



Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

# Wirkungsbericht 2020

nach dem **Social Reporting Standard**



*Albert Schweitzer*  
Albert Schweitzer Stiftung  
für unsere Mitwelt

## Herzlich willkommen zu unserem **Transparenz- und Wirkungsbericht 2020.**



Liebe Leser:innen,

für unseren Jahresbericht 2020 haben wir wieder die Vorgaben des Social Reporting Standards angewendet, weil das der nach unserer Kenntnis höchste Transparenzstandard ist. Ich hoffe, dass die tiefen Einblicke in unsere Denk- und Arbeitsweise hilfreich für Sie sind.

Im Jahr 2020 haben wir unseren Impact für die Tiere weiter ausgebaut – und das mit Kostensteigerungen im nur einstelligen Prozentbereich. In diesem Bericht stellen wir Ihnen ausführlich vor, wie uns das gelungen ist.

Allen, die unsere Arbeit ermöglicht haben – sei es durch haupt- oder ehrenamtliche Mitarbeit, durch Spenden oder Kooperationen – danke ich hiermit herzlich!

Mit tierfreundlichen Grüßen

Ihr

A handwritten signature in blue ink, consisting of the letters 'M. K.' followed by a stylized flourish.

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 gesellschaftliche 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
  - 3.1.1 Eingesetzte Ressourcen 24
  - 3.1.2 Erbrachte Leistungen 24
  - 3.1.3 Erreichte Wirkungen 25
- 3.2 Verbraucher:innen 26
  - 3.2.1 Eingesetzte Ressourcen 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) 29
  - 3.3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) 29
- 3.4 Politik 31
  - 3.4.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) 31
  - 3.4.2 Erbrachte Leistungen (Output) 31
  - 3.4.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) 32
- 3.5 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen 34
- 3.6 Maßnahmen zur begleitenden Qualitätssicherung 36
- 3.7 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichungen, Lernerfahrungen und Erfolge 37

## 4. Planung und Ausblick 40

- 4.1 Planung und Ziele 40
- 4.2 Einflussfaktoren: Chancen & Risiken 42

## 5. Organisationsstruktur und Team 46

- 5.1 Organisationsstruktur 46
- 5.2 Vorstellungen der handelnden Personen 47
- 5.3 Partnerschaften, Kooperationen & Netzwerke 49

## 6. Organisationsprofil 54

- 6.1 Allgemeine Angaben 54
- 6.2 Governance 56
  - 6.2.1 Leitungs- und Geschäftsführungsorgan 56
  - 6.2.2 Aufsichtsorgan 57
  - 6.2.3 Interessenkonflikte 57
  - 6.2.4 Internes Kontrollsystem 57
- 6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften & verbundene Organisationen 58
  - 6.3.1 Eigentümerstruktur 58
  - 6.3.2 Mitgliedschaften in anderen Organisationen 58
  - 6.3.3 Verbundene Organisationen 58
- 6.4 Umwelt- & Sozialprofil 59

## 7. Finanzen und Rechnungslegung 62

- 7.1 Buchführung und Rechnungslegung 62
- 7.2 Vermögensrechnung 62
- 7.3 Einnahmen und Ausgaben 63
- 7.4 Finanzielle Situation und Planung 65

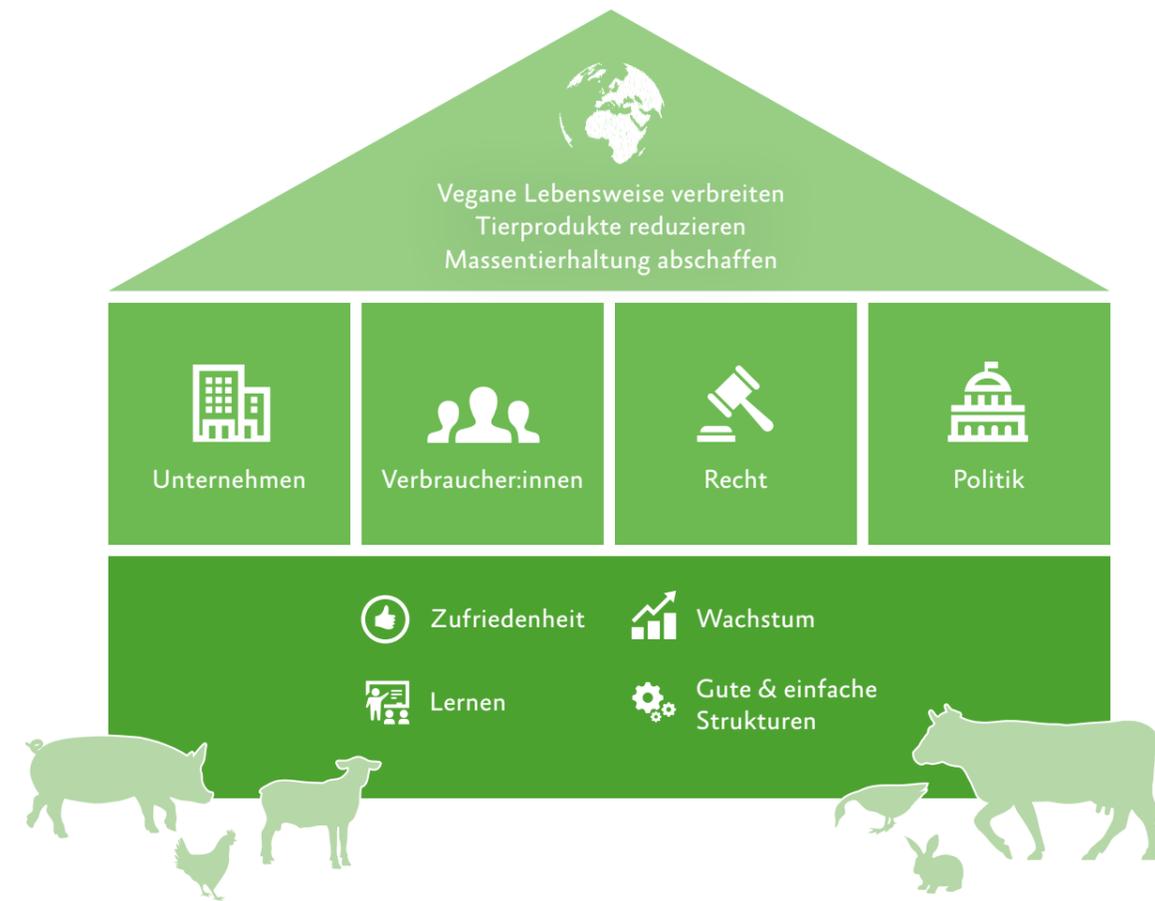
## 8. Impressum 66

»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.«

Albert Schweitzer

# 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 Verhalten 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 Verbandsklagerecht 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 Lobbykraft 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 hinzuwirken.

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

## 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 arbeiten wir nach den Vorgaben der aktuellen Version des Social Reporting Standards (SRS), Stand 2014. Jahresberichte nach dem SRS erstellen wir seit 2012.

### 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.

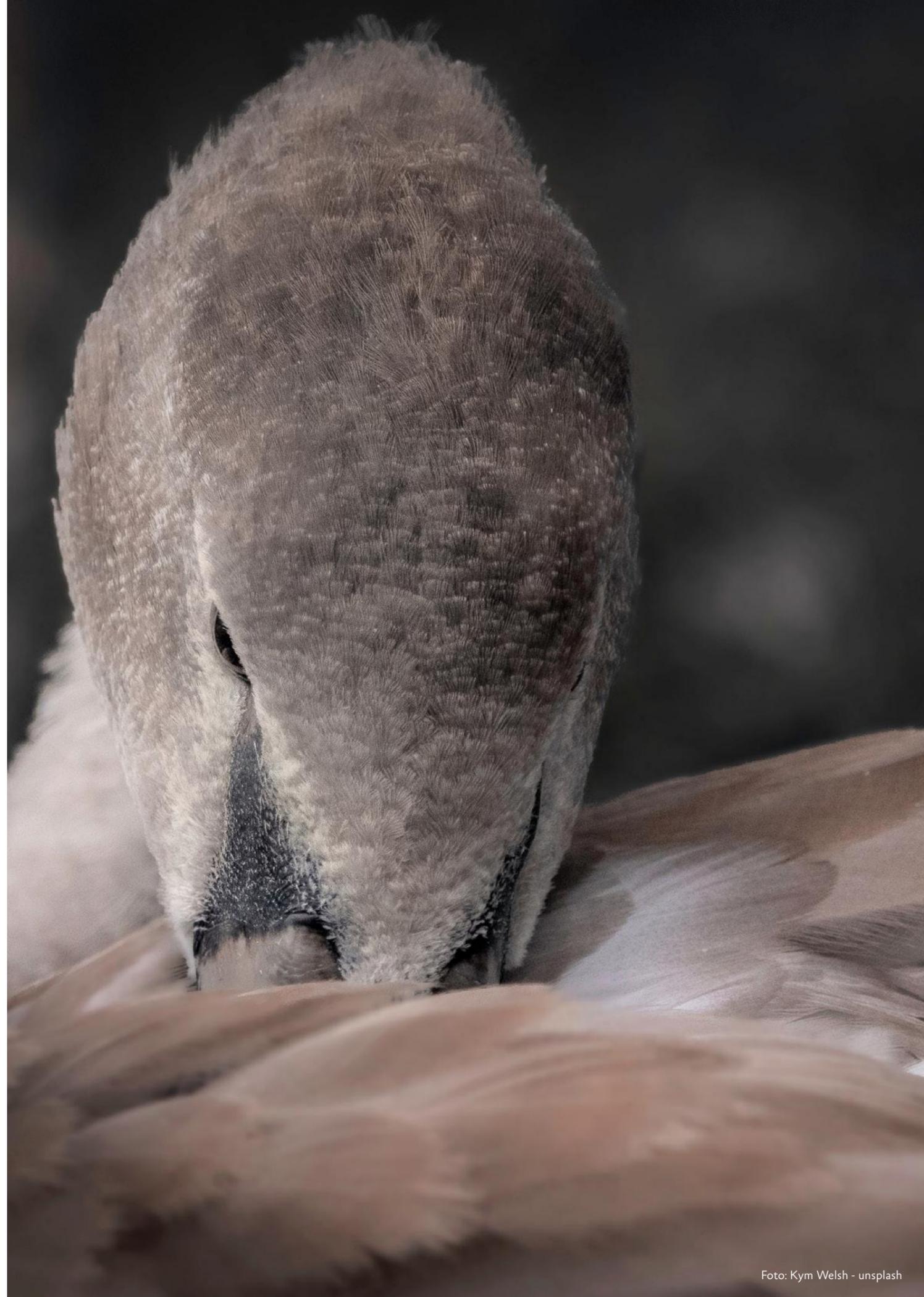
Wir haben zudem erkannt, dass wir zu viele Aufgaben und Projekte auf einmal angehen. Daher werden wir stärker priorisieren sowie die Zahl unserer gleichzeitig laufenden Projekte reduzieren.

### Berichtszeitraum und Berichtszyklus

Wir berichten über unsere Arbeit im Kalenderjahr 2020. An einigen Stellen fließen relevante Informationen aus dem Jahr 2021 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.<sup>1</sup>

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«



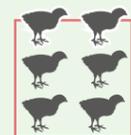
#### Transporte

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



#### Züchtung

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



#### Platz

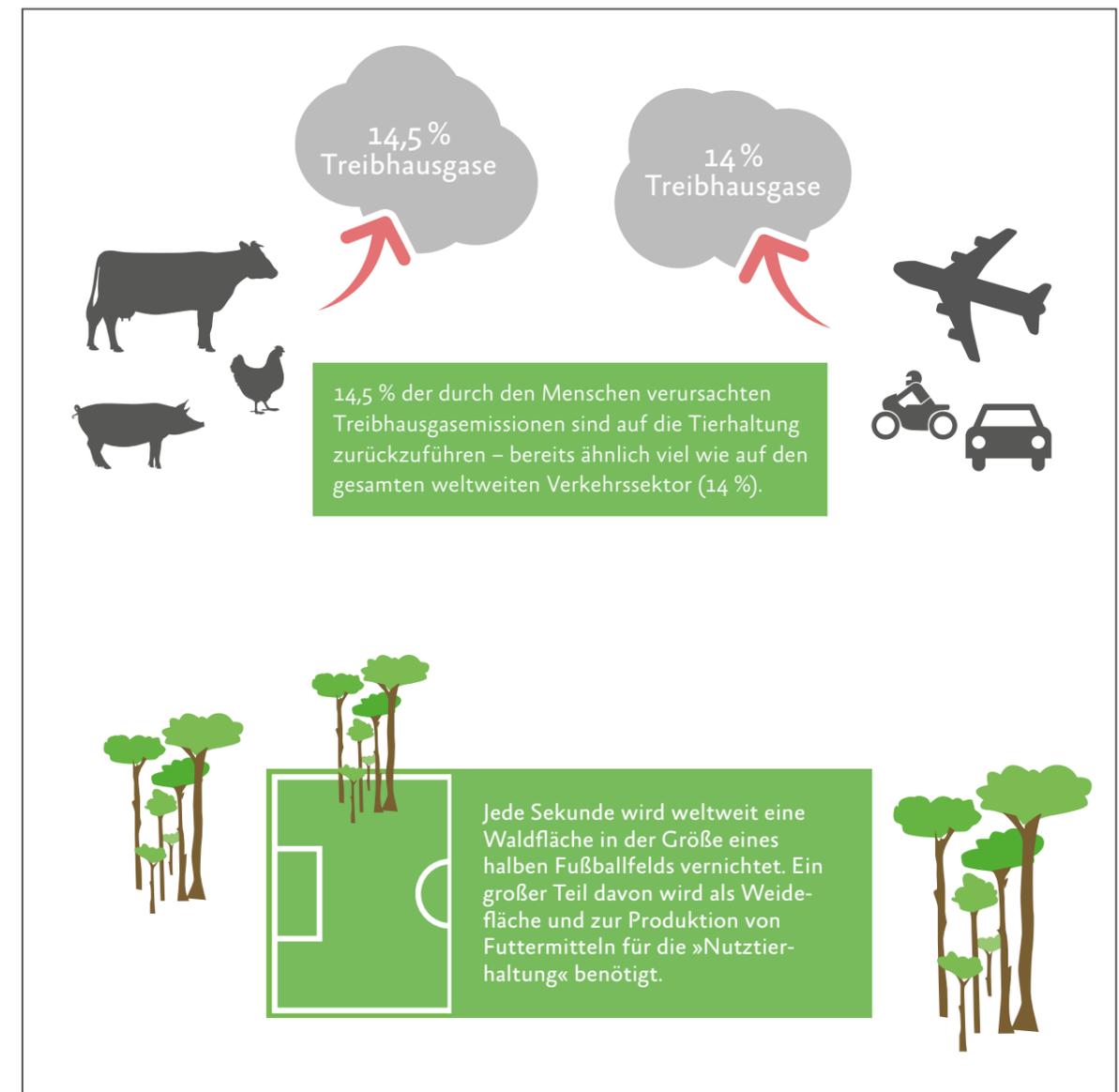
Platzmangel: Viele Tiere auf engstem Raum führen zu Leiden und der Verbreitung von Krankheiten.



#### Amputationen

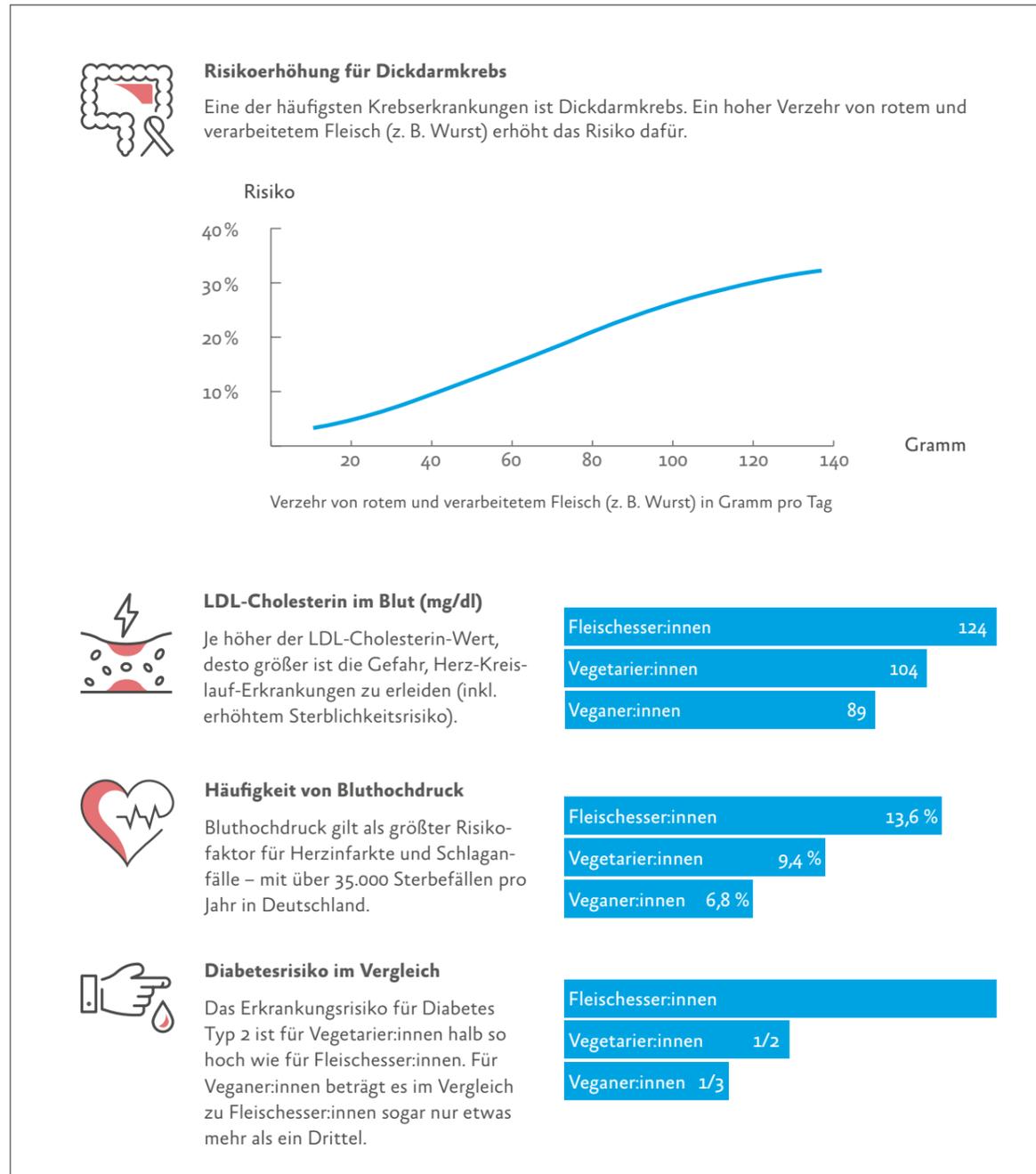
Schnabelspitzen, Hoden, Hörner, Ringelschwänze und Eckzähne werden ohne Schmerzausschaltung entfernt.

Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht zudem ganze 14,5 % der globalen Treibhausgasemissionen<sup>2</sup> und trägt massiv zur Rodung der Regenwälder sowie zur Belastung von Gewässern (z. B. Nitrat im Grundwasser) bei.<sup>3</sup> Darüber hinaus hat sie negative Auswirkungen auf Böden: Jedes Jahr wird weltweit eine Fläche degradiert, die halb so groß wie die Europäische Union ist. Ein Grund dafür ist unter anderem die stark intensivierte Futtermittelproduktion der vergangenen Jahrzehnte.<sup>4</sup>

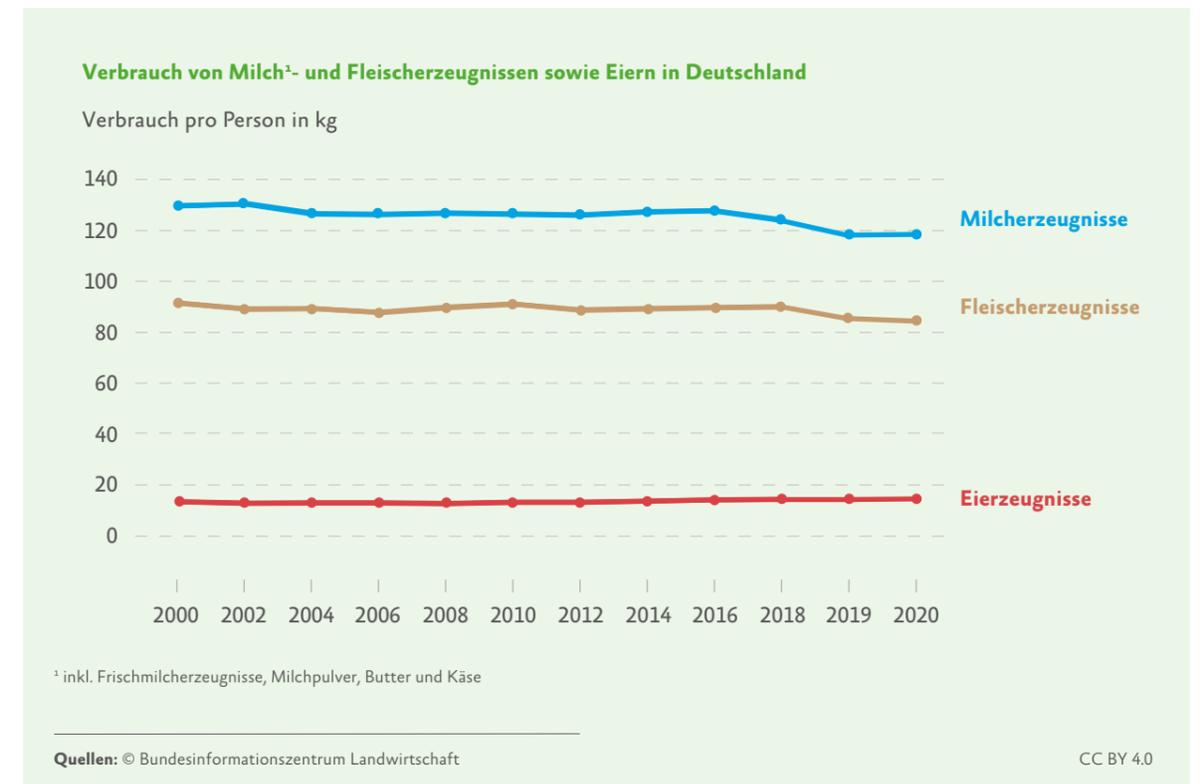


Hinzu kommt die Verschwendung von Lebensmitteln. Berechnungen zeigen, dass bei der globalen Nahrungproduktion rund 1,1 Mrd. Tonnen Feldfrüchte eingesetzt werden, um daraus nur 240 Mio. Tonnen an Tierprodukten wie Fleisch, Milch und Eier zu erhalten.<sup>5</sup> Würden allein das weltweit produzierte 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.<sup>6</sup> Schon eine Reduktion des Fleischkonsums um 20 % in den Industrieländern würde dabei »zu einer spürbaren Verbesserung der Ernährungssituation in Entwicklungsländern führen«.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup> 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«.<sup>10</sup>

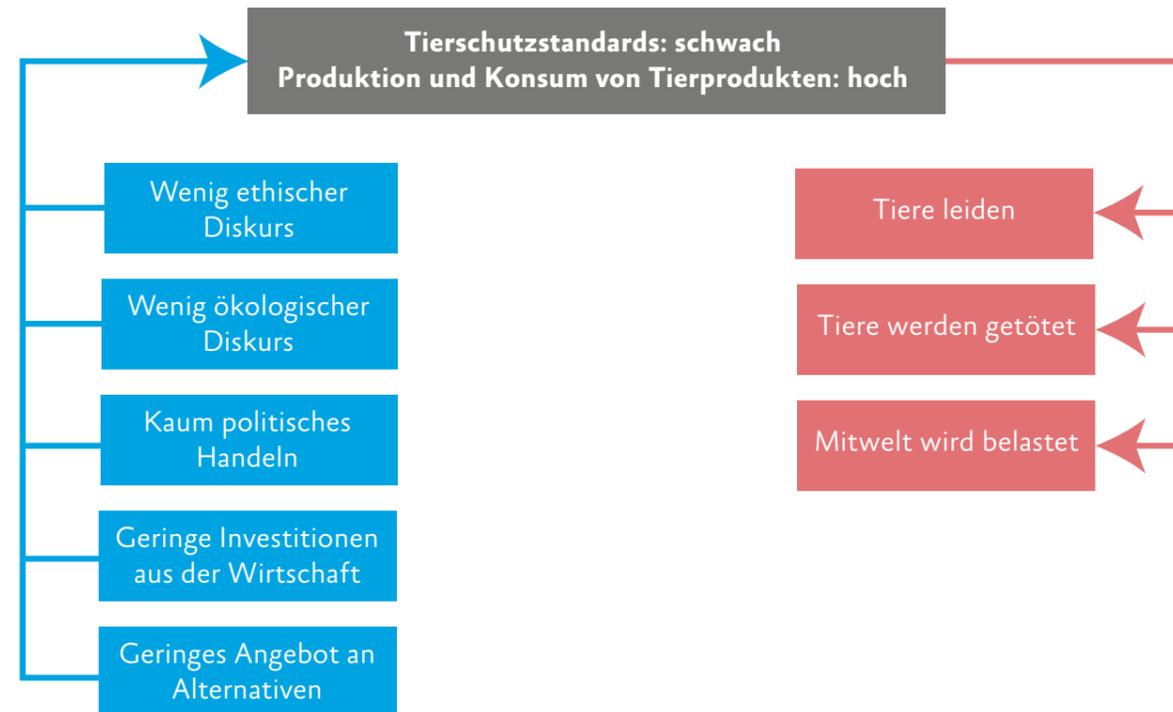


### Konsum und Produktion tierlicher Produkte in Deutschland



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 quälenden 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, weshalb dies bei uns kein Fokusthema ist.

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)<sup>11</sup>
- > Schnabelkürzen bei Legehennen so beenden, dass Tierleid tatsächlich reduziert wird<sup>12</sup>
- > Standards in der Masthuhn-Haltung erhöhen<sup>13</sup>
- > 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 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](http://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, deutschsprachig 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](http://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 aufzeigt<sup>14</sup>
- > unseren regionalen Aktionsgruppen, die medienwirksame Proteste durchführen, Teilnehmer:innen für die Vegan Taste Week gewinnen und Selbst-Wenn-Broschüren verteilen
- > dem Veganen Sommerfest in Berlin<sup>15</sup>
- > unserer Arbeit in den klassischen und sozialen Medien

### Recht

Im juristischen Bereich sind je nach Herangehensweise Veterinärämter, Landwirtschaftsministerien, die Legislative 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 – bzw. besser noch: auf Bundesebene – 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: 164 Mrd. Euro Jahresumsatz (Anzahl der relevanten Entscheider:innen unbekannt)<sup>16</sup>
- > Bundesländer mit Verbandsklagerecht:
  - > Anzahl der Länder: 8
  - > Veterinärämter<sup>17</sup>: 431
  - > Gerichte: Anzahl nicht relevant für Entscheidungen
- > Menschen im Alter ab 16 Jahren: ca. 70 Mio.<sup>18</sup>, davon v. a. jene mit einer grundsätzlichen Offenheit für die vegane Ernährung: ca. ein Drittel<sup>19</sup>
- > Politiker:innen (Legislative) 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



Pizza-Ketten-Ranking 2020



© Timo Stamberger

der ersten Woche regelmäßig weitere Informationen und Tipps versenden.

Zudem erwarten wir, dass Leser:innen der Selbst-Wenn-Broschüre emotionale und informative Anstöße 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, Strafvollzugsbehörden und Verordnungsgeber:innen gründlicher (und damit tierfreundlicher) arbeiten.

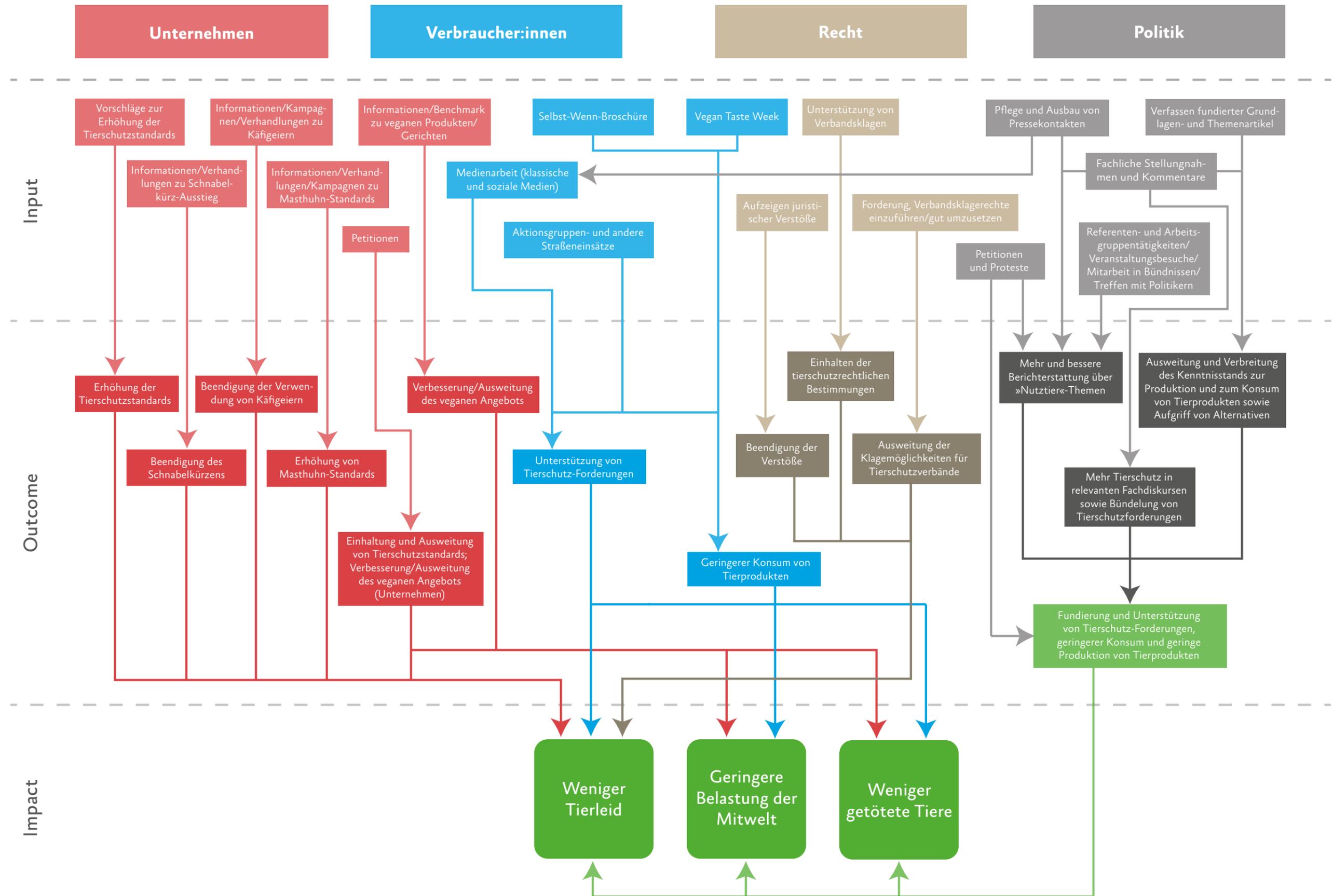
Im juristischen Bereich zeichnen wir uns dadurch aus, dass wir in unserem Vorstand und unserem Wissenschaftsbeirat über drei Volljuristen verfügen. Zwei von ihnen haben (unabhängig voneinander) juristische Kommentare zum deutschen Tierschutzrecht als Bücher veröffentlicht.<sup>20</sup> Zudem haben wir eine Assessorin in Vollzeit in unserem Team. 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 aufgegriffen 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	2018	2019	2020
Tierschutz Masthühner	148.343 €	358.770 €	491.887 €
Tierschutz andere Landtiere	100.319 €	229.795 €	109.729 €
Tierschutz Aquakultur	179.385 €	206.434 €	166.978 €
Tierschutz in Polen <sup>21</sup>	119.518 €	133.041 €	142.173 €
Pflanzlich(er)es Angebot	185.974 €	160.170 €	113.524 €
<b>Summe</b>	<b>733.539 €</b>	<b>1.088.210 €</b>	<b>1.024.291 €</b>
davon Personalkosten	390.674 €	604.609 €	617.660 €

### 3.1.2 Erbrachte Leistungen

#### Quantifizierbar

Output	2018	2019	2020
Unternehmenskontakte Tierschutz	125	124	157
Unternehmenskontakte pflanzlich(er)es Angebot	53	48	23
Caterern zur Verfügung gestellte Leitfäden	714	590	1
Vegan-Rankings	1	2	1
Vegan-Aktionen mit Studierendenwerken	2	5	2

#### Nicht quantifizierbar

Wir haben zusätzlich:

- > daran gearbeitet, den Ausstieg aus dem Schnabelkürzen bei Legehennen halbwegs tierfreundlich zu gestalten
- > an der Erhöhung von Tierschutzstandards in Aquakulturen gearbeitet
- > die Webseite lebensmittel-fortschritt.de gepflegt und Newsletter versendet
- > Caterern Vegan-Leitfäden als Download und als Printversion zur Verfügung gestellt (keine genauen Zahlen erhoben)<sup>22</sup>

### 3.1.3 Erreichte Wirkungen

Outcome	2018	2019	2020
Masthuhn-Erfolge	2	19	17
Käfigfrei-Erfolge	8	21	4
Karpfen-Erfolge	-	4	1
Verbesserte Tierschutz-Policies	-	7	-

Um die **Masthuhn-Erfolge** zu erreichen, haben wir erfolgreich überzeugt, verhandelt und/oder Kampagnen vorbereitet – in drei Fällen gemeinsam mit anderen Organisationen (Domino's, HelloFresh und Aldi). Für zwei Erfolge gab es eine Mischung aus Kampagnen und Verhandlungen. Gegen Domino's gab es von L214 in Frankreich eine Kampagne. In Deutschland konnten wir durch Verhandlungen weiterkommen.

Zu den **Käfigfrei-Erfolgen** zählen drei Unternehmen, welche die Umstellung auf käfigfreie Eier bereits vollzogen haben. Das andere hat sich öffentlich verpflichtet,

dies in den nächsten Jahren umzusetzen – dieser Erfolg kam durch eine Kampagne eines internationalen Bündnisses zustande.

Für die **Karpfen-Erfolge** hat unser polnisches Team im Rahmen einer Karpfenkoalition gemeinsam mit anderen NGOs Einzel- und Großhändler überzeugt, keine lebenden Karpfen mehr zu verkaufen. Während einige Unternehmen sich zuerst lediglich auf Verpflichtungen für einen Anteil ihrer Standorte einließen, haben sie sie nach Fortführung der Verhandlungen auf vollständige Verpflichtungen erweitert. Damit tragen wir dazu bei, eine tierquälerische Weihnachtstradition (Haltung, Transport und Tötung sind besonders grausam) in Polen zu verändern.

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.



E.Leclerc Kampagnen-Motiv

## 3.2 Verbraucher:innen

### 3.2.1 Eingesetzte Ressourcen

Input	2018	2019	2020
Selbst-Wenn-Broschüren <sup>23</sup>	8.924 €	363 €	1.523 €
Inhalte Vegan Taste Week (VTW) <sup>24</sup>	65.523 €	65.924 €	40.634 €
Teilnehmer:innen-Gewinnung VTW	174.044 €	80.030 €	69.968 €
Medienarbeit	41.518 €	34.668 €	61.081 €
VTW in Polen <sup>25</sup>	39.839 €	44.347 €	47.391 €
Sonstiges	145.744 €	103.570 €	77.586 €
<b>Summe</b>	<b>476.328 €</b>	<b>328.902 €</b>	<b>298.183 €</b>
davon Personalkosten	307.988 €	205.827 €	214.053 €

### 3.2.2 Erbrachte Leistungen

#### Quantifizierbar

Output	2018	2019	2020
Gedruckte Selbst-Wenn-Broschüren <sup>26</sup>	150.000	0	60.000
Neue Abos Vegan Taste Week	44.106	26.081	12.914
Neue Mitglieder »Vegan-Tipps für alle« <sup>27</sup>	20.660	14.858	6.509
Straßeneinsätze	507	324	110 <sup>28</sup>
Veröffentlichte Beiträge auf albert-schweitzer-stiftung.de	85	84	75
Aufrufe unserer Webseiten	4,0 Mio.	4,3 Mio.	4,5 Mio.
Reichweite Facebook	8 Mio.	7 Mio.	13 Mio.

#### Nicht quantifizierbar

Wir haben zusätzlich:

- > ein E-Book erstellt (»Vegane Weltreise«)<sup>29</sup>
- > laufend die Webseite vegan-taste-week.de sowie unseren veganen Produktguide gepflegt und aktualisiert<sup>30</sup>

#### 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, vielen Dank für Ihre leckeren Rezepte. Ich koche oder backe fast alle nach und bin begeistert - auch meine Familie und mein Freundeskreis. Herzliche Grüße, Gabi«

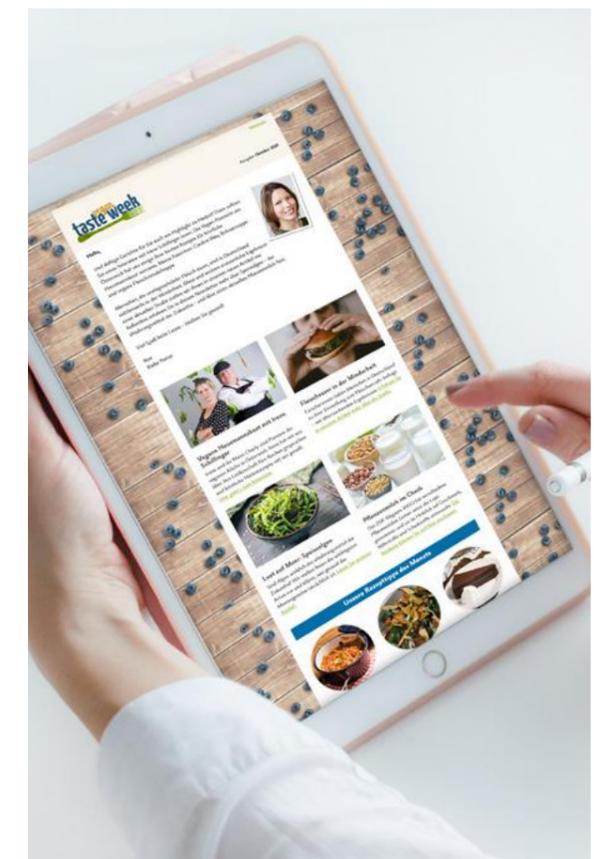
»Hallo Rieke und Team,

seit langer Zeit schon erhalte ich [...] Euren Newsletter. Jetzt möchte ich es endlich mal loswerden: Vielen Dank dafür! Ihr macht eine wirklich wichtige und sehr gute Arbeit. Die Artikel gut recherchiert, die Aufmachung sehr schön und die vielen tollen Rezepte sind einfach grandios!!

Bitte macht weiter so! Und nochmals Danke. Viele Grüße Stefan«

»Hallo Rieke! Ich möchte mich endlich mal bedanken für die gesunden Vorschläge. Habe das Eine oder Andere schon ausprobiert, hat immer gepasst, auch freue mich jedes mal von euch zu hören. Mit liebem Gruß / Anna«

»Dieses Feedback erhielten unsere VTW-Kolleginnen in Polen: „Guten Morgen! Ich bekomme schon seit einiger Zeit Informationen von der Stiftung und habe mich noch nie bei Ihnen bedankt. Jetzt tue ich es: Danke. Sie machen gute Arbeit. Herzliche Grüße!«



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:



»Ich lebe jetzt seit einem Jahr vegan und ich muss sagen, das war eine der besten Entscheidungen meines Lebens, vieles hat sich bei mir dadurch geändert, besonders was Freundschaften betrifft, da es Leute um mich herum gab, die diesen Schritt nicht akzeptiert haben. Diese Gruppe hat mir dann oft wieder Mut gemacht, es ist so schön, sich hier mit „Gleichgesinnten“ austauschen zu können.«

»Ich wollte nur kurz danke sagen. Danke für diese Gruppe, dass ich mit dabei sein darf, für eure Beiträge, Tipps, Geschichten, Rezepte, Fragen und Antworten dank euch hab ich das Gefühl nicht allein zu sein!«

»Ich bin erst kürzlich zum Veganer geworden und in diese Gruppe dazu gekommen. Ich finde es super wie viel Info man hier bekommt. Ihr seid einfach toll. DANKE«

»Ich bin erst seit kurzem hier in der Gruppe dabei und finde die Beiträge super, den ein oder anderen Input habe ich mir bereits abgespeichert!«

»Wow, was für eine super coole und informative Gruppe.«

### 3.3 Recht

#### 3.3.1 Eingesetzte Ressourcen

Input	2018	2019	2020
<b>Gesamt</b>	<b>156.174 €</b>	<b>151.915 €</b>	<b>106.212 €</b>
davon Personalkosten	13.539 €	28.199 €	12.117 €

#### 3.3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Leistung	2018	2019	2020
Eigene und unterstützte Klagen (neu eingereicht)	5	2	1
IFG-Anträge	1	1	0

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** hatten wir 2018 in erster Instanz verloren.<sup>31</sup> Im Urteil wurde auch die Berufung nicht zugelassen. Obgleich es grundsätzlich sehr schwierig ist, erkämpften wir in 2019 die Zulassung der Berufung und erreichten so einen wichtigen Etappensieg, um die Klage vor höherrangige Gerichte zu bringen. In 2020 legten wir dann die umfangliche Berufungsschrift ein. Das Verfahren läuft seitdem in zweiter Instanz vor dem zuständigen Verwaltungsgerichtshof.

Die ebenfalls von uns unterstützten Verbandsklagen zu **Kastenständen** und **zur Hälterung und zum Lebendverkauf von Hummern** wurden im Jahr 2020 in erster Instanz abgewiesen. Wie schon bei der Putenklage

ge kamen diese Entscheidungen wenig überraschend. Allerdings machten sich die Gerichte u.a. verfahrensrechtliche Umstände zu Nutze: Nachdem die Klagen bereits erhoben waren, lief das Verbandsklagerecht im Bundesland Nordrhein-Westfalen zwischenzeitlich aus. Diesen Umstand nutzte das Gericht, um die Klagen abzuweisen. Wir halten dagegen, denn die Klagen wurden rechtzeitig vor Auslaufen erhoben. In beiden Verfahren wurde Antrag auf Zulassung der Berufung gestellt, um die wir bis heute kämpfen.

Des weiteren unterstützen wir die **Klage eines vegan lebenden Bundespolizeibeamten**, die dieser 2020 gegen die Bundesrepublik Deutschland erhoben hat. Mit seiner Klage wendet sich der Beamte dagegen, dass ihm



Protestaktion vor dem Bundesratsgebäude in Berlin gegen die tierquälerische Kastenstandhaltung

im Rahmen von Einsätzen jenseits seines Wohnortes bei der Gemeinschaftsverpflegung keine vegane Option angeboten wird, aber dennoch ein Unkostenbeitrag für genau diese Verpflegung von seinem Trennungsgeld einbehalten wird. Wir unterstützen diese Klage finanziell und inhaltlich, da wir uns davon eine Trendwende für vegan lebende Menschen in Deutschland erhoffen: Zum einen könnte ethischer Veganismus der Gewissensfreiheit, wie sie vom Grundgesetz und der Europäischen Menschenrechtskonvention geschützt wird, unterfallen; zum anderen könnten öffentliche Einrichtungen verpflichtet werden, vegane Optionen anzubieten, jedenfalls aber müssten sie das Recht auf Selbstversorgung ohne finanzielle Einbußen gewähren.

Ebenfalls im Jahr 2020 konnten wir einen **Rechtsstreit gegen das BMEL** für erledigt erklären. Ausgangspunkt war ein Antrag nach dem Informationsfreiheitsgesetz (IFG) an das BMEL im Jahr 2019. Wir wollten erfahren, welche Informationen dem Ministerium zur Geschlechtsbestimmung im Ei tatsächlich vorgelegen haben und ob die vor dem BVerwG gemachten Behauptungen der Ministerin stimmten. Nachdem der Antrag unbeantwortet blieb, hatten wir noch im selben Jahr Klage gegen das Ministerium erhoben. Im Ergebnis wurden uns der Zugang zu Informationen schließlich

gewährt, obgleich versucht wurde, uns möglichst viele Steine in den Weg zu legen.

Ein anderes Verfahren, dessen Ausgang auf den ersten Blick nicht sonderlich erfolgreich scheint, brachte uns jedoch wichtige Erkenntnisse. Ausgangspunkt war auch hier ein Antrag nach dem Informationsfreiheitsgesetz aus dem Jahr 2017 an das **Bundeskanzleramt** mit dem Ziel, Einsicht in Unterlagen zu erhalten, die Auskunft über die Haltung von Bundeskanzlerin Merkel zu Fragen des Tierschutzes geben. Nachdem die Akteneinsicht überraschend unergiebig war, erhoben wir Klage. Da wir weitere, obgleich wenige, Informationen erhielten, wurde der Rechtsstreit für erledigt erklärt. Im Rahmen der Verhandlung stellte sich nämlich heraus, wie oberflächlich und rudimentär die behördliche Informationssuche erfolgt. Hieraus haben wir wichtige Konsequenzen für die Stellung zukünftiger IFG-Anträge gezogen, um möglichst viele Informationen zu erhalten und die Informationsfreiheitsgesetze mit Leben zu füllen.

Im Juli 2020 konnten wir, gemeinsam mit zahlreichen anderen Organisationen, gerichtlich erwirken, dass die **Schweinemastanlage Haßleben** endgültig nicht in Betrieb gehen wird, da die ursprünglich erteilte Genehmi-

gung für die Anlage mit 37.000 Mastplätzen rechtswidrig war. Damit konnte ein seit 16 Jahren andauernder Kampf von Verbänden, Initiativen und Privatpersonen gegen die geplante industrielle Tierhaltung in der Uckermark zu einem erfolgreichen Abschluss gebracht werden.

Auch in den anderen, teilweise seit Jahren anhängigen und **laufenden Klagen** – beispielsweise die Verbands-

klage ARIWAs gegen die ehemalige Landwirtschaftsministerin von NRW, Schulze Föcking, oder aber die unterstützte Verfassungsbeschwerde eines Tierschutzaktivisten, sowie mehrere IFG-Klagen zur Schweinehaltung von Schulze Föcking – waren wir weiter aktiv. Die Urteile lassen noch auf sich warten. Wie immer gilt: Die Mühlen der Justiz mahlen langsam und es braucht viel Geduld, um juristisch Fortschritte für den Tierschutz zu erwirken.

### 3.4 Politik

#### 3.4.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

	2018	2019	2020
Bündnisarbeit & Kooperationen	42.857 €	61.772 €	8.170 €
Politische Interessenvertretung	12.532 €	22.856 €	32.832 €
<b>Summe</b>	<b>55.389 €</b>	<b>84.628 €</b>	<b>41.003 €</b>
davon Personalkosten	48.032 €	63.593 €	36.866 €

#### 3.4.2 Erbrachte Leistungen (Output)

Wir haben kontinuierlich mit anderen Tierschutzorganisationen im »Bündnis für Tierschutzpolitik« zusammengearbeitet.<sup>32</sup> Außerdem haben wir uns im Bündnis zur Europäischen Bürgerinitiative »End the Cage Age« eingebracht. Darüber hinaus haben wir auch eigenständig Leistungen erbracht.



##### Bündnismitglieder (Stand 2020):

Das Bündnis für Tierschutzpolitik besteht aus der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, dem Bundesverband Tierschutz e.V., dem Bund gegen Missbrauch der Tiere e.V., den Menschen für Tierrechte – Bundesverband der Tierversuchgegner e.V., PROVIEH und VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz.



Schweinemastanlage Haßleben

© Animal Rights Watch (ARIWA)

Zu den Outputs gehören:

- > »End the Cage Age«: Appell an die Zukunftskommission, Offener Brief an Bundesministerin Klöckner, diverse Pressemitteilungen, Übergabe der von vielen Organisationen gesammelten 1,4 Millionen Unterschriften an die EU-Kommission
- > 2 Petitionen (Tiertransporte)
- > Petition gegen Kastenstände (mit weiteren Organisationen)
- > diverse offene Briefe mit anderen Organisationen und dem Bündnis für Tierschutzpolitik (Kastenstände, Tiertransporte, »Legehennen«, Zukunftskommission Landwirtschaft, Käfighaltung)
- > Vorschlagspapier zur Sauenhaltung in Deutschland (Bündnis für Tierschutzpolitik)
- > Proteste gegen Kastenstände
- > in Gesetzgebungsverfahren eingebracht: Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen mit dem Bündnis für Tierschutzpolitik (zur Änderung des Tierschutzgesetzes und zur Änderung versuchstierrechtlicher Vorschriften, zur Änderung der Tierschutz-Hundeverordnung und der Tierschutztransportverordnung, zum Entwurf eines Sechsten Gesetzes zur Änderung des Tierschutzgesetzes)
- > Stellungnahmen, öffentliche Kritik und Statements (zur Borchert-Kommission, Anbindehaltung, Kastenstand-Kompromiss, Kükentöten, Stellungnahme des Ethikrats, Tierwohlabgabe)

### 3.4.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)

In den zurückliegenden Jahren haben wir mit großem Einsatz für ein Verbandsklagerecht auch für Stiftungen in Berlin gekämpft. Am 20. August 2020 verabschiedete das Berliner Abgeordnetenhaus schließlich ein Gesetz zur Einführung des Tierschutz-Verbandsklagerechts, in dem auch Stiftungen das Recht auf Klage eingeräumt wird.

Unsere Arbeit zum Thema Kastenstände hat dazu beigetragen, die dauerhafte rechtliche Legitimierung der Kastenstände sowie noch schlechtere Lösungen als die letztendlich verabschiedete zu verhindern.<sup>33</sup>

Mit unserer Petition gegen Tiertransporte in außereuropäische Länder haben wir dazu beigetragen, dass Brandenburg und Niedersachsen Transportverbote erlassen haben.

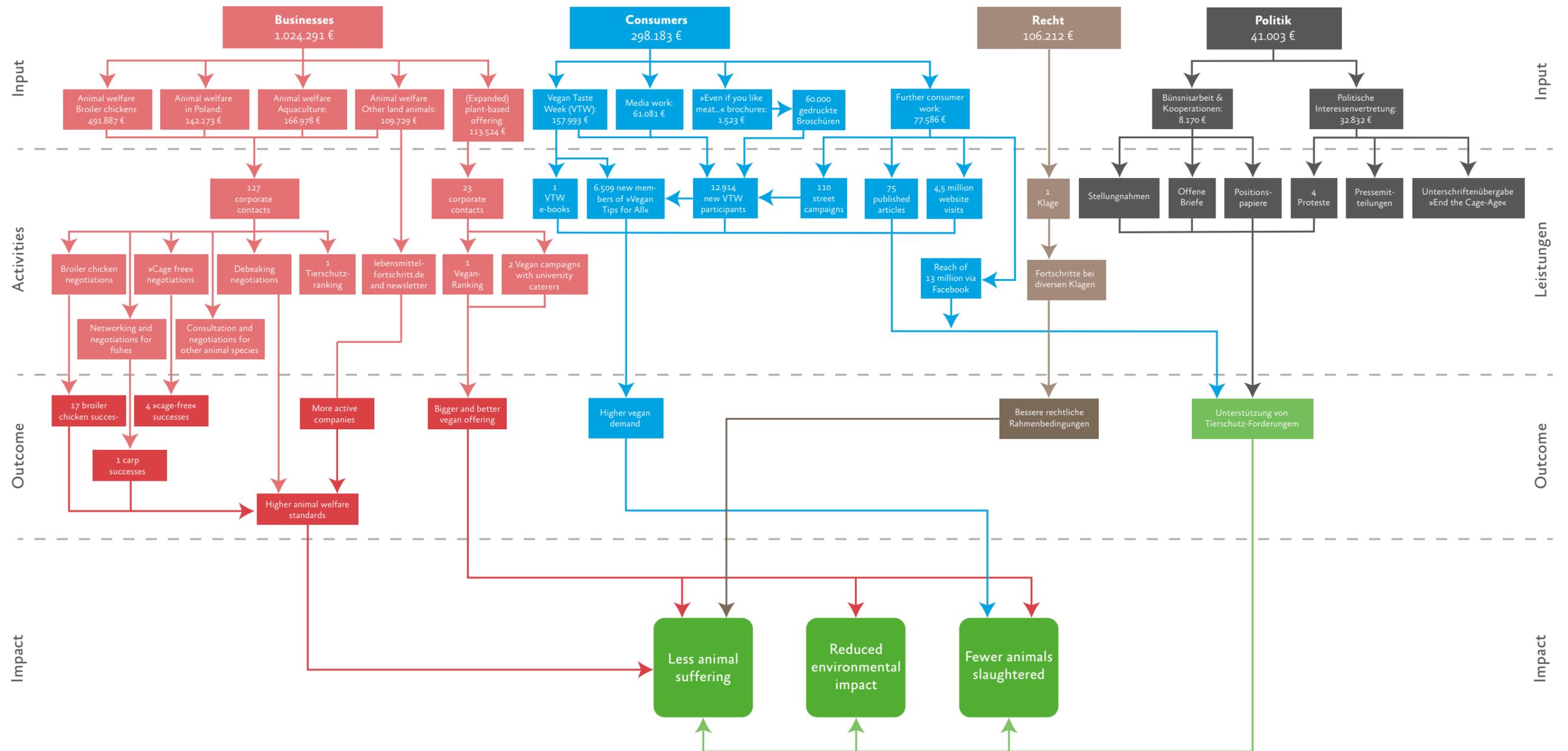


Petitionsmotiv gegen Tiertransporte

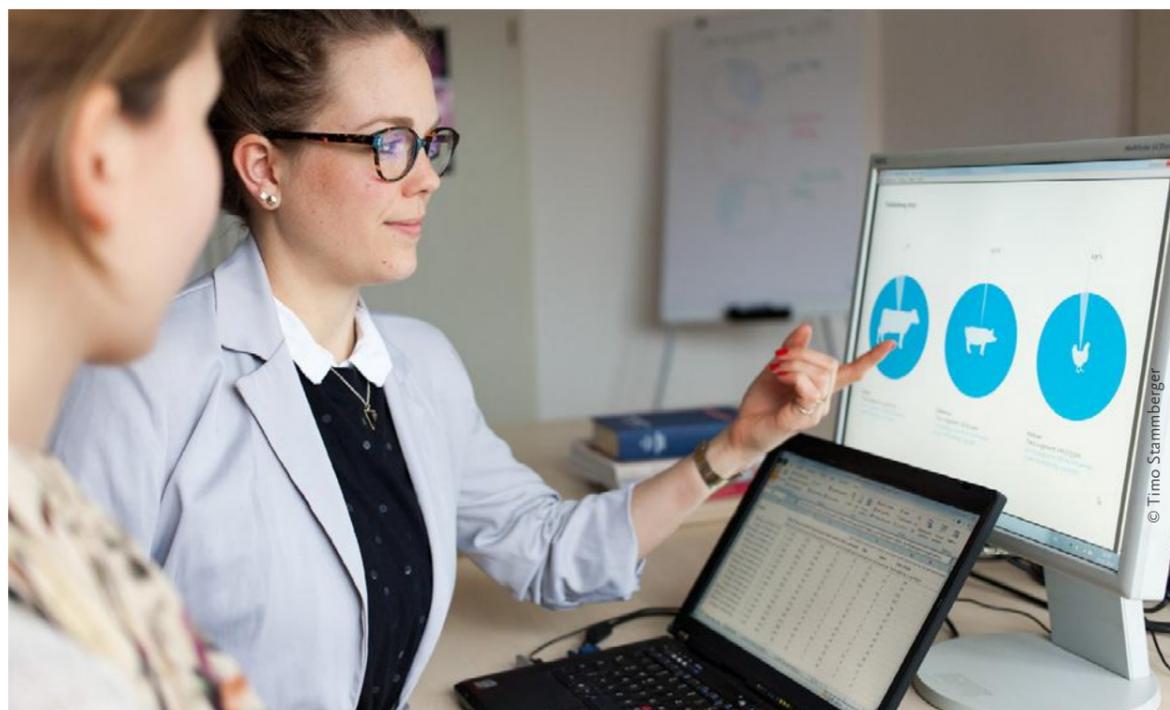


Onlineaktion gegen Kastenstände »Lasst die Sau raus«

### 3.5 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen



### 3.6 Maßnahmen zur begleitenden Qualitätssicherung



	2018	2019	2020
<b>Gesamt</b>	<b>44.616 €</b>	<b>107.248 €</b>	<b>170.119 €</b>
davon Personalkosten	40.402 €	96.854 €	152.558 €

#### Folgende Maßnahmen haben wir in 2020 durchgeführt:

- > Durchführung mehrerer Workshops zu Konfliktlösung und -kommunikation
- > Umsetzung eines neuen Gehaltsmodells
- > Überarbeitung der Rollenbeschreibungen aller Mitarbeiter:innen
- > Zwei Tage der freien Arbeitsgestaltung umgesetzt
- > Umstellung auf komplette Remote-Arbeit (Corona)
- > Informationen über den Umgang mit Corona intern bereitgestellt
- > Einführung virtueller All-Hands-Meetings
- > Einführung optionaler Team-Meetings
- > Weitere Informationen zur Burnout-Prävention bereitgestellt

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

Im Jahr 2020 haben wir auf Quartalsziele umgestellt und hatten im 1. Quartal des Jahres noch keine Ziele. Hier sind die wichtigsten Ziele unserer Strategiesäulen für die Quartale 2-4, die Ergebnisse für diesen Zeitraum sowie die Ergebnisse fürs Gesamtjahr:

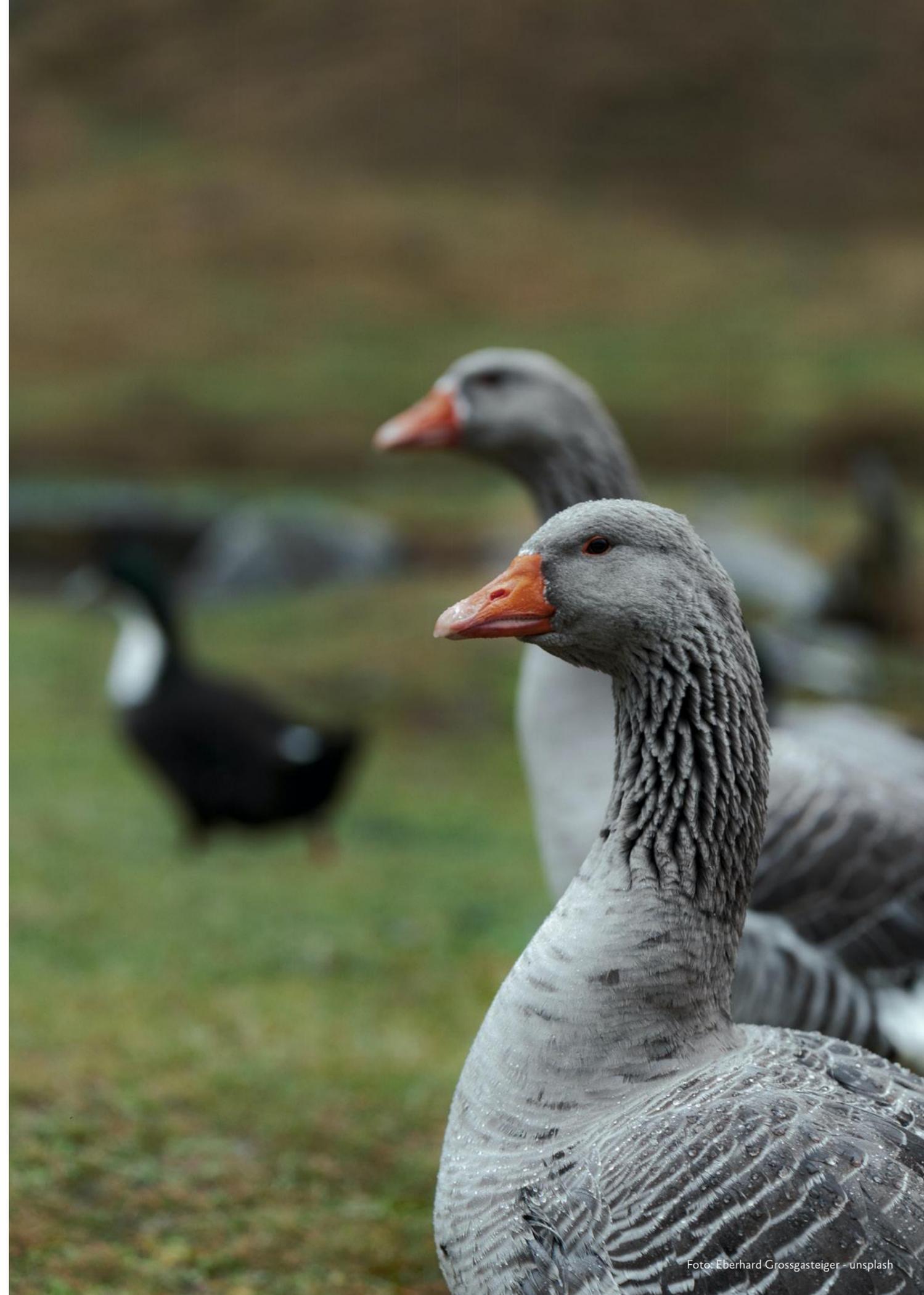
	Ziel Quartal 2-4	Ergebnis Q 2-4	Ergebnis 2020
<b>Unternehmen</b> 	17 Masthuhn-Erfolge	14	17
	Neues CRM-System einführen	nicht erreicht	nicht erreicht
	Grundlagen für Arbeit zu Tierprodukt-Reduktion erstellen	95%	95%
	250 Aquakultur-Produzenten über unsere Arbeit informieren	353	353
<b>Verbraucher:innen</b> 	Drei Basisartikel zum Thema Umwelt sind online	3	3
<b>Recht</b> 	Eine weitere Klage einreichen/unterstützen	0	1
<b>Politik</b> 	Zwei sinnvolle Petitionen starten	2	2



Mit den Ergebnissen an sich sind wir nur begrenzt zufrieden. Allerdings konnten wir auch wichtige Fortschritte erreichen, die sich aus den o.g. Zielen nicht ableiten lassen:

- > Mit Aldi (Nord & Süd) hat sich der wohl einflussreichste Einzelhändler Deutschlands zur Europäischen Masthuhn-Initiative bekannt (und zusätzlich Spanien eingeschlossen). Das bedeutet erhöhte Standards für eine neunstellige Zahl an Tieren pro Jahr.
- > KAT hat beschlossen, Standards für die Aufzucht von Junghennen einzuführen und damit die Standards deutlich zu verbessern. Das bedeutet erhöhte Standards für über 80 Mio. Tiere pro Jahr.
- > Die wichtigsten Supermarktketten und viele andere Stakeholder in Deutschland haben ein Positionspapier unterzeichnet, in dem es darum geht, die Standards für Fische und andere Tiere (wie Garnelen) in Aquakulturen zu erhöhen. Das dürfte sich für eine zehn- oder elfstellige Zahl an Tieren pro Jahr positiv auswirken.
- > Gemeinsam mit anderen NGOs haben wir die Klage gegen die Wiedereröffnung der Mega-Schweinemastanlage in Haßleben gewonnen.
- > Wir haben erfolgreich Informationen über das Informationsfreiheitsgesetz eingeklagt.
- > Wir haben es mit der Puten-Klage trotz vieler Widrigkeiten in die zweite Instanz geschafft.
- > Wir haben dazu beigetragen, dass Berlin ein Verbandsklagerecht einführt, das auch Stiftungen die Möglichkeit einräumt, zu klagen.
- > Gemeinsam mit anderen NGOs konnten wir immerhin einen kleinen politischen Erfolg gegen den Einsatz von Kastenständen erzielen.

Dadurch wurde das Jahr 2020 insgesamt sehr erfolgreich und bezüglich der Tierzahlen das mit großem Abstand erfolgreichste Jahr in der Geschichte unserer Stiftung.



# 4. Planung & Ausblick



## 4.1 Planung & Ziele

Im Laufe des Jahres 2021 hat sich herausgestellt, dass die Politik in Zukunft eine größere Rolle in unserer Arbeit spielen könnte. Zum einen besteht nämlich die Möglichkeit, dass die nächste Bundesregierung in Tierschutzfragen progressiver wird als die alte Regierung (die Bundestagswahlen 2021 haben zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts noch nicht stattgefunden). Zum anderen haben Aldi, Rewe und Edeka mit ihren Entscheidungen, ab 2030 kein Frischfleisch aus den Haltungsform-Stufen 1 und 2 mehr zu verkaufen, einen Handlungsdruck erzeugt, in einem ersten Schritt zumindest Teile der »Nutztierhaltung« in Deutschland umzubauen. Wir gehen davon aus, dass die Politik hier mitgestalten wird und dass es sich lohnen dürfte, wenn wir uns zu diesem Thema politisch einmischen.

Der Schritt von Aldi & Co. dürfte sich auch auf unsere Arbeit mit Unternehmen auswirken. In der Vergangenheit mussten wir uns auf wenige Tierarten (zunächst Legehennen, später Masthühner und Fische) konzentrieren, um wirklich etwas bewegen zu können. Da Aldi, Rewe und Edeka die Tierarten Masthühner, Puten, Schweine und Rinder abdecken und damit viel Dynamik erzeugen, könnten wir uns in Zukunft ebenfalls breiter aufstellen. Möglichst viel für Masthühner und Fische zu erreichen, wird aber sicherlich ein Hauptziel bleiben, zumal sich in diesen Kategorien weit über

90 % aller Individuen befinden, die für die Produktion von Lebensmitteln genutzt werden.

Darüber hinaus sehen wir im Erstarken der Klimabewegung Chancen und Risiken: Risiken entstehen durch eine zu enge Betrachtung klimatischer Auswirkungen, die schon Empfehlungen in Richtung von »isst mehr Hühnerfleisch und Fisch statt Rindfleisch« hervorgebracht hat. Chancen bestehen darin, die vielfältigen umweltschädlichen Aspekte von allen Tierprodukten in den Vordergrund zu rücken sowie eine deutliche Reduktion von Tierprodukten umzusetzen. Auch in diesem Themenfeld bringen wir uns verstärkt ein.

Intern geht es u.a. darum, unsere Konfliktfähigkeit zu erhöhen und bestehende Konflikte zu lösen. Auch bezüglich des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes wollen wir uns mit einer Schulung und einer umfassenden Richtlinie gut aufstellen, damit es weder zu Ungleichbehandlung kommt noch Konflikte vorschnell als Ungleichbehandlung ausgelegt werden.

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
- > Neues CRM löst altes ab
- > Motivatoren & Maßnahmen für Tierprodukt-Reduktion sind erarbeitet

### Recht

- > Juristische Informationen auf unseren Webseiten aktualisieren
- > Unsere Aufgaben zu diversen laufenden Klagen erledigen

### Politik

- > Schwerpunkte und Vorgehen klären (s.o.)
- > Eine sinnvolle Petition starten

### Verbraucher:innen

- > Erklärvideo zur Europäischen Masthuhn-Initiative erstellen

### Zufriedenheit

- > Konflikt-Workshop durchführen
- > Feedback-Gespräche führen

### Lernen

- > Alle im Team haben ein nächstes Weiterbildungsthema
- > Eine Maßnahme zur Erhöhung der Führungsskills läuft

### Wachstum

- > Nächstes Land für Expansion auswählen
- > Neues Fundraising-System in Betrieb nehmen

### Gute & einfache Strukturen

- > Online-Shop austauschen
- > Aufräumarbeiten und Priorisierungen aller Projekte in Asana (unserem Projektmanagement-Tool)



## 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 des EU-Rechts	Höhere Mindeststandards, niedrigere Tierproduktion	3	5	20	Forderungen aufstellen (»End the Cage Age«), Druck machen
Verbesserung in der Gesetzgebung (Bund)	Höhere Mindeststandards	2	4	12	Forderungen aufstellen, Druck machen
Verbesserung in der Gesetzgebung (Länder)	Verbesserungen bei einzelnen Tierarten	3	3	12	Bei Eintreten auf Umsetzung in anderen Ländern drängen
Staatliches Tierschutzsiegel mit guten Kriterien wird geschaffen	Verschiebungen am Markt zu höheren Standards	3	4	16	Forderungen aufstellen, Druck machen
Wachsendes Interesse am Thema »vegan« (privat)	Erhöhte Bereitschaft zu testweiser Ernährungsumstellung	4	3	15	Unsere Angebote weiter verbessern
Wachsendes Interesse an Themen »vegan« und »Reduktion« (Unternehmen)	Erhöhte Bereitschaft zu Sortimentsausweitung und -umstellung	4	4	20	Info-Angebote ausbauen und verbessern, Ziele vereinbaren, Benchmarkings durchführen
Wachsende Nutzung von pflanzlichen Tierprodukt-Alternativen	Tierprodukte werden verdrängt	4	4	20	Info-Angebote ausbauen und verbessern
Wachsende Nutzung von Tierprodukt-Alternativen aus Fermentation	Tierprodukte werden verdrängt	3	4	16	Info-Angebote ausbauen und verbessern
Wachsende Nutzung von Tierprodukten aus Zellkulturen	Tierprodukte werden verdrängt	3	4	16	Info-Angebote ausbauen und verbessern
(Noch) stärkerer Aufgriff des Themas »pflanzliche(re) Ernährung« durch NGOs	Noch höhere gesellschaftliche Akzeptanz und Unterstützung	3	3	12	Auf Zusammenhänge (Umwelt, Ernährungssicherheit, Gesundheit) aufmerksam machen
Tierschutz/Tierrechte etablieren sich (weiter) als Gesellschaftsthema	Anerkennung der Notwendigkeit und Förderungen zur Reduktion von Tierprodukten	3	4	16	Info-Angebote ausbauen und verbessern
Positive Gerichtsurteile	Rechtliche Stellung des Tierschutzes/der Tiere verbessert sich	4	4	20	Inhaltliche und finanzielle Unterstützung von Klagen
Gute Gesetzgebung auf Bundesebene	Höhere Tierschutzstandards	2	4	12	Verbesserung des Tierschutzrechts einfordern

### Risiken

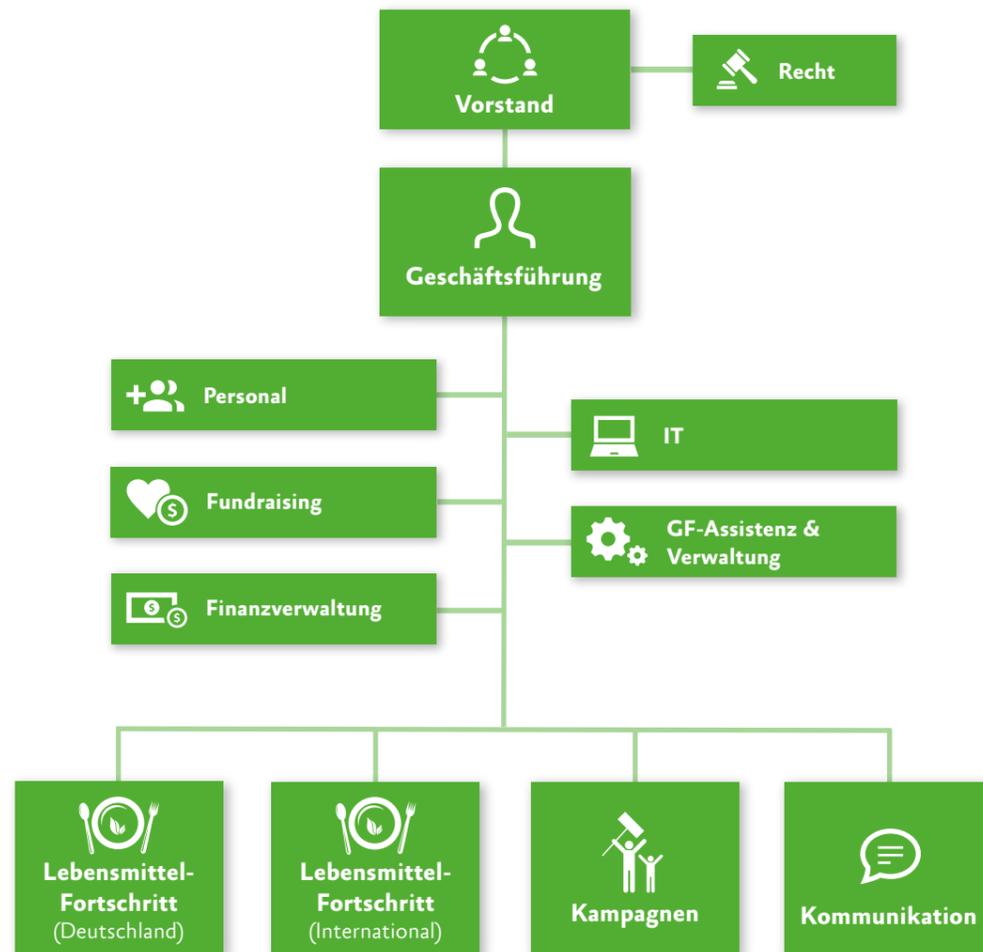
Risiko	Folgen	Wahrsch.	Einfluss	Wertung	Maßnahmen
Verschlechterungen des EU-Rechts	Zementierung oder Verschlechterung des Status quo	3	4	16	Warnungen
Verschlechterung des Bundesrechts	Zementierung oder Verschlechterung des Status quo	3	3	12	Forderungen aufstellen, Druck machen
Schwindendes Interesse der Medien	Erschwerte Verbreitung	2	4	12	Gute Geschichten erzählen und anbieten
Schwindendes Interesse der Bevölkerung	Erschwerte Wirkungserreichung	2	4	12	Gute Medienarbeit leisten
Schwindendes Interesse von Unternehmen	Erschwerte Wirkungserreichung	2	5	15	Noch bessere Herausarbeitung von Vorteilen, Kampagnen
Unternehmen halten Selbstverpflichtungen nicht ein	Standards werden nicht erhöht	3	4	12	Fortschritte tracken, Kampagnen starten
Verbreitung inhaltsleerer Tierschutzsiegel <sup>34</sup>	Beruhigung der Verbraucher:innen, Zementierung d. Fleischkonsums	3	3	12	Öffentlichkeit warnen
Werbemaßnahmen der Agrarindustrie	Beruhigung der Verbraucher:innen	4	2	10	Informationsarbeit leisten
Fortschreitende Überzüchtung der Tiere	Mehr Leid der »Nutztiere«	3	5	20	Verbraucher:innen und Handel für das Thema sensibilisieren, rechtlich vorgehen
Handelsabkommen mit niedrigen Standards	Aushöhlung erarbeiteter Standards	3	3	12	Warnen
Beibehaltung der Agrar-Exportorientierung	Steigerung der Produktion (in D)	5	2	12	Alternativen aufzeigen
Gesetzgeber geht gegen Tierschutz-Recherchen vor	Recherchen werden seltener, öffentlicher Druck sinkt	3	4	16	Warnen, lobbyieren



# 5. Organisationsstruktur & Team



## 5.1 Organisationsstruktur



## 5.2 Vorstellungen der handelnden Personen

Unser Team in Deutschland (Stand 2020)

 <p><b>André Sabosch</b> Leiter IT Eintrittsjahr: 2018</p>	 <p><b>Andrea Broszio</b> Assistentin der Geschäftsführung Eintrittsjahr: 2016</p>
 <p><b>Dr. Anna Stief</b> Tierschutz- und Vegan-Projekte Eintrittsjahr: 2016</p>	 <p><b>Anna-Maria Renner</b> Verbraucher:innen- &amp; Unternehmens-kampagnen Eintrittsjahr: 2019</p>
 <p><b>Anne Schäfer</b> Leitung Personal Eintrittsjahr: 2014</p>	 <p><b>Carsten Halmanseder</b> Leiter Kampagnen Eintrittsjahr: 2011</p>
 <p><b>Corinna Schumann</b> Verbraucher:innen- &amp; Unternehmens-kampagnen Eintrittsjahr: 2020</p>	 <p><b>Diana von Webel</b> Leiterin Kommunikation Eintrittsjahr: 2019</p>
 <p><b>Doreen Rothe</b> Kampagnen &amp; Freiwilligen-Management Eintrittsjahr: 2015</p>	 <p><b>Elisa Volkmer</b> Verbraucher:innen- &amp; Unternehmens-kampagnen Eintrittsjahr: 2016</p>
 <p><b>Esther Rabofski</b> Tierschutz- und Vegan-Projekte Eintrittsjahr: 2020</p>	 <p><b>Felice Lewandowski</b> Verbraucher:innen- &amp; Unternehmenskampagnen Eintrittsjahr: 2020</p>
 <p><b>Florian Witkowski</b> Grafik Eintrittsjahr: 2017</p>	 <p><b>Henner Brünjes</b> Webmaster Eintrittsjahr: 2015</p>



**Inken Jakob-Thome**  
Tierschutz- und Vegan-Projekte  
Eintrittsjahr: 2015



**Jennifer Wilke**  
Redaktion  
Eintrittsjahr: 2017



**Lea Tahnee Budna**  
Vegan Taste Week & Redaktion  
Eintrittsjahr: 2020



**Linda Eickelau**  
Kampagnen & Freiwilligen-Management  
Eintrittsjahr: 2018



**Luisa Böhle**  
Leiterin Lebensmittelfortschritt  
Eintrittsjahr: 2014



**Malou-Anne Wahn**  
On Purpose Associate  
Eintrittsjahr: 2020



**Dr. Martin Brandenburg**  
IT-Administration  
Eintrittsjahr: 2018



**Rieke Petter**  
Leiterin Vegan Taste Week, Redaktion  
Eintrittsjahr: 2014



**Janika Kleine**  
Tierschutz- und Vegan-Projekte  
Eintrittsjahr: 2016



**Jonas Becker**  
Verbraucher:innen- & Unternehmens-kampagnen  
Eintrittsjahr: 2018



**Lina Petri**  
Redaktion  
Eintrittsjahr: 2019



**Loretta Schulte**  
Tierschutz- und Vegan-Projekte  
Eintrittsjahr: 2020



**Mahi Klosterhalfen**  
Präsident & Geschäftsführer  
Eintrittsjahr: 2008



**Dr. Mareike Klinger-Strobel**  
Kampagnen & Freiwilligen-Management  
Eintrittsjahr: 2020



**Milena Henn**  
Redaktion, Social Media & Newsletter  
Eintrittsjahr: 2020



**Robin Rader**  
Tierschutz- und Vegan-Projekte  
Eintrittsjahr: 2013



**Silja Kallsen-MacKenzie**  
Leiterin Internationalisierung  
Eintrittsjahr: 2010



**Sylvi Paulick**  
Rechtsassessorin  
Eintrittsjahr: 2020



**Stephanie Knabe**  
Finanzverwaltung  
Eintrittsjahr: 2019



**Virginia Sebastian**  
Recherchen  
Lebensmittelfortschritt  
Eintrittsjahr: 2020

### Unser Team in Polen (Stand 2020)



**Aleksandra Furgala**  
Administration & Vegan Taste Week Project Manager  
Eintrittsjahr: 2019



**Ewa Prokopiak**  
Corporate Relations Manager  
Eintrittsjahr: 2017



**Karolina Kunda-Kuwieckij**  
Communication & Campaigns Manager  
Eintrittsjahr: 2019

### 5.3 Partnerschaften, Kooperationen & Netzwerke

#### Bündnisse



DEUTSCHLAND WIRD  
KÄFIGFREI



END THE  
CAGE AGE



VEGANES SOMMERFEST  
BERLIN



Partnerschaften & Kooperationen





# 6. Organisationsprofil

## 6.1 Allgemeine Angaben



<b>Name</b>	Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt
<b>Sitz</b>	Littenstraße 108, 10179 Berlin
<b>Gründung</b>	Gründungsjahr: 2000; Gründungsvater: Wolfgang Schindler
<b>Rechtsform</b>	Rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts
<b>Kontakt Daten</b>	Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt Littenstraße 108 10179 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
<b>Link zum Leitbild</b>	<a href="https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns">https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns</a>
<b>Link zur Satzung</b>	<a href="https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns/satzung">https://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns/satzung</a>
<b>Link zur ITZ-Unterzeichnung</b>	<a href="https://www.transparency.de/mitmachen/initiative-transparente-zivilgesellschaft/unterzeichner/">https://www.transparency.de/mitmachen/initiative-transparente-zivilgesellschaft/unterzeichner/</a>
<b>Gemeinnützigkeit</b>	Die Stiftung ist seit ihrer Gründung ohne Unterbrechung im Sinne der §§ 51 ff. AO von den Finanzämtern München und aktuell Berlin als gemeinnützig anerkannt. Gemeinnützige Zwecke: Förderung der Erziehung, Förderung der Volks- und Berufsbildung sowie der Studentenhilfe, Förderung des Tierschutzes. Der letzte Feststellungsbescheid ist datiert auf den 30. Juli 2021.

## Personalprofil

	2018	2019	2020
Anzahl Mitarbeiter:innen	38	42	39
davon hauptamtlich in Vollzeit	21	26	26
davon hauptamtlich in Teilzeit	4	6	5
davon Bundesfreiwillige (Ehrenamt)	10	7	6
Honorarkräfte	1	1	1
Geringfügig Beschäftigte	2	2	1
weitere ehrenamtlich geleistete Stunden	11.062	7.966	ca. 3.000 <sup>35</sup>

## Gehaltsmodell

Position	Basisgehalt	Rollenbezogene Erfahrung	Sozial- & Fachkompetenz	Verantwortung für Mitarbeitende	Sonstige Verantwortung	Bonus <sup>36</sup>
Geschäftsführung	4.700 €	bis + 7,5%	bis + 7,5%	bis + 10%	bis + 10%	bis + 3,3%
Bereichsleitung	3.800 €	bis + 7,5%	bis + 7,5%	bis + 10%	bis + 10%	bis + 3,3%
Abteilungsleitung	3.200 €	bis + 7,5%	bis + 7,5%	bis + 10%	bis + 10%	bis + 3,3%
Mitarbeitende	2.800 €	bis + 7,5%	bis + 7,5%	bis + 10%	bis + 10%	bis + 3,3%

Sachbezüge gibt es im kleinen (steuerfreien) Bereich. Aufwandsentschädigungen zahlen wir nicht. Wenn Mitarbeiter:innen die betriebliche Altersvorsorge nutzen, bezuschussen wir das mit 15 % der Beiträge. Unsere Gehälter liegen nach unseren Informationen unter denen der meisten großen NGOs. Innerhalb der Tierschutz- und Tierrechtsbewegung liegen unsere Gehälter öffentlich einsehbaren Daten und informellen Gesprächen zufolge im gehobenen 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 Häu-

figkeit 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. In 2020 fand allerdings aufgrund der Coronasituation kein offizielles Treffen statt (dafür Austausch per Telefon und E-Mail).



### 6.2.2 Aufsichtsorgan

Wir haben kein internes Aufsichtsorgan, werden aber von der Stiftungsaufsicht Berlin beaufsichtigt. Zudem werden wir von der Siebeck & Tietgen Partnerschaft mbB 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 (unserer 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 ggf. 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 15.000 Euro genehmigt Mahi Klosterhalfen.

## 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 2020 sind wir Mitglied in der Interessensgemeinschaft für gesunde Lebensmittel (IG FÜR). Darüber hinaus arbeiten wir mit vielen Organisationen zusammen (siehe Kapitel 5.3).

### 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 Diana von Webel) bilden jedoch Stand Ende 2020 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 (Ende 2020)

### Zum Umweltschutz tragen wir durch folgende Punkte bei:

- > Wir verwenden ausschließlich Recyclingpapier (sowohl im Büroalltag als auch bei Druckaufträgen)
- > Unsere Spendenquittungen versenden wir standardmäßig digital.
- > 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 Home-Office-Tagen
- > 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 regelmäßig 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 (2020 waren die Treffen aufgrund der Corona-Situation nicht möglich)
- > 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
- > 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 unsere Mitarbeiterin Stephanie Knabe in Zusammenarbeit mit unserer Steuerberaterin Katrin Vogel (extern) zuständig. Den Jahresabschluss inkl. Bilanz nach HGB erstellt Steuerberaterin Katrin Vogel. Geprüft wird der Jahresabschluss zum einen von der Stiftungsaufsicht Berlin und zum anderen von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Siebeck & Tietgen, Stuttgart. Die Zahlen unter den Punkten 7.2 und 7.3 sind dem Prüfbericht von Siebeck & Tietgen entnommen.

## 7.2 Vermögensrechnung

Alle Angaben sind in Euro.

Aktiva	2018	2019	2020
I. Immaterielles Vermögen (z. B. Software)	3	3	3
II. Sachanlagen	23.145	18.483	14.616
III. Finanzanlagen	38.149	38.550	38.550
IV. Vorräte, Forderungen und sonstiges Vermögen	30.517	20.765	14.851
V. Kasse, Bank	1.277.265	2.088.683	3.055.143
VI. Rechnungsabgrenzungsposten	12.220	15.145	14.000
<b>Summe Aktiva</b>	<b>1.381.299</b>	<b>2.181.629</b>	<b>3.137.163</b>

Passiva	2018	2019	2020
I. Stiftungskapital	205.000	240.000	265.000
II. Ergebnismrücklagen	648.306	935.470	1.275.539
III. Ergebnisvorträge	258.467	258.467	258.468
IV. Sonderposten noch zu verbrauchende Spendenmittel <sup>37</sup>	48.322	495.318	1.161.237
V. Rückstellungen	28.025	24.939	19.548
VI. Verbindlichkeiten	193.179	226.855	157.371
VII. Sonstige Rechnungsabgrenzungsposten	0	580	0
<b>Summe Passiva</b>	<b>1.381.299</b>	<b>2.181.629</b>	<b>3.137.163</b>

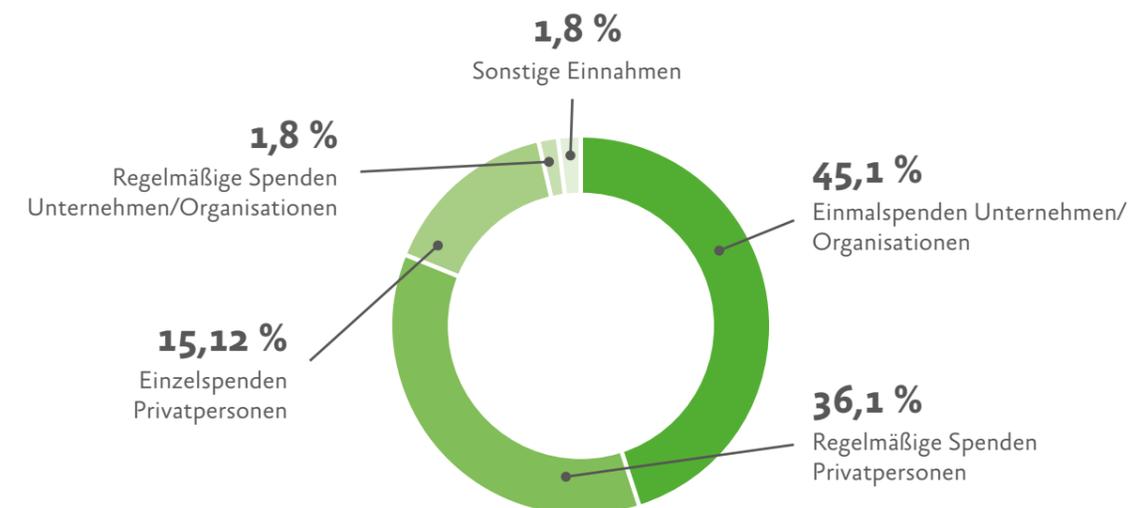
Die Stiftung besitzt keine Immobilien und hat keine Darlehen aufgenommen.

## 7.3 Einnahmen und Ausgaben

Alle Angaben sind in Euro.

Einnahmen	2018	2019	2020	Veränderung 2020 ggü. Vj.
Spenden und Förderschaften	1.923.341	2.978.277	3.396.106	+14,0%
Erbschaften	0	0	0	
Sonstige Einnahmen	17.268	22.352	61.706	+176,1% <sup>38</sup>
Reduktion (./ Erhöhung) des Sonderpostens noch zu verbrauchende Spendenmittel <sup>39</sup>	169.661	./ 446.995	./ 665.920	
<b>Summe Einnahmen</b>	<b>2.110.270</b>	<b>2.553.634</b>	<b>2.791.892</b>	<b>+9,3%</b>

### Aufteilung der Einnahmen



### Hinweise zu den Einnahmen

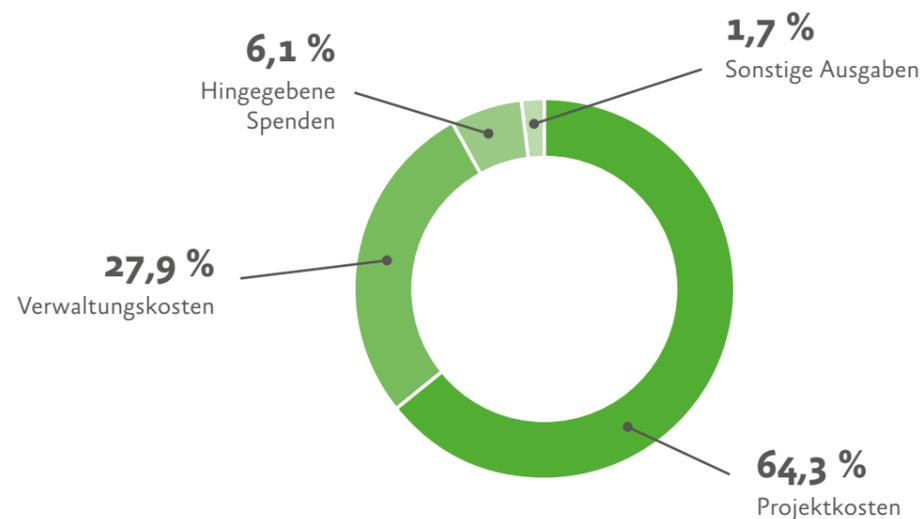
Unsere Einnahmen aus Spenden und Förderschaften verteilen sich auf 11.186 Privatpersonen sowie auf 297 Unternehmen/Organisationen. Die Privatpersonen haben zusammen 1.772.111 € (im Schnitt 158 €) gespendet. Die Unternehmen/Organisationen haben zusammen 1.623.995 € (im Schnitt 5.468 €) gespendet. Der größte Teil des letztgenannten Postens stammt mit 675.961 € vom Open Philanthropy Project (OPP).

Das OPP hat somit 19,9 % 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, Supermarkketten und Catering-Unternehmen dagegen nicht.

Alle Angaben sind in Euro.

Ausgaben	2018	2019	2020	Veränderung 2020 ggü. Vj.
Projektkosten	1.465.722	1.574.877	1.575.586	+ 0,05 %
davon Personalkosten	910.154	965.341	1.110.473	+ 15,0%
Verwaltungskosten	288.573	497.920	684.678	+ 37,5%
davon Personalkosten	163.653	312.146	490.680	+ 57,2%
Spenden an andere Organisationen	127.445	150.270	150.468	+ 0,1%
Sonstige Ausgaben	14.007	43.403	41.091	+ 5,3%
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>1.895.746</b>	<b>2.266.470</b>	<b>2.451.823</b>	<b>+ 8,2%</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>214.523</b>	<b>287.164</b>	<b>340.069</b>	<b>+ 18,4%</b>

#### Aufteilung der Ausgaben



#### Hinweise zu den Ausgaben

Unsere Projektkosten sind kaum gestiegen, was daran lag, dass unsere personelle Situation und unsere Strukturen noch nicht bereit waren für weiteres Wachstum. Diesbezüglich sind wir in 2021 ein Stück weiter gekommen, sodass wir vor allem ab 2022 wieder steigende Projektausgaben erwarten. Unsere Verwaltungskosten sind dagegen gestiegen, was vor allem

ein buchhalterischer Effekt war, denn dort, wo die Zuteilung von Kosten Einschätzungssache war, haben wir in 2020 stärker zu den Verwaltungskosten tendiert als in den Vorjahren. Insb. mit den zukünftig steigenden Projektausgaben wird unser Verwaltungskostenanteil wieder sinken. Grundsätzlich weisen wir immer wieder darauf hin, dass ein hoher oder niedriger Verwaltungs-

aufwand per se weder gut noch schlecht ist, denn Verwaltungskosten können die Wirksamkeit einer Organisation überhaupt erst ermöglichen und Organisationen mit einem niedrigen Verwaltungsanteil erreichen nicht zwangsläufig mehr als solche mit hohem Anteil.

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



#### Hinweise zur Liquidität

Unsere liquiden Mittel belaufen sich auf 2.843.309 €. In Relation zu den Ausgaben ergibt sich ein Verhältnis von 1,16 (Vorjahr: 0,84). Mit anderen Worten: Unsere liquiden Mittel reichen, um die Stiftungsarbeit für gut ein Jahr 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 weiter erhöht, was auch darauf zurückgeht, dass die Anzahl und die Spenden unserer Großspender:innen wachsen.

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.

Wie bereits oben erwähnt, sind unsere Ausgaben unterproportional gewachsen, weil unsere personelle Situation und unsere Strukturen noch nicht bereit waren für weiteres Wachstum.

Für 2021 rechnen wir mit Einnahmen in Höhe von 2,2 Mio. Euro und Ausgaben in Höhe von 3,0 Mio. Euro. Damit würden wir das finanzielle Polster, das größer wurde als geplant, etwas abbauen.

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. 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 Förderschäften. Darauf deutet derzeit allerdings nichts hin.



# 8. Impressum



## Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Littenstraße 108  
10179 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: Joel George - unsplash.com

## Endnoten

1. Vgl. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/themen/vegan-gesund>.
2. Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131374/umfrage/treibhausgasemissionen-landwirtschaft-nach-bereichen>.
3. Siehe 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>.
4. Vgl. <https://www.weltagrabericht.de/aktuelles/nachrichten/news/de/33275.html>
5. Vgl. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X16302384>.
6. Vgl. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/3/034015/meta;jsessionid=CB5A3D1F66C65E7FCE5D24787C2FA242.ip-10-40-2-115>.
7. Vgl. [https://biooekonomie.uni-hohenheim.de/uploads/tx\\_newspmf/pm\\_Fleischverzicht\\_2013-05-24\\_status\\_10.pdf](https://biooekonomie.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmf/pm_Fleischverzicht_2013-05-24_status_10.pdf).
8. zum Zusammenhang von Fleischkonsum und Darmkrebs siehe <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15644544/>; zu Fleischkonsum und Diabetes: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21831992/>; zu Fleischkonsum und Herz-Kreislauf-Erkrankungen: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20479151/>.
9. Vgl. <https://www.brain-biotech.com/de/presse/gesundheitsoekonomische-betrachtungen-ernaehrungsabhaengiger-krankheiten>.
10. Vgl. [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/GutachtenNutztierhaltung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/GutachtenNutztierhaltung.pdf?__blob=publicationFile&v=2), S. 155.
11. Vgl. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/kaefigfrei>.
12. Vgl. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/schnabelkuerzen-beenden>.
13. Vgl. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/kampagnen/masthuhn-kampagne>.
14. <https://shop.albert-schweitzer-stiftung.de/shop/selbst-wenn-broschuere-25er-pack>.

15. <https://veganes-sommerfest-berlin.de>.
16. Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164959/umfrage/umsatz-der-nahrungsmittelindustrie-in-deutschland-seit-2005>.
17. Vgl. <https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/tiergesundheit/veterinaerwesen-aufbau-laender.html>.
18. Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen>.
19. Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1023242/umfrage/interesse-an-vegetarischer-bzw-veganer-ernaehrung-bei-ueberzeugenderen-alternativen>.
20. »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.
21. Beinhaltet zum größten Teil Spenden an die Fundacja Alberta Schweitzera.
22. Vgl. <https://pages.lebensmittel-fortschritt.de/leitfaden-grossverpflegung/>.
23. Vgl. <https://shop.albert-schweitzer-stiftung.de/shop/selbst-wenn-broschuere-25er-pack>.
24. Vgl. <https://vegan-taste-week.de>.
25. Vgl. <https://tydzien-na-weganie.pl>.
26. Im Jahr 2019 hatten wir ausreichend viele Broschüren auf Lager.
27. Vgl. <https://www.facebook.com/groups/vegantippsfueralle>.
28. Der Rückgang liegt sowohl an Corona als auch an einer Umstellung unserer Herangehensweise.
29. Vgl. <https://vegan-taste-week.de/e-book-download>.
30. Vgl. <https://vegan-taste-week.de/produktguide>.
31. Genauer: Die Klagen sind nicht unsere, sondern wir ermöglichen es anderen Organisationen, Klagen einzureichen, 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.
32. Vgl. <https://www.buendnis-fuer-tierschutzpolitik.de>.
33. Vgl. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/kastenstaende-kein-herz-fuer-schweine>.
34. Mehr dazu: <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/tierschutzsiegel-mehr-schein-als-sein>.
35. Rückgang insb. wegen Corona.
36. Der Bonus ist ein Team-Bonus für den Grad der Zielerreichung aller unserer Ziele in einem Quartal. Er wird auch nur 1x im Quartal ausgezahlt (bis + 10%). Zur besseren Übersicht haben wir ihn in der Tabelle auf Monatsbasis dargestellt.
37. Bilanziert nach den Richtlinien IDW RS HFA 21. Diese Sonderposten werden in den Folgejahren verwendet.
38. Der große Unterschied zum Vorjahr ergibt sich vor allem aus der Auflösung von Rückstellungen und durch höhere Mieteinnahmen.
39. 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. Die absolute Höhe der Sonderposten steht in Kapitel 7.2 unter den Passiva.

