Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Wirkungsbericht **2018**

Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt

Willkommen zu unserem **siebten SRS-Wirkungsbericht!**

Dieser Bericht erscheint viel zu spät, was vor allem an einem Personalengpass bei unserem Steuerberater liegt, der zu großen Verzögerungen bei der Erstellung unseres Jahresabschlusses geführt hat.

Wir haben uns deshalb entschieden, für 2018 nur eine Kurzversion unseres Wirkungsberichts zu erstellen: Wir lassen einige Kapitel aus, die der Social-Reporting-Standard, an dem wir uns sonst orientieren, vorsieht:

- Einleitung
- Problem & Lösungsansatz
- Planung & Ausblick
- Organisationsstruktur & Team
- Organisationsprofil

Wir verweisen dazu auf unseren 2017er-Bericht bzw. auf den 2019er-Bericht, sobald er fertig ist.

Im Jahr 2018 haben wir viele Ressourcen in den Start unserer Arbeit für Masthühner gesteckt. Die großen Erfolge ließen in 2018 noch weitestgehend auf sich warten. Dass viele unserer Outputs und Outcomes zurückgegangen sind, lag an den Investitionen in unsere Masthuhn-Arbeit, deren Früchte wir seit 2019 ernten.

Eine angenehme und vergleichsweise knappe Lektüre wünscht Ihnen

Mahi Klosterhalfen | Präsident

PS: Wir freuen uns sehr, dass uns Animal Charity Evaluators (ACE) im Jahr 2018 als »Top Charity« ausgezeichnet hat. Damit gehören wir laut ACE zu den vier empfehlenswertesten Organisationen der Welt.

2018 TOP CHARITY
ANIMAL CHARITY EVALUATORS

Inhaltsverzeichnis

1. Wirkung 4

1.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) Unternehmen 4
1.2 Erbrachte Leistungen (Output) Unternehmen 4
1.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) Unternehmen 7
1.4 Eingesetzte Ressourcen (Input) VerbraucherInnen 9
1.5. Erbrachte Leistungen (Output) VerbraucherInnen 9
1.6 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) VerbraucherInnen 10
1.7 Eingesetzte Ressourcen (Input) MultiplikatorInnen 14
1.8 Erbrachte Leistungen (Output) MultiplikatorInnen 14
1.9 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) MultiplikatorInnen 16
1.10 Eingesetzte Ressourcen (Input) Recht 19
1.11 Erbrachte Leistungen (Output) Recht 19
1.12 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) Recht 20
1.13 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung 21

2. Finanzen und Rechnungslegung 23

2.1 Buchführung und Rechnungslegung 23
2.2 Vermögensrechnung 23
2.3 Einnahmen und Ausgaben 24

3. Impressum 26

3.1 Unser Team in Deutschland 26
3.2 Unser Team in Polen 27

Endnoten 28

© Brett Marlow - flickr.com

1. Wirkung

Damit der Wirkungsverlauf von Input bis Outcome besser nachvollziehbar ist, stellen wir den Verlauf für unsere vier Wirkungsbereiche Unternehmen, Recht, VerbraucherInnen und MultiplikatorInnen jeweils gesondert vor.

Zu den Inputs: Die Personal- und Sachkosten wurden mit Verteilschlüsseln berechnet. Sie sind daher nicht exakt, kommen aber genauen Werten sehr nahe.

1.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) Unternehmen

	2016	2017	2018
Tierschutz Landtiere	151.115 €	148.541 €	100.319 €
Tierschutz Masthühner	n. v.	n. v.	148.343 €
Tierschutz Aquakultur	n. v.	94.451 €	179.385 €
Tierschutz in Polen[1]	-	75.101 €	119.518 €
Pflanzlich(er)es Angebot	129.912 €	186.190 €	185.974 €
Summe	**281.027 €**	**529.316 €**	**733.539 €**
davon Personalkosten	215.461 €	293.277 €	390.674 €

1.2 Erbrachte Leistungen (Output) Unternehmen

Quantifizierbar

Leistung	2016	2017	2018
Unternehmens-Kontakte Tierschutz	103	146	125
Unternehmens-Kontakte pflanzlich(er)es Angebot	112	239[2]	53
Verteilte, bestellte oder herunter-geladene Vegan-Leitfäden (alles Zielgruppe Caterer)	439	1.029	714

Der Vegan-Leitfaden im Detail

Unseren 2015 veröffentlichten Praxisleitfaden für vegane Großverpflegung haben wir im Jahr 2017 komplett überarbeitet und auf 180 Seiten ausgeweitet.[3] Der Ratgeber bietet Empfehlungen zu pflanzlichen Tierprodukt-Alternativen sowie über 80 großküchentaugliche Rezepte. Fachmedien haben über ihn berichtet und wir haben zudem Entscheider in der Gastronomie direkt kontaktiert, um ihn zu verbreiten. Der Leitfaden kann über unsere Website als Printversion bestellt oder heruntergeladen werden. Um möglichst genau herauszufinden, wie hoch die Nachfrage bei der Kernzielgruppe ist, fragen wir bei jeder Bestellung und jedem Download ab, ob die Person beruflich in der Gastronomie tätig ist.

Nicht quantifizierbar

Arbeit an einem halbwegs tierfreundlichen Schnabelkürz-Ausstieg

Nachdem sich (ganz wesentlich durch unsere Arbeit) Wirtschaft und Politik im Jahr 2015 geeinigt haben, das Schnabelkürzen bei Legehennen in 2017 zu beenden, haben wir im Jahr 2016 den Stand der Wissenschaft zum Thema Schnabelkürzen in einem 19-seitigen Papier festgehalten. Darin haben wir notwendige Maßnahmen beschrieben, die dafür sorgen, dass Legehennen keine Verhaltensstörungen entwickeln. Dadurch können Federpicken und Kannibalismus vermieden werden. Ohne diese Maßnahmen bleibt LegehennenhalterInnen nur die Option, die Ställe zu verdunkeln, sobald Probleme auftreten. Ein Leben in Dunkelheit bringt aber neue Tierschutzprobleme mit sich. Da die wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht umgesetzt wurden, haben wir im Jahr 2018 ein Projekt gestartet, um über den LEH zu erreichen, dass im KAT-System die Tierschutzstandards angehoben werden. Dazu haben wir im ersten Schritt konkrete Forderungen für die Aufzucht von Junghennen erarbeitet. 81 Millionen Hennen in Europa leben unter dem KAT-System - darunter fast alle Hennen in Deutschland.

Start der Masthuhn-Kampagne

Insbesondere seit Mitte 2017 beschäftigen wir uns sehr intensiv mit den Tierschutzstandards für Masthühner. Wir waren an der Entwicklung der Europäischen Masthuhn-Forderung beteiligt und haben geholfen, UnterzeichnerInnen für die Forderung zu finden.[4] Außerdem haben wir gegen Ende 2017 begonnen, mit Unternehmen über die Erfüllung der Forderung zu sprechen.

Setzen von Tierschutzstandards in der Aquakultur

Unser Ziel ist es, die Tierschutzstandards in der Aquakultur insbesondere in diesen fünf Bereichen anzuheben:

1. Wasserqualität
2. Futter
3. Einsatz von Medikamenten und Gesundheit
4. Transport und Handling
5. Betäubung und Schlachtung

© Phimak - adobe-stock

Dazu arbeiten wir mit Stakeholdern aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Produktion, Wissenschaft und Verwaltung zusammen. Im Jahr 2018 haben sich weitere Unternehmen aus dem LEH angeschlossen. Ende 2018 waren es schon fast alle relevanten Lebensmitteleinzelhändler.

Der Fokus unserer Arbeit ist derzeit die Betäubung von Fischen vor der Schlachtung, die leider in den meisten Ländern nicht erfolgt. Das zeigt, dass die Arbeit um Tierschutzstandards bei Fischen leider noch ganz am Anfang steht. Mehr über diese Arbeit erfahren Sie auf unserer Webseite.[5]

Website und Newsletter: Lebensmittel-Fortschritt

Wir betreiben die Website lebensmittel-fortschritt.de sowie den dazugehörigen monatlichen Newsletter. Beides richtet sich an EntscheiderInnen aus der Lebensmittelwirtschaft. Wir stellen dort insbesondere vor, welche Unternehmen wichtige Schritte im Tierschutz- und Vegan-Bereich unternehmen. Zudem präsentieren wir Neuerungen im dynamischen Bereich veganer Produkte und »functional ingredients« (bei letzteren handelt es sich um Zutaten, die helfen, vegane Produkte zu entwickeln oder Rezepturen auf vegan umzustellen). Dazu besuchen wir mehrere Fachmessen im Jahr (fünf im Jahr 2017). Der Newsletter erreicht EmpfängerInnen in praktisch allen großen sowie den meisten mittelgroßen Lebensmittel-Unternehmen in Deutschland.

Outputs in Polen

Unsere im Jahr 2017 gegründete Tochterstifttung Fundacja Alberta Schweitzera, war im Jahr 2018 sehr erfolgreich darin, Unternehmen vom Ausstieg aus der Verwendung von Käfigeiern zu überzeugen. Wir haben das Team dabei laufend geschult und betreut.

POLSKA BEZ KLATEK

1.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) Unternehmen

Quantifizierbar

Wirkung/Indikator	2016	2017	2018
Unternehmen mit Käfigfrei-Ausstieg	28	11	6 (Umsetzung) 2 (Commitment)
Impact-Punkte Vegan-Umstellungen bei Unternehmen[6]	66	74	6,6
Unternehmen mit Masthuhn-Ausstieg (Commitment)	-	-	2

Zu den Käfigfrei-Ausstiegen

Das Thema Käfigeier haben wir in Deutschland zu weiten Teilen fertig bearbeitet: Die meisten relevanten Unternehmen haben nicht nur beschlossen, auf Käfigeier zu verzichten, sondern auch die Umstellung auf käfigfreie Eier und Eiprodukte abgeschlossen. Damit ist Deutschland den meisten anderen Ländern auf der Welt weit voraus, was ganz maßgeblich auf unsere Käfigfrei-Kampagne zurückgeht.

Bevor wir die Käfigfrei-Kampagne beenden, konzentrieren wir uns noch auf drei Schwerpunkte:

- Die meisten Großhandelsunternehmen bieten noch Eiprodukte aus Käfighaltung an (Schaleneier wurden bereits vor mehreren Jahren umgestellt).
- Einige international tätige Unternehmen mit Sitz in Deutschland haben noch keine internationale Käfigfrei-Policy.
- Wir helfen der Open Wing Alliance (einem weltweiten Tierschutz-Kampagnenbündnis) dabei, globale Käfigfrei-Commitments zu erlangen.

Durch die Erfolge lindern wir zum einen Tierleid. Zum anderen erhöhen wir die Eier-Preise, was sowohl die Nachfrage der Lebensmittelwirtschaft reduziert als auch andere pflanzliche Ei-Alternativen attraktiver macht.

Impact-Punkte für Vegan-Umstellungen

Diesen Teil unserer Arbeit strukturieren wir um: Zukünftig wird es nicht nur darum gehen, Vegan-Aktionen zu fördern, sondern mit Unternehmen grundsätzlich daran zu Arbeiten, die Menge ihrer verbrauchten Tierprodukte zu reduzieren. Das kann, muss aber nicht ausschließlich über ein größeres veganes Angebot erfolgen. So könnten Unternehmen z. B. auch Tierprodukt-Portionen verkleinern und/oder dafür sorgen, dass sie ihre Einkaufsmengen reduzieren, indem sie die eingekauften Tierprodukte tatsächlich verwenden und weniger wegwerfen.

Das System der Vegan-Impact-Punkte werden wir in diesem Zuge abschaffen und ein neues System erstellen.

Masthuhn-Erfolge

In 2018 lief unsere Arbeit zum Thema Masthühner schleppend an. Allerdings konnten wir mit Nestlé und Dr. Oetker zwei wichtige Unternehmen dazu gewinnen, ihre Tierschutzstandards für Masthühner zu erhöhen. Wir rechnen mit deutlich mehr Erfolgen in 2019.

Nicht quantifizierbar

Wirkung des Vegan-Leitfadens

Zur genauen Wirkung des Leitfadens lässt sich wenig sagen. Aber anekdotenhaft sei festgehalten, dass ein Großhandelsunternehmen die über 80 Rezepte in die eigene Rezeptdatenbank übernommen hat und seine KundInnen auf Wunsch mit den benötigten Zutaten beliefert. Es ist gut möglich, dass das auch andere Großhändler so handhaben. Zudem möchten wir noch eine von vielen schönen Rückmeldungen festhalten:

»Auch wir sind überzeugt, dass regelmäßig angebotene, attraktive fleischlose Gerichte in der Gemeinschaftsverpflegung einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigeren Ernährungsweise leisten. Gerne teilen wir Ihren Leitfaden über unsere Informationskanäle, da er insbesondere für die kommunalen Vertreterinnen und Vertreter, mit denen wir zusammenarbeiten, relevant sein kann.«

Wirkung unserer Arbeit zum Thema Schnabelkürzen

Wir konnten den LEH überzeugen, dass die Tierschutzstandards im KAT-System angehoben werden müssen. Dazu gab es mehrere Gespräche mit KAT, die aber in 2018 noch kein konkretes Ergebnis hervorgebracht haben. Wir bleiben dran!

Wirkung der Aquakultur-Arbeit

Unsere Arbeit befindet nach wie vor am Anfang und es wird sicherlich noch einige Zeit vergehen, bevor wir konkrete Outcomes (weniger Leid) für Fische erreichen können.

Wirkung von Lebensmittel-Fortschritt

Die Wirkung der Website und des Newsletters ist nicht direkt messbar, aber wir gehen von einer hohen Wirkung aus, da es in der deutschen Lebensmittelwirtschaft sehr üblich ist, gleichzuziehen, wenn Wettbewerber wichtige Schritte unternehmen. Diese Schritte bekanntzumachen ist also eine wichtige Aufgabe, der wir mit Lebensmittel-Fortschritt nachkommen. Das Interesse der EmpfängerInnen ist zudem groß: Unsere Newsletter haben im Durchschnitt Öffnungsraten von 30 %.

Wirkung der Stiftung in Polen

Unsere polnischen Kolleginnen konnten 32 Unternehmen überzeugen, zukünftig auf die Verwendung von Käfigeier zu verzichten. In den meisten Fällen wird die Umstellung im Jahr 2025 erfolgen. Das liegt auch daran, dass in Polen die meisten Hennen noch in Käfigen gehalten werden und die Eier-Produzenten teure Umstellungen vornehmen müssen.

1.4 Eingesetzte Ressourcen (Input) VerbraucherInnen

	2016	2017	2018
Selbst-Wenn-Broschüren	19.175 €	10.798 €	8.924 €
Inhalte Vegan Taste Week (VTW)	67.831 €	76.069 €	65.523 €
Teilnehmer-Gewinnung VTW	81.142 €	92.483 €	174.044 €
Aktionsgruppen und Regional-Coaches	63.045 €	82.401 €	736 €
Medienarbeit	33.148 €	38.349 €	41.518 €
VTW in Polen	-	25.034 €	39.839 €
Sonstiges	59.703 €	92.674 €	145.744 €
Summe	**324.044 €**	**417.808 €**	**476.328 €**
davon Personalkosten	240.221 €	299.893 €	307.988 €
ehrenamtlich geleistete Zeit	13.400 Stunden	13.720 Stunden	11.062 Stunden

1.5 Erbrachte Leistungen (Output) VerbraucherInnen

Leistung	Anzahl 2016	Anzahl 2017	Anzahl 2018
Gedruckte Selbst-Wenn-Broschüren	500.000	250.000	150.000
Neue Abos Vegan Taste Week	48.403	79.208	44.106
Neue Mitglieder der Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle«	-	14.004	20.660
Straßeneinsätze zur VerbraucherInnengewinnung	580	725	507
Veröffentlichte Beiträge auf ass.de[7]	73	67	85
Aufrufe unserer Webseiten	3,8 Mio.	4,6 Mio.	4,0 Mio.
Reichweite Medienberichte	20,7 Mio.	62,7 Mio.	19,5 Mio. print + 2 Mio. TV
Reichweite Facebook	49,0 Mio.	20,7 Mio.	8 Mio.

Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle«

Die von uns 2017 neu gegründete und moderierte Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle« ist eine interaktive Ergänzung zur Vegan Taste Week.[8] Die Mitglieder tauschen sich untereinander aus und geben sich zu diversen Vegan-Themen Tipps. Wir achten u. a. mithilfe ehrenamtlicher ModeratorInnen darauf, dass nur fundierte und keine pseudowissenschaftlichen Informationen geteilt werden (insb. zum Thema Gesundheit kursieren viele unhaltbare Informationen im Internet und in den sozialen Medien). Zudem regen wir selbst Themen zur Diskussion an und verweisen bei Bedarf auf unsere oder andere fundierte Webseiten.

Straßeneinsätze zur VerbraucherInnen-Gewinnung

Zu den Straßeneinsätzen rechnen wir Einsätze mit oder ohne unserem GrunzMobil sowie die unserer Aktionsgruppen. Sie dienten in 2018 hauptsächlich der Offline-Gewinnung von TeilnehmerInnen für die Vegan Taste Week. Daneben gab es Einsätze im Rahmen unserer Masthuhn- und Käfigfrei-Kampagnen, zu politischen und rechtlichen Entwicklungen sowie zu einigen anderen Anlässen. Besonders hervorheben möchten wir für 2018 noch die Einführung unseres neuen Aktionsformats »Silent Line«, bei dem jeweils bis zu 150 Personen mitwirkten.

1.6 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) VerbraucherInnen

Wirkung der Selbst-Wenn-Broschüre

Unsere jüngsten Hinweise auf die Wirkung der Broschüre stammen aus dem Jahr 2015. Von Mai bis Oktober hatten wir unter den EmpfängerInnen unseres Newsletters eine nicht-repräsentative Online-Umfrage durchgeführt. Ausgewertet werden konnten letztlich 207 vollständige Beantwortungen:

Auf die Frage, ob die Selbst-Wenn-Broschüre (SWB) die Befragten dazu angeregt habe, sich in Zukunft mehr als zuvor über die in ihr angesprochenen Themen zu informieren, antworteten von den nicht veganen Personen 20 % mit »Teils/teils« und 57 % mit »Eher ja« oder »Ja«. Außerdem gaben von den nicht vegan lebenden Befragten 34 % an, dass die SWB sie dazu angeregt habe, weniger Tierprodukte zu essen als bisher. Weitere Personen äußerten sogar, sie seien zu einer vollständig vegetarischen (16 %) oder zu einer vollständig veganen Ernährung (25 %) angeregt worden.

Diverse Rückmeldungen, aus 2017, unterstreichen das:

> »Die Broschüre der Albert Schweitzer Stiftung hat mich restlos überzeugt, […]. Ich hoffe, dass immer mehr Leute aus dem System aussteigen.«
>
> »Danke! Mich habt ihr vor Jahren mit einer Broschüre derart erreicht, dass ich meine Ernährung auf 100% pflanzlich umgestellt habe.«

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der 2015er-Umfrage erfreulicherweise auf, dass bei den Befragten tendenziell vor allem die Wirkungsziele erreicht wurden, die auf eine Absicht zur Verhaltensänderung im Sinne der Broschüre abzielen – wenngleich schwer nachvollziehbar bleibt, ob und inwieweit solche Absichten letztlich auch in die Tat umgesetzt werden. Nur eines der untersuchten SWB-Ziele (Wissenssteigerung) wird nicht erreicht, was allerdings durch das recht hohe Vorwissen der speziellen Befragtengruppe bedingt sein könnte.

Mit Blick auf unsere Vegan Taste Week (VTW), die wir auch in der SWB präsentieren, beantworteten bereits ein Jahr nach der Veröffentlichung der VTW 19 % die Frage »Hat Sie die Broschüre dazu angeregt, sich zur Vegan Taste Week anzumelden?« mit »Ja« und 42 % mit »Nein« (38 % gaben an, dass sie bereits teilgenommen hatten).

Wirkung der Vegan Taste Week

Bei der Vegan Taste Week (VTW) absolvieren die Abonnentinnen und Abonnenten über tägliche E-Mails zunächst eine konzentrierte vegane Einstiegs- und Probierwoche. Im Anschluss daran versorgen wir sie zudem mit weiteren monatlichen E-Mails, die Praxistipps enthalten und weitere dazu motivieren, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen und die eigene Ernährung letztlich gänzlich umzustellen.

Den Outcome der VTW schätzen wir mit Hilfe von Öffnungs- und Klickraten unserer Newsletter sowie von zwei zeitlich getrennten Umfragen ein. Nachfolgend fassen wir die Durchschnittswerte für Januar bis Dezember 2018 zusammen:

Die Öffnungsrate der ersten E-Mail liegt bei 75,5 %. Die Rate sinkt bis zur letzten E-Mail leicht, liegt dort aber noch immer bei 58,5 %. Die Klickraten liegen bei durchschnittlich 19,4 % (Basis: alle EmpfängerInnen). In Zukunft wollen wir insb. die Klickraten (wichtiger Indikator für die Beschäftigung mit den E-Mails) weiter steigern.

Weitere Einblicke zur Bewertung liefern die Ergebnisse einer anonymen Online-Befragung unter den TeilnehmerInnen der VTW im gesamten Jahr 2018. Die Umfrage wurde im direkten Anschluss an die Einstiegswoche versendet. Ausgewertet wurden nur Antworten der Personen (letzlich 427), die der spezifischen Zielgruppe der Vegan Taste Week entsprechen. Diese umfasst 20- bis 60-Jährige, die sich vor der Teilnahme an der Vegan Taste Week nicht vegan ernährten und vor der Teilnahme ein Interesse für vegane Ernährung aufwiesen:

- 56 % der Befragten, die vor dem Start der VTW nicht vegan lebten, gaben an, während der Woche »vollständig vegan« (21 %) oder »deutlich öfter vegan« (35 %) gegessen zu haben.

- Insgesamt 91 % der Befragten stimmten der Aussage zu, durch die Teilnahme an der VTW mehr/bessere vegane Speisen zubereiten zu können (50 % »voll und ganz«; 41 % »trifft eher zu«). 76 % gaben zudem an, durch die VTW leichter vegane Lebensmittel beim Einkaufen leichter ausfindig machen zu können.

- Mit Blick auf die Ernährungsgewohnheiten vor und nach der Teilnahme an der VTW gaben 55 % der Befragten an, nach der VTW kein Fleisch mehr zu essen (32 %) oder den Fleischkonsum reduziert zu haben (23 %). Bei den Milchprodukten erklärten sogar insgesamt 88 % der Befragten, nach der VTW entweder ganz auf Milchprodukte zu verzichten (36 %) oder den Milchproduktkonsum reduziert zu haben (52 %). Insgesamt 83 % der Befragten essen nach der VTW nach eigener Aussage gar keine Eier mehr (39 %) oder reduzierten den Konsum von Eiern (44 %).

- Hinsichtlich der generellen Ernährungsweise erklärten 48 % derjenigen, die sich vor der VTW omnivor (also mit Fleischprodukten) ernährt haben, zukünftig auf vegan umzusteigen. Dasselbe gilt für 45 % der FlexitarierInnen, 74 % der PescetarierInnen und 83 % der VegetarierInnen.

© Timo Stammberger

Auch Rückmeldungen, die wir erhalten, sind sehr positiv. Eine Auswahl (aus verschiedenen Jahren):

»Mit der Vegan Taste Week sind wir in das 'vegane Experiment' gestartet – und sind nun seit über 2,5 Jahren dabei. Den Austausch und die tollen Rezepte hier möchte ich nicht missen.«

»Gerne teile ich mit anderen diese anregenden Ermutigungen zum Handeln.«

»Ich sage danke und freue mich auf eine neue Art zu kochen. Ich bin 71 Jahre alt und werde es versuchen.«

»Seit einiger Zeit lese ich euren Blog, euren Newsletter und bin viel auf eurer Homepage unterwegs. Seit meinem 14. Lebensjahr bin ich Vegetarierin (seit 45 Jahren), zwischendurch lebte ich auch vegan. […] Das Lesen eurer Infos, aber vor allem eure Art zu schreiben, war eine echte Unterstützung auf meinem Weg zurück zum veganen Leben. Ich freue mich immer, wenn ein neuer Newsletter kommt.«

Wirkung der Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle«

Zur genauen Wirkung der Gruppe können wir nichts sagen, aber das Wachstum der Gruppe und der rege Austausch darin lässt uns von einer deutlich positiven Wirkung ausgehen.

Untermauert wird das von Feedbacks wie diesen:

»Das Miteinander in der Gruppe finde ich am schönsten. Dass so viele Andersdenker hier sind und man sich als Newbie nicht schlechter fühlt als die, die schon lange vegan leben.«

»Für mich ist diese Gruppe extrem wichtig, da ich niemanden kenne, der vegan isst. Es ist sehr motivierend, dranzubleiben, wenn man sieht, wie viele diesen Weg gehen.«

»Jeden Morgen beim Aufwachen vegane Tipps zu lesen hilft mir, mein Ziel vor Augen zu halten.«

Wirkung unserer GrunzMobil-, Straßen- und Aktionsgruppeneinsätze

Am GrunzMobil, über unsere Aktionsgruppen sowie bei anderen Straßeneinsätzen gewinnen wir Menschen für die Vegan Taste Week, verteilen Selbst-Wenn-Broschüren, ermöglichen iAnimal-Erlebnisse und führen auch persönliche Gespräche. Im Fall der Vegan Taste Week tragen sich von vier Menschen, mit denen wir Gespräche führen, drei in die TeilnehmerInnen-Liste der veganen Woche ein. Wir gehen davon aus, dass wir auch bei anderen Gespräche zu anderen Themen und Anlässen ähnliche Wirkungen entfalten, wenngleich wir sie nicht immer genau messen können. Gerade das GrunzMobil und seine Aufschrift sind zudem ein echter Blickfang. Es dürfte allein durch seine Dauerpräsenz in Fußgängerzonen einen gewissen Werbeeffekt für die vegane Idee haben, die wir bislang aber nicht messen. Auch für die meisten anderen Straßenaktionen nutzen wir Blickfänge. Hier ein Bericht von Carsten Halmanseder von einem Einsatz in Berlin:

»Im Rahmen einer Unterschriftensammlung für das Veggie-Bürgerbegehren trat ein etwa 12-jähriger Junge mit seinen Eltern an mich heran und bat diese, sich einzutragen. Seine Eltern hatten offensichtlich Vorbehalte, auch gegen die Absicht des Jungen, sich zukünftig vegan zu ernähren. Wir hatten eine bewegende Diskussion – um gesundheitliche Bedenken sowie darüber, was jeder selbst gegen die Massentierhaltung tun kann. Im Laufe des Gesprächs wurden die Eltern immer gerührter von den Argumenten und gezielten Fragen ihres Sohnes, die ich nachhaltig untermauern bzw. beantworten konnte. Die ganze Familie trug sich dann auch in unsere Liste für die Vegan Taste Week ein. Vier Wochen später ist mir die Familie an gleicher Stelle wieder begegnet. Die Mutter sagte, dass sie nun selbst vegetarisch lebt und ihren Sohn tatkräftig bei seiner veganen Ernährung unterstützt. Auch der Vater war angetan und meinte: »Solange ich nicht merke, dass es vegan ist, schmeckt's mir auch!«.«

Von einem Schuleinsatz berichtet Nicolas Thun:

»Eine Schülerin fragt am ersten Tag: 'Ich bin selbst vegetarisch und würde gerne vegan leben, aber das ist einfach richtig stressig mit meinen Geschwistern und mit meinen Eltern. Könnt Ihr mir Tipps geben, wie ich das hinbekomme?' Wir antworten: 'Das können wir gut verstehen! Es fordert einiges an Charakterstärke, sich gegenüber seinem sozialen Umfeld zu behaupten. Andererseits gibt es einem aber auch tolle Charakterstärke, wenn man es durchzieht.' Am letzten Tag fragen wir die SchülerInnen, wie ihnen die Woche gefallen hat. Die Schülerin vom ersten Tag, mit der wir über die Woche natürlich auch immer wieder im Austausch waren, meldet sich: 'Ich habe jetzt seit Montag vegan gegessen. Und das war eigentlich total einfach und lecker!'«

Auch nachdem sich Passanten per iAnimal-Brille in die Lage der Tiere versetzt haben, erleben wir immer wieder Situationen wie diese:

Eine Frau schluchzt und schüttelt sich. Sie greift nach der Hand einer unserer Mitarbeiterinnen, will den Film aber unbedingt weiter anschauen: »Ich muss das jetzt sehen. Ich darf nicht mehr die Augen davor verschließen.« Nach dem Video bleibt sie noch zu einem längeren Gespräch. Danach scheint sie mit dem guten Gefühl zu gehen, dass sie selbst etwas ändern kann.[9]

© Philipp Lang

2018 haben wir wieder gemeinsam mit dem Vegetarierbund Deutschland (inzwischen ProVeg) und dem Tierrechtsbündnis Berlin Vegan das vegane Sommerfest durchgeführt. Gemeinsam konnten wir mit 65.000 BesucherInnen einen neuen Rekord erreichen.[10] Wir gehen davon aus, dass das Sommerfest dabei hilft, die vegane Ernährung weiter im Mainstream zu verankern, die TeilnehmerInnen (unabhängig von ihrer Ernährungsform) ihr Wissen ausbauen und positive Erlebnisse haben, die motivationssteigernd wirken.

Auch in anderer Hinsicht zeigt unsere Arbeit Wirkung: So konnten wir speziell mit der Silent Line eine niederschwellige Beteiligungsform für Aktive schaffen, damit tatsächlich auch einen Zugewinn von Aktiven erreichen und damit eine der wichtigsten Grundlagen für unsere Arbeit auf der Straße weiter ausbauen und festigen.

Wirkung unserer Online-Beiträge

Zur Wirkung lässt sich wenig sagen, allerdings beobachten wir, dass Tierschutz- und Vegan-Argumente in Debatten vermehrt fundiert vorgetragen werden – eine wichtige Entwicklung für die Glaubwürdigkeit der Tierschutz- und Tierrechts-Bewegungen. Da wir sowohl von VerbraucherInnen als auch von anderen Organisationen sehr oft als Quelle genutzt werden, leisten wir sicherlich einen Beitrag zu dieser Entwicklung sowie zur Unterstützung unserer Tierschutz-Forderungen und zur Akzeptanz der veganen Ernährungsformen. Zudem meldet sich ein Teil der LeserInnen für die Vegan Taste Week oder einen Newsletter an.

Wirkung unserer Reichweite in den (sozialen) Medien

Erkenntnisse darüber, wie sich der Impact der durch uns generierten Reichweite über Medien sowie unsere Facebook-Seite einschätzen lassen könnte, liegen uns nicht vor. Aus Kostengründen haben wir auch keine Anzeigenäquivalente o. ä. berechnet. Grundsätzlich ist von einem positiven Impact auszugehen, der ähnlich ist wie die Wirkung unserer Online-Beiträge, da auch in klassischen Medien unsere Botschaften in fast allen Fällen unverfälscht weitergetragen wurden. Oft erreichen uns auch Facebook-Kommentare wie dieser zu einem Hintergrundartikel über Daunen:

»Das ist tatsächlich ein Thema das bisher untergeht! Vielen Dank für den Beitrag.«

1.7 Eingesetzte Ressourcen (Input) MultiplikatorInnen

	2016	2017	2018
Vernetzung	20.820 €	45.242 €	42.857 €
Wissensmanagement inkl. Studien	79.003 €	117.479 €	118.821 €
Politische Interessenvertretung	n. V.	47.492 €	12.532 €
Summe	**99.823 €**	**210.213 €**	**174.210 €**
davon Personalkosten	69.839 €	138.457 €	155.294 €

1.8 Erbrachte Leistungen (Output) MultiplikatorInnen

Leistung	2016	2017	2018
Anregung von Themen für wissenschaftliche Arbeiten / betreute Studierendenpraktika, Zusammenarbeit bei B.A.- und M.A.-Arbeiten	15	10	11
Vortrags- und Arbeitsgruppentätigkeiten / Veranstaltungsbesuche / Mitarbeit in Bündnissen / Treffen mit PolitikerInnen	27	29	45
Veröffentlichte Pressemitteilungen	23	36	34
Gestartete Petitionen	3	8	6

Multiplikatoren-Leistungen im Detail

Zusammenarbeit mit Studierenden

In den vergangenen Jahren konnten wir auf studentischer Ebene die Anzahl von inhaltlichen Unterstützungen und thematischen Anregungen sowie von geleisteten Praktika zunächst kontinuierlich steigern und dann auf ein handhabbares Maß festigen. Dabei verzeichneten wir zusätzlich zu eigenen Anregungen und Praktikumsausschreibungen eine wachsende Anzahl von externen Anfragen zu Praktika, zur Vergabe von Abschlussthemen sowie zu Fachinformationen für Studienarbeiten. Dies führen wir u. a. auf eine ebenfalls wachsende Reputation unserer Stiftung als fundiert arbeitender Ansprechpartner für v. a. den wissenschaftlichen Nachwuchs zurück.

Vorträge, Arbeitsgruppen sowie Bündnis- und Lobbyarbeit

Mit eigenen ReferentInnen- und Arbeitsgruppentätigkeiten (u. a. Vorträge, Teilnahme an Expertengesprächen, Workshops, Podiumsdiskussionsteilnahmen) regen wir seit Jahren immer wieder in eher geringen, aber gezielten Maßen das öffentliche und vor allem fachliche Interesse an den Themen Tierschutz und Ernährung an. Dabei fokussieren wir in erster Linie Veranstaltungen, bei denen ausschließlich oder weitestgehend stiftungsrelevante MultiplikatorInnen zugegen sind, um sie zu informieren, zu eigenem Wirken innerhalb unserer Themenbereiche anzuregen oder weiter zu unterstützen, als potenzielle KooperationspartnerInnen zu gewinnen und auch um selbst immer wieder dazuzulernen.

Über die Jahre haben wir zudem die Mitarbeit in tierschutz- und tierrechtsrelevanten Bündnissen stetig intensiviert. Mit diesen wirken wir auf politischer und wirtschaftlicher Ebene. Allein im Jahr 2018 wurden etwa mit dem »Bündnis für Tierschutzpolitik« über offene Briefe, Stellungnahmen und Positionspapiere mehrere Tierschutz-Forderungen an die Politik gerichtet.[11]

Bündnismitglieder (Stand 2018):

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, Bundesverband Tierschutz e.V., Bund gegen Missbrauch der Tiere e.V., PROVIEH, VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz.

Wir arbeiten außerdem immer wieder intensiv mit Protagonisten veganer Landwirtschaftsansätze zusammen. So wirkten wir etwa im Jahr 2016 an der Erarbeitung von (mittlerweile IFOAM-zertifizierten) Anbaurichtlinien für den biozyklisch-veganen Anbau mit. Seit 2017 sind wir Mitglied der Biozyklisch-veganen Richtlinien- und Anerkennungskommission. Im Jahr 2018 unterstützten wir die Gründung eines neuen Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. Nicht zuletzt weisen wir immer wieder über Artikel und/oder Pressemitteilungen öffentlich auf die neuesten Entwicklungen in diesem Bereich hin.[12]

Weitere Multiplikatoren-Outputs

Verbreitung unserer Texte

Damit Interessierte unsere Texte möglichst ungehindert verbreiten können, verzichten wir seit 2017 auf unser Copyright und haben auf die besonders offene Lizenz »Creative Commons Namensnennung 4.0 (CC BY 4.0)« umgestellt.[13] Konkret bedeutet das, dass man alle unsere Texte in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten darf. Außerdem darf man unsere Texte verändern und darauf aufbauen. Die Nutzung ist für alle Zwecke erlaubt und darf sogar kommerziell erfolgen. Einzige Bedingung für die Verwendung ist, dass man die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt als Quelle nennt und angibt, ob man die Texte verändert hat.

Diverse MultiplikatorInnen-Arbeit

Im Rahmen des veganen Sommerfests in Berlin haben wir einen Stressbewältigungs-Workshop angeboten, der sich speziell an AktivistInnen richtete, sie über das Thema Burnout informierte und ihnen Tipps zum individuellen Umgang und zur Bewältigung von Stress mit an die Hand gab. Gemeinsam mit dem Albert-Schweitzer-Kinderdörfer und Familienwerke e. V. veranstalteten wir außerdem anlässlich des am 1. Juni gesetzten Albert-Schweitzer-Tags einen veganen Thementag, an dem Familien und Einrichtungen unter dem Motto: »Einfach, lecker, vegan – wir probieren's aus!« ihren Speiseplan tierfreundlich gestalteten.[14]

1.9 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) MultiplikatorInnen

Wirkung/Indikator	2016	2017	2018
Erfolgreiche Petitionen	1	2 + 1 Teilerfolg	2
Buchautoren, die unsere Artikel verwenden (sofern bekannt)	6	2	1

Outcomes der Petitionen

Im Rahmen unserer Masthuhn-Kampagne konnten wir mit einem an Dr. Oetker gerichteten Appell, den 170.000 Menschen unterzeichnet haben, sowie über einen weiteren intensiven Austausch das Unternehmen erfolgreich zur Ankündigung bewegen, seine Standards für Masthühner bis spätestens 2026 in ganz Europa auf das Niveau der Kriterien der Europäischen Masthuhn-Forderung anzuheben.

Wir konnten zudem eine Online-Petition für ein Verbandsklagerecht für gemeinnützige Tierschutzorganisationen in Berlin mit insgesamt 45.000 Unterschriften stimmreich abschließen und an den Berliner Justizsenator übergeben. Ob ein entsprechendes wirksames Gesetz tatsächlich umgesetzt werden wird, bleibt zwar in 2019 noch abzuwarten, im positiven Falle sähen wir mit unserer Petition jedoch wichtigen einen Faktor dafür begründet.

Dr. Oetker Kampagne: Straßenaktion in Bielefeld

Wirkung der Verbreitung unserer Texte

Unsere Veröffentlichungen von detailliert und quellenreich aufgearbeiteten Onlineartikeln zur Tierproduktion führen seit dem Jahr 2013 zu häufigeren externen Anfragen zur Tierhaltung, gerade auch von JournalistInnen (Print/TV).

Zudem verwenden seit demselben Jahr immer wieder BuchautorInnen insbesondere unsere Artikel zur Massentierhaltung für ihre Arbeit (nachweisbar z. B. anhand von Quellenverweisen auf unsere Artikel). Letztlich dürfte dieses von uns bediente v. a. mediale und literarische Informationsinteresse dazu beitragen, den Tierschutz dauerhaft sowie mit sachlich korrekten und nachweisbaren Inhalten in der gesellschaftlichen Debatte zu verankern. Im Jahr 2018 wurden wir erwähnt in »Weiß, M. 2018: Hurra, wir sterben!: Zwischen Menschenwerk und Hoffnungsschimmer«.

Weitere Wirkung der MultiplikatorInnen-Arbeit

Wirkung der Zusammenarbeit mit Studierenden

Insgesamt gehen wir davon aus, dass unsere Arbeit in diesem Bereich erfolgreich dazu beiträgt, stiftungsrelevante Themen schon auf Bachelor- und Masterebene zu fördern und mittel- bis langfristig auch auf höheren wissenschaftlichen Ebenen dauerhaft zu etablieren. In welchen Ausmaßen genau die intendierte Wirkung insgesamt deutschlandweit von uns mit beeinflusst wird, lässt sich bislang nur ansatzweise ermessen.

Erwähnenswert ist daneben der zunehmende Aufschluss von diversen externen ExpertInnen aus Praxis und Forschung zur fachlich fundierten Unterstützung unserer Arbeit. Auch hier lassen sich konkrete Wirkungen kaum messen, doch gehen wir hierbei insgesamt von einer stetigen qualitativen Verbesserung unserer Arbeit aus.

Wirkung der Vorträge, Arbeitsgruppen sowie Bündnis- und Lobbyarbeit

Die genauen Folgen und Ergebnisse von ReferentInnen- und Arbeitsgruppentätigkeiten sind in den meisten Fällen nur schwer messbar. Es gibt jedoch Indikatoren, die auf einen gewissen, durch uns zufriedenstellend abgedeckten Bedarf an Informationen in verschiedenen (ExpertenInnen-)Kreisen hinweisen: sich oft direkt ergebende weitere ReferentInnen-, Artikel- oder Kooperationsanfragen oder aber auch durch die Aktivitäten erwirkte Presseerwähnungen. Alles in allem leisten wir einen erfolgreichen eigenen Beitrag bei der Verankerung von für unsere Arbeit wichtigen Themen in ausgewählten MultiplikatorInnenkreisen.

Von der Mitarbeit in tierschutz- und tierrechtsrelevanten Bündnissen erwarten wir, dass Forderungen nach mehr Tierschutz in der landwirtschaftlichen Tierhaltung zunehmend geschlossener und druckvoller auf politischer Ebene vorangetrieben werden, auch wenn sich direkte Auswirkungen auf die aktuelle Tierschutzpolitik bislang noch nicht nachweisen lassen. Daneben lassen sich aus unserer Erfahrung heraus auch auf wirtschaftlicher Ebene über Bündnisforderungen und -empfehlungen vor allem größere Hebel erfolgreicher umlegen. So hat etwa unsere Prioritätenliste zur Verbesserung der Milchkuhhaltung dazu geführt, dass mehrere Unternehmen des LEHs nach Möglichkeiten suchen, die Tierschutzstandards in diesem Bereich anzuheben.

Was die Etablierung veganer Landwirtschaftsansätze betrifft, tragen wir über unsere regelmäßigen Veröffentlichungen zum Thema, unsere Mitarbeit in Arbeitsgruppen sowie auch über finanzielle Förderungen einen großen Teil dazu bei, die Möglichkeiten einer landwirtschaftlichen Produktion ohne Tiernutzung (d. h. auch ohne die Nutzung tierlicher Düngemittel wie v. a. Gülle) allgemein bekannter zu machen sowie potenzielle weitere Landwirte (Anbau) und den LEH (Einlistung vegan erzeugter Produkte) dafür aufzuschließen. Wir gehen davon aus, das Thema mittel- bis langfristig auch auf politischer Ebene – wo es bislang noch kaum angekommen ist – verankern zu können. Insgesamt erhoffen wir uns dadurch, die Produktion von Lebensmitteln schon ab dem Anbau immer veganer gestalten zu können und letztlich eine nationale wie globale landwirtschaftliche Produktion mit immer weniger Tiernutzung zu erzielen.

Straßenaktion vor der SPD-Parteizentrale in Berlin gegen das betäubungslose Kastrieren von Ferkel

Sonstige Wirkungen

Das Outcome unseres Workshops zur Stressbewältigung beim veganen Sommerfest in Berlin können wir über die 20 vorbereiteten Feedbackbogen ermitteln, die wir zum Abschluss des Workshops austeilten und allesamt ausgefüllt zurück erhielten. Daraus ergibt sich zunächst, dass wir die angepeilte Zielgruppe tatsächlich mit unserem Angebot erreichten, da sich alle Personen selbst als AktivistInnen bezeichnen. Weitere Ergebnisse:

> 10 Personen waren mit dem Workshop sehr zufrieden und 9 Personen eher zufrieden (damit war keine Person mit unserem Angebot unzufrieden)

> Zustimmung/Ablehnung der TeilnehmerInnen:

- für 95% waren die Inhalte des Workshops gut verständlich (19/20 Personen)
- bei 95% wurde das Wissen erweitert (19/20 Personen min. „eher")
- alle wollen das Wissen zukünftig anwenden (20/20 min. „eher")
- 90% denken, dass sie das Wissen durch den Workshop für andere verständlich machen können (18/20 min. „eher")

> Außerdem als gut bewertet: Offenheit, lockere Atmosphäre, Interaktion und Diskussionsrunden, keine Pflicht zu sprechen, vielseitig, sehr gute Vorbereitung, Struktur, wertvolle Tipps (auch untereinander)

Daneben wurden noch einige verbessernde Vorschläge benannt, die sich größtenteils aus den örtlichen Bedingungen im Umfeld des Sommerfests ableiten lassen, aber auch inhaltlich wertvolle Anregungen liefern: beim nächsten Mal weniger Lärm, mehr Zeit einplanen, mehr Blickkontakt zwischen den TeilnehmerInnen ermöglichen/mehr Platz einplanen, mehr konkrete Handlungsanweisungen, Ursachenteil kürzer und Präventionsteil länger gestalten, Schlussteil straffen.

Unser gemeinsam mit dem Albert-Schweitzer-Kinderdörfer und Familienwerke e. V. ausgerichteter veganer Thementag war allein schon insofern ein Erfolg, als dass bereits beim ersten Mal zehn Familien und Einrichtungen aus Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen teilnahmen. Dies ist angesichts der oft gerade noch bezüglich der veganen Ernährung von Kindern und Jugendlichen vorherrschenden Vorurteile mehr als erfreulich.

Workshops zur Stressbewältigung auf dem Sommerfest in Berlin

Über einen zum Abschluss des Thementags versendeten Fragebogen, der von insgesamt 6 Familien und Einrichtungen beantwortet wurde, gaben 4 an, dass ihr Wissen zur Zubereitung veganer Speisen voll und ganz erweitert wurde (1 Beantwortung: »trifft eher zu«, 1 Beantwortung: »trifft überhaupt nicht zu«). Zudem hielten eine weitere Teilnahme an zukünftigen veganen Projekttagen 2 der Befragten für »sehr wahrscheinlich«, 3 für »eher wahrscheinlich« und nur 1 für »eher unwahrscheinlich«.

Inwieweit wir diese Thementage auch in Zukunft wieder ausrichten und noch erfolgreicher ausgestalten, werden wir prüfen.

Outcome der Kampagne gegen die Massentierhaltungs-Ministerin

Nachdem im Jahr 2017 für den Tierschutz untragbare Bilder aus den Schweinemastanlagen ihrer Familie veröffentlicht wurden und wir uns seitdem intensiv für ihre Entlassung einsetzten, verkündete die NRW-Landwirtschaftsministerin Christina Schulze Föcking schließlich im Jahr 2018 ihren Rücktritt. Damit wurde unsere Kampagne, über die wir das Thema immer wieder in die Öffentlichkeit brachten, in deren Zuge wir 2018 auch eine Klage gegen die Ministerin ermöglichten und deren Gesamtbeitrag am Rücktritt wir als sehr hoch einschätzen, ein Erfolg.

1.10 Eingesetzte Ressourcen (Input) Recht

	2016	2017	2018
Gesamt	**27.266 €**	**29.572 €**	**156.174 €**

1.11 Erbrachte Leistungen (Output) Recht

Leistung	Anzahl 2016	Anzahl 2017	Anzahl 2018
Unterstützte Klagen	2	2	3

Die 2018er-Klagen im Detail

Klage gegen den Lebendverkauf von Hummern

Hummer, die lebendig verkauft werden, müssen viele Leiden über sich ergehen lassen: Viele Individuen werden in engen Kisten mit zusammengeschnürten Scheren gelagert. Das erzeugt u. a. Stress, da die Tiere eigentlich gegeneinander kämpfen, wenn sie aufeinandertreffen, um über das Territorium zu entscheiden. Während des oft wochenlangen Transports werden sie nicht gefüttert, weil man die Entstehung von Fäkalien verhindern will.

Die sog. Hälterung in Wasserbecken bis zum Verkauf erfolgt unter ähnlichen Bedingungen wie beim Transport. Die Platzverhältnisse sind zwar nicht ganz so dramatisch eng, aber noch völlig unzureichend.

© Subotin-Iliya - shutterstock

Wenn die Hummer anschließend z. B. in Metro-Märkten (hier der Klagegegner) verkauft werden, ist klar, dass die Hummer immer oder fast immer äußerst qualvoll – nämlich in kochendem Wasser – getötet werden. Dabei kämpfen sie minutenlang ums Überleben.

Das Ziel der Klage ist, dass gerichtlich festgestellt wird, dass der Lebendverkauf von Hummern nicht mit dem deutschen Tierschutzrecht vereinbar ist und sofort beendet werden muss.

.Klage gegen die Zustände im Betrieb Schulze Föcking

Wie oben schon dargestellt, haben uns die schrecklichen Zustände im Familienbetrieb der NRW-Landwirtschaftsministerin auf den Plan gerufen. Wir unterstützen eine Verbandsklage die das Ziel hat, ein Tierhalteverbot zu erwirken und möglichst auch einige grundlegende Fragen zum UMgang mit Schweinen in der Massentierhaltung zu klären.[15]

Verfassungsbeschwerde in Baden-Württemberg

Zu unserem Entsetzen kam das Landgericht Heilbronn zu dem Urteil, dass das Tierschutzrecht in der Massentierhaltung nicht gelten würde. Begründet hat die zuständige Richterin das damit, dass die Missstände ja allgemein bekannt und somit "sozial adäquat" seien. Damit seien auch Stallrecherchen von AktivistInnen per se illegal, denn es gäbe ja keine Rechtsverstöße, die man aufdecken könnte. Zu unserem erneuten Entsetzen hat das Oberlandesgericht dieses Urteil nicht verworfen. Daher blieb nur noch der Weg einer Verfassungsbeschwerde.[16]

1.12 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) Recht

Wirkung	2016	2017	2018
Erfolgreiche Klagen	1	1	1

Stallrecherchen sind grundsätzlich legal

Unser Vorstandsmitglied Hans-Georg Kluge hat Aktive vor Gericht verteidigt, die Stallrecherchen durchgeführt haben und deshalb wegen Hausfriedensbruch angeklagt wurden. Die Aktiven wurden in allen drei Instanzen freigesprochen - zuletzt durch das Oberlandesgericht Naumburg (Sachsen-Anhalt). Dadurch herrschte vorübergehend Rechtssicherheit: Stallrecherchen wurden als legitim eingestuft, wenn Hinweise auf Rechtsbrüche und ein Versagen des Kontrollsystems des zuständigen Veterinäramts vorliegen. Dann galten die Recherchen als die Ultima Ratio, um Beweise zu sichern und die Behörden zum Handeln zu bewegen.[17]

Wir sind der Überzeugung, dass das Recht so richtig ausgelegt ist. Leider kam man in Baden-Württemberg zu einer anderen Rechtsauffassung als in Sachsen-Anhalt (s. o.). Wir hoffen, dass die Verfassungsbeschwerde endgültig Klarheit bringen wird.

Zur Diskrepanz zwischen unterstützten und erfolgreichen Klagen

Die meisten Klagen benötigen bis zum Abschluss mehrere Jahre. Auch wenn wir nicht versprechen können, dass wir alle Klagen gewinnen werden: bislang haben wir noch keine Klage verloren.

Derzeit kämpfen wir darum, dass die in NRW eingereichten Klagen zu Ende geführt werden können. Die schwarz-gelbe Landesregierung hat das von Rot-Grün eingeführte Verbandsklagerecht für Tierschutzorganisationen auslaufen lassen. Dadurch ist die komplexe Rechtsfrage entstanden, was mit begonnenen Klagen geschieht. Im schlimmsten Fall müssten die Klagen in einem anderen Bundesland neu erhoben werden. Dann wäre es möglich, einen Großteil der geleisteten Arbeit wiederzuverwenden. Allerdings sehen wir sehr gute Gründe dafür, dass es nicht so weit kommen muss, die jetzt gerichtlich vorgebracht werden.

1.13 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung

	2016	2017	2018
Gesamt	**36.279 €**	**38.089 €**	**44.616 €**

In 2018 wurde mit einer grundlegenden Umstrukturierung der Stiftung begonnen (s. u. Kap. 5.1.2), um Verantwortungen und Arbeitsschwerpunkte noch gebündelter und effizienter auf die MitarbeiterInnen und Stiftungsbereiche zu verteilen. Die Vision und Strategie der Stiftung wurden geschärft und es wurde begonnen, die Stiftungsarbeit sichtbarer den einzelnen Strategiesäulen (Unternehmen, Recht, VerbraucherInnen, MultiplikatorInnen) zuzuordnen. So wurde z. B. die Struktur des regelmäßigen Team-Protokolls an die Strategiesäulen angepasst. Dies soll zu einer insgesamt transparenteren, zielgerichteteren und effektiveren Arbeiten führen.

Seit Beginn des Jahres 2017 führen wir zur Verbesserung der stiftungsinternen Informationsvermittlung je zu Beginn und zur Mitte des Jahres Stiftungsmeetings durch, in denen die aktuellen Arbeitsschwerpunkte aller Stiftungsbereiche vorgestellt und Raum für (Rück-)Fragen aller MitarbeiterInnen geboten werden sollen. Die Meetings wurden 2018 wieder durch stiftungsintern durchgeführte MitarbeiterInnenbefragungen begleitet, um das Informationsangebot zu verbessern. Für 2019 sind zunächst keine weiteren Befragungen geplant, da die bisherigen Befragungen eine gute Etablierung der neuen Meetings bestätigten.

Wie geplant wurde die Erstversion des Projektmanagement-Handbuchs fertiggestellt und in der Stiftung implementiert. Parallel wurde Feedback aus dem Team eingeholt, das im Jahr 2019 zur Überarbeitung des Handbuchs genutzt werden soll. Alle nach der Einführung des Handbuchs begonnenen Projekte der Stiftung werden nun nach entsprechenden Projektmanagementstandards erstellt. Ältere noch laufende Projekte und Programme werden sukzessive an die neuen Standards angepasst. Zu den wichtigsten Standards gehören etwa das Festlegen eines festen Projektteams inklusive Rollen und Verantwortlichkeiten sowie Kommunikationsregeln, das Ausformulieren eines Projektkonzeptes, inklusive Zielen, Zielgruppen, Maßnahmen, Risiken, Ressourcen und Evaluation, die Dokumentation der Projektdurchführung sowie das Festhalten von Lessons Learned.

Die Abteilung Wissens- und Qualitätsmanagement (W & Q) unterstützt die anderen Stiftungsbereiche und -abteilungen kontinuierlich durch Beratungen rund um die Themen Wissensmanagement, Qualitätsmanagement und Evaluation. So wurden etwa Beratungen zur Umsetzung des Projektmanagementhandbuchs und zur Evaluation von Projekten durchgeführt. Der Bereich Lebensmittelfortschritt wurde bei der Erstellung des Bäckerei-Rankings 2018 sowie bei der Erstellung von Feedback-Fragebögen zur Bewertung ihrer Workshops und Vorträge unterstützt, um die Qualität des Informationsangebotes zu sichern. Zur Weiterbildung und Vernetzung der Abteilung W & Q fand ein Besuch der DeGEval-Tagung zum Thema »Wirkungsorientierung und Evaluation« statt.

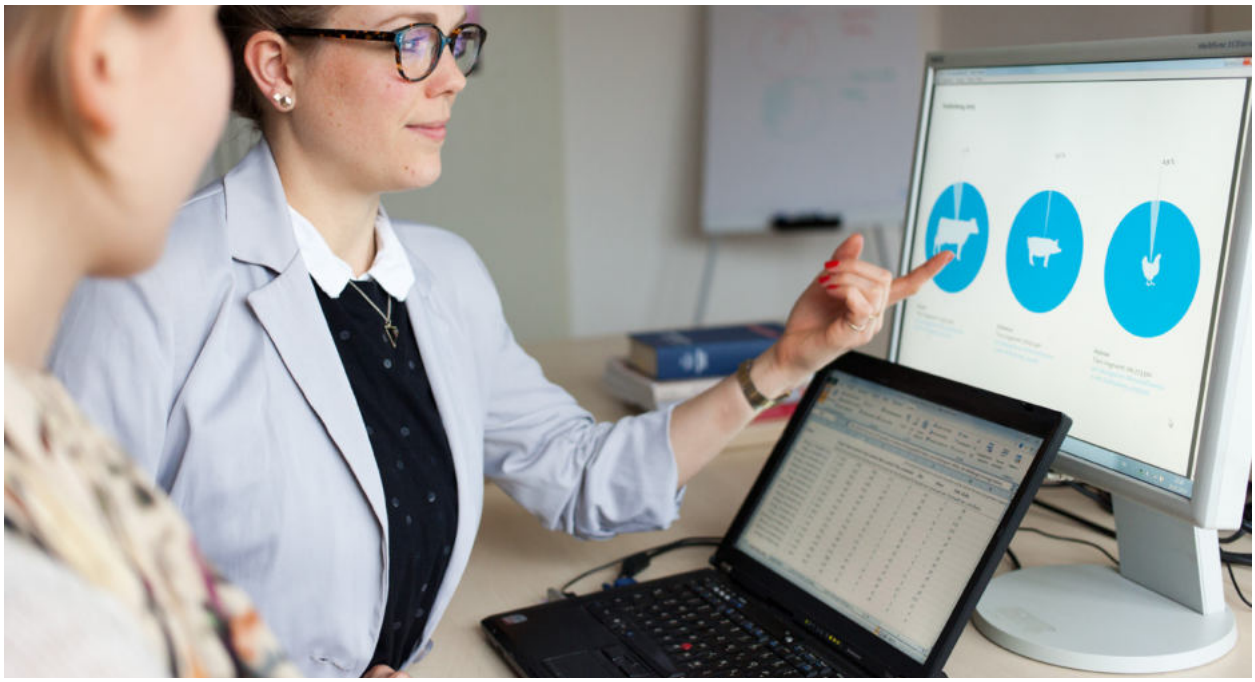
Um Hürden für die Inanspruchnahme der (Beratungs-) Dienstleistungen der Abteilung W & Q sowie des Bereichs Tiere und Tierschutz zu senken und mehr Überblick über das Aufkommen von Anfragen zu schaffen,

wurde ein internes Anfrage-Systems (JIRA) eingeführt. Zudem wurde begonnen zu eruieren, welche der momentan in der Stiftung genutzten und welche neuen IT-Programme geeignet sind, um die gegenwärtigen und zukünftig erwarteten Ansprüche und Erfordernisse der Stiftung zu erfüllen. Bis Ende 2019 soll die Abschaffung ungeeigneter alter und die Implementierung neuer IT-Systeme abgeschlossen sein.

In unserer Wissensdatenbank (Confluence) wurde nachträglich eine Übersicht über alle bisher von der ASS (intern oder extern) durchgeführten Umfragen erstellt. Alle zukünftigen Umfragen werden dort ebenfalls kontinuierlich vermerkt werden. Die Dokumentation verschiedener Merkmale der Umfragen (z. B. Umfrageziele, Erhebungsmodus, Stichprobenziehung, TeilnehmerInnenzahl) dient dazu, sowohl am Prozess der Erstellung (Projektmanagement) als auch an der Umfrage an sich und der jeweiligen Methodik Optimierungsbedarf zu identifizieren und somit zukünftige Umfragen zu verbessern.

Ansatzweise noch in 2018 begonnen und für 2019 eingeplant wurde die Erarbeitung eines umfassendes Konzepts zur VerbraucherInnenarbeit bei der ASS. Hierbei sollen u. a. erstmalig die Selbst-Wenn-Broschüre und die Vegan Taste Week in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebettet werden. Die bisher verfolgten Pläne zur VTW-Evaluation (insbesondere die Implementierung der überarbeiteten VTW-Folgebefragung zur Messung der Langzeitwirkung) werden zunächst pausiert und nur dann wieder aufgenommen, wenn sie sinnig für das neue VTW-Konzept erscheinen. Die Einführung der zwei zielgruppenspezifischen VTW-Newsletter wurde erfolgreich abgeschlossen. Hintergrundüberlegung für die Umgestaltung des Newsletters war, dass es Unterschiede in den Informationsbedürfnissen zwischen denjenigen Personen gibt, die sich selbstständig über das Internet für die VTW eintragen, und denen, die über die Aktionen des Straßenkampagnenteams sowie der Aktionsgruppen für die VTW gewonnen wurden.

Es wurde sich intensiv mit dem Thema »Ziele und Zielsetzungen bei der ASS« auseinandergesetzt und ein rudimentäres Konzept dazu ausgearbeitet. Zudem begann die Arbeit an einem Gesamtkonzept für alle Webseiten der Stiftung, das dazu dienen soll, die Webseiten stärker im Gesamtzusammenhang miteinander zu planen und auszugestalten sowie ihr jeweiliges und gemeinsames Wirkpotenzial zu erhöhen. Planungen für ein erstes Teilprojekt dieses Vorhabens wurden bereits begonnen: Es sollen Ziele und Zielgruppen für alle ASS-Webseiten er- bzw. überarbeitet und miteinander abgeglichen werden. Bis Ende 2019 soll zunächst die Umsetzung für alle deutschen ASS-Webseiten, bis Ende 2020 für die restlichen Webseiten erfolgen.



2. Finanzen und Rechnungslegung

2.1 Buchführung und Rechnungslegung

Für unsere Buchführung ist Steuerberater Jens-Martin Müller, Berlin (extern) zuständig.

Den Jahresabschluss inklusive Bilanz nach HGB erstellt ebenfalls Steuerberater Jens-Martin Müller.

Geprüft wird der Jahresabschluss zum einen von der Stiftungsaufsicht Berlin und zum anderen von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Hamann & Partner, Berlin (extern). Die Zahlen der Vermögensrechnung sowie der Einnahmen und Ausgaben sind dem Prüfbericht von Hamann & Partner entnommen.

2.2 Vermögensrechnung

Alle Angaben sind in Euro.

Aktiva	2016	2017	2018
I. Immaterielles Vermögen (z. B. Software)	3	3	3
II. Sachanlagen	14.475	31.521	23.145
III. Finanzanlagen	45.266	12.492	38.149
IV. Vorräte, Forderungen und sonstiges Vermögen	28.453	37.899	30.517
V. Kasse, Bank	637.572	1.099.491	1.277.265
VI. Rechnungsabgrenzungsposten	4.566	13.140	12.220
Summe Aktiva	**730.335**	**1.194.546**	**1.381.299**

Passiva	2016	2017	2018
I. Stiftungskapital	150.000	175.000	205.000
II. Ergebnisrücklagen	255.913	433.783	648.306
III. Ergebnisvorträge	258.467	258.468	258.467
IV. Sonderposten noch zu verbrauchende Spendenmittel[18]	9.170	217.983	48.322
V. Rückstellungen	17.751	25.561	28.025
VI. Verbindlichkeiten	39.034	83.751	193.179
Summe Passiva	**730.335**	**1.194.546**	**1.381.299**

Die Stiftung besitzt keine Immobilien und hat keine Darlehen aufgenommen.

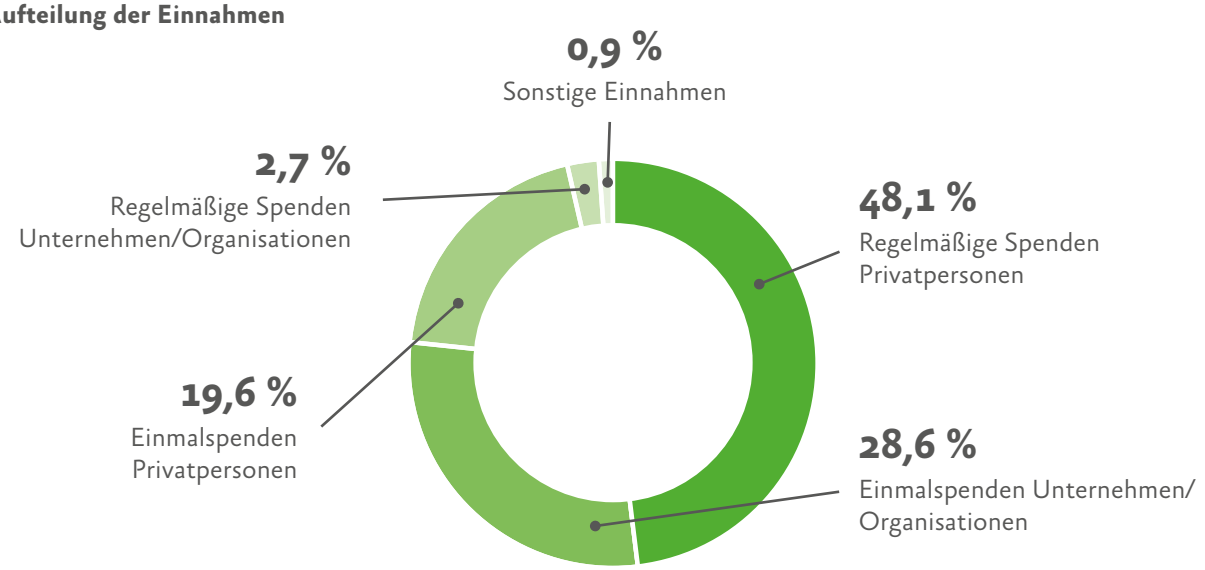
2.3 Einnahmen und Ausgaben

Einnahmen (Alle Angaben sind in Euro.)

Einnahmen	2016	2017	2018	Veränderung 2018 ggü. Vj.
Spenden und Förderschaften	949.336	1.751.056	1.923.341	+ 9,8 %
Erbschaften	0	0	0	
Sonstige Einnahmen	37.137	40.827	17.268	- 58,1 %
Reduktion (./. Erhöhung) des Sonderpostens noch zu verbrauchende Spendenmittel[19]	144.067	./. 208.814	169.661	
Summe Einnahmen	**1.130.540**	**1.583.069**	**2.110.270**	**+ 33,3 %**

Zusätzlich erhielten wir Zustiftungen in Höhe von 30.000 Euro (2017: 25.000 €; 2016: 25.000 €). Diese stellen rechtlich jedoch keine Einnahmen dar, sondern erhöhen das bilanzierte Stiftungskapital.

Aufteilung der Einnahmen



Hinweise zu den Einnahmen

Unsere Einnahmen aus den Spenden und Förderschaften verteilen sich auf 10.032 Privatpersonen sowie auf 292 Unternehmen/Organisationen. Die Privatpersonen haben zusammen 1.315.227 € (im Schnitt 131 €) gespendet. Die Unternehmen/Organisationen haben zusammen 608.114 € (im Schnitt 2.083 €) gespendet. Der allergrößte Teil des letztgenannten Postens stammt mit 466.506 € vom Open Philanthropy Project (OPP). Das OPP hat somit 24,3 % unserer gesamten Spendeneinnahmen gestellt.

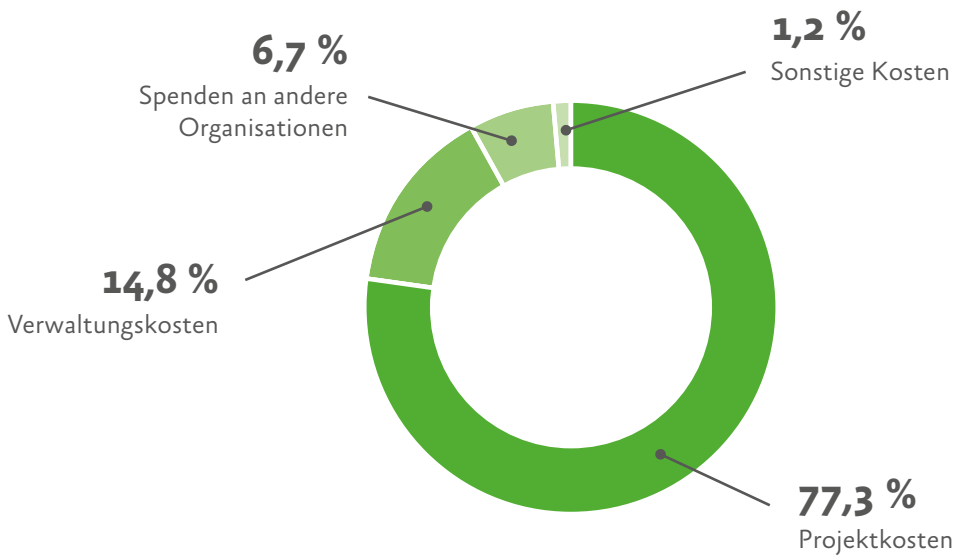
Spenden von Unternehmen nehmen wir nur an, wenn ausgeschlossen ist, dass wir eine Kampagne gegen das Unternehmen in Betracht ziehen könnten: Softwareunternehmen und Reifenhändler können beispielsweise an uns spenden, Supermarktketten und Catering-Unternehmen dagegen nicht.

.

Ausgaben (Alle Angaben sind in Euro.)

Ausgaben	2016	2017	2018	Veränderung 2018 ggü. Vj.
Projektkosten	845.641	1.147.375	1.465.722	+ 27,7 %
davon Personalkosten	610.883	775.505	910.154	+ 17,4 %
Verwaltungskosten	157.265	166.847	288.573	+ 67,8 %
davon Personalkosten	92.307	109.160	163.653	+ 49,9%
Spenden an andere Organisationen	2.050	64.080	127.445	+ 98,9%
Sonstige Ausgaben	28.493	26.897	14.007	- 16,0%
Summe Ausgaben	**1.033.449**	**1.405.199**	**1.895.746**	**+ 34,9%**
Jahresergebnis	**97.091**	**177.870**	**214.523**	**+ 20,6%**

Aufteilung der Ausgaben



Hinweise zur Liquidität

Unsere liquiden Mittel belaufen sich auf 1.072.265 Euro. In Relation zu den Ausgaben ergibt sich ein Verhältnis von 0,57 (Vorjahr: 0,7). Mit anderen Worten: Unsere liquiden Mittel reichen, um die Stiftungsarbeit für gut ein halbes Jahr zu finanzieren. Das liegt leicht über unserem Zielwert, eine Liquiditätsreserve von etwa fünf Monaten zu haben.

3. Impressum

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Dircksenstraße 47
10178 Berlin

Tel.: 030 - 400 54 68 0
Fax: 030 - 400 54 68 69
E-Mail: kontakt@albert-schweitzer-stiftung.de
Website: https://albert-schweitzer-stiftung.de

V.i.S.d.M.: Mahi Klosterhalfen

Foto Deckblatt: © Atlantios - unsplash.com

3.1 Unser Team in Deutschland (Stand 2018)

Aaron
Bangert

Andrea
Broszio

Andreas
Grabolle

Anna
Stief

Annalena
Haas

Anne
Schäfer

Carsten
Halmanseder

Charlotte
Zodel

Dirk
Reuter

Doreen
Rothe

Eva
Seifert

Florian
Witkowski

Henner
Brünjes

Inken
Jakob

Janika
Kleine

Jennifer
Wilke

Joanna
Parszutowicz

Jonas
Becker

Judith
Grob

Julia
Diedrich

Konstantinos
Tsilimekis

Lena
Höhne

Linda
Eickelau

Lou
Reiter

Luisa
Böhle

Mahi
Klosterhalfen

Marietheres
Reinke

Martin
Brandenburg

Michelle
Pliquett

Nicolas
Thun

Rieke
Petter

Robin
Rader

Sabrina
Grela

Sabrina
Klein

Silja
Kallsen-MacKenzie

Sophie
Langner

Tamuka
Nongera

Tanja
Gerber

Lanai

Lotti

Nanna

Nanni

3.2 Unser Team in Polen (Stand 2018)

Beata
Cymerman

Ewa
Prokopiak

Karolina
Skowron

Monika
von Engel

Zuzanna
Genderka

Endnoten

1. Beinhaltet zum größten Teil Spenden an die Fundacja Alberta Schweitzera.
2. Diese Zahl ist so hoch, weil wir viele Unternehmen zu unserem veganen Gastronomie-Leitfaden angeschrieben haben.
3. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/praxisleitfaden-vegane-grossverpflegung.
4. http://welfarecommitments.com/europeletter/.
5. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/tierschutzstandards-aquakulturen-erhoehen.
6. In der Vergangenheit haben wir die Zahl der Unternehmen genannt, die ihr veganes Angebot ausgebaut oder verbessert haben. Da diese Zahl fast keine Aussagekraft hat, haben wir ein Impact-Punktesystem entwickelt. In die Berechnung fließen die Größe des jeweiligen Unternehmens (Umsatz), das Ausmaß der Vegan-Umstellung und der geschätzte Einfluss auf Wettbewerber ein.
7. Pressemitteilungen sind hier nicht mitgezählt.
8. https://www.facebook.com/groups/1142188022546915.
9. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/virtual-reality-eindruecke-von-unserer-ianimal-tour.
10. http://www.veganes-sommerfest-berlin.de/rueckblick/.
11. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/keine-tiertransporte-in-staaten-ausserhalb-der-eu, https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/tierwohlkennzeichen-keine-kompromisse, https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/ferkelkastrationsplaene-sind-verfassungswidrig und https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/otte-kinast-beenden-sie-lebendtierexporte.
12. https://biozyklisch-vegan.org/, https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/themenabend-biozyklisch-vegane-landwirtschaft, https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/vegane-landwirtschaft-standard-anerkannt und https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/erste-biozyklisch-vegane-betriebe-anerkannt.
13. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/wechsel-copyright-creative-commons.
14. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/vegan-test-der-albert-schweitzer-kinderdoerfer.
15. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/klage-im-fall-schulze-foecking.
16. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/verfassungsbeschwerde-steinhauser.
17. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/urteil-filmen-in-staellen-ist-grundsaetzlich-legal.
18. Bilanziert nach den Richtlinien IDW RS HFA 21. Diese Sonderposten werden in den Folgejahren verwendet.
19. Laut IDW-Richtlinien soll zu den Spenden der Sonderposten des Vorjahres addiert und der Sonderposten des Jahresendes abgezogen werden. Um die realen Spendeneinnahmen darzustellen, weisen wir hier stattdessen die tatsächlichen Spendeneingänge (in Zeile 1) und die Differenz des Sonderpostens (in Zeile 4) getrennt voneinander aus.