

# WIRKUNGSBERICHT

# 2020

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



# 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

## 2020: DAS HABEN WIR ERREICHT

**M**it unserem jährlichen Wirkungsbericht wollen wir Ihnen auch für 2020 einen Überblick über unsere geleistete Arbeit sowie deren Wirksamkeit geben, denn Transparenz ist für uns ein entscheidender Faktor in Bezug auf unsere Arbeit für die Tiere.

Nur mit Hilfe der Unterstützung von Menschen wie Ihnen, unseren Fördermitgliedern und Spender\*innen, ist es uns möglich, Jahr für Jahr wichtige Erfolge für die Tiere zu erzielen. Und obwohl 2020 für uns alle kein leichtes Jahr war und wir aufgrund der Pandemie unsere Arbeit leider nicht wie geplant umsetzen konnten, gelang es unserem hoch motivierten Team dennoch, eine Undercover-Recherche aus Deutschland, 12 internationale Undercover-Recherchen sowie drei politische Kampagnen zu veröffentlichen und zwei in 2019 gestartete Kampagnen weiter auszubauen.

Und auch Sie tragen mit Ihrer fortwährenden Unterstützung entscheidend dazu bei, Fortschritt für Fortschritt die Rechte der Tiere und somit ihren Schutz zu etablieren. Mit vereinten Kräften können wir ein starkes Zeichen für die Tiere setzen und ihre Zukunft maßgeblich verbessern. So hat unser unermüdliches Engagement dazu geführt, dass ALDI Nord und ALDI SÜD sich der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen und sich zur Implementierung neuer Mindeststandards verpflichtet haben. Diese Entscheidung nimmt Einfluss auf die Leben von über 258 Millionen Hühnern.

Erfolge wie dieser sind es, die uns auch in Krisenzeiten wie der Pandemie darauf vertrauen lassen, dass unsere Vision von einer Welt, in der alle Tiere Respekt und Schutz erfahren, eines Tages Wirklichkeit wird. Mit dieser Motivation im Herzen werden wir auch in 2021 wieder unser Bestes geben, um eine gerechtere Welt für alle Lebewesen zu erschaffen. Das gesamte Animal Equality-Team und ich danken Ihnen von Herzen für Ihre anhaltende Unterstützung. Gemeinsam können wir die Zukunft für alle Tiere neu gestalten.

Und nun lassen Sie uns gemeinsam einen Blick auf das vergangene Jahr werfen .

Ich danke Ihnen im Namen der Tiere.

**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, die Grausamkeit 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  
tierquälender 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. 67 % unseres Teams sind Frauen und auch 50 % 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 2020. 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, 2018 und 2019 der siebte, 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 2020 etwa 759 Millionen Tiere in Schlachthäusern getötet – Fische und andere Meerestiere nicht mitgerechnet.<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, die katastrophalen Haltungsbedingungen in der Tierindustrie zu kompensieren 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, da 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 2020 hungerten laut Welthungerhilfe weltweit rund 811 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 (2021). „Pressemitteilung Nr. 052 vom 5. Februar 2021“. Destatis.de. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21\\_052\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21_052_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 (2021). „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de. <<https://www.welthungerhilfe.de/hunger/welthunger-index/>>
- 11 Unesco (2020). „World Water Development Report 2020 - Leaving No One Behind“. <<https://en.unesco.org/themes/water-security/wwap/wwdr/2020>>
- 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 damit 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 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 letztendlich die Verhinderung von Tierleid.

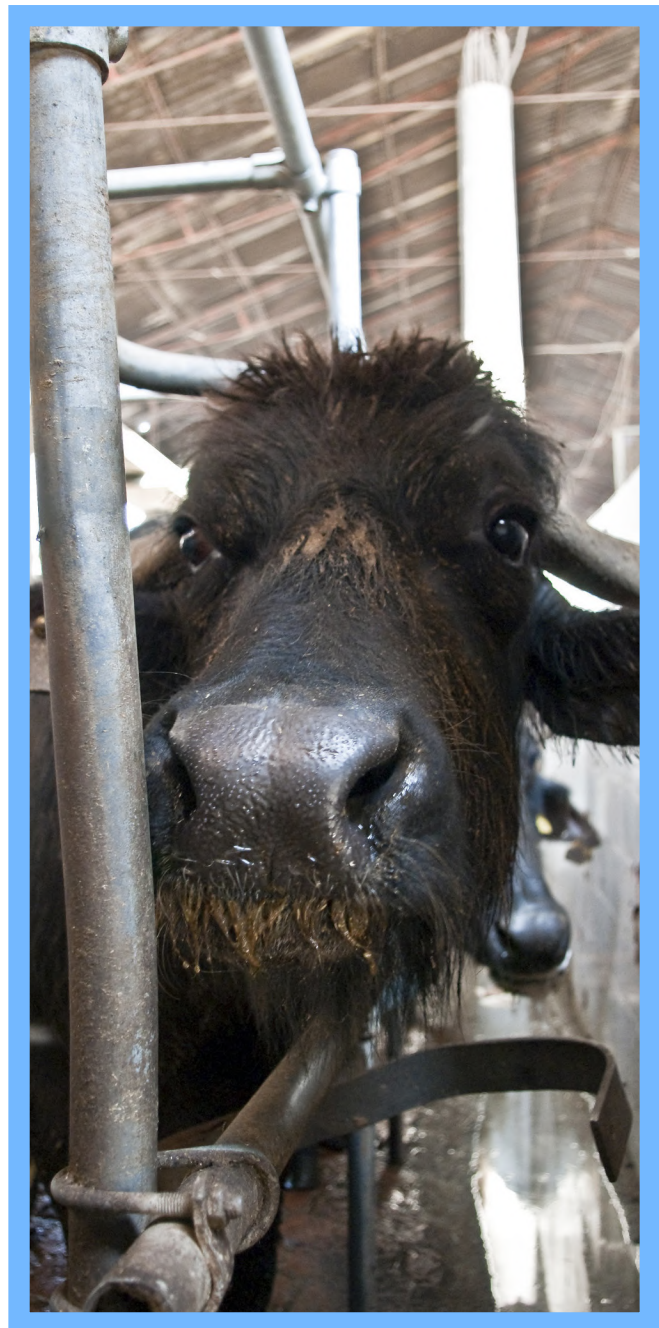
21 Faunalytics. "How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?". Faunalytics.org. <<https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>>

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%28Ton-sorOlynkWolf%29%287.15.09%29.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/49338/2/AAEA_2009%28Ton-sorOlynkWolf%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 hinaus, die von Petitionen und (Online-)Protestaktionen begleitet werden, fordern wir außerdem die Politik zu Gesetzesänderungen auf, durch die den Tieren mehr Rechte gewährt werden. Wir hoffen, so langfristig dazu beizutragen, dass Tiere in der Gesellschaft nicht mehr als Waren, sondern als Individuen gesehen werden, die ein Recht auf ein gutes und selbstbestimmtes Leben haben.



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

### ● Nein zur Kastenstand-Neuregelung

Auch in 2020 haben wir unsere Kampagne gegen die von Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner geplante Kastenstand-Neuregelung, die eine Verschlechterung von Tierschutzvorgaben vorsah, weiter ausgebaut und 274.806 Unterschriften an Robert Habeck, Bundesvorsitzender von Bündnis90/Die Grünen, übergeben. Mit mehreren E-Mail-Aktionen, Social-Media-Kampagnen und Protesten vor dem Bundesrat forderten wir die verantwortlichen Entscheidungsträger\*innen dazu auf, sich gegen das Vorhaben von Klöckner zu stellen. Zu unser aller Enttäuschung beschloss der Bundesrat im Juli, dass erst nach einer weiteren Übergangsfrist von bis zu zehn Jahren der Kastenstand rund um die Zwangschwängerung der Schweine verboten werden soll – trotz Protesten von Organisationen und engagierten Bürger\*innen. Wir werden uns selbstverständlich weiterhin für eine vollständige Abschaffung der Kastenstand-Haltung einsetzen.



### ● Subway-Kampagne

Auch unsere Subway-Kampagne haben wir in diesem Jahr fortgeführt. Gemeinsam mit 21 Organisationen aus ganz Europa fordern wir Subway weiterhin dazu auf, sich der Europäischen Masthuhn-Initiative anzuschließen und endlich die Tierschutzstandards für Hühner in der Fleischindustrie anzuheben. Einen wichtigen Beitrag dazu leisten auch in diesem Jahr unsere Animal Defenders, die durch die aktive Unterstützung der Kampagne den Druck auf das Unternehmen aufrecht erhalten.

### ● November 2020: ALDI unterstützt Europäische Masthuhn-Initiative

Nach Gesprächen mit Animal Equality in Zusammenarbeit mit weiteren Organisationen haben sich ALDI Nord und ALDI SÜD entschlossen, die Standards der Europäischen Masthuhn-Initiative<sup>38</sup> umzusetzen und die dafür notwendigen Schritte zu unternehmen. ALDI geht damit einen wichtigen und zukunftsweisenden Schritt zur Erhöhung des Tierschutzes, der sich positiv auf die Leben von über 258 Millionen Hühnern auswirkt.

### ● Dezember 2020: Hühnerleid bei Wiesenhof-Vertragspartner

Animal Equality veröffentlicht erschütternde Aufnahmen aus dem Betrieb eines Vertragspartners von Wiesenhof. Während der Undercover-Recherche wurden zahlreiche gravierende Verstöße gegen geltende Tierschutzvorschriften dokumentiert. Als größter Produzent von Hähnchenfleisch in Deutschland werden Produkte von Wiesenhof großflächig vertrieben, u. a. bei Edeka und Rewe. Am 11. Dezember 2020 haben wir gegen den Betrieb bei den zuständigen Behörden Anzeige erstattet. Zudem haben wir eine Petition gestartet, in der Julia Klöckner (Bundeslandwirtschaftsministerin) und Claudia Dalbert (Ministerin für Umwelt, Landwirtschaft und Energie des Landes Sachsen-Anhalt) aufgefordert werden, die Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung endlich an die Vorgaben des Tierschutzgesetzes anzupassen, eine Erhöhung der Kontrollichte in Tierhaltungsbetrieben durch die Veterinärbehörden zu gewährleisten, sowie das Strafrecht im Tierschutz zu verschärfen, um Verstöße gegen das Tierschutzgesetz wirkungsvoll ahnden zu können.



38 cf. Europäische Masthuhn-Initiative

## Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

- **Januar 2020: Le Duff und Kamps unterstützen Europäische Masthuhn-Initiative**

Unser Corporate Outreach Team verzeichnet den ersten Erfolg des Jahres: Der französische Restaurantkonzern Groupe Le Duff und seine deutsche Tochtergesellschaft Kamps haben sich der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen.

- **Februar 2020: Das grausame Opferfest geht weiter: Gadhimai 2020**

Eine neue Recherche von Animal Equality zeigt, dass beim Gadhimai-Festival 2020 erneut Tausende von Tieren verstümmelt und geschlachtet wurden.

- **April 2020: Internationale Kampagne gegen Lebendtiermärkte**

Im Rahmen einer internationalen Kampagne fordert Animal Equality die Vereinten Nationen dazu auf, die grausamen Lebendtiermärkte auf der ganzen Welt endgültig zu verbieten – zum Schutz von Millionen von Tieren und zum Schutz unserer aller Gesundheit. Nach dem erfolgreichen Start der Kampagne richtete sich Animal Equality in einem Brief an offizielle Vertreter\*innen der Vereinten Nationen, um die Empfehlung eines weltweiten Verbots von Lebendtiermärkten in allen Mitgliedstaaten zu fordern. Die dazugehörige Petition erlangte über 500.000 Unterschriften.

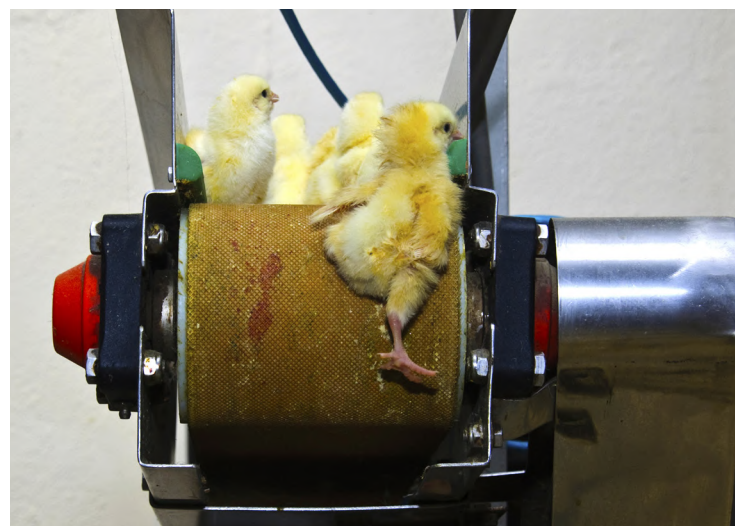


- **Mai 2020: Lämmerleid auf Tiertransporten**

Lämmer und Schafe aus Spanien werden bis zu zehn Tage lang in ferne Länder transportiert und nach ihrer Ankunft bei vollem Bewusstsein geschlachtet. Eine neue Veröffentlichung von Animal Equality zeigt die Qualen, die diese jungen Tiere erleiden müssen. Unser Team in Spanien hat eine Petition gestartet, die an die Europäische Kommission sowie das Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Fischerei gerichtet ist. In dieser Petition fordern unsere Kolleg\*innen das Ende der Langstreckentransporte in Länder ohne grundlegende EU-Tierschutzstandards.

- **Juli 2020: Internationale Kampagne gegen das Kükenschreddern**

In Deutschland werden jedes Jahr bis zu 50 Millionen männliche Küken am ersten Tag ihres Lebens getötet, weil sie für die Eierindustrie nicht profitabel sind. Um den Druck auf die internationale Politik zu erhöhen und ein möglichst flächendeckendes Ende des grausamen Kükentötens zu erreichen, haben unsere Kolleg\*innen von Animal Equality in Italien, Spanien und Brasilien eine Kampagne gestartet. Das Ziel ist, die jeweiligen Regierungen der Länder davon zu überzeugen mit gutem Beispiel voranzugehen, Alternativen zu finden und diese finanziell zu bezuschussen.

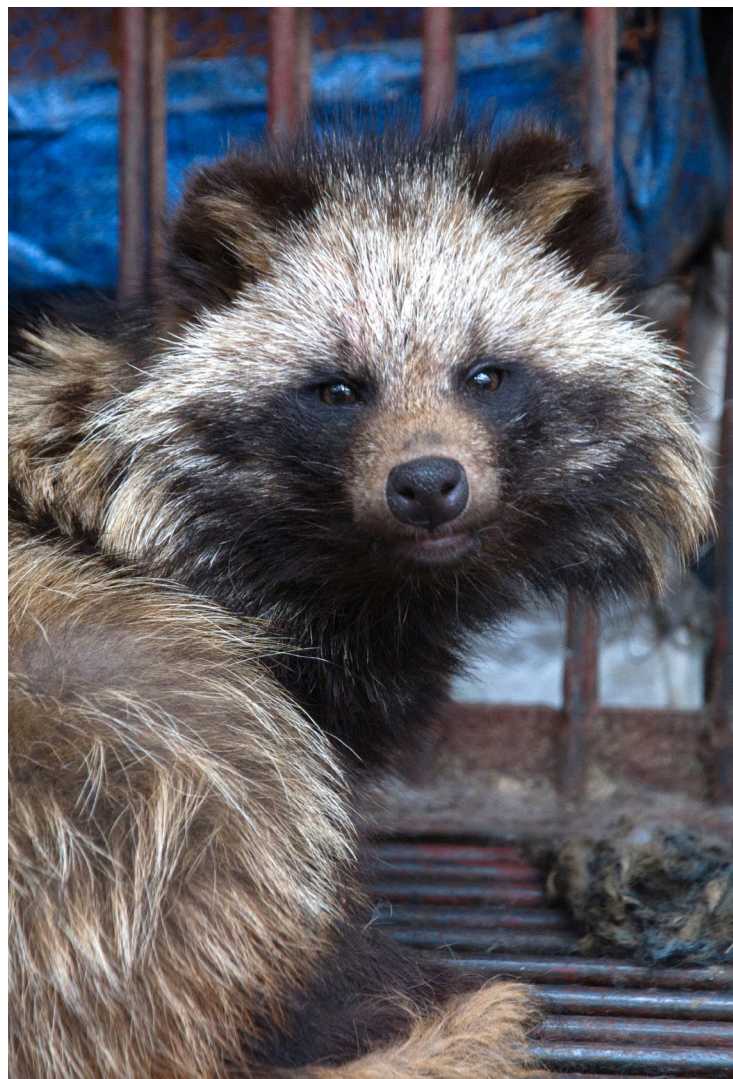




## Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

- **Juli 2020: Grausame Schweine-Zucht in Brasilien**  
Aufnahmen aus Tierhaltungsbetrieben in Brasilien dokumentieren das Elend, das Tiere auf der ganzen Welt erfahren, die für Fleisch und andere tierische Lebensmittel gezüchtet werden. Erschreckende Bilder zeigen u. a. Schweine, die inmitten ihres eigenen Kots und Urins leben müssen und mit Elektroschockern attackiert werden. Grausame Praktiken wie diese sind der brasilianischen Verfassung zufolge eigentlich verboten.
- **August 2020: Hühner sterben qualvoll**  
Animal Equality UK veröffentlicht Bildmaterial, welches extremes Tierleid in acht britischen Masthuhn-Zuchtbetrieben in Lincolnshire und Nottinghamshire dokumentiert. Alle diese Unternehmen werden von Moy Park, einem der größten Hühnerfleisch-Produzenten Großbritanniens, betrieben. Moy Park beliefert unter anderem die Fast-Food-Kette McDonald's sowie Supermärkte wie Tesco und Ocado.

- **November 2020: Lebendtiermärkte schließen**  
9 Monate nachdem die WHO COVID-19 zur Pandemie erklärt hat, veröffentlicht Animal Equality eine neue Undercover-Recherche, die zeigt, dass Chinas Lebendtiermärkte noch immer in Betrieb sind. Das Filmmaterial wurde im Mai 2020 in China mit Hilfe lokaler Aktivist\*innen gefilmt und zeigt, dass trotz der Pandemie weiterhin exotische Tiere auf Lebendtiermärkten verkauft werden und Arten zusammengepfercht werden, die in der Natur niemals zusammenleben würden.



## Ernährungs- und Bildungsprogramme

### “Massentierhaltung beenden“-Broschüre

2019 haben wir unsere “Massentierhaltung beenden ... und gleichzeitig Gutes für Umwelt und Gesundheit tun“-Broschüre erstellt und 2020 in einer aktualisierten Neuauflage nachgedruckt. 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 57.000 Exemplare wurden allein im Jahr 2020 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 bestehendes Ernährungsprogramm, bei dem sich bis Ende 2020 bereits über eine halbe Million 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>39</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>40</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>41</sup>*

Im Jahr 2019 hatten 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>39</sup> <http://www.behaviormodel.org/>

<sup>40</sup> <http://www.tinyhabits.com/>

<sup>41</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 71.400 Menschen bei dem Ernährungsguide angemeldet.

Allein im Jahr 2020 veröffentlichten wir 49 Blog-Beiträge auf LoveVeg.de, in denen wir Tipps, Tricks, Rezepte und Informationen rund um die pflanzliche Ernährung bereitstellten. Außerdem veröffentlichten wir unser Kochvideo mit der Influencerin Maïke Fürstenberg unter dem Motto *“Vegan to go: 3 köstliche Mealpreps”*.

## 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.

Da wir uns aufgrund der positiven Resonanz dazu entschieden haben, unsere 2019 entworfene und 2020 aktualisierte *“Massentierhaltung Beenden”*-Broschüre bevorzugt zu verteilen, haben wir die *“Bewege Etwas”*-Broschüre nicht noch einmal nachdrucken lassen und im Jahr 2020 die letzten 850 Exemplare der Broschüre verteilt bzw. über unseren Online-Shop an Freiwillige verschickt. Wir haben somit seit 2016 insgesamt 115.000 *“Bewege Etwas”*-Broschüren in Deutschland verteilt.

## iAnimal-Kampagne

Wir hatten uns für das Jahr 2020 vorgenommen, die internationale iAnimal-Kampagne weiter auszubauen und noch mehr interessierten Organisationen, Aktiven- und Privatpersonen unsere VR-Brillen zur Verfügung zu stellen, um ihnen zu ermöglichen, noch mehr Menschen mit unserem Virtual-Reality-Projekt iAnimal

zu erreichen. Neben der Vorführung von iAnimal auf Straßenfesten und im Rahmen von Aktionen planten wir die Teilnahme an mehreren Messen, die sich nicht mit dem Thema Vegetarismus/Veganismus oder Tierrechte beschäftigen, um dort noch mehr Menschen zu erreichen, die aktuell noch tierische Produkte konsumieren.

Aufgrund der COVID-19-Pandemie konnten wir diese Pläne leider nicht umsetzen. Mit Ausnahme von zwei Aktionen im Frühjahr, auf denen wir 240 Menschen eines unserer iAnimal-Videos zeigen konnten, mussten wir leider auf weitere Vorführungen verzichten. Zum einen, da sämtliche Großveranstaltungen und Messen nach Ausbruch der Pandemie abgesagt wurden, zum anderen haben wir aber auch bewusst auf die Teilnahme an kleineren Veranstaltungen und Straßenaktionen während der Monate mit geringerer Infektionsdynamik verzichtet, da wir die iAnimal-Aktionsform als zu riskant für Zuschauer\*innen und unsere Freiwilligen angesehen haben und vermeiden wollten, dass über den Kontakt von Hunderten Menschen pro Aktion mit denselben VR-Brillen das Virus weiter verbreitet wird. Wir haben aus diesem Grund ebenfalls vorerst keine neuen Lizenzanträge angenommen und unsere internationale iAnimal-Kampagne pausiert. Nach wie vor können sich interessierte Personen unsere Videos auf [www.iAnimal.de](http://www.iAnimal.de) mit Smartphones und eigenen Virtual-Reality-Brillen im 360°-Modus anschauen.

Das von uns entwickelte iAnimal-Projekt nutzt die Virtual-Reality-Technologie, um Menschen über das Leid der sogenannten Nutztiere zu informieren und sie zu einer Änderung ihrer Ernährungsgewohnheiten anzustoßen. 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.



## 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 2,2 kg gesunken<sup>42</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 2020 erreichte die Berichterstattung über unsere Veröffentlichungen, Kampagnen und Aktionen in Print- und Onlinemedien sowie im TV allein in Deutschland eine potenzielle Reichweite von 13.373.400. 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>43</sup>. Die in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten 2020 eine potentielle Reichweite von insgesamt 1,5 Millionen. Dazu zählen alle im Kapitel 2.3.1 genannten Veröffentlichungen.

### iAnimal-Kampagne

Wie in Kapitel 3.2.1 c beschrieben, mussten wir im Jahr 2020 unser Virtual-Reality-Projekt iAnimal aufgrund der COVID-19-Pandemie leider pausieren. Neben dem Wegfallen fast aller Veranstaltungen, auf denen wir den Einsatz von iAnimal geplant hatten, wollten wir auch auf einen sonstigen Einsatz dieser Aktionsform verzichten, um unnötige Risiken durch eine mögliche Übertragung von Viren durch unser Virtual-Reality-Equipment zu vermeiden und die Gesundheit von unseren Freiwilligen, den Zuschauer\*innen und unserem Team nicht zu gefährden.

Auch unsere internationale iAnimal-Kampagne, bei der wir interessierten Organisationen, Gruppen und Privatpersonen unsere Virtual-Reality-Videos und teilweise unser iAnimal-Equipment zur Verfügung stellen, haben wir aufgrund der Pandemie pausiert. So konnten wir in 2020 im Rahmen unserer Teilnahme auf einer vegetari-

schen Messe vor Ausbruch der Pandemie nur 240 Personen eines unserer iAnimal-Videos zeigen. Da die Teilnehmenden unserer internationalen iAnimal-Kampagne in 2020 ebenfalls kaum iAnimal einsetzen konnten, wurden auf diesem Wege nur etwa 30 weitere Menschen erreicht.

### Ernährungsprogramme

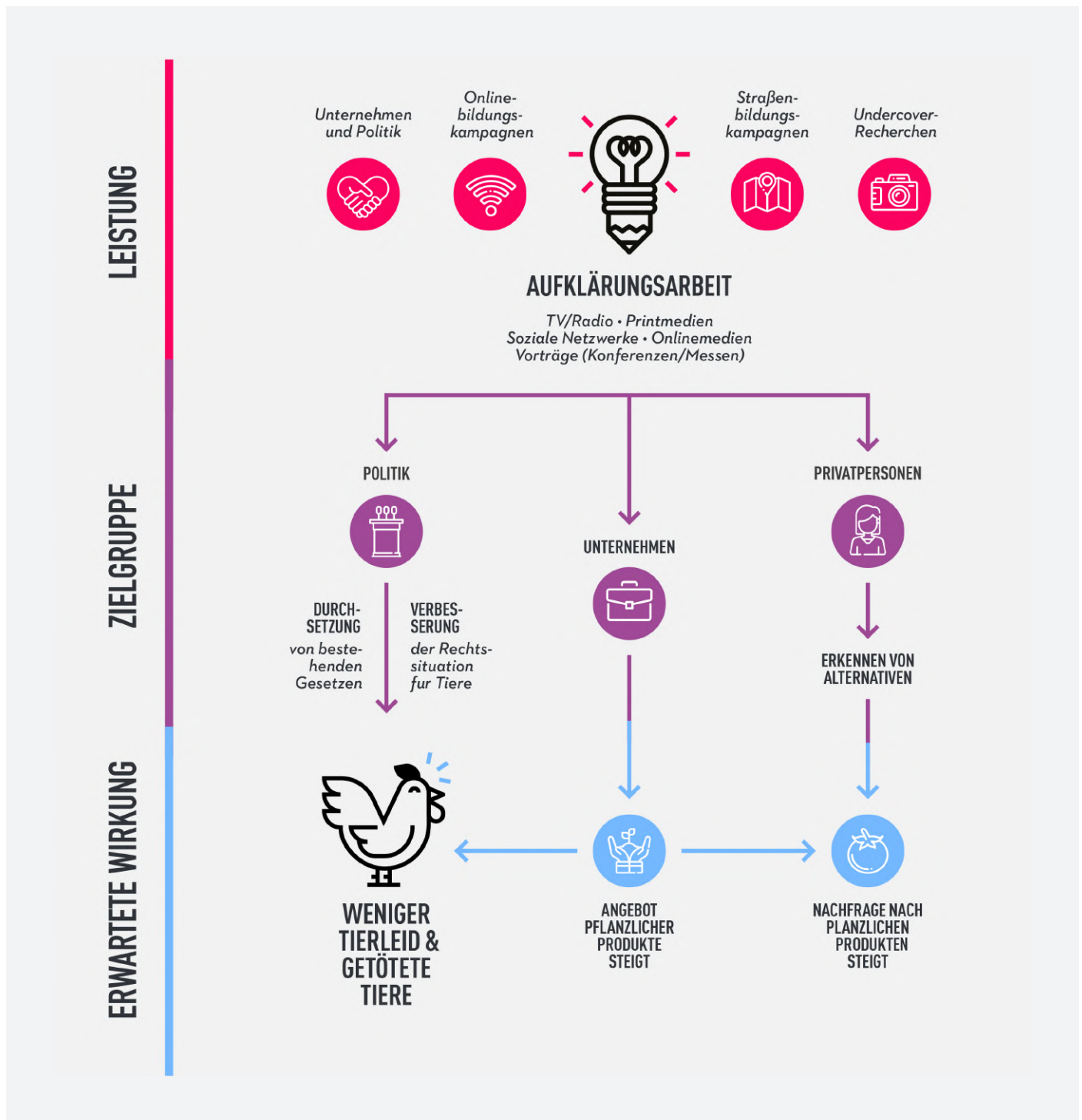
Unsere Programme „Love Veg“ und „Bewege Etwas“ wurden im Dezember 2015 gestartet und seitdem weiterentwickelt. Über 115.000 „Bewege Etwas“-Broschüren wurden seitdem verteilt und 71.461 Menschen haben seit Programmstart allein in Deutschland bis Ende 2020 das vierwöchige Ernährungsprogramm „Love Veg“ durchlaufen – weltweit über eine halbe Million Menschen. 57.000 Exemplare unserer 2019 entwickelten „Massentierhaltung Beenden“-Broschüre, die relevante Informationen rund um das Thema „Pflanzliche Ernährung“ zusammenfasst, wurden 2020 verteilt. Insgesamt haben wir die Broschüre somit innerhalb von zwei Jahren ca. 100.000 mal unter die Menschen gebracht.

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

43 [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

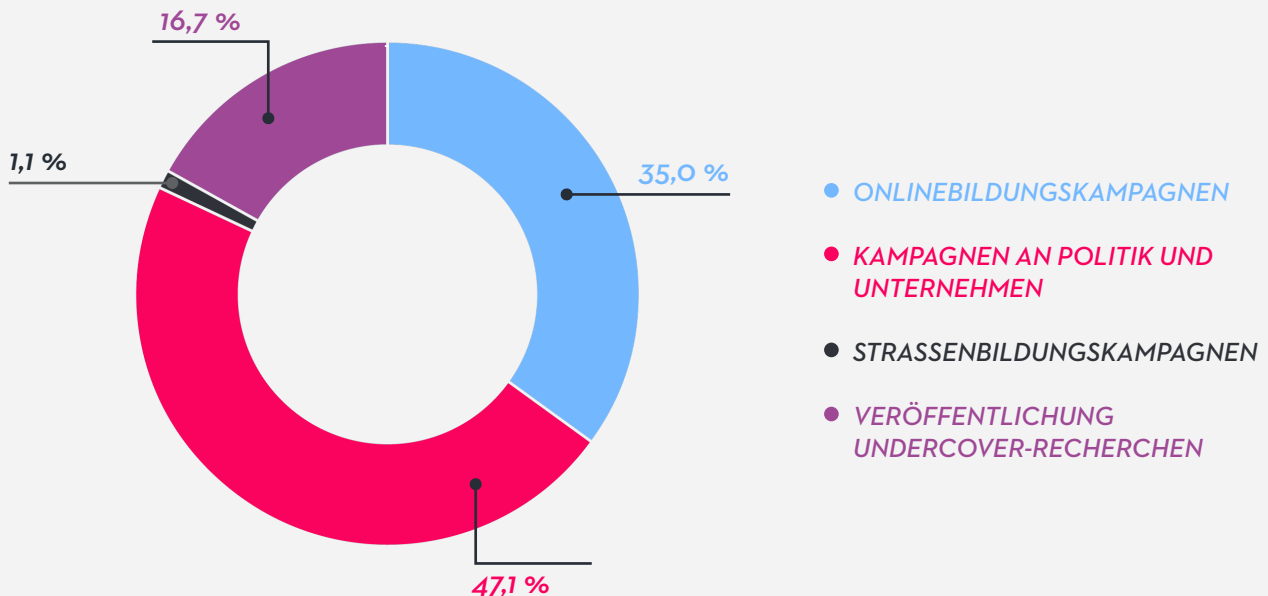


# 3. RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

## 3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

Animal Equality hat 2020 ihre Programmausgaben in Höhe von 1.293.855 Euro in die fortlaufende Realisierung ihrer Vision investiert. Die eingesetzten Ressourcen wurden ausschließlich für die kontinuierliche Umsetzung ihrer Mission und Werte verwendet, unter anderem durch Recherchen, Straßenbildungskampagnen, Onlinebildungskampagnen und Kampagnen, die sich an Unternehmen und Politik richten.

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



## 3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

ERBRACHTE LEISTUNGEN	PERSONEN/IEWS
VERÖFFENTLICHUNG UNDERCOVER-RECHERCHEN	1 aus Deutschland 12 aus anderen Ländern
<b>STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der iAnimal-Aktionen <sup>44</sup>	Mind. 14
intern <sup>45</sup>	2
extern <sup>44</sup>	Mind. 12
Anzahl der Infostände <sup>45</sup>	2
<b>ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Webseitenartikel	124
Anzahl der gesendeten Newsletter	94
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen	28.715
Anzahl der Instagram-Posts	581
Anzahl der Facebook-Posts	603
Anzahl der Tweets	456
Anzahl der YouTube-Videos	24
<b>KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN</b>	<b>5</b>



<sup>44</sup> Es fanden weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.

<sup>45</sup> Aktionen und Infostände von Animal Equality fanden nur bis einschließlich 8.3.2020 statt und wurden anschließend aufgrund der Pandemie abgesagt.

### 3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/ VIEWS
<b>RECHERCHEN</b>	1.519.337
davon durch Presseberichterstattung (Reichweite)	1.477.622
davon durch YouTube/Vimeo (Views)	41.715
<b>STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Views von iAnimal-Videos bei Aktionen <sup>47</sup>	Mind 267
intern <sup>46</sup>	240
extern <sup>47</sup>	Mind. 27
Anzahl der verteilten Flyer/Broschüren (Stück)	57.850
Anzahl der durch Infostände erreichten Personen	500
<b>ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN</b>	
Anzahl der Webseitenbesuche (animalequality.de)	414.216
Anzahl der Newsletter-Abonnenten*innen (Höchstwert)	154.637
Anzahl der „Love Veg“-Teilnahmen (Personen)	28.715
Aufklärung über Facebook (post reach)	1.512.937
Aufklärung über Twitter (Impressionen)	1.006.400
Aufklärung über YouTube (Views)	62.810
Aufklärung über Presse	13.373.400
<b>KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN</b>	<p>weltweit über 500.000 Unterschriften an die Vereinten Nationen im Rahmen unserer "Lebendtiermärkte schließen!"-Kampagne</p> <p>274.806 Unterschriften gegen die Nutzung von Kastenständen</p> <p>1,4 Mio Unterschriften an die Europäische Kommission im Rahmen der Fortführung der „End the Cage Age“-Bürger*innen-Initiative</p> <p>1 Kampagne gegen die Fast-Food-Kette Subway gegen Tierqual in der Hähnchenmast</p> <p>über 8.000 Unterschriften zur Verschärfung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung an Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner und der Landwirtschaftsministerin von Sachsen-Anhalt Dalbert</p>

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>48</sup>

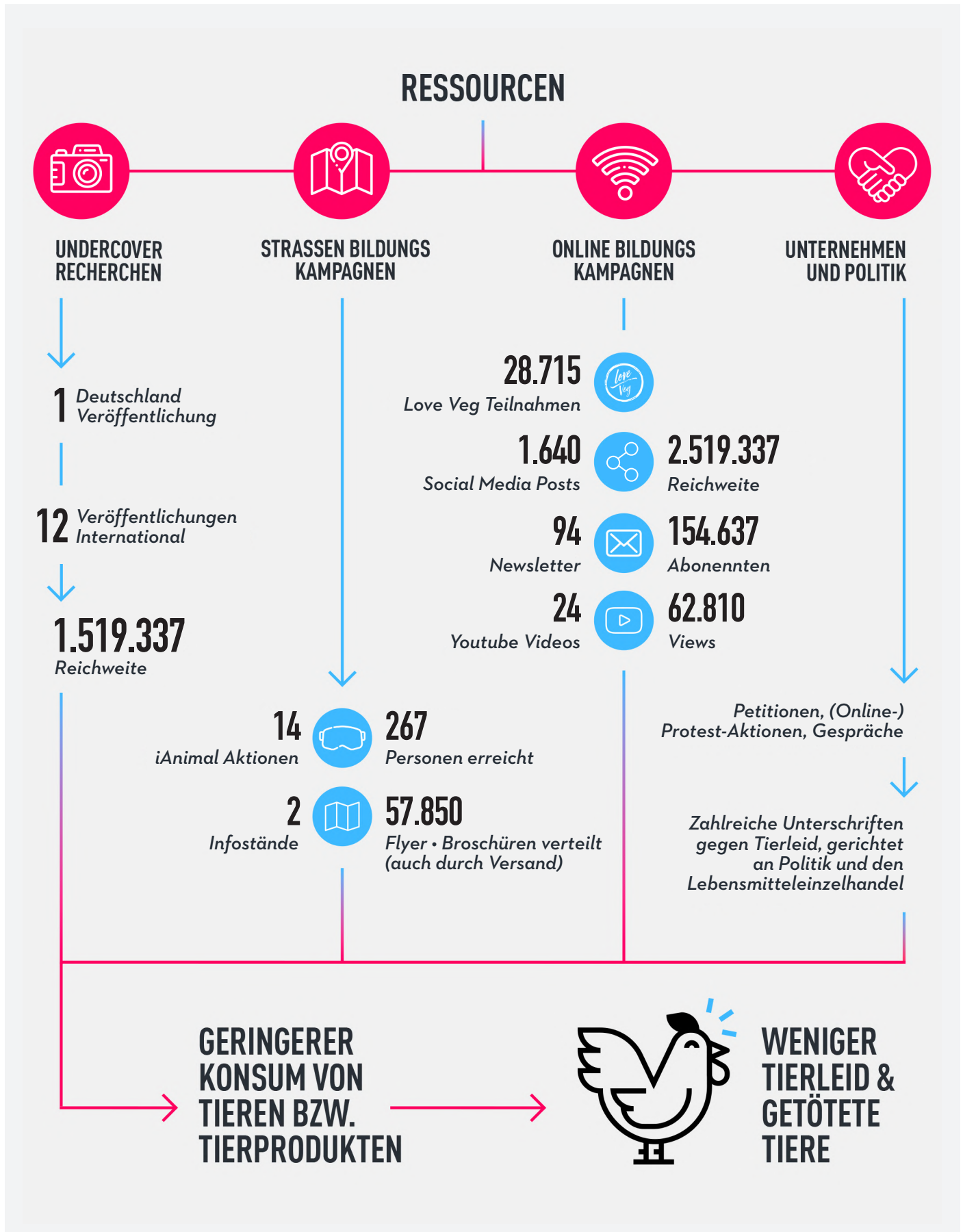
Die Reichweite durch Bildungskampagnen dagegen ist ein Schätzwert, der auf der Zahl der verteilten Broschüren und Video-Views pro Aktion basiert.

<sup>46</sup> Aktionen und Infostände von Animal Equality fanden nur bis einschließlich 8.3.2020 statt und wurden anschließend aufgrund der Pandemie abgesagt.

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

<sup>48</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 werden Ziele gesetzt und relevante Aspekte der laufenden Projekte aller Mitarbeitenden 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.

Mit dem OKR-Management-System ("Objective and Key Results") definieren wir konkrete Jahresziele (Objectives) und messen den Fortschritt anhand von Ergebnis-Kennzahlen (Key Results). Dies hilft uns, die Arbeit transparenter zu gestalten, Erwartungen klar zu definieren 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 2019 zu entnehmen ist, hatten wir uns für das Jahr 2020 diverse Ziele gesetzt. Diese sind im Folgenden in Stichpunkten aufgeführt und darunter jeweils durch Anmerkungen zur Zielerreichung ergänzt:

### Ziele Undercover-Recherchen/ Kampagnen:

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

⇒ Insgesamt wurden im Jahr 2020 eine Undercover-Recherche aus Deutschland und 12 internationale Undercover-Recherchen veröffentlicht (siehe 2.3.1 a und b) Die potentielle Medienreichweite betrug 1.519.337.

Aus Deutschland veröffentlichte Animal Equality eine Undercover-Recherche aus dem Betrieb eines Vertragspartners von Wiesenhof. Die Aufnahmen aus einem Hühnermastbetrieb in Sachsen-Anhalt zeigen gravierende Verstöße gegen geltende Tierschutzvorschriften. Zu sehen sind Mitarbeitende des Betriebs, die Tiere treten und aggressiv durch die Halle scheuchen sowie wiederholt vorschrifts- und tierschutzwidrige sogenannte Nottötungen an den Hühnern vornehmen. Mehrfach wurde dokumentiert, wie Tiere nach misslungenen Tötungsversuchen lebendig in Eimern entsorgt wurden und sich teilweise noch mehrere Minuten lang bewegen. Verwesende Kadaver wurden teilweise zwischen noch lebenden Tieren liegen gelassen. Ein Arbeiter zerlegte eigenhändig Hühner im Vorraum des Stalls, um sie an einen Hund zu verfüttern.



Die Mitarbeitenden des Betriebs desinfizierten sich zudem während des gesamten Zeitraums der Dokumentation nicht einmal ihre Schuhe, obwohl dies vorgeschrieben ist.

Produkte von Wiesenhof, dem größten Produzenten von Hähnchenfleisch in Deutschland, werden großflächig vertrieben, u. a. bei Edeka und Rewe. Die Süddeutsche Zeitung berichtete exklusiv über unsere Veröffentlichung, sowohl in der Printausgabe, als auch online.

Bei den internationalen Kampagnen stach vor allem unsere "Lebendtiermärkte schließen!"-Kampagne heraus. In einer an die Vereinten Nationen gerichteten Petition forderten wir ein weltweites Verbot von Lebendtiermärkten. Über 500.000 Menschen schlossen sich weltweit unserer Forderung an.



## Ziele 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.

## Ziele Soziale Netzwerke:

- Vergrößerung der Präsenz auf Instagram auf mindestens 40.000 Follower.

## Ziele Unternehmenskampagnen:

- 2020 möchten wir weitere Unternehmen dazu bewegen, ihre Haltungsstandards für Masthühner zu verbessern, indem sie sich der Europäischen Masthuhn-Initiative anschließen.<sup>49</sup> Insgesamt möchten wir so das Leid von 18,6 Millionen Masthühnern reduzieren.

⇒ Insgesamt zählt das Ernährungsprogramm „Love Veg“ im Jahr 2020 28.715 neue Teilnehmende. Damit steigt die Teilnehmer\*innenzahl auf insgesamt 71.461 (seit Start des Programms Anfang des Jahres 2016).

Wie in in Kapitel 3.2.1 c beschrieben, mussten wir unser Virtual-Reality-Projekt iAnimal aufgrund der Pandemielage leider pausieren. Fast sämtliche Messen und Straßenfeste, auf denen wir den Einsatz von iAnimal geplant hatten, sind ausgefallen. Um unnötige Risiken durch eine mögliche Übertragung von Viren durch unser Virtual-Reality-Equipment zu vermeiden und die Gesundheit von unseren Freiwilligen, den Zuschauer\*innen und unserem Team nicht zu gefährden, haben wir nach Ausbruch der Pandemie entschieden, iAnimal vorerst gar nicht weiter in den Einsatz zu nehmen und auch den Verleih unseres Virtual-Reality-Equipments einzufrieren.

⇒ Ende 2020 zählte unser Instagram-Kanal rund 41.000 Follower, was einer Zunahme um über 10.000 Follower entspricht. Der erwartete Trend der größten Zunahme von Abonnent\*innen auf Instagram hat sich damit bestätigt.

⇒ Insgesamt konnten wir in 2020 sechs Unternehmen dazu bewegen, sich den Haltungsstandards der Europäischen Masthuhn-Initiative zu verpflichten. Dies wird einen positiven Einfluss auf das Leben von über 260 Millionen Masthühnern haben.

Der größte Erfolg im Bereich Unternehmenskampagnen war zweifellos, dass ALDI Nord und ALDI SÜD sich im November der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen haben.

<sup>49</sup> <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>

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

- 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 Tierschutzvorgaben in der Kastenstandhaltung zu verhindern.
- Weiterer Aufbau unseres Animal Defender Netzwerks und stärkere Vernetzung und Einbindung unserer Freiwilligen.

⇒ Wir haben die “End the Cage Age”-Bürger\*inneninitiative weiter unterstützt und Vorbereitungen für den weiteren Verlauf der Kampagne für das kommende Jahr betrieben, um die Initiative zu einem Erfolg zu führen. Im Oktober wurden rund 1,4 Millionen Unterschriften von Menschen, die ein Ende der Käfighaltung in Europa fordern, an die Europäische Kommission übergeben.

Unsere “Kastenstand beenden”-Kampagne haben wir wie geplant fortgesetzt, um zu verhindern, dass Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner die Tierschutzvorgaben für Schweine in Kastenständen im Rahmen der Novellierung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung verschlechtert. Mit einer Petition mit über 270.000 Unterschriften, mehreren E-Mail-Aktionen an die verantwortlichen Politiker\*innen, Social-Media-Kampagnen und mehreren Protesten vor dem Bundesrat forderten wir die Landesregierungen dazu auf, sich gegen das Vorhaben von Julia Klöckner zu stellen. Am 3. Juli stimmte der Bundesrat enttäuschenderweise einem Kompromissvorschlag zu, der Kastenstände in der Schweinezucht auch weiterhin erlaubt.

Wir haben unser Animal Defender Netzwerk in 2020 weiter ausgebaut und über 700 neue Animal Defender begrüßen dürfen, die sich gemeinsam mit uns aktiv für die Abschaffung von besonders grausamen Praktiken in der “Nutztierindustrie” engagieren.





# 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>50</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>51</sup>

Das Jahr 2020 und der Ausbruch der Corona-Pandemie hat auch unsere Arbeit bei Animal Equality stark beeinflusst und dazu geführt, dass wir Pläne ändern und Strategien anpassen mussten, um weiterhin Erfolge für Tiere unter den teilweise massiv erschweren Bedingungen erzielen zu können. Da ein Ende der Pandemie-Lage auch Ende 2020 noch nicht abzusehen war, haben wir es als nicht zweckdienlich angesehen, konkrete Ziele für das Jahr 2021 zu setzen, da das Erreichen dieser Ziele maßgeblich vom Verlauf der Pandemie abhängig ist. Vielmehr hat uns dieses Jahr gezeigt, wie wichtig und sinnvoll es ist, in dieser herausfordernden Zeit flexibel und agil zu sein, um so auf neue Situationen adäquat reagieren zu können und diese stellenweise auch als Chance zu nutzen, um noch mehr für die Tiere zu bewirken.

<sup>50</sup> <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

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



## 4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

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

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

RISIKEN	FOLGEN	REAKTIONEN
Abschwächung des Trends Veganismus (Privatpersonen)	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit, Erweiterung unseres Ansatzes um das Virtual-Reality-Projekt iAnimal
Stagnierendes/abnehmendes Interesse an veganen Produkten durch Unternehmen	Erschwerte Wirkungserreichung	Verstärkung der Aufklärungsarbeit und Unternehmenskampagnen
Abnehmendes Interesse der Medien	Erschwerte Wirkungserreichung	Medien verstärkt über Wichtigkeit und Dringlichkeit des Themas informieren, Verstärkung des Medieninteresses durch innovatives Virtual-Reality-Projekt iAnimal
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 die Vorstandsmitglieder von Animal Equality Germany e.V.

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



### **Sharon Núñez - Vorstandsvorsitzende (seit November 2020)**

Als Präsidentin von Animal Equality, Leiterin von Animal Equality USA sowie Mitgründerin und Vorstandsvorsitzende von Animal Equality Germany ist Sharon Núñez Gough mitverantwortlich für die Erarbeitung und Implementierung der Strategie von Animal Equality und die länderübergreifende Leitung von Kampagnen und Projekten. Sie wurde von verschiedenen internationalen Medien zur Arbeit von Animal Equality interviewt und stellt regelmäßig auf Konferenzen, Messen und anderen Veranstaltungen die Kampagnen und Projekte der Organisation vor. Sharon Núñez Gough ist Mitherausgeberin von „LiberAnima“, einer Bücherreihe zur Förderung von Tierrechten in spanischsprachigen Ländern.



### **José Valle - Stellvertretender Vorstandsvorsitzender (seit November 2020)**

José Valle ist als Vize-Präsident von Animal Equality sowie Mitgründer und stellvertretender Vorsitzender von Animal Equality Germany 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 (seit November 2020)**

Javier Moreno ist der Senior Director of Communications and Media Relations von Animal Equality in Spanien sowie Mitgründer und Schatzmeister von Animal Equality Germany e.V. 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.



### **Vera Wittke - Vorstandsvorsitzende (bis November 2020)**

Vera Wittke hat Animal Equality Germany im Jahr 2012 mitgegründet und sich zunächst als Schatzmeisterin engagiert. Von Oktober 2018 bis November 2020 übernimmt Vera Wittke die Leitung des Teams in Deutschland.



### **Thomas Hecquet - Stellvertretender Vorstandsvorsitzender (bis November 2020)**

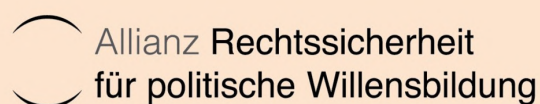
Bis Oktober 2017 war Thomas Hecquet Co-Leiter von Animal Equality in Deutschland. Von Oktober 2017 bis November 2020 ist er als International Director of IT and Systems und mit zahlreichen technischen Aufgaben und dem Tracking der Wirkung verschiedener Projekte betraut.

## **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>52</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.

Des Weiteren sind wir Mitglied bei der “Eurogroup for Animals”,<sup>53</sup> einer Organisation, die sich für verbesserten Tierschutz in der EU engagiert. Darüber hinaus sind wir in keinen weiteren Netzwerken oder Verbänden vertreten und sind auch keine Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen.



<sup>52</sup> <https://openwingalliance.org/en/>

<sup>53</sup> <https://www.eurogroupforanimals.org/>

# 6. ORGANISATIONSPROFIL

## 6.1 Allgemeine Angaben

<i>Name</i>	Animal Equality Germany e.V.
<i>Sitz (Stand 2020)</i>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart
<i>Gründung</i>	Mai 2012
<i>Niederlassungen (Stand 2020)</i>	Hasenbergsteige 15, 70178 Stuttgart Gounodstraße 1-3, 13088 Berlin
<i>Rechtsform</i>	Eingetragener Verein
<i>Kontaktdaten</i>	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>
<i>Link zum Leitbild</i>	<a href="http://www.animalequality.de/wer-wir-sind">www.animalequality.de/wer-wir-sind</a>
<i>Link zur Satzung</i>	<a href="http://www.animalequality.de/satzung">www.animalequality.de/satzung</a>
<i>Gemeinnützigkeit</i>	Animal Equality Germany ist seit der Gründung im Mai 2012 ohne Unterbrechung im Sinne des §§ 51 ff. AO vom Finanzamt Stuttgart-Körperschaften als gemeinnützig anerkannt. Gemeinnütziger Zweck: Tierschutz. Der letzte Freistellungsbescheid datiert vom 18.02.2020

PERSONALPROFIL	2019	2020	Die drei höchsten Bruttogehälter	
<i>Anzahl der Angestellten</i>	23 Personen 211,50 Personenmonate	23 Personen 245,50 Personenmonate	1.	4.028,00 Euro
<i>davon hauptamtlich</i>	21 Personen 192,00 Personenmonate	22 Personen 233,50 Personenmonate	2.	3.958,00 Euro
<i>davon Bundesfreiwillige</i>	3 Personen 19,50 Personenmonate	2 Personen 12,00 Personenmonate	3.	3.958,00 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:

- Sharon Núñez (Vorstandsvorsitzende seit November 2020)
- José Valle (Stellvertretender Vorstandsvorsitzender seit November 2020)
- Vera Wittke (Vorstandsvorsitzende bis November 2020)
- Thomas Hecquet (Stellvertretender Vorstandsvorsitzender bis November 2020)

#### Mitglieder des Vorstandsbeirats (Stand 31.12.2020):

- Sharon Núñez
- José Valle
- Javier Moreno

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 aktuellen Vorsitzenden und 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.

### 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>54</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, Javier Moreno und José Valle gegründet.

## 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.
- Der Vorstand ist 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.
- Zum Schutz vor einer möglichen Infektion mit dem Corona-Virus arbeitet das Team seit dem 11.3.2020 soweit wie möglich aus dem Home-Office.

**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 wurde bis Oktober 2020 intern EDV-gestützt mit Software der Firma Agenda aus Rosenheim und seit November 2020 extern durch die WINHELLER Rechtsanwalts-gesellschaft mbH durchgeführt mittels DATEV Unternehmen online. Den Jahresabschluss erstellte die WINHELLER Rechtsanwalts-gesellschaft mbH 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>55</sup>

## 7.2 Vermögensrechnung

AKTIVA	2019	2020
<i>I. Sachanlagen</i>	28.595	6.452
<i>II. Finanzanlagen</i>	62.804	58.253
<i>III. Sonstige Vermögensgegenstände</i>	19.951	2.097
<i>IV. Kasse, Bank</i>	986.269	531.461
<i>Summe Aktiva</i>	<b>1.097.618</b>	<b>598.263</b>

PASSIVA	2019	2020
<i>I. Vereinskaptal</i>	55.381	55.381
<i>II. Gebundene Rücklagen</i>	263.578	195.000
<i>III. Freie Rücklagen</i>	306.633	418.525
<i>IV. Ergebnisvortrag lfd. Jahr</i>	470.508	- 70.855
<i>V. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten</i>	1.518	212
<i>Summe Passiva</i>	<b>1.097.618</b>	<b>598.263</b>

Alle Angaben sind in Euro. Wir besitzen keine Immobilien. Die unter Punkt V. der Passiva genannten Verbindlichkeiten beziehen sich auf den Verbindlichkeitssaldo der Kreditkarte zum Jahresabschluss.

<sup>55</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)



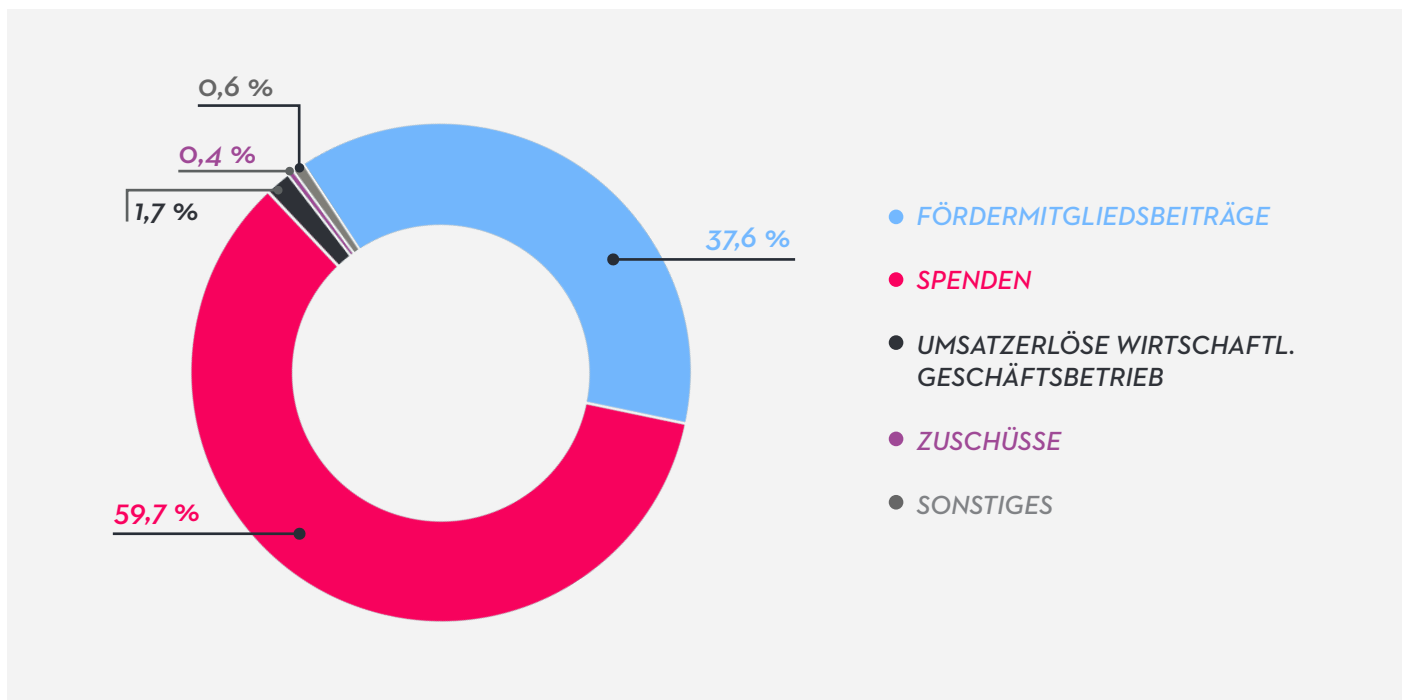
## 7.3 Einnahmen und Ausgaben

### 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]	2019	2020	VERÄNDERUNG [%]
<i>Fördermitgliedsbeiträge</i>	413.799	427.823	3
<i>Spenden</i>	610.354	680.548	12
<i>Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb</i>	43.699	19.151	-56
<i>Zuschüsse</i>	5.059	4.490	-11
<i>Sonstiges</i>	11.517	7.318	-36
<i>Summe Einnahmen</i>	<b>1.084.428</b>	<b>1.139.330</b>	<b>5</b>

## Einnahmen 2020

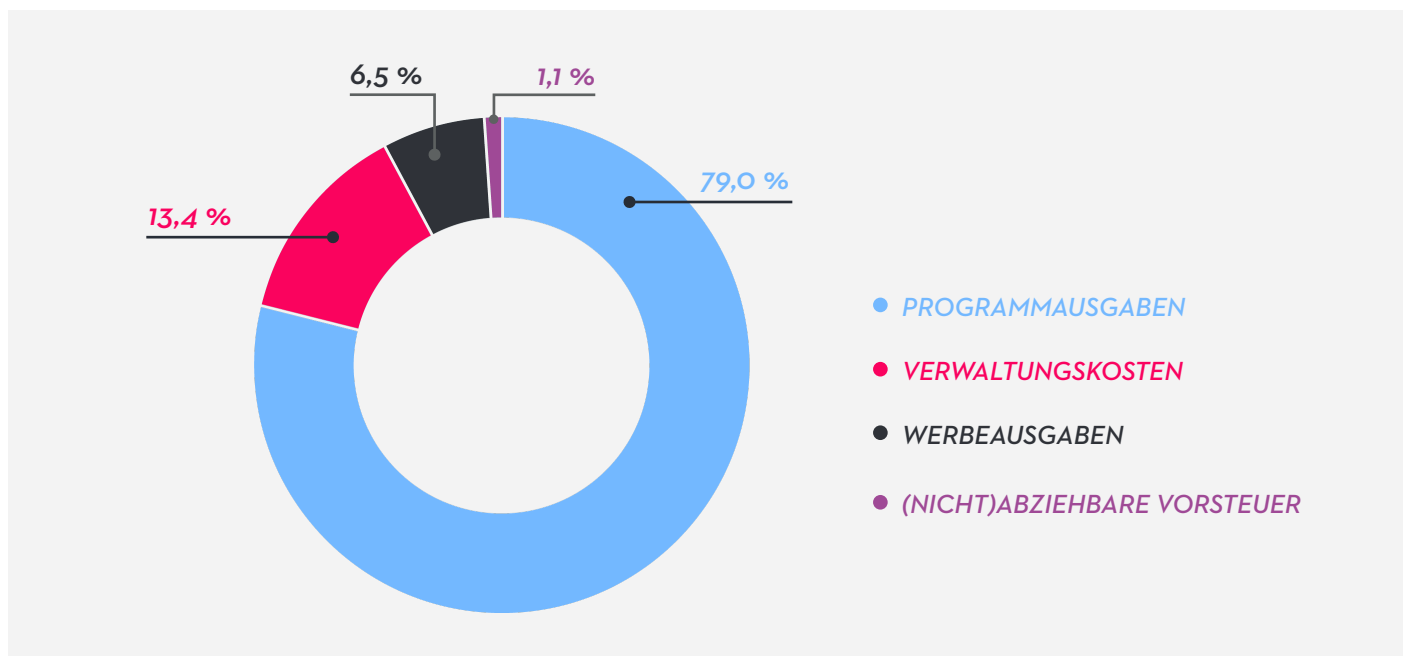


Wir hatten keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen.



## Ausgaben

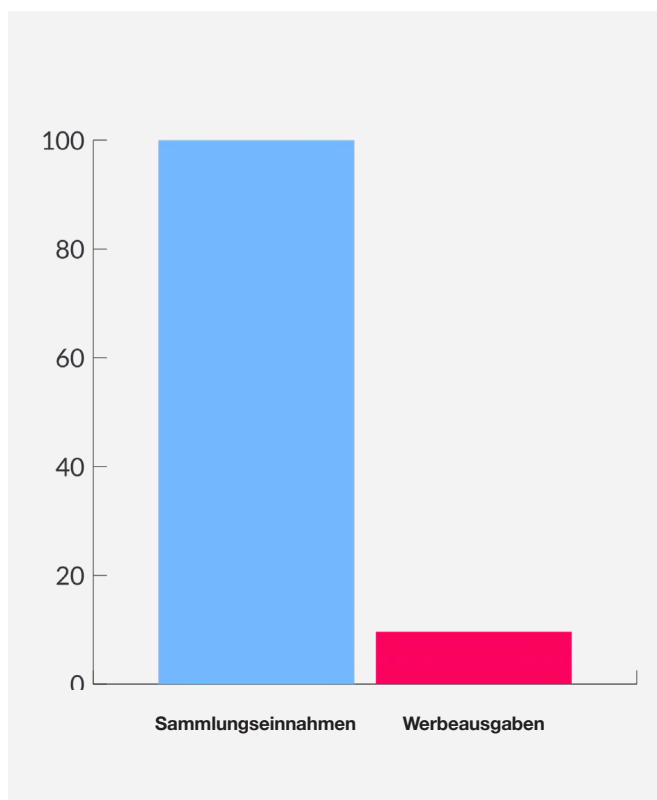
AUSGABEN [EURO]	2019	2020	VERÄNDERUNG [%]
Programmausgaben	691.832	1.293.855	87
Verwaltungsausgaben	141.907	219.362	55
Werbung	154.727	106.697	-31
(Nicht) abziehbare Vorsteuer	3.229	17.814	452
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>991.695</b>	<b>1.637.729</b>	<b>65</b>



Ein Verwaltungskostenanteil von 13,4 % 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	2018	2019	2020
Fördermitgliedsbeiträge	400.757	413.799	427.823
Spenden	777.165	610.354	680.548
Sammlungseinnahmen	1.177.921	1.024.153	1.108.371
Werbung	119.566	154.727	106.697
Prozentualer Anteil Werbungskosten an Sammlungseinnahmen	10,15 %	15,11 %	9,63%

## 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 11,63 %.

	2020   EURO	2019   EURO
<b>IDEELLER BEREICH UND ZWECKBETRIEB</b>		
Geldspenden	719.606,46	778.576,74
Zuwendungen der öffentlichen Hand	4.490,00	5.059,00
Zuwendungen anderer Organisationen	388.764,28	245.576,61
<b>GESAMTEINNAHMEN</b>	<b>1.112.860,74</b>	<b>1.029.212,35</b>
<b>PROGRAMMAUSGABEN</b>		
Programmausgaben	1.293.855,33	691.832,24
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	97.613,65	126.344,90
Verwaltung	219.362,29	141.907,37
<b>GESAMTAUSGABEN</b>	<b>1.610.831,28</b>	<b>960.084,51</b>
<b>STEUERPFLICHTIGER WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB</b>		
Einnahmen	19.150,63	43.699,15
Ausgaben	9.083,64	28.382,38
<b>VERMÖGENSVERWALTUNG</b>		
Einnahmen	7.317,99	11.516,91

## 7.4 Finanzielle Situation und Planung

2020 war für uns alle ein schwieriges Jahr. Umso dankbarer sind wir, dass uns trotz der Herausforderungen in der Pandemie die Unterstützung unserer Fördermitglieder erhalten geblieben ist. Denn unsere Arbeit gründet auf dem Vertrauen engagierter Menschen, die unsere Organisation mit ihrer Zeit, ihrem Geld und ihrem Fachwissen unterstützen. Das erlaubt uns – wie auch die Jahre zuvor –, nachhaltig zu planen sowie fokussiert und zielführend zu agieren. Für das Jahr 2021 arbeiten wir weiterhin an der Festigung und Weiterentwicklung bewährter Programme sowie an Kampagnen, um auf politischer Ebene Druck auf nationale wie internationale Entscheidungsträger\*innen zu machen und 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 auf

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

Wir glauben daran, dass wir gemeinsam mit unseren Unterstützer\*innen eine Welt erschaffen können, 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 (2021).** “Pressemitteilung Nr. 052 vom 5. Februar 2021”. Destatis.de.  
URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21\\_052\\_413.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21_052_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 (2021).** “Welthunger-Index”. Welthungerhilfe.de.  
URL: <https://www.welthungerhilfe.de/hunger/welthunger-index/>
- [11] **Unesco (2020).** “World Water Development Report 2020 - Leaving No One Behind”.  
URL: <https://en.unesco.org/themes/water-security/wwap/wwdr/2020>
- [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] <http://www.behaviormodel.org/>
- [40] <http://www.tinyhabits.com/>
- [41] <https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>
- [42] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
- [43] [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%28%29%20Cordts\\_20130064.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/164599/2/%28%29%20Cordts_20130064.pdf)
- [44] Es fanden weitere extern organisierte iAnimal-Aktionen statt, deren Anzahl nicht sicher bestimmt werden konnte.
- [45] Aktionen und Infostände von Animal Equality fanden nur bis einschließlich 8.3.2020 statt und wurden anschließend aufgrund der Pandemie abgesagt.
- [46] Aktionen und Infostände von Animal Equality fanden nur bis einschließlich 8.3.2020 statt und wurden anschließend aufgrund der Pandemie abgesagt.
- [47] Anzahl konnte nicht von allen teilnehmenden Gruppen bestimmt werden
- [48] **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/>
- [49] <https://animalequality.de/unternehmenskampagnen/>
- [50] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [51] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [52] <https://openwingalliance.org/en/>
- [53] <https://www.eurogroupforanimals.org/>
- [54] <http://www.bdvv.de/>
- [55] [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