

Liebes ZDFzoom, liebes FocusTV, liebe Journalisten und liebe Tierfreunde,

ein TV-Team arbeitet gerade angeblich an „einer Reportage über die Situation verschiedener deutscher Tierschutzvereine“ (so die Selbstdarstellung). In Wirklichkeit soll ein alter Skandal aus den 90er Jahren wieder „aufgewärmt“ werden.

Auch der Bund Deutscher Tierfreunde wurde in diesem Zusammenhang kontaktiert. Eigentlich war der BDT zum offenen Umgang mit dem Team, das angeblich im Auftrag von ZDFzoom und FocusTV arbeitet, bereit. Ein Kamerateam wurde in das BDT-Tierheim in Weeze eingelassen, um sich vor Ort zu informieren. Leider stellte sich heraus, dass das TVTeam derartig aggressiv auf die Tierpfleger und Mitarbeiter zuging, dass diese völlig verwirrt waren. Es ging plötzlich bei den Fragen nicht mehr um den Gnadenhof, sondern um den Verein und dessen angebliche Vergangenheit, die die Tierpfleger natürlich nicht beantworten konnten. Grund für das harsche Vorgehen war offenbar der „Misserfolg“ des Tierheimbesuchs, denn selbst das Kamera-Team musste feststellen, dass das Tierheim toll geführt und ein Musterbeispiel sei. Eine Äußerung die wahrscheinlich nicht in dem ZDFBeitrag erscheinen wird.

Auch das Tierheim in Kamp-Lintfort wurde um 08.00 Uhr morgens von einem TV Team besucht. Das Angebot, bitte etwas später zu kommen, um den Hunden nicht zusätzlichen Stress zu zumuten, weil die Tiere in der Früh versorgt werden müssen und jedes Tierheim vormittags gereinigt wird, wurde abgelehnt. Die Begründung des TV-Teams: "Wir wollen das Tierheim filmen wie es wirklich ist". Das Tierheim Kamp-Lintfort genießt einen außerordentlich guten Ruf bei sämtlichen Ämtern und ist zudem ein anerkannter Ausbildungsbetrieb. Ein Tierheim ist in erster Linie für die Tiere da. Zudem wurde in der Folge die BDT-Vorsitzende bis vor ihrer Privatwohnung von dem TV-Team verfolgt. Methoden, die wir für grenzwertig halten.

Der Gipfel des unfairen Gebarens der Journalisten war eindeutig der Umgang mit unseren Kooperationspartnern. Da wurde von wahnwitzigen sechs Millionen Euro Jahreseinnahmen des BDT phantasiert und mit manipulierten Fakten Druck auf die Partnervereine ausgeübt. Mehrere der betroffenen Tierheime fühlen sich durch das aggressive Verhalten belästigt und erwägen eine Beschwerde beim deutschen Presserat. Ob eine juristische Relevanz vorliegt wird überprüft. Zu diesem Zeitpunkt gab es keinerlei Anfragen an den Vorstand des BDT. Nach diesen Vorfällen sind wir nicht mehr bereit mit dem Team zu kooperieren und etwaige Fragen zu beantworten.

Wir möchten jedoch einige Grundlageninformationen zur Verfügung stellen, damit auch die betreffenden Journalisten ihre Reportage auf sachliche Informationen gründen können.

Tierschutz

Von dem Tierschutzskandal in der 90er Jahren waren zwei Vereine betroffen, die heute noch unter anderem Namen tätig sind. Der BDT ist davon völlig unabhängig. Der BDT hat keine „Vorgeschichte“. Er wurde 1999 gegründet, erhielt keinerlei finanzielle Mittel von anderen Tierschutzvereinen. Es wurden auch keine Mitglieder von anderen Vereinen übernommen. Es gab und gibt keine Vorgängerorganisation.

Oft werden von den recherchierenden Journalisten mangels Fakten im Tierschutz „Milchmädchenrechnungen“ angestellt. Hier zwei Beispiele: Die Auflage unseres Mitgliedsjournals beträgt 50.000. Von Journalisten wurde anscheinend hochgerechnet mal zehn Euro Beitrag im Monat macht sechs Millionen Einnahme im Jahr

(siehe oben). Leider eine falsche Grundlage: Die Zeitschrift wird auch bei Tierärzten, Partnertierheimen, Aktionen, Schulen und an Bürger verteilt. Heißt: Auflage nicht gleich Mitgliederzahl. Und der durchschnittliche Monatsbeitrag eines Mitglieds beträgt leider nicht zehn Euro, sondern sehr viel weniger.

Ein anderer selbsternannter „Aufdecker“, der auch eine der „Quellen“ der ZDFzoomReportage sein dürfte, hatte sich durch den Geschäftsbericht des BDT gearbeitet und kam dabei auf „unglaubliche 3.200 Euro pro Tier“ an Kosten im Jahr in den Tierheimen. Für ihn offenbar ein Skandal und unglaubwürdig. Wenn man sich die Studie der Universität Göttingen über die Kosten eines Tierheims anschaut, sieht die Welt anders aus. Die Universitätsstudie zeigt: Die Kosten beispielsweise pro Hund in einem deutschen Tierheim betragen zwischen zehn und 20 Euro am Tag. Bei durchschnittlich 80 Hunden in einem der Tierheime sind allein dies im Jahr 438.000 Euro (gerechnet mit einem Mittelwert von 15 Euro) – und dabei sind noch keine Katzen und andere Kleintiere oder auch kostenintensive Großtiere wie Pferde, Esel und Ponys wie auf dem BDT-Gnadenhof eingerechnet. Übrigens der Studie liegen die Zahlen des Deutschen Tierschutzbundes zugrunde. Und ein Blick in Zahlen anderer Tierheime in Deutschland zeigt, dass ein durchschnittliches regionales Tierheim schnell 400.000 bis 500.000 Euro an Jahresbudget braucht. Hilfestellung: Das wären dann laut Uni-Studie in etwa in einem durchschnittlichen deutschen Tierheim "unglaubliche 3.650 bis 7.300 Euro pro Tier" im Jahr in der Milchmädchenrechnung des „Aufdeckers“.

Ein großer deutscher Tierschutzverein, der sich selbst als äußerst seriöser Tierschutzdachverband einstuft, weist in seinem Geschäftsbericht aus, dass 30 Prozent seiner Einnahmen für Personal aufgewendet werden (konkret 2.142.812,05 Euro (Quelle Geschäftsbericht)). Weitere rund 20 Prozent fließen in die Öffentlichkeits- und Informationsarbeit (konkret 860.190,57 Euro und 296.863,66 Euro). Dies macht mehr als 50 Prozent der Ausgaben in Relation zu den Einnahmen aus. Übrigens: Dieser Verein ist gemeinnützig und hat alle Spendensiegel (Spendenrat, DZI etc).

Mitgliederwerbung

Gerne ins Blickfeld solchen Recherchen gerät die so genannte Mitgliederwerbung. Dank der Gewinnung neuer Mitglieder ist es dem BDT in der Vergangenheit gelungen, zwei eigene Tierheime aufzubauen und zu betreiben (übrigens anerkannte Ausbildungsbetriebe) sowie bis zu 40 Tierheime und Tierschutzvereine zu unterstützen. Ein Erfolg. Der BDT arbeitet wie andere Vereine nur mit Agenturen mit festangestellten Mitarbeitern.

In Deutschland gibt es schätzungsweise 30 bis 40 professionelle Agenturen, die auch Vereine zu ihren Kunden zählen. Face-to-face-Marketing oder Dialog-Werbung ist nun mal die effektivste Methode der Mitgliederwerbung. Doch Mitgliederwerbung ist kein Phänomen des Tierschutzes. Professionelle Mitgliederwerbung betreiben beispielsweise auch das Rote Kreuz, die Malteser, die Johanniter, Greenpeace, der Landesbund für Vogelschutz (LBV), die Umweltstiftung WWF, der BUND, Amnesty International und auch der NaBu – und alle zu den marktüblichen Kosten. Natürlich ist diese Auflistung unvollständig und könnte beliebig fortgesetzt werden.

Die Fakten: Allein von einer einzigen Werbeagentur mit 1000 Fundraiser wurden:

Rund 2,5 Millionen Mitglieder für das Rote Kreuz im deutschsprachigen Raum. Fast 2 Millionen Mitglieder für die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. in Deutschland.

Zirka 300.000 Mitglieder für den Naturschutzbund (NABU)

Etwa 170.000 Mitglieder für den Bund für Umwelt- und Naturschutz (BUND)

Rund 50.000 Mitglieder für die Umweltstiftung WWF Deutschland (WWF) geworben.

All diese Informationen sind mit Quellen belegt, nachprüfbar und bei einer richtigen Recherche auch nicht so schwer aufzuspüren.

Doch – oh Wunder – was völlig akzeptiert und „normal“ ist, ist für uninformierte Medienvertreter im Tierschutz ein „Skandal“. Auch hier sollte einfach mal unvoreingenommen recherchiert werden.

Wir hoffen Sie damit zumindest in den Grundzügen mit Sachinformationen versorgt zu haben.

Der Vorstand des Bund deutscher Tierfreunde e.V.