

Herzlich willkommen zu unserem

Transparenz- und Wirkungsbericht 2019.



Wie schon in den letzten Jahren nutzen wir wieder den Social-Reporting-Standard, um ein besonders hohes Transparenzlevel zu erreichen. Die größte Änderung zu den Vorjahresberichten ist, dass wir uns kürzer fassen. Wir haben erkannt, dass unsere Jahresberichte so umfangreich wurden, dass sie kaum jemand von vorne bis hinten lesen konnte und wollte.

Wir hoffen, dass uns in diesem Jahr eine gute Kombination aus Informationstiefe und Übersichtlichkeit geglückt ist. Über diesbezügliche Rückmeldungen freue ich mich.

Mein Dank gilt allen Menschen, die mit ihren Spenden, ihrem ehrenamtlichen Engagement und ihrem Arbeitseinsatz dazu beigetragen haben, dass wir gemeinsam wieder ein Jahr mit vielen wichtigen Erfolgen für die Tiere auf die Beine stellen konnten. Zusammen werden wir noch viel erreichen!

Mit tierfreundlichen Grüßen

lhr

Mahi Klosterhalfen | Präsident



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 06

- 1.1 Vision und Ansatz 06
- 1.2 Gegenstand des Berichts 08

2. Das Problem und unser Lösungsansatz 10

- 2.1 Das Problem **10**
- 2.2 Bisherige Lösungsansätze 14
- 2.3 Unser Lösungsansatz 15
- 2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen 16
- 2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf die Zielgruppen 18
- 2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik 20

3. Ressourcen, Leistungen, Wirkungen 24

- 3.1 Unternehmen 24
- 3.1.2 Erbrachte Leistungen 24
- 3.1.3 Erreichte Wirkunge 25
- 3.2 Verbraucher:innen 26
- 3.2.2 Erbrachte Leistungen 26
- 3.2.3 Erreichte Wirkungen 27
- 3.3 Recht **28**
- 3.3.1 Eingesetzte Ressourcen 28
- 3.3.2 Erbrachte Leistungen (Output) 28
- 3.4 Politik **30**
- 3.4.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) 30
- 3.4.2 Erbrachte Leistungen (Output) 30
- 3.4.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) 31
- 3.5 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen 32
- 3.6 Maßnahmen zur begleitenden Qualitätssicherung 34
- 3.7 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichungen, Lernerfahrungen und Erfolge 34

4. Planung und Ausblick 38

- 4.1 Planung und Ziele 38
- 4.2 Einflussfaktoren: Chancen & Risiken 40

5. Organisationsstruktur und Team 44

- 5.1 Organisationsstruktur 44
- 5.2 Vorstellungen der handelnden Personen das Leitungsteam 45
- 5.3 Partnerschaften, Kooperationen & Netzwerke 47

6. Organisationsprofil 52

- 6.1 Allgemeine Angaben **52**
- 6.2 Governance 54
- 6.2.1 Leitungs- und Geschäftsführungsorgan 54
- 6.2.2 Aufsichtsorgan 55
- 6.2.3 Interessenkonflikte 55
- 6.2.4 Internes Kontrollsystem 55
- 6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften & verbundene Organisationen 56
- 6.3.1 Eigentümerstruktur 56
- 6.3.2 Mitgliedschaften in anderen Organisationen 56
- 6.3.3 Verbundene Organisationen **56**
- 6.4 Umwelt- & Sozialprofil 57

7. Finanzen und Rechnungslegung 60

- 7.1 Buchführung und Rechnungslegung 60
- 7.2 Vermögensrechnung **60**
- 7.3 Einnahmen und Ausgaben 61
- 7.4 Finanzielle Situation und Planung 63

8. Impressum 64

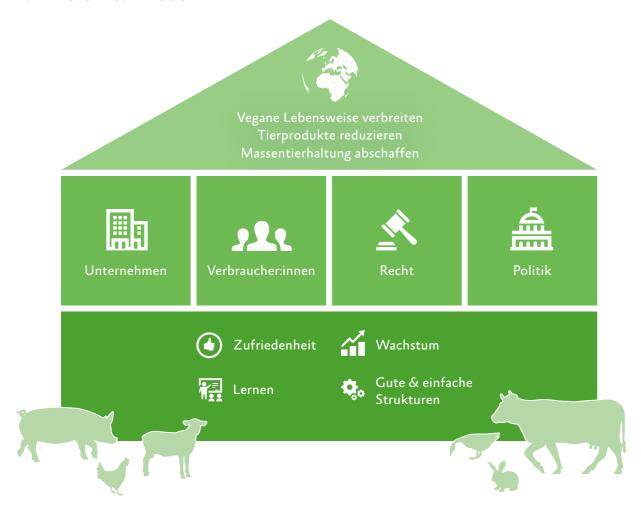
- 8.1 Unser Team in Deutschland 64
- 3.2 Unser Team in Polen 65



Die Ehrfurcht vor dem Leben, zu der wir Menschen gelangen müssen, begreift alles in sich, was als Liebe, Hingebung, Mitleiden, Mitfreude, Mitstreben in Betracht kommen kann.

1. Einleitung

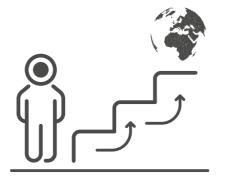
1.1 Vision & Ansatz



»Eine Vision ohne Aktion ist nur ein Tagtraum«, soll der Friedensnobelpreisträger Nelson Mandela gesagt haben. Hier stellen wir unsere Vision und die Strategie zu ihrer Realisierung vor. Während unsere Vision langfristige Ziele enthält, geht es in der Strategie um die Umsetzung in den nächsten Jahren.

Vision

Wir setzen uns für die Abschaffung der Massentierhaltung und eine weite Verbreitung der veganen Lebensweise ein. Dabei gehen wir bewusst auch Zwischenschritte, indem wir Tierschutzstandards laufend anheben sowie den Verbrauch von Tierprodukten reduzieren.



Strategie – die vier Säulen

Da sich langfristige Entwicklungen nur grob prognostizieren lassen, konzentrieren wir uns in unserer Strategie auf die nächsten drei – relativ gut planbaren – Jahre. Die Strategie passen wir fortlaufend an die äußeren Umstände sowie an unsere eigenen Möglichkeiten und Erkenntnisse an.

Mit unserer Strategie bauen wir auf vier Säulen auf, die uns dabei helfen, der Verwirklichung unserer Vision näher zu kommen.

Unternehmen



Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft haben einen großen Einfluss darauf, wie viele landwirtschaftlich genutzte Tiere auf welche Art und Weise gehalten werden.

Unsere Arbeit trägt maßgeblich dazu bei, dass immer mehr Unternehmen ihre Tierschutzstandards erhöhen. Oft können wir konstruktiv mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Allerdings sind nicht alle Unternehmen gleich motiviert, weshalb wir auch vermehrt über Kampagnen Druck ausüben.

Wir waren sehr erfolgreich darin, den Verkauf und die Verarbeitung von Käfigeiern weitgehend zu beenden. Jetzt konzentrieren wir uns darauf, ähnliche Schritte für Masthühner und Fische in Aquakulturen zu gehen. Zudem werden wir verstärkt Unternehmen dabei unterstützen, weniger Tierprodukte zu verbrauchen, indem wir die vielen Vorteile für den Tier- und Umweltschutz sowie für die Gesundheit betonen sowie Wege aufzeigen.

Die Arbeit mit und zum Teil auch gegen Unternehmen ist zudem der Fokus unserer Internationalisierung. Bislang haben wir eine Tochterstiftung in Polen gegründet.

Verbraucher:innen



Um möglichst viele Menschen zu erreichen, ihnen Alternativen zum Konsum von Tierprodukten aufzuzeigen und erfolgreiche Veränderungen in ihrem Verhal-

ten zu erwirken, haben wir die Vegan Taste Week ins Leben gerufen. Wir entwickeln die Vegan Taste Week weiter und nutzen gezielte Online-Werbung, um noch mehr Menschen mit Interesse an den Inhalten zu gewinnen.

Recht



Verstöße gegen das Tierschutzrecht gehören in der Massentierhaltung leider zum System. Das in den letzten Jahren in mehreren Bundesländern eingeführte Ver-

bandsklagerecht ermöglicht es endlich, dagegen vorzugehen. Diese Möglichkeiten nutzen wir, indem wir klagebefugte Organisationen sowohl finanziell als auch mit unserer juristischen Kompetenz unterstützen. Um sicherzustellen, dass Gerichtsurteile in der Praxis umgesetzt werden, führen wir ggf. Anschlusskampagnen durch.

Politik



Die Politik – insbesondere konservative Regierungen – dazu zu bewegen, das Staatsziel Tierschutz mit greifbaren Inhalten zu füllen, ist schwer. Das liegt auch an

der großen Lobbymacht der Tierindustrie. Trotzdem zeigt die Erfahrung, dass es nicht unmöglich ist, Regierungen zum Handeln zu bringen. Insbesondere wenn die Wirtschaft bereits Tatsachen geschaffen hat, stehen die Chancen gut, dass die Politik nachzieht. So wurde das Verbot jeglicher Käfighaltung von Legehennen (tritt 2025 in Kraft) auch damit begründet, dass diese Systeme kaum noch wirtschaftliche Relevanz haben

Unsere politische Arbeit sehen wir daher im Zusammenhang mit unseren anderen Strategiesäulen – insbesondere Unternehmen und Recht.

Strategie – die Basis

Die Basis ist eine wichtige Grundlage, um mit unseren Strategiesäulen viel bewegen zu können.

Zufriedenheit



Die Zufriedenheit unseres Teams ist eine wichtige Grundlage für eine gute und dauerhafte Zusammenarbeit. Sie fängt mit einem gut strukturierten Onboarding an

und beinhaltet Klarheit bei Aufgabenverteilungen, Verantwortlichkeiten sowie Entscheidungen. Regelmäßiger Austausch, das Eingrenzen von hohen Belastungen, Feedback in alle Richtungen und – wenn möglich – die Einbindung des Teams in Entwicklungen tragen ebenfalls zur Zufriedenheit bei.

Wachstum



Wachstum ist ein wichtiges Element, um noch mehr für die Tiere bewirken zu können. Nicht nur in Deutschland, sondern insbesondere auch international sehen wir

viele Möglichkeiten, auf die Umsetzung unserer Vision und Strategie hinzuarbeiten.

Unsere Erfahrung zeigt: Je mehr Menschen uns aktiv folgen (insbesondere über unsere Newsletter), desto höher werden die uns anvertrauten Spenden und Förderschaften. Daher werden wir einen Schwerpunkt darauf legen, noch mehr Menschen zu erreichen, die unsere Arbeit wertschätzen.

Lernen



Wir bilden uns gezielt weiter und achten verstärkt darauf, dafür auch Kapazitäten zu reservieren. Zudem erhöhen wir unsere Konfliktfähigkeit und stärken unsere

Lernkultur, indem wir offen mit Fehlern umgehen sowie unsere Lernerfahrungen miteinander teilen.

Gute & einfache Strukturen



Eine interne Umfrage hat ergeben, dass unsere Strukturen zu bürokratisch sind. Daher werden wir Vereinfachungen umsetzen und Verantwortungen schrittweise stärker delegieren.

Wir haben zudem erkannt, dass wir zu viele Aufgaben und Projekte auf einmal angehen. Daher werden wir stärker priorisieren sowie die Zahl unserer gleichzeitig laufenden Projekte reduzieren.

1.2 Gegenstand des Berichts

Geltungsbereich

Dieser Bericht umfasst den weitaus größten Teil unserer Arbeit. Kleinere Aufgaben und Projekte führen wir jedoch nicht auf.

Anwendung des SRS

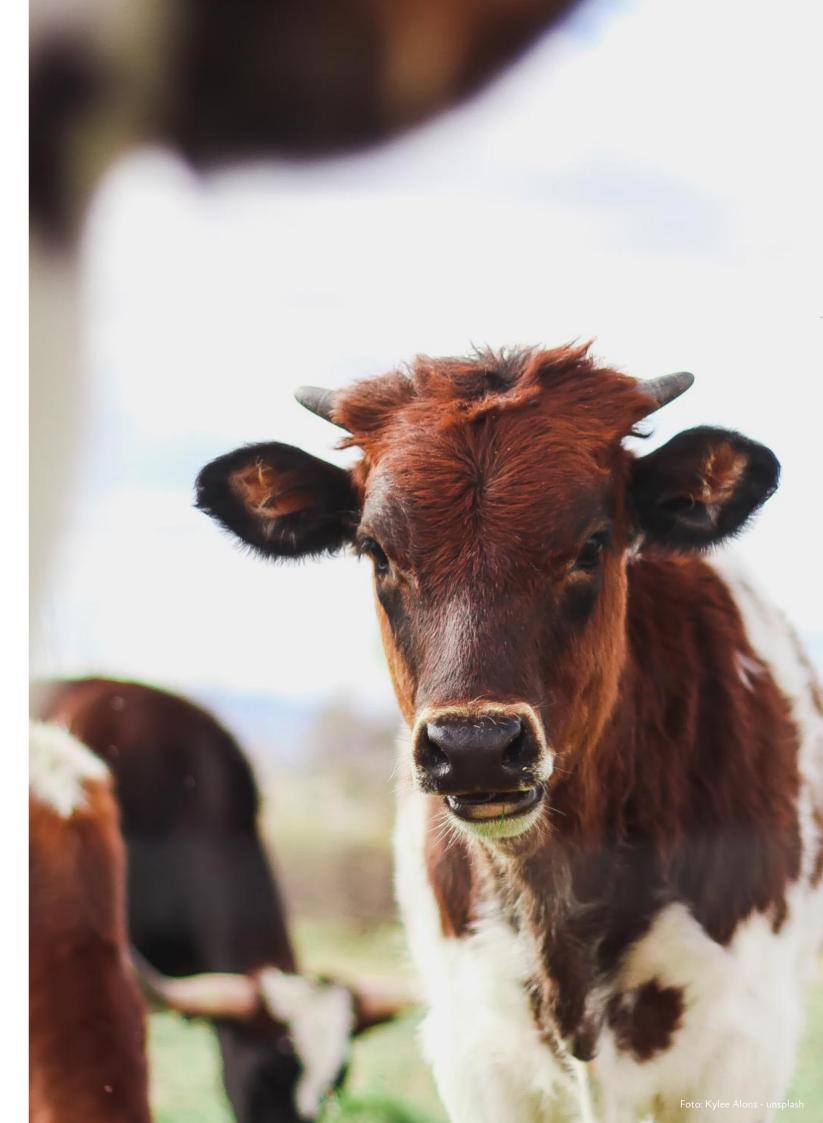
In diesem Bericht orientieren wir uns streng an den Vorgaben der aktuellen Version des Social Reporting Standards (SRS), Stand 2014. Jahresberichte nach dem SRS erstellen wir seit 2012.

Berichtszeitraum und Berichtszyklus

Wir berichten über unsere Arbeit im Kalenderjahr 2019. An einigen Stellen fließen relevante Informationen aus dem Jahr 2020 mit ein.

Ansprechpartner

Hauptverantwortlich für den Inhalt des Berichts ist Mahi Klosterhalfen, Präsident und Geschäftsführer der Stiftung. Anfragen können über die in Kapitel 6.1 genannten Kontaktmöglichkeiten gestellt werden.



2. Das Problem und unser Lösungsansatz

2.1 Das gesellschaftliche Problem

Lebewesen Leid zuzufügen und sie zu töten sind generelle ethische Probleme und insbesondere dann nicht zu vertreten, wenn es keine Notwendigkeit dafür gibt. Die massenhafte »Produktion« von Fleisch, Fisch, Milch und Eiern ist der Bereich, in dem der Mensch mit Abstand am meisten Leid und Tod über andere Lebewesen bringt. Gerade in Industrieländern wie z. B. Deutschland gibt es dafür aber keine gewichtigen Gründe. Tierprodukte sind hier nicht nötig, um sich vielfältig und gesund zu ernähren.¹

Trotzdem ist es gesellschaftlich weithin akzeptiert, dass Tierprodukte produziert und konsumiert werden. Ob und wann das im Grundsatz mehrheitlich anders gesehen werden wird, ist schwer abschätzbar. Aber auch unabhängig davon ist es schon jetzt aus altruis-

tischen wie auch egoistischen Motiven essenziell, zumindest den Trend zur weltweit weiter wachsenden Tierproduktion deutlich umzukehren.

Speziell aus Tierschutzsicht problematisch sind die sehr lückenhaften rechtlichen Regelungen zur sogenannten »Nutztierhaltung«. Sie orientieren sich im Wesentlichen an den Praktiken und Wünschen der Tiernutzer:innen. Größere Fortschritte im Tierschutz, wie beim Verbot der Legebatteriehaltung, sind dadurch selten und müssen hart erkämpft werden. Darüber hinaus werden legale Ausnahmen zur Regel gemacht und Tierschutzvorgaben explizit aufgehoben: Die nur als Ausnahmen erlaubten Amputationen etwa werden routinemäßig durchgeführt und sind explizit von der Betäubungspflicht ausgeschlossen.

Einige der gravierendsten Tierschutzprobleme in der »Nutztierhaltung«



Transporte

Lange Tiertransporte, fehlende Versorgung, teils extreme klimatische Bedingungen. Zudem Fehlbetäubungen bei der Schlachtung.



Platz

Platzmangel: Viele Tiere auf engstem Raum führen zu Leiden und der Verbreitung von Krankheiten.



Züchtung

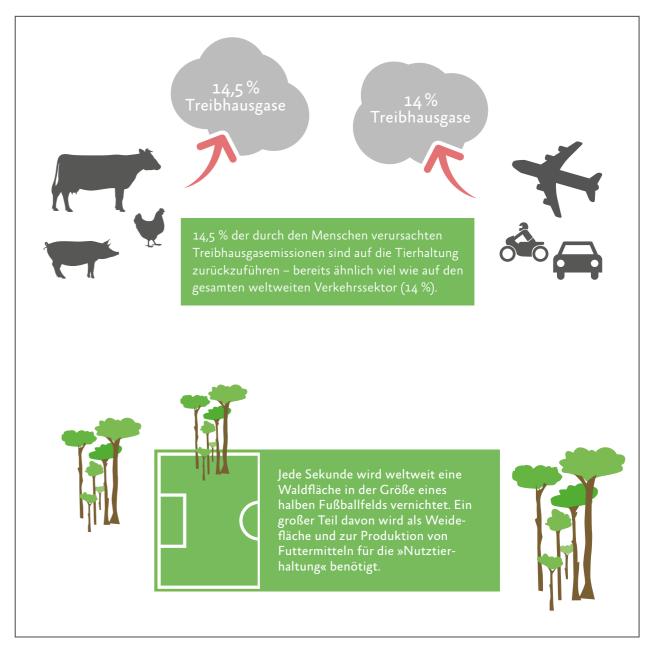
Gravierende Leiden durch die Züchtung auf schnelles Wachstum und eine hohe Eier- bzw. Milch-»Leistung«.



Amputationen

Schnabelspitzen, Hoden, Hörner, Ringelschwänze und Eckzähne werden ohne Schmerzausschaltung entfernt.

Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht zudem ganze 14,5 % der globalen Treibhausgasemissionen und trägt massiv zur Rodung der Regenwälder sowie zur Belastung von Gewässern (z. B. Nitrat im Grundwasser) bei.² Darüber hinaus hat sie negative Auswirkungen auf Böden: Jedes Jahr wird weltweit eine Fläche degradiert, die halb so groß ist wie die Europäische Union. Ein Grund dafür ist unter anderem die stark intensivierte Futtermittelproduktion der vergangenen Jahrzehnte.³



Hinzu kommt die Verschwendung von Lebensmitteln. Berechnungen zeigen, dass bei der globalen Nahrungsproduktion rund 1,1 Mrd. Tonnen Feldfrüchte eingesetzt werden, um daraus nur 240 Mio. Tonnen an Tierprodukten wie Fleisch, Milch und Eier zu erhalten. Würden allein das weltweit produzierte Getreide und Soja nicht zu großen Teilen an Milliarden von »Nutztieren« verfüttert werden, so reichte die gesamte Produktionsmenge theoretisch aus, um ca. vier Milliarden Menschen mehr als bislang zu ernähren. Schon eine Reduktion des Fleischkonsums um 20 % in den Industrieländern würde dabei »zu einer spürbaren Verbesserung der Ernährungssituation in Entwicklungsländern führen«.6

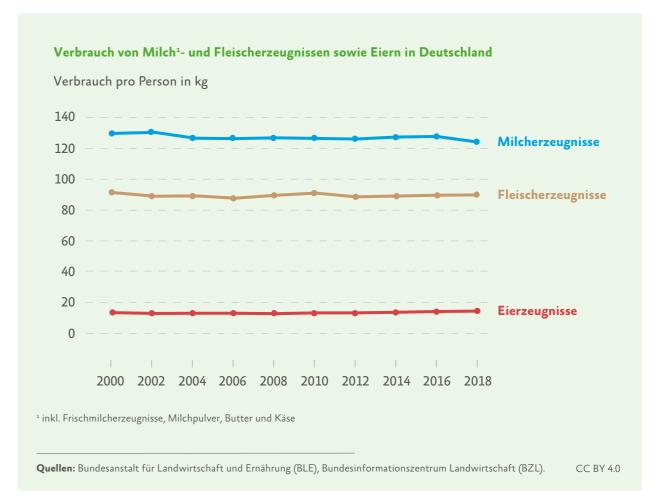
Immer mehr Studien zeigen außerdem auf, dass bei einem erhöhten Konsum tierlicher Nahrungsmittel das Risiko für einige der gängigsten Zivilisationskrankheiten signifikant höher liegt als bei vegetarischen und veganen Ernährungsweisen.⁷ In Deutschland verursachen Krankheiten, die auch eine Folge von Fehlernährung sind (u. a. Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Übergewicht) geschätzt jährliche Ausgaben in Höhe von 16,8 Mrd. Euro.⁸ Der wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik beim BMEL verweist nicht zuletzt darauf, dass »tierische Lebensmittel [...] grundsätzlich Risiken für die menschliche Gesundheit« bergen – dies durch Erreger von Zoonosen (z. B. Campylobacter, Salmonellen) und »durch verschiedene stoffliche Belastungen aus der Tierhaltung sowie die Entstehung von Resistenzen gegenüber Medikamenten«.⁹

Risikoerhöhung für Dickdarmkrebs Eine der häufigsten Krebserkrankungen ist Dickdarmkrebs. Ein hoher Verzehr von rotem und verarbeitetem Fleisch (z. B. Wurst) erhöht das Risiko dafür. Risiko 40% 30% 20% 10% Gramm Verzehr von rotem und verarbeitetem Fleisch (z. B. Wurst) in Gramm pro Tag LDL-Cholesterin im Blut (mg/dl) leischesser:innen Je höher der LDL-Cholesterin-Wert, desto größer ist die Gefahr, Herz-Kreis-Vegetarier:innen lauf-Erkrankungen zu erleiden (inkl. /eganer:innen erhöhtem Sterblichkeitsrisiko). Häufigkeit von Bluthochdruck Fleischesser:innen 13,6 % Bluthochdruck gilt als größter Risikofaktor für Herzinfarkte und Schlagan-Vegetarier:innen 9,4 % fälle – mit über 35.000 Sterbefällen pro Veganer:innen 6,8 % Jahr in Deutschland. Diabetesrisiko im Vergleich leischesser:innen Das Erkrankungsrisiko für Diabetes Typ 2 ist für Vegetarier:innen halb so Vegetarier:innen hoch wie für Fleischesser:innen. Für Veganer:innen 1/3 Veganer:innen beträgt es im Vergleich zu Fleischesser:innen sogar nur etwas

mehr als ein Drittel.

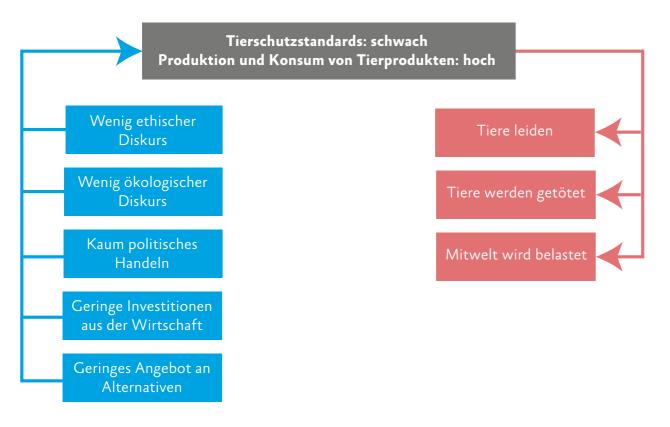
Konsum und Produktion tierlicher Produkte in Deutschland





Insgesamt entstehen durch die Produktion und den Konsum von Tierprodukten Probleme, deren Lösung sich vielfältig positiv auswirken würde. Deshalb sollten sie besonders intensiv angegangen werden – nicht nur von den Tierschutz- und Tierrechtsbewegungen. Eine entsprechende Entwicklung zeichnet sich zumindest langsam ab, denn es fällt auf, dass NGOs aus anderen Bereichen die verschiedenen Auswirkungen der »Nutztierhaltung« stärker thematisieren als das z. B. im letzten Jahrzehnt noch der Fall war.

Ohne einen deutlichen Ausbau der vorhandenen Interventionen und die Schaffung neuer Interventionen ist davon auszugehen, dass die Produktion und der Konsum tierlicher Produkte auf hohem Niveau stagnieren werden. Die Produktion könnte sogar weiter wachsen, da es ein politisches Ziel ist, die Agrarexporte zu steigern.



2.2 Bisherige Lösungsansätze

Das Problem der quälerischen Haltung und Tötung von Tieren für den menschlichen Konsum wird von mehreren Organisationen und Initiativen bearbeitet. Dabei haben sich grundsätzlich zwei Herangehensweisen herauskristallisiert:

- A. Es werden »artgerechtere« Bedingungen gefordert, unter denen die Tiere weniger leiden müssten. Die generelle Nutzung und Tötung der Tiere durch den Menschen wird dabei nicht grundlegend infrage gestellt (reformistischer Tierschutz).
- **B.** Es werden grundsätzliche moralische wie juristische Rechte für Tiere und, daraus resultierend, die Beendigung der Nutzung von Tieren gefordert (Tierrechte).

Die erste Herangehensweise hat aus unserer Sicht den Nachteil, dass das leid- und todbringende Züchten, Halten, Transportieren und Töten von Tieren nicht umfassend genug problematisiert wird, obwohl es unnötig ist. Die angedachten Lösungen greifen insgesamt deutlich zu kurz.

Die zweite Herangehensweise hingegen geht meist mit Forderungen einher, die deren Adressat:innen nicht erfüllen können oder wollen: Die Politik orientiert sich am Stand der Dinge, Unternehmen sind meistens nicht bereit oder in der Lage, sich gegen die Gewohnheiten der Verbraucher:innen zu stellen und Verbraucher:innen sind meistens nicht bereit oder in der Lage, ihre Konsumgewohnheiten schnell und/oder tiefgreifend zu ändern. Dieser Ansatz greift deshalb häufig ins Leere.

Die oben angerissenen Umwelt-, Welternährungs- und Gesundheitsprobleme werden von einer Vielzahl an Institutionen bearbeitet. Eine Analyse ihrer Ansätze und Lösungen würde den Rahmen dieses Berichts sprengen. Auf den Punkt gebracht lässt sich jedoch sagen, dass hohe Mengen bei der Produktion und dem Konsum von Tierprodukten als zentrale Faktoren zwar noch nicht durchgehend, aber immer öfter erkannt werden.

Wenngleich diese Institutionen Grundsatzfragen über die Nutzung von Tieren (noch) weitestgehend ausklammern, fordern sie immerhin Verbesserungen für die Tiere, oft im Sinne eines reformistischen Tierschutzes sowie immer öfter auch im Sinne einer Reduktion der Mengen an produzierten und konsumierten Tierprodukten.



2.3 Unser Lösungsansatz

Um einen möglichst großen Beitrag zur Problemlösung zu leisten, konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir

- **A.** die Kompetenz haben, Veränderungen herbeizuführen und in denen
- B. ein besonderer Bedarf an unserer Arbeit besteht.

Kriterium A führt z. B. dazu, dass wir uns nicht an der Erforschung und Entwicklung von Alternativen zu Tierprodukten beteiligen. Diese Arbeit ist zwar sehr wichtig, aber auf diesem Gebiet haben wir keine besondere Kompetenz. Kriterium B führt z. B. dazu, dass wir nur überschaubare Investitionen tätigen, um auf diversen Social-Media-Plattformen tätig zu sein, denn diese Arbeit wird von anderen Organisationen und Privatpersonen in weiten Teilen gut abgedeckt.

Die beiden Kriterien sehen wir derzeit besonders stark in unseren Strategiebereichen Unternehmen und

Recht erfüllt, weshalb sie unsere Schwerpunkte bilden. In beiden Bereichen haben wir hohe Kompetenzen und andere Organisationen bearbeiten die Bereiche nicht sehr intensiv.

In den Strategiebereichen Verbraucher:innen und Politik achten wir darauf, vorhandene Arbeit nicht einfach zu duplizieren, sondern Wege zu finden, um möglichst viel Mehrwert zu erzeugen.



2.3.1 Leistungen (Output) & direkte Zielgruppen

Unternehmen

In der Lebensmittelindustrie bilden Entscheider:innen aus den Bereichen Lebensmittelherstellung, Handel und Gastronomie unsere Zielgruppen. Hier arbeiten wir vor allem über Informationsweitergabe, direkte Gespräche und Kampagnen daran, dass die Zielgruppen kontinuierlich Tierschutzstandards anheben, die Mengen an Tierprodukten reduzieren und vegane Angebote verbessern/ausbauen. Insbesondere geht es dabei derzeit um folgende Aspekte:

- > Käfigeier auslisten bzw. nicht mehr verwenden (Käfigfrei-Kampagne)¹⁰
- > Schnabelkürzen bei Legehennen so beenden, dass Tierleid tatsächlich reduziert wird¹¹
- > Standards in der Masthuhn-Haltung erhöhen¹²
- > Standards in der Aquakultur erhöhen
- > unternehmensweite Tierschutz-Richtlinien erstellen oder ausbauen
- > weitere Tierschutz-Themen angehen, wenn sich Möglichkeiten dazu in Gesprächen abzeichnen
- > tierliche Zutaten reduzieren und/oder vegane Produkte/Gerichte entwickeln und anbieten

Nachdem wir die geeigneten Ansprechpartner:innen in Unternehmen recherchiert haben, nehmen wir Kontakt zu ihnen auf und tauschen uns per Telefon, E-Mail und/ oder in Meetings aus. Unseren Kontakten machen wir je nach Ausgangslage einfach umsetzbare Vorschläge (z. B. keine Käfigeier mehr zu verwenden) oder regen komplexe, auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene Prozesse an (z. B. die Verbesserung/Ausweitung des veganen Angebots oder die Umstellung von Rezepturen in der Lebensmittelherstellung).

Um wichtige Informationen breit an unsere Kontakte streuen zu können, haben wir zudem die Website www.lebensmittel-fortschritt.de und einen dazugehörigen Newsletter ins Leben gerufen, den wir monatlich versenden. Außerdem ermitteln wir über Rankings, wie veganfreundlich die Unternehmen bestimmter Sektoren sind und welche Themen sie über ihre Tierschutz-Richtlinien angehen.

Wenn wir mit konstruktiven Gesprächen nicht weiterkommen, führen wir auch Kampagnen gegen Unternehmen durch. Dabei helfen unser Kampagnenteam sowie unsere ehrenamtlichen Aktionsgruppen.



Schnabelkürzen beenden (Kampagnenmotiv)

Verbraucher:innen

Um möglichst viele Personen erreichen zu können, konzentrieren wir uns insgesamt auf eine allgemein gefasste Zielgruppe: nicht-vegane Verbraucher:innen ab einem Alter von 16 Jahren, deutschsprechend und in Deutschland lebend, mit Internet-Zugang und -Kenntnissen sowie einem generellen Interesse für vegane Ernährung. Wir erreichen Verbraucher:innen mit:

- > der Website www.vegan-taste-week.de sowie dem dazugehörigen E-Mail-Kurs und der Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle«, die dabei helfen, den Konsum von Tierprodukten schrittweise zu reduzieren oder vollständig zu beenden
- > der Selbst-Wenn-Broschüre, einem 16-seitigen Informationsheft, das Gründe und Wege zur Ernährungsumstellung aufzeigt¹³
- > unseren regionalen Aktionsgruppen, die medienwirksame Proteste durchführen, Teilnehmer:innen für die Vegan Taste Week gewinnen und Selbst-Wenn-Broschüren verteilen
- > dem Veganen Sommerfest in Berlin¹⁴
- > unserer Arbeit in den klassischen und sozialen Medien

Recht

Im juristischen Bereich sind je nach Herangehensweise Veterinärämter, Landwirtschaftsministerien oder die zuständigen Gerichte unsere Zielgruppen. Hier arbeiten wir mit klagebefugten Organisationen zusammen, identifizieren vielversprechende Fälle und unterstützen Klagen sowohl fachlich als auch finanziell sowie durch Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem fordern wir aktiv ein, das Verbandsklagerecht in weiteren Bundesländern einzuführen und mit weitreichenden Klagemöglichkeiten für Tierschutzverbände auszustatten.

Politik

Hier sind unsere Zielgruppen z. B. zuständige Minister:innen, tierschutzpolitische Sprecher:innen und Arbeitsgruppen.

Wir erreichen die Zielgruppen über gezielte Netzwerkarbeit, Stellungnahmen, Petitionen und Proteste sowie Medienarbeit.



Größe der Zielgruppen

- > Lebensmittelwirtschaft: 163 Mrd. Euro Jahresumsatz (Anzahl der relevanten Entscheider:innen unbekannt)¹⁵
- > Bundesländer mit Verbandsklagerecht:
 - > Anzahl der Länder: 7
 - > Veterinärämter: ca. 150
 - > Gerichte: Anzahl nicht relevant für Entscheidungen
- > Menschen im Alter ab 16 Jahren: ca. 70 Mio. 16, davon v. a. jene mit einer grundsätzlichen Offenheit für die vegane Ernährung: ca. ein Drittel 17
- > Politiker:innen auf EU-, Bundes- und Landesebene (Regierungs- bzw. EU-Kommissionsmitglieder, Abgeordnete, Parteifunktionär:innen usw.): rund 3.000. Davon schätzungsweise für unsere Arbeit relevant: rund 600

2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf die Zielgruppen

Unternehmen

Als Folge unserer Informationsweitergabe erwarten wir, dass unsere Zielgruppen besser informiert darüber sind, welche Probleme es gibt (siehe Kapitel 2.1) und welche Lösungsansätze ihnen zur Verfügung stehen. Zudem informieren wir speziell darüber, welche Schritte bereits von anderen Unternehmen umgesetzt werden. Dadurch erwarten wir, dass sich weitere Unternehmen anschließen. Unsere Rankings sollen sowohl Verbraucher:innen informieren als auch den Wettbewerb zwischen den Unternehmen beflügeln.

Von unseren direkten Gesprächen erwarten wir, dass wir mit den Unternehmen individuelle Lösungen erarbeiten können und diese umgesetzt werden.

Wenn wir Kampagnen durchführen, erwarten wir, dass der erzeugte Druck über Online-Petitionen, Social Media, Presseaktionen usw. dazu führt, dass unsere Forderungen umgesetzt werden.

Wir heben uns von vielen anderen Organisationen dadurch ab, dass wir stets versuchen, konstruktiv mit den

Entscheidungsträger:innen zusammenzuarbeiten und gemeinsame Vorteile zu erzeugen. Erst wenn diese Versuche fehlgeschlagen sind, führen wir Unternehmen auf Negativlisten und/oder führen Kampagnen durch.

Verbraucher:innen

Unser Ziel ist es, unserer Hauptzielgruppe Gründe und Wege aufzuzeigen, den Konsum von Tierprodukten zu reduzieren oder einzustellen.

Wir erwarten, dass die Teilnehmer:innen der Vegan Taste Week sich eine Woche lang intensiv mit dem »Warum« und »Wie« der veganen Ernährung auseinandersetzen und dass sie sich während der Woche teilweise oder ganz vegan ernähren. Bei einem Teil der Teilnehmer:innen erwarten wir bleibende Verhaltensänderungen, was wir dadurch begünstigen, dass wir auch nach der ersten Woche regelmäßig weitere Informationen und Tipps versenden.

Zudem erwarten wir, dass Leser:innen der Selbst-Wenn-Broschüre emotionale und informative Anstöße



Bäcker-Ranking 2019



erhalten, ihr Konsumverhalten zu ändern und die von uns aufgezeigten Möglichkeiten nutzen, sich weiter zu informieren sowie vegane Angebote zu testen.

Wir heben uns in diesem Bereich von vielen anderen Organisationen dadurch ab, dass wir wissenschaftliche und aus eigenen Evaluationsmaßnahmen (z. B. aus Umfragen) gewonnene Erkenntnisse nutzen, um unsere Botschaften sowohl in inhaltlicher als auch in kommunikativer Hinsicht zu verbessern und um die Wirkung unserer Informationsarbeit zu maximieren.

Recht

Vom Bestehen und der Nutzung des Verbandsklagerechts für Tierschutzorganisationen versprechen wir uns Gerichtsurteile, die zu dem Schluss kommen, dass viele Standardpraktiken in der Massentierhaltung illegal sind und deshalb beendet werden müssen. Zudem erwarten wir, dass Veterinärämter und Verordnungsgeber:innen gründlicher (und damit tierfreundlicher) arbeiten.

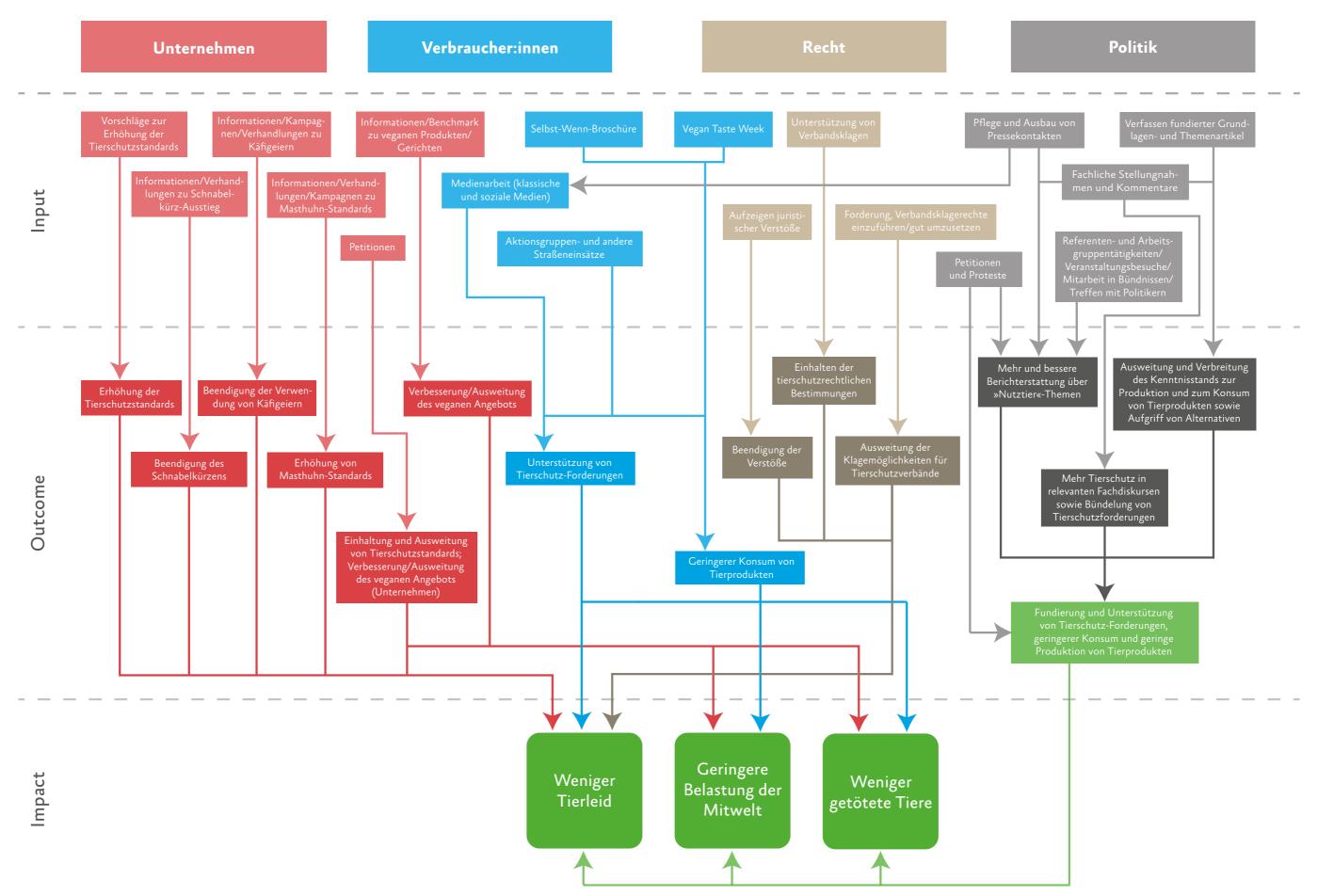
Im juristischen Bereich zeichnen wir uns dadurch aus, dass wir in unserem Vorstand und unserem Wissenschaftsbeirat über drei Volljuristen verfügen. Zwei von ihnen haben (unabhängig voneinander) Kommentare zum deutschen Tierschutzrecht als Bücher veröffentlicht.¹⁸ Dass eine Tierschutzorganisation in Deutschland über solch eine geballte juristische Kompetenz verfügt, ist nahezu einzigartig.

Politik

Von unserer Netzwerk- und Medienarbeit, unseren Stellungnahmen, Petitionen und Protesten versprechen wir uns, dass unserer Zielgruppe die gesellschaftliche Relevanz unserer Themen klarer wird, sie tierschutzrelevante Themen stärker aufgegreift und tierfreundlichere Entscheidungen trifft.

In unserer politischen Arbeit zeichnen wir uns grundsätzlich durch eine sachliche, dialog- und lösungsorientierte Arbeits- und Kommunikationsweise aus. Wir arbeiten ausschließlich mit Parteien zusammen, die die freiheitlich-demokratische Grundordnung Deutschlands nicht in Frage und sich gegen Diskriminierung gemäß Artikel 3 Grundgesetz stellen.

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik





3. Ressourcen, Leistungen, Wirkungen

3.1 Unternehmen

3.1.1 Eingesetzte Ressourcen

Input	2017	2018	2019
Tierschutz Masthühner	n. v.	148.343 €	358.770 €
Tierschutz andere Landtiere	148.541 €	100.319 €	229.795 €
Tierschutz Aquakultur	94.451€	179.385 €	206.434 €
Tierschutz in Polen ¹⁹	75.101 €	119.518 €	133.041 €
Pflanzlich(er)es Angebot	186.190 €	185.974 €	160.170 €
Summe	529.316€	733.539 €	1.088.210 €
davon Personalkosten	293.277 €	390.674 €	604.609 €

3.1.2 Erbrachte Leistungen

Quantifizierbar

Output	2017	2018	2019
Unternehmenskontakte Tierschutz 146		125	124
Unternehmenskontakte pflanzlich(er)es Angebot	239	53	48
Caterern zur Verfügung gestellte Leitfäden	1.029	714	590
Vegan-Rankings	1	1	2
Vegan-Aktionen mit Studierendenwerken	3	2	5

Nicht quantifizierbar

Wir haben zusätzlich:

- > daran gearbeitet, den Ausstieg aus dem Schnabelkürzen bei Legehennen halbwegs tierfreundlich zu gestalten
- > Netzwerkarbeit für die Erhöhung von Tierschutzstandards in Aquakulturen geleistet
- > die Webseite lebensmittel-fortschritt.de gepflegt und Newsletter versendet

3.1.3 Erreichte Wirkungen

Outcome	2017	2018	2019
Masthuhn-Erfolge	-	2	17
Käfigfrei-Erfolge	11	8	21
Karpfen-Erfolge	-	-	3
Verbesserte Tierschutz-Policies	1	-	7

Um die **Masthuhn-Erfolge** zu erreichen, haben wir erfolgreich überzeugt und verhandelt – in drei Fällen gemeinsam mit anderen Organisationen. Für drei Erfolge (IKEA, Sodexo, Nomad Foods) kamen wir mit Verhandlungen nicht weiter und mussten Kampagnen als Druckmittel einsetzen. Dabei haben wir ebenfalls mit anderen Organisationen zusammengearbeitet. Zehn der Unternehmen sind in mehreren europäischen Ländern aktiv; wir haben dann immer eine Policy für alle europäischen Länder erwirkt.

Zu den **Käfigfrei-Erfolgen** zählen fünf Unternehmen, welche die Umstellung auf käfigfreie Eier bereits vollzogen haben. Die anderen haben sich öffentlich verpflichtet, dies in den nächsten Jahren umzusetzen. Acht der Erfolge hat unser polnisches Team beigesteu-

Für die **Karpfen-Erfolge** hat unser polnisches Team gemeinsam mit anderen NGOs Einzelhändler überzeugt,

keine lebenden Karpfen mehr zu verkaufen. Damit tragen wir dazu bei, eine tierquälerische Weihnachtstra-

dition (Haltung, Transport und Tötung sind besonders

ert und vier Erfolge kamen durch Kampagnen in inter-

nationalen Bündnissen zustande.

grausam) in Polen zu verändern.

nutzt haben.

Die **Verbesserungen der Tierschutz-Policies** kamen insbesondere im Rahmen unseres 2019 durchgeführten und 2020 veröffentlichten Tierschutz-Rankings unter Lebensmitteleinzelhandelsketten zustande. Wir haben allen Unternehmen angeboten, Input zur Verbesserung ihrer Policies zu geben, was mehrere der Ketten ge-

Unsere **Vegan-Wirkung bei Unternehmen** lässt sich nicht quantifizieren. Unsere Leitfäden, Rankings und Aktionen helfen aber, die Themen bei Entscheider:innen präsenter zu machen sowie Anreize und Hilfestellungen bei der Umsetzung zu geben.



Nomad Foods Kampagnen-Motiv

3.2 Verbraucher:innen

3.2.1 Eingesetzte Ressourcen

Input	2017	2018	2019
Selbst-Wenn-Broschüren ²⁰	10.798 €	8.924 €	363 €
Inhalte Vegan Taste Week (VTW) ²¹	76.069 €	65.523 €	65.924 €
Teilnehmer:innen-Gewinnung VTW	92.483 €	174.044 €	80.030 €
Medienarbeit	38.349 €	41.518 €	34.668 €
VTW in Polen ²²	25.034 €	39.839 €	44.347 €
Sonstiges	92.674 €	145.744 €	103.570 €
Summe	417.808 €	476.328 €	328.902 €
davon Personalkosten	299.893 €	307.988 €	205.827 €
ehrenamtlich geleistete Zeit	13.720 Stunden	11.062 Stunden	7.966 Stunden

3.2.2 Erbrachte Leistungen

Quantifizierbar

Output	2017	2018	2019
Gedruckte Selbst-Wenn- Broschüren ²³	250.000	150.000	0
Neue Abos Vegan Taste Week	79.208	44.106	26.081
Neue Mitglieder »Vegan-Tipps für alle« ²⁴	14.004	20.660	14.858
Straßeneinsätze	725	507	324
Veröffentlichte Beiträge auf albert-schweitzer-stiftung.de	67	85	84
Aufrufe unserer Webseiten	4,6 Mio.	4,0 Mio.	4,3 Mio.
Reichweite Medienberichte	62,7 Mio.	21,5 Mio.	27,2 Mio.
Reichweite Facebook	20,7 Mio.	8 Mio.	7 Mio.

Nicht quantifizierbar

Wir haben zusätzlich:

- > unseren veganen Produktguide aktualisiert²⁵
- > zwei E-Books erstellt (»Vegan Gesund« und »Vegane Adventszeit«)²⁶
- > die Webseite vegan-taste-week.de laufend gepflegt und aktualisiert

Zu den Outputs

Zugunsten der besseren Lesbarkeit erläutern wir einige Outputs direkt bei den Outcomes.

3.2.3 Erreichte Wirkungen

Die Wirkung von Verbraucher:innenarbeit lässt sich schlecht messen. Einige Daten und Anekdoten zeigen jedoch positive Outcomes auf.

Die Vegan Taste Week erfreut sich weiterhin einer großen Beliebtheit bei den Nutzer:innen.

»Liebe Rieke, ich wünsche Ihnen schöne Weihnachtstage und kommen Sie gut ins Neue Jahr. Ganz herzlich möchte ich mich bei Ihnen für die hervorragende Arbeit bedanken. Dank Ihnen ist die Vegan Taste Week zu einem Highlight in unserer Küche geworden. Ihre Rezeptideen, Informationen und Links sind spannend und sehr unterhaltsam. [...] Machen sie weiter so!«

»Danke für Ihre tollen Anregungen zur Vegan Taste Week. Ich habe durch Ihren Newsletter einen super Start und viele tolle Anregungen erhalten, die mich dabei unterstützt haben, mein Bewusstsein grundlegend zu verändern. Machen Sie weiter so, damit unterstützen Sie so viele Menschen, die dazu beitragen, dass unsere Welt eine besser[e] wird.«

»Danke für die wertvollen Rezepte für die vegane Küche. Ich wollte einfach einmal ein Feedback geben, nachdem ich seit mindestens 18 Monaten Eure Tipps erhalte. Als Ernährungsberater und ehemaliger vegetarischer Bio-Vollwertkoch – und geprüfter Küchenmeister bis 1985, als ich meine Ernährung auf vegetarische Vollwertkost umstellte –, möchte ich bestätigen, dass jene Rezepte, die ich ein wenig näher angeschaut habe, durchwegs sehr lecker und auch gesundheitlich absolut empfehlenswert sind. Danke nochmals – sehr wertvoll!«



Newsletter der Vegan Taste Week

Unsere **Facebook-Gruppe »Vegan-Tipps für alle«** wird ebenfalls intensiv genutzt, und sie entfaltet offenbar Wirkung, wie dieses Feedback zeigt:

- »Mir gefällt die Vielfalt hier und die Offenheit. Besonders schön finde ich, wie Neuvegane begrüßt und bestärkt werden.«
- »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.«
- »Es ist immer eine Hilfe zu wissen, dass man nicht allein ist, da es sich im eigenen Umfeld oft so anfühlt.«
- »Danke den Admins und allen Helfern, die die Gruppe zu so einem Erfolg werden ließen.«



Im Rahmen unserer **Straßeneinsätze** gewinnen wir Teilnehmer:innen für die Vegan Taste Week. 12.735 unserer neuen Anmeldungen kamen so zustande.

3.3 Recht

3.3.1 Eingesetzte Ressourcen

Input	2017	2018	2019
Gesamt	29.572€	156.174€	151.915 €
davon Personalkosten	6.763 €	13.539 €	28.199 €

3.3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Leistung		2017	2018	2019
Unterstützte Klag	en	2	3	2

Zur besseren Lesbarkeit erläutern wir die Outputs zusammen mit den Outcomes.

3.3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

Unsere **Klage gegen katastrophale Zustände in der Putenmast** haben wir in erster Instanz verloren.²⁷ Damit rechnen wir generell immer, da Richter:innen in erster Instanz relativ selten Entscheidungen treffen, die sich grundsätzlich gegen den Status quo stellen. Problematisch war aber, dass keine Berufung zugelassen wurde. Nachträglich die Berufung zu erkämpfen, ist sehr schwierig und gelingt nur ganz selten. Dies sind wir in 2019 angegangen (und hatten in 2020 Erfolg).

Die **erfolgreiche Klage gegen das töten männlicher Küken** vor dem Bundesverwaltungsgericht war nicht unser Erfolg, aber wir nennen ihn hier trotzdem kurz, da unser Vorstandsmitglied Hans-Georg Kluge hier der federführende Anwalt für das Land NRW war.²⁸

Einen **kleinen Misserfolg** hatten wir gegen Rechtsanwalt Walter Scheuerl. Er ist bekannt dafür, die Interessen der Tierindustrie zu vertreten. In einem Bundestags-

ausschuss hatte er behauptet, dass Mahi Klosterhalfen sich seine Amtszeit auf Lebenszeit in der Satzung hat festschreiben lassen. Das stand dann so auch in einem Dokument auf bundestag.de. Richtig ist, dass unser Gründer, Wolfgang Schindler, Mahi Klosterhalfen zu seinem Nachfolger auf Lebenszeit ernannt hat. In einem Eilverfahren gegen Walter Scheuerl (in dem man nur begrenzt vortragen kann), hatten wir keinen Erfolg. Falls er die Aussage weiter verbreitet, streben wir ggf. ein Hauptsacheverfahren an. Auf bundestag.de befindet sich die Aussage nun nicht mehr.

Zu diversen **weiteren Klagen** – beispielsweise für Schweine und Hummer – waren wir weiter aktiv. Die Urteile lassen noch auf sich warten. Grundsätzlich braucht man für diese potenziell hoch wirksame Form der Tierschutzarbeit viel Geduld.



Aktion vor dem Bundesverwaltungsgericht in Leipzig

3.4 Politik

3.4.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

	2017	2018	2019
Bündnisarbeit & Kooperationen	45.242 €	42.857 €	61.772 €
Politische Interessenvertretung	47.492 €	12.532 €	22.856 €
Summe	92.734€	55.389€	84.628 €
davon Personalkosten	46.363 €	48.032€	63.593 €

3.4.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Wir haben kontinuierlich mit anderen Tierschutzorganisationen im »Bündnis für Tierschutzpolitik« zusammengearbeitet.²⁹ Zudem haben wir eigenständig Leistungen erbracht.











Bündnismitglieder (Stand 2019):

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

Zu den Outputs gehören:

- > diverse Stellungnahmen (Ferkelkastration, Kastenstände, Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung, Borchert-Kommission, Steuergelder an ukrainischen Geflügelgiganten)
- > offene Briefe (Tiertransporte, Verbandsklage)
- > öffentliche Kritik am tierschutzpolitischen Geschehen und an Julia Klöckners Arbeit als Bundeslandwirtschaftsministerin
- > ein Positionspapier zu Tierschutzstandards für Milchkühe
- > ein Protest zum Landwirtschaftsgipfel
- > Unterschriftensammlungen zur Europäischen Bürgerinitiative »End the Cage Age«

3.4.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

Die Europäische Bürgerinitiative hat ihr Ziel von 1 Mio. Unterschriften deutlich übertroffen. Wir konnten 32.000 Unterschriften beisteuern. Weiterer Outcome entsteht hoffentlich im Nachgang der Initiative – diverse Termine und Verhandlungen stehen noch aus.

Unsere Arbeit zum Thema Kastenstände hat (im Jahr 2020) dazu beigetragen, zumindest das Schlimmste zu verhindern (dauerhafte rechtliche Legitimierung der Kastenstände).

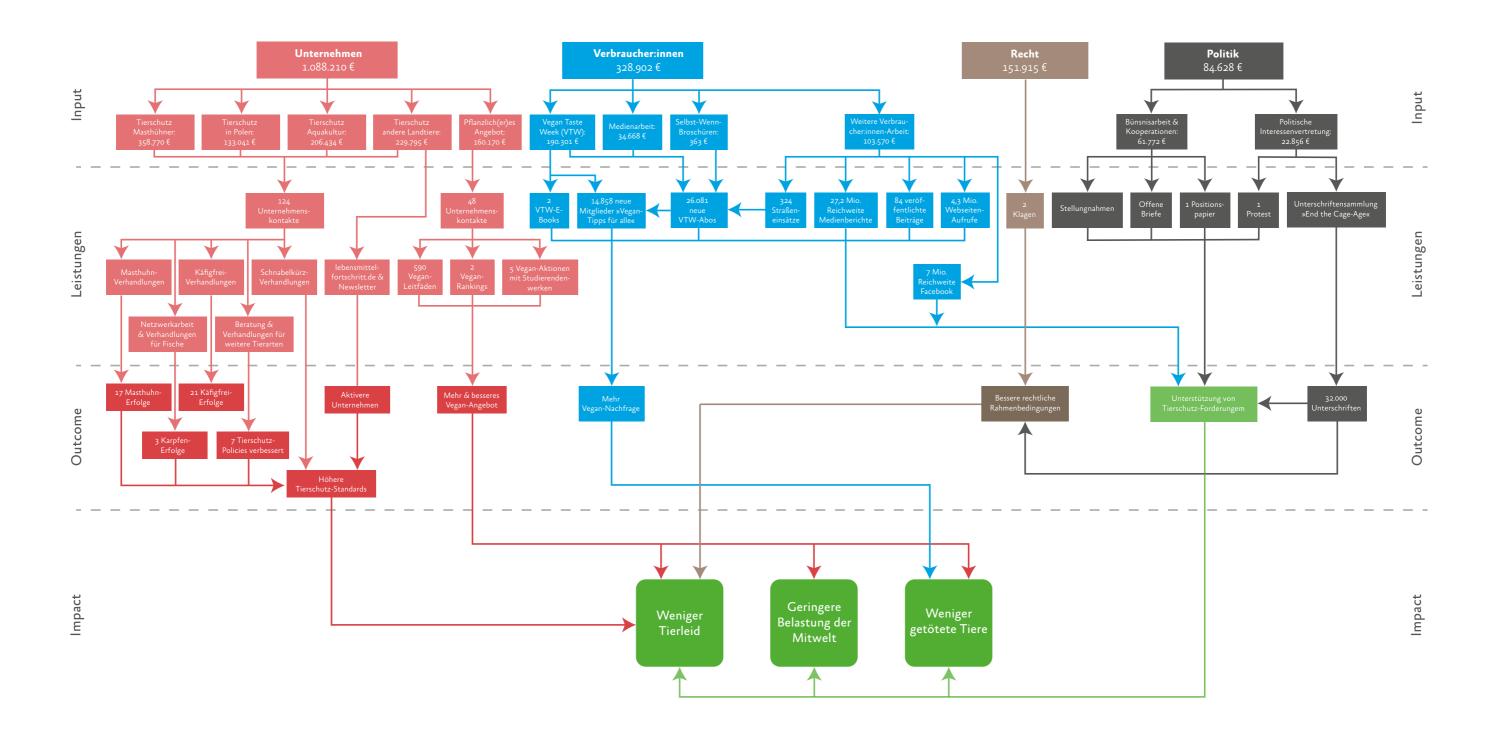




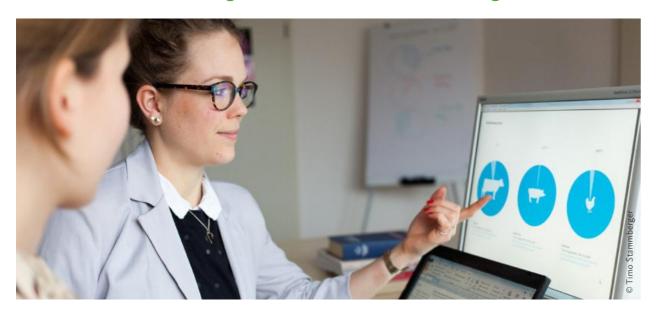


Unterschriftenaktion am Brandenburger Tor in Berlin für die Bürgerinitiative »End the Cage Age«

3.5 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen



3.6 Maßnahmen zur begleitenden Qualitätssicherung



	2017	2018	2019
Gesamt	38.089€	44.616€	107.248 €
davon Personalkosten	32.667 €	40.402 €	96.854 €

Folgende Maßnahmen haben wir in 2019 durchgeführt:

- > Planung zur weiteren Verbesserung der Vegan Taste Week
- > Verbesserung unseres Projektmanagement-Handbuchs
- > Auswahl und Einführung einer neuen Projektmanagement-Software (Asana)
- > Entwicklung von Personas zur besseren Ansprache unserer Zielgruppen
- > Durchführung eines Kultur-Workshops
- > Durchführung eines Workshops zur gewaltfreien Kommunikation
- > Durchführung eines runden Tisches mit anderen NGOs zum Qualitätsmanagement
- > Arbeit an einem neuen Gehaltsmodell (ab 2020 umgesetzt)
- > Wirkungstreppe auf unsere Arbeit übertragen
- > Richtlinie gegen sexualisierte Gewalt erstellt
- > Vertrauenspersonen gewählt
- > Tag der freien Arbeitsgestaltung getestet und eingeführt

3.7 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichungen, Lernerfahrungen und Erfolge

Unsere wichtigsten Ziele und Ergebnisse im Jahr 2019:

	Ziel	Ergebnis
Unternehmen	20 Masthuhn-Erfolge	17
	20 Käfigfrei-Erfolge (DE & PL)	21
	5 LEH-Ketten dafür gewinnen, ihre Tierschutz-Policies zu verbessern	7
	500 Vegan-Leitfäden verbreiten (online & offline)	590
	2 Vegan-Rankings erstellen	2
	2 Karpfen-Erfolge (PL)	3
Verbraucher:innen	Zielgruppen definieren	erreicht
	Konzept für E-Books entwickeln und umsetzen	erreicht
	Durchschnittlich 130.000 VTW-Webseitenaufrufe pro Monat	159.095
	10.000 Teilnehmer:innen auf der Straße gewinnen	12.409
Recht	4 Klagen durchführen/unterstützen	2
Politik	30.000 Unterschriften zu End the Cage Age beisteuern	32.031



4. Planung & Ausblick



4.1 Planung & Ziele

2020 wird für uns ein Jahr des Umbruchs, da wir uns in einigen Bereichen neu aufstellen: Wir machen die Einführung einer Doppelspitze in der Geschäftsleitung rückgängig und beenden unsere eigene fachlich-wissenschaftliche Arbeit. Für letztere werden wir zukünftig mit externen Expert:innen zusammenarbeiten.

Durch diese Umstellungen hat sich auch eine Änderung an unserer Strategie-Struktur (siehe Kapitel 1.1) ergeben, nach der wir in diesem Dokument schon berichten: Unsere ehemalige Strategiesäule »Multiplikator:innen« heißt jetzt »Politik« und umfasst damit weniger Arbeitsfelder als zuvor.

Bezüglich der Ziele haben wir uns für einen Wechsel von Jahreszielen auf Quartalsziele entschieden. Jahresziele stellten uns vor das Problem, dass innerhalb eines Jahres zu viel passiert, um sinnvoll Ziele fürs ganze Jahr festzulegen. Zudem haben wir das Vorhaben abgebrochen, alle unsere Ziele in die Wirkungstreppe einzuordnen, da dies Aufwand und Komplexität mit sich brachte, denen kein ausreichend großer Nutzen gegenüber stand.

Die neuen Quartalsziele sind somit pragmatischer und unterstützen uns zudem in unserem Vorhaben, klare Prioritäten zu setzen und an weniger Baustellen gleichzeitig zu arbeiten. Damit unsere Ziele im Einklang mit unserer Strategie stehen, leiten wir sie direkt aus unserer Drei-Jahres-Strategie ab. Hier einige Beispiele für Quartalsziele:

Unternehmen

- > 6 Masthuhn-Erfolge einfahren
- > Kampagnentraining für die polnische Stiftung durchführen
- > Pizzaketten-Ranking (vegan) veröffentlichen



Logo Vegan-Ranking

Recht

> eine weitere Verbandsklage einreichen

Politik

> eine sinnvolle Petition starten

Verbraucher:innen

- > Strategie zur Kommunikation von Umweltthemen ausarbeiten
- > drei Artikel zum Thema Umwelt online stellen

Zufriedenheit

- > Interne Zufriedenheitsumfragen auswerten und mindestens eine Maßnahme ableiten
- > eine Maßnahme zur Erhöhung der Führungs-Skills umsetzen

Lernen

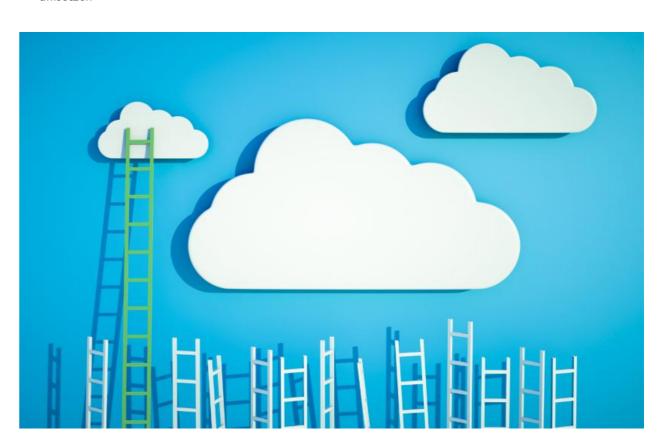
- > Training zu Konfliktfähigkeit durchführen
- > Maßnahmen zur Konfliktfähigkeit festlegen und umsetzen

Wachstum

- > Willkommens-Mailserie überarbeiten und online stellen
- > SRS 2019 fertigstellen

Gute & einfache Strukturen

- > Wechsel von altem Microsoft Office auf neue Version umsetzen
- > Gesamtstrategie aller Webseiten, Newsletter, Social-Media-Kanäle entwickeln



4.2 Einflussfaktoren: Chancen & Risiken

Wir führen eine neue Scoring-Methode ein. In der Vergangenheit haben wir bei den Chancen und Risiken die Eintrittswahrscheinlichkeit (x) und den Einfluss (y) auf einer Skala von 1 bis 5 eingeordnet und dann x und y zu einem Gesamtwert addiert. Wir ändern jetzt die Formel von »x+y« zu »x*y+y«. Dadurch erhöhen wir das Gewicht von y, um sowohl Chancen als auch Risiken mit sehr großen Auswirkungen stärker hervorzuheben.

Chancen

Chance	Folgen	Wahrsch.	Einfluss	Wertung	Maßnahmen
Verbesserung in der Gesetzgebung (Bund)	Umsetzung des Staats- ziels Tierschutz	3	4	16	Forderungen aufstel- len, Druck machen
Verbesserung in der Gesetzgebung (Län- der)	Verbesserungen bei einzelnen Tierarten	4	3	15	Bei Eintreten auf Umsetzung in ande- ren Ländern drängen
Wachsendes Interesse am Thema vegan (privat)	Erhöhte Bereitschaft zu testweiser Ernäh- rungsumstellung	3	3	12	Unsere Angebote weiter verbessern
Wachsendes Interesse an Themen »vegan« und »Reduktion« (Unternehmen)	Erhöhte Bereitschaft zu Sortimentsauswei- tung und -umstellung	4	5	25	Info-Angebote ausbauen und verbessern, Ziele vereinbaren, Benchmarkings durchführen
Wachsendes Interesse an pflanzlichen Alter- nativen & Tierproduk- ten aus Zellkulturen (Forschung und Ent- wicklung)	Tierprodukte werden verdrängt	3	4	16	
(Noch) stärkerer Aufgriff des Themas »pflanzliche(re) Ernäh- rung« durch NGOs	Noch höhere gesell- schaftliche Akzeptanz und Unterstützung	3	3	12	Auf Zusammen- hänge (Umwelt, Ernährungssicher- heit, Gesundheit) aufmerksam machen
Tierschutz/Tierrechte etablieren sich (weiter) als Gesellschaftsthema	Anerkennung der Notwendigkeit und Förderungen zur Reduktion von Tier- produkten	2	4	12	
Positive Gerichts- urteile	Rechtliche Stellung des Tierschutzes/der Tiere verbessert sich	4	4	20	Inhaltliche und fi- nanzielle Unterstüt- zung von Klagen

Risiken

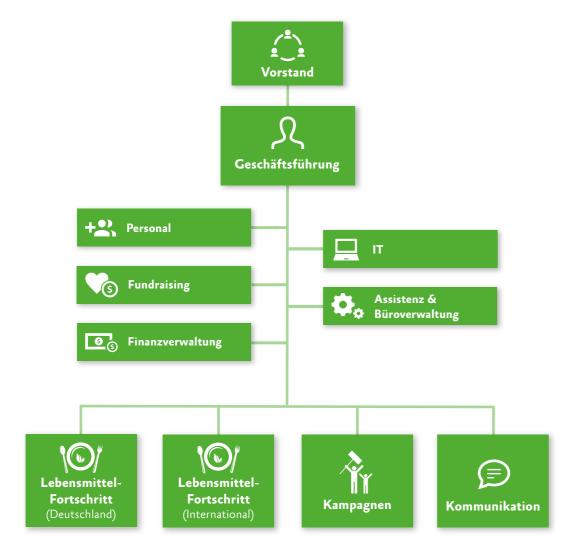
Risiko	Folgen	Wahrsch.	Einfluss	Wertung	Maßnahmen
Schlechte EU-Regelungen	Zementierung des Status quo	3	4	16	Warnungen
Schwindendes Interesse der Medien	Erschwerte Verbreitung	2	4	12	
Schwindendes Interesse der Bevölkerung	Erschwerte Wirkungs- erreichung	2	4	12	
Schwindendes Interesse von Unternehmen	Erschwerte Wirkungs- erreichung	2	5	15	Noch bessere Herausarbeitung von Vorteilen, Kam- pagnen
Verbreitung inhaltslee- rer Tierschutzsiegel ³⁰	Beruhigung der Verbraucher	3	3	12	Öffentlichkeit warnen
Werbemaßnahmen der Agrarindustrie	Beruhigung der Ver- braucher	4	2	10	Informationsarbeit leisten
Fortschreitende Überzüchtung der Tiere	Mehr Leid der »Nutz- tiere«	3	5	20	Verbraucher und Handel für das The- ma sensibilisieren, rechtlich vorgehen
Handelsabkommen mit niedrigen Stan- dards	Aushöhlung erarbeiteter Standards	3	3	12	Warnen
Beibehaltung der Ag- rar-Exportorientierung	Steigerung der Produktion (in D)	5	2	12	Alternativen auf- zeigen
Wirtschaftskrisen	Tierschutz wird ver- nachlässigt	3	4	16	
Politische Krisen	Tierschutz wird ver- nachlässigt	2	3		
Gesetzgeber geht gegen Tierschutz-Re- cherchen vor	Recherchen werden seltener, öffentlicher Druck sinkt	3	4	16	Warnen, lobbyieren



5. Organisationsstruktur & Team



5.1 Organisationsstruktur

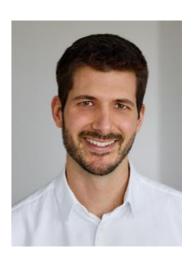


5.2 Vorstellungen der handelnden Personen – das Leitungsteam

Mahi Klosterhalfen

Geschäftsführer & Präsident

»Nach dem Abitur wollte ich eigentlich ein erfolgreicher Unternehmer werden und entschied mich daher für ein BWL-Studium. Zu den Themen Tierschutz und Tierrechte kam ich durch eine Art Versehen: Ich las aus generellem Interesse die Autobiographie von Mahatma Gandhi und war zutiefst beeindruckt von einer Stelle, an der ein kranker Gandhi seinen britischen Ärzten erklärt, er wolle lieber sterben als für den Tod eines Huhns verantwortlich zu sein (eine Hühnersuppe sollte ihm angeblich das Leben retten). Inspiriert von dieser Haltung entschloss ich mich spontan zu einem vegetarischen Testmonat, aus dem inzwischen 15 Jahre vegane Lebensweise geworden sind. Ich wurde außerdem im Tierschutz aktiv und lernte Wolfgang Schindler, den Gründer unserer Stiftung, kennen, der mir einen Vorstandsposten anbot. Nach Abschluss meines Studiums (2007) machte ich mich – zuerst ehrenamtlich, denn Geld für ein Gehalt gab es noch nicht – an den Ausbau der Stiftung.«



Luisa Böhle

Leiterin Lebensmittel-Fortschritt Deutschland

»Schon immer war ich der Meinung, tierlieb zu sein – den Widerspruch darin, trotzdem Tierprodukte zu essen, habe ich lange nicht erkannt. Meine ersten Berührungspunkte mit der pflanzlichen Ernährung hatte ich, nachdem ein guter Freund von mir an Krebs erkrankte und schließlich daran starb. Ich war sehr frustriert von dem einseitigen Ansatz der westlichen Medizin und meiner eigenen Hilflosigkeit. Ich wollte mich damals öfter pflanzlich ernähren, um Krankheiten vorzubeugen und meinem Körper etwas Gutes zu tun. Diese – zunächst eher eigennützige – Entscheidung öffnete mir kurz darauf die Augen für die Industrie, die hinter meinen bisherigen Gewohnheiten stand. Quasi über Nacht wurde ich vegan. 1,5 Jahre nach der Umstellung meines Lebensstils trat ich 2013 einen Freiwilligendienst bei der Stiftung an, da ich mich nach einer Aufgabe mit viel Sinnhaftigkeit sehnte und so NGO-Luft schnuppern konnte. Nachdem ich viele Jahre lang im Bereich Lebensmittel-Fortschritt mit einer Vielzahl an Unternehmen zu diversen Themen zusammengearbeitet habe, übernahm ich im Sommer 2019 die Leitung des Bereichs in Deutschland. Wir bewegen die Lebensmittelwirtschaft dazu, Tierschutzstandards zu erhöhen, das vegane Angebot zu verbessern und langfristig den Einsatz von Tierprodukten zu reduzieren. Nach knapp 7 Jahren kann ich sagen: Ich kann mir keine berufliche Tätigkeit mit einer größeren Sinnhaftigkeit für mich vor-



Silja Kallsen-MacKenzie

Leiterin Lebensmittel-Fortschritt International

»Manchmal muss ich mich selbst zwicken - mittlerweile liegt ein Jahrzehnt Tierschutzarbeit bei der Stiftung hinter mir! Über die Jahre hinweg nahm ich diverse Rollen ein und bin dabei mit der Stiftung mitgewachsen. Als damals erste Praktikantin der Stiftung begann alles und nahm dann seinen Lauf: von Assistenztätigkeiten über Käfigfrei-Kampagnen-Verhandlungen und den Aufbau des deutschen Lebensmittel-Fortschritt-Teams (damals noch »Unternehmenskampagnen«) bis zum Aufbau der Unternehmensarbeit unserer polnischen Tochterorganisation. Das deutsche Team habe ich mittlerweile in gute Hände übergeben und fokussiere mich nun vollständig auf die internationale Arbeit der Stiftung. Hier kann ich meine bisherigen Stiftungserfahrungen, mein Studium der mehrsprachigen Kommunikation sowie mein hohes Interesse an internationaler und interkultureller Arbeit mit meiner Leidenschaft für mehr Gerechtigkeit für Tiere verbinden. Diese fand übrigens im Alter von zwölf Jahren ihren ersten wirklich bedeutsamen Ausdruck: Ohne vorher jemals mit dem Konzept des Vegetarismus – geschweige denn Veganismus – in Berührung gekommen zu sein, entschied ich mich in einer stark landwirtschaftlich geprägten Großfamilie als erste dazu, das Fleisch der dort gezüchteten Milchkühe und ihrer Kälber nicht mehr anzurühren. Ich bin sehr dankbar für die Möglichkeit, mich in Vollzeit speziell für den Schutz sogenannter »Nutztiere« einsetzen zu können.«



Carsten Halmanseder

Leiter Kampagnen

»Die Zustände bei der Haltung von Hühnern in industriellen Käfigen haben schon in früher Kindheit mein Bild von der Massentierhaltung geprägt. Es hat jedoch bis zu meinem 36. Lebensjahr gebraucht, um auf dem eigenen Teller die Konsequenzen zu ziehen. Die erfolgreichen Kampagnen der Stiftung zur Beendigung der Hennenkäfighaltung haben mich sehr beeindruckt und veranlasst, mich ehrenamtlich für die Stiftung zu engagieren. Seit 2011 bin ich in Festanstellung für die Stiftung tätig, nachdem ich mich mit meiner beruflichen Erfahrung aus dem Projektmanagement bereits in den Jahren zuvor intensiv mit der Planung und Durchführung von Tierschutzaktionen und -kampagnen bei verschiedenen Organisationen einbringen konnte. Die Kampagnen der Stiftung ermöglichen es einerseits, Menschen direkt für eine bewusst tierfreundliche, gesunde und umweltschonende Ernährung zu interessieren und ihnen die damit einhergehende Verantwortung als Konsument:innen näherzubringen. Andererseits tragen wir durch unsere Unternehmenskampagnen wesentlich dazu bei, die Haltungsbedingungen von Tieren deutlich über gesetzliche Standards hinaus anzuheben, und zwar gleich auf europäischer Ebene, wie mit der Europäischen Masthuhn-Initiative. Die Einbeziehung unserer Freiwilligenarbeit ist mir dabei besonders wichtig und das Engagement unserer zahlreichen ehrenamtlich Aktiven begeistert mich immer wieder.



Diana von Webel

Leiterin Kommunikation

»Mit Mitte Dreißig wurde ich von heute auf morgen Vegetarierin. Dazu gebracht hatten mich Informationen über die Massentierhaltung und persönliche Berichte von vegan lebenden Menschen, die ich bewunderte. Veganismus erschien mir zunächst noch zu extreme. Doch als 2015 mein Sohn auf die Welt kam, reduzierte ich zunächst meinen Konsum von Milchprodukten immer weiter. Ich fand als stillende Mutter die Trennung von Kuh und Kälbchen in der Milchproduktion so grausam, dass ich dieses System nicht mehr mittragen wollte. Nach und nach strich ich schließlich alle Tierprodukte von meinem Speiseplan.

Meine Begeisterung für die tierfreundliche pflanzliche Lebensweise wollte ich dann mit meiner beruflichen Erfahrung in Kommunikation, Politik und Event verbinden und bewarb mich bei der Albert Schweitzer Stiftung als Kommunikationsleiterin. Ich möchte dazu beitragen, die Massentierhaltung zu beenden und die (zumindest überwiegend) vegane Lebensweise zum Mainstream zu machen. Mein Team und ich sorgen für den professionellen Auftritt der Stiftung und kümmern uns auch um einen reibungslosen internen Informationsfluss.«



5.3 Partnerschaften, Kooperationen & Netzwerke

Bündnisse















































































































6. Organisationsprofil

6.1 Allgemeine Angaben



Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Sitz Dircksenstraße 47, 10178 Berlin

Gründungsjahr: 2000; Gründungsvater: Wolfgang Schindler Gründung

Rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts Rechtsform

Kontaktdaten 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

Link zum Leitbild https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns

https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns/satzung Link zur Satzung

Link zur ITZ- https://www.transparency.de/mitmachen/initiative-transparente-zivilgesellschaft

Unterzeichnung /unterzeichner/

Gemeinnützigkeit Die Stiftung ist seit ihrer Gründung ohne Unterbrechung im Sinne der §§ 51 ff. AO von den Finanzämtern München und aktuell Berlin als gemeinnützig anerkannt. Gemeinnüt-

> zige Zwecke: Förderung der Erziehung, Förderung der Volks- und Berufsbildung sowie der Studentenhilfe, Förderung des Tierschutzes. Der letzte Feststellungsbescheid ist

datiert auf den 8. Dezember 2017.

Personalprofil

Angabe in Köpfen (in Klammern: gerundet auf Vollzeitstellen)

	2017	2018	2019
Anzahl Mitarbeiter:innen	36 (31,1)	36 (33,5)	41 (38,5)
davon hauptamtlich	28 (23,1)	26 (23,5)	34 (31,5)
davon Honorarkräfte	0	0	0
davon Bundesfreiwillige (Ehrenamt)	8 (8)	10 (10)	7 (7)
weitere ehrenamtlich geleistete Stunden	13.700 (9,8)	11.062 (7,9)	7.966 (5,7)

Gehaltsmodell

Unser Gehaltsmodell 2019 hat sich in weiten Teilen an Entgeltgruppen des öffentlichen Diensts orientiert, wobei Gehaltserhöhungen geringer ausgefallen sind als bei den Beschäftigten des Bunds.

Position	Orientierung an	Einstiegsgehalt	Nach 3 Jahren	Nach 6 Jahren
Senior-Geschäfts- führung		-	-	5.063 €
Geschäftsführung	Gruppe 13	3.953 €	4.353 €	4.792 €
Senior-Bereichs- leitung	Mittelwert	3.683 €	4.056 €	4.466 €
Bereichsleitung	Gruppe 11	3.413 €	3.759 €	4.139 €
Senior-Mitarbeiten- de	Mittelwert	3.161 €	3.481€	3.833 €
Mitarbeitende	Gruppe 9	2.908 €	3.203 €	3.528 €
Trainees		1.798 €	-	-
geringfügig Beschäftigte		12,10 € pro Stunde		

Aufwandsentschädigungen oder Sachbezüge gibt es nicht. Wenn Mitarbeiter:innen die betriebliche Altersvorsorge nutzen, unterstützen wir das in der Höhe unserer Einsparungen. Unsere Gehälter lagen nach unseren Informationen deutlich unter denen der meisten großen NGOs. Innerhalb der Tierschutz- und Tierrechtsbewegung lagen unsere Gehälter informellen Gesprächen zufolge im Mittelfeld.

6.2 Governance

6.2.1 Leitungs- und Geschäftsführungsorgan

Unser Leitungsorgan ist der Vorstand. Ihm gehören an:

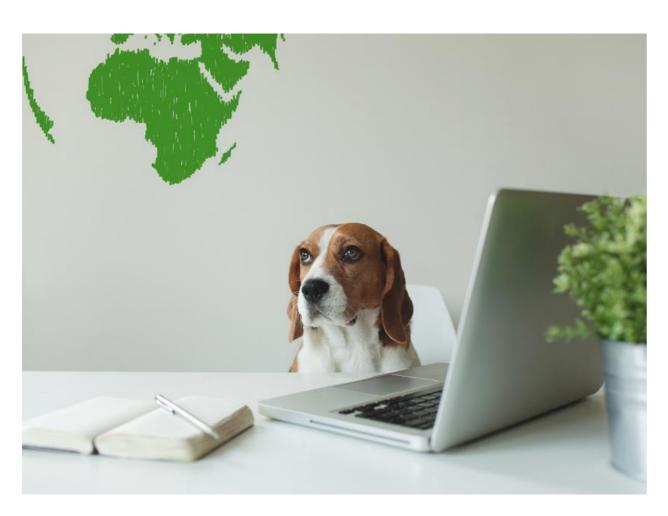
- > Mahi Klosterhalfen (Vorsitzender)
- > Rolf Hohensee (Mitglied des Vorstands)
- > Hans-Georg Kluge (Mitglied des Vorstands)

Unsere Vorstandsmitglieder sind ehrenamtlich tätig und erhalten weder Aufwandsentschädigungen noch Sachbezüge. Vorstandsentscheidungen müssen mehrheitlich getroffen werden. Mahi Klosterhalfen kann diese im Außenverhältnis einzelvertretungsberechtigt umsetzen, um einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen. Seine Amtszeit ist auf Wunsch unseres Gründers unbeschränkt. Die Amtszeit aller anderen Vorstandsmitglieder (inkl. zukünftiger Vorsitzender) beträgt drei Jahre – Wiederwahl ist zulässig. Näheres regelt § 6 der

Satzung. Die Geschäftsordnung regelt Details zur Häufigkeit der Vorstandssitzungen, Abstimmungen, Niederschriften und der grundsätzlichen Möglichkeit, in dringenden Fällen Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren herbeizuführen.

Die Geschäftsführung (insb. Verantwortung für die operative Umsetzung der Strategieentscheidungen) wird vom Vorstand bestimmt. Dieses Amt hat Mahi Klosterhalfen inne.

Der Vorstand entscheidet vor allem über unsere strategische Ausrichtung. Dazu erhält er auch Anregungen von den Mitarbeiter:innen, die Mahi Klosterhalfen für ihn bündelt. Der Vorstand tagt nach Bedarf ca. ein Mal pro Quartal. So hat er im Jahr 2019 auch vier Mal getagt.





6.2.2 Aufsichtsorgan

Wir haben kein internes Aufsichtsorgan, werden aber von der Stiftungsaufsicht Berlin beaufsichtigt. Zudem werden wir von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Hamann & Partner geprüft (siehe Kapitel 7.1).

6.2.3 Interessenkonflikte

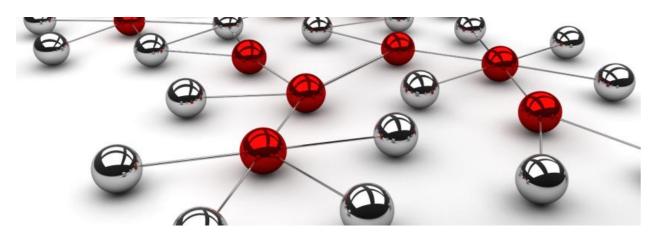
Personelle Überschneidungen oder Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Leitung und Aufsicht gibt es nicht. Interessenkonflikte können potenziell in Mahi Klosterhalfens Doppelrolle als Vorstandsmitglied und Geschäftsführer entstehen - insb. in der Festlegung des Geschäftsführergehalts. Um in diesem Punkt Transparenz zu schaffen, haben wir unser Gehaltsmodell in diesem Bericht veröffentlicht. Bei der Durchführung von Verbandsklagen gehört die Kanzlei Röttgen, Kluge & Hund aufgrund ihrer Kompetenzen im Tierschutzrecht zu den wenigen besonders naheliegenden Adressen. Interessenkonflikte könnten bei der Beauftragung und Honorarvereinbarung entstehen. Deshalb haben wir diese Thematik sowie die uns angebotenen Stundensätze mit der Stiftungsaufsicht Oberbayern (unsere Aufsicht vor der Verlegung des Sitzes nach Berlin) geklärt und es bestanden keine Bedenken. Die Kanzlei bietet uns zudem vergünstigte Konditionen an. Darüber hinaus tätigen wir keine Geschäfte mit nahestehenden Personen.

6.2.4 Internes Kontrollsystem

Unser Controlling führen wir anhand betriebswirtschaftlicher Auswertungen (BWA) und monatlich anhand unseres selbstentwickelten Controlling-Programms durch. Dabei betrachten wir die Höhe und Verteilung der Einnahmen und Ausgaben sowie die Liquidität. Außerdem führen wir Hochrechnungen durch, um Ausmaß, Geschwindigkeit und Schwerpunkte des weiteren Wachstums festzulegen. Neben den Finanzdaten betrachten wir jeden Monat auch die Erreichung unserer qualitativen und quantitativen Ziele. Bei Negativabweichungen analysieren wir die Ursachen und entwickeln entsprechende Maßnahmen. Das Controlling führt Mahi Klosterhalfen unter Einbeziehung der Bereichsleiter:innen und der Finanzstelle durch. Mahi Klosterhalfen berichtet außerdem auf den Vorstandssitzungen über die Entwicklungen.

Im Umgang mit Rechnungen arbeiten wir nach dem Vieraugenprinzip. Zuständig sind Andrea Broszio und Stephanie Knabe. Beträge ab 5.000 Euro weist Mahi Klosterhalfen an.

6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften & verbundene Organisationen



6.3.1 Eigentümerstruktur

An unserer Stiftung halten weder private noch juristische Personen Anteile. Das ist auch nicht möglich, denn Stiftungen gehören nur sich selbst.

6.3.2 Mitgliedschaften in anderen Organisationen

Stand Ende 2019 sind wir Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen, in der Biozyklisch-veganen Richtlinien- und Anerkennungskommission sowie bei der Interessensgemeinschaft für gesunde Lebensmittel (IG FÜR).

6.3.3 Verbundene Organisationen

Wir sind mit keinen Organisationen juristisch verbunden und halten auch keine Anteile an anderen Organisationen.







Drei unserer Mitarbeiter:innen (Silja Kallsen-MacKenzie, Mahi Klosterhalfen und Konstantinos Tsilimekis) bilden jedoch Stand Ende 2019 den ehrenamtlichen Aufsichtsrat unserer polnischen Schwesterorganisation Fundacja Alberta Schweitzera.

Unser Vorstandsvorsitzender ist ehrenamtliches Vorstandsmitglied von Compassion in World Farming sowie ehrenamtliches Beiratsmitglied im Center for Effective Vegan Advocacy.

Unsere Vorstandsmitglieder Hans-Georg Kluge und Rolf Hohensee sind ehrenamtliche Mitglieder im Vorstand der Erna-Graff-Stiftung für Tierschutz.

6.4 Umwelt- & Sozialprofil

Zum Umweltschutz tragen wir durch folgende Punkte bei:

- > Wir verwenden ausschließlich Recyclingpapier (sowohl im Büroalltag als auch bei Druckaufträgen)
- > Bürobedarf bestellen wir größtenteils bei einem »ökofairen« Anbieter
- > Reisen finden in aller Regel mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt
- > Inlandsflüge buchen wir nur in Ausnahmesituationen (wenn wir uns richtig erinnern: noch nie vorgekommen); Auslandsreisen sind Ausnahmen

- > Wir haben keine Dienstwagen (nur einen Transporter für Außeneinsätze)
- > Wir beziehen Ökostrom
- > Auch unsere Server werden mit erneuerbaren Energien betrieben
- > Alle Reinigungsmittel, Seifen etc. sind ökologisch und vegan
- > Sämtliche Verpflegung ist vegan

Zu unserem Sozialprofil gehören die folgenden Punkte:

- > weitestgehend flexible Arbeitszeiten
- > weitestgehend freie Einteilung von Heimarbeitstagen
- > grundsätzliche Ermöglichung von Remote-Office
- > Tiere am Arbeitsplatz sind grundsätzlich erlaubt
- > Weiterbildungsmaßnahmen innerhalb der Arbeitszeit werden unterstützt und teilweise finanziert
- > Die Arbeitsplätze sind ergonomisch (inkl. höhenverstellbarer Tische, falls gewünscht)
- > Wir bieten die betriebliche Altersvorsorge an und unterstützen diese im kleinen Rahmen
- > Mitarbeiter:innengespräche finden regelmäßig statt
- > Feedbackgespräche finden (noch nicht regelmäßig genug) statt
- > Das gesamte Team wird alle zwei Wochen per Intranet über die wichtigsten Entwicklungen aus allen Stiftungsbereichen informiert, um stets einen Gesamtüberblick zu haben
- > Alle Mitarbeiter:innen nehmen zwei Mal im Jahr an Halbtages-Veranstaltungen teil, in denen sie sich gegenseitig über die Pläne fürs neue Jahr (»Auftaktmeeting«) sowie über den Stand der Dinge (»Statusmeeting«) informieren

- > Der Geschäftsführer hat eine »Open-Door-Policy« für alle Mitarbeiter:innen
- > Bei Problemen können sich Mitarbeiter:innen an eine Vertrauensperson wenden
- > Probleme können auch anonym gemeldet werden
- > Wir rufen dazu auf, sich unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, Religionszugehörigkeit, Behinderung oder Alter auf offene Stellen zu bewerben
- > Rollenbeschreibungen sind klar definiert
- > Gehälter werden anhand eines festen Gehaltsmodells bestimmt
- > Wir haben eine Richtlinie gegen sexualisierte Gewalt sowie einen konkreten Ablaufplan bei Beschwerden
- > Zu Themen wie »sexualisierte Gewalt« finden Trainings statt
- > Neue Mitarbeiter:innen werden durch einen festen Onboarding-Prozess geführt
- > Mitarbeiter:innen können über Ausgaben bis 100 Euro selbst entscheiden, wenn diese dazu beitragen, dass man seine Arbeit besser machen kann



7. Finanzen & Rechnungslegung

7.1 Buchführung & Rechnungslegung

Für unsere Buchführung ist Steuerberater Jens-Martin Müller, Berlin (extern) zuständig. Den Jahresabschluss inkl. 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 unter den Punkten 7.2 und 7.3 sind dem Prüfbericht von Hamann & Partner entnommen.

7.2 Vermögensrechnung

Alle Angaben sind in Euro.

Aktiva	2017	2018	2019
I. Immaterielles Vermögen (z. B. Software)	3	3	3
II. Sachanlagen	31.521	23.145	18.483
III. Finanzanlagen	12.492	38.149	38.550
IV. Vorräte, Forderungen und sonstiges Vermögen	37.899	30.517	20.765
V. Kasse, Bank	1.099.491	1.277.265	2.088.683
VI. Rechnungsabgrenzungsposten	13.140	12.220	15.145
Summe Aktiva	1.194.546	1.381.299	2.181.629

Passiva	2017	20178	2019
I. Stiftungskapital	175.000	205.000	240.000
II. Ergebnisrücklagen	433.783	648.306	935.470
III. Ergebnisvorträge	258.468	258.467	258.467
IV. Sonderposten noch zu verbrauchende Spendenmittel ³¹	217.983	48.322	495.318
V. Rückstellungen	25.561	28.025	24.939
VI. Verbindlichkeiten	83.751	193.179	226.855
VII. Sonstige Rechnungsabgrenzungsposten	0	0	580
Summe Passiva	1.194.546	1.381.299	2.181.629

Die Stiftung besitzt keine Immobilien und hat keine Darlehen aufgenommen.

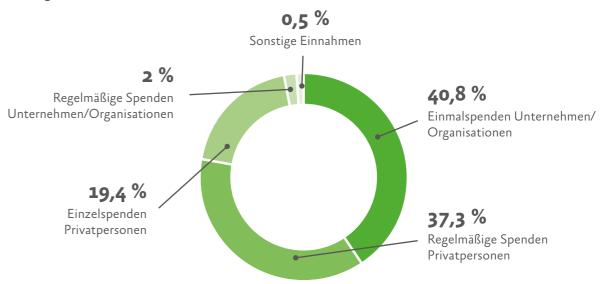
7.3 Einnahmen und Ausgaben

Alle Angaben sind in Euro.

Einnahmen	2017	2018	2019	Veränderung 2019 ggü. Vj.
Spenden und Förderschaften	1.751.056	1.923.341	2.978.277	+ 54,8 %
Erbschaften	0	0	0	
Sonstige Einnahmen	40.827	17.268	22.352	+ 28,4 %
Reduktion (J. Erhöhung) des Sonderpostens noch zu ver- brauchende Spendenmittel ³²	./. 208.814	169.661	./. 446.995	
Summe Einnahmen	1.583.069	2.110.270	2.553.634	+ 21,0 %

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

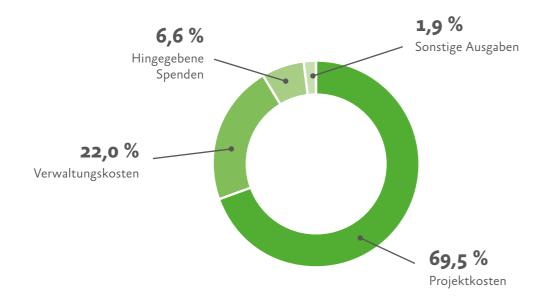
Unsere Einnahmen aus Spenden und Förderschaften verteilen sich auf 10.736 Privatpersonen sowie auf 291 Unternehmen/Organisationen. Die Privatpersonen haben zusammen 1.697.323 € (im Schnitt 158 €) gespendet. Die Unternehmen/Organisationen haben zusammen 1.280.954 € (im Schnitt 4.402 €) gespendet. Der allergrößte Teil des letztgenannten Postens stammt mit 1.040.319 € vom Open Philanthropy Project (OPP).

Das OPP hat somit 34,9 % unserer Spenden und Förderschaften 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.

Alle Angaben sind in Euro.

Ausgaben	2017	2018	2019	Veränderung 2019 ggü. Vj.
Projektkosten	1.147.375	1.465.722	1.574.877	+ 7,4 %
davon Personalkosten	775.505	910.154	965.341	+ 6,1 %
Verwaltungskosten	166.847	288.573	497.920	+ 72,5 %
davon Personalkosten	109.160	163.653	312.146	+ 90,7%
Spenden an andere Organisationen	64.080	127.445	150.270	+ 17,9%
Sonstige Ausgaben	26.897	14.007	43.403	+ 209,9%
Summe Ausgaben	1.405.199	1.895.746	2.266.470	+ 19,6%
Jahresergebnis	177.870	214.523	287.164	+ 33,9%

Aufteilung der Ausgaben



Hinweise zu den Ausgaben

Unsere Verwaltungskosten sind deutlich gestiegen, was zu einem großen Teil an unserer Struktur in 2019 lag: Die Arbeit von Geschäftsführung und Geschäftsleitung wurden zu einem Großteil unter Verwaltungskosten verbucht (zuvor war der Anteil an Projektkosten höher) und wir haben sowohl eine Personalstelle geschaffen als auch unser IT-Team ausgebaut. Zudem ha-

ben wir deutlich mehr in Fortbildung investiert. Durch unsere Umstellungen im Jahr 2020 (siehe Kapitel 4.1), die sich finanziell vor allem ab 2021 auswirken, sowie durch den Ausbau unserer Projektarbeit wird der Anteil der Verwaltungskosten wieder sinken. Grundsätzlich weisen wir immer wieder darauf hin, dass ein hoher oder niedriger Verwaltungsaufwand per se weder gut

noch schlecht ist, denn Verwaltungskosten können die Wirksamkeit einer Organisation überhaupt erst ermöglichen und Organisationen mit niedrigem Verwaltungsaufwand erreichen nicht zwangsläufig mehr als solche mit hohem Aufwand.

Unter die sonstigen Ausgaben fallen z. B. Ausgaben für unsere WG (diese haben wir insb., damit Bundesfreiwillige ohne Schwierigkeiten eine Unterkunft in Berlin finden) sowie Kosten für unseren Online-Shop.



Hinweise zur Liquidität

Unsere liquiden Mittel belaufen sich auf 1.905.716 €. In Relation zu den Ausgaben ergibt sich ein Verhältnis von 0,84 (Vorjahr: 0,7). Mit anderen Worten: Unsere liquiden Mittel reichen, um die Stiftungsarbeit für gut zehn Monate zu finanzieren. Das liegt deutlich über unserem Zielwert, eine Liquiditätsreserve von mindestens fünf Monaten zu haben.

7.4 Finanzielle Situation & Planung

Unsere Einnahmen haben sich erfreulich stark erhöht, was auch darauf zurückgeht, dass die Anzahl und die Spenden unserer Großspender:innen deutlich wachsen.

Unsere Ausgaben sind unterproportional gewachsen, weil einige größere Spenden unerwartet kamen und der Ausbau unserer Arbeit (insb. des Teams) Zeit benötigt.

Für 2020 rechnen wir mit Einnahmen in Höhe von 3,2 Mio. Euro und ebenso hohen Ausgaben. Zwischen Bilanzstichtag und Fertigstellung dieses Berichts haben wir Großspenden erhalten, die über unseren Erwartungen lagen. Das kommt einem Auftrag gleich, unsere Arbeit weiter auszubauen.

Chancen für weiteres Wachstum sehen wir nach wie vor zum einen im weiteren Ausbau unserer Basis (Newsletterempfänger:innen, Spender:innen, Förder:innen) und zum anderen im Generieren von Großspenden u. a. aus den USA. Letztere haben den Nachteil, dass unklar ist, wie lange man mit ihnen rechnen kann – OPP-Förderungen sind in der Regel für zwei Jahre vorgesehen. Risiken für das geplante Einnahmenwachstum liegen in einer Stagnation oder in einem Rückgang der Großspenden und Förderschaften. Darauf deutet derzeit allerdings nichts hin.

Als Wachstumsschwerpunkte für die nächsten drei Jahre haben wir die Wirkungsbereiche »Unternehmen« und »Recht« festgelegt. Beide werden in Deutschland von anderen NGOs deutlich schwächer abgedeckt als viele andere Wege, Impact zu erzeugen, sodass hier große Chancen bestehen. Unsere Unternehmensarbeit werden wir auch international ausbauen.



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: Zelle Duda - unsplash.com

3.1 Unser Team in Deutschland (Stand 2019)



André Sabosch



Andrea Broszio



Anna Stief



Anna-Maria



Anne Schäfer



Bettina Freyland



Carsten



Diana von Webel



Doreen



Elisa



Eva Seifert



Florian Witkowski



Henner Brünjes



Inken



Jana Stuhlmüller



Jennifer Wilke



Jonas Becker



Kai Tittmann



Konstantinos



Lina



Linda Eickelau



Luisa



Mahi Klosterhalfen



Reinke

Martin Brandenburg



Michelle Pliquett



Natascha Brecht



s**cha** ht



Riel Petto



Robin Rader



Sabrina Grela



Sabrina



Silja Kallsen-MacKenzie



Sophie Langner

Lanai



Stephanie Knabe



Theresa Fedder



Ulf Jürgens



Fenja



Kalia



Lotti



Motek

3.2 Unser Team in Polen (Stand 2019)



Aleksandra Furgula



Beata Cymerman



Ewa Prokopiak



Karolina Kunda-Kuwieckij



Karolina Skowron

Endnoten

- 1. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/themen/vegan-gesund.
- 2. Siehe zu Treibhausgasemissionen http://www.fao.org/ag/againfo/resources/en/publications/tackling_climate_change/index.htm, zur Rodung von Regenwäldern http://vegan-taste-week.de/hintergruende/umwelt (Punkt 4) sowie https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/research/2016-01-28-agricultural-commodities-brack-glover-wellesley.pdf und zur Belastung von Gewässern https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/landwirtschaft/naehrstoffeintraege-aus-der-landwirtschaft#textpart-1.
- 3. Vgl. https://www.weltagrarbericht.de/aktuelles/nachrichten/news/de/33275.html
- Vgl. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X16302384.
- Vgl.https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/3/034015/meta;jsessionid= CB5A3D1F66C65E7FCE5D24787C2FA242.ip-10-40-2-115.
- **6.** Vgl.https://biooekonomie.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmfe/pm_Fleischverzicht_ 2013-05-24_status_10.pdf.
- 7. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/themen/vegan-gesund.
- **8.** Vgl.https://www.brain-biotech.com/de/presse/gesundheitsoekonomische-betrachtungen-ernaehrungsabhaengiger-krankheiten.
- **9.** Vgl.https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/GutachtenNutztierhaltung.pdf?__blob=publicationFile&v=2, S. 155.
- 10. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/kaefigfrei.
- 11. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/schnabelkuerzen-beenden.
- 12. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/masthuhn-kampagne.
- 13. https://shop.albert-schweitzer-stiftung.de/shop/selbst-wenn-broschuere-25er-pack.
- 14. https://veganes-sommerfest-berlin.de.
- **15.** Vgl. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164959/umfrage/umsatz-der-nahrungsmittelindustrie-in-deutschland-seit-2005.
- **16.** Vgl. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nachaltersgruppen.
- **17.** Vgl. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1023242/umfrage/interesse-an-vegetarischer-bzw-veganer-ernaehrung-bei-ueberzeugenderen-alternativen.
- **18.** »Tierschutzgesetz: Kommentar mit den wichtigsten auf der Grundlage des Tierschutzgesetzes ergangenen Rechtsverordnungen und einschlägigen europarechtlichen Texten« von H.-G. Kluge und »Tierschutzgesetz: Kommentar«, 3. Auflage, von A. Hirt, Dr. C. Maisack, Dr. med. vet J. Moritz.
- 19. Beinhaltet zum größten Teil Spenden an die Fundacja Alberta Schweitzera.
- 20. Vgl. https://shop.albert-schweitzer-stiftung.de/shop/selbst-wenn-broschuere-25er-pack.
- **21.** Vgl. https://vegan-taste-week.de.
- 22. Vgl. https://tydzien-na-weganie.pl.
- 23. Im Jahr 2019 hatten wir ausreichend viele Broschüren auf Lager.
- 24. Vgl. https://www.facebook.com/groups/vegantippsfueralle.
- 25. Vgl. https://vegan-taste-week.de/produktguide.
- 26. Vgl. https://vegan-taste-week.de/e-book-download.
- 27. Genauer: Die Klagen sind nicht unsere, sondern wir ermöglichen es anderen Organisationen, Klagen ein zureichen, indem wir sie inhaltlich und finanziell unterstützen. Noch können wir nicht selbst klagen, da das Klagerecht vom Sitz der Organisation und der Rechtsform abhängt. Als Stiftung in Berlin hat man bislang kein Klagerecht erhalten können. Das dürfte sich 2020 oder 2021 ändern, wobei wir auch dann noch andere Organisationen unterstützen werden, da man immer nur im eigenen Bundesland klagen kann und es relativ wenig sog. Nutztierhaltung in Berlin gibt.

- 28. Vgl. https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/urteil-zum-kuekentoeten-erfolg-fuer-den-tierschutz.
- 29. Vgl. https://www.buendnis-fuer-tierschutzpolitik.de.
- 30. Mehr dazu: https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/tierschutzsiegel-mehr-schein-als-sein.
- 31. Bilanziert nach den Richtlinien IDW RS HFA 21. Diese Sonderposten werden in den Folgejahren verwendet.
- 32. Laut IDW-Richtlinien soll zu den Spenden der Sonderposten des Vorjahres addiert und der Sonderposte 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. Die absolute Höhe der Sonderposten steht in Kapitel 7.2 unter den Passiva.

