

WIRKUNGSBERICHT

2017

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY

INHALT

Vorwort	1
1. Einleitung	2
1.2 Vision und Ansatz	3
1.2 Gegenstand des Berichts	4
2. Problemstellung und Lösungsansatz von Animal Equality	5
2.1 Nutztierhaltung als gesellschaftliches Problem	6
2.2 Bisherige Lösungsansätze	7
2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality	8
2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen	9
2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen	10 11
2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik	12
3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum	13
3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)	14
3.2 Erbrachte Leistungen (Output)	15
3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)	16
3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum	17 18
3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung	18
3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr	12
4. Planung und Ausblick	13
4.1 Planung und Ziele	21
4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken	22
5. Organisationsstruktur und Team	23
5.1 Vorstellung der handelnden Personen	24
5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke	25
6. Organisationsprofil	26
6.1 Allgemeine Angaben	27
6.2 Governance der Organisation	28
6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan	29
6.2.2 Aufsichtsorgan	30
6.2.3 Interessenkonflikte	31
6.2.4 Internes Kontrollsystem	32
6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen	33
6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation	34
6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen	35
6.3.3. Verbundene Organisationen	36
6.4 Sozial- und Umweltprofil	25
7. Finanzen und Rechnungslegung	26
7.1 Buchführung und Rechnungslegung	40
7.2 Vermögensrechnung	41
7.3 Einnahmen und Ausgaben	41
7.4 Finanzielle Situation und Planung	42
Quellenverzeichnis	44
Impressum	45

2017: EIN JAHR IM ZEICHEN DER HÜHNER

Wussten Sie, dass Hühner die Tiere sind, die weltweit am meisten gegessen werden? 2017 haben wir uns deshalb verstärkt auf das Leid der Hühner in der Fleischproduktion konzentriert. Im Mai veröffentlichten wir Videomaterial aus einem Hähnchenmastbetrieb in Niedersachsen. Eine besonders grausame Aufnahme zeigt, wie ein Küken durch wiederholte Schläge mit einer Schaufel schwer verletzt und daraufhin lebendig in einem Müllcontainer entsorgt wird. Zwölf Stunden später wurde das Küken gefunden, das jedoch noch in derselben Nacht verstarb: Finn. Millionen Menschen verfolgten Finns Schicksal bei *stern TV*, Zehntausende unterschrieben unsere Petition.

Nur wenige Wochen später veröffentlichten wir neues Material, das die systematische Tierqual in zwei Zulieferbetrieben der beiden größten Hähnchenfleisch-Produzenten Deutschlands, Wiesenhof und Rothkötter, zeigt: kranke und schwache Küken, die brutal getötet oder teilweise lebendig entsorgt werden; überzüchtete Tiere, die sich kaum auf den Beinen halten können; brutales Vorgehen seitens der Arbeiter*innen bei der Ausstallung der Tiere. Auch diese Veröffentlichung führte zu einem gewaltigen Medienecho. Fernsehsender wie *ARD*, *ZDF* und *NDR* berichteten und erreichten ein Millionenpublikum.

Mit einer medienwirksamen Kampagne forderten wir im Anschluss an die beiden Veröffentlichungen die Abschaffung der tierquälerischen Praktiken und Zustände in der Hähnchenmast in Deutschland. Bereits wenige Wochen nach Start der Kampagne überreichten wir im Juni 2017 mehr als 66.000 Unterschriften an das Landwirtschaftsministerium in Niedersachsen. Ein stiller Protest und ein großes Presse-Aufgebot begleiteten die Aktion. Niedersachsens Tierschutzbeauftragte Michaela Dämrich nahm die Unterschriften entgegen. Im Interview mit dem *NDR* kündigte sie eine umfassende Auseinandersetzung

mit den Veterinärämtern und deren Kontrollleistung in den Nutztierbetrieben an.

Drei positive Botschafter dieser Kampagne sind Louis, Luca und Levi. Ihnen drohte ein grausames Schicksal: Auch diese kleinen Küken waren verletzt oder einfach auch nur zu schwach, um aufzustehen und sich zu bewegen – oftmals ein Resultat der grausamen Überzüchtung. In der Hähnchenmast ist das in der Regel ein Todesurteil. Doch für die drei Küken kam alles anders. Tierschutz-Aktivist*innen retteten sie und schenken ihnen so die Chance auf ein neues Leben. Unter der liebevollen, fürsorglichen Pflege eines Lebenshofs schafften sie es, wieder zu Kräften zu kommen. Louis, Luca und Levi sind der beste Beweis, dass Tiere, die in der Fleischindustrie als nicht profitabel und damit als nicht lebenswert verurteilt und wie Abfall behandelt werden, mit Fürsorge, Liebe und in einer artgerechten Umgebung sehr wohl überlebensfähig sind.

Mit Ihrer Unterstützung haben Sie uns dabei geholfen, das Leid der Hühner in der Fleischproduktion in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Unsere Fortschritte und Erfolge für Tiere im Jahr 2017 sind nur möglich gewesen, weil Sie an unserer Seite stehen. Dafür möchte ich Ihnen von Herzen danken! Und jetzt lassen Sie uns gemeinsam auf das Jahr 2017 zurückblicken.



Herzliche Grüße

—
VERA WITTKÉ
Vorstandsmitglied
Animal Equality Germany

1. EINLEITUNG

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 Zeuge von Tierquälerei werden, wollen sie dies verhindern oder zumindest nicht unterstützen.

Das mit weitem Abstand größte von Menschen verursachte Tierleid weltweit entsteht bei der Nahrungsmittelproduktion. Daher können Einzelpersonen und Unternehmen 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 die Abschaffung besonders tierquälerischer Praktiken. 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

Unsere Vision ist eine Welt, in der alle Tiere Respekt und Schutz erfahren.

MISSION

Animal Equality ist eine internationale Organisation, die gemeinsam mit Gesellschaft, Politik und Unternehmen daran arbeitet, Grausamkeit in der Massentierhaltung zu beenden.

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 2017. 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 den Wirkungsberichten für die Kalenderjahre 2014, 2015 und 2016 der vierte, der nach diesem Standard erstellt wurde.

Ansprechpartner

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



¹ http://www.social-reporting-standard.de/fileadmin/redaktion/downloads/SRS_Leitfaden_2014_DE.pdf

2. PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGS-ANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

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 wurden im Jahr 2017 etwa 745 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. So ist es in Deutschland nach wie vor erlaubt, Ferkel zu kastrieren und ihre Ringelschwänze abzutrennen, sowie Kälbern die Hornansätze auszubrennen.⁵ Diese und ähnliche Eingriffe bedeuten für die Tiere extreme Schmerzen und Angst, denn sie dürfen ohne jegliche Betäubung durchgeführt werden.

Das Leid ist Teil des Systems Massentierhaltung: Die meisten grausamen Praktiken dienen letztlich dazu, den katastrophalen Haltungsbedingungen in der Tierindustrie entgegenzuwirken bzw. den Gewinn zu maximieren. Doch das Leiden ist noch viel umfangreicher und geht noch viel tiefer. 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 körperlichen Höchstleistungen, zu denen diese Tiere gezwungen werden, führen in vielen Fällen zu Verletzungen, Krankheiten und vorzeitigem Tod. Dabei sind entsprechende „Verluste“ in diesem System von vornherein mit einkalkuliert und werden wirtschaftlich 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 den Menschen

Etwa 80 % der weltweiten Sojaernte und 40 % bis 50 % der weltweiten Getreideernte werden an Tiere in der Massentierhaltung verfüttert, statt damit hungerleidende Menschen zu ernähren. Im Jahr 2017 hungerten laut Welthungerhilfe weltweit rund 815 Millionen Menschen.¹⁰ Zurzeit leben über sieben Milliarden Menschen auf der Erde. Bei optimaler Nutzung des Getreides ohne Umweg über Tierprodukte und entsprechender globaler Verteilung 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 oft nur begrenzt verfügbar ist. Bereits jetzt herrscht in vielen Regionen dieser Welt Wassermangel. In ihrem aktuellen Weltwasserbericht schätzt die Unesco, dass zurzeit rund 3,6 Milliarden Menschen von Wasserknappheit betroffen sind.¹¹ Trotzdem verwenden wir weltweit knapp ein Drittel (30 %) des verfügbaren Frischwassers zur Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten.¹²

2 Statistisches Bundesamt (2018). „Pressemitteilung Nr. 038 vom 07.02.2018“. Destatis.de.

3 Animal Equality. „Recherchen“. AnimalEquality.de.

4 Animal Rights Watch. „Aufgedeckt“. Ariwa.org.

5 Potschka, Heidrun und Susanne Zöls (2016) „Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung“. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).

6 Statista (2018). „Milchleistung je Kuh in Deutschland in den Jahren 1900 bis 2017“. Statista.com.

7 Statistisches Bundesamt (2018). „Legeleistung von Hennen in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2018 (in Stück je Henne)“ Destatis.de.

8 Bernhard Hörning (2013). „Qualzucht bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze“.

9 Vebu. „Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise“. Vebu.de.

10 Welthungerhilfe (2017). „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de.

11 Unesco (2018). „2018 UN World Water Development Report, Nature-based Solutions for Water“.

12 Forks over Knives (2013). „Freshwater Abuse and Loss: Where Is It All Going?“. ForksOverKnives.com.



Folgen der Nutztierhaltung für die Umwelt

Treibhausgasemissionen

Die Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten gehört durch den Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und CO₂ zu den Hauptursachen der globalen Erwärmung. Laut FAO liegt der Anteil der Nutztierhaltung an den weltweiten Treibhausgasemissionen bei 14,5 % – mehr als durch den weltweiten Verkehr mit Autos, Eisenbahnen, Schiffen und Flugzeugen verursacht wird.¹³ Neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass allein die fünf größten Fleisch- und Molkereikonzerne der Welt für mehr Treibhausgase verantwortlich sind als die großen Ölkonzerne.¹⁴

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 Wetterphänomene wie Starkregen und Überschwemmungen, Stürme und dramatische Dürreperioden sind schon zu einer alarmierenden Normalität geworden.

Wasserverbrauch

Für die Landwirtschaft werden gegenwärtig 70 % der gesamten Oberflächen- und Grundwassermenge genutzt. Zum Vergleich: Für die Industrie sind es 20 % und in Privathaushalten 10 %.¹⁵ 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.¹⁶

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 nahegelegene Gewässer, die durch die Belastung aus ihrem ökologischen Gleichgewicht geraten.¹⁷

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 sich an 45 % der Grundwassermessstellen in Niedersachsen Rückstände von Pestiziden nachweisen ließen, wobei die Grenzwerte für Wirkstoffe an zehn Messstellen sogar überschritten wurden.¹⁸ Pestizide könnten auch für Menschen eine Gefahr darstellen. Sie stehen im Verdacht, krebserregend zu sein und schwere Gesundheitsschäden bei Neugeborenen zu verursachen.¹⁹

Flächennutzung

Die Produktion von Fleisch bedarf riesiger Flächen und stellt zugleich die ineffizienteste Form der Bodennutzung dar. Eine neue Studie, durchgeführt von der Universität Oxford in Großbritannien, zeigt, dass tierische Produkte wie Fleisch und Milch beim menschlichen Konsum lediglich 18 % der Kalorien- und 37 % der Eiweißversorgung decken. Ihre Produktion belegt jedoch etwa 83 % der landwirtschaftlich genutzten Flächen. Eine extrem unausgeglichene Bilanz – mit bislang fatalen Folgen für die Umwelt. Des Weiteren macht die Studie deutlich: Ohne den globalen Fleisch- und Milchkonsum könnten die landwirtschaftlich genutzten Flächen um 75 % reduziert werden (eine Fläche so groß wie USA, China, die EU und Australien zusammen) und immer noch könnten alle Menschen mit pflanzlichen Lebensmitteln ernährt werden.²⁰

13 Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Faluccci, 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 Institute for Agriculture and Trade Policy (2018). "Emissions Impossible: Big Meat and Dairy are Heating up our Planet". latp.org.

15 Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). "Livestock's long shadow: environmental issues and options". FAO.org. Food and Agriculture Organization.

16 Zeit Online (2016). "Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?". Zeit.de.

17 Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). "Livestock's long shadow: environmental issues and options". FAO.org. Food and Agriculture Organization.

18 NDR (2015). "Themenbericht Pflanzenschutzmittel: Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser". Ndr.de.

19 Weltagrarbericht (2015). "Pestizide und unsere Gesundheit". Weltagrarbericht.de.

20 Joseph Poore et al. (2018). "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers". Science. Vol. 360, Issue 6392, pp. 987-992.

2.2 Bisherige Lösungsansätze

Verschiedene Organisationen, Gruppen und Initiativen setzen sich direkt oder indirekt gegen Tierleid ein. Tierrechtsorganisationen betrachten Tiere als Individuen, denen Rechte zugesprochen werden sollten, um sie vor Leidenszufügung und Tötung zu schützen – und oftmals auch überhaupt jegliche Nutzung auszuschließen. Als Konsequenz fordern einige dieser Organisationen Verbraucher*innen direkt zur Umstellung auf die vegane Ernährungs- und Lebensweise auf. 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

Dagegen gehen die Forderungen des klassischen Tierschutzes 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. Aufforderungen zu grundsätzlichen Verhaltensänderungen seitens der Verbraucher*innen sind dabei aber kaum verbunden.

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 katastrophalen 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: Viele der hierbei artikulierten Rufe nach Verbesserungen richten sich ausschließlich an die Politik und die Industrie. Einzelnen Verbraucher*innen 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*innen die Macht, das Angebot zu bestimmen.



2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality

Als Tierrechtsorganisation streben wir eine Welt an, in der alle Tiere Respekt und Schutz erfahren. 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 Ebene zu etablieren und dabei vor allem für Individuen verfügbar und attraktiv zu machen.

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. 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 dabei mehrere verschiedene Gründe eine Rolle gespielt haben.²² Daher kommunizieren wir regelmäßig Informationen von anerkannten Ärzten und Wissenschaftler*innen 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 stehen dabei immer die Verminderung und Verhinderung von Tierleid.

21 Faunalytics. "How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?". Faunalytics.org.

22 Faunalytics. "How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?". Faunalytics.org.



Der Fleischkonsum sinkt nachweislich, wenn in den Medien über das Leiden der Tiere in der Massentierhaltung berichtet wird. 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*innen und informieren sie über Themen wie etwa die von der Industrie gerne verschwiegenen Haltungsbedingungen von Tieren. Diese Aufklärungsarbeit trägt dazu bei, dass Verbraucher*innen informierte Entscheidungen treffen können, die im besten Fall zu Verhaltensänderungen führen.

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 unserer Undercover-Recherchen und bringen dabei festgestellte mutmaßliche Verstöße zur Anzeige. Auf diesen Veröffentlichungen bauen dann unsere Kampagnen, Petitionen und (Online-)Protestaktionen auf. Online-Protestaktionen sind Aktionsaufrufe, an denen sich die breite Öffentlichkeit beteiligen und Druck für die Anliegen der

Tiere aufbauen kann. Diese Aktionen richten sich z. B. an Unternehmen, Politik oder Institutionen wie Mensen und Schulen. 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 tierfreundlicher zu gestalten.

Durch innovative Ansätze versuchen wir Aufklärung noch wirksamer zu gestalten und neue Zielgruppen zu erreichen. Das Virtual-Reality-Projekt iAnimal zeigt Menschen die Realität der Massentierhaltung mithilfe moderner Technologie. Bisherige Erfahrungen mit iAnimal legen eine außergewöhnlich hohe Wirksamkeit dieses Aufklärungs-Tools nahe: Menschen, die unsere iAnimal-Videos auf VR-Brillen angesehen haben, reagieren unserer Erfahrung nach deutlich bewegter auf die Aufnahmen im Vergleich zu konventionellen Videos. Ein Großteil der Menschen, die iAnimal auf unseren Aktionen ansahen, teilte uns mit, dass sie die Zustände in der heutigen Nutztierindustrie für nicht tragbar halten und dass sie bereit sind, ihre Ernährung tierfreundlicher zu gestalten. Oft geben die Personen an, dass entsprechende Inhalte zwar schon bekannt seien, Virtuelle Realität diese aber sehr viel realer erscheinen lasse. Zudem sei das emotionale Erleben beim Zuschauen sehr viel intensiver und nachhaltiger.

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 wissenschaftlich untersucht. Dabei steht die Frage im Vordergrund, welches Format bei vergleichbaren Inhalten eine größere Wirkung auf die Ernährung und die Haltung gegenüber Tieren hat. Die Ergebnisse dieser Studie werden umfassend in die weitere Entwicklung von iAnimal einfließen.

23 http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28Tonso rOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf

24 <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>

25 <http://www.behaviormodel.org/>

26 <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>



Aufgrund des innovativen Formats und prominenter Unterstützer*innen wie Thomas D, Christoph Maria Herbst und Anne Menden war das Medienecho von Anfang an sehr groß. Zudem wurde iAnimal mit dem Webvideopreis 2016 in der Kategorie 360° ausgezeichnet. 2017 haben wir iAnimal um einen weiteren 360°-Film über das Leben von Milchkühen erweitert.

Als international agierende Organisation hat Animal Equality den Vorteil, auch internationale Unternehmen und Branchen länderübergreifend ansprechen zu können. Zudem können für Verbraucher*innen in einer globalisierten Welt auch Recherchen aus anderen Ländern von Interesse sein, 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. So gibt es auch iAnimal aktuell in elf Sprachen (Spanisch, Deutsch, Portugiesisch, Englisch, Italienisch, Slowakisch, Estnisch, Hebräisch, Russisch, Schwedisch und Polnisch), wobei es zwei spanische Versionen – angepasst auf Spanien und Mexiko – und zwei englische – angepasst auf die USA und Großbritannien – gibt. In den meisten Versionen werden die Videos von einem in dem jeweiligen Land bekannten Prominenten unterstützt, wie zum Beispiel Tony Kanal, Bassist der Band „No Doubt“, „Downton Abbey“-Star Peter Egan und „Harry Potter“-Schauspielerin Evanna Lynch.



Auch 2017, und damit bereits zum vierten Mal in Folge, wurde Animal Equality von der unabhängigen Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators (ACE) aus über 170 Organisationen als eine der wirkungsvollsten Tierrechtsorganisationen weltweit ausgezeichnet.

“
*Animal Equality erreicht mit den zur Verfügung stehenden Mitteln außergewöhnliche Erfolge. Besonders Undercover-Recherchen realisieren sie im Vergleich zu anderen Organisationen zu einem Bruchteil der Kosten. Sie haben ein gutes Verständnis für Erfolge und Misserfolge und setzen sich stets neue Ziele zur Verbesserung ihrer Arbeit und Steigerung ihrer Wirkung. Im Zuge des internationalen Wachstums der Organisation konnten in den jeweiligen Ländern neue qualifizierte Mitarbeiter mit sehr guten kultur- und landesspezifischen Kenntnissen und Kontakten eingestellt werden.*²⁷

Animal Equality wurde 2014 sowie 2015 als „Top Charity“ ausgezeichnet, 2016 als „Standout Charity“. Damals kritisierte ACE, dass das schnelle Wachstum von Animal Equality die Effizienz von Kommunikationsprozessen und Projektmanagementabläufen innerhalb der Organisation geschmälert haben könnte.

Animal Equality ist in der Tat in kurzer Zeit stark gewachsen und einige interne Strukturen mussten sich diesem Wachstum erst anpassen. Wir haben aktiv daran gearbeitet, Kommunikationsprozesse effizienter zu gestalten und Projekte noch effizienter zu planen und durchzuführen. Mit der erneuten Auszeichnung als „Top Charity“ im Jahr 2017 sehen wir uns in diesen Bemühungen bestätigt, freuen uns an den Herausforderungen gewachsen zu sein und unsere Arbeit für Tiere als eine der drei effizientesten Tierrechtsorganisationen weltweit fortführen zu können.

27 <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
 28 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>
 29 <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html>



2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Wir streben an, 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 ist, ihr Essverhalten zugunsten der Tiere zu verändern. Diese direkte Zielgruppe sind vor allem die sogenannten „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 bedachten Konsum auszeichnet.³⁰

Millennials sind verschiedenen Studien zufolge am ehesten bereit, ihre Ernährung hin zu mehr pflanzlichen Alternativen umzustellen. Diese Studien legen außerdem nahe, dass Frauen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, die studieren oder einen Hochschulabschluss haben und in einem urbanen Umfeld leben, ein erhöhtes Interesse an Tierschutz und tierfreundlicher Ernährung haben.^{31, 32, 33}

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 und Aufklärungsarbeit in den sozialen Medien sind deswegen explizit auf diese Zielgruppe zugeschnitten. Im Jahr 2017 erreichten wir allein über Facebook täglich durchschnittlich fast 166.000 Menschen.

Eine weitere Zielgruppe im Fokus unserer Arbeit sind Multiplikator*innen und sogenannte Influencer*innen,

Menschen also, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben, stark in den sozialen Netzwerken präsent sind oder in Zukunft großen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben werden. Blogger*innen und YouTuber*innen haben bei Millennials mittlerweile einen weitaus größeren Reach als herkömmliche Werbetreibende und Medien.³⁴ Während Millennials konventionellen Marketingstrategien misstrauen, würden 60 % von ihnen laut einer Studie ein Produkt kaufen, das ihr Lieblings-YouTuber bzw. ihre Lieblings-YouTuberin auch benutzt oder empfohlen hat. Für sie ist sind YouTuber*innen „einer von ihnen“ und daher authentisch, vertrauenswürdig und ehrlich.³⁵

Neben YouTube zählt Instagram mit rund 300 Millionen Nutzer*innen zu einer der beliebtesten Plattformen dieser Generation.³⁶ 64 % der Instagram-Nutzer*innen sind Frauen, 36 % Männer. 73 % der Instagram-Nutzer*innen sind zwischen 15 und 35 Jahren alt.³⁷ Über 50 % der Instagram-Nutzer*innen sind Millennials.³⁸

Der Fokus von YouTube- und Instagram-Inhalten liegt klar auf visuellem Storytelling: (Authentische) Geschichten erzählen, Aufmerksamkeit erregen, Emotionen auslösen – hierin liegt die Kraft von Bildern. Dies birgt ein enormes Potential für die Verbreitung unserer Arbeit innerhalb der Zielgruppe.

Über die Veröffentlichung von Undercover-Rechercheergebnissen und darauf aufbauende Kampagnen, die von Petitionen und (Online-)Protestaktionen begleitet werden hinaus, 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.

30 Hurrelmann, A.: Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.

31 Humane Research Council (2007). „*Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the U.S.*“. Humane Research Council.

32 Humane Research Council (2002). „*Focus Groups on Vegetarianism*“. Humane Research Council.

33 Humane Research Council (2010). „*How Many Vegetarians Are There?*“ Humane Research Council.

34 cf. *Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018 und Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way*

35 cf. *13-24 Year Olds Are Watching More YouTube Than TV*

36 cf. *Marketing To Millennials With Social Media Influencers*

37 cf. *11 Instagram facts every marketer must know*

38 cf. *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*



Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland

● Mai 2017: Küken lebendig entsorgt

Mit versteckten Kameras dokumentierten Tierschutz-Aktivist*innen erschreckende Tierquälerei in einem Hähnchenmastbetrieb in Niedersachsen. Verletzte oder schwache Tiere werden teilweise lebendig in Eimer und Schubkarren geworfen. Dort werden sie unter einem Berg toter Küken buchstäblich lebendig begraben. Eine besonders erschreckende Aufnahme zeigt, wie ein Küken durch wiederholte Schläge mit einer Schaufel schwer verletzt und daraufhin lebendig in einem Müllcontainer entsorgt wird. Die schockierenden Bilder erreichten Millionen Menschen, u.a. dank der Ausstrahlung der Recherche bei der Fernsehsendung *stern TV*.

● Juni 2017: Systematische Tierqual bei Wiesenhof und Rothkötter

Gequetscht, getreten, lebendig entsorgt: Animal Equality veröffentlicht neues Material, das die systematische Tierqual in deutschen Hähnchenmast-Betrieben offenlegt. Dokumentiert wurden zwei Großbetriebe in Niedersachsen. Dabei handelt es sich um Zulieferbetriebe der beiden größten Hähnchenfleisch-Produzenten Deutschlands, Wiesenhof und Rothkötter. Auch diese Recherche stieß auf eine beachtliche Medienresonanz. Animal Equality organisierte daraufhin eine medienwirksame Protestaktion vor dem niedersächsischen Landwirtschaftsministerium, über die u.a. im *ZDF* und im *NDR* berichtet wurde.

● Oktober 2017: Bewegende Aktion vor dem Brandenburger Tor

Knapp 300 Menschen haben sich am Samstag, den 28. Oktober 2017, vor dem Brandenburger Tor in Berlin versammelt, um auf das Leid der Tiere in der Massentierhaltung aufmerksam zu machen. Die Medienreichweite in Presse und TV betrug über 20 Millionen.

Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen

● Februar 2017: Kampagne gegen Käfighaltung (Spanien)

Trotz des EU-weiten Verbots von Legebatterien leben und leiden in Spanien noch immer zahllose Hennen in Käfigen. Wie Tierschutz-Aktivist*innen feststellen mussten, stehen die Tiere unter extremem Stress – deutlich erkennbar anhand des kaum mehr vorhandenen Federkleids. Tote und sterbende Tiere liegen direkt unter den lebenden. Animal Equality hat in Spanien eine Kampagne zur Abschaffung der grausamen Käfighaltung gestartet.

● Februar 2017: Systematisches Tierleid in der Eierindustrie (Indien)

Obwohl die Käfighaltung für Legehennen in Indien verboten ist, ist sie noch immer weit verbreitet. Bis 2017 sollte sie abgeschafft werden, da die Tiere unter den schlechten Bedingungen extrem leiden. Die Hennen werden auf engstem Raum gehalten, weshalb sie sich gegenseitig verletzen. Die hygienischen Bedingungen sind katastrophal, da die Käfige teilweise gestapelt werden und der Kot der oberen Tiere auf die unteren fällt. Hinzu kommen haltungsbedingte Verletzungen und Verstümmelungen.

● März 2017: Der wahre Preis vom Ei (Italien)

Diese Recherche zeigt die schockierenden Bedingungen der Eierindustrie in einem weiteren EU-Land auf. Genau wie in Spanien leben auch in Italien die Hennen trotz des EU-weiten Verbots der sogenannten Legebatterien (seit 2012) in kleinen Käfigen. Ihr natürliches Verhalten wird vollkommen unterdrückt: Es ist den Tieren nicht einmal möglich, die Flügel auszubreiten. Durch den Stress und das daraus resultierende aggressive Verhalten der Tiere untereinander haben manche Hennen fast keine Federn mehr.

● März 2017: Mexikos brutale Milchindustrie (Mexiko)

In dieser Recherche haben Tierschutz-Aktivist*innen die furchtbaren Standardpraktiken der Milchindustrie in Mexiko aufgedeckt. Von der Befruchtung, der Trennung von Mutter und Kalb bis hin zur Schlachtung sind alle Stationen mit ihrem entsetzlichen Leid für die Tiere dokumentiert. Praktiken, die in anderen Ländern bereits verboten sind – wie das Abschneiden der Schwänze oder das Enthornen – sind landesweiter Alltag und werden offiziell gebilligt.

● März 2017: Tierschutzverstöße in Zulieferbetrieb von Marks & Spencer (Großbritannien)

Tierschutz-Aktivist*innen deckten auf, dass ein Zulieferer des größten britischen Einzelhandelsunternehmens, Marks & Spencer, Kälber in viel zu engen Einzelboxen hält. Nach der schmerzlichen Trennung von ihren Müttern werden die Kälber in dem besuchten Betrieb bis zu einem Alter von sechs Monaten in diesen Einzelboxen gehalten. Ein gravierender Verstoß gegen geltende Tierschutzgesetze, denn nach den britischen Vorschriften dürfen es maximal acht Wochen sein. Dabei sind die empfindsamen Tierkinder in ihrer Entwicklung auf mehr Platz und Kontakt zu Artgenossen dringend angewiesen.

- **Mai 2017: Erste Undercover- Aufnahmen aus brasilianischen Legehennenbetrieben (Brasilien)**

Animal Equality ist die erste Organisation, die durch die Veröffentlichung von Recherche-Aufnahmen die unhaltbaren Zustände in der Eierindustrie Brasiliens ans Tageslicht bringen konnte. Das Bildmaterial zeigt die erschreckenden Lebensbedingungen dieser sensiblen Vögel auf: endlos aneinandergereihte, kotbedeckte Käfige, tote Hennen direkt neben (noch) lebenden. Die Käfige sind so klein, dass die Tiere ihre Flügel nicht ausbreiten können. Die Gitterkonstruktionen führen zu schmerzhaften Wunden sowie deformierten und auch gebrochenen Füßen.

- **Oktober 2017: Hühnchen made in Italy (Italien)**

Genetisch optimiert zur Fleischproduktion: Das Leben der Masthühner ist qualvoll. Die Hühner werden gezielt so gezüchtet, dass sie in möglichst kurzer Zeit viel Gewicht zunehmen. Oftmals jedoch können ihre Knochen dieser Gewichtszunahme nicht standhalten, es kommt zu gravierenden Deformationen des Skeletts, sogar zu Knochenbrüchen. Andere Folgen der Gewichtszunahme sind schmerzhafte Beineinstellungen, Atemprobleme und Herz-Kreislaufkrankungen. Ärztliche Versorgung gibt es nicht, kranke und schwache Tiere werden ihrem Schicksal überlassen.

- **Dezember 2017: Mexikos Schlachthäuser (Mexiko)**

Eine von Animal Equality veröffentlichte umfangreiche Undercover-Recherche deckt in sieben Bundesstaaten Mexikos unfassbares Tierleid auf. Tierschutz-Aktivist*innen dokumentierten den furchtbaren Alltag in 21 Schlachthöfen. Die Aufnahmen zeigen deutlich, wie diese Betriebe das Tierschutzgesetz (Federal Animal Health Law) regelmäßig verletzen – und das ohne rechtliche Konsequenzen. In Mexiko gibt es keine Gesetze, die sogenannte Nutztiere vor Missbrauch schützen. Weder Schweine noch Schafe oder Ziegen werden vor dem Schlachten betäubt. Sie alle werden bei vollem Bewusstsein getötet.

Ernährungs- und Bildungsprogramme

Love Veg

Mit LoveVeg.de haben wir 2017 eine neue, umfangreiche Website veröffentlicht, die Menschen den Umstieg zu einer tierfreundlichen Ernährung so leicht wie möglich macht. LoveVeg.de bietet spannende Infos, tolle Tipps und leckere, alltagstaugliche Rezepte – verständlich und übersichtlich zusammengestellt. Darüber hinaus birgt die Seite eine interaktive Karte, sodass sich Gleichgesinnte in ganz Deutschland finden und vernetzen können. LoveVeg.de ergänzt und bereichert damit unser bereits bestehendes Ernährungsprogramm, bei dem sich bis Ende 2017 bereits über 355.000 Menschen weltweit angemeldet haben. Das Feedback der Teilnehmenden ist überwältigend und die zahlreichen Berichte über individuelle Fortschritte sind eine Inspiration für das gesamte Team.



Das Ernährungsprogramm basiert auf den Erkenntnissen des renommierten amerikanischen Psychologen BJ Fogg von der Universität Stanford. Er hat ein Modell entwickelt, das veranschaulichen soll, wie Verhaltensänderungen funktionieren.³⁹ Seine These hat Fogg in einer Formel festgehalten: $V = MFA$, wobei V das gewünschte Verhalten ist, M die Motivation, F die Fähigkeit, das Verhalten tatsächlich zu ändern, und A der auslösende Faktor.

In anderen Worten: Motivation, Fähigkeit und Auslöser 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

³⁹ <http://www.behaviormodel.org/>

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.⁴⁰

Diese These scheint durch die Ergebnisse einer Studie 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.“

Bewege Etwas

Unsere Broschüre „Bewege Etwas“ gibt es seit Anfang 2016 auch in gedruckter Form. Ebenso wie bei Love Veg basieren die Inhalte der Broschüre auf Erkenntnissen der Verhaltenspsychologie und Studien zur Umstellung hin zu einer pflanzlichen Ernährungsweise. Mit diesem Projekt wollen wir Interessierten den Einstieg in die kulinarische Vielfalt der Veggie-Küche erleichtern. Die Broschüre kann online gelesen oder heruntergeladen werden. Für Menschen, die schon vegan oder vegetarisch leben, ist diese Broschüre ideal geeignet, um auf einfache Weise Informationen über eine pflanzliche Ernährung mit Freunden und der Familie zu teilen. Allein im Jahr 2017 haben wir über 40.000 „Bewege Etwas“-Broschüren (in Deutsch und als adaptierte englischsprachige Version) verteilt.



iAnimal-Kampagne

Wir haben das Jahr 2017 aktiv genutzt, um mithilfe der Virtual-Reality-Technologie zahlreiche Menschen in Fußgängerzonen und Universitäten sowie auf Konferenzen und Veranstaltungen und sogar Abgeordnete im EU-Parlament in Brüssel auf das Leiden der Tiere aufmerksam zu machen. Im Jahr 2017 konnten wir bei iAnimal-Aktionen in Deutschland und angrenzenden Ländern knapp 17.000 Menschen das 360°-Video auf Virtual-Reality-Brillen zeigen. Die Rückmeldungen waren durchweg positiv: Die Zuschauer*innen reagierten entsetzt auf den Alltag in der Tierindustrie und die meisten versicherten, zukünftig weniger oder gar kein Fleisch mehr konsumieren zu wollen. Zudem wurden die iAnimal-Videos allein 2017 weit über eine Million mal auf Youtube und Facebook als 360°-Videos angesehen.

Die im November 2016 gestartete internationale iAnimal-Kampagne haben wir 2017 weiter ausgebaut. Die Kampagne ist darauf ausgelegt, unsere 360°-Filme, unser Wissen und Equipment mit Organisationen und Freiwilligen auf der ganzen Welt zu teilen, um gemeinsam noch mehr Menschen zu erreichen. Über die Webseite zur Kampagne www.iAnimal.de können sich Einzelpersonen und Organisationen um iAnimal-Aktionspakete bewerben, die wir kostenfrei zur Verfügung stellen.

Wir konnten außerdem TV-Moderatorin und Bestsellerautorin Anastasia Zampounidis als Unterstützerin für iAnimal gewinnen: Sie leiht dem 360°-Video „Literweise Leid“ über die Zustände in der Milchproduktion ihre Stimme. Die Unterstützung von Prominenten und Influencer*innen ist unfassbar wertvoll: Sie trägt die Aufklärungsarbeit an Menschen heran, die wir über die Medien oder unsere eigenen Kanäle in den Sozialen Netzwerken nicht in diesem Ausmaß erreicht hätten und die andernfalls nur sehr wenig mit Themen wie Massentierhaltung konfrontiert werden.



⁴⁰ <http://www.tinyhabits.com/>

⁴¹ <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>

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, alle entsprechenden Zahlen zu erheben. Insgesamt ist der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um knapp 1,5 kg gesunken.⁴³ Inwiefern die Arbeit von Animal Equality zu dieser Veränderung beigetragen hat, lässt sich natürlich nicht sagen. In der folgenden Darstellung beschränken wir uns daher auf die tatsächlich messbaren Aspekte unserer Arbeit.

Im Jahr 2017 erreichte die Berichterstattung über unsere Veröffentlichungen, Kampagnen und Aktionen in Print- und Onlinemedien sowie im TV allein in Deutschland eine potenzielle Reichweite von 90,218,652. Auf diesem Weg erreichen wir die breite Öffentlichkeit. Über Verbreitung der Informationen über unsere Social-Media-Kanäle erreichen wir 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

Im Jahr 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. Die in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten 2017 eine potentielle Reichweite von insgesamt 80,142,234. Dazu zählen alle im Kapitel 2.3.1 genannten Veröffentlichungen sowie die im Rahmen der iAnimal-Kampagne verbreiteten Videos.

iAnimal-Kampagne

Im Jahr 2017 setzten wir unsere iAnimal-Kampagne fort und ermöglichten mithilfe unserer Virtual-Reality-Brillen Tausenden Menschen einen authentischen 360°-Einblick in Zucht-, Mast- und Schlachtbetriebe. Neben regelmäßigen Aktionen in Hochschulen und an belebten öffentlichen Plätzen, führten wir iAnimal auf dem Karneval der Kulturen in Berlin, mehreren Messen, veganen Straßenfesten, in Tierheimen und einem Weihnachtsmarkt durch, um möglichst viele Menschen über die Zustände für die Tiere in der Massentierhaltung zu informieren und ihnen mögliche Alternativen aufzuzeigen. Insgesamt haben wir über 3.400 Personen eines unserer iAnimal-Videos gezeigt.



Im Rahmen unserer internationalen iAnimal-Kampagne stellten wir 2017 etwa 70 Organisationen, Vereinen und Privatpersonen unsere iAnimal-Videos kostenfrei zur Verfügung, teilweise in Kombination mit dem für die Vorführung notwendigen Virtual-Reality-Equipment. Dadurch wurden in dem Jahr ca. weitere 6.200 Menschen mit iAnimal erreicht und für das Thema Tierleid in der sogenannten Nutztierindustrie sensibilisiert.

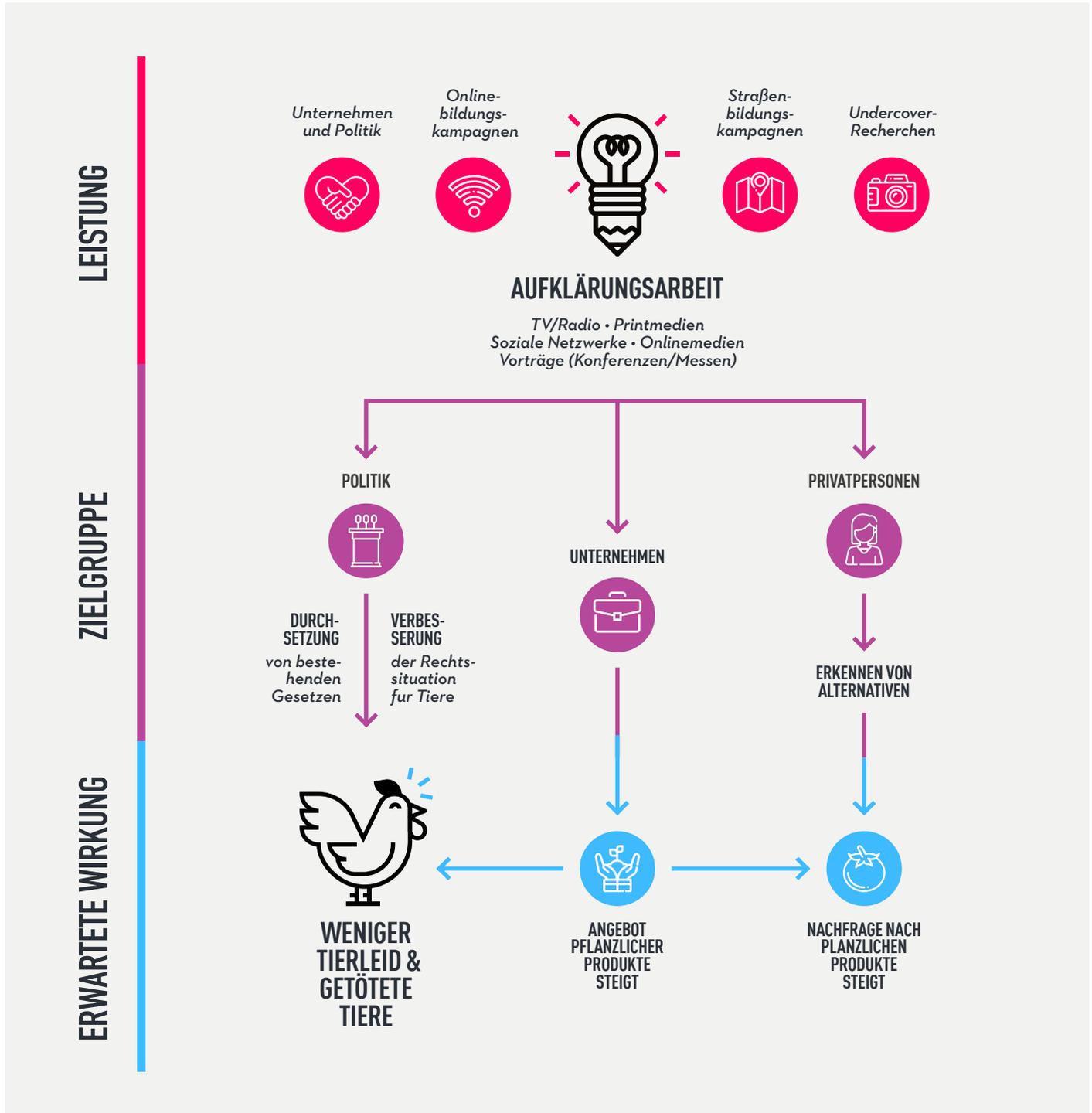
Ernährungsprogramme

Die Programme „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ wurden im Dezember 2015 gestartet und seitdem weiterentwickelt. 11.000 „Bewege Etwas“-Broschüren wurden verteilt und 12.252 Menschen haben seit Programmstart allein in Deutschland bis Ende 2017 das vierwöchige Ernährungsprogramm „Love Veg“ durchlaufen – weltweit 355.000 Menschen.

⁴² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/prokopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>

⁴³ http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cor-dts_20130064.pdf

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik



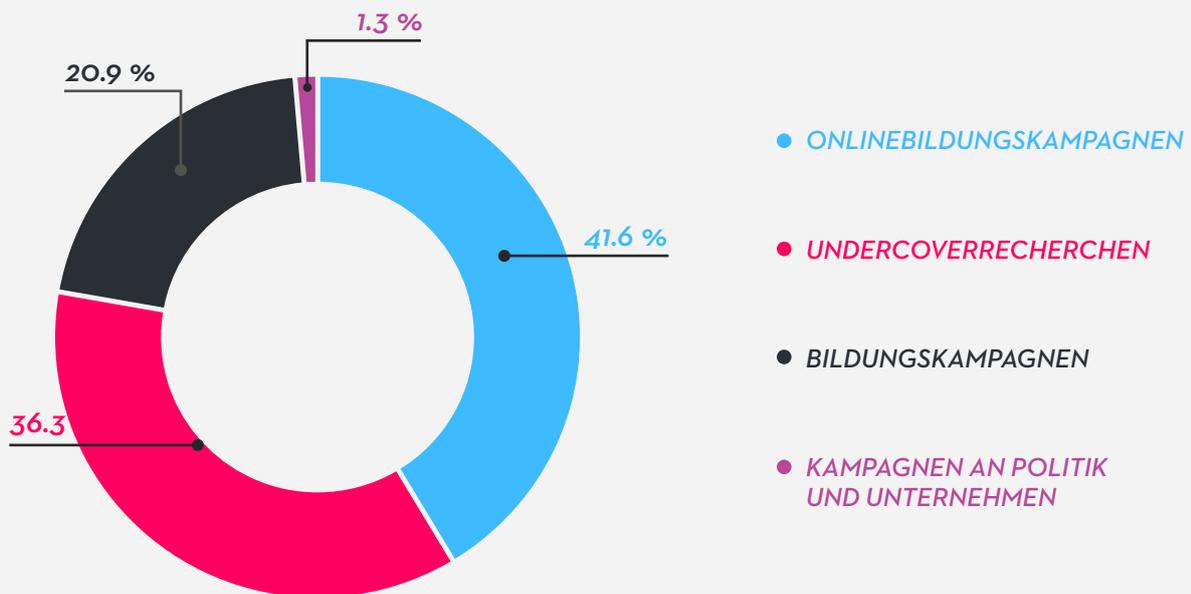
ZIELGRUPPE	LEISTUNG	ERWARTETE WIRKUNG
Privatpersonen	Aufklärung über Veröffentlichung von Recherchen sowie Postings, Videos, Flyer, Broschüren zur pflanzlichen Ernährung, Videos, Demonstrationen	Reduzierung des Konsums von Tieren und Tierprodukten bzw. Umstieg auf pflanzliche Ernährung
Unternehmen	Einflussnahme über Petitionen, (Online-)Protestaktionen, Gespräche	Implementierung von Schritten zur Abschaffung von tierquälerischen Praktiken
Politik	Einflussnahme über Petitionen, (Online-)Protestaktionen, Gespräche	Gesetzesänderungen hin zu mehr Tierrechten

3. RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

Animal Equality hat 2017 417,652 Euro in die Projekte, die direkt der Aufklärung dienen, investiert: Recherchen, Straßenbildungskampagnen, Onlinebildungskampagnen und Kampagnen, die sich an Unternehmen und Politik richten.

Die Aufteilung wurde auf Basis der Daten aus den von uns eingesetzten Werkzeugen zur Messung des Arbeitsfortschritts (s. Kapitel 3.5) so genau wie möglich bei vertretbarem Aufwand abgeschätzt. Die Aufteilung ist daher nicht exakt, kommt exakten Werten aber sehr nahe.





3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

ERBRACHTE LEISTUNGEN	PERSONEN/IEWS
UNDERCOVER-RECHERCHEN	2 Veröffentlichung aus Deutschland + 8 aus Großbritannien, Italien, Spanien, Mexiko und Indien
STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der iAnimal-Aktionen	Mind. 335 ⁴⁴ (2016: 96)
intern	85 (2016: 96)
extern	Mind. 250 ⁴⁴ (2016: 12)
Anzahl der Infostände	7 (2016: 22)
ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenartikel	71
Anzahl der gesendeten Newsletter	34
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen	5.454
Anzahl der Facebook-Posts	664
Anzahl der Tweets	k. A. ⁴⁵
Anzahl der YouTube-Videos	22
Anzahl der Instagram-Posts	k. A. ⁴⁶
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	2

44 Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.

45 Für 2017 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.

46 Für 2017 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/ VIEWS
RECHERCHEN	
	103,233,054
davon durch Presseberichterstattung (Reichweite)	100,869,948
davon durch YouTube/Vimeo (Views)	2,363,106
STRASSENBIILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Views von iAnimal-Videos bei Aktionen	17.911 (2016: 8.123)
intern	7.707 (2016: 7.613)
extern	10.204 (2016: 510)
Anzahl der verteilten Flyer/Broschüren (Stück)	75.143 ⁴⁷ (2016: 68.000)
Anzahl der durch Infostände erreichten Personen	k. A.
ONLINEBIILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenbesuche (animalequality.de)	720.835
Anzahl der Newsletter-Abonnenten (Höchstwert)	87.243
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen (Personen)	5.454
Aufklärung über Facebook (post reach)	1.802.223
Aufklärung über Twitter (Impressionen)	2.316.500
Aufklärung über Instagram	k. A. ⁴⁸
Aufklärung über YouTube (Views)	685,638
Aufklärung über Presse	142,680,9191
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	10.543 Unterschriften gegen die lebendige Entsorgung von Küken in der Hähnchenmast
	22.002 Unterschriften gegen tierquälereishe Praktiken in der Hähnchenmast.

Die Angaben zur Medienreichweite basieren auf Erhebungen des Medienanalyseunternehmens Landau Media AG. Landau Media informiert Animal Equality wöchentlich über aktuelle Berichterstattungen und stellt Informationen zur jeweiligen Reichweite zur Verfügung.⁴⁹

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 2017, die hohe Kostenwirksamkeit unserer Arbeit:

“

Animal Equality erreicht mit den zur Verfügung stehenden Mitteln außergewöhnliche Erfolge. Besonders Undercover-Recherchen realisieren sie im Vergleich zu anderen Organisationen zu einem Bruchteil der Kosten. Sie haben ein gutes Verständnis für Erfolge und Misserfolge und setzen sich stets neue Ziele zur Verbesserung ihrer Arbeit und Steigerung ihrer Wirkung. Im Zuge des internationalen Wachstums der Organisation konnten in den jeweiligen Ländern neue qualifizierte Mitarbeiter mit sehr guten kultur- und landesspezifischen Kenntnissen und Kontakten eingestellt werden.

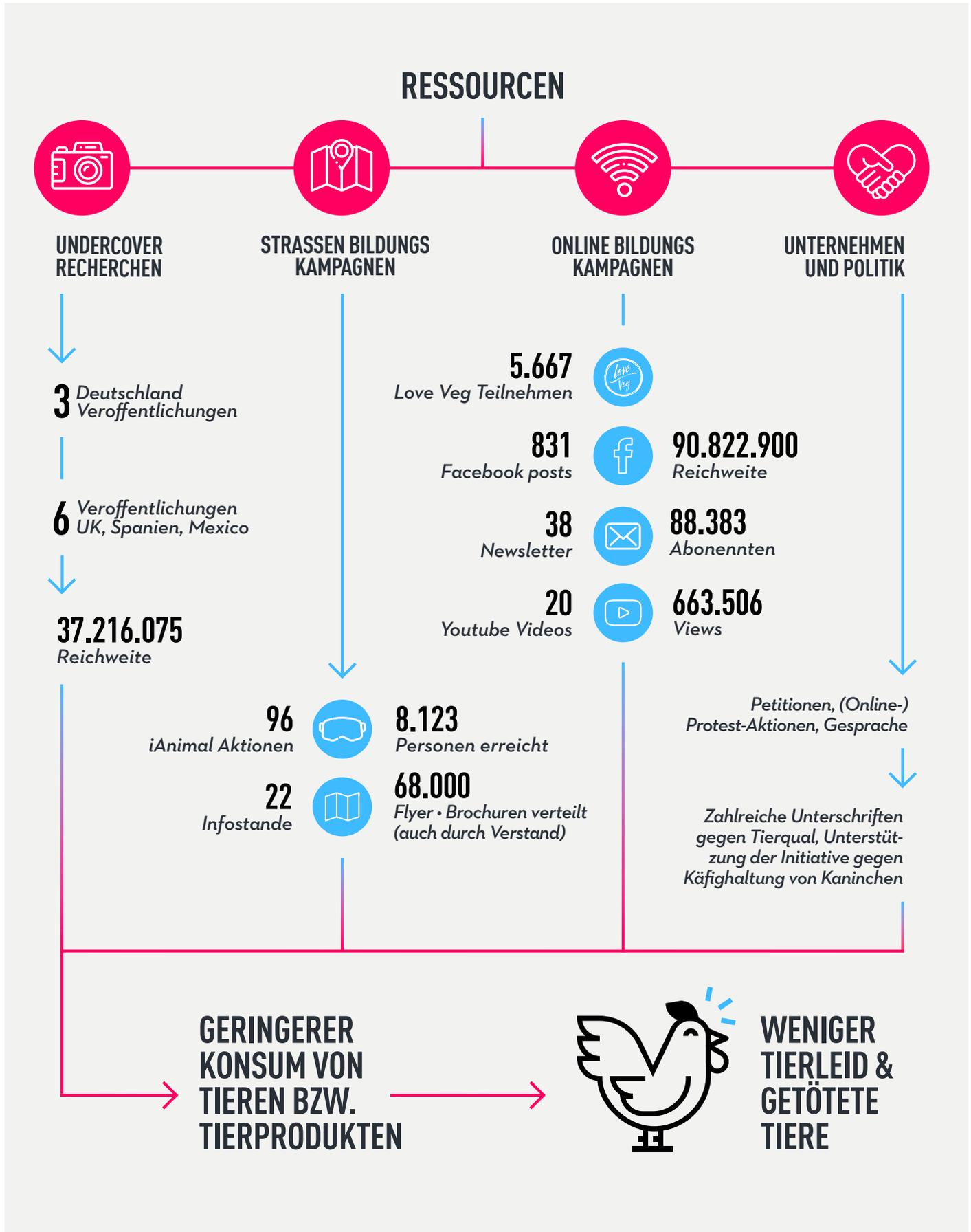
”

47 Inkl. 35.000 “Die Welt für Tiere verändern”-Broschüren. Diese Broschüre stellt die Arbeit von Animal Equality vor und informiert dabei über die größten Tierschutzprobleme in der Massentierhaltung.

48 Für 2017 ist die Reichweite über Instagram leider nicht einsehbar.

49 Den Erhebungen liegt folgendes Verfahren zugrunde: “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.” <http://produkte.landaumedia.de/produkte-leistungen/glossar/>

3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum



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 Equality „arbeitet aktiv daran, die Qualität von Materialien und Programmen zu evaluieren.“⁵⁰

Mithilfe des Projektmanagement-Programms Asana arbeiten wir kontinuierlich daran, die Zeit aller Teammitglieder so sinnvoll wie möglich einzusetzen. Dadurch kann gleichzeitig auch die Effektivität der verschiedenen Kampagnen bewertet werden.

3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr

Wie dem Wirkungsbericht 2016 zu entnehmen ist, hatten wir uns für das Jahr 2017 diverse Ziele gesetzt. Diese sind im Folgenden in Stichpunkten aufgeführt und darunter jeweils durch Anmerkungen zur Zielerreichung ergänzt:

ZIELE UNDERCOVER-RECHERCHEN/KAMPAGNEN:

- Veröffentlichung von mindestens drei Undercover-Recherchen aus Deutschland sowie der für Deutschland relevanten Recherchen von Animal Equality aus anderen Ländern mit einer erwarteten Medienreichweite von 130 Millionen
- Zusätzliche Veröffentlichung von zwei iAnimal-Recherchen zu den Themen „Milch“ und „Eier“ mit einer Medienreichweite von mindestens 20 Millionen
- Durchführung einer europaweiten Kampagne gegen die Käfighaltung von Kaninchen mit dem Ziel einer positiven Abstimmung im EU-Parlament
- Start einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne, welche sich gegen extrem tierquälerische Praktiken in der Masthuhnindustrie einsetzt

⇒ Insgesamt wurden im Jahr 2017 zwei nationale und acht internationale Undercover-Recherchen veröffentlicht. Die potentielle Medienreichweite betrug 139,496,423. Zudem wurde ein neues 360°-Video aus der iAnimal-Reihe veröffentlicht. Das Video widmet sich dem Thema Milch und wurde von TV-Moderatorin und Bestsellerautorin Anastasia Zampounidis gesprochen. Das Video hat bislang über 13,000 Views auf YouTube und beinahe 74,000 Views auf Facebook.

Die von Animal Equality unterstützte Kampagne gegen die Käfighaltung von Kaninchen führte im März 2017 zu einer positiven Abstimmung im EU-Parlament. Die Entscheidung ebnet damit den Weg für ein Ende der tierquälerischen Haltungsform. Kurz darauf verkündete die Europäische Kommission jedoch, dass „der Sektor weitgehend den Anforderungen des Tierschutzgesetzes entspricht“. Animal Equality setzt daher die Kampagne zur Abschaffung der Käfighaltung von Kaninchen in Europa fort.

In Deutschland hat Animal Equality zwei Recherchen veröffentlicht, die das systematische Leid zeigen, denen Masthühner in der Fleischproduktion ausgesetzt sind. Im Anschluss an die Veröffentlichung der beiden Recherchen wurde eine Kampagne gegen die extrem tierquälerischen Praktiken in der Masthuhnindustrie gestartet (s. 2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen - Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland).

50 <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/>

ZIELE BILDUNGSKAMPAGNEN:

- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmerzahl von 20.000 Menschen im Jahr 2017 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

- Auswertung der Umfrage zum Ernährungsprogramm „Love Veg“, um die Effizienz des Programms zu verbessern

Ausbau der iAnimal-Kampagne mit dem Ziel möglichst vielen

- Organisationen und Einzelpersonen zu ermöglichen, iAnimal für Aufklärungsarbeit zu nutzen. Insgesamt möchte Animal Equality im deutschsprachigen Raum 5000 Personen iAnimal auf VR-Brillen zeigen und wir erhoffen uns, dass weitere 5000 Personen iAnimal im Jahr 2017 durch andere Organisationen und Einzelpersonen ansehen können.

⇒ Insgesamt zählt das Ernährungsprogramm „Love Veg“ im Jahr 2017 5.454 neue Teilnehmer. Damit steigt die Teilnehmerzahl auf insgesamt 12.252 (seit Start des Programms Anfang des Jahres 2016). Die zugehörige Webseite Love-Veg.de wurde Ende 2017 veröffentlicht.

Die Auswertung der Umfrage zu Love Veg musste aufgrund mangelnder zeitlicher Ressourcen auf das Folgejahr verschoben werden.

In Bezug auf unsere Vorhaben mit der iAnimal-Kampagne haben wir unsere Ziele voll erreicht bzw. übertroffen. Insgesamt haben sich 16.868 Personen eines der Videos auf VR-Brillen bei Aktionen angeschaut. Davon 7.707 Personen bei Aktionen von Animal Equality und 9.111 Personen bei Aktionen anderer Organisationen.

ZIELE SOZIALE NETZWERKE:

- Vergrößerung der Präsenz in Sozialen Netzwerken auf 250.000 Follower auf Facebook, auf 7.000 Follower auf Twitter und 10.000 Follower auf Instagram
- Deutlich verstärkte Präsenz auf YouTube auf insgesamt 2.500.000 Views von Videos auf unserem YouTube-Kanal

⇒ Ende 2017 zählte unsere Facebookseite 245.361 Follower. Auf Twitter folgten uns zu dem Zeitpunkt 6.651 Menschen und auf Instagram rund 10.900 Menschen. Im Jahr 2017 erreichte Animal Equality Germany auf YouTube 2,581,914 Views.

ZIELE UNTERNEHMENSKAMPAGNEN:

- Für Ende 2017 ist geplant, Unternehmenskampagnen in Deutschland verstärkt voranzutreiben. Konkret bedeutet das: Die Infrastruktur für groß angelegte Kampagnen muss geschaffen und neue Mitarbeiter angestellt werden. Zeit und Ressourcen müssen in die Weiterbildung und Vorbereitung von Unternehmenskampagnen fließen.

⇒ Ende 2017 begannen die Bewerbungsprozesse für zwei Stellen in Bereich Unternehmenskampagnen, die im Februar bzw. März 2018 besetzt wurden. Vor Besetzung dieser Positionen sind Ressourcen in Vorrecherchen und die Teilnahme an Treffen der Open Wing Alliance geflossen, um den neuen Mitarbeitenden einen möglichst erfolgreiche und effektive Aufnahme der Arbeit zu ermöglichen. Gegründet von *The Humane League*, hat es sich die Open Wing Alliance als internationale Koalition von Tierrechtsorganisationen zur Aufgabe gemacht, die tierquälerische Käfighaltung von Legehennen zu beenden. Außerdem wurden im Anschluss an die vorbereitenden Maßnahmen aus 2016 weitere Internetrecherchen angestellt, Workshops besucht und aktiv der Austausch mit anderen Organisationen vorangetrieben.

DARÜBER HINAUS HATTEN WIR UNS FOLGENDE, NICHT DIREKT MESSBARE ZIELE GESETZT:

- Die Webseite von Animal Equality soll in eine neue, responsive Webseite umgestaltet werden.
- Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter von Animal Equality halten Vorträge über die Arbeit der Organisation, um diese einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

⇒ Einige der im Jahr 2017 veröffentlichten Kampagnen erwiesen sich als sehr ressourcenintensiv im Bereich IT, vor allem die Arbeit an der Infrastruktur für iAnimal und Love Veg. Deshalb konnten wir die Arbeit an der neuen Webseite in diesem Jahr nicht wie geplant umsetzen.

Ria Rehberg hielt Vorträge über iAnimal beim vegan-vegetarischen Sommerfest in Berlin, dem größten veganen Straßenfest Deutschlands, und als Rednerin bei der re:publica in Berlin, Europas größter Konferenz rund um die Themen Internet und digitale Gesellschaft. Bei der Preisverleihung des Peter-Singer-Preises für Strategien zur Tierleidminderung 2017 in Berlin hielt Ria Rehberg einen Vortrag über strategische Tierrechtsarbeit.

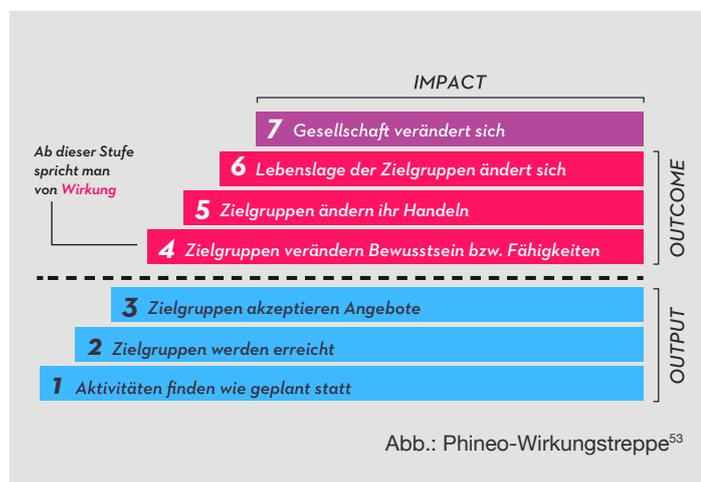


4. PLANUNG UND AUSBLICK

4.1 Planung und Ziele

Im Kontext der gemeinnützigen Arbeit bezeichnet das Wort „Wirkung“ in der Regel die angestrebten „Veränderungen bei der Zielgruppe, in deren Lebensumfeld und in der Gesellschaft insgesamt“⁵².

Um möglichst effizient und effektiv tatsächliche Veränderungen für Tiere zu erreichen, planen wir grundsätzlich wirkungsorientiert. 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 2017 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 100 Millionen Menschen
- Zusätzliche Veröffentlichung von zwei iAnimal-Recherchen zum Thema „Eier“ mit einer Medienreichweite von mindestens 10 Millionen
- Start einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne, welche sich gegen extrem tierquälerische Praktiken in der Hühnerhaltung einsetzt

Bildungskampagnen

- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmerzahl von 30.000 Menschen im Jahr 2017 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
- Auswertung der Umfrage zum Ernährungsprogramm „Love Veg“, um die Effizienz des Programms zu verbessern
- Ausbau der iAnimal-Kampagne mit dem Ziel möglichst vielen Organisationen und Einzelpersonen zu ermöglichen, iAnimal für Aufklärungsarbeit zu nutzen. Insgesamt möchte Animal Equality im deutschsprachigen Raum 6000 Personen iAnimal auf VR-Brillen zeigen und wir erhoffen uns, dass weitere 6000 Personen iAnimal im Jahr 2017 durch andere Organisationen und Einzelpersonen ansehen können

Soziale Netzwerke

- Vergrößerung der Präsenz in Sozialen Netzwerken auf 280.000 Follower auf Facebook, auf 8.000 Follower auf Twitter und 20.000 Follower auf Instagram
- Deutlich verstärkte Präsenz auf YouTube auf insgesamt 3.500.000 Views von Videos auf unserem YouTube-Kanal

Unternehmenskampagnen

Für 2017 ist geplant, Unternehmenskampagnen in Deutschland verstärkt voranzutreiben. Konkret bedeutet das: Die Infrastruktur für groß angelegte Kampagnen muss geschaffen und neue Mitarbeiter angestellt werden. Zeit und Ressourcen müssen in die Weiterbildung und Vorbereitung von Unternehmenskampagnen fließen.

Darüberhinaus verfolgen wir weitere Ziele, deren Auswirkungen nicht direkt messbar sind

- Die Webseite von Animal Equality soll in eine neue, responsive Webseite umgestaltet werden.
- Die Vorstandsmitglieder sowie ausgewählte Mitarbeiter von Animal Equality halten Vorträge über die Arbeit der Organisation, um diese einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

51 <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

52 <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

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
Abnehmendes Interesse der Medien	Erschwerte Wirkungserreichung	Medien verstärkt über Wichtigkeit und Dringlichkeit des Themas informieren, Verstärkung des Medieninteresses durch innovatives Virtual-Reality-Projekt iAnimal
Verbrauchertäuschung durch Agrarindustrie	Beruhigung der Öffentlichkeit, verringerte Motivation bei Verbraucher*innen, ihre Ernährung umzustellen	Gezielte Aufklärungsarbeit





5. ORGANISATIONSSTRUKTUR UND TEAM

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

Internationaler Leiter

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

Internationale Leiterin

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

Internationaler Leiter

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.

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



Thomas Hecquet

Ko-Vorsitzender, International Director of IT and Systems (seit Oktober 2017)

Seit über zehn Jahren setzt Thomas Hecquet sich für Tierrechte ein und verfügt über einen großen Erfahrungsschatz im Bereich Aufklärungsarbeit zu diesem Thema. Bis Oktober 2017 koordinierte er zusammen mit Ria Rehberg die Projekte in Deutschland. Seit Oktober 2017 ist er Director of operations und ist als Diplom-Ingenieur mit Abschlüssen in Produktionstechnik und Maschinenbau mit zahlreichen technischen Aufgaben betraut, wie etwa dem Tracking der Wirkung der verschiedenen Projekte.



Ria Rehberg

Ko-Vorsitzende, Leitung (seit Oktober 2017)

Bis Oktober 2017 war Ria Rehberg zusammen mit Thomas Hecquet für die Koordination der Arbeit in Deutschland verantwortlich, seit Oktober 2017 liegt die Leitung des Teams in Deutschland hauptsächlich bei ihr. 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.



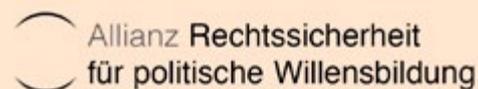
Vera Wittke

Schatzmeisterin

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

5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

Wir sind Teil der internationalen Koalition Open Wing Alliance⁵³, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, der grausamen Käfighaltung in der Geflügelindustrie ein Ende zu bereiten. Darüber hinaus sind wir in keinen weiteren Netzwerken oder Verbänden vertreten und sind auch keine Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen.



53 <https://www.openwingalliance.org/>

6. ORGANISATIONSPROFIL

6.1 Allgemeine Angaben

<i>Name</i>	Animal Equality Germany e.V.
<i>Sitz</i>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
<i>Gründung</i>	Mai 2012
<i>Niederlassungen</i>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart Gounodstraße 1-3, 13088 Berlin
<i>Rechtsform</i>	Eingetragener Verein
<i>Kontaktdaten</i>	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
<i>Link zum Leitbild</i>	www.animalequality.de/wer-wir-sind
<i>Link zur Satzung</i>	www.animalequality.de/transparenz
<i>Gemeinnützigkeit</i>	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 datiert vom 30.10.2017.

PERSONALPROFIL	2016	2017	Die drei höchsten Bruttogehälter	
<i>Anzahl der Angestellten</i>	24 Personen 162,50 Personenmonate	21 Personen 168,50 Personenmonate	1.	3.500 Euro
<i>davon hauptamtlich</i>	16 Personen 107,50 Personenmonate	15 Personen 136,00 Personenmonate	2.	2.917 Euro
<i>davon Bundesfreiwillige</i>	12 Personen 55 Personenmonate	6 Personen 32,50 Personenmonate	3.	2.586 Euro

Aufwandsentschädigungen oder Sachbezüge gibt es nicht. Angestellte, Bundesfreiwilligendienstleistende und Freiwillige können eine Tagespauschale von bis zu 15 Euro erhalten, wenn sie im Auftrag von Animal Equality mindestens für die Länge eines Arbeitstages außerhalb eines der beiden Büros arbeiten und Selbstverpflegung während dieses Zeitraums nicht möglich ist (z. B. iAnimal-Aktionen auf Messen). Reisekosten für Dienstreisen werden von Animal Equality übernommen.

6.2 Governance der Organisation

6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan

Die Leitungsorgane sind der Vorstand und der Vorstandsbeirat.

Mitglieder des Vorstands:

- Thomas Hecquet (1. Vorstandsvorsitzender)
- Ria Rehberg (2. Vorstandsvorsitzende)
- Vera Wittke (Schatzmeisterin)

Mitglieder des Vorstandsbeirats:

- Thomas Hecquet
- Ria Rehberg
- Vera Wittke
- Sharon Núñez Gough
- José Valle
- Javier Moreno
- Laura Núñez Gough

Der Vorsitzende und 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 Vorstandsbeirats sind ehrenamtlich tätig.

Der Vorstand entscheidet vor allem über die strategische Ausrichtung der Organisation und tagt nach Bedarf.



6.2.2 Aufsichtsorgan

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

6.2.3 Interessenkonflikte

Ein möglicher Interessenkonflikt liegt in der personellen 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 Elementen 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.
- 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. So ist nachvollziehbar, in welche Projekte wieviel 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.,⁵⁴ der Vereine in rechtlichen, organisatorischen oder steuerlichen Fragen unterstützt und die Interessen von nicht in Verbänden organisierten Vereinen vertritt. Seit Januar 2016 ist Animal Equality Germany e.V. Fördermitglied der Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung“.

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 2006 in Spanien von Sharon Núñez Gough, Javier Moreno und José Valle gegründet. Diese drei Personen sowie Laura Núñez Gough, die ehemalige Koordinatorin von Animal Equality in Großbritannien, sind Mitglieder des Vorstandsbeirats von Animal Equality Germany e.V.

6.4 Sozial- und Umweltprofil

Animal Equality ist bemüht, das Arbeitsklima für Freiwillige, Ehrenamtliche und Angestellte durch folgende Punkte zu optimieren:

- Arbeitszeiten können außerhalb der Kernarbeitszeiten weitestgehend flexibel und individuell gestaltet werden.
- Thomas Hecquet, Ria Rehberg und Vera Wittke (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.
- Wir arbeiten überwiegend digital und halten den Papierverbrauch so gering wie möglich.

54 <http://www.bdvv.de/>

7. FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

7.1 Buchführung und Rechnungslegung

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

Bei der Aufteilung der Ausgaben in Projekt-, Werbe- und Verwaltungskosten haben wir uns an den Vorgaben des DZI (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen) orientiert.⁵⁵

7.2 Vermögensrechnung

AKTIVA	2016	2017
<i>I. Sachanlagen</i>	36.497	29.902
<i>II. Finanzanlage</i>	12.767	11.424
<i>III. Sonstige Vermögensgegenstände</i>	607	978
<i>IV. Kasse, Bank</i>	115.743	482.069
<i>Summe Aktiva</i>	165.614	524.373

PASSIVA	2016	2017
<i>I. Gebundene Rücklagen</i>	26.907	316.272
<i>II. Freie Rücklagen</i>	75.776	138.637
<i>III. Ergebnisvortrag lfd. Jahr</i>	58.554	67.721
<i>IV. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten</i>	4.377 (Kreditkarten)	1.742 (Kreditkarten)
<i>Summe Passiva</i>	165.614	524.373

Alle Angaben sind in Euro. Wir besitzen keine Immobilien und gegen uns bestehen weder Forderungen Dritter noch haben wir Dritten gegenüber Verbindlichkeiten. (Die unter Punkt IV. der Passiva genannten Verbindlichkeiten beziehen sich auf den Verbindlichkeitssaldo der Kreditkarten zum Jahresabschluss).

⁵⁵ <https://www.dzi.de/>

7.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen

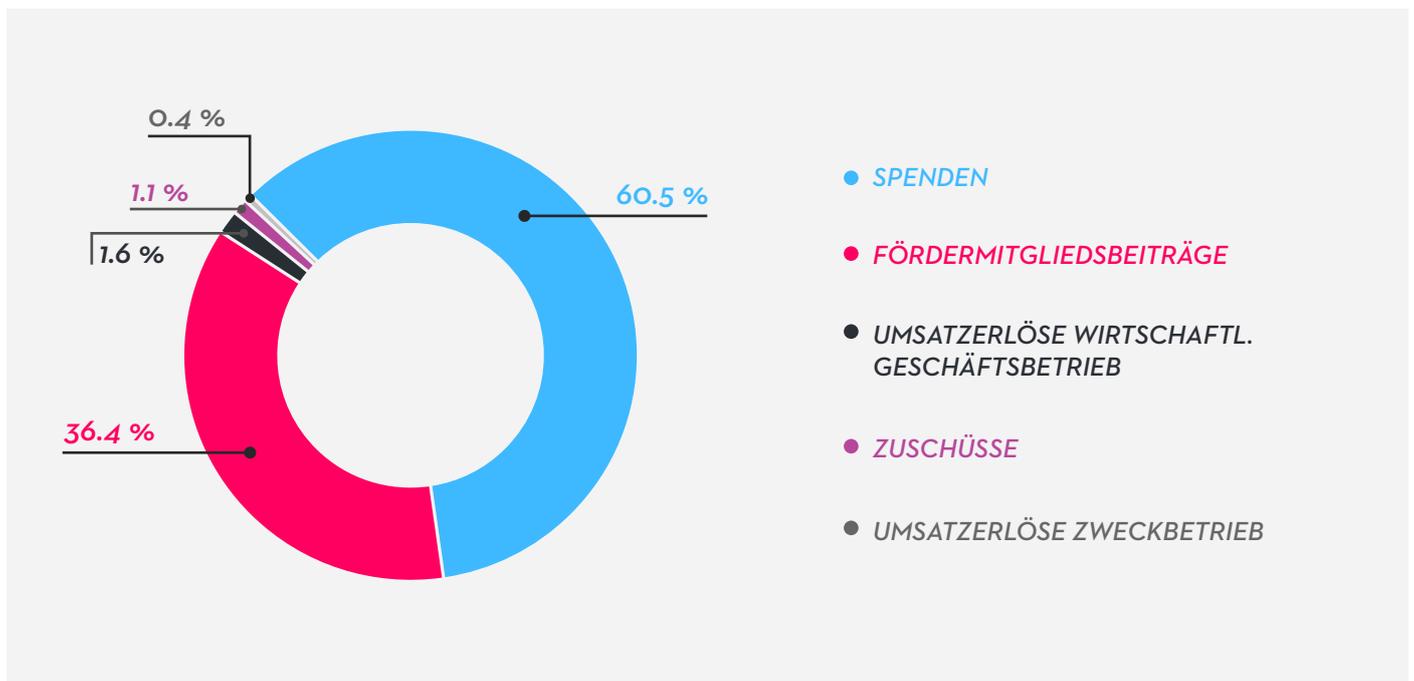
Die beiden Haupteinnahmequellen sind Fördermitgliedsbeiträge und Spenden. Die Zuschüsse in der Tabelle „Einnahmen“ beinhalten Kostenerstattungen des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben für Ausgaben im Rahmen unserer Tätigkeit als Einsatzstelle für Bundesfreiwilligendienstleistende (Taschengeld, Sozialversicherungsbeiträge sowie pädagogische Begleitung). Die Spenden beinhalten eine Förderung des Open Philantropy Projects über 280.502,67 Euro. Die Förderung des Open Philantropy Projects entspricht damit einem Anteil von rund 30 Prozent unseres Gesamtbudgets. Einen kleinen Teil unserer Gesamteinnahmen machen Umsatzerlöse aus dem Onlineshop und der Verkauf von z. B. T-Shirts bei Veranstaltungen aus.

EINNAHMEN [EURO]	2016	2017	VERÄNDERUNG [%]
Fördermitgliedsbeiträge	274.920	342.863	25
Spenden	183.280	569.988	211
Umsatzerlöse Zweckbetrieb	6.038	4.298	-29
Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb	15.067	15.289	1
Zuschüsse	53.596	10.090	-81
Sonstiges (Zinserträge 0 % USt)	297	290	-2
Summe Einnahmen	533.198	942.819⁵⁶	77

⁵⁶ Die Abweichung der angegebenen Summe von der Summe der einzelnen Beträge beruht auf Rundungsdifferenzen.



EINNAHMEN 2017



Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen. Das Open Philantropy Project stellte rund 30 Prozent unseres Jahresbudgets. Keine andere Spenden von privaten oder juristischen Personen betrug mehr als 10 % der Gesamteinnahmen.



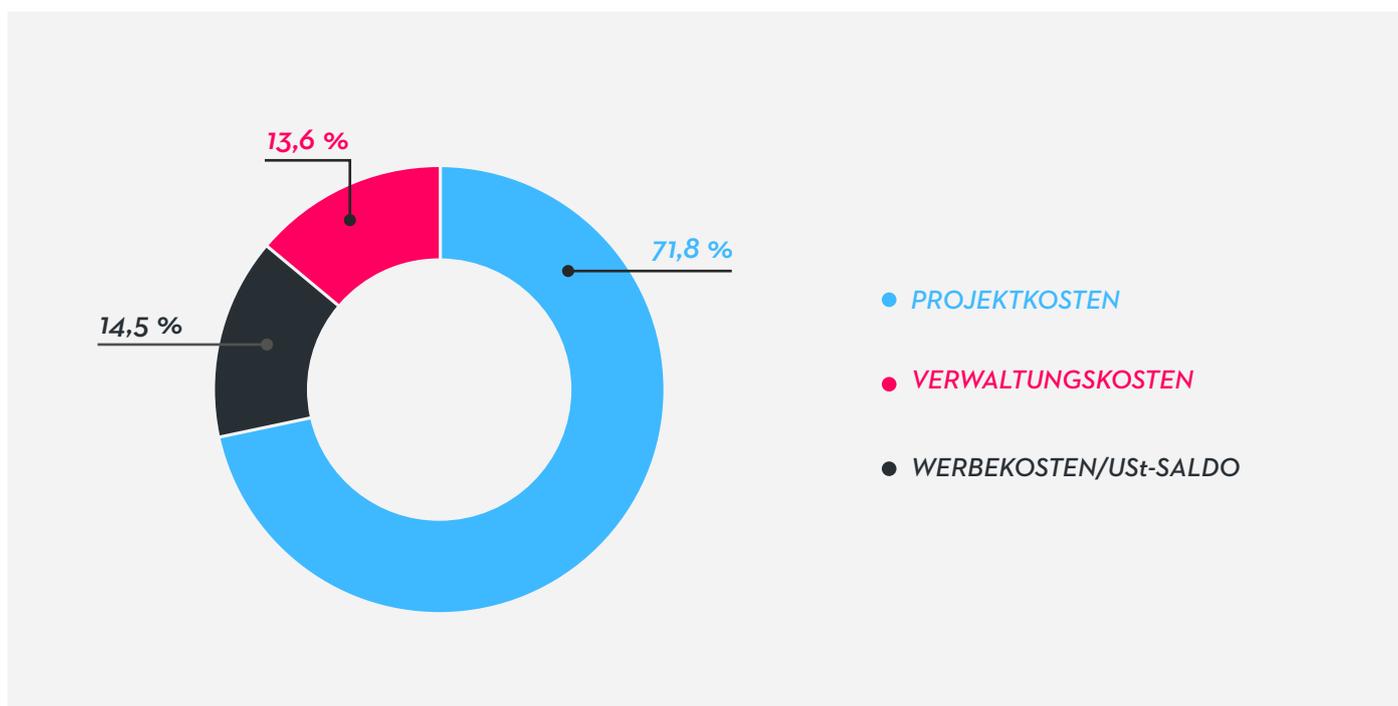
Ausgaben

Die Projektausgaben setzen sich zu 2,19% (9.137 Euro) aus Projektförderung, zu 6,36% (26.544 Euro) aus Projektbegleitung und zu 91,46% (381.971 Euro) aus Kosten für die satzungsgemäße Kampagnen-, Bildungs- und Aufklärungsarbeit zusammen. Von den Werbe- und Verwaltungsausgaben entfallen 52,43% (87.307 Euro) auf Werbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und 47,57% (79.212 Euro) auf Verwaltungskosten.

AUSGABEN [EURO]	2016	2017	VERÄNDERUNG [%]
Projektkosten	381.024	417.652	10
Verwaltungskosten	111.598	79.212	-29
Werbung	10.790	87.307	709
(Nicht) abziehbare Vorsteuer	3.682	-2.748	-175
Summe Ausgaben	507.094	581.424	15

Ein Verwaltungskostenanteil von 13,62 % 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.

AUSGABEN



7.4 Finanzielle Situation und Planung

Für das Jahr 2018 liegt der Fokus auf dem Ausbau bestehender Programme, die sich bewährt haben:

iAnimal erweist sich als effektive Innovation im Bereich der Tierrechtsarbeit. 2018 sollen zwei weitere 360°-Grad-Filme veröffentlicht werden. Mit Love Veg möchten wir Interessierten mit verbessertem Internetauftritt zeigen: Wir alle können Tiere helfen. Und es ist einfacher und leckerer denn je. Ab Frühjahr 2018 sind zwei Stellen im Bereich Unternehmenskampagnen besetzt und wir werden dieses neue Vorhaben voller Elan vorantreiben.

Auch 2017 sind die Fördermitgliedsbeiträge und Spenden stetig gestiegen, was uns erlaubt diese Pläne umzusetzen und nachhaltig zu planen. Gemeinsam mit Ihnen können wir eine Welt schaffen, in der alle Tiere Respekt und Schutz erfahren.

“

Seit über zehn Jahren filme ich, was Nutztieren in der Massentierhaltung passiert. Ich habe mir immer gewünscht, ich könnte Menschen mitnehmen an diese Orte. Damit sie selbst erfahren, wie die Tiere leben und sterben müssen.

”

JOSE VALLE

Mitgründer und Rechercheleiter von Animal Equality



QUELLENVERZEICHNIS

- [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_DE.pdf
- [2] **Statistisches Bundesamt (2018).** "Pressemitteilung Nr. 038 vom 07.02.2018". Destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/02/PD18_038_413.html
- [3] **Animal Equality: Undercover-Recherchen.** URL: <http://animalequality.de/undercover-recherchen>
- [4] **Animal Rights Watch e.V. Recherchearchiv.** URL: <http://www.ariwa.org/aktivitaeten/aufgedeckt/recherchearchiv.html>
- [5] **Potschka, H., Zöls, S. (2016):** Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- [6] **Statista (2018).**"Milchleistung je Kuh in Deutschland in den Jahren 1900 bis 2017". Statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153061/umfrage/durchschnittlicher-milchertrag-je-kuh-in-deutschland-seit-2000/>
- [7] **Statistisches Bundesamt (2015):** Statistisches Bundesamt (2015): Legeleistung von Hennen in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2018 (in Stück je Henne). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180320/umfrage/legeleistung-von-hennen-seit-2005/>
- [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
- [9] **Vegetarierbund Deutschland:** Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise. URL: <https://vebu.de/fitness-gesundheit/studien>
- [10] **Welthungerhilfe (2017).** "Welthunger-Index". Welthungerhilfe.de. URL: <http://www.globalhungerindex.org/pdf/en/2017.pdf>
- [11] **Unesco (2018).** "2018 UN World Water Development Report, Nature-based Solutions for Water". URL: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/water/wwap/wwdr/2018-nature-based-solutions/>
- [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/>
- [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] **Institute for Agriculture and Trade Policy (2018).** "Emissions Impossible: Big Meat and Dairy are Heating up our Planet". iatp.org. URL: <https://www.iatp.org/blog/emissions-impossible>
- [15] Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). "**Livestock's long shadow: environmental issues and options**". FAO.org. Food and Agriculture Organization. URL: <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>
- [16] **Zeit Online (2016).** "Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?". Zeit.de. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/wasserverbrauch-weltwassertag-wasser-fussabdruck>
- [17] Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). "**Livestock's long shadow: environmental issues and options**". FAO.org. Food and Agriculture Organization. URL: <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>
- [18] **NDR (2015).** "Themenbericht Pflanzenschutzmittel: Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser". Ndr.de. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/pestizide158.pdf>
- [19] **Weltagrarbericht (2015).** "Pestizide und unsere Gesundheit". Weltagrarbericht.de. URL: <https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/03Gesundheit/2015GreenpeacePestizide.pdf>
- [20] **Poore, Joseph et al. (2018).** "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers". Science. Vol. 360, Issue 6392, pp. 987-992. URL: <http://science.sciencemag.org/content/360/6392/987.full>
- [21] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [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
- [24] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [25] Fogg, BJ (2016): **What Causes Behavior Change?** URL: <http://www.behaviormodel.org/>
- [26] **Faunalytics:** How Many Former Vegetarians and Vegans Are There? URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [27] **Animal Charity Evaluators:** Top Charity: Animal Equality. URL: <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
- [28] **Pew Research Center (2016):** Who are Europe's Millennials? URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>
- [29] **Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2015):** Generation Y geht freigiebig mit Daten um. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html>
- [30] Hurrelmann, A.: **Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert.** Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.
- [31] **Humane Research Council (2007).** "Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the U.S.". Humane Research Council. URL: <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/HRC-Veg-Study-2007-Full-Report-HRC-MASTER.pdf>
- [32] **Humane Research Council (2002).** "Focus Groups on Vegetarianism". Humane Research Council. URL: <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/HRC%20Report%20-%20Seattle%20Veg%20Focus%20Groups.pdf>
- [33] **Humane Research Council (2010).** "How Many Vegetarians Are There?" Humane Research Council. URL: https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals_How-Many-Vegetarians.pdf
- [34] cf. [Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018](#) und [Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way](#)

- [35] cf. [13-24 Year Olds Are Watching More YouTube Than TV](#)
- [36] cf. [Marketing To Millennials With Social Media Influencers](#)
- [37] cf. [11 Instagram facts every marketer must know](#)
- [38] cf. [Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy](#)
- [39] cf. <http://www.behaviormodel.org/>
- [40] cf. <http://www.tinyhabits.com/>
- [41] cf. <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [42] cf. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
- [43] **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
- [44] Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.
- [45] Für 2017 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.
- [46] Für 2017 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.
- [47] Inkl. 35.000 "Die Welt für Tiere verändern"-Broschüren. Diese Broschüre stellt die Arbeit von Animal Equality vor und informiert dabei über die größten Tierschutzprobleme in der Massentierhaltung.
- [48] Für 2017 ist die Reichweite über Instagram leider nicht einsehbar.
- [49] **Den Erhebungen liegt folgendes Verfahren zugrunde:** "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." <http://produkte.landaumedia.de/produkte-leistungen/glossar/>
- [50] cf. <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
- [51] cf. <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [52] ebd.
- [53] cf. <https://openwingalliance.org>
- [54] Bundesverband Deutscher Vereine & Verbände e.V. URL: <http://www.bdvv.de/> [02.08.2017]
- [55] cf. <https://www.dzi.de/>
- [56] Die Abweichung der angegebenen Summe von der Summe der einzelnen Beträge beruht auf Rundungsdifferenzen.

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

Spendenkonto:

GLS Gemeinschaftsbank
Kontoinhaber: Animal Equality Germany eV
Konto-Nr.: 70 2357 5300
Bankleitzahl: 430 609 67

oder:

BIC: GENODEM1GLS
IBAN: DE52 4306 0967 7023 5753 00