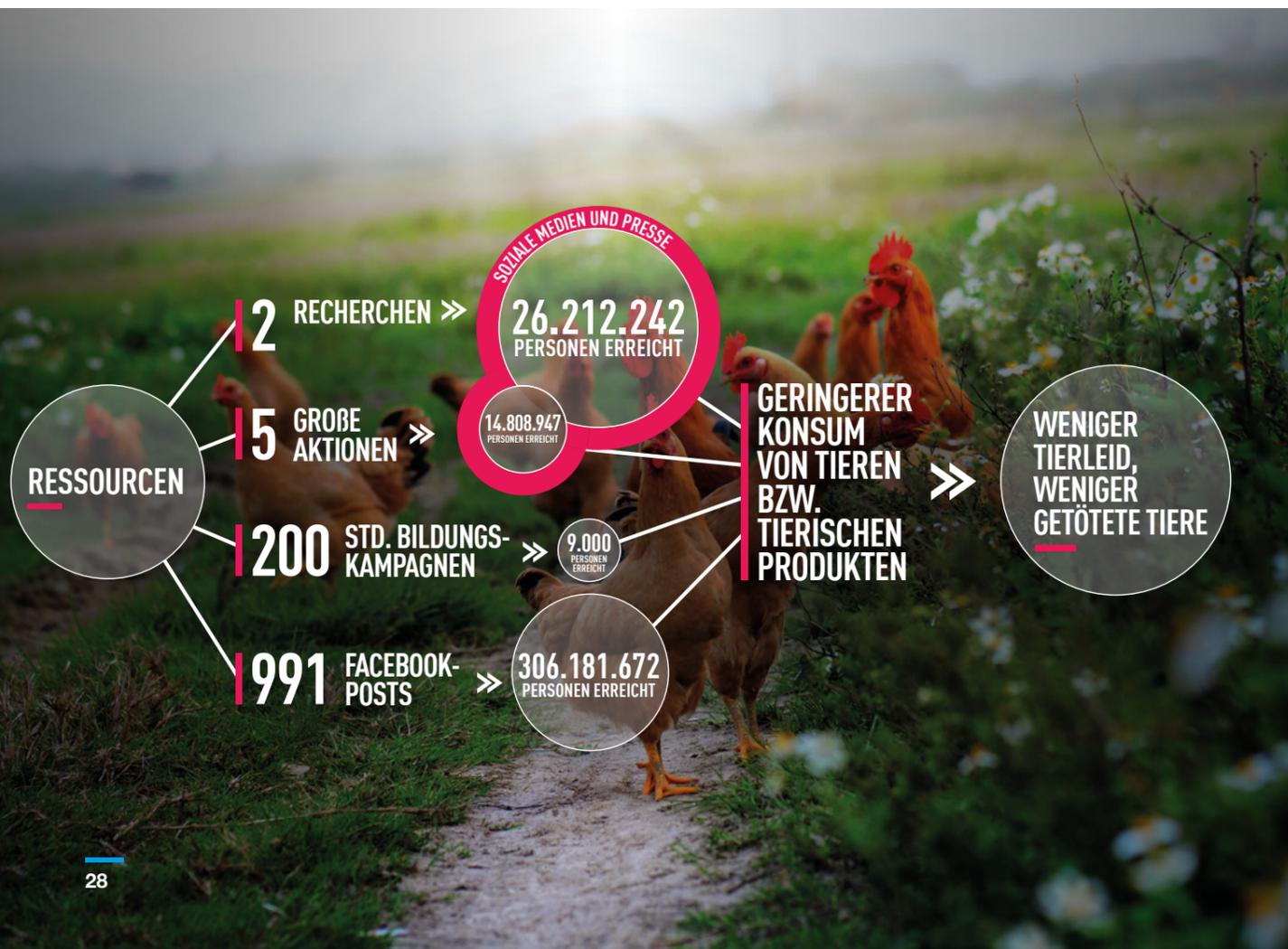
LANDAU MEDIA

„Landau Media bestimmt die Reichweite als Produkt der verbreiteten Auflage (Summe von verkauften Medienexemplaren und Freiemplaren) 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.“³⁹

3 RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

Diese Zahlen ergeben sich aus der Analyse der unabhängigen Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators.⁴¹



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 Angestellten rückblickend für den vorangegangenen Monat besprochen und die Ziele für alle Mitarbeitenden für den nachfolgenden Monat festgelegt.

Die selbstständige kritische Prüfung und Bewertung unserer Arbeit erkennt auch ACE ausdrücklich an:

ANIMAL CHARITY EVALUATORS

Animal Equality „arbeitet aktiv daran, die Qualität von Materialien und Programmen zu evaluieren.“⁴²

Zudem stellt ein von uns eingesetztes Zeitmanagement-Tool sicher, dass die Arbeitszeit unserer Angestellten sinnvoll genutzt wird. Dadurch kann gleichzeitig auch die Effektivität der verschiedenen Kampagnen bewertet werden.

3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr

Wie dem Wirkungsbericht 2014 zu entnehmen ist, hatten wir uns für das Jahr 2015 diverse Ziele gesetzt. Diese sind im Folgenden in Stichpunkten aufgeführt und darunter jeweils durch Anmerkungen zur Zielerreichung ergänzt:

Undercover-Recherchen/Kampagnen:

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

Diese Ziele wurden erreicht mit der Ausnahme, dass statt der drei geplanten Undercover-Recherchen aus Deutschland nur zwei veröffentlicht wurden. Mehr Ressourcen als zunächst geplant flossen in die Entwicklung des Virtual-Reality-Projektes „iAnimal“. Wir denken, dass diese Priorisierung richtig war, denn die bisherigen Erfahrungen mit „iAnimal“ legen eine außergewöhnlich hohe Wirksamkeit dieses Aufklärungs-Tools sehr nahe. Die tatsächliche Wirksamkeit hinsichtlich einer Veränderung des Konsumverhaltens von Virtual-Reality-Videos im Vergleich zu Videos, die auf Tablets gezeigt werden, wird aktuell am Beispiel von „iAnimal“ von der gemeinnützigen Forschungsinstitution Faunalytics in den USA untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie werden umfassend in die weitere Entwicklung von „iAnimal“ einfließen.

3 RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

Bildungskampagnen:

- Entwicklung einer auf unsere Zielgruppe (siehe 2.3.2.) in Deutschland angepassten Broschüre und Start ihrer großflächigen Verteilung (mind. 10.000 Stk.), einschließlich qualitativer Begleitstudie zur Bewertung der Wirksamkeit der Broschüre bezüglich der Veränderungen des Konsumverhaltens
- Entwicklung eines Newsletters, der Menschen durch umfassende informative und motivationale Unterstützung die Umstellung auf eine pflanzliche Ernährung erleichtert
- Durchführung von sogenannten „Hinter-den-Kulissen“-Videoaktionen (Pay-Per-View-Aktionen), bei denen Menschen ein für diese Aktionen erstelltes Video auf Tablets gezeigt wird, das die Problematik des Konsums von Tierprodukten umfassend veranschaulicht

Diese Ziele wurden teilweise erreicht. Sowohl die Broschüre „Bewege Etwas“ als auch das E-Mailprogramm „Love Veg“ wurden entwickelt und Ende 2015 veröffentlicht. Die Verteilung der Broschüren (einschließlich der Durchführung der Begleitstudie) wurde auf 2016 verschoben, da solche Aktionen aufgrund der Wetterbedingungen ab dem Frühjahr effizienter umgesetzt werden können. Über das gesamte Jahr hinweg wurden „Hinter-den-Kulissen“-Videoaktionen durchgeführt und fortlaufend optimiert.

Medienwirksame Aktionen:

- Durchführung von mindestens fünf medienwirksamen Aktionen, mit insgesamt mindestens 20.000 erreichten Personen

Neben 10 „Hinter-den-Kulissen“-Videoaktionen, bei denen nur eine begrenzte Anzahl an Medienvertretern vor Ort war, wurden in Deutschland fünf medienwirksame Aktionen durchgeführt. Bei weitem am erfolgreichsten hierbei war die Aktion zum Weltvegantag vor dem Brandenburger Tor (s. 2.3.1), welche allein durch die Berichterstattung in den Medien eine Reichweite von fast 15 Millionen Menschen hatte.

Soziale Netzwerke:

- Ausbau der Reichweite auf mindestens 150.000.000 Views

Dieses Ziel wurde mit knapp über 300.000.000 Views erreicht bzw. leicht übertroffen.

Unternehmenskampagnen:

- Für 2015 ist keine Ausweitung von Unternehmenskampagnen geplant

Im Jahr 2015 wurden, wie geplant, keine weiteren Unternehmenskampagnen in Deutschland angestoßen.

Weiterhin hatten wir uns folgende, nicht direkt messbare Ziele gesetzt:

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

Durch die Anstellung weiterer Personen, v. a. in den Bereichen IT und Fundraising, konnte die Professionalisierung der internen Strukturen stark vorangetrieben werden. Da sich nun die verschiedenen Aufgaben auf mehr Personen verteilen, können sich die einzelnen Mitarbeiter besser auf ihre jeweiligen Aufgabenbereiche konzentrieren und sich in diesen auch effektiver und tiefergehend weiterbilden.



4 PLANUNG UND AUSBLICK

4.1 Planung und Ziele

Im Kontext der gemeinnützigen Arbeit bezeichnet der Begriff „Wirkung“ in der Regel die angestrebten „Veränderungen bei der Zielgruppe, in deren Lebensumfeld und in der Gesellschaft insgesamt“. ⁴³

Um möglichst effizient und effektiv tatsächliche Veränderungen für Tiere zu erreichen, planen wir grundsätzlich wirkungsorientiert.



Abb.: Phineo-Wirkungstreppe⁴⁴

Viele der hierbei gesetzten Ziele lassen sich direkt anhand ihrer konkreten Wirkungen messen. Manche Ziele dagegen sind in diesem Sinn nicht direkt messbar, für den angestrebten langfristigen Wandel in unserer Gesellschaft aber dennoch von großer Wichtigkeit.

Die in ihren Auswirkungen direkt messbaren Ziele für 2016 sind folgende:

Undercover-Recherchen/Kampagnen:

- Veröffentlichung von mindestens zwei Undercover-Recherchen aus Deutschland sowie der für Deutschland relevanten Recherchen von Animal Equality aus anderen Ländern mit einer erwarteten Medienreichweite von 40 Millionen Menschen
- Weiterentwicklung und medienwirksame Verbreitung unseres Virtual-Reality-Projekts sowie Start einer wissenschaftlichen Studie zur Messung des Effekts von Virtual-Reality-Erfahrungen auf das Konsumverhalten

Bildungskampagnen:

- Start der großflächigen Verteilung der auf unsere Zielgruppe (s. 2.3.2.) in Deutschland zugeschnittenen Broschüre „Bewege Etwas“ an strategisch sinnvollen Orten wie Universitäten (angestrebte Anzahl verteilter Broschüren: 100.000 Stück), einschließlich Durchführung einer qualitativen Begleitstudie
- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmerzahl von 10.000 Menschen in 2016 sowie die Erstellung und Veröffentlichung einer zugehörigen Webseite mit weiterführenden Informationen über die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung und Hilfestellungen für die nachhaltige Umstellung des Ernährungsverhaltens

- Start einer Universitätskampagne mit iAnimal, die bis zu 10.000 Studierende an den führenden und einflussreichsten Universitäten Deutschlands, erreichen soll. Studierende an diesen Universitäten gehören mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den zukünftigen Entscheidungsträgern in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft und besitzen damit extrem hohes Multiplikatorenpotenzial, weswegen wir sie bewusst als Zielgruppe auswählen

Soziale Netzwerke:

- Vergrößerung der Präsenz in Sozialen Netzwerken auf 240.000 Follower auf Facebook, auf 6.000 Follower auf Twitter und 10.000 Follower auf Instagram
- Deutlich verstärkte Präsenz auf Youtube auf insgesamt 1.600.000 Views von Videos auf unserem Youtube-Kanal

Unternehmenskampagnen:

- für 2016 ist keine Ausweitung von Unternehmenskampagnen geplant

Darüberhinaus verfolgen wir folgende Ziele, deren Auswirkungen nicht direkt messbar sind:

- Professionalisierung der internen Strukturen
- Weiterbildung in Themenbereichen wie Projektmanagement und Fundraising
- Weitergabe unserer Erfahrungen und Ergebnisse von Studien zu effektiver Tierrechtsarbeit an Dritte durch öffentliche Vorträge und Auftritte

4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

Wie bei anderen Organisationen und Akteuren auch, kann die Arbeit von Animal Equality durch externe Chancen oder Risiken begünstigt oder beeinträchtigt werden. Animal Equality ist auf derartige Einflussfaktoren vorbereitet und kann darauf angemessen reagieren:

Chancen	Folgen	Reaktionen
Zunahme des Trends 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

Risiken	Folgen	Reaktionen
Abschwächung des Trends Veganismus (Privatpersonen)	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit, Erweiterung unseres Ansatzes um das Virtual-Reality-Projekt iAnimal
Stagnierendes/abnehmendes Interesse an veganen Produkten durch Unternehmen	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit und Unternehmenskampagnen
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, ihre Ernährung umzustellen	Gezielte Aufklärungsarbeit

5.1 Vorstellung der handelnden Personen

Animal Equality versteht sich als internationale Organisation, die 2006 von Sharon Núñez Gough, José Valle und Javier Moreno gegründet wurde. Diese drei Personen agieren als internationale Leiter der Organisation.

Animal Equality Germany wurde 2012 als gemeinnütziger Verein gegründet und versteht sich als Teil dieser Organisation. Die drei Gründer von Animal Equality sind Mitglieder des Vorstandsbeirats von Animal Equality Germany e.V.

Javier Moreno

Javier Moreno ist sowohl einer der Internationalen Leiter von Animal Equality als auch Leiter von Animal Equality in Spanien. Regelmäßig wird er von überregionalen Zeitungen und Fernsehsendern zu den Projekten und Kampagnen von Animal Equality interviewt. Die Facebook-Seite von Animal Equality in Spanien ist mit über zwei Millionen Likes die beliebteste Seite einer NGO in Spanien.

Sharon Núñez Gough

Als Internationale Leiterin ist Sharon Núñez Gough mitverantwortlich für die Erarbeitung und Implementierung der Strategie von Animal Equality und die länderübergreifende Leitung von Kampagnen und Projekten.

Sie wurde von verschiedenen internationalen Medien zur Arbeit von Animal Equality interviewt und stellt regelmäßig auf Konferenzen, Messen und anderen Veranstaltungen die Kampagnen und Projekte der Organisation vor. Sharon Núñez Gough ist Mitherausgeberin von „LiberAnima“, einer Bücherreihe zur Förderung von Tierrechten in spanischsprachigen Ländern.

José Valle

José Valle ist als Internationaler Leiter und Internationaler Rechercheleiter mitverantwortlich für die Ausrichtung der Organisation und die Leitung der Recherchen und Undercover-Recherchen, die Animal Equality weltweit durchführt. Seit über zehn Jahren führt er selbst Recherchen in Schlachthäusern, Mast- und Zuchtanlagen und Pelzfarmen durch. Seit 2014 betreut er zusammen mit Sharon Núñez Gough Animal Equality in den USA mit einem Büro in Los Angeles.

5 ORGANISATIONSSTRUKTUR UND TEAM

Die Leitungsorgane von Animal Equality Germany sind der Vorstand und der Vorstandsbeirat. Mitglieder des Vorstands sind die folgenden Personen:

Thomas Hecquet –
Koordinator und 1. Vorstandsvorsitzender

Seit über zehn Jahren setzt Thomas Hecquet sich für Tierrechte ein und verfügt inzwischen über einen großen Erfahrungsschatz im Bereich Aufklärungsarbeit zu diesem Thema. Zusammen mit Ria Rehberg koordiniert er die Projekte in Deutschland. Als Diplom-Ingenieur mit Abschlüssen in Produktionstechnik und Maschinenbau ist er mit zahlreichen technischen Aufgaben betraut, wie etwa dem Tracking der Wirkung der verschiedenen Projekte.

Ria Rehberg –
Koordinatorin und 2. Vorstandsvorsitzende
seit Juni 2015

Zusammen mit Thomas Hecquet ist Ria Rehberg für die Koordination und Leitung der Arbeit in Deutschland verantwortlich. Als Absolventin eines Studiums der Internationalen Kommunikation bringt sie ihr diesbezügliches Fachwissen und ihre Koordinationsfähigkeiten in die Organisationsführung ein. Sie betreut unter anderem die Bereiche externe Kommunikation, Campaigning, Soziale Netzwerke und Fundraising.

Vera Wittke – Schatzmeisterin

Vera Wittke hat Animal Equality Germany mitgegründet und sich fortan ehrenamtlich als Schatzmeisterin engagiert. Die Aufgaben der ehemaligen Studentin der Fächer Erneuerbare Energien und Politikwissenschaft umfassen außerdem die Bereiche Rechtliches und Administration. Im Hauptstadtbüro in Berlin ist sie zusätzlich für IT und Buchhaltung verantwortlich.

5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

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

ORGANISATIONSPROFIL ANIMAL EQUALITY 6

6.1 Allgemeine Angaben

Name	Animal Equality Germany e.V.
Sitz	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
Gründung	Mai 2012
Niederlassungen	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart Gounodstraße 1-3, 13088 Berlin
Rechtsform	Eingetragener Verein
Kontaktdaten	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 www.animalequality.de/wer-wir-sind www.animalequality.de/transparenz
Link zum Leitbild	
Link zur Satzung	
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.

6 ORGANISATIONSPROFIL ANIMAL EQUALITY

Personalprofil	2014	2015
Anzahl Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen	8 Personen/ 51,5 Personenmonate	13 Personen/ 97,50 Personenmonate
davon hauptamtlich	4 Personen/ 38 Personenmonate	6 Personen/ 46 Personenmonate
davon Bundesfreiwillige	4 Personen/ 13,5 Personenmonate	7 Personen/ 51,50 Personenmonate

Die drei höchsten Bruttogehälter:

1. 1691 Euro
2. 1691 Euro
3. 1688 Euro

Die Gehälter bei Animal Equality Germany e.V. sind 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 (bis Juni 2015),
Ria Rehberg (seit Juni 2015)
(2. Vorstandsvorsitzende/r)
- Vera Wittke (Schatzmeisterin)

Mitglieder des Vorstandsbeirates:

- Thomas Hecquet
- Hendrik Haßel (bis Juni 2015),
Ria Rehberg (seit Juni 2015)
- Vera Wittke
- Sharon Núñez Gough
- José Valle
- Javier Moreno
- Laura Núñez Gough

Der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende bzw. die stellvertretende Vorsitzende sind jeweils einzeln vertretungsberechtigt. Der Vorstand wird vom Vorstandsbeirat (den Gründungsmitgliedern) für die Dauer von drei Jahren gewählt. Die Vorsitzenden 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 andere Tätigkeiten im Bereich IT, Rechtliches und Administration 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 2015 jeweils einmal getagt.

6.2.2 Aufsichtsorgan

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

6.2.3 Interessenkonflikte

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

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 alle Vorstandsmitglieder teilnehmen. Auf Grundlage der aktuellen Übersicht über Einnahmen, Ausgaben und Liquidität werden Projekte geplant und angepasst.

Alle Angestellten müssen ihre Stunden protokollieren, so dass nachvollziehbar ist, in welche Projekte wie viel Arbeitszeit und wieviel an Gehältern 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.,⁴⁵ 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 versteht sich als internationale Organisation. Igualdad Animal (span. für „Animal Equality“) wurde ursprünglich 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 ORGANISATIONSPROFIL ANIMAL EQUALITY

6.4 Sozial- und Umweltprofil

- Animal Equality ist bemüht, das Arbeitsklima für Freiwillige, Ehrenamtliche und Angestellte durch folgende Punkte zu optimieren:
- Arbeitszeiten können weitestgehend flexibel und individuell gestaltet werden.
- Die Koordinatoren, Thomas Hecquet und Ria Rehberg (s. 5.1), 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 unsere Projekte so umweltfreundlich wie möglich umzusetzen.

Zum Umweltschutz tragen wir konkret durch folgende Punkte bei:

- Wir beziehen in beiden Büros Ökostrom.
- Wir haben keine Dienstwagen.
- Die meisten Reisen innerhalb Deutschlands erfolgen, sofern möglich, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Mitfahrgelegenheiten.
- Wir arbeiten überwiegend digital und halten den Papierverbrauch so gering wie möglich.
- Der Großteil der Büroeinrichtungen sowie der IT-Ausstattung wurde gebraucht angeschafft.



FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG 7

7.1 Buchführung und Rechnungslegung

Die Erfassung der laufenden Geschäftsvorfälle wird intern EDV-gestützt mit der Software „GLS Vereinsmeister“ durchgeführt. Den Jahresabschluss erstellt Steuerberater Peter Jansen, Diplom-Betriebswirt (BA) in Stuttgart über eine Einnahme-Überschussrechnung nach § 4 (3) EStG.

Derzeit erfolgt eine Umstellung der Finanzbuchhaltungssoftware. Künftig wird mit dem EDV-System der Firma Agenda aus Rosenheim gearbeitet.

Bei der Aufteilung der Ausgaben in Projekt- und Verwaltungskosten haben wir uns an den Vorgaben des DZI (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen) orientiert.⁴⁶ Abweichend vom Vorschlag des DZI, die Aufteilung in 25-%-Schritten vorzunehmen (z. B. die grobe Unterteilung der Kontoeingänge in 25 % Verwaltungskosten und 75 % Projektkosten) haben wir jedoch mit feingliedrigeren Abstufungen gearbeitet.

7.2 Vermögensrechnung

Aktiva	2014 [in €]	2015 [in €]
I. Sachanlagen	6.703,00	22.504,00
II. Finanzanlagen	7.463,38	13.603,38
III. Kasse, Bank	24.754,82	101.607,76
Summe Aktiva	38.921,20	137.715,14

7 FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

Passiva	2014 [in €]	2015 [in €]
I. Gewinnrücklagen	20.466,41	85.231,36
II. Ergebnisvortrag lfd. Jahr	17.210,50	48.895,51
III. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	563,10 (Kreditkarte)	3.588,27 (Kreditkarte)
Saldo USt-Konten	681,19	0
Summe Passiva	38.921,20	137.715,14

Alle Angaben sind in Euro. Wir besitzen keine Immobilien, und gegen uns bestehen auch keinerlei Forderungen Dritter, noch haben wir Dritten gegenüber irgendwelche Verbindlichkeiten.

(Die unter Punkt III. der Passiva genannten Verbindlichkeiten beziehen sich auf den Verbindlichkeitssaldo der Kreditkarte zum Jahresabschluss).

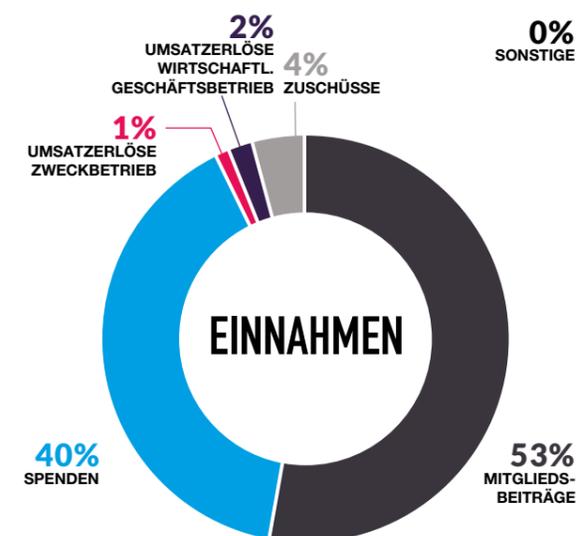
7.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen

Die beiden Haupteinnahmequellen sind Fördermitgliedsbeiträge und Spenden. Einen kleinen Teil machen Umsatzerlöse aus dem Verkauf von z. B. T-Shirts bei Veranstaltungen sowie Zuschüsse aus. Die Zuschüsse sind ausschließlich Kostenerstattungen des Bundes für Bundesfreiwilligendienstleistungen (Taschengeld, Sozialversicherungsbeiträge sowie pädagogische Begleitung).

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.⁴⁷ Zudem haben wir über den Lush Charity Pot eine Förderung über 2.211,31 Euro für die Durchführung von „Hinterden-Kulissen“-Videoaktionen bekommen.

Einnahmen [Euro]	2014 [in €]	2015 [in €]	Veränderung [Prozent]
Mitgliedsbeiträge	92.842	201.381	+ 117%
Spenden	51.375	150.333	+ 193%
Umsatzerlöse Zweckbetrieb	4.680	4.603	- 2%
Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb	0	6.779	-
Zuschüsse	3.991	13.960	+ 250%
Sonstiges (Zinserträge 0% USt)	3	0	- 100 %
Summe Einnahmen	152.891	377.056	+ 147%



Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen. Spenden von einzelnen privaten oder juristischen Personen haben nie mehr als 10 % der Gesamteinnahmen ausgemacht.

7 FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

Ausgaben

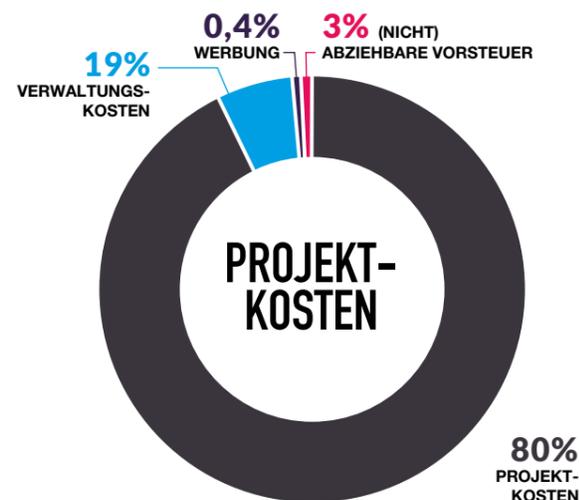
Ausgaben [Euro]	2014	2015	Veränderung [Prozent]
Projektkosten	104.797	224.375	+ 114%
Verwaltungskosten	23.070	53.185	+ 131%
Werbung	544	1.166	+ 114%
Vorsteuer (Nicht) abziehbar	0	1.881	-
Summe Ausgaben	128.411	280.607	+ 118%

Projektkosten

Die Projektkosten setzen sich zu 48 % (108.275 Euro) aus Personalkosten und zu 52 % (116.100 Euro) aus Materialkosten zusammen. Von den Verwaltungskosten entfallen 62 % (33.235 Euro) auf Personalkosten und 38 % (19.951 Euro) auf Materialkosten.

Ein Verwaltungskostenanteil von 19 % ist für einen gemeinnützigen Verein niedrig. Trotzdem möchten wir darauf hinweisen, dass der bloße Verwaltungskostenanteil keine Rückschlüsse auf die Effizienz einer Organisation zulässt. Zur Berechnung der Verwaltungskosten gibt es keinen einheitlichen Standard, was Vergleiche erschwert bzw. unmöglich macht. Zudem zählen zu den Verwaltungskosten auch die Kosten für die Infrastruktur einer Organisation, welche ein effektives Arbeiten überhaupt erst ermöglicht.

Die tatsächliche Effizienz und Effektivität einer Organisation ist letztlich nur aus deren konkreter Wirkung ersichtlich.



7.4 Finanzielle Situation und Planung

Animal Equality ist im Jahr 2015 in jeder Hinsicht weiter stark gewachsen. Immer mehr Menschen unterstützen unsere Organisation mit Zeit, Geld, Engagement und Fachwissen. Durch die Verdoppelung der Mitgliedsbeiträge und die Verdreifachung der Einzel- und Dauerspends können wir nun größere Projekte planen und diese noch effektiver, effizienter und nachhaltiger realisieren. Und wir können weitere engagierte und talentierte Menschen, denen Tierrechte eine Herzensangelegenheit sind, einstellen und insgesamt die Professionalisierung unserer Organisation weiter vorantreiben.

Wir sind zutiefst dankbar für die großartige Unterstützung, die die Projekte und Kampagnen von Animal Equality erfahren. Und wir sind zuversichtlich, dass diese Unterstützung nicht nur anhält, sondern noch weiter wächst, damit wir gemeinsam die oben genannten Ziele erreichen können.

Dabei bleiben wir unserer einfachen Philosophie treu: der Verbindung eines starken emotionalen Antriebs einerseits mit der an Wirksamkeit und Effizienz orientierten rationalen Überlegung andererseits. Denn wir sind davon überzeugt, dass wir so gemeinsam mit all unseren Unterstützern einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, unsere Gesellschaft und diese Welt zu einem besseren Ort für Tiere zu machen.

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 [12.10.2016]
- [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 [07.10.2016]
- [3] **Animal Equality:** Recherchen. URL: <http://www.animalequality.de/recherchen> [11.10.2016]
- [4] **ARIWA:** Recherchearchiv. URL: <http://www.ariwa.org/aktivitaeten/aufgedeckt/recherchearchiv.html> [13.10.2016]
- [5] **Potschka, H., Zöls, S. (2016):** Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- [6] **Statistisches Bundesamt (2003):** Milchkuhbestand und durchschnittliche Milchleistung. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: Milcherzeugung und Verwendung, S. 6. URL: https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00004076/2030422027004.pdf;jsessionid=D14CE2C981D64C14301EC59BBB9584EB [14.10.2016]
- [7] **Statistisches Bundesamt (2015):** Tiere und tierische Erzeugung: Legehennen und Eierzeugung von 2005 bis 2014. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/LegehennenEier.html> [14.10.2016]
- [8] **Hörning, B. (2013):** „Qualzucht“ bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze. URL: https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/agrar/Qualzucht_bei_Nutztieren.pdf [14.10.2016]
- [9] **Vegetarierbund Deutschland:** Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise. URL: <https://vebu.de/fitness-gesundheit/studien/> [11.08.2016]
- [10] **Deutsche Welthungerhilfe e.V.:** Hunger – Ausmaß, Verbreitung, Ursachen. URL: <http://www.welthungerhilfe.de/ueber-uns/mediathek/whh-artikel/hunger-die-haeufigsten-fragen-1.html> [08.10.2016]
- [11] **Entwicklungspolitik Online (2015):** Wasser: 768 Millionen Menschen weltweit ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser. URL: http://www.epo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=11247:768-millionen-menschen-weltweit-ohne-zugang-zu-sauberem-trinkwasser&catid=44&Itemid=86 [08.10.2016]
- [12] **Forks over Knives (2013):** Freshwater Abuse and Loss: Where Is It All Going?. ForksOverKnives.com. URL: <http://www.forksoverknives.com/freshwater-abuse-and-loss-where-is-it-all-going/> [26.09.2016]
- [13] **Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., Tempio, G. Tackling climate change through livestock:** A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Technical report, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013.
- [14] **FAO:** Livestock's long shadow - environmental issues and options. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e00.pdf> [23.10.2016]
- [15] **Zeit Online (2016):** Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/wasserverbrauch-weltwassertag-wasser-fussabdruck> [07.10.2016]
- [16] **FAO:** Livestock's long shadow - environmental issues and options. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e00.pdf> [23.10.2016]
- [17] **Niedersächsischer Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz (NLWKN):** Themenbericht Pflanzenschutzmittel. Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser. Datenauswertung 1989 bis 2013. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/pestizide158.pdf> [02.11.2016]
- [18] **Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND):** Krank durch Pestizide: Nebenwirkungen der „Pflanzenschutzmittel“. URL: http://www.bund.net/themen_und_projekte/chemie/pestizide/gesundheitsgefahren/krank_durch_pestizide/ [27.10.2016]
- [19] **FAO:** Livestock's long shadow - environmental issues and options. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e00.pdf> [23.10.2016]
- [20] **Zeit Online (2014):** Weltraumbehörde meldet Rückgang der Regenwald-Abholzung. URL: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2014-11/regenwald-brasilien-abholzung-rueckgang> [20.10.2016]
- [21] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [12.10.2016]
- [22] ebd.
- [23] **Tonsor, G. T., Olynk, N., and Wolf, C.:** Media Coverage of Animal Handling and Welfare: Influence on Meat Demand. URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf [22.10.2016]
- [24] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [12.10.2016]
- [25] **Fogg, BJ (2016):** What Causes Behavior Change? URL: <http://www.behaviormodel.org/> [13.10.2016]
- [26] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [12.10.2016]
- [27] **Animal Charity Evaluators:** Top Charity: Animal Equality. URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/recommendations/top-charities/animal-equality/> [11.10.2016]
- [28] **Pew Research Center (2016):** Who are Europe's Millennials? URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/> [11.10.2016]
- [29] **Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2015):** Generation Y geht freigeibig mit Daten um. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html> [13.10.2016]
- [30] **Hurrelmann, A.:** Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.
- [31] **Cooney, N.:** Veganomics - The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom. Lantern Books (2013). S. 21 ff.
- [32] **Cooney, N.:** Veganomics - The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom. Lantern Books (2013). S. 17 ff.
- [33] **Fogg, BJ (2016):** What Causes Behavior Change? URL: <http://www.behaviormodel.org/> [13.10.2016]
- [34] **Fogg, BJ (2016):** Tiny Habits. URL: <http://www.tinyhabits.com/> [13.10.2016]

8 QUELLEN- VERZEICHNIS

- [35] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?
URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> [12.10.2016]
- [36] **Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung:** Fleisch: Deutschland – Versorgung.
URL: http://www.ble.de/DE/01_Markt/15_Versorgungsbilanzen/_functions/Dt_Fleisch.html [27.10.2016]
- [37] **Tonsor, G. T., Olynk, N., and Wolf, C.:** Media Coverage of Animal Handling and Welfare: Influence on Meat Demand.
URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf [22.10.2016]
- [38] ebd.
- [39] **Landau Media:** Medienanalyse. URL: <http://produkte.landaumedia.de/produkte-leistungen/glossar/> [02.11.2016]
- [40] **Animal Charity Evaluators:** Animal Equality Review.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/> [11.10.2016]
- [41] **Animal Charity Evaluators:** Top Charity: Animal Equality.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/recommendations/top-charities/animal-equality/> [11.10.2016]
- [42] **Animal Charity Evaluators:** Animal Equality Review.
URL: <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/> [11.10.2016]
- [43] **Phineo gAG:** Was ist soziale Wirkung? URL: <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung> [27.10.2016]
- [44] ebd.
- [45] **Bundesverband Deutscher Vereine & Verbände e.V.** URL: <http://www.bdvv.de/> [23.10.2016]
- [46] **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]
- [47] **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
Vi.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