

WIRKUNGSBERICHT

2021

NACH DEM SOCIAL REPORTING STANDARD



animaleQUALITY

INHALT

Vorwort	1
1. Einleitung	2
1.1 Vision, Mission und Ansatz	2
1.2 Werte und Organisationskultur	2
1.3 Gegenstand des Berichts	2
2. Problemstellung und Lösungsansatz von Animal Equality	3
2.1 Landwirtschaftliche Tierhaltung 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
3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum	15
3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)	15
3.2 Erbrachte Leistungen (Output)	16
3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)	16
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	19
4. Planung und Ausblick	20
4.1 Planung und Ziele	20
4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken	21
5. Organisationsstruktur und Team	22
5.1 Vorstellung der handelnden Personen	22
5.2 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke	23
6. Organisationsprofil	24
6.1 Allgemeine Angaben	24
6.2 Governance der Organisation	25
6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan	25
6.2.2 Aufsichtsorgan	25
6.2.3 Interessenkonflikte	25
6.2.4 Internes Kontrollsystem	25
6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen	26
6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation	26
6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen	26
6.3.3. Verbundene Organisationen	26
6.4 Sozial- und Umweltprofil	26
7. Finanzen und Rechnungslegung	27
7.1 Buchführung und Rechnungslegung	27
7.2 Vermögensrechnung	27
7.3 Einnahmen und Ausgaben	28
7.4 Finanzielle Situation und Planung	31
Quellenverzeichnis	32
Impressum	34

2021 HABEN WIR EINFLUSS AUF DIE LEBEN VON 229 MILLIONEN LANDWIRTSCHAFTLICH GENUTZTEN TIEREN GENOMMEN!

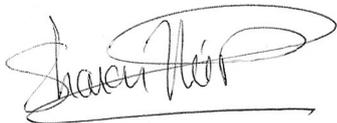
Dein Engagement für den Tierschutz und deine ganzjährigen Bemühungen, ein Bewusstsein für Tierquälerei zu schaffen, sind nicht nur inspirierend, sie haben auch all die bahnbrechenden Fortschritte möglich gemacht.

Wie du in diesem Bericht lesen wirst, hat unsere Arbeit im vergangenen Jahr die Leben von schätzungsweise 229 Millionen Tieren auf der ganzen Welt beeinflusst – eine enorme Leistung, die du möglich gemacht hast. Gemeinsam erreichen wir bessere Lebensbedingungen für landwirtschaftlich genutzte Tiere und ziehen die Akteure in der Tierhaltungsindustrie zur Rechenschaft.

Vielen Dank für deine anhaltende Unterstützung unserer Arbeit. Du hilfst uns dabei, unser globales Team zu stärken, um die Leben von landwirtschaftlich genutzten Tieren zu verbessern. Wir fühlen uns geehrt, dass engagierte Befürworter*innen wie du an unsere Mission glauben.

Jeder Schritt, den wir tun, bringt uns einer Welt näher, in der Tiere respektiert und geschützt sind. Mit dir an unserer Seite können wir im Jahr 2022 noch viel mehr erreichen.

In Dankbarkeit



SHARON NÚÑEZ
PRÄSIDENTIN VON ANIMAL EQUALITY



1. EINLEITUNG

1.1 Vision, Mission und Ansatz

VISION

Unsere Vision ist eine Welt, in der alle Tiere respektiert und geschützt sind.

MISSION

Animal Equality ist eine internationale Organisation, die gemeinsam mit Gesellschaft, Politik und Unternehmen daran arbeitet, die Grausamkeit gegenüber landwirtschaftlich genutzten Tieren 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 landwirtschaftliche Tierhaltungsindustrie nicht länger finanziell unterstützen und stattdessen pflanzliche Alternativen zu Tierprodukten wählen oder anbieten. Deswegen konzentriert sich die Arbeit von Animal Equality primär auf drei Bereiche: Aufklärung über die Hintergründe der landwirtschaftlichen Tierhaltungsindustrie, Förderung der pflanzlichen Ernährung sowie die Abschaffung besonders tierquälender Praktiken in der sogenannten „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 etwa 47 % der Führungspositionen 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 2021. Da sich Animal Equality als internationale Organisation versteht, fließen an einigen Stellen aber auch relevante Informationen zur Arbeit unserer Schwesterorganisationen aus anderen Ländern ein.

Anwendung des SRS

Dieser Wirkungsbericht orientiert sich streng an den Vorgaben des Social Reporting Standards (SRS)¹, Stand 2014, und ist nach den Wirkungsberichten für die Kalenderjahre 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 der achte, der nach diesem Standard erstellt wurde.

Ansprechpartnerin

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

¹ <https://www.phineo.org/magazin/social-reporting-standard>

2. PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGS-ANSATZ VON ANIMAL EQUALITY

2.1 Landwirtschaftliche Tierhaltung als gesellschaftliches Problem

Tiere in unserer Gesellschaft

Die Produktion von Fleisch, Fisch, Eiern sowie Milch und Milchprodukten ist verantwortlich für milliardenfaches Leid und den Tod unzähliger Individuen. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2021 etwa 725 Millionen Tiere in Schlachthäusern getötet – Fische und andere Meerestiere nicht mitgerechnet.^{2,3}

Immer wieder werden durch Veröffentlichung von Recherchen Missstände in Zucht-, Halte- und Schlachtbetrieben sowie beim Transport der Tiere aufgedeckt.⁴ Die in der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandards sind vollkommen unzureichend und schützen die Tiere kaum. So ist es in Deutschland unter Umständen nach wie vor erlaubt, Ferkel zu kastrieren und ihre Ringelschwänze abzutrennen, sowie Kälbern die Hornansätze auszubrennen.⁵ Diese und ähnliche Eingriffe bedeuten für die Tiere extreme Schmerzen und Angst, sie dürfen teilweise sogar ohne Betäubung durchgeführt werden.

Das Leid ist Teil des Systems der landwirtschaftlichen Tierhaltung: Die meisten dieser grausamen Praktiken dienen letztlich dazu, die katastrophalen Haltebedingungen in der Tierindustrie aufrechtzuerhalten, da diese den Gewinn maximieren. Doch das Leiden ist noch viel umfangreicher und geht noch tiefer. Die Tiere, die für unsere Nahrung sterben, werden heutzutage gezielt so gezüchtet, dass sie in kürzester Zeit möglichst viel Gewicht zulegen bzw. ihre Milch- und Legeleistung sich stetig erhöht.^{6,7} Die körperlichen Höchstleistungen, zu denen diese Tiere gezwungen werden, führen in vielen Fällen zu Verletzungen, Krankheiten und vorzeitigem Tod. Dabei sind entsprechende „Verluste“, also Todesfälle, in diesem System von vornherein einkalkuliert und werden wirtschaftlich durch das Prinzip der maximalen Ausbeutung kompensiert.⁸

All das lässt sich umso weniger rechtfertigen, als die Nutzung von Tieren für die Produktion von Nahrungsmitteln völlig unnötig ist. Denn eine ausgewogene Ernährung, ganz ohne Tierprodukte, ist erwiesenermaßen nicht nur unbedenklich, sondern kann sogar von Vorteil für die eigene Gesundheit sein.⁹ Heutzutage besteht dank der zahlreichen pflanzlichen Alternativen keiner-

lei 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 Landwirtschaft verfüttert, statt damit hungerleidende Menschen zu ernähren. Im Jahr 2020 hungerten laut Welthungerhilfe weltweit rund 811 Millionen Menschen.¹⁰ Zurzeit leben über sieben Milliarden Menschen auf der Erde. Bei optimaler Nutzung des Getreides ohne Umweg über Tierprodukte und entsprechender globaler Verteilung könnten schätzungsweise 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.¹¹ Trotzdem verwenden wir weltweit knapp ein Drittel (30 %) des verfügbaren Frischwassers zur Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten.¹²

- 2 Statistisches Bundesamt (2022). „Pressemitteilung Nr. 050 vom 7. Februar 2022“. Destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_050_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>
- 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>
- 9 ProVeg. „Veggie in jeder Lebensphase“. ProVeg.de. <<https://proveg.com/de/5-pros/gesundheitsveggie-lebensphase/>>
- 10 Welthungerhilfe (2022). „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de. <<https://www.welthungerhilfe.de/hunger/welthunger-index/>>
- 11 Unesco (2021). „World Water Development Report 2021 - Valuing Water“. <<https://www.unesco.org/reports/wwdr/2021/en>>
- 12 Forks over Knives (2013). „Freshwater Abuse and Loss: Where Is It All Going?“. ForksOverKnives.com. <<http://www.forksverknives.com/freshwater-abuse-and-loss-where-is-it-all-going/>>



Folgen der landwirtschaftlichen Tierhaltung für die Umwelt

Treibhausgasemissionen

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

Die Folgen der globalen Erwärmung sind weitreichend und ihr ganzes Ausmaß ist noch nicht absehbar. Doch bereits jetzt zeichnen sich einige dramatische Konsequenzen ab: Schmelzende Polkappen und Gletscher, steigende Meeresspiegel und immer häufiger auftretende extreme Wetterphänomene wie Starkregen und Überschwemmungen, Stürme und dramatische Dürreperioden sind schon zu einer alarmierenden Normalität geworden.

Wasserverbrauch

Für die Landwirtschaft werden gegenwärtig 70 % der gesamten Oberflächen- und Grundwassermenge genutzt. Zum Vergleich: Für andere Industriezweige sind es 20 % und in Privathaushalten 10 %.¹⁵ Die Herstellung von Fleisch- und Milchprodukten verbraucht enorme Mengen an Wasser. So benötigt man z. B. zur Produktion eines einzigen Rindfleisch-Hamburgers etwa 3.000 Liter Wasser.¹⁶

Wasserverschmutzung

Die Landwirtschaft trägt außerdem in großen Teilen zur Wasserverschmutzung bei, indem enorme Mengen an Dünger und Gülle auf Feldern und Äckern ausgebracht werden. Auf diese Weise gelangen die Nährstoffe Stickstoff und Phosphor aus der Gülle in das Grundwasser oder in nahegelegene Gewässer, die durch die Belastung aus ihrem ökologischen Gleichgewicht geraten.¹⁷ Auch Rückstände von Pestiziden, die auf landwirtschaftlichen Flächen eingesetzt werden, können in das Grundwasser gelangen. Aus einer Studie des Niedersächsischen Landesbetriebs für Wasserwirtschaft, Küsten- und Na-

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

Flächennutzung

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

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

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

15 Steinfeld, Henning, Pierre Gerber, Tom Wassenaar, Vincent Castel, Mauricio Rosales, C 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.²¹

Dagegen gehen die Forderungen des klassischen Tierschutzes nicht weit genug: Zwar werden hier Tiere als schützenswert erachtet, doch deren Nutzung wird nicht grundsätzlich infrage 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 industriellen Tierhaltung 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 Tierhaltungsindustrie. Einzelnen Verbraucher*innen dagegen wird kein gangbarer, konkret umsetzbarer Lösungsweg aufgezeigt. Doch gerade das

ist entscheidend. In einem Wirtschaftssystem, in dem die Nachfrage das Angebot regelt, haben die Verbraucher*innen die Macht, das Angebot zu bestimmen.

2.3 Der Lösungsansatz von Animal Equality

Als Tierrechtsorganisation streben wir eine Welt an, in der alle Tiere respektiert und geschützt sind. Weltweit ist die landwirtschaftliche Tierhaltungsindustrie für milliardenfaches Tierleid verantwortlich. Deswegen zielt ein Großteil unserer Projekte darauf ab, den Konsum von Tierprodukten weltweit so weit wie möglich zu reduzieren bzw. pflanzliche Ernährungsalternativen auf gesellschaftlicher Ebene zu etablieren und dabei vor allem für Individuen verfügbar und attraktiv zu machen.

Um dieses Ziel gerade auf individueller Ebene optimal umzusetzen, berücksichtigen wir insbesondere die aktuellsten Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie. Menschen, die sich für eine pflanzliche Ernährung entscheiden, bleiben am häufigsten bei dieser Entscheidung, wenn sie auch aus ethischen Gründen keine Tiere und Tierprodukte mehr konsumieren. Deswegen besteht ein Großteil unserer Aufklärungsarbeit aus Informationen über die Zustände in der Tierhaltungsindustrie und entsprechenden ethischen Denkanstößen. Zudem fällt es Menschen leichter, bei ihrer Entscheidung für eine pflanzliche Ernährung zu bleiben, wenn dabei mehrere verschiedene Gründe eine Rolle gespielt haben.²² Daher kommunizieren wir regelmäßig Informationen von anerkannten 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 steht dabei immer die Verminderung und Verhinderung von Tierleid.

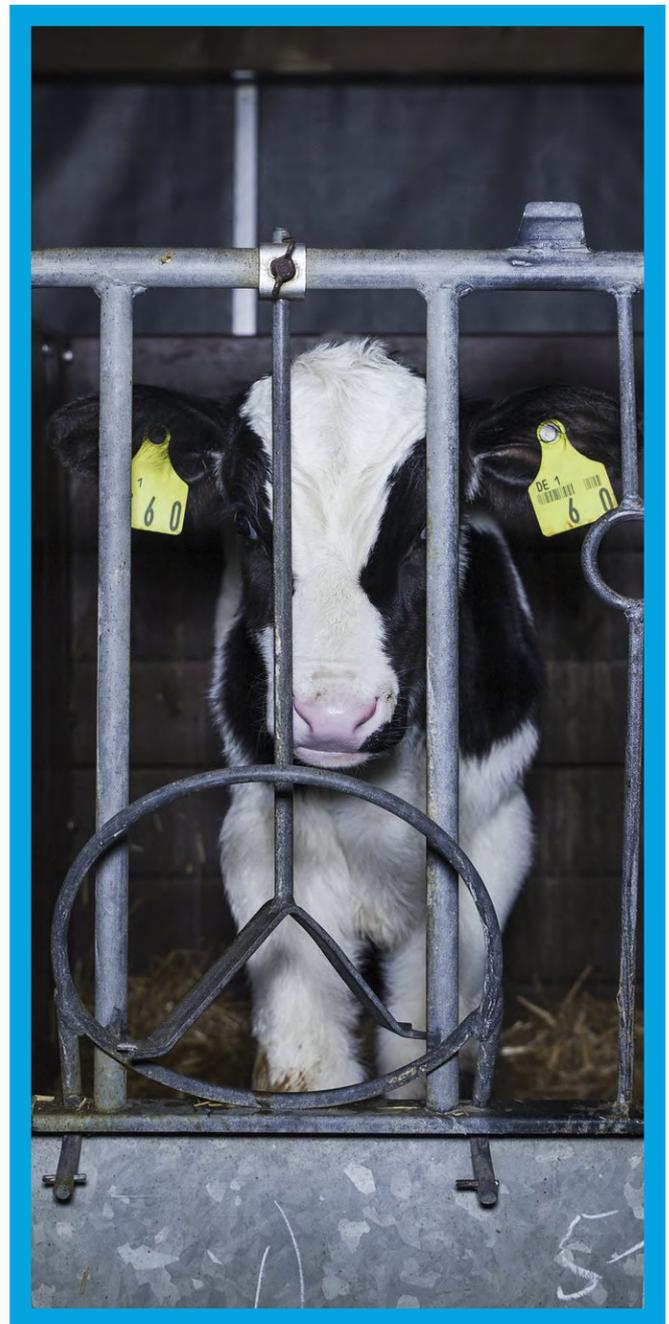
21 Faunalytics. „How Many Former Vegetarians and Vegans Are There?“. Faunalytics.org. <<https://faunalytics.org/how-many-former-vegetarians-and-vegans-are-there/>>

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

Der Fleischkonsum sinkt nachweislich, wenn in den Medien über das Leiden der Tiere in der industriellen Tierhaltung berichtet wird.²³ Diese Tatsache machen wir uns zunutze. Durch Undercover-Recherchen und die Verbreitung der Ergebnisse über diverse Medien, soziale Netzwerke, sowie durch medienwirksame Demonstrationen, erreichen wir die breite Öffentlichkeit und damit viele Verbraucher*innen und informieren sie über Themen wie die von der Industrie gerne verschwiegenen Lebensbedingungen 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.^{23,24} Deswegen plädieren wir auch für die graduelle Umstellung des Essverhaltens hin zu mehr pflanzlichen Alternativen oder einer rein pflanzlichen Ernährung – anstatt uns für eine sofortige komplette Ernährungsumstellung auszusprechen.

Wir geben praktische Tipps und zeigen, wie sich die Ernährungsumstellung konkret umsetzen lässt. Laut einer Studie spielt bei langfristigen Umstellungen des Ernährungsverhaltens das „Wie“ möglicherweise eine größere Rolle als das „Warum“.²⁶ Deswegen informieren wir nicht nur über die Gründe für eine pflanzliche Ernährung (wie Tierschutz, Welthunger, Umweltschutz oder die eigene Gesundheit), sondern bieten auch konkrete Hilfestellungen und Informationen dazu, wie eine schrittweise Umstellung vollzogen werden kann. Individuelle Konsumententscheidungen bleiben jedoch nicht auf Individuen beschränkt, sondern haben weitreichende Auswirkungen. Je mehr Menschen zu pflanzlichen Alternativen greifen, desto stärker steigt die Nachfrage nach solchen Produkten und damit letztlich auch das entsprechende Angebot.



Wir veröffentlichen die Ergebnisse unserer Undercover-Recherchen und bringen dabei festgestellte mutmaßliche Verstöße zur Anzeige. Auf diesen Veröffentlichungen bauen dann unsere Kampagnen, Petitionen und (Online-)Protestaktionen auf. Online-Protestaktionen sind Aktionsaufrufe, an denen sich die breite Öffentlichkeit beteiligen und Druck für die Anliegen der Tiere aufbauen kann. Diese Aktionen richten sich z. B. an Unternehmen, Politik oder Institutionen wie Mensen und Schulen. Die Ziele dieser Aufklärungsarbeit sind, die Öffentlichkeit über die Zustände in der landwirtschaftlichen Tierhaltung zu informieren, die Politik zu Gesetzesänderungen zugunsten von Tieren aufzufordern und Unternehmen dazu anzuregen, ihr Sortiment tierfreundlicher zu gestalten.

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

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.²⁷ Sie werden auch als „digital natives“ bezeichnet, denn 75 % von ihnen sind täglich oder wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv und 50 % posten ebenso regelmäßig.²⁸ 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.²⁹

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.^{30,31,32} Eine Umfrage unter unseren Mitgliedern und die Analyse der demografischen Daten der Menschen, die unserer Arbeit auf Facebook folgen, bestätigen diese Ergebnisse weitgehend. Unsere Ernährungsprogramme 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“ (Medienreichweite) als herkömmliche Werbetreibende und Medien.³³ 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.³⁴

Neben YouTube zählt Instagram mit rund 300 Millionen Nutzer*innen zu einer der beliebtesten Plattformen die-

ser Generation.³⁵ 64 % der Instagram-Nutzer*innen sind Frauen, 36 % Männer. 73 % der Instagram-Nutzer*innen sind zwischen 15 und 35 Jahren alt.³⁶ Über 50 % der Instagram-Nutzer*innen sind Millennials.³⁷

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 Potenzial 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>

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

● Januar 2021: Nein zur Kastenstand-Neuregelung

Auch in 2021 haben wir unsere Kampagne gegen die von der damaligen Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner geplante Kastenstand-Neuregelung, die eine Verschlechterung von Tierschutzvorgaben vorsah, fortgeführt und insgesamt bisher 277.050 Unterschriften gesammelt. Und die Kampagne hat zu einem ersten Teilerfolg geführt: Die Kastenstandhaltung wurde im Rahmen der siebten und achten Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung im Januar 2021 offiziell verboten. Dennoch wird die Kastenstandhaltung für Schweine nach wie vor durch Übergangsfristen geduldet. Und zwar für 8 Jahre in den Bereichen, wo die Schweine (meist künstlich) befruchtet werden und sogar für 15 Jahre in den Bereichen, wo die Ferkel geboren und gehalten werden. Diese Fristen sind viel zu lang, sie halten einen rechtswidrigen Zustand aufrecht! Außerdem haben in einer repräsentativen Umfrage über 85 % der Befragten angegeben, dass sie die Kastenstandhaltung für Tierquälerei halten. Deshalb ist jetzt ein kritischer Zeitpunkt, um sicherzustellen, dass die Rechtslage bezüglich der Kastenstandhaltung schnellstmöglich konsequent umgesetzt, die Meinung der Bevölkerung respektiert und die Kastenstandhaltung abgeschafft wird. Wir werden uns weiter dafür einsetzen, dass die Haltung von Schweinen in Kastenständen ein für alle Mal beendet wird. Insbesondere fordern wir, dass Unternehmen, die ihren Verpflichtungen bis jetzt nicht nachgekommen sind, ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und endlich das Gesetz einhalten.



● Mai 2021: Kampagne „REWE – Dein Tierleid“

Gemeinsam mit der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt haben wir die Kampagne „REWE – Dein Tierleid“ gestartet. Mit dieser Kampagne haben wir die REWE Group aufgefordert, sich der Europäi-



schen Masthuhn-Initiative³⁸ anzuschließen. Diese Initiative wurde von etwa 30 NGOs, darunter Animal Equality, ins Leben gerufen, um neue minimale Standards in der landwirtschaftlichen Haltung von Hühnern zu etablieren und dadurch so schnell wie möglich zunächst die gravierendsten Praktiken in dieser Tierhaltungsindustrie zu beenden und so akut Tierleid abzuwenden. Die Europäische Masthuhn-Initiative unterbindet Überzüchtung und das Fehlen von Tageslicht, Sitz- und Beschäftigungsmöglichkeiten für die Hühner. Außerdem soll der extreme Platzmangel angegangen werden. Mit unserer Kampagne wollten wir erreichen, dass auch die REWE Group diese Kriterien anerkennt und sich so endlich glaubhaft dazu bekennt, erste Schritte gegen Tierleid in ihren eigenen Lieferketten einzuleiten – wie es bis heute etwa 500 Unternehmen im Rahmen der Europäischen Masthuhn-Initiative getan haben. Begleitet wurde die Kampagne von einem Twitter-Sturm unter dem Titel „#ReweDeinTierleid“. Insgesamt haben bisher 150.000 Menschen die Petition unterschrieben.

● Juni 2021: Ein Ende der Käfighaltung in der Europäischen Union

In einem historischen Schritt hat die Europäische Kommission beschlossen, die Käfighaltung von landwirtschaftlich genutzten Tieren in der gesamten Europäischen Union schrittweise abzuschaffen, mit dem Ziel, sie bis 2027 vollständig zu verbieten. Ausgelöst wurde diese bahnbrechende Verpflichtung durch die Europäische Bürgerinitiative „End the Cage Age“, für die Animal Equality in Deutschland als Teil eines Bündnisses von über 170 anderen, internationalen Organisationen geholfen hat, insgesamt 1,4 Millionen Unterschriften in allen (damals noch) 28 EU-Ländern zu sammeln. Sobald die Initiative umgesetzt ist, wird sie jedes Jahr rund 300 Millionen Tiere betreffen.

³⁸ cf. Europäische Masthuhn-Initiative

Undercover-Recherchen und Kampagnen in Deutschland

● August 2021: No Animal Left Behind

Animal Equality in Deutschland hat gemeinsam mit anderen Organisationen die Kampagne „No Animal Left Behind“ gestartet. Diese soll eine gründliche Überprüfung der europäischen Tierschutzgesetzgebung erreichen, damit die grundlegenden Rechte von Tieren wirksam umgesetzt werden können: Das Recht auf Gesundheit, das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben, das Verbot von Lebetiertransporten, das Recht, ihr natürliches Verhalten auszuleben, das Recht auf arttypische Ernährung, das Recht auf psychische Gesundheit sowie die Beendigung jeglicher Art von Rassen- oder Arten-Diskriminierung. Dafür haben wir bisher über 4000 Unterschriften gesammelt.



**NO
ANIMAL
LEFT
BEHIND**

● August 2021: Subway-Kampagne

Nach einer fast zweijährigen Kampagne von Animal Equality und 21 Organisationen aus ganz Europa (der „Open Wing Alliance“) – hat sich Subway endlich dazu verpflichtet, die Europäische Masthuhn-Initiative anzuerkennen und den Schutz von Hühnern in seinen Lieferketten zu verbessern. Dieser Erfolg betrifft die Leben von etwa 50 Millionen Hühnern. Wesentlich zu diesem Erfolg beigetragen haben unsere Animal Defender, die durch die aktive Unterstützung der Kampagne den Druck auf das Unternehmen aufrechterhalten haben.



● Dezember 2021: #EUforAnimals: Die EU braucht ein Kommissionsmitglied für Tierschutz

Zusammen mit Dutzenden von europäischen Organisationen hat Animal Equality eine Kampagne gestartet, um eine neue offizielle Stelle auf europäischer Ebene zu schaffen, die sich für Tierfragen einsetzt: ein Europäisches Kommissionsmitglied für Tierschutz. Dieses Kommissionsmitglied wird dafür sorgen müssen, dass die EU-Institutionen dem Tierschutz mehr Aufmerksamkeit schenken und es soll die volle Verantwortung dafür tragen.

● Januar 2021 bis Dezember 2021: Weitere Unterstützung für die Europäische Masthuhn-Initiative

Nachdem sich im November 2020 ALDI Nord und Süd als erste große Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen in Deutschland nach Gesprächen mit Animal Equality und weiteren Organisationen der Europäische Masthuhn-Initiative angeschlossen hatte, ging die Unternehmensgruppe 2021 noch einen Schritt weiter, indem es andere Unternehmen aus Haltung, Lieferung und Einzelhandel aktiv zum Beitritt zu der Initiative aufforderte. Und in der Tat traten im Jahr 2021 zahlreiche große Unternehmen der Europäischen Masthuhn-Initiative bei: zum Beispiel HANNA-Feinkost (Januar), die Globus-Gruppe (März), NORMA (April), Hof Landgenuss (Oktober) und Audi Gastronomie (Dezember). Insgesamt hatte die Initiative zum Ende des Jahres 2021 etwa 500 Mitwirkende in Europa und Nordamerika – das entspricht einem Plus von etwa 100 im Jahr 2021.



Internationale Undercover-Recherchen und Kampagnen (Auswahl)

● Februar 2021: Lachse werden in schottischem Schlachthaus bei vollem Bewusstsein getötet

Animal Equality hat im Rahmen einer Undercover-Recherche Aufnahmen aus einem Schlachthaus veröffentlicht. Diese Recherche wurde exklusiv von The Times veröffentlicht und konnte mehrere schwere Tierschutzverstöße ans Licht bringen. Unter anderem wurde eine erhebliche Anzahl an Fischen bei vollem Bewusstsein getötet. Die Aufnahmen sind die ersten ihrer Art, die je im Vereinigten Königreich dokumentiert wurden. Sie zeigen, wie brutal sogenannte Zuchtlachse getötet werden. Das Schlachthaus wird von 'The Scottish Salmon Company' betrieben – ein Unternehmen, das diverse große Supermärkte im Vereinigten Königreich sowie internationale Einzelhandelsfirmen, unter anderem in den USA, beliefert.



● März/Juni 2021: Verbot von Käfighaltung von Hühnern in US-Bundesstaaten

Die US-amerikanischen Bundesstaaten Utah und Nevada haben die Käfighaltung von Hühnern in der Eierindustrie verboten. Dabei hat Animal Equality vor allem in Nevada eine große Rolle bei der Mobilisierung von Aktivist*innen gespielt, mit deren Hilfe die Gesetzesänderung ermöglicht wurde. Die Gesetze werden ab 2025 jährlich rund 8,5 Millionen Hühnern ein Leben in Käfigen ersparen.

● Juni 2021: Trächtige Kühe in brasilianischen Schlachthöfen getötet

In einer schockierenden Recherche aus der brasilianischen Fleischindustrie hat Animal Equality Aufnahmen veröffentlicht, die zeigen, wie trächtige Kühe geschlachtet werden. Diese Praxis gilt als besondere Tierquälerei und wird von Expert*innen verurteilt. Im Rahmen der Veröffentlichung hat Animal Equality das brasilianische Landwirtschaftsministerium aufgefordert, die Tötung dieser besonders schutzbedürftigen Tiere zu verbieten.

● Juli 2021: Puebla, Mexiko, verbietet unreguliertes Schlachten von Tieren ohne Betäubung

Der Kongress des Bundesstaates Puebla in Mexiko hat ein Gesetz beschlossen, das unregulierte Schlachthöfe und die Schlachtung von Tieren ohne

Betäubung verbietet – mit fast einstimmiger Unterstützung. Animal Equality hat den Entstehungsprozess des neuen Gesetzes in einer Reihe von Treffen mit Regierungsbehörden begleitet.

● September 2021: Yum! Brands will in ihren fast 50.000 Filialen Eier aus Käfighaltung abschaffen

Animal Equality und ein Bündnis von mehr als 75 gemeinnützigen Organisationen haben das Unternehmen Yum! Brands überzeugt, eine globale Richtlinie zur Abschaffung von Eiern aus Käfighaltung zu etablieren. Zu Yum! Brands gehören unter anderen die Ketten KFC, Pizza Hut und Taco Bell. Die Selbstverpflichtung von Yum! Brands wird sich insgesamt auf fast 50.000 Filialen in 150 Ländern auswirken – das ist die größte Anzahl von Filialen, die jemals von einer einzigen Entscheidung zum Ende der Käfighaltung betroffen waren. Die meisten dieser Standorte werden bis 2026 umgestellt werden, wobei das globale Ziel bis 2030 abgeschlossen sein soll. Yum! Brands hat zudem zugesagt, einen jährlichen Fortschrittsbericht zu erstellen, um Transparenz in diesem Prozess zu gewährleisten.

● September 2021: Warum brennt Brasilien?

Animal Equality startet, im Zuge der Veröffentlichung einer Recherche aus Brasilien, die Kampagne 'Warum brennt Brasilien?'. Die Recherche zeigt die üblen Praktiken der Fleischindustrie in Brasilien – unermessliches Leid von Abertausenden von Tieren, illegale Abholzung, Brände im Amazonasgebiet und in den Sumpfböden des Pantanal – und ihre verheerenden Folgen für den Planeten. Mit der Kampagne fordert Animal Equality den brasilianischen Nationalkongress auf, gegen die Exzesse der Fleischindustrie in Brasilien vorzugehen. Die dazugehörige Petition wurde bisher von 46.118 Menschen unterschrieben.



● Dezember 2021: Italien verbietet Tötung männlicher Küken

Nach dem Start unserer Kampagne in Italien zur Beendigung der Massentötung männlicher Küken in der Eierindustrie, verabschiedete die italienische Regierung ein Gesetz, das diese Praxis verbietet. Unsere Arbeit hatte so großen Einfluss, dass sie in der Gesetzesnovelle selbst erwähnt wurde. Das ist ein historischer Wendepunkt, der sich pro Jahr auf bis zu 40 Millionen Küken auswirkt.

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 LoveVeg, über den sich Interessierte noch weitaus mehr Informationen, Rezepte sowie Tipps und Tricks zum Thema pflanzliche Ernährung holen können.

Aufgrund der Covid-19-Pandemie haben wir das Verteilen unserer “Massentierhaltung beenden ... und gleichzeitig Gutes für Umwelt und Gesundheit tun“-Broschüre in 2021 vorerst eingestellt. Insgesamt haben wir bisher 99.500 Exemplare der Broschüre in Deutschland in Umlauf gebracht.

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 ver-



netzen können. LoveVeg.de ergänzt und bereichert damit unser bereits bestehendes Ernährungsprogramm, bei dem sich schon 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.³⁹ Seine These hat Fogg in einer Formel festgehalten: $V = MFA$, wobei V das gewünschte Verhalten ist, M die Motivation, F die Fähigkeit, das Verhalten tatsächlich zu ändern, und A der auslösende Faktor.

In anderen Worten: Motivation, Fähigkeit und Auslöser müssen zur gleichen Zeit vorhanden sein, damit eine Verhaltensveränderung stattfinden kann. Das gewünschte Verhalten könnte also etwa sein, jeden Tag eine rein pflanzliche Mahlzeit einzunehmen. Die Motivation wäre dann ein guter Grund für dieses Verhalten, wie etwa die positiven Konsequenzen für die Umwelt, die eigene Gesundheit oder die Vermeidung von Tierleid. Die Fähigkeit wäre gegeben, wenn die Person 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 Tierhaltungsbetrieb sieht oder erfährt, wie schädlich landwirtschaftliche Tierhaltung für die Umwelt ist.

Um die Umstellung möglichst nachhaltig zu verankern und ein Zurückfallen in alte Verhaltensmuster zu vermeiden, empfiehlt BJ Fogg, diese Umstellung in möglichst kleinen Schritten zu vollziehen. Je leichter die einzelnen Schritte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Verhaltensänderung beibehalten wird.⁴⁰ Diese These scheint durch die Ergebnisse einer Rückfälligkeitsstudie von Faunalytics gestützt zu werden, bei der untersucht wurde, wie viele Vegetarier*innen und Veganer*innen wieder angefangen haben, Fleisch oder andere Tierprodukte zu konsumieren:

— “ —
Bei Menschen, die schnell auf eine vegetarische/vegane Ernährung umsteigen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei dieser Umstellung bleiben, geringer.⁴¹

³⁹ <http://www.behaviormodel.org/>

⁴⁰ <http://www.tinyhabits.com/>

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

Im Jahr 2019 haben wir LoveVeg 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 LoveVeg so alle Interessierten, ihren Fleisch-, Eier- und Milchkonsum schrittweise zu reduzieren und eine neue kulinarische Welt zu entdecken.

Bewege etwas

Unsere „Bewege Etwas“-Broschüre gibt es seit Anfang 2016 in gedruckter Form. Ebenso wie bei LoveVeg 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 oder über unseren Online-Shop an Freiwillige verschickt.

iAnimal-Kampagne

Das von uns entwickelte iAnimal-Projekt nutzt die Virtual-Reality-Technologie, um Menschen über das Leid landwirtschaftlich genutzter Tiere, der sogenannten „Nutztiere“, zu informieren und sie zu einer Änderung ihrer Ernährungsgewohnheiten anzustoßen. Unsere 360°-Videos versetzen die Zuschauer*innen in Zucht-, Haltungs- und Schlachtbetriebe und dokumentieren die Zustände, denen Schweine, Hühner und Rinder dort jeden Tag ausgesetzt sind. Das Vi-

deomaterial stammt aus Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und Mexiko. Es zeigt Zustände und Lebensrealitäten der Tiere, die in deutschen Betrieben alltäglich sind. Präsentiert und kommentiert werden die Videos von Prominenten wie Thomas D, Christoph Maria Herbst, Anastasia Zampounidis und Anne Menden.

Für die Jahre 2020 und 2021 hatten wir uns eigentlich vorgenommen, die internationale iAnimal-Kampagne weiter auszubauen und noch mehr interessierten Organisationen, Aktivengruppen 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 planen 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 und konnten keine Vorführungen durchführen. Einerseits, weil die allermeisten Großveranstaltungen und Messen nach Ausbruch der Pandemie abgesagt wurden. Andererseits haben wir aber auch bewusst auf die Teilnahme an kleineren Veranstaltungen und Straßenaktionen während der Monate mit geringerer Infektionsdynamik verzichtet: Wir haben die iAnimal-Aktionsform als zu riskant für Zuschauer*innen und unsere Freiwilligen angesehen und wollten auf jeden Fall vermeiden, dass über den Kontakt von Hunderten Menschen pro Aktion mit denselben VR-Brillen das Virus weiter verbreitet werden könnte. Bis auf einige Ausnahmen im Rahmen von kleineren Vorführungen unter kontrollierten Bedingungen haben wir deshalb ebenfalls vorerst keine neuen Lizenzanträge angenommen und unsere internationale iAnimal-Kampagne bis auf Weiteres pausiert. Interessierte Menschen können sich jedoch weiterhin unsere Videos im 360°-Modus auf www.iAnimal.de mit Smartphones und eigenen Virtual-Reality-Brillen ansehen.



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 2,1 kg gesunken⁴². 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 2021 erreichte die Berichterstattung über unsere Veröffentlichungen, Kampagnen und Aktionen in Print- und Onlinemedien sowie im TV allein in Deutschland eine potenzielle Reichweite von 27.220.920. 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 der Tierhaltungsindustrie zeigen.⁴³ Die in Deutschland veröffentlichten Undercover-Recherchen hatten 2021 eine potenzielle Reichweite von insgesamt 14 Millionen. Dazu zählen alle im Kapitel 2.3.1 genannten Veröffentlichungen.



iAnimal-Kampagne

Wie vorher (Kapitel 3.2.1 c) beschrieben, haben wir unser Virtual-Reality-Projekt iAnimal aufgrund der COVID-19-Pandemie im Jahr 2021 leider pausieren müssen. Grund dafür war einerseits das Ausfallen fast aller Veranstaltungen, auf denen wir den iAnimal vorstellen wollten. Andererseits die Infektionsgefahr für Teilneh-

mende durch diese Aktionsform, weshalb wir auch auf stattfindende Veranstaltungen verzichtet haben – die Gesundheit unserer Freiwilligen, den Zuschauer*innen und unserem Team war für uns oberste Priorität.

Aus diesem Grund haben wir 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 vorerst pausiert.

Ernährungsprogramme

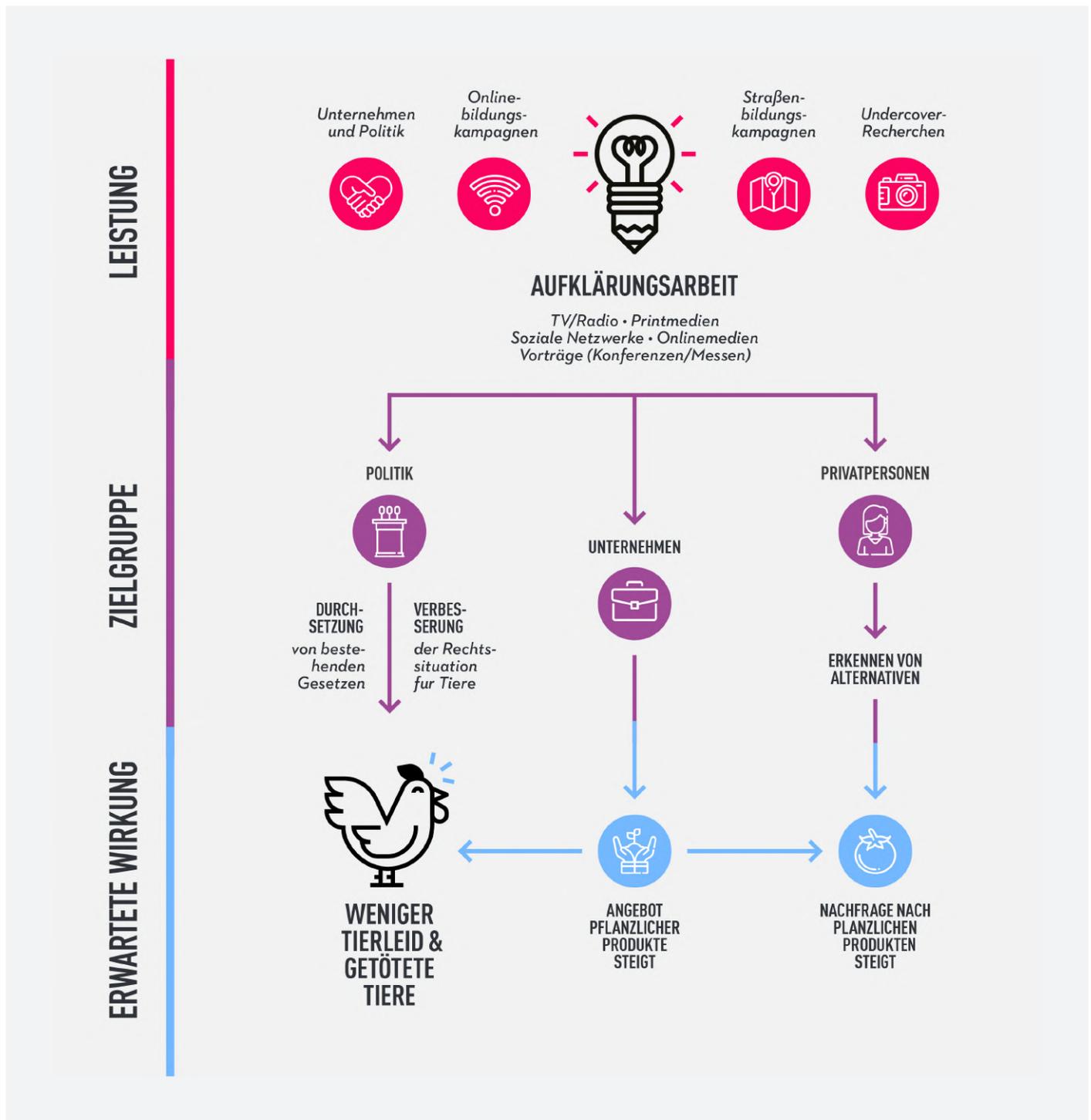
Unsere Programme „LoveVeg“ und „Bewege Etwas“ wurden im Dezember 2015 gestartet und seitdem weiterentwickelt. Über 115.000 „Bewege Etwas“-Broschüren wurden seitdem verteilt und über 70.000 Menschen haben seit Programmstart allein in Deutschland das vierwöchige Ernährungsprogramm „LoveVeg“ bisher durchlaufen – weltweit über eine halbe Million Menschen. Unsere 2019 entwickelte „Massentierhaltung Beenden“-Broschüre, die relevante Informationen rund um das Thema „Pflanzliche Ernährung“ zusammenfasst, haben wir innerhalb der letzten 3 Jahre 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



2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik



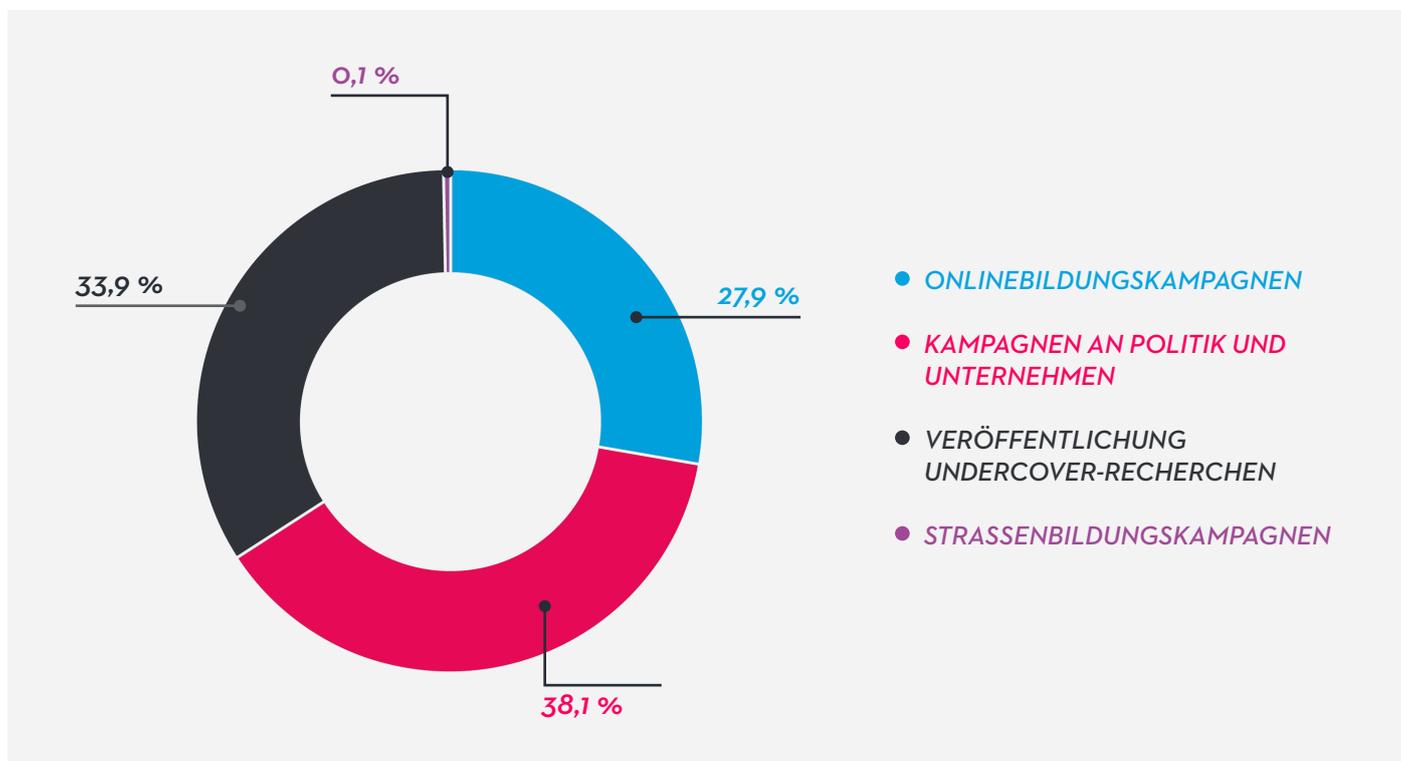
ZIELGRUPPE	LEISTUNG	ERWARTETE WIRKUNG
Privatpersonen	Aufklärung über Veröffentlichung von Recherchen sowie Postings, Videos	Reduzierung des Konsums von Tieren und Tierprodukten bzw. Umstieg auf pflanzliche Ernährung
Unternehmen	Einflussnahme über Petitionen, (Online-)Protestaktionen, Gespräche	Implementierung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

3. RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

Animal Equality hat 2021 ihre Programmausgaben in Höhe von 508.144 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
UNDERCOVER-RECHERCHEN	19 internationale Recherchen
STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der iAnimal-Aktionen	Mind. 4 ⁴⁴
intern	0 ⁴⁵
extern	Mind. 4 ⁴⁴
Anzahl der Infostände	0 ⁴⁵
ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenartikel	72
Anzahl der gesendeten Newsletter	67
Anzahl der Instagram-Posts	326
Anzahl der Facebook-Posts	78
Anzahl der Tweets	319
Anzahl der YouTube-Videos	45
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN	6

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/IEWS
RECHERCHEN	14.090.559
davon durch Presseberichterstattung (Reichweite)	14.017.279
davon durch YouTube/Vimeo (Views)	73.280
STRASSENBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Views von iAnimal-Videos bei Aktionen	Mind. 100 ⁴⁷
intern	0 ⁴⁶
extern	Mind. 100 ⁴⁷
Anzahl der verteilten Flyer/Broschüren (Stück)	0
Anzahl der durch Infostände erreichten Personen	0 ⁴⁶



⁴⁴ Es fanden ggfs. 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



ERREICHTE WIRKUNGEN	PERSONEN/IEWS
ONLINEBILDUNGSKAMPAGNEN	
Anzahl der Webseitenbesuche (animalequality.de)	138.647
Anzahl der Newsletter-Abonnenten*innen (Höchstwert)	63.614
Aufklärung über Facebook (total Reach)	2.378.305
Aufklärung über Twitter (Impressionen)	228.231
Aufklärung über YouTube (Views)	426.927
Aufklärung über Instagram (total Reach)	2.160.567
Aufklärung über Presse	27.220.920

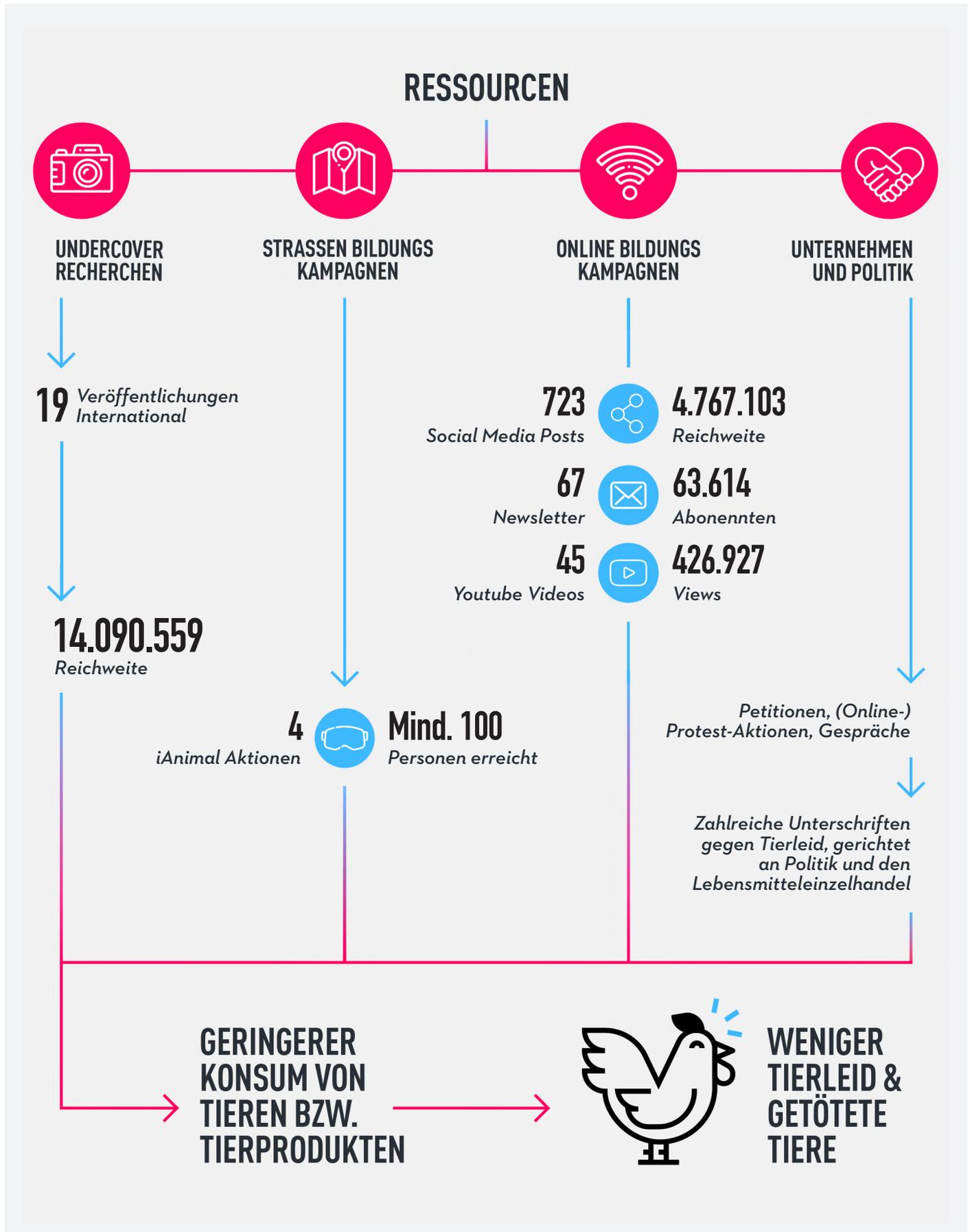
KAMPAGNEN, DIE SICH AN UNTERNEHMEN UND POLITIK RICHTEN

- Beteiligung an der Kampagne „REWE - Dein Tierleid“, in der insgesamt rund 150.000 Unterschriften gesammelt wurden
- Abschluss der „End the Cage Age“-Bürger*innen-Initiative, mit der die Europäische Kommission mit 1,4 Millionen Unterschriften erfolgreich aufgefordert wurde, Käfighaltung abzuschaffen
- Abschluss der Kampagne gegen die Fast-Food-Kette Subway gegen Tierqual in der Hühnerhaltung, die sich 2021 der Europäischen Masthuhn-Initiative angeschlossen hat
- Veröffentlichung der Koalitions-Kampagne „No Animal Left Behind“, die eine gründliche Überprüfung der europäischen Tierschutzgesetzgebung fordert, damit die grundlegenden Rechte von Tieren wirksam umgesetzt werden können.
- Veröffentlichung der Koalitions-Kampagne #EUforAnimals, in der die EU-Kommission aufgefordert wird, ein Kommissionsmitglied für Tierschutz einzusetzen
- Veröffentlichung einer internationalen Kampagne, die den brasilianischen Nationalkongress auffordert, gegen die Exzesse der Fleischindustrie in Brasilien vorzugehen

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.⁴⁸

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 zugrunde.“ <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

Aufgrund der COVID-19-Pandemie und ihrer schwer kalkulierbaren Auswirkungen, hatten wir uns im Wirkungsbericht 2020 dazu entschieden, keine konkreten Ziele für das Jahr 2021 zu setzen, um flexibel und agil auf neue Entwicklungen reagieren zu können.

Welche Erfolge und Ergebnisse wir in 2021 trotz dieser Unsicherheiten erreichen konnten, haben wir in diesem Wirkungsbericht in Kapitel 2.3 dargelegt. Dort stellen wir vor, welche Kampagnen wir verfolgt und welche Undercover-Recherchen wir veröffentlicht haben. Die erbrachten Leistungen stellen wir in Kapitel 3.2 vor und die erreichten Wirkungen in Kapitel 3.3.



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“.⁴⁹

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-Wirkungstreppe⁵⁰

Wie schon im Jahr 2021 wird auch das Jahr 2022 weiter von der COVID-19-Pandemie beeinflusst werden. Wir haben aus dem Jahr 2021 gelernt, dass die Pandemie flexibles Arbeiten erfordert. Aus diesem Grund können sich im Laufe des Jahres 2022 Veränderungen für unsere Ziele ergeben.

Wir planen folgende Undercover-Recherchen und Kampagnen:

- Wir haben uns für 2022 die Veröffentlichung einer Undercover-Recherche aus Deutschland vorgenommen. Weiterhin wollen wir die für Deutschland relevanten Recherchen von Animal Equality aus anderen Ländern veröffentlichen.
- Wir wollen eine Kampagne starten, mit der wir die Produktion von Stopfleber mittels Zwangsfütterung EU-weit abschaffen möchten. Mit einer Petition möchten wir die Bundesregierung auffordern, sich auf EU-Ebene wirksam für ein Ende der Zwangsfütterung einzusetzen.
- Wir planen, eine Kampagne zur Beendigung der industriellen Tierhaltung zu starten.
- Außerdem möchten wir eine Kampagne zum Thema Kükentöten durchführen.

In Bezug auf unsere Wirkungskapazität für Tiere haben wir uns für 2022 folgende Ziele gesetzt:

- Wir haben vor, die Anzahl unserer YouTube-Follower auf 25.000 zu erhöhen.
- Wir möchten unser Animal Defender-Netzwerk um 10.000 Aktive vergrößern.

Darüber setzen wir uns folgende, nicht direkt messbare Ziele:

- Wir möchten durch Koalitionsarbeit einen positiven Einfluss auf Millionen von Tierleben nehmen, in dem wir uns weiter aktiv an der Kampagne #EUforAnimals beteiligen und ein EU-Kommissionsmitglied fordern.

⁴⁹ <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>

⁵⁰ <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

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

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, Haltungs- und Zuchtanlagen und Pelzfarmen. Seit 2014 betreut er zusammen mit Sharon Núñez Animal Equality in den USA mit einem Büro in Los Angeles.



Javier Moreno

Javier Moreno ist der Senior Director of Communications and Media Relations von Animal Equality in Spanien 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.

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,⁵¹ die es sich zur Aufgabe gemacht hat, der grausamen Käfighaltung in der Hühnerhaltungsindustrie ein Ende zu bereiten und die schlimmsten Praktiken in der Hühnerhaltung zu beenden.

Des Weiteren sind wir Mitglied bei der „Eurogroup for Animals“,⁵² einer Organisation, die sich für verbesserten Tierschutz in der EU engagiert und dem Tierschutznetzwerk Kräfte bündeln,⁵³ das sich für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur und für ein Ende der Tierausbeutung einsetzt. Darüber hinaus sind wir in keinen weiteren Netzwerken oder Verbänden vertreten und sind auch keine Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen.

⁵¹ <https://openwingalliance.org/en/>

⁵² <https://www.eurogroupforanimals.org/>

⁵³ <https://www.tierschutznetzwerk-kraefte-buendeln.de/>

bdvv

Allianz Rechtssicherheit
für politische Willensbildung



EUROGROUP
FOR ANIMALS



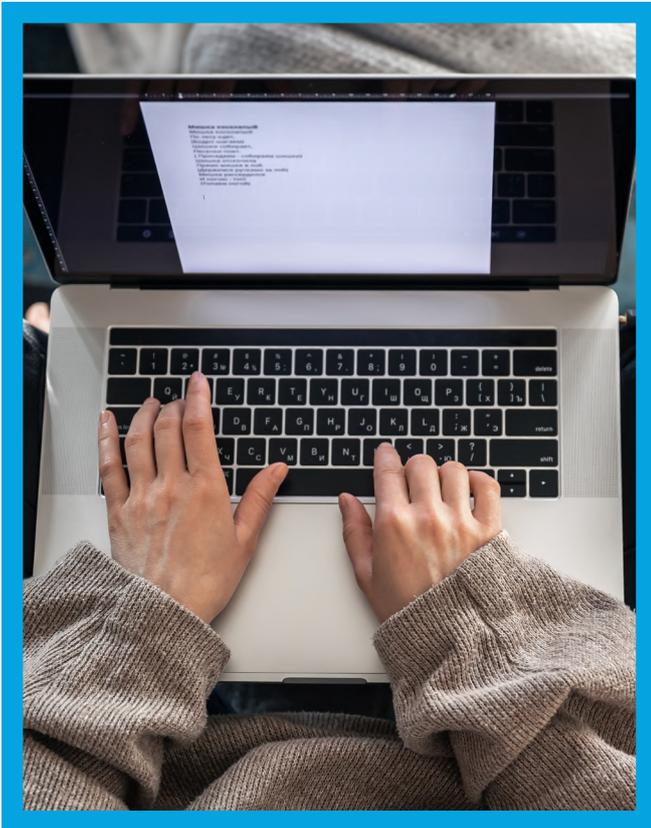
6. ORGANISATIONSPROFIL

6.1 Allgemeine Angaben

<i>Name</i>	Animal Equality Germany e.V.
<i>Sitz (Stand 2021)</i>	Gounodstraße 1-3, 13088 Berlin
<i>Gründung</i>	Mai 2012
<i>Rechtsform</i>	Eingetragener Verein
<i>Kontaktdaten</i>	Animal Equality Germany e.V. Pappelallee 78/79 10437 Berlin Tel.: (+49) 30 23 32 94 580 E-Mail: info@animalequality.de Webseite: www.animalequality.de
<i>Link zum Leitbild</i>	www.animalequality.de/wer-wir-sind
<i>Link zur Satzung</i>	www.animalequality.de/satzung
<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 12.04.2022

PERSONALPROFIL	2020	2021
<i>Anzahl der Angestellten</i>	23 Personen (16 Vollzeitstellen)	23 Personen (14 Vollzeitstellen)
<i>davon hauptamtlich</i>	22 Personen (14 Vollzeitstellen)	23 Personen (14 Vollzeitstellen)
<i>davon Bundesfreiwillige</i>	2 Personen (2 Vollzeitstellen)	0 Personen (0 Vollzeitstellen)





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)
- José Valle (Stellvertretender Vorstandsvorsitzender)
- Javier Moreno (Schatzmeister)

Mitglieder des Vorstandsbeirats (Stand 31.12.2020):

- Sharon Núñez
- José Valle
- Javier Moreno

Die Vorsitzende, der stellvertretende Vorsitzende und der Schatzmeister sind jeweils einzeln vertretungsbe-rechtigt. 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

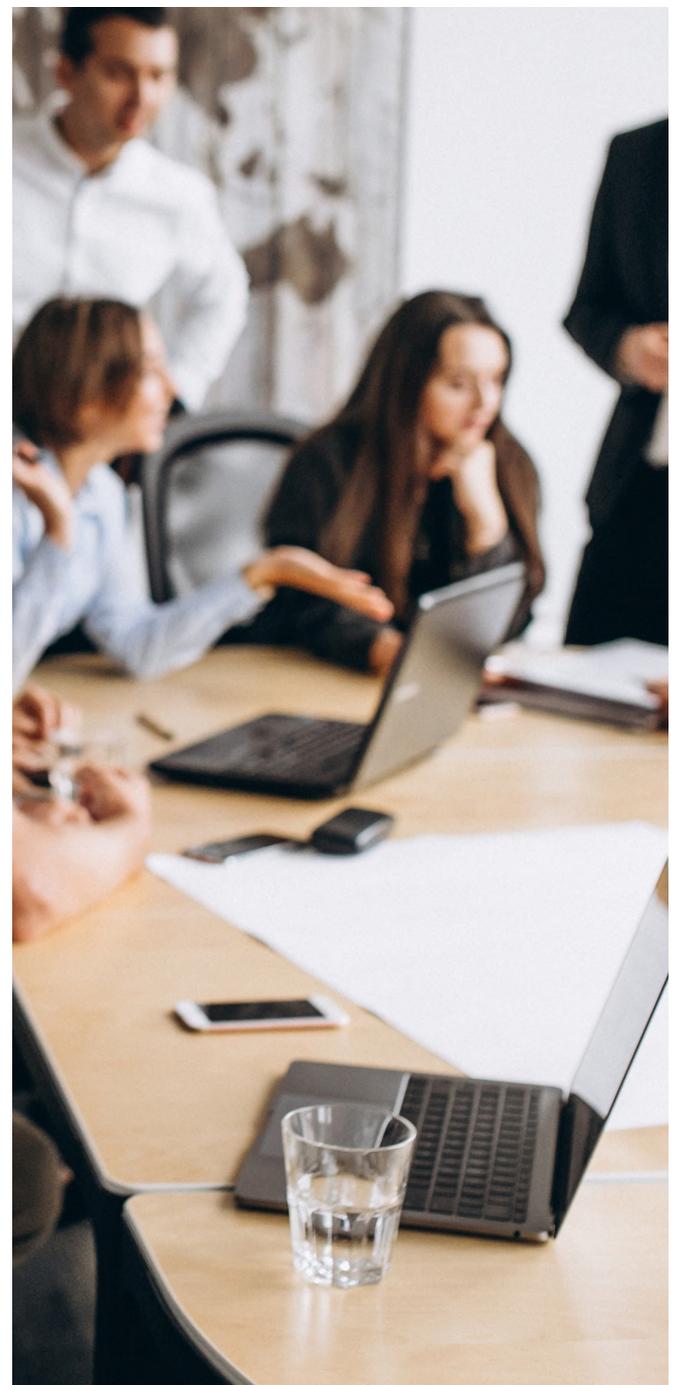
Das Aufsichtsorgan ist die Mitgliederversammlung. Sie besteht aus den Vorstandsbeiratsmitgliedern.

6.2.3 Interessenkonflikte

Ein möglicher Interessenkonflikt liegt in der personellen Überschneidung zwischen Vorstand und Mitgliederversammlung.

6.2.4 Internes Kontrollsystem

In Zusammenarbeit mit unserem Steuerberater haben wir für alle Vorgänge eine Verfahrensanweisung erstellt, in der die Arbeitsschritte sowie die jeweils verbundenen Kontrollvorgänge vorschriftsmäßig dokumentiert sind.





6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen

6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation

Weder private noch juristische Personen halten Anteile an Animal Equality Germany e.V.

6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen

Animal Equality Germany e.V. ist Mitglied beim Bundesverband deutscher Vereine und Verbände e.V.,⁵⁴ der Vereine in rechtlichen, organisatorischen oder steuerlichen Fragen unterstützt und die Interessen von nicht in Verbänden organisierten Vereinen vertritt. Seit Januar 2016 ist Animal Equality Germany e.V. Fördermitglied der Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung“. 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 unserem Büro Ökostrom.
- Wir haben keine Dienstwagen.
- Die meisten Reisen innerhalb Deutschlands erfolgen, sofern möglich, mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Wir arbeiten überwiegend digital und halten den Papierverbrauch so gering wie möglich.

⁵⁴ <http://www.bdvv.de/>

7. FINANZEN UND RECHNUNGSLEGUNG

7.1 Buchführung und Rechnungslegung

Die Erfassung der laufenden Geschäftsvorfälle wurde extern durch die BW ORENDI Partnerschaft mbB durchgeführt mittels DATEV Unternehmen online. Den Jahresabschluss erstellte die BW ORENDI Partnerschaft mbB 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.⁵⁵

7.2 Vermögensrechnung

AKTIVA	2020	2021
<i>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</i>	0	64.584
<i>II. Sachanlagen</i>	6.452	5.457
<i>III. Finanzanlagen</i>	58.253	58.941
<i>IV. Sonstige Vermögensgegenstände</i>	2.097	2.081
<i>V. Kasse, Bank</i>	531.461	539.850
Summe Aktiva	598.263	670.913

PASSIVA	2020	2021
<i>I. Vereinskaptal</i>	55.381	55.381
<i>II. Gebundene Rücklagen</i>	195.000	15.000
<i>III. Freie Rücklagen</i>	418.525	497.175
<i>IV. Ergebnisvortrag lfd. Jahr</i>	- 70.855	103.357
<i>V. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten</i>	212	0
Summe Passiva	598.263	670.913

Alle Angaben sind in Euro. Wir besitzen keine Immobilien. Die im Jahr 2020 unter Punkt V. der Passiva genannten Verbindlichkeiten beziehen sich auf den Verbindlichkeitssaldo der Kreditkarte zum Jahresabschluss.

⁵⁵ https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf

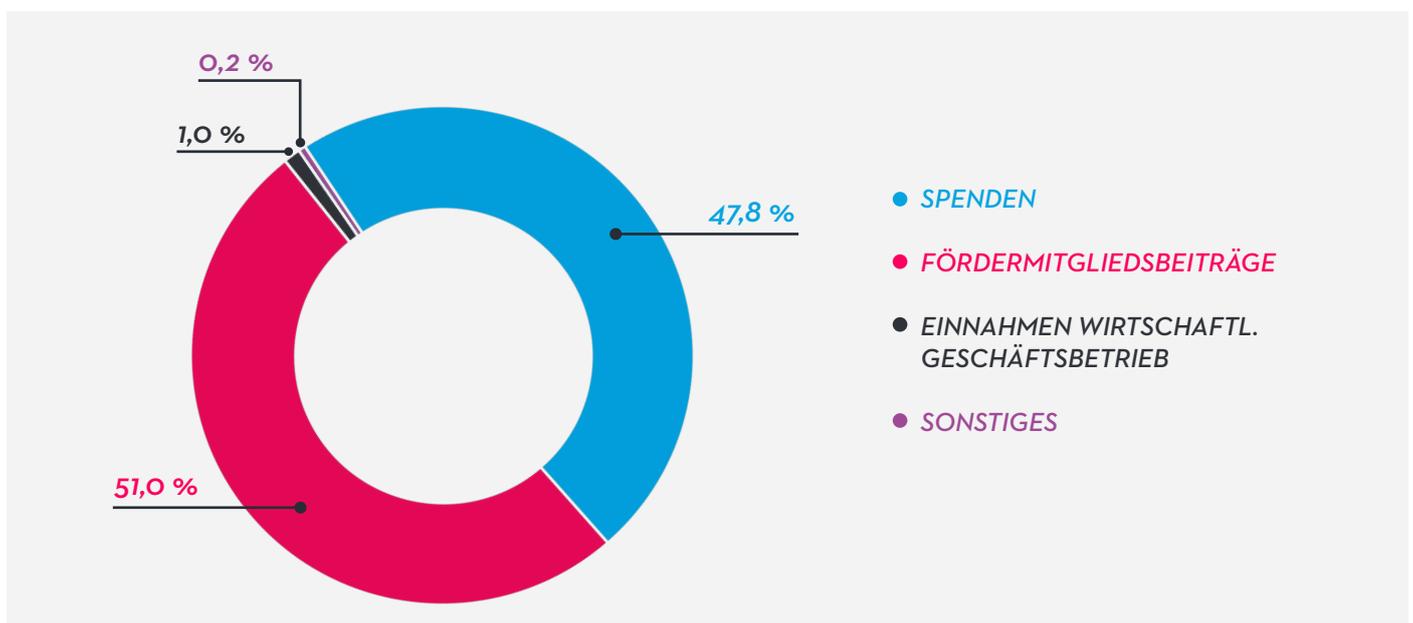
7.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen

Die beiden Haupteinnahmequellen sind Fördermitgliedsbeiträge und Spenden. Einen kleinen Teil machen Umsatzerlöse aus dem Onlineshop und dem Verkauf von z. B. T-Shirts aus. Die in 2021 mit dem Onlineshop erwirtschafteten Erlöse sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Dies ist vor allem darin begründet, dass er für einen Teil des Jahres aufgrund einer Restrukturierung zur Optimierung der Effizienz nur eingeschränkt verfügbar war. Die Zuschüsse in 2020 sind ausschließlich Kostenerstattungen des Bundes für Bundesfreiwilligendienstleistende (Taschengeld, Sozialversicherungsbeiträge sowie pädagogische Begleitung). Der Rückgang der Spenden hängt maßgeblich mit einer in 2020 auslaufenden Förderung zusammen.

EINNAHMEN [EURO]	2020	2021	VERÄNDERUNG [%]
Fördermitgliedsbeiträge	427.823	404.735	-5
Spenden	680.548	378.463	-44
Umsatzerlöse wirtschaftl. Geschäftsbetrieb	19.151	7.755	-60
Zuschüsse	4.490	0	-100
Sonstiges	7.318	1.697	-77
Summe Einnahmen	1.139.330	792.650	-30

Einnahmen 2021



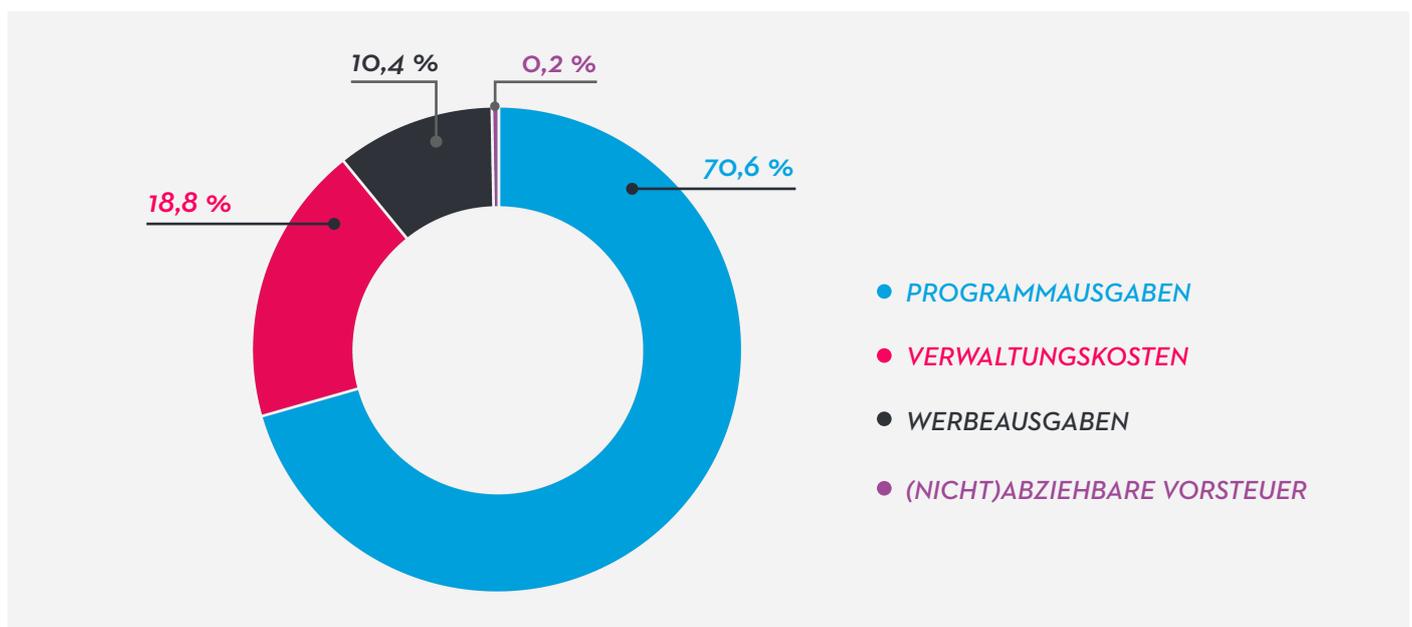
Wir hatten 2021 keine Einnahmen aus öffentlichen Aufträgen.

Ausgaben

AUSGABEN [EURO]	2020	2021	VERÄNDERUNG [%]
Programmausgaben	1.293.855	508.196	-61
Verwaltungsausgaben	219.362	134.930	-38
Werbung	106.697	75.235	-29
(Nicht) abziehbare Vorsteuer	17.814	1.427	-92
Summe Ausgaben	1.637.729	719.788	-56

Der Rückgang der Programmausgaben ist maßgeblich dadurch begründet, dass wir Teile unseres programmatisch eingeplanten Budgets aufgrund der in 2021 weiter anhaltenden COVID-19-Pandemie nicht sinnvoll hätten einsetzen können und Projekte daher in das Folgejahr verschoben haben. Zudem haben wir die Ausgaben im Hinblick auf die verringerten Einnahmen angepasst.

Ausgaben 2021



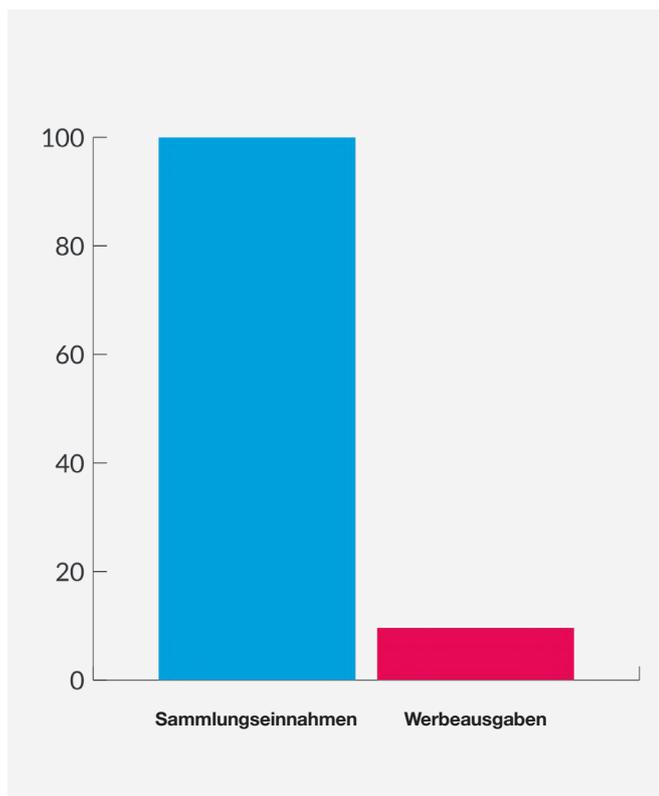
Ein Verwaltungskostenanteil von 18,8 % ist für einen gemeinnützigen Verein als positiv zu bewerten. Trotzdem möchten wir darauf hinweisen, dass der bloße Verwaltungskostenanteil keine Rückschlüsse auf die Effizienz einer Organisation zulässt. Zudem zählen zu den Verwaltungskosten auch die Kosten für die Infrastruktur einer Organisation, welche ein effektives Arbeiten überhaupt erst ermöglicht. Um die tatsächliche Effizienz und Effektivität einer Organisation zu beurteilen, ist des Weiteren die Berücksichtigung der konkreten Wirkungen notwendig.





WERBEAUSGABEN IM VERHÄLTNIS ZU DEN SAMMLUNGSEINNAHMEN	2019	2020	2021
Fördermitgliedsbeiträge	413.799	427.823	404.735
Spenden	610.354	680.548	378.463
Sammlungseinnahmen	1.024.153	1.108.371	783.198
Werbung	154.727	106.697	75.227
Prozentualer Anteil Werbungskosten an Sammlungseinnahmen	15,11 %	9,63%	9,61 %

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 11,45 %.

	2020 EURO	2021 EURO
IDEELLER BEREICH UND ZWECKBETRIEB		
Geldspenden	719.606,46	781.405,62
Sachspenden	0	1.792,57
Zuwendungen der öffentlichen Hand	4.490,00	0
Zuwendungen anderer Organisationen	388.764,28	0
GESAMTEINNAHMEN	1.112.860,74	783.198,19
PROGRAMMAUSGABEN		
Programmausgaben	1.293.855,33	508.143,57
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	97.613,65	50.778,49
Verwaltung	219.362,29	134.914,98
GESAMTAUSGABEN	1.610.831,28	693.837,04
STEUERPFLICHTIGER WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB		
Einnahmen	19.150,63	7.754,50
Ausgaben	9.083,64	24.448,13
VERMÖGENSVERWALTUNG		
Einnahmen	7.317,99	1.697,31

Die Zuwendungen anderer Organisationen in 2020 ergaben sich hauptsächlich aus einer im vergangenen Jahr planmäßig auslaufenden Förderung. Aufgrund der dadurch im Vergleich zum Vorjahr reduzierten Gesamteinnahmen wurde das Ausgabenbudget entsprechend angepasst. Auch die anhaltende Pandemie-Lage trug dazu bei, dass geplante Programmausgaben in das Folgejahr verschoben wurden. Die verringerten Einnahmen und erhöhten Ausgaben des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs im Vergleich zum Vorjahr sind Resultat der Restrukturierung unseres Onlineshops sowie der Aufstockung unseres Warenbestands.

7.4 Finanzielle Situation und Planung

Wir sind sehr dankbar, dass unsere Fördermitglieder den Tieren und uns – trotz der immer noch großen Herausforderungen durch die COVID-19-Pandemie – auch im Jahr 2021 weiter treu geblieben sind. Ohne das Vertrauen und die Unterstützung interessierter Menschen, ohne die Zeit, das Geld und das Wissen, dass unsere Unterstützer*innen in uns investieren, könnten wir unsere wichtige Arbeit nicht erledigen. Diese andauernde Unterstützung erlaubt uns weiterhin, finanziell nachhaltig zu planen und unsere Pläne effektiv umzusetzen. Im Jahr 2022 können wir so laufende Kampagnen weiterführen und neue Kampagnen starten. Damit üben wir weiter Druck auf die Politik aus, damit dort Entscheidungen getroffen werden, die so vielen Tieren wie möglich, so viel Leiden wie möglich ersparen.

Um die Brutalität der landwirtschaftlichen Tierhaltungsindustrie zu beenden, konzentrieren wir uns in unserer Arbeit strategisch auf

- Undercover-Recherchen und politische Kampagnen
- Bildungskampagnen, die über die Lebensrealitäten der Tiere in der Landwirtschaft aufklären sowie Informationen zu tierfreundlichen Alternativen
- Politische Kampagnen und Tierschutzrecht, um gesetzlichen Schutz für Tiere zu erreichen und verbessern
- Unternehmenskampagnen, um besonders tierquälende Praktiken schnellstmöglich zu beenden.

Wir glauben fest daran, dass wir gemeinsam mit unseren Unterstützer*innen eine Welt schaffen können, in der alle Tiere respektiert und geschützt sind.



QUELLENVERZEICHNIS

- [1] <https://www.phineo.org/magazin/social-reporting-standard>
- [2] **Statistisches Bundesamt (2022)**. „Pressemitteilung Nr. 050 vom 7. Februar 2022“. Destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_050_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/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
- [9] **ProVeg**. „Veggie in jeder Lebensphase“. ProVeg.de. <https://proveg.com/de/5-pros/gesundheitsveggie-lebensphase/>
- [10] **Welthungerhilfe (2022)**. „Welthunger-Index“. Welthungerhilfe.de. URL: <https://www.welthungerhilfe.de/hunger/welthunger-index/>
- [11] **Unesco (2021)**. „World Water Development Report 2021 - Valuing Water“. URL: <https://www.unesco.org/reports/wwdr/2021/en>
- [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] **Weltagrarbericht (2015)**. „Pestizide und unsere Gesundheit“. Weltagrarbericht.de. URL: <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. 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
- [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] 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.”** URL: <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**. 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?”** URL: 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/%286%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 zugrunde.” <https://landaumedia.de/medienbeobachtung/>
- [49] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [50] <https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>
- [51] <https://openwingalliance.org/en/>
- [52] <https://www.eurogroupforanimals.org/>
- [53] <https://www.tierschutznetzwerk-kraefte-buendeln.de/>
- [54] <http://www.bdvv.de/>
- [55] https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI-Konzept_W%2BV_2019.pdf

IMPRESSUM

Animal Equality Germany e.V.

Pappelallee 78/79

10437 Berlin

Telefon: (+49) 030 23 32 94 58 0

E-Mail: info@animalequality.de

Webseite: 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