

WIRKUNGSBERICHT

2018

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY

INHALT

Vorwort	1
1. Einleitung	2
1.1 Vision, Mission und Ansatz	2
1.2 Werte und Organisationskultur	2
1.2 Gegenstand des Berichts	2
2. Problemstellung und Lösungsansatz von Animal Equality	3
2.1 Nutztierhaltung als gesellschaftliches Problem	3
2.2 Bisherige Lösungsansätze	5
2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality	5
2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen	7
2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen	11
2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik	13
3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum	14
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
3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung	18
3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr	19
4. Planung und Ausblick	22
4.1 Planung und Ziele	22
4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken	23
5. Organisationsstruktur und Team	24
5.1 Vorstellung der handelnden Personen	24
5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke	25
6. Organisationsprofil	26
6.1 Allgemeine Angaben	26
6.2 Governance der Organisation	27
6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan	27
6.2.2 Aufsichtsorgan	27
6.2.3 Interessenkonflikte	27
6.2.4 Internes Kontrollsystem	27
6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen	28
6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation	28
6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen	28
6.3.3. Verbundene Organisationen	28
6.4 Sozial- und Umweltprofil	28
7. Finanzen und Rechnungslegung	29
7.1 Buchführung und Rechnungslegung	29
7.2 Vermögensrechnung	29
7.3 Einnahmen und Ausgaben	30
7.4 Finanzielle Situation und Planung	34
Quellenverzeichnis	35
Impressum	36

VORWORT

2018: DAS HABEN WIR ERREICHT

Auch in diesem Jahr konnten wir, dank Ihrer finanziellen und ideellen Unterstützung sowie der unermüdlichen Arbeit unserer Mitarbeiter*innen und Freiwilligen, wieder wertvolle Fortschritte und Erfolge für Tiere erzielen. Weltweit haben wir mehrere Undercover-Recherchen veröffentlicht und über 40 Unternehmenskampagnen zum Erfolg geführt. Alleine in Deutschland konnten wir mehrere Millionen Menschen über soziale Medien und Presse erreichen. Das alles ist nur möglich gewesen, weil Sie Ihr Vertrauen in unsere Arbeit setzen und gemeinsam mit uns eine bessere Welt für Tiere schaffen wollen.

Doch wir alle, denen der Schutz und die Rechte von Tieren am Herzen liegen, mussten 2018 auch einen Rückschlag einstecken: So wurde Ende November der Aufschub des Verbots der betäubungslosen Kastration von Ferkeln beschlossen – um ganze zwei Jahre. Ein Rückschritt für den Tierschutz in Deutschland und eine Blamage für ein Land, in dem Tierschutz erklärtes Staatsziel ist. Solange Tiere wie Produkte behandelt werden, wird es solche Nachrichten geben. Und solange werden wir uns gemeinsam mit Ihnen für Tiere einsetzen.

Und dabei sind wir nicht allein! Immer mehr Menschen setzen sich für sogenannte Nutztiere ein. Das hat auch unsere Kampagne gegen die betäubungslose Kastration von Ferkeln gezeigt: Über 240.000 Menschen haben unsere Petition unterschrieben. Über 240.000 Menschen haben sich für Mitgefühl und gegen Grausamkeit ausgesprochen. Deshalb arbeiten wir motiviert und voller Optimismus weiter, weil wir wissen, dass Sie auch 2019 gemeinsam mit uns und vielen anderen engagierten Menschen für Tiere eintreten werden. Und dafür möchten wir Ihnen an dieser Stelle von Herzen danken!

Blicken wir nun gemeinsam auf die wichtigsten Recherchen, Kampagnen und Ereignisse im Jahr 2018.

Herzliche Grüße



–
VERA WITTKÉ
*Vorstandsmitglied
Animal Equality Germany*



1. EINLEITUNG

1.1 Vision, Mission und Ansatz

ANSATZ

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

Das mit Abstand größte von Menschen verursachte Tierleid weltweit entsteht bei der Produktion von Fleisch, Fisch, Eiern sowie Milch und Milchprodukten. 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 der Massentierhaltung.

In diesem Zusammenhang betrachten wir eine Reduktion des Fleischkonsums als ersten 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 Achtung 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 Werte und Organisationskultur

Werte

Wir glauben an Werte wie Mitgefühl und Gerechtigkeit und an eine Gesellschaft, in der diese Werte verbreitet und gelebt werden. Mit innovativen Projekten und Kampagnen möchten wir das Leid in der Tierindustrie sichtbar machen und beenden.

Organisationskultur

Unsere Werte spiegeln sich nicht nur in unserer Arbeit sondern auch in unserer Organisationskultur wider. Schon seit Animal Equalitys Gründung im Jahr 2006 fördern wir eine Organisationskultur, die Vielfalt wertschätzt und auf engagierte Teammitglieder setzt – unabhängig von ethnischer und sozialer Herkunft, Nationalität, sexueller Orientierung und Identität, Religion/Weltanschauung, Behinderung, Geschlechtsidentität und -ausdruck sowie Alter. Unser internationales Team besteht aus Menschen aus 13 Ländern und vier Kontinenten. 60 % unseres Teams sind Frauen und auch etwa 70 % der Leitungspositionen werden von Frauen innegehalten.

1.3 Gegenstand des Berichts

Geltungsbereich, Berichtszeitraum und -zyklus

Der Bericht bezieht sich auf die gesamte Arbeit von Animal Equality Germany e.V. im Kalenderjahr 2018. 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, 2016 und 2017 der fünfte, 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 Produktion von Fleisch, Fisch, Eiern sowie Milch und Milchprodukten ist verantwortlich für millionenfaches Leid und den Tod unzähliger Individuen. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2018 etwa 771 Millionen Tiere in Schlachthäusern getötet – Fische und andere Meerestiere ausgenommen.^{2,3}

Immer wieder werden durch Veröffentlichung von Recherchen Missstände in Zucht-, Mast- und Schlachtbetrieben sowie beim Transport der Tiere aufgedeckt.^{4,5} Die in der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandards sind vollkommen unzureichend und schützen die Tiere kaum. So ist es in Deutschland nach wie vor erlaubt, Ferkel zu kastrieren und ihre Ringelschwänze abzutrennen, sowie Kälbern die Hornansätze auszubrennen.⁶ 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 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.^{7,8} 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.⁹

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.¹⁰ Heutzutage besteht dank der zahlreichen pflanzlichen Alternativen keinerlei Notwendigkeit mehr, Fleisch, Fisch, Eier sowie Milch und Milchprodukte 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.¹¹ 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.¹² Trotzdem verwenden wir weltweit knapp ein Drittel (30 %) des verfügbaren Frischwassers zur Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten.¹³

- 2 Statistisches Bundesamt (2019). „Pressemitteilung Nr. 043 vom 7. Februar 2019“. Destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_043_413.html
- 3 Die Zahl der jährlich weltweit getöteten Fische ist so hoch, dass sie nur geschätzt werden kann: jedes Jahr werden etwa 1 bis 2,7 Billionen Tiere getötet.
- 4 Animal Equality. „Undercover-Recherchen“. AnimalEquality.de. URL: <https://animalequality.de/undercover-recherchen/>
- 5 Animal Rights Watch. „Aufgedeckt“. Ariwa.org. URL: <http://www.ariwa.org/aktivitaeten/aufgedeckt/recherchearchiv.html>
- 6 Potschka, Heidrun und Susanne Zöls (2016) „Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung“. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- 7 Statista (2018). „Milchleistung je Kuh in Deutschland in den Jahren 1900 bis 2017“. Statista.com. < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153061/umfrage/durchschnittlicher-milchertrag-je-kuh-in-deutschland-seit-2000/> >
- 8 Statistisches Bundesamt (2015). „Tiere und tierische Erzeugung: Legehennen und Eierzeugung von 2005 bis 2014.“ Destatis.de. < <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Land-ForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/LegehennenEier.html> >
- 9 Bernhard Hörning (2013). „Qualzucht bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze“. < https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/agrar/Qualzucht_bei_Nutztieren.pdf >
- 10 Vebu. „Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise“. Vebu.de. < <https://vebu.de/fitness-gesundheit/studien/> >
- 11 Welthungerhilfe (2017). „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de. < <http://www.globalhungerindex.org/pdf/en/2017.pdf> >
- 12 Unesco (2018). „2018 UN World Water Development Report, Nature-based Solutions for Water“. < <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/water/wwap/wwdr/2018-nature-based-solutions/> >
- 13 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.¹⁴ Neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass allein die fünf größten Fleisch- und Molkereikonzerne der Welt für mehr Treibhausgase verantwortlich sind als die großen Ölkonzerne.¹⁵

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 %.¹⁶ 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.¹⁷

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.¹⁸ 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 Na-

turschutz 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.¹⁹ Pestizide könnten auch für Menschen eine Gefahr darstellen. Sie stehen im Verdacht, krebserregend zu sein und schwere Gesundheitsschäden bei Neugeborenen zu verursachen.²⁰

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.²¹

14 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.

15 Institute for Agriculture and Trade Policy (2018). "Emissions Impossible: Big Meat and Dairy are Heating up our Planet". iatp.org. < <https://www.iatp.org/blog/emissions-impossible> >

16 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. < <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e.pdf> >

17 Zeit Online (2016). "Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?". Zeit.de. < <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/wasserverbrauch-weltwassertag-wasser-fussabdruck> >

18 Henning Steinfeld, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, C de Haan, and Others. Livestock's long shadow: environmental issues and options. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2006.

19 NDR (2015). "Themenbericht Pflanzenschutzmittel: Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser". Ndr.de. < <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/pestizide158.pdf> >

20 Weltagrarbericht (2015). "Pestizide und unsere Gesundheit". Weltagrarbericht.de. < <https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/03Gesundheit/2015GreenpeacePestizide.pdf> >

21 Joseph Poore et al. (2018). "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers". Science. Vol. 360, Issue 6392, pp. 987-992. < <http://science.sciencemag.org/content/360/6392/987.full> >

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 Leid 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.²²

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 Tierrechts- bzw. Tierschutzbewegung 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 umfas-

send 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.²³ Daher kommunizieren wir regelmäßig Informationen von anerkannten Expert*innen aus Medizin und Wissenschaft 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.



²² Faunalytics. "How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?". Faunalytics.org. < <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/> >

²³ <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>



Der Fleischkonsum sinkt nachweislich, wenn in den Medien über das Leiden der Tiere in der Massentierhaltung berichtet wird.²⁴ 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 Haltingsbedingungen 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.^{25,26} 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“.²⁷ 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.

Im Jahr 2018, und damit bereits zum vierten Mal, wurde Animal Equality von der unabhängigen Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators (ACE) aus über 170 Organisationen als „Top Charity“ ausgezeichnet – eine der drei wirkungsvollsten Tierrechtsorganisationen weltweit.

„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.“²⁸

Animal Equality wurde 2014 sowie 2015 als „Top Charity“ ausgezeichnet, 2016 als „Stand-out 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, und nun auch 2018, 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.

24 http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TensorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf

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

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

28 <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>



2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Wir streben an, mit unserer Aufklärungsarbeit in Form von Recherche-Veröffentlichungen, 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.²⁹ Sie werden auch als „digital natives“ bezeichnet, denn 75 % von ihnen sind täglich oder wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv und 50 % posten ebenso regelmäßig.³⁰ 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.³¹

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.^{32,33,34} 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.

Eine weitere Zielgruppe im Fokus unserer Arbeit sind Multiplikatoren 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.³⁵ Während Millennials konventionellen Marketingstrategien misstrauen, würden 60 % von ihnen laut einer Studie ein Produkt kaufen, das ihr*e Lieblings-YouTuber*in auch benutzt oder empfohlen hat. Für sie ist ein*e YouTuber*in „jemand von ihnen“ und daher authentisch, vertrauenswürdig und ehrlich.³⁶

Neben YouTube zählt Instagram mit rund 300 Millionen Nutzer*innen zu einer der beliebtesten Plattformen dieser Generation.³⁷ 64 % der Instagram-Nutzer*innen sind Frauen, 36 % Männer. 73 % der Instagram-Nutzer*innen sind zwischen 15 und 35 Jahren alt.³⁸ Über 50 % der Instagram-Nutzer*innen sind Millennials.³⁹

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-Recherchen 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.

29 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>

30 <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html>

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

32 Humane Research Council (2007). „*Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the U.S.*“. Humane Research Council . < <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/HRC-Veg-Study-2007-Full-Report-HRC-MASTER.pdf> >

33 Humane Research Council (2007). „*Focus Groups on Vegetarianism*“. Humane Research Council. < <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/HRC%20Report%20-%20Seattle%20Veg%20Focus%20Groups.pdf> >

34 Humane Research Council (2010). „*How Many Vegetarians Are There?*“ Humane Research Council . < https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals_How-Many-Vegetarians.pdf >

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

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

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

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

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



Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland

● Mai 2018: Hennenqual fürs Horror-Ei

Tierqual und Hygieneskandal, mitten in Deutschland: Eine neue Undercover-Recherche, veröffentlicht von Animal Equality und Spiegel Online, dokumentiert, welche Zustände in der Bodenhaltung von Legehennen bei einem der größten Eierproduzenten des Landes vorherrschen. In der gigantischen Anlage bietet sich ein erschreckender Anblick von Krankheit, Dreck und Tod. Die Eier dieses Unternehmens werden von den größten Supermarkt- und Discounter-Ketten verkauft – von Aldi Nord, Edeka und Marktkauf sowie Netto Marken-Discount, NETTO und Rewe. Mit Unterstützung von Schauspielerinnen Kerstin Landsmann, die dem Video ihre Stimme und der Kampagne ihr Gesicht lieh, erreichte unsere Petition beinahe 20.000 Unterschriften.

● Herbst 2018: Kampagne gegen betäubungslose Ferkelkastration

Im Herbst 2018 startete Animal Equality eine Kampagne, um die Große Koalition davon zu überzeugen, zu ihrem Wort zu stehen und das Verbot der betäubungslosen Kastration von Ferkeln wie geplant zum 1. Januar 2019 in Kraft treten zu lassen. Über 215.000 Menschen haben unsere Forderung bis Ende November 2018 mit ihrer Unterschrift unterstützt. Am 26. November übergaben wir die Petition an den agrarpolitischen Sprecher der SPD, Rainer Spiering. Doch die Regierungsparteien ignorierten den bundesweiten, öffentlichen Aufschrei und einigten sich auf eine Fristverlängerung um weitere zwei Jahre. Das Verbot in Deutschland zum Jahresbeginn 2019 wurde bereits mit der Reform des Tierschutzgesetzes 2013 beschlossen. Die Industrie hatte also jahrelang Zeit, sich auf diese Veränderung vorzubereiten.

Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

● Februar 2018: El Pozo: Schweinehölle in Spanien

Eine neue Undercover-Recherche, veröffentlicht von Animal Equality, dokumentiert extreme Tierqual in einem Schweinemastbetrieb in Alhama de

Murcia, Spanien. Die entsetzlichen Aufnahmen aus dem Betrieb haben selbst das erfahrene Team von Animal Equality schockiert. Der Tierschutz-Skandal erstreckte sich bis nach Deutschland, denn: Der Betrieb belieferte den großen spanischen Fleischhersteller El Pozo, dessen Wurstwaren über Amazon, Edeka und Rewe auch hierzulande erhältlich sind. Die Veröffentlichung führte allein in Deutschland zu einer Medienreichweite von über 7 Millionen. Durch unsere internationale Petition, die allein in Deutschland mehr als 100.000 Unterschriften umfasste, forderten wir diese Unternehmen auf, den Verkauf der tierquälerischen El-Pozo-Produkte umgehend zu stoppen. Dank unserer Petition hatte El Pozo sich daraufhin zu einem Gespräch mit Animal Equality über das Umsetzen und Einhalten höherer Tierschutzstandards bereit erklärt. Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, das Leid der Schweine bei El Pozo zu beenden.

● März 2018: Qualvolle Legehennenhaltung in Großbritannien

Animal Equality hat schockierendes Foto- und Videomaterial aus einem Legehennenbetrieb in Dorset in Großbritannien veröffentlicht. Der Betrieb beliefert den Markenriesen Big&Fresh, dessen Eier in den großen britischen Supermärkten Tesco, Asda und Morrisons erhältlich sind. Tierschutz-Aktivist*innen haben den besagten Betrieb insgesamt viermal im Zeitraum von Januar bis März 2018 besucht. Bei ihren Recherchen konnten sie katastrophale Haltungsbedingungen und Verstöße gegen das britische Tierschutzgesetz feststellen. Die renommierte britische Tageszeitung *The Times* berichtete exklusiv über die Recherche.

● April 2018: Grausame Kaninchen-Schlachtung in Italien

Animal Equality hat ein neues Video aus einem Kaninchenschlachthof in der Lombardei (Italien) veröffentlicht. Die Aufnahmen sind dank eines Tierschutz-Aktivisten entstanden, der sich in den Betrieb eingeschleust hatte. Das Video zeigt die brutale Schlachtung von Kaninchen, die für ihr Fleisch gezüchtet, gemästet und schließlich getötet werden – im Alter von gerade einmal 12 Wochen. Dem Aktivisten ist es gelungen, Verstöße gegen das italienische Tierschutzgesetz zu dokumentieren.



- **April 2018: Das Leiden Indiens „heiliger“ Kühe für Milch**

Tierschutz-Aktivist*innen haben über zwei Jahre in 100 Milchbetrieben, elf Lebendtiermärkten und acht Schlachthöfen in Indien recherchiert. Ergebnis ist die von Animal Equality veröffentlichte Reportage „Verehrt und gequält – Das Leiden Indiens „heiliger“ Kühe für Milch“, die bislang umfangreichste Recherche in der indischen Milchindustrie. Diese ist direkt mit der indischen Lederindustrie verbunden – und Deutschland gehört zu den wichtigsten Abnehmern dieses Leders aus Indien.

- **Juni 2018: Die italienische Hähnchenfleischindustrie**

Animal Equality hat Aufnahmen aus der italienischen Hähnchenfleisch-Industrie veröffentlicht. Die Aufnahmen wurden von mehreren Tierschutz-Aktivist*innen erstellt, die sich in die Betriebe eingeschleust hatten. Was die Aktivist*innen dort aufnahmen, ist ein erschreckendes, aber exemplarisches Porträt des gesamten, kurzen und dennoch so qualvollen Lebens von Masthühnern – von der Brüterei über den Mastbetrieb bis zum Schlachthof. Die Tiere leben im Durchschnitt etwa sechs Wochen, bevor sie zum Schlachthof kommen. Von dem Moment ihrer Geburt an sind sie dabei kontinuierlich Brutalität und Gewalt ausgesetzt.

- **Juni 2018: Gequält für Schinken**

“Ich möchte den Betrieb Fir Tree Farm in Goxhill wegen Tierquälerei melden“, lautete es in der Nachricht, die das Team von Animal Equality in Großbritannien von einem anonymen Hinweisgeber erhalten hat. Der Verdacht: Schweine werden in dem Betrieb getreten und misshandelt. Tierschutz-Aktivist*innen haben sich den Betrieb angesehen und die Ergebnisse der Recherche Animal Equality zukommen lassen. Wir haben die Aufnahmen in Großbritannien veröffentlicht – und damit ein gewaltiges Medienecho hervorgerufen. Zu sehen sind Arbeiter*innen, die verängstigte und teilweise gelähmte Tiere brutal treten und u. a. mit Mistgabeln misshandeln.

- **Juli 2018: Brutale Ferkel-Tötung in britischem „Qualitätsbetrieb“**

Animal Equality hat erneut extrem schockierende Zustände in einem Schweinebetrieb in England öffentlich gemacht. Und erneut handelt es sich um einen Betrieb, der durch das britische landwirtschaftliche Qualitätssicherungssystem Red Tractor ausgezeichnet wurde. Die Rosebury Farm in Dunstable in der Grafschaft Bedfordshire ist nicht der erste von Red Tractor zertifizierte Schweinebetrieb, aus dem Animal Equality Aufnahmen veröffentlicht hat. Über die grausamen Bedingungen haben zahlreiche renommierte britische Medien wie die *BBC* und die Tageszeitung *The Times* berichtet.

- **August 2018: Parmaschinken: Das Schreien der Schweine**

Im April 2018 gelang es einem Tierschutz-Aktivisten, in zwei Schweinezucht- und -mastbetrieben in Italien zu filmen. Die beiden Betriebe befinden sich im Norden des Landes, in den Regionen Piemont und Lombardei. Die Aufnahmen, die Animal Equality in Kooperation mit italienischen Medien veröffentlicht hat, zeigen die systematische Grausamkeit gegenüber den Schweinen in den Betrieben. Der Betrieb in Piemont ist für die Produktion von Parmaschinken zertifiziert und beliefert das “Parmaschinken-Konsortium”, den Verband der Parmaschinken-Hersteller. Insbesondere über Produkte wie Parmaschinken ist die italienische Schweinefleisch-Industrie auch mit dem deutschen Markt verbunden: Deutschland gehört zu den größten Abnehmern von Parmaschinken.

- **August 2018: Gefangen im Netz**

Der kommerziellen Fischerei fallen jedes Jahr Milliarden von Fischen zum Opfer. Ihr Tod ist langsam und qualvoll: Einige von ihnen ersticken, werden durch das Gewicht der anderen Fische erdrückt oder erfrieren in den Kühlräumen der Schiffe. Andere sterben, wenn sie zur Wasseroberfläche gezogen werden und ihre Augen und inneren Organe durch den plötzlichen Druckabfall regelrecht explodieren. Mittlerweile deuten jedoch mehrere wissenschaftliche Studien darauf hin, dass Fische auf eine ähnliche Art und Weise Stress und Schmerzen empfinden wie Säugetiere, Reptilien oder Vögel. Umso entsetzlicher sind die Aufnahmen, die einem Tierschutz-Aktivisten in Italien gelungen sind.

- **August 2018: Brutale Zwangsernährung von Kälbern für Bio-Milch**

Animal Equality veröffentlicht schockierende Aufnahmen aus dem Bio-Milch-Betrieb Coombe Farm, der die britische Supermarktkette Waitrose beliefert. Tierschutz-Aktivist*innen hatten den Betrieb nach einem anonymen Hinweis besucht. Das Foto- und Videomaterial zeigt den brutalen Umgang mit Kälbern: Traumatische Trennung, Zwangsernährung, Schläge und Beschimpfungen – all das müssen die Tiere über sich ergehen lassen. Über die erschreckenden Zustände berichteten unter anderem die bekannten britischen Medienplattformen *Daily Mail*, *Mirror* und *The Independent*.



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 2018 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.⁴⁰ 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 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 Massentierhaltungs-

betrieb 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.⁴¹ 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.“⁴²

Bewege Etwas

Unsere Broschüre „Bewege Etwas“ gibt es seit Anfang 2016 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. Für Menschen, die schon vegan oder vegetarisch leben, ist diese Broschüre ideal geeignet, um auf einfache Weise Informationen über eine pflanzliche Ernährung mit Freund*innen und der Familie zu teilen.

Die Broschüren haben wir im Jahr 2018 auf zahlreichen Aktionen und Infoständen in mehreren Städten an Menschen verteilt, die offen für eine Umstellung ihrer Ernährung waren. Zusätzlich haben wir Broschüren an Freiwillige geschickt und in unserem Online-Shop angeboten, wodurch noch mehr Menschen erreicht werden konnten. Die Broschüre kann zudem online gelesen oder heruntergeladen werden. Im Jahr 2018 haben wir über 11.000 „Bewege Etwas“-Broschüren (in Deutsch und als adaptierte englischsprachige Version) verteilt.



⁴⁰ <http://www.behaviormodel.org/>

⁴¹ <http://www.tinyhabits.com/>

⁴² <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>

iAnimal-Kampagne

2018 führten wir unsere zwei Jahre zuvor gestartete iAnimal-Kampagne fort und nutzten die Virtual-Reality-Technologie, um Menschen über das Leid der sogenannten Nutztiere zu informieren. Über Virtual-Reality-Brillen können sich die Zuschauer*innen 360°-Kurzfilme angucken, die in Zucht-, Mast- und Schlachthanlagen entstanden sind. Das Videomaterial stammt aus Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und Mexiko. Es zeigt Zustände und Abläufe, wie sie in deutschen Betrieben alltäglich sind. Präsentiert und kommentiert werden die Videos von Prominenten wie Thomas D, Christoph Maria Herbst, Anastasia Zampounidis und Anne Menden.

Im Jahr 2018 führten wir iAnimal-Aktionen in mehreren Hochschulen, auf Straßenfesten und Messen, dem Karneval der Kulturen in Berlin sowie weiteren Veranstaltungen durch. Während unserer Nachgespräche, in denen wir individuell auf die Fragen der Zuschauer*innen eingingen, kündigen viele von ihnen an, ihren Fleischkonsum reduzieren oder sogar vollständig einstellen zu wollen, um somit zu einer gerechteren Welt für Tiere beizutragen. Um sie in diesem Bestreben zu unterstützen, haben wir jeder Person, die sich iAnimal an unserem Stand angesehen hat, unsere „Bewege Etwas“-Broschüre angeboten und auf unser Ernährungsprogramm Love Veg hingewiesen, das ihnen bei der Umstellung persönliche Unterstützung bietet.

Im Rahmen unserer internationalen iAnimal-Kampagne haben wir unsere 360°-Filme, unser Equipment und unsere Erfahrung mit anderen Organisationen und Freiwilligen geteilt, um noch mehr Menschen mit dem Virtual-Reality-Projekt zu erreichen. Über die Kampagnen-Webseite www.iAnimal.de können Interessierte einen Lizenzantrag absenden und sich auch für den Verleih



von VR-Brillen bewerben. Allein in Deutschland nutzen im Jahr 2018 etwa 70 Organisationen, Gruppen und Privatpersonen iAnimal im Rahmen von Aktionen, Infoständen, Workshops und sonstigen Events. Insgesamt haben im Jahr 2018 knapp 10.000 Menschen mindestens eines der iAnimal-Videos auf einer Virtual-Reality-Brille gesehen, davon ca. 3.400 Personen auf Aktionen, die wir durchgeführt haben und ca. 6.200 Personen durch Teilnehmende der internationalen iAnimal-Kampagne.

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 2018 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 sind, 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.⁴⁴ Die in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten 2018 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 2018 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 2018 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 weitere ca. 6.200 Menschen mit iAnimal erreicht und für das Thema Tierleid in der sogenannten Nutztierindustrie sensibilisiert.

Ernährungsprogramme

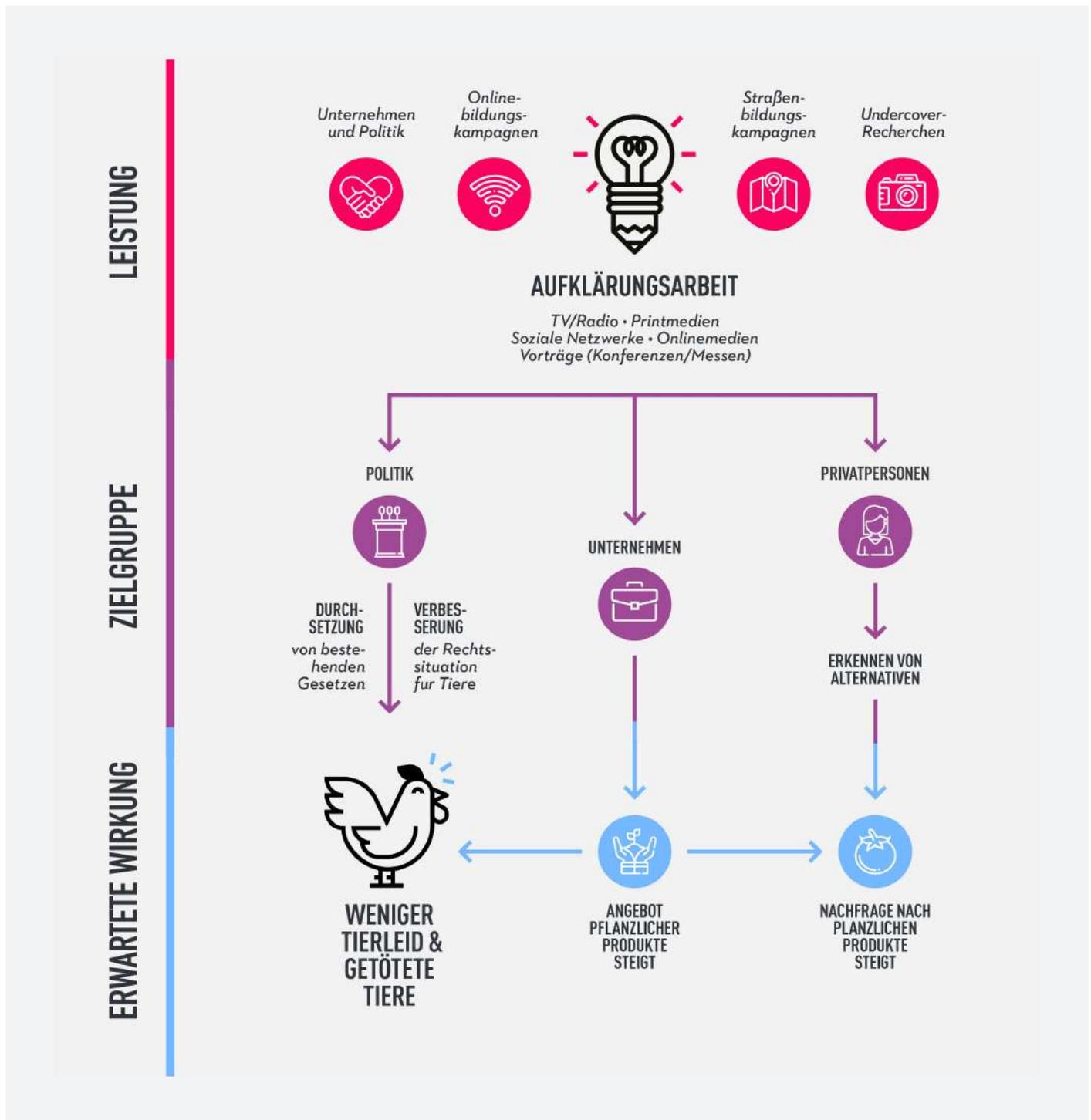
Die Programme „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ wurden im Dezember 2015 gestartet und seitdem weiterentwickelt. 11.000 „Bewege Etwas“-Broschüren wurden verteilt und 13.619 Menschen haben seit Programmstart allein in Deutschland bis Ende 2018 das vierwöchige Ernährungsprogramm „Love Veg“ durchlaufen – weltweit 440.453 Menschen.

43 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_043_413.html

44 http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cordts_20130064.pdf



2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen



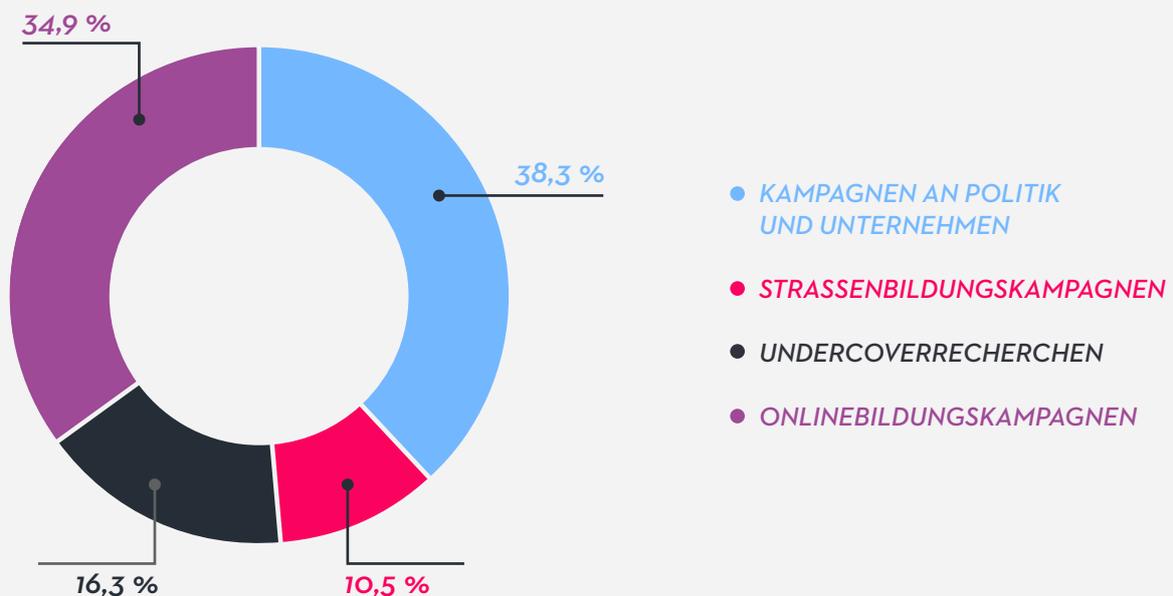
ZIELGRUPPE	LEISTUNG	ERWARTETE WIRKUNG
Privatpersonen	Aufklärung über Veröffentlichung von Recherchen sowie Postings, Videos, Flyer, Broschüren zur pflanzlichen Ernährung, Videos, Demonstrationen	Reduzierung des Konsums von Tieren und Tierprodukten bzw. Umstieg auf pflanzliche Ernährung
Unternehmen	Einflussnahme 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 2018 574.677 Euro in die Projekte, die direkt der Aufklärung dienen, investiert: Recherchen, Straßenbildungskampagnen, Onlinebildungskampagnen und Kampagnen, die sich an Unternehmen und Politik richten. Die eingesetzten Ressourcen wurden ausschließlich für die Projektarbeit verwendet.

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	1 Veröffentlichung aus Deutschland + 10 aus anderen Ländern
STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der iAnimal-Aktionen	Mind. 371 ⁴⁵
intern	47
extern	Mind. 324 ⁴⁵
Anzahl der Infostände	7
ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenartikel	82
Anzahl der gesendeten Newsletter	60
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen	7.640
Anzahl der Facebook-Posts	455
Anzahl der Tweets	315 ⁴⁶
Anzahl der YouTube-Videos	28
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	3

⁴⁵ Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.

⁴⁶ Für 2018 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/ VIEWS
RECHERCHEN	80.097.936
davon durch Presseberichterstattung (Reichweite)	79.216.878
davon durch YouTube/Vimeo (Views)	881.058
STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Views von iAnimal-Videos bei Aktionen	9.617
intern	3.418
extern	6.199
Anzahl der verteilten Flyer/Broschüren (Stück)	33.210
Anzahl der durch Infostände erreichten Personen	1.750
ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenbesuche (animalequality.de)	349.653
Anzahl der Newsletter-Abonnenten (Höchstwert)	96.818
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen (Personen)	13.619
Aufklärung über Facebook (post reach)	27.172.564
Aufklärung über Twitter (Impressionen)	1.590.600
Aufklärung über YouTube (Views)	644.592
Aufklärung über Presse	90.218.652

KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	100.000	Unterschriften gegen die tierschutzwidrige Haltung von Schweinen bei El Pozo
	215.000	Unterschriften gegen die betäubungslose Kastration von Ferkeln in Deutschland
	20.000	Unterschriften gegen die grausame Haltung von Hühnern bei einem der größten Eierproduzenten Deutschlands

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.⁴⁷ 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 2018, die hohe Kostenwirksamkeit unserer Arbeit:

“

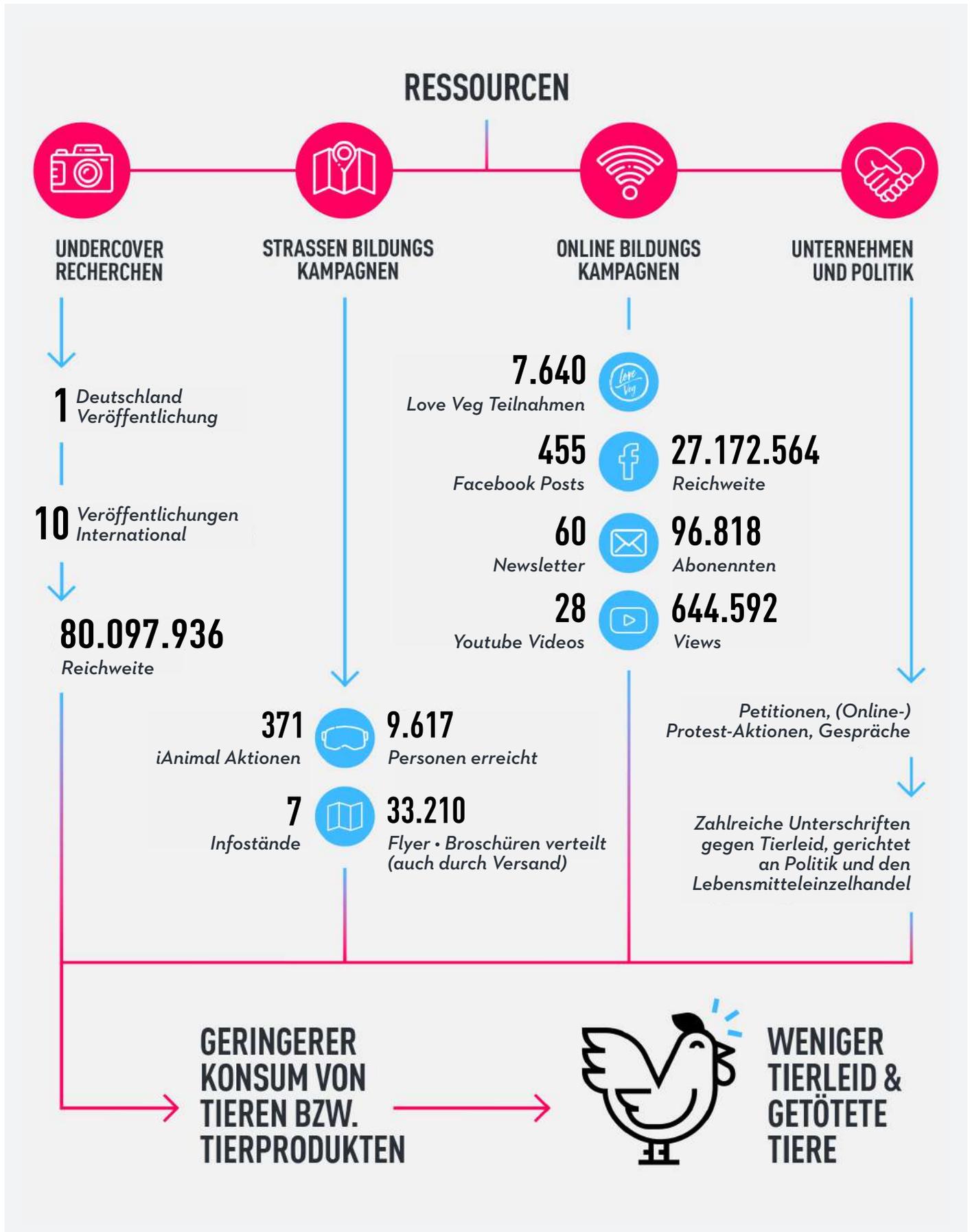
*Animal Equality erreicht mit den zur Verfügung stehenden Mitteln außergewöhnliche Erfolge. Besonders Undercover-Recherchen realisieren sie im Vergleich zu anderen Organisationen zu einem Bruchteil der Kosten. Sie haben ein gutes Verständnis für Erfolge und Misserfolge und setzen sich stets neue Ziele 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.“*⁴⁸

”

⁴⁷ 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.landamedia.de/produkte-leistungen/glossar/>

⁴⁸ <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>

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. Ab September 2018 wurden diese Besprechungen durch Besprechungen ersetzt, in denen ausschließlich Themen besprochen werden, die alle an der Besprechung Beteiligten als für die weitere Arbeit nötig empfinden. Dies hat die Zeit, die das Team mit Meetings verbringt, deutlich reduziert.

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.

Die unabhängige Bewertungsorganisation Animal Charity Evaluators erkannte auch 2018 die Qualität und Effizienz unserer Arbeit mit der höchsten Bewertung "Top Charity" an.⁴⁹

⁴⁹ <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/>



3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr

Wie dem Wirkungsbericht 2017 zu entnehmen ist, hatten wir uns für das Jahr 2018 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 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 tierquälerei Praktiken in der Hühnerhaltung einsetzt

⇒ Insgesamt wurden im Jahr 2018 eine nationale und zehn internationale Undercover-Recherchen veröffentlicht. Die potentielle Medienreichweite betrug 90.218.652.

Aus Deutschland veröffentlichte Animal Equality eine Undercover-Recherche, die die Zustände in der Bodenhaltung von Legehennen bei einem der bundesweit größten Eierproduzenten zeigte. Die Eier dieses Unternehmens werden von den größten Supermarkt- und Discounter-Ketten verkauft – von Aldi Nord, Edeka und Marktkauf sowie Netto Marken-Discount, NETTO und Rewe (s. 2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen - Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland).

Nachdem bekannt wurde, dass das für Januar 2019 geplante Ende der Übergangsfrist zum bereits 2013 beschlossenen Verbot der betäubungslosen Kastration von Ferkeln noch einmal verschoben werden sollte, startete Animal Equality eine Kampagne: Über 215.000 Menschen haben unsere Forderung nach einem Ende der betäubungslosen Kastration von Ferkeln bis Ende November 2018 mit ihrer Unterschrift unterstützt und am 26. November übergaben wir die Petition an den agrarpolitischen Sprecher der SPD, Rainer Spiering. Der Fristverlängerung wurde jedoch zugestimmt und der öffentliche Aufschrei ignoriert. Rechtsexpert*innen bewerten diese

Verlängerung als verfassungswidrig (s. 2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen - Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland).

Im Bezug auf iAnimal fand 2018 ein Strategiewechsel statt (siehe „Ziele Bildungskampagnen“ weiter unten), so dass die Ziele nicht wie geplant erreicht wurden.

Hühner sind nach Fischen die Tiere, die weltweit am meisten gegessen werden. Daher haben wir eine öffentlichkeitswirksame Kampagne gestartet, welche sich gegen extrem tierquälerei Praktiken in der Hühnerhaltung einsetzt, und u.a. durch folgende Ansätze umgesetzt wird:

- Aufbau des Bereichs Unternehmenskampagnen (siehe „Ziele Unternehmenskampagnen“ weiter unten),
- Verstärkte Aufklärung über Social Media zum Thema,
- Weitere Verfolgung der rechtlichen Schritte gegen die drei „Masthuhn“-Betriebe, aus denen 2017 Bild- und Videomaterial veröffentlicht wurde (siehe Wirkungsbericht 2017). Wir hatten gegen die drei Betriebe Anzeige wegen Tierquälerei erstattet, die Verfahren dauern gewöhnlich mehrere Monate oder Jahre.⁵⁰



⁵⁰ <https://animalequality.de/kampagnen/haehnchenmast>

ZIELE BILDUNGSKAMPAGNEN:

- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmer*innenzahl von 30.000 Menschen im Jahr 2018 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 2018 durch andere Organisationen und Einzelpersonen ansehen können.

⇒ Insgesamt zählt das Ernährungsprogramm „Love Veg“ im Jahr 2017 7.640 neue Teilnehmende. Damit steigt die Teilnehmer*innenzahl auf insgesamt 13.619 (seit Start des Programms Anfang des Jahres 2016). Die zugehörige Webseite LoveVeg.de wurde Ende 2017 veröffentlicht.

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

2018 haben sich insgesamt 9.617 Personen eines der iAnimal-Videos auf Virtual-Reality-Brillen angesehen, davon 3.418 Personen bei Aktionen von Animal Equality und 6.199 Personen bei Aktionen anderer Organisationen mit Unterstützung von Animal Equality.

Damit haben wir die Ziele im Bezug auf die Reichweite durch andere Organisationen leicht übertroffen. Die geringere Reichweite durch eigene Aktionen ergibt sich aus einem Strategiewechsel: Wir sind davon überzeugt, dass wir eine höhere Wirkung durch die Unterstützung anderer Organisationen und die inhaltliche Weiterentwicklung des Projektes erreichen und hoffen, dass sich dies in den kommenden Jahren in den Reichweiten niederschlägt.

ZIELE 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

⇒ Ende 2018 zählte unsere Facebookseite 254.117 Follower. Auf Twitter folgten uns zu dem Zeitpunkt 6.752 Personen und auf Instagram rund 16.770 Personen.

Im Jahr 2017 erreichte Animal Equality Germany auf YouTube ca. 3,2 Millionen Views. Durch die Veränderung der Algorithmen der Sozialen Netzwerke müssen wir unsere Erwartungen anpassen. Der Ausbau der Reichweite ist nicht mit der gleichen Schnelligkeit wie in früheren Jahren möglich. Zum Beispiel wuchs die Zahl der Follower auf Facebook von ca. 25.000 im Jahr 2013 auf 122.000 im Jahr 2014 und 230.000 im Jahr 2015.

Solch eine Steigerung scheint aktuell über organisches Wachstum auf keiner Seite und keinem Kanal möglich zu sein.

ZIELE UNTERNEHMENSKAMPAGNEN:

- Für 2018 ist geplant, Unternehmenskampagnen in Deutschland verstärkt voranzutreiben. Konkret bedeutet das: Die Infrastruktur für groß angelegte Kampagnen muss geschaffen und neue Mitarbeiter*innen angestellt werden. Zeit und Ressourcen müssen in die Weiterbildung und Vorbereitung von Unternehmenskampagnen fließen.

⇒ Im Februar bzw. März 2018 wurden zwei Stellen im Bereich Unternehmenskampagnen besetzt. Direkt im März beteiligt sich Animal Equality an einer weltweiten Kampagne, um den Hühnern zu helfen, die für McDonald's gezüchtet und gemästet werden. Zum Start der Kampagne veröffentlicht Animal Equality einen offenen Brief in der New York Times. Im Verlauf des Jahres beteiligt sich Animal Equality an verschiedenen Kampagnen der Open Wing Alliance und unterstützte Schwesterorganisationen dabei, über 40 Unternehmen zur Anhebung ihrer Tierschutzstandards in Bezug auf Hennen in der Eierproduktion (Abschaffung der Käfighaltung) oder Hühner in der Fleischindustrie (Europäische Masthuhn-Initiative) zu bewegen.⁵¹ Die Open Wing Alliance (OWA) ist ein Bündnis aus über 80 Tierschutzorganisationen aus aller Welt. Aktuell fokussieren sich die beteiligten Organisationen auf die Erhöhung der Tierschutzstandards in der sogenannten Masthuhnhaltung und die Abschaffung der Käfighaltung von Hühnern in der Eierproduktion. Das Ziel ist die Abschaffung der grausamsten Haltungsformen.

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

- 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.

⇒ Wir haben den Aufwand der Gestaltung der neuen Webseite von Animal Equality Germany und der daran angeschlossenen Webseiten der Schwesterorganisationen unterschätzt. Dieses Ziel konnte erst im darauffolgenden Jahr umgesetzt werden.

Ria Rehberg hielt mehrere Vorträge und führte Interviews zur Arbeit von Animal Equality und speziell zum Virtual-Reality-Projekt iAnimal. Dr. Katharina Weiss, Pressesprecherin bei Animal Equality Germany, sprach beim Vegan-Vegetarischen Sommerfest in Berlin, dem größten veganen Straßenfest Deutschlands, zum Thema: "Tierqual aufgedeckt - und was dann? - Regelmäßig bringt Animal Equality die Tierqual in der Massentierhaltung an die Öffentlichkeit. Aber wie gehts dann weiter? Was sind die rechtlichen Konsequenzen, wo versagen die Behörden? Und wie kann Animal Equalities Ernährungsprogramm „Love Veg“ trotzdem bei individuellen Entscheidungen unterstützen und den gesellschaftlichen Wandel voranbringen?"⁵²

⁵¹ <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=zIX00GWOqjo>

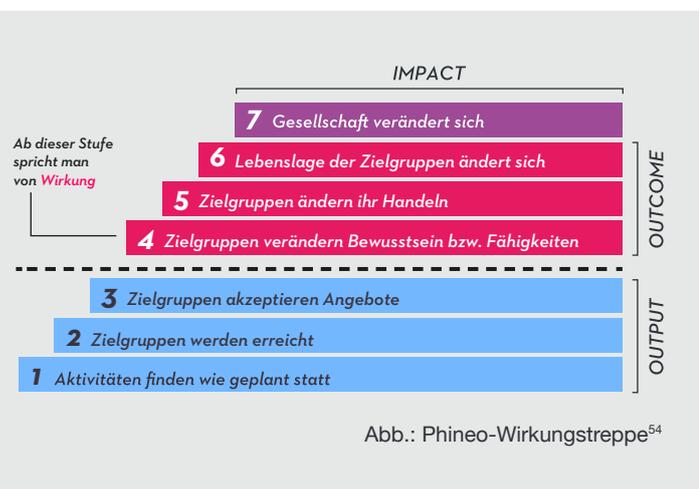


4. PLANUNG UND AUSBLICK

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“⁵³.

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 2019 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

Bildungskampagnen

- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmendenzahl von 20.000 Menschen im Jahr 2019
- 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 10.000 Personen iAnimal auf VR-Brillen zeigen, den Großteil davon durch die Unterstützung externer Organisationen.
- Ausbau der öffentlichkeitswirksamen Kampagne, die sich gegen extrem tierquälische Praktiken in der Hühnerhaltung einsetzt, und Ausweitung auf Fische durch:
 - Aufbau des Bereichs Unternehmenskampagnen (siehe „Ziele Unternehmenskampagnen“ weiter unten),
 - Verstärkte Aufklärung über Social Media zu Hühnern und Fischen,
 - Erarbeitung der effizientesten Ansätze und Strategien um Fischleid zu reduzieren,
 - Weitere Verfolgung der rechtlichen Schritte gegen die drei „Masthuhn“-Betriebe, aus denen 2017 Bild- und Videomaterial veröffentlicht wurde (siehe Wirkungsbericht 2017). Wir hatten gegen die drei Betriebe Anzeige wegen Tierquälerei erstattet, die Verfahren dauern gewöhnlich mehrere Monate oder Jahre.⁵⁵

Soziale Netzwerke

- Vergrößerung der Präsenz in Sozialen Netzwerken auf 260.000 Follower auf Facebook, auf 7.000 Follower auf Twitter und 30.000 Follower auf Instagram
- Deutlich verstärkte Präsenz auf YouTube auf insgesamt 4 Millionen Views von Videos auf unserem YouTube-Kanal

Unternehmenskampagnen

2019 möchten wir auch in Deutschland die ersten Unternehmen dazu bewegen, sich zur Anhebung der Haltungsstandards nach den Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative zu bewegen.⁵⁶

Darüber hinaus verfolgen wir weitere Ziele, deren Auswirkungen nicht direkt messbar sind

- Die Webseite von Animal Equality soll in eine neue, responsive Webseite umgestaltet werden.

⁵³ <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

⁵⁴ <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

⁵⁵ <https://animalequality.de/kampagnen/haehnchenmast>

⁵⁶ <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>

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
Verbraucher*innentäuschung 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 Leitung der Organisation.

Animal Equality Germany wurde 2012 als gemeinnütziger Verein gegründet und versteht sich als Teil dieser Organisation. Die drei Gründer*innen 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 und Präsidentin von Animal Equality US 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 Vize-Präsident von Animal Equality US 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 sowie 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

1. Vorstandsvorsitzende

Seit über zehn Jahren setzt sich Thomas Hecquet 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 International Director of IT and Systems 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

2. Vorstandsvorsitzende bis Oktober 2018

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 bei ihr alleine. 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. Ria Rehberg schied im Oktober 2018 als Vorstandsmitglied und Mitglied des Vereins aus.



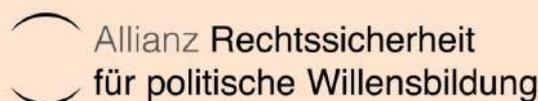
Vera Wittke

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 Personalwesen und IT verantwortlich. Im Oktober 2018 übernimmt Vera Wittke die Leitung des Teams in Deutschland.

5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

Seit Ende 2013 ist Animal Equality Germany e.V. Mitglied im Bund Deutscher Vereine & Verbände e.V. (BDVV) und seit Januar 2016 Fördermitglied der Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung“. Außerdem sind wir Teil der internationalen Koalition Open Wing Alliance⁵⁷, 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.



57 <https://openwingalliance.org/en/>

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	2017	2018	Die drei höchsten Bruttogehälter	
<i>Anzahl der Angestellten</i>	21 Personen 168,50 Personenmonate	26 Personen 211,50 Personenmonate	1.	3.800 Euro
<i>davon hauptamtlich</i>	15 Personen 136,00 Personenmonate	20 Personen 181,50 Personenmonate	2.	3.500 Euro
<i>davon Bundesfreiwillige</i>	6 Personen 32,50 Personenmonate	7 Personen 30,00 Personenmonate	3.	3.040 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.

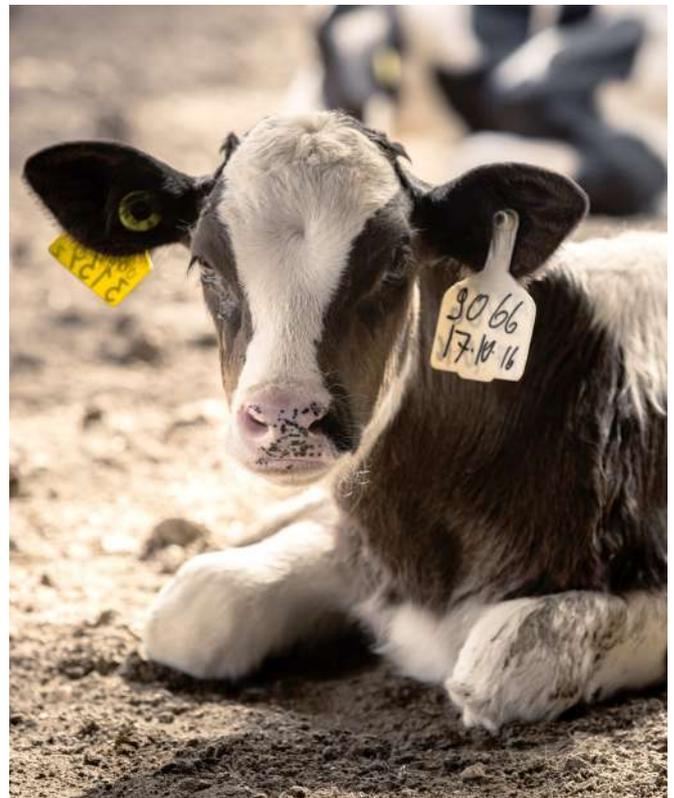
Mitglieder des Vorstands:

- Thomas Hecquet (1. Vorstandsvorsitzender)
- Ria Rehberg (2. Vorstandsvorsitzende bis Okt. 2018)
- Vera Wittke (Schatzmeisterin)

Mitglieder des Vorstandsbeirats:

- Thomas Hecquet
- Ria Rehberg bis Okt. 2018
- 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.,⁵⁸ 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“. Außerdem ist Animal Equality ein Teil der Open Wing Alliance, einer internationalen Koalition von Tierrechtsorganisationen, die sich für ein Ende der Käfighaltung in der Eierindustrie einsetzt.

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.

⁵⁸ <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 Programm- und Verwaltungskosten haben wir uns an den Vorgaben des DZI (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen) orientiert.⁵⁹

7.2 Vermögensrechnung

AKTIVA	2017	2018
<i>I. Sachanlagen</i>	29.902	34.281
<i>II. Finanzanlage</i>	11.424	66.805
<i>III. Sonstige Vermögensgegenstände</i>	978	20.343
<i>IV. Kasse, Bank</i>	482.069	884.355
Summe Aktiva	524.373	1.005.785

PASSIVA	2017	2018
<i>I. Gebundene Rücklagen</i>	316.272	497.700
<i>II. Freie Rücklagen</i>	138.637	225.800
<i>III. Ergebnisvortrag lfd. Jahr</i>	67.721	226.088
<i>IV. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten</i>	1.742 (Kreditkarte)	816
Summe Passiva	524.373	1.005.785

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 Kreditkarte zum Jahresabschluss).

⁵⁹ https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf

7.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen

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

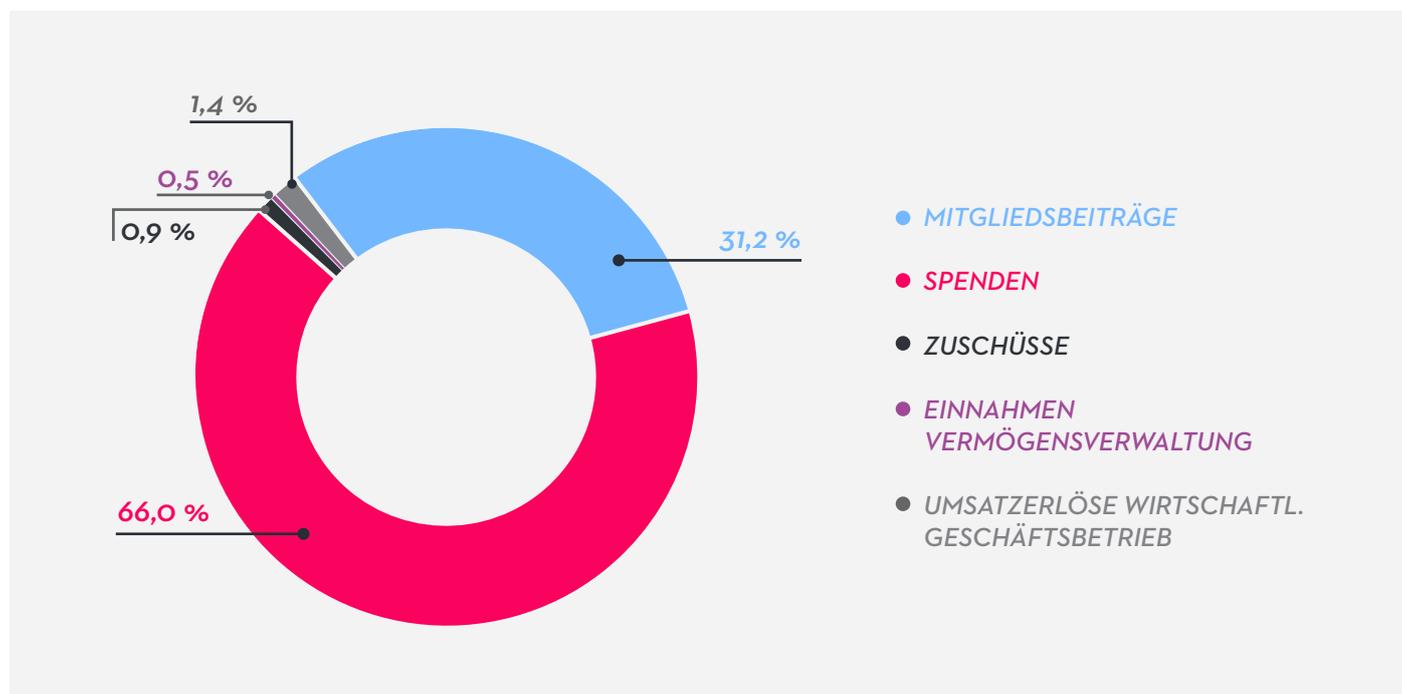
Im Rahmen des Projektes Erasmus+ der Nationalen Agentur beim Bundesinstitut für Berufsbildung haben wir im August 2016 eine Förderung über 31.352,80 Euro erhalten.⁶⁰ Mit diesem Betrag werden Bildungsreisen zu den folgenden Organisationen im europäischen Ausland gefördert: Ethisch Vegetarisch Alternatief (Belgien), The Vegan Society (Großbritannien), Bite Back (Belgien) sowie die Animal-Equality-Schwesterorganisationen in Europa (Spanien, Italien und Großbritannien). Dank des Projektes ist es uns möglich, unsere Mitarbeiter*innen und Aktivist*innen international weiterzubilden zu lassen. Zudem wird der Austausch mit den genannten Organisationen verbessert.

Die Förderung durch Erasmus+ wurde in der Tabelle „Einnahmen“ unter Zuschüssen erfasst. In dieser Kategorie sind außerdem die Zuschüsse des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben zur Betreuung der Bundesfreiwilligendienstleistenden enthalten.

EINNAHMEN [EURO]	2017	2018	VERÄNDERUNG [%]
<i>Fördermitgliedsbeiträge</i>	342.863	400.757	17
<i>Spenden</i>	569.988	847.009	49
<i>Umsatzerlöse Zweckbetrieb</i>	4.298	0	-100
<i>Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb</i>	15.289	17.550	15
<i>Zuschüsse</i>	10.090	11.970	19
<i>Sonstiges (Zinserträge 0 % USt)</i>	290	5.887	1930
<i>Summe Einnahmen</i>	942.819	1.283.173	36

⁶⁰ <https://www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/>

EINNAHMEN 2018



Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen.

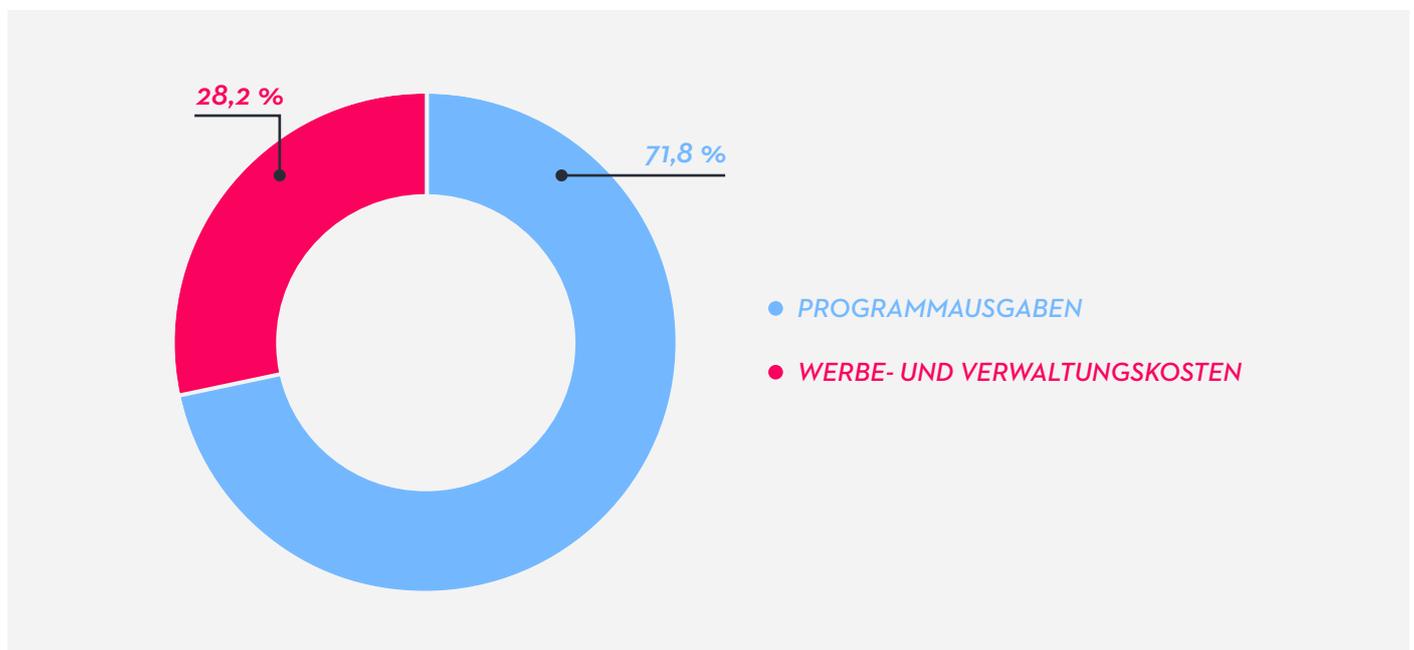


Ausgaben

AUSGABEN [EURO]	2017	2018	VERÄNDERUNG [%]
Programmausgaben	417.652	574.677	38
Verwaltungsausgaben	79.212	106.592	35
Werbung	87.307	119.566	37
(Nicht) abziehbare Vorsteuer	-2.748	0	-100
Summe Ausgaben	581.424	800.835	38

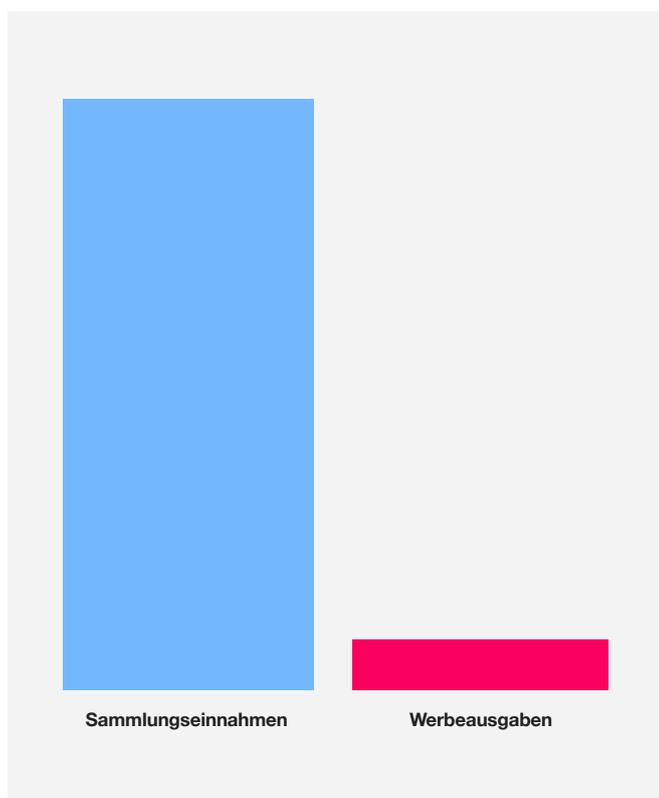
Ein Verwaltungskostenanteil von 13,3 % ist für einen gemeinnützigen Verein niedrig. Trotzdem möchten wir darauf hinweisen, dass der bloße Verwaltungskostenanteil keine Rückschlüsse auf die Effizienz einer Organisation zulässt. Zur Berechnung der Verwaltungskosten gibt es keinen einheitlichen Standard, 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



WERBEAUSGABEN IM VERHÄLTNIS ZU DEN SAMMLUNGSEINNAHMEN	2016	2017	2018
Mitgliedsbeiträge	274.920	342.863	400.757
Spenden	183.280	287.048	777.165
Sammlungseinnahmen	458.200	629.911	1.177.921
Werbung	10.790,00	87.307	119.566
Prozentualer Anteil Werbungskosten an Sammlungseinnahmen	2,35 %	13,86 %	10,15 %

WERBEAUSGABEN IM VERHÄLTNIS ZU DEN SAMMLUNGSEINNAHMEN



Als einen zweiten Indikator für die wirtschaftliche und sparsame Mittelverwendung haben wir gemäß DZI-Konzept die Werbekostenquote, also den Anteil der Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (kurz: Werbeausgaben) an den jährlichen Sammlungseinnahmen ermittelt. Die Sammlungseinnahmen definiert das DZI als die Summe der Geldspenden, Sachspenden, Nachlässe, Zustiftungen, Mitgliedsbeiträge und Bußgelder. Andere Einnahmen, etwa Zuwendungen der öffentlichen Hand oder Zuwendungen von anderen Organisationen, gehören nicht zu den Sammlungseinnahmen und wurden hier herausgerechnet. Die Werbekostenquote soll sicherstellen, dass nicht ein unverträglich hoher Anteil der Sammlungseinnahmen für deren Beschaffung verwendet wird. Das DZI hält einen Anteil von höchstens 30 % für vertretbar. Im Unterschied zur Werbe- und Verwaltungskostenquote ist hierbei nicht das Verhältnis im jeweiligen Geschäftsjahr maßgebend, sondern der Durchschnitt der prozentualen Anteile der vergangenen drei abgeschlossenen Geschäftsjahre. Der Durchschnitt liegt bei uns momentan bei 8,79 %. Die hohe Steigerung des prozentualen Anteils der Werbeausgaben im Vergleich 2016 zu 2017 liegt an einer genaueren Trennung der Verwaltungs- und Werbeausgaben sowie einer allgemeinen Steigerung der Werbearbeit seit 2017⁶¹.

61 https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf

	2018 EURO	2017 EURO
IDEELLER BEREICH UND ZWECKBETRIEB		
Geldspenden	858.878,32	701.911,70
Zuwendungen der öffentlichen Hand	11.969,87	10.090,00
Zuwendungen anderer Organisationen	388.887,39	210.939,78
GESAMTEINNAHMEN	1.259.735,58	922.941,48
Programmausgaben	574.676,67	417.652,27
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	108.594,53	76.631,34
Verwaltung	106.591,83	79.212,25
GESAMTAUSGABEN	789.863,04	573.495,87
STEUERPFLICHTIGER WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB		
Einnahmen	17.550,09	15.289,30
Ausgaben	10.971,88	10.675,90
VERMÖGENSVERWALTUNG		
Einnahmen	5.887,41	290,09

7.4 Finanzielle Situation und Planung

Hühner und Fische sind die Tiere, die weltweit am meisten gegessen werden.

Die Fleischindustrie züchtet und tötet mehr Hühner als Schweine, Kühe und Lämmer zusammen. Ein Huhn, das diese grausamen Bedingungen überlebt, wird im Alter von maximal 42 Tagen im Schlachthof getötet. Weil es so häufig zu Fehlbetäubungen kommt, müssen viele Tiere bei vollem Bewusstsein miterleben, wie ihnen die Kehle durchgeschnitten wird, oder sie bei lebendigem Leib verbrüht werden.

In den meisten Ländern gibt es keine gesetzlichen Bestimmungen zur Tötung von Fischen. Viele sterben, während sie aus großer Tiefe nach oben gezogen werden: Der schnelle Druckunterschied lässt ihre inneren Organe und Augen platzen. Andere werden auf den Fangschiffen durch das Gewicht der vielen anderen, auf ihnen liegenden Fische erdrückt. Größere Fische, wie Thunfische, werden erschlagen oder erstochen. Dabei kommt es oft vor, dass die Tiere nicht sofort sterben, sondern schwer verletzt und bei vollem Bewusstsein langsam und qualvoll sterben.

Für das Jahr 2018 arbeiten wir weiterhin am Ausbau bestehender Programme, die sich bewährt haben. Einen Fokus werden wir jedoch auf die Aufklärung über das Leben und Sterben von Hühnern und Fischen legen. Um so vielen Tieren wie möglich, so viel Leid wie möglich zu ersparen.

Auch 2018 sind die Fördermitgliedsbeiträge und Spenden stetig gestiegen. Wir sind unglaublich dankbar für diese stetige Unterstützung, die uns erlaubt – wie auch die Jahre zuvor –, Pläne umzusetzen und nachhaltig zu planen. Gemeinsam mit Ihnen können wir eine Welt schaffen, in der alle Tiere Respekt und Schutz erfahren.



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.pdf [10.08.2017]
- [2] **Statistisches Bundesamt (2019).** “Pressemitteilung Nr. 043 vom 7. Februar 2019”. Destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_043_413.html
- [3] Die Zahl der jährlich weltweit getöteten Fische ist so hoch, dass sie nur geschätzt werden kann: **jedes Jahr werden etwa 1 bis 2,7 Billionen Tiere getötet.**
- [4] **Animal Equality. “Undercover-Recherchen”.** URL: <https://animalequality.de/undercover-recherchen/>
- [5] **Animal Rights Watch. “Aufgedeckt”. Ariwa.org.** URL: <http://www.ariwa.org/aktivitaeten/aufgedeckt/researcharchiv.html>
- [6] **Potschka, Heidrun und Susanne Zöls (2016)** “Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung”. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- [7] **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/>
- [8] **Statistisches Bundesamt (2015).** “Tiere und tierische Erzeugung: Legehennen und Eierzeugung von 2005 bis 2014.” Destatis.de. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/LegehennenEier.html>
- [9] **Bernhard Hörning (2013).** “Qualzucht’ bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze”. URL: https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/agrar/Qualzucht_bei_Nutztieren.pdf
- [10] **Vebu.** “Studien zur vegan-vegetarischen Lebensweise”. Vebu.de. URL: <https://vebu.de/fitness-gesundheit/studien/>
- [11] **Welthungerhilfe (2017).** “Welthunger-Index”. Welthungerhilfe.de. URL: <http://www.globalhungerindex.org/pdf/en/2017.pdf>
- [12] **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/>
- [13] **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/>
- [14] 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.
- [15] **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>
- [16] 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>
- [17] **Zeit Online (2016).** “Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?”. Zeit.de. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/wasserverbrauch-weltwassertag-wasser-fussabdruck>
- [18] Henning Steinfeld, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, C de Haan, and Others. **Livestock’s long shadow: environmental issues and options.** Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2006.
- [19] **NDR (2015).** “Themenbericht Pflanzenschutzmittel: Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser”. Ndr.de. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/pestizide158.pdf>
- [20] **Weltagrarbericht (2015).** “Pestizide und unsere Gesundheit”. Weltagrarbericht.de. URL: <https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/03Gesundheit/2015GreenpeacePestizide.pdf>
- [21] **Joseph Poore 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>
- [22] **Faunalytics. “How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?”.** Faunalytics.org. URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [23] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [24] http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf
- [25] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [26] <http://www.behaviormodel.org/>
- [27] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [28] <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
- [29] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>
- [30] <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html>
- [31] Hurrelmann, A.: **Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert.** Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.
- [32] **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>
- [33] **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>
- [34] **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

QUELLENVERZEICHNIS

- [35] cf. [Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018 und Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way](#)
- [36] cf. [13-24 Year Olds Are Watching More YouTube Than TV](#)
- [37] cf. [Marketing To Millennials With Social Media Influencers](#)
- [38] cf. [11 Instagram facts every marketer must know](#)
- [39] cf. [Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy](#)
- [40] <http://www.behaviormodel.org/>
- [41] <http://www.tinyhabits.com/>
- [42] <https://faanalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [43] https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_043_413.html
- [44] http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cordts_20130064.pdf
- [45] Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.
- [46] Für 2018 ist diese Zahl leider nicht ermittelbar.
- [47] **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." URL: <http://produkte.landaumedia.de/produkte-leistungen/glossar/>
- [48] <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
- [49] <http://www.animalcharityevaluators.org/research/organizations/animal-equality-review/>
- [50] <https://animalequality.de/kampagnen/haehnchenmast>
- [51] <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>
- [52] <https://www.youtube.com/watch?v=zlXO0GWOqio>
- [53] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [54] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [55] <https://animalequality.de/kampagnen/haehnchenmast>
- [56] <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>
- [57] <https://openwingalliance.org/en/>
- [58] <http://www.bdv.de/>
- [59] https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf
- [60] <https://www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/>
- [61] https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf

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