

# WIRKUNGSBERICHT

# 2019

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY

# INHALT

Vorwort .....	1
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>2</b>
1.1 Vision, Mission und Ansatz .....	2
1.2 Werte und Organisationskultur .....	2
1.3 Gegenstand des Berichts .....	2
<b>2. Problemstellung und Lösungsansatz von Animal Equality .....</b>	<b>3</b>
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 .....	13
2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik .....	14
<b>3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum .....</b>	<b>15</b>
3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) .....	15
3.2 Erbrachte Leistungen (Output) .....	16
3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) .....	17
3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum .....	18
3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung .....	19
3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr .....	20
<b>4. Planung und Ausblick .....</b>	<b>23</b>
4.1 Planung und Ziele .....	23
4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken .....	24
<b>5. Organisationsstruktur und Team .....</b>	<b>25</b>
5.1 Vorstellung der handelnden Personen .....	25
5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke .....	26
<b>6. Organisationsprofil .....</b>	<b>27</b>
6.1 Allgemeine Angaben .....	27
6.2 Governance der Organisation .....	28
6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan .....	28
6.2.2 Aufsichtsorgan .....	28
6.2.3 Interessenkonflikte .....	28
6.2.4 Internes Kontrollsystem .....	28
6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen .....	29
6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation .....	29
6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen .....	29
6.3.3 Verbundene Organisationen .....	29
6.4 Sozial- und Umweltprofil .....	29
<b>7. Finanzen und Rechnungslegung .....</b>	<b>30</b>
7.1 Buchführung und Rechnungslegung .....	30
7.2 Vermögensrechnung .....	30
7.3 Einnahmen und Ausgaben .....	31
7.4 Finanzielle Situation und Planung .....	35
Quellenverzeichnis .....	36
Impressum .....	38



# VORWORT

## 2019: DAS HABEN WIR ERREICHT

**A**uch für 2019 möchten wir Ihnen in unserem jährlichen Wirkungsbericht einen Überblick über die von uns geleistete Arbeit und deren Wirksamkeit geben und auf diese Weise für größtmögliche Transparenz sorgen. Die Wirksamkeit unserer Arbeit hat für uns immer höchste Priorität bei unserem Einsatz für die Tiere.

Dank der Unterstützung von Menschen wie Ihnen, unseren Fördermitgliedern und Spender\*innen, war es uns möglich, auch in diesem Jahr wichtige Erfolge für die Tiere zu erreichen. So veröffentlichten wir 17 Undercover-Recherchen aus sieben verschiedenen Ländern, über die unter anderem die BBC, Daily Mail und DIE WELT berichteten. Allein in Deutschland konnten wir mehrere Millionen Menschen über soziale Medien und Presse erreichen.

Auch mit unseren Bildungskampagnen, wie Love Veg, unserem Virtual-Reality-Projekt iAnimal und unseren Informations-Broschüren, erreichten wir im vergangenen Jahr über 70.000 Menschen.

2019 stand ganz im Zeichen des Wandels. Immer mehr pflanzliche Alternativen fanden den Weg in die Regale der Supermärkte und auf die Speisekarten der Restaurants. Und auch in den Medien wurde die Massentierhaltung mit ihren negativen Auswirkungen auf Tiere, Menschen und die Umwelt immer wieder thematisiert. Zu sehen, dass das Thema Tierschutz auch in der öffentlichen Debatte einen immer größeren Stellenwert

einnimmt und sich immer mehr Menschen für die Tiere aussprechen, spendet uns Hoffnung und die nötige Kraft für unsere fortwährende Arbeit.

Und auch Sie tragen mit Ihrem Vertrauen in unsere Arbeit maßgeblich dazu bei, den Schutz und die Rechte der Tiere voranzutreiben. Gemeinsam mit Ihnen und weiteren engagierten Menschen können wir einen Unterschied bewirken und ein starkes Zeichen setzen. So wie bei der Europäischen Bürgerinitiative End the Cage Age, die über 1,4 Millionen Unterstützer\*innen fand.

Und so werden wir auch in 2020 hoch motiviert weiterarbeiten, um eine gerechtere Welt für alle Lebewesen zu erschaffen. Wir danken Ihnen von ganzem Herzen für Ihre anhaltende Unterstützung. Ohne Sie wäre dies alles nicht möglich.

Lassen Sie uns nun gemeinsam auf das vergangene Jahr zurückblicken.

In Dankbarkeit,

**SHARON NÚÑEZ**  
Präsidentin  
von Animal Equality



# 1. EINLEITUNG

## 1.1 Vision, Mission und Ansatz

### VISION

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

### MISSION

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

### 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.*

## 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 2019. 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)<sup>1</sup>, Stand 2014, und ist nach den Wirkungsberichten für die Kalenderjahre 2014, 2015, 2016, 2017 und 2018 der sechste, der nach diesem Standard erstellt wurde.

### Ansprechpartner

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

<sup>1</sup> [http://www.social-reporting-standard.de/fileadmin/redaktion/downloads/SRS\\_Leitfaden\\_2014\\_DE.pdf](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 2019 etwa 763 Millionen Tiere in Schlachthäusern getötet – Fische und andere Meerestiere ausgenommen.<sup>2,3</sup>

Immer wieder werden durch Veröffentlichung von Recherchen Missstände in Zucht-, Mast- und Schlachtbetrieben sowie beim Transport der Tiere aufgedeckt.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> 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.<sup>6,7</sup> 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.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup> 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 2018 hungerten laut Welthungerhilfe weltweit rund 822 Millionen Menschen.<sup>10</sup> 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 4 Milliarden Menschen von Wasserknappheit betroffen sind.<sup>11</sup> Trotzdem verwenden wir weltweit knapp ein Drittel (30 %) des verfügbaren Frischwassers zur Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten.<sup>12</sup>

- 2 Statistisches Bundesamt (2020). „Pressemitteilung Nr. 036 vom 5. Februar 2020“. Destatis.de. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20\\_036\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_036_413.html)
- 3 Die Zahl der jährlich weltweit getöteten Fische ist so hoch, dass sie nur geschätzt werden kann: jedes Jahr werden etwa 0,79 bis 2,3 Billionen Tiere getötet: <http://fishcount.org.uk/fish-count-estimates-2/numbers-of-fish-caught-from-the-wild-each-year>
- 4 Animal Equality. „Undercover-Recherchen“. AnimalEquality.de. URL: <https://animalequality.de/undercover-recherchen/>
- 5 Potschka, Heidrun und Susanne Zöls (2016) „Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung“. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- 6 Statista (2020). „Milchleistung je Kuh in Deutschland in den Jahren 1900 bis 2020“. Statista.com. <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153061/umfrage/durchschnittlicher-milchertrag-je-kuh-in-deutschland-seit-2000/>>
- 7 Statistisches Bundesamt (2019). „Eierproduktion im Jahr 2018 um 2,0 % gestiegen“. Destatis.de. <[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/03/PD19\\_093\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/03/PD19_093_413.html)>
- 8 Bernhard Hörning (2013). „Qualzucht bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze“. <[https://baerbel-hoehn.de/archiv/fileadmin/media/MdB/baerbelhoehn\\_de/www\\_baerbelhoehn\\_de/XXX\\_Qualzucht\\_bei\\_Nutztieren\\_Hoerning.pdf](https://baerbel-hoehn.de/archiv/fileadmin/media/MdB/baerbelhoehn_de/www_baerbelhoehn_de/XXX_Qualzucht_bei_Nutztieren_Hoerning.pdf)>
- 9 ProVeg. „Veggie in jeder Lebensphase“. ProVeg.de. <<https://proveg.com/de/5-pros/gesundheit/veggie-lebensphase/>>
- 10 Welthungerhilfe (2019). „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de. <<https://www.welthungerhilfe.de/aktuelles/publikation/detail/welthunger-index-2019/>>
- 11 Unesco (2019). „World Water Development Report 2019 - Leaving No One Behind“. <<https://en.unesco.org/themes/water-security/wwap/wwdr/2019>>
- 12 Forks over Knives (2013). „Freshwater Abuse and Loss: Where Is It All Going?“. ForksOverKnives.com. <<http://www.forksoverknives.com/freshwater-abuse-and-loss-where-is-it-all-going/>>



## Folgen der Nutztierhaltung für die Umwelt

### Treibhausgasemissionen

Die Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten gehört durch den Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und CO<sub>2</sub> 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.<sup>13</sup> Neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass allein die fünf größten Fleisch- und Molkereikonzerne der Welt für mehr Treibhausgase verantwortlich sind als die großen Ölkonzerne.<sup>14</sup>

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 %.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup>

### 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.<sup>17</sup>

Auch Rückstände von Pestiziden, die auf landwirtschaftlichen Flächen eingesetzt werden, können in das Grundwasser gelangen. Aus einer Studie des Niedersächsischen Landesbetriebs für Wasserwirtschaft, Küsten- und

Naturschutz aus dem Jahr 2015 geht hervor, dass sich an 45 % der Grundwassermessstellen in Niedersachsen Rückstände von Pestiziden nachweisen ließen, wobei die Grenzwerte für Wirkstoffe an zehn Messstellen sogar überschritten wurden.<sup>18</sup> Pestizide könnten auch für Menschen eine Gefahr darstellen. Sie stehen im Verdacht, krebserregend zu sein und schwere Gesundheitsschäden bei Neugeborenen zu verursachen.<sup>19</sup>

### 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.<sup>20</sup>

13 Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., Tempio, G. Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Technical report, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013.

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

15 Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). "Livestock's long shadow: environmental issues and options". FAO.org. Food and Agriculture Organization. <<http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>>

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

17 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.

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

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

20 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.<sup>21</sup>

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 umfassend dargestellt. Und schließlich ist da noch ein ganz entscheidender Punkt: Viele der hierbei artikulierten Rufe nach Verbesserungen richten sich ausschließlich an die Politik und die Industrie. Einzelnen Verbraucher\*innen dagegen wird kein gangbarer, konkret umsetzbarer Lösungsweg aufgezeigt. Doch gerade das ist entschei-

dend. 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.<sup>22</sup> 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.

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

22 <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.<sup>24</sup> Diese Tatsache machen wir uns zunutze. Durch Undercover-Recherchen und die Verbreitung der Ergebnisse über diverse Medien, soziale Netzwerke sowie durch medienwirksame Demonstrationen erreichen wir die breite Öffentlichkeit und damit viele Verbraucher\*innen und informieren sie über Themen wie etwa die von der Industrie gerne verschwiegenen Haltungsbedingungen von Tieren. Diese Aufklärungsarbeit trägt dazu bei, dass Verbraucher\*innen informierte Entscheidungen treffen können, die im besten Fall zu Verhaltensänderungen führen.

Aus verhaltenspsychologischen Studien ist bekannt, dass Veränderungen im (Ess-)Verhalten von Menschen eher und nachhaltiger erfolgen, wenn diese schrittweise vorgenommen werden.<sup>23,24</sup> 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“.<sup>26</sup> 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.

23 [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA\\_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf)

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

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

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

## 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.<sup>27</sup> Sie werden auch als „digital natives“ bezeichnet, denn 75 % von ihnen sind täglich oder wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv und 50 % posten ebenso regelmäßig.<sup>28</sup> Sie werden auch als Generation Y (für „why“) bezeichnet, was auf die Tatsache anspielt, dass sich diese Generation durch Hinterfragen, Offenheit und Interesse an achtsamem Konsum auszeichnet.<sup>30</sup>

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.<sup>30,31,32</sup> 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.<sup>33</sup> 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.<sup>34</sup>

Neben YouTube zählt Instagram mit rund 300 Millionen Nutzer\*innen zu einer der beliebtesten Plattformen dieser Generation.<sup>35</sup> 64 % der Instagram-Nutzer\*innen sind

Frauen, 36 % Männer. 73 % der Instagram-Nutzer\*innen sind zwischen 15 und 35 Jahren alt.<sup>36</sup> Über 50 % der Instagram-Nutzer\*innen sind Millennials.<sup>37</sup>

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.



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

28 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/deloitte-analytics/DAL-Datenland-Deutschland-Generationenluecke-s.pdf>

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

30 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>>

31 Humane Research Council (2002). „*Focus Groups on Vegetarianism*“. Humane Research Council. <<https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/HRC%20Report%20-%20Seattle%20Veg%20Focus%20Groups.pdf>>

32 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](https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals_How-Many-Vegetarians.pdf)>

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

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

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

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

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

## Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland

### ● Juni 2019: FRoSTA unterstützt die Europäische Masthuhn-Initiative

Nach monatelangen Gesprächen mit Animal Equality hat sich der große Tiefkühlkost-Hersteller FRoSTA entschlossen, die Europäische Masthuhn-Initiative<sup>38</sup> zu unterstützen. Bis 2026 werden alle Hähnchenfleisch-Waren des Unternehmens die Kriterien der Initiative erfüllen, um den größten Missständen in der Hühnermast entgegenzuwirken. Laut FRoSTA<sup>39</sup> arbeitet das Unternehmen bereits an deren Umsetzung. Die Einhaltung der Kriterien der Masthuhn-Initiative in EU-zertifizierten Betrieben in Thailand wird das Unternehmen kontinuierlich durch unabhängige Dritte überprüfen lassen.

Mit der Anhebung ihres Tierschutzstandards reagierte FRoSTA auf das zunehmende Bewusstsein für Tierschutz in der Gesellschaft und die gestiegenen Ansprüche der Konsument\*innen. Gemeinsam mit Animal Equality geht das Unternehmen so einen ersten wichtigen Schritt in Richtung Tierschutz und nimmt eine Vorbildrolle in der deutschen Lebensmittelindustrie ein.



### Früher Schlachter, heute vegan

Anlässlich der World Meat Free Week<sup>40</sup> veröffentlichte Animal Equality ein Video, in dem drei ehemalige Fleischer auspacken – über grausames Tierleid im Schlachthof, vermeintliche Transparenz an der Fleischtheke und mangelnde Hygiene in der Fleischproduktion.

Die drei Aktivisten ernähren sich vegan und setzen sich unermüdlich für die Rechte von Tieren ein. Sie stammen aus verschiedenen Gegenden des Landes und wären sich vermutlich niemals begegnet, hätten sie nicht eine ungewöhnliche Sache gemeinsam, die ihrer Zeit als engagierte Tierschützer vorausging:

Peter, Thomas und Phil waren früher Fleischer. Sie haben Fleisch geliebt und beruflich Tiere getötet, um sie anschließend zu Produkten zu verarbeiten. Daher wissen sie ganz genau, was und wie es hinter

den geschlossenen Türen der Schlachthäuser und Fleischfabriken tatsächlich abläuft. Ihre Botschaft an alle Menschen, denen es schwerfällt auf tierische Produkte zu verzichten: „Wenn wir das können, dann könnt ihr das auch!“

### ● August 2019: Animal Equality auf dem veganen Sommerfest in Berlin: „Bares für Rares“-Star Fabian Kahl wird vegan nach VR-Video

Animal Equality war auf dem veganen Sommerfest in Berlin mit einem Informationsstand und iAnimal vertreten. Zahlreiche Besucher\*innen und Passant\*innen nahmen sich die Zeit, um sich über die Hintergründe der „Nutztierindustrie“ zu informieren und mithilfe der Virtual Reality-Videos einen möglichst realitätsnahen Blick hinter deren verschlossene Türen zu werfen. Einer dieser Besucher\*innen war Fabian Kahl, bekannt als Händler in der erfolgreichen Trödel-Show „Bares für Rares“. Doch der 28-Jährige hat nicht nur ein Herz für Kuriositäten und Raritäten, sondern auch für Tiere. Seit seinem 15. Lebensjahr ernährt er sich vegetarisch und weiß um die grausamen Zustände in der Fleischproduktion. Welches Leid sich jedoch auch hinter Milch und Milchprodukten verbirgt, war ihm, nach eigenen Aussagen, lange nicht bewusst. Durch das iAnimal-Video „Literweise Leid“ erlebte der bekannte Kunst- und Antiquitätenhändler hautnah, was es bedeutet, eine Kuh oder ein Kalb in der Milchindustrie zu sein. Das virtuelle 360°-Erlebnis und die Bilder, die den brutalen Alltag der Milchproduktion zeigen, haben ihn nachhaltig bewegt. Nach der Erfahrung mit iAnimal hat Fabian Kahl seine Ernährung auf vegan umgestellt.

### ● November 2019: Nein zur Kastenstand-Neuregelung

Fast zwei Millionen Schweine leben in Deutschland über mehrere Wochen pro Jahr in Kastenständen. In diesen metallenen Gerüsten können sich die Tiere nicht einmal umdrehen. Aktuell sollten die Kastenstände so beschaffen sein, dass „jedes Schwein [zumindest] ungehindert aufstehen, sich hinlegen sowie den Kopf und in Seitenlage die Gliedmaßen ausstrecken“ können muss (§ 24 Abs. 4 Nr. 2 TierSchNutzTV).

Diese Vorgabe wird jedoch von den meisten Betrieben nicht eingehalten und entsprechende Rechtsprechung ignoriert. Die von Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner vorgeschlagene „Lösung“: In der geplanten Neuregelung zur Kastenstand-Haltung soll dieser Satz gestrichen werden. Damit würde Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner die Tierschutzvorgaben in Deutschland sogar verschlechtern. Animal Equality hat eine Kampagne gestartet, um dieses verfassungswidrige Vorgehen zu verhindern.

<sup>38</sup> cf. Europäische Masthuhn-Initiative

<sup>39</sup> cf. FRoSTA Nachhaltigkeitsversprechen

<sup>40</sup> cf. World Meat Free Week

## ● Subway-Kampagne

Gemeinsam mit 21 Organisationen aus ganz Europa fordert Animal Equality Subway dazu auf, sich endlich der Europäischen Masthuhn-Initiative anzuschließen und die Tierschutzstandards für Hühner in der Fleischindustrie anzuheben. Einen wichtigen Beitrag dazu leisten unsere Animal Defenders, die durch die aktive Unterstützung der Kampagne den Druck auf das Unternehmen erhöhen.

## Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

### ● Januar 2019: Putenqual in einem preisgekrönten Betrieb

Animal Equality veröffentlicht erschütterndes Videomaterial, das extremes Tierleid in einem preisgekrönten britischen Betrieb des Geflügelproduzenten *Grove Smith Turkeys Ltd* zeigt. Der Betrieb wird als „prestigeträchtig“ vermarktet und liefert Fleisch von Puten an High-End-Einzelhändler sowie an viele lokale Metzgereien und Pubs, einschließlich der Young's-Kette. Die Aufnahmen zeigen u. a. kranke oder schwache Puten sowie Tiere mit stark infizierten Wunden an Kopf und Augen, die unbehandelt bleiben.

### ● Februar 2019: Systematisches Leid in der Eierindustrie

Im Februar 2019 veröffentlicht Animal Equality Aufnahmen aus verschiedenen Eierbetrieben aus ganz Indien. Das Foto- und Videomaterial zeigt systematische Verstöße gegen Tierschutzgesetze. Die tierquälnerische Käfighaltung von Hennen ist in der indischen Eierindustrie nach wie vor weit verbreitet, obwohl das Tierschutzgesetz (Prevention of Cruelty to Animals Act) diese verbietet.

### ● Mai 2019: Zertifiziertes Tierleid in der Hähnchenmast

Zwischen Januar und März 2019 wurden erschreckende Zustände in drei Hähnchenmastbetrieben in Großbritannien dokumentiert. Alle drei Betriebe sind von dem britischen Qualitätssicherungssystem Red Tractor ausgezeichnet und beliefern einen der größten Geflügelfleischproduzenten Großbritanniens, Faccenda. Der wiederum liefert Hühnerfleisch an das Fast-Food-Unternehmen Nando's sowie an die Supermarktketten Lidl und Asda in Großbritannien.



### ● Juli 2019: Kälberleid für Babybel

Zum ersten Mal veröffentlicht Animal Equality eine Undercover-Recherche aus der Milchindustrie in den USA. Im vergangenen Winter hatte ein Tierschutzaktivist verdeckt in einem Betrieb des Milchproduzenten Tuls Dairies ermittelt, einem der größten Milchproduzenten im US-Staat Nebraska. Die Aufnahmen zeigen, dass die rund 11.000 Kälber in dem Betrieb Tag und Nacht den extremen Wetterbedingungen ausgesetzt sind. Einer der Abnehmer ist der Käserei-Konzern Bel Brands USA. Das Unternehmen vertreibt bekannte Käsemarken wie Babybel und Boursin.

### Horrorstall in der Lombardei

In Kooperation mit dem TV-Sender Tg2 veröffentlicht Animal Equality entsetzliche Aufnahmen aus einem Schweinebetrieb in der Lombardei in Italien. Diese Aufnahmen unterscheiden sich stark von den Bildern, die die Fleischindustrie den Verbraucher\*innen serviert. Die Werbung zeigt weder die verdreckten Ställe noch die Grausamkeiten, die den Tieren hier angetan werden. Grausamkeiten, die kein Lebewesen verdient.

### ● September 2019: Grausame Schweine-Schlachtung

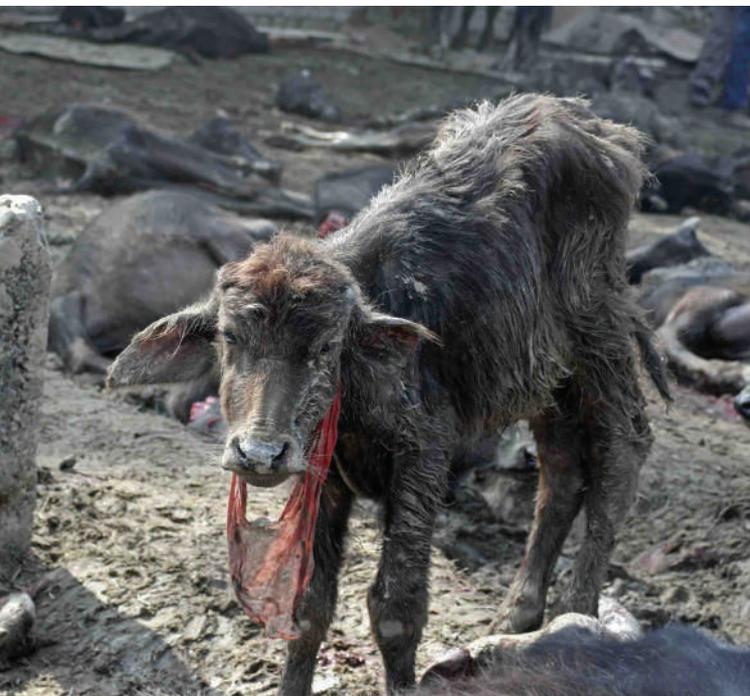
Im September veröffentlichen wir neue Aufnahmen aus einem Schlachthof in der Lombardei, Norditalien. Die Aufnahmen dokumentieren den Ablauf der Schlachtung von Schweinen. Ein grausamer Prozess, bei dem es häufig zu Verstößen kommt – insbesondere bei der Elektrobetäubung. Neben der CO<sub>2</sub>-Betäubung ist die Betäubung mit elektrischem Strom eine weitere in der Europäischen Union zugelassene Betäubungsmethode.

### Europäische Bürger\*inneninitiative End the Cage Age: 1,4 Millionen Unterschriften

Riesenerfolg für die Europäische Bürger\*inneninitiative End the Cage Age: Europas bisher größte Bürger\*innenbewegung für sogenannte "Nutztiere" fand letztlich über 1,4 Millionen Unterstützer\*innen. Das sind rund 500.000 mehr als benötigt werden, damit sich die EU-Kommission mit den Forderungen der Bürger\*inneninitiative beschäftigen muss. Ziel der Kampagne ist die EU-weite Beendigung der Käfighaltung von Tieren in der Nahrungsmittelindustrie. Die Stimmen dafür wurden über einen Zeitraum von einem Jahr gesammelt. Die Bürgerinitiative schätzt, dass allein in Deutschland rund 500.000 Bürger\*innen die Petition unterzeichnet haben – das ist mehr als ein Drittel aller EU-weit gesammelten Unterschriften.

## Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

- **Oktober 2019: Verheerende Brände im Amazonas**  
Erstmals haben wir im Oktober auch aktuelle Aufnahmen aus Brasilien veröffentlicht, die das Ausmaß der Zerstörung im Amazonasregenwald dokumentieren und die Verbindung zwischen illegaler Brandrodung und der Fleischindustrie herstellen. Viehzüchter\*innen sollen gezielt Feuer gelegt haben, um weitere Flächen für Rinderzucht und den Anbau von Futtermitteln zu gewinnen. Vor allem der Fleischhunger der westlichen Nationen treibt diese Entwicklung voran.
- **November 2019: Massaker beenden: Gadhimai 2019**  
Nachdem das Tempel-Komitee in Bariyarpur, Nepal, im Juli 2015 verkündete, das Tieropferfest Gadhimai zu beenden, und diese Entscheidung in diesem Jahr revidierte, setzte Animal Equality die "Massaker beenden"-Kampagne fort. Die Kampagne beinhaltet eine Petition, mit der die nepalesische Regierung unter anderem aufgefordert wird, die grausamen Tieropfer ein für allemal zu verbieten und gewaltfreie Alternativen für das Opferfest aufzuzeigen. In dem Bestreben die Tieropfer zu beenden und in Übereinstimmung mit der ursprünglichen Tradition, schlägt Animal Equality eine sinnvolle Form des Blutopfers vor: In Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz in Nepal organisiert Animal Equality vor Ort eine Blutspendeaktion, bei der Gläubige ihr eigenes Blut spenden, um der Göttin zu huldigen.



### Putenküken lebendig entsorgt

Im November veröffentlicht Animal Equality Aufnahmen aus Putenzucht- und Mastbetrieben in Spanien. Das schockierende Foto- und Videomaterial zeigt wie Putenküken, die krank und zu schwach sind oder die von der Industrie geforderten Standards nicht erfül-

len, zusammen mit den Eierschalen lebendig entsorgt werden. Die Küken verenden qualvoll: erdrückt durch das Gewicht ihrer Artgenossen sterben sie bereits wenige Minuten nachdem sie geschlüpft sind.

### Horror im Hinterhof: Brutale Lämmer-Schlachtung

In Mexiko ist gegrilltes Lamm ein traditionelles Gericht, das im ganzen Land gegessen wird. Um die hohe Nachfrage nach dem Fleisch zu bedienen, werden die Tiere größtenteils unter grausamen Bedingungen in Hinterhöfen gezüchtet und getötet. Animal Equality veröffentlicht im Herbst Aufnahmen aus sechs Zuchtbetrieben und Schlachthöfen in den Bundesstaaten Hidalgo und México, die das unermessliche Leid und die katastrophalen hygienischen Zustände dokumentieren.



### Das Leid hinter Büffelmozzarella

Italienischer Büffelmozzarella wird weltweit als Delikatesse verkauft. Doch um den Käse herzustellen, werden in Italien jedes Jahr fast eine halbe Million Büffel und Kälber gezüchtet und gezwungen, unter schrecklichsten Bedingungen zu leben. Gemeinsam mit Vier Pfoten International veröffentlicht Animal Equality exklusive Aufnahmen aus Norditalien, die Vernachlässigung, Misshandlungen und katastrophale hygienische Zustände dokumentieren.

- **Dezember 2019: Enthauptete Schafe im Schlachthof des Schreckens**

Animal Equality veröffentlicht grausame Aufnahmen aus dem Schlachthof Farmers Fresh Wales in Großbritannien. Zu sehen sind junge abgemagerte Schafe, die durch eine Lücke im Beförderungssystem fallen, während andere unter Schmerzen in der Maschine eingeklemmt werden und in der Luft hängen bleiben. Die verängstigten Schafe, die dort stecken bleiben, werden brutal enthauptet; ihre blutigen, abgetrennten Köpfe werden vor den Augen anderer Tiere abgelegt.

## Ernährungs- und Bildungsprogramme

### “Massentierhaltung beenden“-Broschüre

2019 haben wir eine neue Broschüre erstellt: “Massentierhaltung beenden ... und gleichzeitig Gutes für Umwelt und Gesundheit tun”. In dieser Broschüre fassen wir kompakt zusammen, was die größten Probleme in der sogenannten Nutztierindustrie sind, warum tierische Produkte aus Biobetrieben ebenso Leid verursachen und wie einfach es ist, auf eine pflanzliche Ernährung umzusteigen. Mit einer herausnehmbaren Ernährungspyramide zeigen wir beispielhaft, wie ausgewogen und nährstoffreich eine vegane Ernährung sein kann.

In der Broschüre gehen wir auch darauf ein, welche Vorteile eine pflanzliche Ernährungsweise zusätzlich für unsere Umwelt, Gesundheit und Mitmenschen hat. Abgerundet wird sie durch ein leckeres, alltagstaugliches veganes Rezept und die Vorstellung unseres kostenlosen Ernährungsguides Love Veg, über den sich Interessierte noch weitaus mehr Informationen, Rezepte sowie Tipps und Tricks zum Thema pflanzliche Ernährung holen können. Über 42.500 Exemplare wurden allein in diesem Jahr deutschlandweit verteilt.

### 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 bietet 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 2019 bereits über 542.000 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.<sup>41</sup> 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 Massentierhaltungsbetrieb sieht oder erfährt, wie schädlich Massentierhaltung für die Umwelt ist.

Um die Umstellung möglichst nachhaltig zu verankern und ein Zurückfallen in alte Verhaltensmuster zu vermeiden, empfiehlt BJ Fogg, diese Umstellung in möglichst kleinen Schritten zu vollziehen. Je leichter die einzelnen Schritte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Verhaltensänderung beibehalten wird.<sup>42</sup> 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.*<sup>43</sup>

In 2019 haben wir Love Veg weiter ausgebaut und verbessert: Der neue dreiwöchige Ernährungsguide beinhaltet drei Level, drei Kochbücher, 21 E-Mails mit einer täglichen Aufgabe und einen Meal Planner. In kurzer Zeit unterstützt Love Veg so alle Interessierten, ihren Fleisch- und Milchkonsum schrittweise zu redu-

<sup>41</sup> <http://www.behaviormodel.org/>

<sup>42</sup> <http://www.tinyhabits.com/>

<sup>43</sup> <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>

zieren und eine neue kulinarische Welt zu entdecken. In Deutschland haben sich bislang über 44.400 Menschen bei dem Ernährungsguide angemeldet.

Zudem durften wir mit dem Influencer Kostas Kind für ein Kochvideo mit verrückten, veganen Food-Kombinationen zusammenarbeiten. Auch die Influencerin Maike Fürstenberg kooperierte in diesem Jahr für ein Kochvideo unter dem Motto *“Mealprep – lecker vegan to go”* mit Love Veg.

## Bewege etwas

Unsere „Bewege Etwas“-Broschüre 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 auf eine pflanzliche Ernährungsweise. Mit dieser Broschüre wollen wir Interessierten den Einstieg in die kulinarische Vielfalt der veganen 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 2019 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 2019 haben wir über 7.680 „Bewege Etwas“-Broschüren (in Deutsch und als adaptierte englischsprachige Version) verteilt.

## iAnimal-Kampagne

2019 führten wir unsere drei Jahre zuvor gestartete iAnimal-Kampagne fort und nutzten die Virtual-Reality-Technologie, um Menschen über das Leid der sogenannten Nutztiere zu informieren und sie zu einer Änderung ihrer Ernährungsgewohnheiten anzustoßen.

Unser Virtual-Reality-Projekt iAnimal bewegt nach wie vor Menschen überall auf der Welt. Unsere 360°-Videos versetzen die Zuschauer\*innen in Zucht-, Mast- und Schlachtbetriebe und dokumentieren die grausamen Zustände, denen Schweine, Hühner und Kühe dort Tag für Tag ausgesetzt 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 2019 führten wir iAnimal-Aktionen auf mehreren Tierheimfesten, auf Straßenfesten und Messen, zur Earth Hour in Stuttgart sowie auf 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 Vorhaben bestmöglich zu unterstützen, haben wir jeder Person, die sich iAnimal an unserem Stand angesehen hat, unsere „Bewege Etwas“-Broschüre und auch unsere neue *“Massentierhaltung beenden”*-Broschüre angeboten und auf unser Ernährungsprogramm Love Veg hingewiesen, das ihnen bei der Umstellung persönliche Unterstützung bietet.

Im Jahr 2019 haben über 50.000 Menschen iAnimal weltweit auf VR-Brillen gesehen – bei Aktionen von uns und anderen Organisationen. Online wurden die Videos auf unseren Kanälen über drei Millionen Mal angesehen. Insgesamt gab es dieses Jahr über 170 von Animal Equality durchgeführte iAnimal-Aktionen weltweit, davon 27 in Deutschland. International gab es über 650 weitere iAnimal-Aktionen von anderen Organisationen, denen wir unser VR-Projekt zur Verfügung gestellt haben. Über die Kampagnen-Webseite [www.iAnimal.de](http://www.iAnimal.de) können Interessierte einen Lizenzantrag absenden und sich auch für den Verleih von VR-Brillen bewerben.



## 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 1,6 kg gesunken<sup>44</sup>. 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 2019 erreichte die Berichterstattung über unsere Veröffentlichungen, Kampagnen und Aktionen in Print- und Onlinemedien sowie im TV allein in Deutschland eine potenzielle Reichweite von 31.802.869. 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<sup>45</sup>. Die in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten 2019 eine potentielle Reichweite von insgesamt 18,5 Millionen. Dazu zählen alle im Kapitel 2.3.1 genannten Veröffentlichungen.

### iAnimal-Kampagne

Auch im Jahr 2019 setzten wir unsere iAnimal-Kampagne fort, um mithilfe der Virtual-Reality-Technologie Tausenden Menschen einen authentischen 360°-Einblick in Zucht-, Mast- und Schlachtbetriebe zu ermöglichen. Neben mehreren Aktionen auf Tierheimfesten, Straßenfesten und Messen, haben wir iAnimal zur Earth Hour in Stuttgart sowie auf weiteren Veranstaltungen durchgeführt, um möglichst viele Menschen über die Zustände in der Massentierhaltung zu informieren und ihnen mögliche Alternativen aufzuzeigen. Insgesamt haben wir 1.915 Personen eines unserer iAnimal-Videos gezeigt.

Im Rahmen unserer internationalen iAnimal-Kampagne stellten wir 2019 etwa 100 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 über 16.500 weitere Menschen mit iAnimal erreicht und für das Thema Tierleid in der sogenannten "Nutztierindustrie" sensibilisiert.

### Ernährungsprogramme

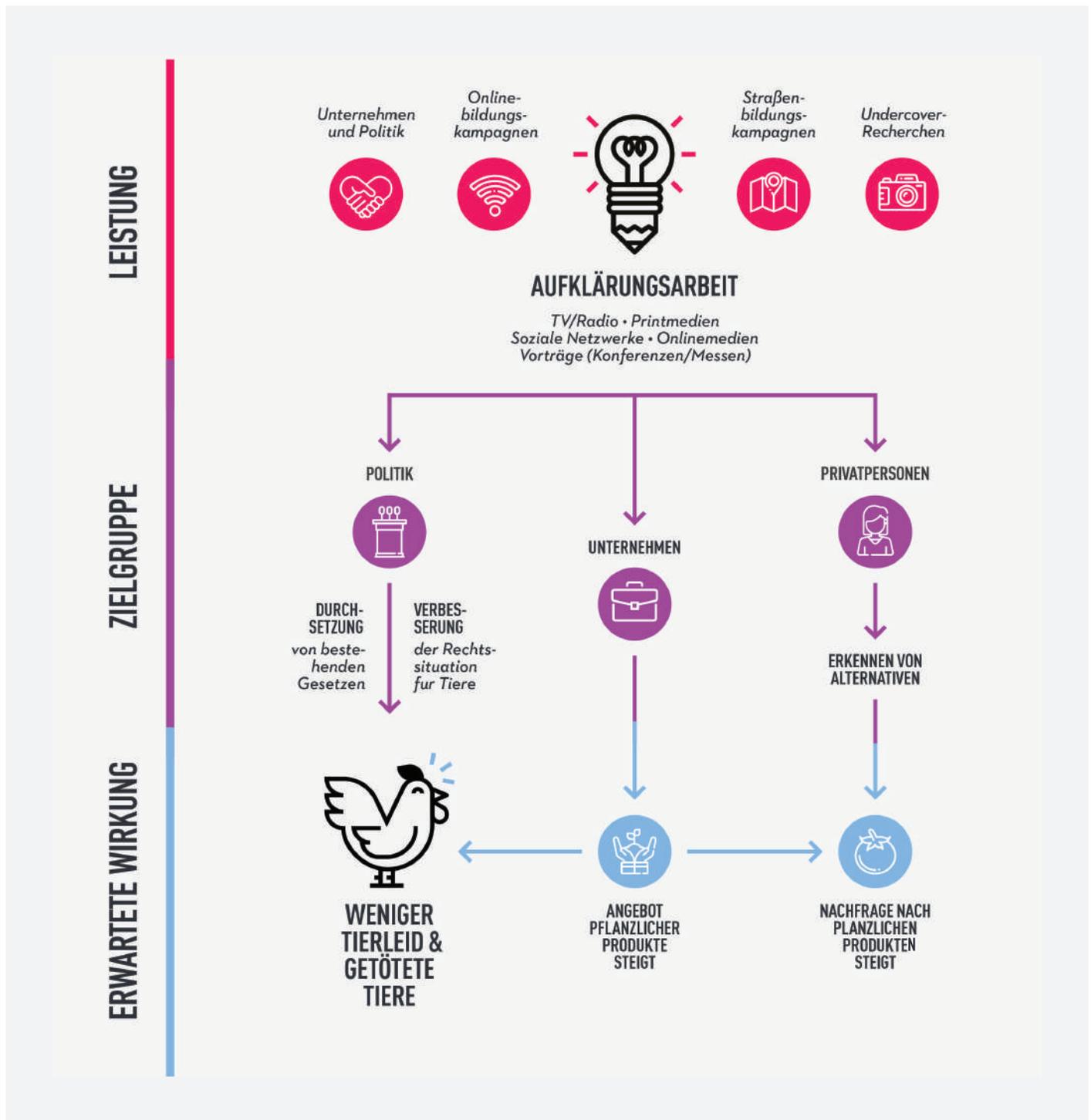
Unsere Programme „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ wurden im Dezember 2015 gestartet und seitdem weiterentwickelt. Über 100.000 „Bewege Etwas“-Broschüren wurden seitdem verteilt und 42.746 Menschen haben seit Programmstart allein in Deutschland bis Ende 2019 das vierwöchige Ernährungsprogramm „Love Veg“ durchlaufen – weltweit 542.234 Menschen.

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

45 [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cor-dts\\_20130064.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cor-dts_20130064.pdf)



## 2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik



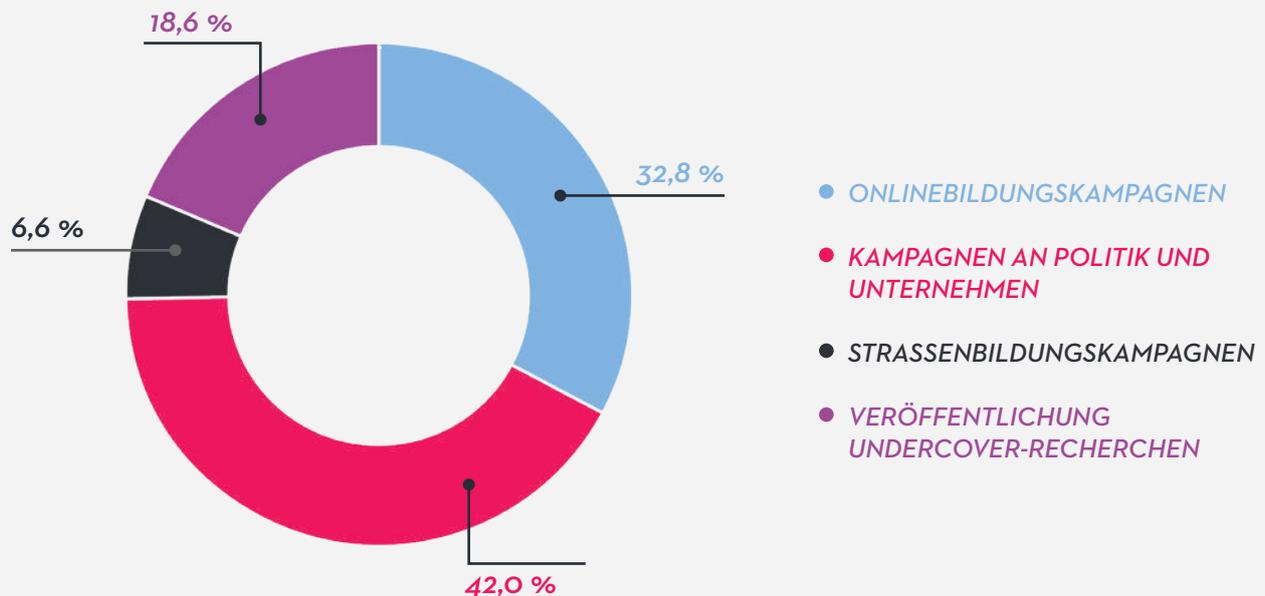
ZIELGRUPPE	LEISTUNG	ERWARTETE WIRKUNG
<b>Privatpersonen</b>	Aufklärung über Veröffentlichung von Recherchen sowie Postings, Videos, Flyer, Broschüren zur pflanzlichen Ernährung, Videos, Demonstrationen	Reduzierung des Konsums von Tieren und Tierprodukten bzw. Umstieg auf pflanzliche Ernährung
<b>Unternehmen</b>	Einflussnahme über Petitionen, (Online-)Protestaktionen, Gespräche	Implementierung von Schritten zur Abschaffung von tierquälerischen Praktiken
<b>Politik</b>	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 2019 691.832 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
VERÖFFENTLICHUNG UNDERCOVER-RECHERCHEN	17 aus anderen Ländern
<b>STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der iAnimal-Aktionen	Mind. 156 <sup>46</sup>
intern	27
extern	Mind. 129 <sup>46</sup>
Anzahl der Infostände	6
<b>ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Webseitenartikel	82
Anzahl der gesendeten Newsletter	78
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen	16.313
Anzahl der Instagram-Posts	403
Anzahl der Facebook-Posts	711
Anzahl der Tweets	523
Anzahl der YouTube-Videos	27
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	4



<sup>46</sup> Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.

### 3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/IEWS
<b>RECHERCHEN</b>	18.558.453
davon durch Presseberichterstattung (Reichweite)	17.808.014
davon durch YouTube/Vimeo (Views)	750.439
<b>STRASSENBIILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Views von iAnimal-Videos bei Aktionen	18.416
intern	1.915
extern	Mind. 16.501 <sup>47</sup>
Anzahl der verteilten Flyer/Broschüren (Stück)	51.880 <sup>48</sup>
Anzahl der durch Infostände erreichten Personen	1.500
<b>ONLINEBIILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Webseitenbesuche (animalequality.de)	372.166
Anzahl der Newsletter-Abonnenten (Höchstwert)	108.980
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen (Personen)	16.313
Aufklärung über Facebook (post reach)	838.869
Aufklärung über Twitter (Impressionen)	1.184.200
Aufklärung über YouTube (Views)	994.870
Aufklärung über Presse	31.802.869

<b>KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN</b>	150.000	Unterschriften gegen die Nutzung von Kastenständen
	100.000	Unterschriften gegen Tieropfer auf dem Gadhimai-Fest
	1,4 Mio	Unterschriften im Rahmen der „End the Cage Age“-Bürger*innen-Initiative an die Europäische Kommission
	1	Unternehmen zum Beitritt zur Europäischen Masthuhn-Initiative bewegt

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.<sup>49</sup>

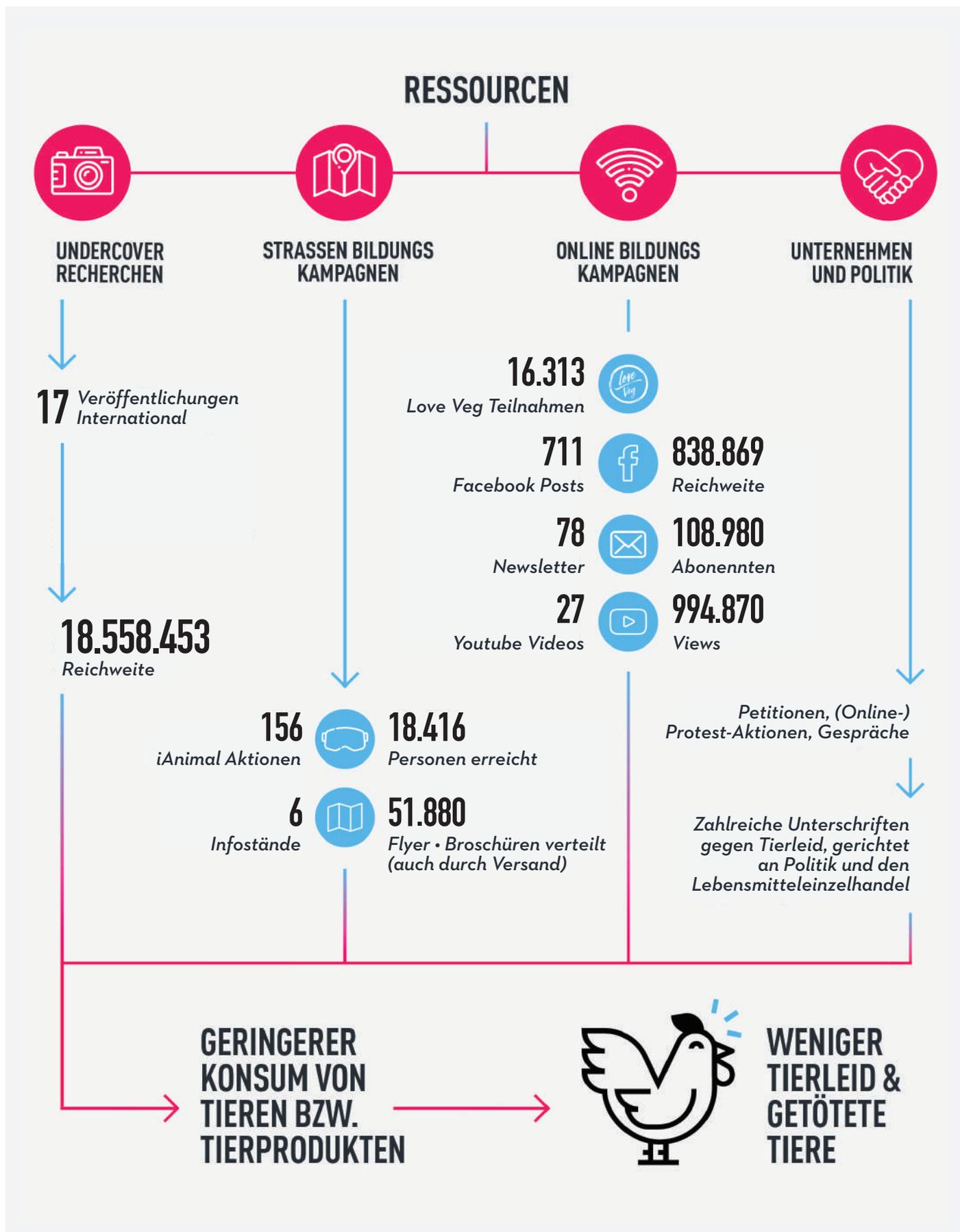
Die Reichweite durch Bildungskampagnen dagegen ist ein Schätzwert, der auf der Zahl der verteilten Broschüren und Video-Views pro Aktion basiert.

<sup>47</sup> Anzahl konnte nicht von allen teilnehmenden Gruppen bestimmt werden

<sup>48</sup> Inkl. 1.500 „Die Welt für Tiere verändern“-Broschüren. Diese Broschüre stellt die Arbeit von Animal Equality vor und informiert dabei über die größten Tierschutzprobleme in der Massentierhaltung.

<sup>49</sup> 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.“ <https://landaumedia.de/medienbeobachtung/>

### 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 regelmäßigen Besprechungen nach Bedarf werden Ziele gesetzt und relevante Aspekte der laufenden Projekte aller Angestellten besprochen. Des Weiteren wird hier die Möglichkeit für Feedback gegeben.

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.

2019 führten wir zudem das Management-System OKRs ("Objective and Key Results") ein, mit dem wir konkrete Jahresziele (Objectives) definieren und anhand von Ergebnis-Kennzahlen (Key Results) den Fortschritt der Ziele messen können. Dies hilft uns, die Arbeit transparenter zu gestalten, Erwartungen zu klären und die Arbeit aller Mitglieder des Teams direkt mit den übergeordneten Zielen und der Mission von Animal Equality zu verknüpfen.



## 3.6 Grad der Zielerreichung im Vergleich zum Vorjahr

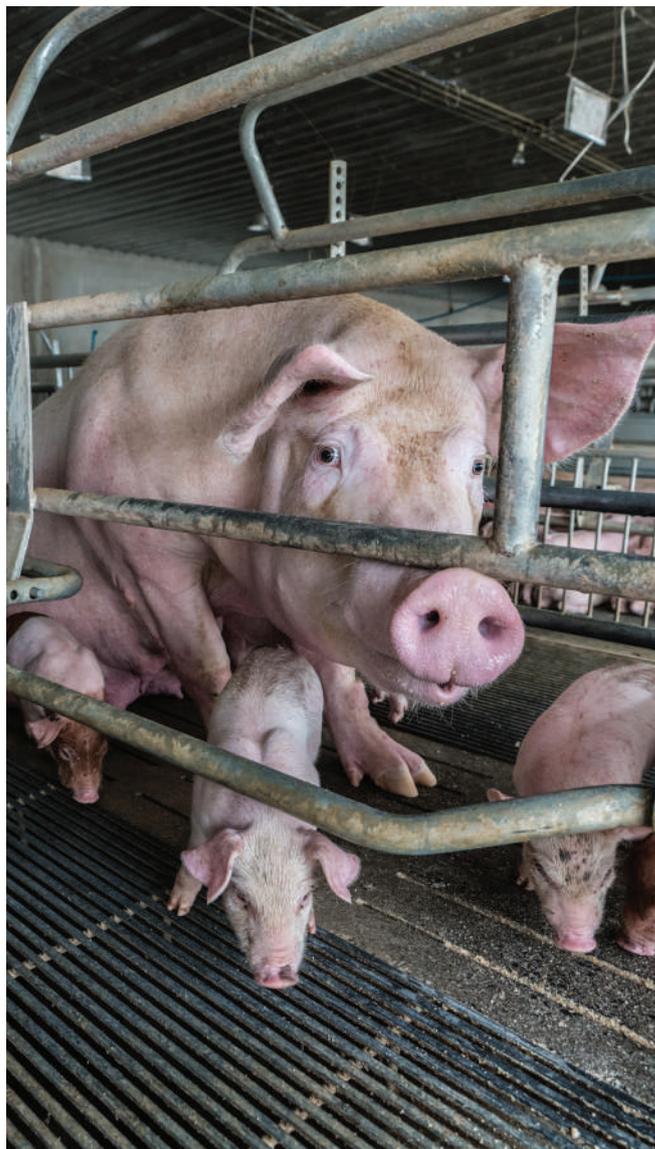
Wie dem Wirkungsbericht 2018 zu entnehmen ist, hatten wir uns für das Jahr 2019 diverse Ziele gesetzt. Diese sind im Folgenden in Stichpunkten aufgeführt und darunter jeweils durch Anmerkungen zur Zielerreichung ergänzt:

### 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

⇒ Insgesamt wurden im Jahr 2019 17 internationale Undercover-Recherchen veröffentlicht (siehe 2.3.1 b) Die potentielle Medienreichweite betrug 18.558.453.

Bei den international veröffentlichten Undercover-Recherchen von Animal Equality erlangte vor allem unsere Aufdeckung vom nepalesischen Tieropferfest Gadhimai eine hohe Aufmerksamkeit in den deutschen Medien. Nachdem Animal Equality bereits in der Vergangenheit mit Kampagnen dazu beitragen konnte, dass vom Tempel-Komitee ein Verzicht von Tieropfern verkündet wurde, wurde diese Entscheidung kurz vor dem Fest in 2019 revidiert. Als Reaktion hat Animal Equality die "Massaker beenden"-Kampagne fortgesetzt und vor Ort die brutale Tieropfer-Zeremonie dokumentiert. Animal Equality hat zudem eine Petition gestartet, die von der nepalesischen Regierung ein Verbot von Tieropfern auf dem Gadhimai-Fest fordert.



Animal Equality unterstütze zudem die Europäische Bürger\*inneninitiative "End the Cage Age", in der insgesamt 1,4 Millionen Menschen von der EU-Kommission ein Ende der Käfighaltung von Tieren in der "Nutztierindustrie" fordern. Allein in Deutschland haben ca. 500.000 Bürger\*innen die Petition unterzeichnet.

Als Reaktion auf die Pläne von Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner, die Nutzung von Kastenständen für Schweine in Deutschland in der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung nicht nur weiter zu verankern, sondern die bestehenden Tierschutzvorgaben auch noch zu verschlechtern, indem den Schweinen das Recht genommen werden sollte, sich in Seitenlage ungehindert ausstrecken zu können, hat Animal Equality eine Kampagne gestartet, um dieses verfassungswidrige Vorgehen zu verhindern.



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



## Ziele 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 tierquälere 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.<sup>50</sup>

⇒ Insgesamt zählt das Ernährungsprogramm „Love Veg“ im Jahr 2019 16.313 neue Teilnehmende. Damit steigt die Teilnehmer\*innenzahl auf insgesamt 42.746 (seit Start des Programms Anfang des Jahres 2016).

Die Auswertung der Umfrage zu Love Veg ermöglichte uns eine Reevaluierung, in deren Folge wir das Programm weiter ausbauen und verbessern konnten (siehe 2.3.1 c).

2019 haben sich insgesamt über 18.000 Personen mindestens eines der iAnimal-Videos auf Virtual-Reality-Brillen angesehen, davon 1.915 Personen bei Aktionen von Animal Equality und mindestens 16.501 Personen bei Aktionen anderer Organisationen mit Unterstützung von Animal Equality.

Wir konnten den Bereich Unternehmenskampagnen im Jahr 2019 erfolgreich aufbauen (mehr unter “Ziele Unternehmenskampagnen”).

Mithilfe einer Kombination aus News- und Blogposts, Social-Media-Grafiken und Informationsvideos haben wir über die sozialen Medien sowohl zu Hühnern, als auch Fischen vermehrt Aufklärung betrieben, um mehr Bewusstsein für die Leiden dieser Tiere in der heutigen Gesellschaft zu schaffen. Insbesondere zu Fischen haben wir verschiedene Ansätze ausprobiert und werden diese in Zukunft weiter entwickeln.

Das Verfahren gegen die Masthuhn-Betriebe unserer Recherche-Veröffentlichung von 2017 haben wir weiter verfolgt, es konnte jedoch auch im Jahr 2019 nicht zum Abschluss gebracht werden. Wir werden es daher auch in 2020 weiter verfolgen.

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

## Ziele 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

⇒ Ende 2019 zählte unsere Facebookseite 257.256 Follower. Auf Twitter folgten uns zu dem Zeitpunkt 6.659 Personen und auf Instagram rund 30.366 Personen. Auf YouTube erreichte Animal Equality Germany im Jahr 2019 ca. 1 Millionen Views, wodurch die Gesamtanzahl an Views von Videos auf unserem Kanal auf knapp 4 Millionen anstieg. Durch die Veränderung der Algorithmen der Sozialen Netzwerke müssen wir unsere Erwartungen und unsere Social Media Strategie anpassen. Der Ausbau der Reichweite ist nicht mit der gleichen Schnelligkeit wie in früheren Jahren möglich. Eine Steigerung wie in den Vorjahren scheint aktuell über organisches Wachstum auf keinem Kanal möglich zu sein. Dennoch lässt sich ein klarer Trend weg von Facebook, hin zu Instagram erkennen, den es bestmöglich aufzugreifen gilt.

## Ziele 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.<sup>51</sup>

⇒ Nach monatelangen Gesprächen mit Animal Equality hat sich das Unternehmen FRoSTA der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen (siehe 2.3.1 a).

Gegen die Fastfood-Kette Subway startet Animal Equality mit 21 weiteren Organisationen eine europaweite Kampagne mit dem Ziel, das Unternehmen zu einem Beitritt der Europäischen Masthuhn-Initiative zu bewegen.

## Darüber hinaus hatten wir uns folgende, nicht direkt messbare Ziele gesetzt:

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

⇒ Wir konnten die neue Webseite im Jahr 2019 unseren neuen Anforderungen entsprechend finalisieren und online stellen. In einem zeitgemäßen und responsivem Design informieren wir dort über die Arbeit von Animal Equality, über das Leid der Tiere in der "Nutztierindustrie" und über Möglichkeiten, Tieren zu helfen.

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



# 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“.<sup>52</sup>

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.



Abb.: Phineo-Wirkungstreppe<sup>53</sup>

## Die in ihren Auswirkungen direkt messbaren Ziele für 2020 sind folgende:

### Undercover-Recherchen/Kampagnen

- Veröffentlichung von einer Undercover-Recherche aus Deutschland sowie der für Deutschland relevanten Recherchen von Animal Equality aus anderen Ländern.

### Bildungskampagnen

- Verbreitung des Ernährungsprogramms „Love Veg“ mit einer erwarteten Teilnehmendenzahl von 60.000 Menschen im Jahr 2020.
- Ausbau der iAnimal-Kampagne mit dem Ziel, mindestens 10.300 Personen iAnimal auf VR-Brillen zu zeigen. Neben der Vorführung von iAnimal auf Aktionen

und bei Straßenfesten möchten wir iAnimal zudem auf 6 nicht-vegan-vegetarischen Messen zeigen. Wir möchten außerdem externe Gruppen und Privatpersonen, die iAnimal nutzen möchten, noch mehr unterstützen, indem wir ihnen zusätzliches Virtual-Reality-Equipment zur Verfügung stellen.

### Soziale Netzwerke

- Vergrößerung der Präsenz auf Instagram auf mindestens 40.000 Follower

### Unternehmenskampagnen

2020 möchten wir weitere Unternehmen dazu bewegen, ihre Haltungsstandards für Masthühner zu verbessern, indem sie sich der Europäischen Masthuhn-Initiative anschließen.<sup>54</sup> Insgesamt möchten wir so das Leid von 18,6 Millionen Masthühnern reduzieren.

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

- Weitere Unterstützung der Europäischen Bürger\*inneninitiative „End the Cage Age“ mit dem Ziel, der Käfighaltung in der EU ein Ende zu setzen.
- Fortführung der „Kastenstand beenden“-Kampagne, um die von Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner geplante Verschlechterung der Tiereschutzvorgaben in der Kastenstandhaltung zu verhindern.
- Weiterer Aufbau unseres Animal Defender Netzwerks und stärkere Vernetzung und Einbindung unserer Freiwilligen.



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

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

<sup>54</sup> <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.



### **Sharon Núñez**

Als Präsidentin von Animal Equality und Leiterin von Animal Equality USA 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 ist Mitherausgeberin von „LiberAnima“, einer Buchreihe zur Förderung von Tierrechten in spanischsprachigen Ländern.



### **José Valle**

José Valle ist als Vize-Präsident von Animal Equality mitverantwortlich für die Ausrichtung der Organisation und die Leitung der Recherchen, die Animal Equality weltweit durchführt. Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich mit Recherchen in Schlachthäusern, Mast- und Zuchtanlagen und Pelzfarmen. Seit 2014 betreut er zusammen mit Sharon Núñez Animal Equality in den USA mit einem Büro in Los Angeles.



### **Javier Moreno**

Javier Moreno ist der Senior Director of Communications and Media Relations 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.

Die Leitungsorgane von Animal Equality Germany sind der Vorstand und der Vorstandsbeirat. Mitglieder des Vorstands, Stand 2019, sind die folgenden Personen:



**Vera Wittke - Vorstandsvorsitzende**

Vera Wittke hat Animal Equality Germany im Jahr 2012 mitgegründet und sich zunächst als Schatzmeisterin engagiert. Im Oktober 2018 übernimmt Vera Wittke die Leitung des Teams in Deutschland.



**Thomas Hecquet - Stellvertretender Vorstandsvorsitzender**

Bis Oktober 2017 war Thomas Hecquet Co-Leiter von Animal Equality in Deutschland. Seit Oktober 2017 ist er als International Director of IT and Systems und mit zahlreichen technischen Aufgaben und dem Tracking der Wirkung verschiedener Projekte betraut.

## 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 Alliance,<sup>55</sup> die es sich zur Aufgabe gemacht hat, der grausamen Käfighaltung in der Geflügelindustrie ein Ende zu bereiten und die schlimmsten Praktiken in der Masthuhnhaltung zu beenden. Darüber hinaus sind wir in keinen weiteren Netzwerken oder Verbänden vertreten und sind auch keine Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen.



<sup>55</sup> <https://openwingalliance.org/en/>

# 6. ORGANISATIONSPROFIL

## 6.1 Allgemeine Angaben

<b>Name</b>	Animal Equality Germany e.V.
<b>Sitz (Stand 2019)</b>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
<b>Gründung</b>	Mai 2012
<b>Niederlassungen (Stand 2019)</b>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart Gounodstraße 1-3, 13088 Berlin
<b>Rechtsform</b>	Eingetragener Verein
<b>Kontaktdaten</b>	Animal Equality Germany e.V. Gounodstraße 1-3 13088 Berlin Tel.: (+49) 30 92 14 20 75 E-Mail: <a href="mailto:Info@animalequality.de">Info@animalequality.de</a> Webseite: <a href="http://www.animalequality.de">www.animalequality.de</a>
<b>Link zum Leitbild</b>	<a href="http://www.animalequality.de/wer-wir-sind">www.animalequality.de/wer-wir-sind</a>
<b>Link zur Satzung</b>	<a href="http://www.animalequality.de/satzung">www.animalequality.de/satzung</a>
<b>Gemeinnützigkeit</b>	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 18.02.2020

PERSONALPROFIL	2018	2019	Die drei höchsten Bruttogehälter	
<b>Anzahl der Angestellten</b>	26 Personen 211,50 Personenmonate	23 Personen 211,50 Personenmonate	1.	3.800,00 Euro
<b>davon hauptamtlich</b>	20 Personen 181,50 Personenmonate	21 Personen 192,00 Personenmonate	2.	3.512,14 Euro
<b>davon Bundesfreiwillige</b>	7 Personen 30,00 Personenmonate	3 Personen 19,50 Personenmonate	3.	3.500,00 Euro

Aufwandsentschädigungen oder Sachbezüge gibt es nicht. Angestellte, Bundesfreiwilligendienstleistende und Freiwillige können eine Tagespauschale von bis zu 28 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 (Stand 2019):

- Vera Wittke (Vorstandsvorsitzende)
- Thomas Hecquet (Stellvertretender Vorstandsvorsitzender)

#### Mitglieder des Vorstandsbeirats (Stand 2019):

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

Die Vorsitzende und der 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 regelmäßigen Besprechungen werden die Projekte aller Angestellten rückblickend besprochen und die Ziele für alle Mitarbeitenden 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.,<sup>56</sup> 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. Animal Equality ist zudem Mitglied bei der „Eurogroup for Animals“, einer Organisation, die sich für verbesserten Tierschutz in der EU 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.
- Vera Wittke und Thomas Hecquet (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 in regelmäßigen Abständen 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.

<sup>56</sup> <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.<sup>57</sup>

## 7.2 Vermögensrechnung

AKTIVA	2018	2019
<i>I. Sachanlagen</i>	34.281	28.595
<i>II. Finanzanlagen</i>	66.805	62.804
<i>III. Sonstige Vermögensgegenstände</i>	20.343	19.951
<i>IV. Kasse, Bank</i>	884.355	986.269
<i>Summe Aktiva</i>	<b>1.005.785</b>	<b>1.097.618</b>

PASSIVA	2018	2019
<i>I. Gebundene Rücklagen</i>	497.700	263.578
<i>II. Freie Rücklagen</i>	225.800	306.633
<i>III. Ergebnisvortrag lfd. Jahr</i>	226.088	470.508
<i>IV. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten</i>	816	1.518
<i>Summe Passiva</i>	<b>1.005.785</b>	<b>1.097.618</b>

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).

<sup>57</sup> [https://www.dzi.de/wp-content/pdfs\\_Spenderberatung/DZI-Konzept\\_W%2BV\\_2019.pdf](https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf)



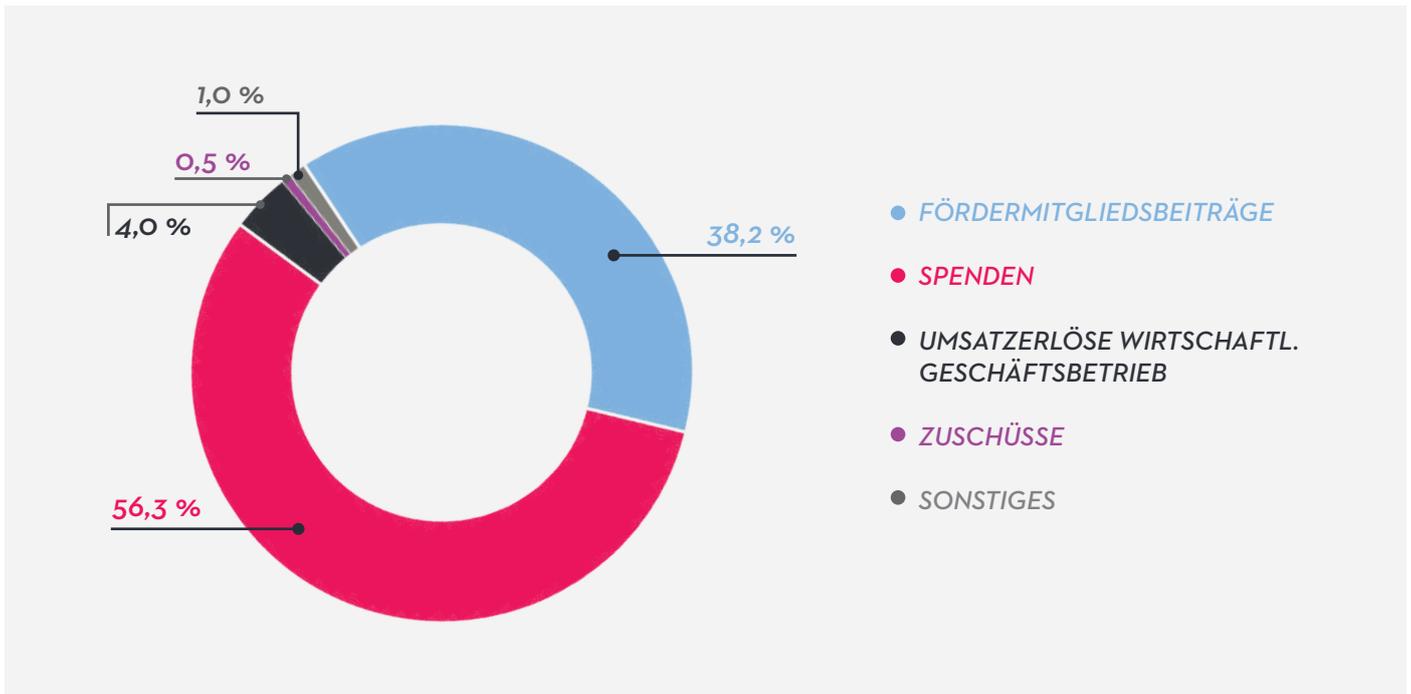
## 7.3 Einnahmen und Ausgaben

### 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).

EINNAHMEN [EURO]	2018	2019	VERÄNDERUNG [%]
<i>Fördermitgliedsbeiträge</i>	400.757	413.799	3
<i>Spenden</i>	847.009	610.354	-28
<i>Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb</i>	17.550	43.699	149
<i>Zuschüsse</i>	11.970	5.059	-58
<i>Sonstiges (Zinserträge 0 % USt)</i>	5.887	11.517	96
<i>Summe Einnahmen</i>	<b>1.283.173</b>	<b>1.084.428</b>	<b>-15</b>

## Einnahmen 2019

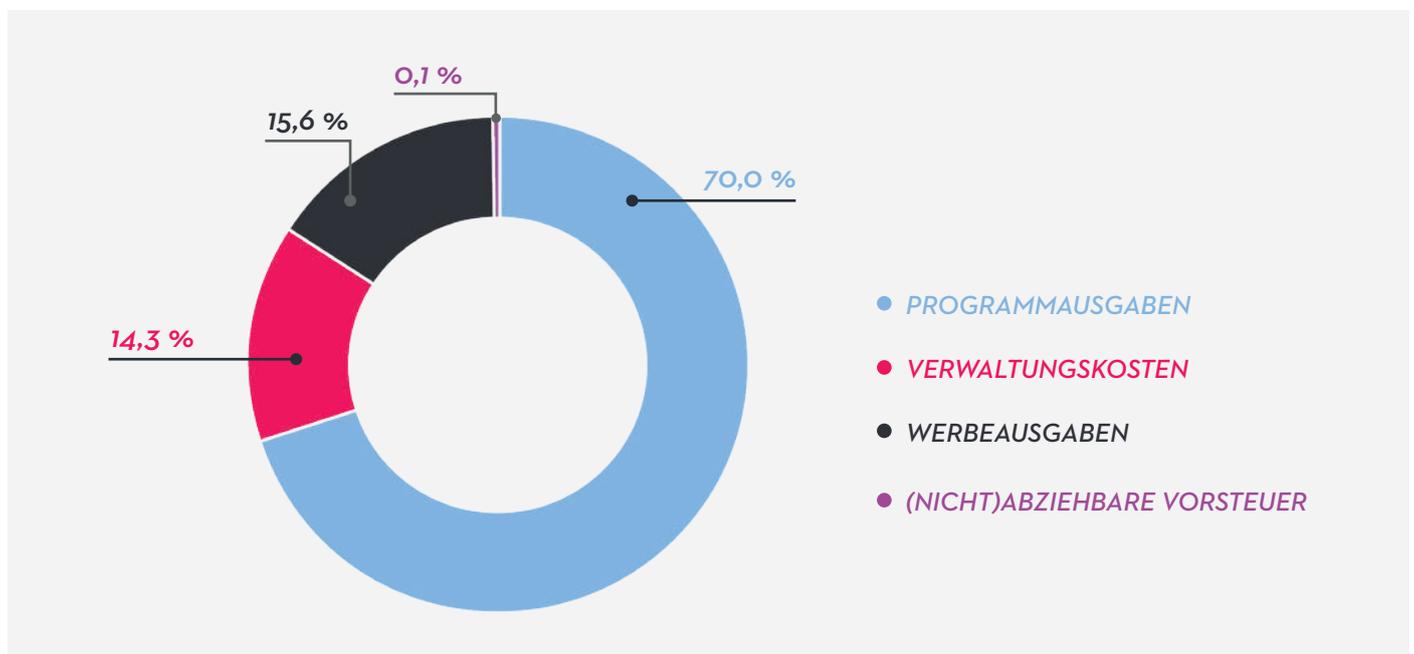


Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen.



## Ausgaben

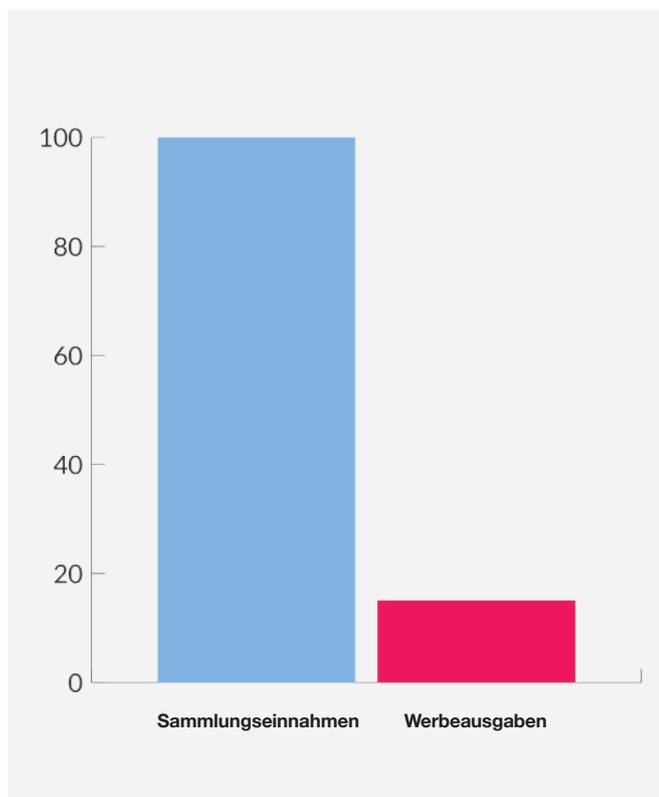
AUSGABEN [EURO]	2018	2019	VERÄNDERUNG [%]
Programmausgaben	574.677	691.832	20
Verwaltungsausgaben	106.592	141.907	33
Werbung	119.566	154.727	29
(Nicht) abziehbare Vorsteuer	0	3.229	100
Summe Ausgaben	800.835	991.695	24



Ein Verwaltungskostenanteil von 14,3 % 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.

WERBEAUSGABEN IM VERHÄLTNIS ZU DEN SAMMLUNGSEINNAHMEN	2017	2018	2019
<i>Fördermitgliedsbeiträge</i>	342.863	400.757	413.79
<i>Spenden</i>	287.048	777.165	610.354
<i>Sammlungseinnahmen</i>	629.911	1.177.921	1.024.153
<i>Werbung</i>	87.307	119.566	154.727
<i>Prozentualer Anteil Werbungskosten an Sammlungseinnahmen</i>	13,86 %	10,15 %	15,11 %

## 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 13,04 %.

	2019   EURO	2018   EURO
<b>IDEELLER BEREICH UND ZWECKBETRIEB</b>		
Geldspenden	778.576,74	858.878,32
Zuwendungen der öffentlichen Hand	5.059,00	11.969,87
Zuwendungen anderer Organisationen	245.576,61	388.887,39
<b>GESAMTEINNAHMEN</b>	<b>1.029.212,35</b>	<b>1.259.735,58</b>
Programmausgaben	691.832,24	574.676,67
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	126.344,90	108.594,53
Verwaltung	141.907,37	106.591,83
<b>GESAMTAUSGABEN</b>	<b>960.084,51</b>	<b>789.863,04</b>
<b>STEUERPFLICHTIGER WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB</b>		
Einnahmen	43.699,15	17.550,09
Ausgaben	28.382,38	10.971,88
<b>VERMÖGENSVERWALTUNG</b>		
Einnahmen	11.516,91	5.887,41

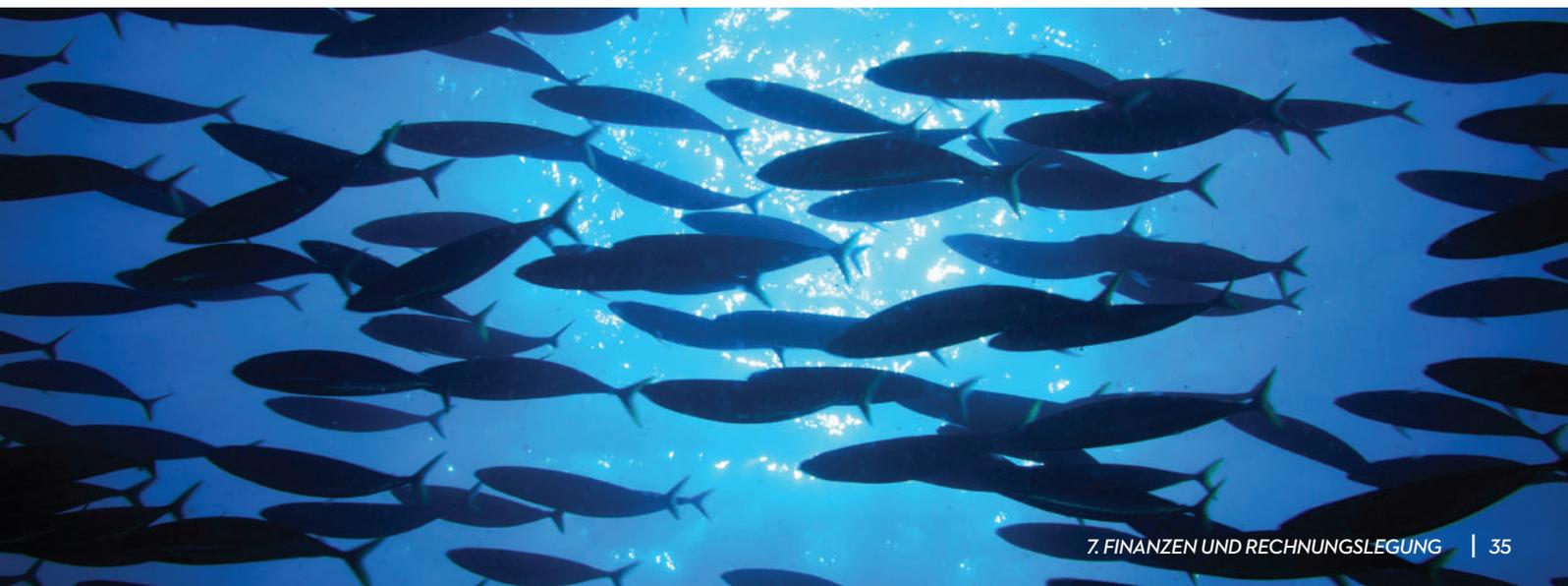
## 7.4 Finanzielle Situation und Planung

Auch in 2019 sind unsere Fördermitgliedsbeiträge weiter gestiegen, worüber wir unglaublich dankbar sind. Unsere Arbeit gründet sich auf einem großen Netzwerk engagierter Menschen, die unsere Organisation mit Zeit, Geld, Engagement und Fachwissen unterstützen. Das erlaubt uns – wie auch die Jahre zuvor –, nachhaltig zu planen sowie fokussiert und zielführend zu agieren. Für das Jahr 2020 arbeiten wir weiterhin an der Festigung und Weiterentwicklung bestehender, bewährter Programme sowie am stetigen Ausbau unserer Abteilung für Unternehmenskampagnen, um so vielen Tieren wie möglich, so viel Leid wie möglich zu ersparen.

Um den Grausamkeiten der sogenannten Nutztierindustrie schnellstmöglich gänzlich ein Ende zu setzen fokussieren wir unsere strategische Ausrichtung dabei nach wie vor auf

- Bildungskampagnen, die über das Leid der Tiere, die für Nahrungsmittel getötet werden sowie über tierfreundliche Alternativen informieren,
- Unternehmenskampagnen, um besonders tierquälische Praktiken zu beenden sowie
- Tierschutzrecht, um auf gesetzlicher Ebene Fortschritte für Tiere zu bewirken.

Gemeinsam mit unseren Unterstützer\*innen können wir eine Welt erschaffen, 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](http://www.social-reporting-standard.de/fileadmin/redaktion/downloads/SRS_Leitfaden_2014.pdf) [10.08.2017]
- [2] **Statistisches Bundesamt (2020).** “Pressemitteilung Nr. 036 vom 5. Februar 2020”. Destatis.de. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20\\_036\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_036_413.html)
- [3] Die Zahl der jährlich weltweit getöteten Fische ist so hoch, dass sie nur geschätzt werden kann: **jedes Jahr werden etwa 0,79 bis 2,3 Billionen Tiere getötet:** <http://fishcount.org.uk/fish-count-estimates-2/numbers-of-fish-caught-from-the-wild-each-year>
- [4] **Animal Equality. “Undercover-Recherchen”.** URL: <https://animalequality.de/undercover-recherchen/>
- [5] **Potschka, Heidrun und Susanne Zöls (2016)** “Chirurgische Ferkelkastration mit Betäubung”. Der Praktische Tierarzt 97, Heft 8 (2016).
- [6] **Statista (2020).** “Milchleistung je Kuh in Deutschland in den Jahren 1900 bis 2020”. Statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153061/umfrage/durchschnittlicher-milchertrag-je-kuh-in-deutschland-seit-2000/>
- [7] **Statistisches Bundesamt (2019).** “Eierproduktion im Jahr 2018 um 2,0 % gestiegen“ Destatis.de. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/03/PD19\\_093\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/03/PD19_093_413.html) | <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/LegehennenEier.html>
- [8] **Bernhard Hörning (2013).** “Qualzucht’ bei Nutztieren – Probleme & Lösungsansätze”. URL: [https://baerbel-hoehn.de/archiv/fileadmin/media/MdB/baerbelhoehn\\_de/www\\_baerbelhoehn\\_de/XXX\\_Qualzucht\\_bei\\_Nutztieren\\_Hoerning.pdf](https://baerbel-hoehn.de/archiv/fileadmin/media/MdB/baerbelhoehn_de/www_baerbelhoehn_de/XXX_Qualzucht_bei_Nutztieren_Hoerning.pdf)
- [9] **ProVeg.** “Veggie in jeder Lebensphase”. ProVeg.de. <https://proveg.com/de/5-pros/gesundheit/veggie-lebensphase/>
- [10] **Welthungerhilfe (2019).** “Welthunger-Index”. Welthungerhilfe.de. URL: <https://www.welthungerhilfe.de/aktuelles/publikation/detail/welthunger-index-2019/>
- [11] **Unesco (2019).** “World Water Development Report 2019 - Leaving No One Behind”. URL: <https://en.unesco.org/themes/water-security/wwap/wwdr/2019>
- [12] **Forks over Knives (2013).** “Freshwater Abuse and Loss: Where Is It All Going?”. ForksOverKnives.com. URL: <http://www.forksoverknives.com/freshwater-abuse-and-loss-where-is-it-all-going/>
- [13] Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., Tempio, G. **Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities.** Technical report, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013.
- [14] **Institute for Agriculture and Trade Policy (2018).** “Emissions Impossible: Big Meat and Dairy are Heating up our Planet”. Iatp.org. URL: <https://www.iatp.org/blog/emissions-impossible>
- [15] Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, Cees de Haan (2006). **“Livestock’s long shadow: environmental issues and options”.** FAO.org. Food and Agriculture Organization. URL: <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>
- [16] **Zeit Online (2016).** “Wasserverbrauch: Wie viel Wasser steckt im Burger?”. Zeit.de. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-03/wasserverbrauch-weltwassertag-wasser-fussabdruck>
- [17] 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.
- [18] **NDR (2015).** “Themenbericht Pflanzenschutzmittel: Wirkstoffe und Metaboliten im Grundwasser”. Ndr.de. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/pestizide158.pdf>
- [19] **Weltagrарbericht (2015).** “Pestizide und unsere Gesundheit”. Weltagrарbericht.de. URL: <https://www.weltagrарbericht.de/fileadmin/files/weltagrарbericht/Weltagrарbericht/03Gesundheit/2015GreenpeacePestizide.pdf>
- [20] **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>
- [21] **Faunalytics.** “How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?”. **Faunalytics.org.** URL: <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [22] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [23] [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA\\_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28TonsorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf)
- [24] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [25] <http://www.behaviormodel.org/>
- [26] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [27] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>
- [28] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/deloitte-analytics/DAI-Datenland-Deutschland-Generationenluecke-s.pdf>
- [29] <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/datenland-deutschland-2015.html>
- [30] Hurrelmann, A.: **Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert.** Weinheim, Basel. Beltz Verlag (2014). S. 5.
- [31] **Humane Research Council (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>
- [32] **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](https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals_How-Many-Vegetarians.pdf)
- [33] cf. Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018 und Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way

# QUELLENVERZEICHNIS

---

- [34] cf. 13-24 Year Olds Are Watching More YouTube Than TV
- [35] cf. Marketing To Millennials With Social Media Influencers
- [36] cf. 11 Instagram facts every marketer must know
- [37] cf. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy
- [38] cf. Europäische Masthuhn-Initiative
- [39] cf. FRoSTA Nachhaltigkeitsversprechen
- [40] cf. World Meat Free Week
- [41] <http://www.behaviormodel.org/>
- [42] <http://www.tinyhabits.com/>
- [43] <https://faanalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [44] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
- [45] [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cordts\\_20130064.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%286%29%20Cordts_20130064.pdf)
- [46] Es fanden zahlreiche weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.
- [47] <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/>
- [48] Inkl. 1.500 “**Die Welt für Tiere verändern**”-Broschüren. Diese Broschüre stellt die Arbeit von Animal Equality vor und informiert dabei über die größten Tierschutzprobleme in der Massentierhaltung.
- [49] **Den Erhebungen liegt folgendes Verfahren zugrunde:**  
“Landau Media bestimmt die Reichweite als Produkt der verbreiteten Auflage (Summe von verkauften Medienexemplaren und Freixemplaren) und der Zahl der Leser pro Exemplar (LpE). Der LpE-Wert stellt wiederum einen Durchschnittswert für eine bestimmte Gruppe von Publikationen dar. Da nur für ca. 250 Publikationen in Deutschland gesicherte Daten zur Reichweite existieren, legt Landau Media für die Berechnung der Reichweite den Durchschnittswert für die LpE einer Medien-Gruppe zu Grunde.” <https://landaumedia.de/medienbeobachtung/>
- [50] <https://animalequality.de/kampagnen/haehnchenmast>
- [51] <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>
- [52] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [53] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [54] <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>
- [55] <https://openwingalliance.org/en/>
- [56] <http://www.bdvv.de/>
- [57] [https://www.dzi.de/wp-content/pdfs\\_Spenderberatung/DZI-Konzept\\_W%2BV\\_2019.pdf](https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf)

# IMPRESSUM

---

## **Animal Equality Germany e.V.**

Gounodstraße 1-3

13088 Berlin

Tel.: (+49) 30 92 14 20 75

E-Mail: [info@animalequality.de](mailto:info@animalequality.de)

Webseite: [www.animalequality.de](http://www.animalequality.de)

V.i.S.d.M.: Sharon Núñez

## **Spendenkonto:**

Kontoinhaber: Animal Equality Germany eV

IBAN: DE52 4306 0967 7023 5753 00

BIC: GENODEM1GLS

GLS Gemeinschaftsbank

bzw:

Konto-Nr.: 70 2357 5300

Bankleitzahl: 430 609 67