

{TS-Kritik} [im DNPA erschienen: 12.12.13; online verfügbar ab: 14.02.14]

Immer wieder wird *DN* Sympathie und/oder gar Verharmlosung der Tierrechtsorganisation **PETA A Deutschland e. V.**

vorgeworfen (vgl. auch

[Aua917](#)

). Und das, obwohl

DN

mehrere sehr kritische Artikel über die umstrittene Tierrechtsorganisation verfasst hat (siehe Linkliste am Ende vom Text).

Allerdings: Dr. Edmund Haferbeck, wissenschaftlicher Berater von *PETA Deutschland*, ist Profi genug, die Kommunikation mit

DN

aufrecht zu erhalten. Solche Kindereien wie beim

Deutschen Tierschutzbund

(DTB)

gibt es bei

PETA

nicht. Der

D

TB

ist

derart

beleidigt, dass er Presseanfragen

(

von

DN

)

grundsätzlich

[nicht beantwortet](#)

Und im Fall der Zoophilie-CD aus dem Fundus des **Europäischen Tier- und Naturschutz e. V.** hatte *PETA Deutschland* mit seiner

Bewertung dieser

als

reine

s

Verleumdungs

dokument

der

DN

-Redaktion wirklich geholfen:

[Aua962](#)

Das alles jedoch trübt das kritische Auge dieses Blogs gegenüber den *PETA*-Aktivitäten nicht.

Und ziemlich rund wurde dieses bei den aktuellen

[Stellenausschreibungen](#)

der Tierrechtsorganisation. Die verdienen Beachtung:

Sieben Vollzeit-Stellenangebote und noch eine

Nach den Schlappen des Jahres 2013 nährte die Tatsache nachstehend genannter acht Stellenausschreibungen bei der *DN*-Redaktion den Eindruck, dass *PETA* jetzt massiv expandiere. Dem Image der Tierrechtler geschadet haben dürfte nach diesseitigem Eindruck die 2013 erfolgte (neuerliche) mediale Thematisierung der Tötungen in amerikanischen

PETA

-Tierheimen (

[hier](#)

und

[hier](#)

) sowie die Bewertung der Stiftung Warentest von

PETA

als unwirtschaftlich arbeitende Organisation mit unzureichender Transparenz und unzureichender Organisation/Kontrolle. Auch der Weggang des bekannten Dokumentarfilmers Stefan Bröckling mit Team sorgte für

[Berichterstattung](#)

Doch schon in dem *TAZ*-Bericht war vom „Umbau bei (der) Tierrechtsorganisation“ die Rede. Die scheinen die Verantwortlichen jetzt zu konkretisieren. Aktuell schreibt

PETA Deutschland

sage und schreibe acht Stellen aus, sieben davon in Vollzeit, eine alternativ als Voll- oder Halbzeitstelle.

Gesucht werden :

1. Campaigner/in Tierische Mitbewohner
2. Campaigner/in Ernährung
3. Wissenschaftliche Berater/in zum Thema Tierversuche
4. Mitarbeiter/in im Video-, Grafik- und Social-Media-Team
5. Mitarbeiter/in im Streetteam für den Bereich Jugendmarketing
6. Mitarbeiter/in im Marketing für den Bereich Jugendmarketing
7. Administrator/in IT und Technik

8. Mitarbeiter/in zur Betreuung der PETAKids-Kampagne

Das ist geklotzt, nicht gekleckert!



S

o entspannt

und

locker wird es bei all dem Marke

©Ulla Trampert /

pixelio.de

Nur Stellenwechsel und Mitarbeiterersatz

Alle oben genannten Eindrücke, die bei der *DN*-Redaktion entstanden waren, täuschen. So
zumindest legt es die Stellungnahme von *PETA*
nahe.

Bei einem Verein mit 40 Mitarbeitern sei Stellenwechsel völlig normal. Die Mehrzahl der ausgeschriebenen Tätigkeiten ersetzen bisherige *PETA*-Mitarbeiter oder es handele sich um Neuausschreibungen schon länger vakanter Positionen.

Auch gebe es keinen Zusammenhang mit der Umstrukturierung des Rechercheteams (Stichwort: Bröckling), die physische Trennung von diesem sei schon vor fast einem Jahr erfolgt und Mitte 2013 dann arbeitsrechtlich vollzogen worden sei. *PETA Deutschland* arbeite seit geraumer Zeit mit professionelleren (!), jedoch nicht mehr bei *PETA* angestellten Ermittlern zusammen. Die Mitarbeiterzahl 2013 stagniere.

Man beachte den Komparativ „professionelleren“! Also „professioneller“ als Bröckling & Co.?

Die geplante *DN*-Artikel-Überschrift „*PETA* expandiert“ stimme nicht, so *PETA*. In der Stellungnahme aber dann heißt es: „Dennoch wird *PETA* expandieren, das ist völlig klar.“

Ja, so klar wie obige widersprüchliche Ansagen.

Die Spendeneingänge seien – gerade wegen der heftigsten Attacken auf *PETA* – erheblich gestiegen.



Marketing, Marke, Unternehmen, Vermarktung, Marketingaktivitäten ...

Auffallend ist die Sprache der laut plaudernden *PETA*-Stellenanzeigen. Wie bei einem börsennotierten Unternehmen ist ständig die Rede von Marke, Unternehmen, Marketing, Vermarktung etc.

Tierrechte als Vermarktung? Marketing als Vollzeit-Aktivität der Mitarbeiter eines gemeinnützigen Vereins?

Geballt tritt diese Lexik in der Stellenausschreibung für den/die „Mitarbeiter/in im Marketing für den Bereich Jugendmarketing“ auf:

Stellenzusammenfassung und Ziele:

Als Mitarbeiter im **Marketing im Bereich Jugendmarketing** ertlich **Vermarktung unserer Jugend**

(*PETA* Stellenausschreibung **Du**g Mitarbeiter Jugendmarketing; Quelle 6; Hervorhebg. d.

In dieser Sprache geht es dann bei der Beschreibung der Hauptaufgaben weiter:

Hauptaufgaben:

- **Aufbereitung der Marke *peta* für die** rechtskampagnen unter besonderer Berücksichtigung
- **Eigenverantwortliche Projektorganisation von Kooperationen und Kampagnen**

- Ständige Produktentwicklung **Vermarktungsstrategien** neuen
- Planung, Koordination **Marketingaktivitäten** Kampagnen und
- Erstellung von **Marketingplänen**
- Erstellung und Überwachung von Aktivitätsplänen zu Tourneen und Events
- Perspektivisch: Kostenkontrolle und -verantwortung des Produkt- und Marketingbudgets
- Terminierung und Abstimmung **Marketing, Promotion, Merchandise** Bereiche

(ibid.)

Der gemeinnützige Verein bereitet eine Marke auf. Der gemeinnützige Verein entwickelt ein Produkt. Der gemeinnützige Verein kontrolliert Marketingaktivitäten und erstellt Pläne hierzu. Der gemeinnützige Verein stimmt die Arbeitsabläufe zwischen den Bereichen Marketing, Promotion, Merchandise ab.

Bitte?

PETA verkaufe das Produkt Mitgefühl

Diese Sprache ist gewollt. *PETA* schreibt dazu, schon in der SPIEGEL-Story 2006 habe die Tierrechtsorganisation formuliert, „das Produkt Mitgefühl“ zu verkaufen.

PETA

sei längst eine Marke; mit keiner anderen Orga werden Tierschutz und Tierrechte mehr identifiziert als mit

PETA

. An dieser Marke kämen inzwischen selbst mächtige Konzerne nicht mehr vorbei.

Kinder und Jugendliche im Fokus

Allein drei der insgesamt acht ausgeschriebenen Stellen beziehen sich auf das „Jugendmarketing“ und die Betreuung der *PETA*Kids-Kampagne. Diese Fokussierung dürfte Kinder- und Jugendschützern Sorge bereiten. Schon die Kampagne „Dein Papa tötet Tiere“ erntete heftige [Kritik](#) .

Auf der als Quelle umstrittenen Plattform *Antivegan-Wiki* heißt es dazu:

Propaganda

PeTA gibt sehr viel Geld für Werbung aus, die teilweise hart an der Grenze zum Geschmacklosen ist. S

PeTA2

PeTA2 ist die Jugendseite von PeTA. Hier wird dazu aufgerufen (und mit kleinen Ges

PeTAKids

PeTAKids ist im Gegensatz zu PeTA2 bunter und kindlicher gehalten

(Antivegan-Wiki zu PeTA <http://www.antiveganforum.com/wiki/PeTA>)

Auch unter dem Aspekt, dass gemäß [Urteil des Landgerichts Hamburg](#) der Tierrechtsorganisation

PETA

nachgesagt werden darf, dass deren Aktivisten Straftatbestände nicht scheuen, ist die

verstärkte Zuwendung an Kinder und Jugendliche beunruhigend.

Eingedenk des oben gelisteten Wörterbuch des Kapitalismus', wie es sich in den aktuellen Stellenausschreibungen von *PETA* wiederfindet, soll an dieser Stelle der Kommentar des Zirkus-Krone-Anwalts zur obigen Gerichtsentscheidung aufgerufen werden:

"Das jetzt rechtskräftig geänderte Hamburger Urteil ist verheerend, so Scheuerl weiter. Das ist laienhaft und ver-

([Pressemitteilung](#) Rechtsanwalt Dr. Walter Scheuerl am 28.06.2012 zu einem U

Dieses Zitat von Dr. Scheuerl im obigen Kontext findet bei Dr. Edmund Haferbeck keinen Anklang: Da werte ein juristisch nicht versierter (ehemaliger) Pressesprecher des Zirkus Krone, dass *PETA*-Aktivisten auch vor Straftatbeständen (und nicht vor Straftaten) zurückschrecken würden. *PETA*-Ermittler verschaffen sich hundertfach im Jahr nicht gewünschten Zutritt zu Anlagen – alles straflos. "So what?", fragt's in der Stellungnahme.

"What?", fragt *DN* zurück: Das von *DN* gewählte Zitat stammt von einem Rechtsanwalt, der von einem Nichtjuristen den Vorwurf "juristisch nicht versiert" entgegennehmen muss?



© M. Großmann / pixelio.de

PETA schaffe ein Gegengewicht

Den kampagnentechnischen Zugriff auf Kinder und Jugendliche rechtfertigt *PETA Deutschland* als Gegengewicht: Jäger,- Tierversuchs-, Agrar- und Pharmaindustrie würden die Jugend von Kitas und Schulen aufwärts bis zu den Universitäten mit Hunderten von Millionen umgarnen, „mit Lügen-Materialien“. Deshalb wolle sich

PETA

mit seinen bescheidenen Mitteln auch im Jugendbereich mehr engagieren.

Zum Abschluss kündigt Dr. Haferbeck noch eine Veröffentlichung an, welche die Stiftung-Warentest-Prüfung ([Aua1163](#)) Lügen strafe und welche die Angriffe dokumentiere, derer sich *PETA* ständig erwehren müsse. Diese erfolgten ausschließlich aus Tierausbeutungsbranchen und den ihnen hörigen staatlichen Organe.

Doggennetz.de-Senf:

Der Angriff Aua1219P erfolgte jetzt aber nicht aus der Tierausbeutungsbranche und den ihnen hörigen staatlichen Organe ...

Weitere *DN*-Artikel zu *PETA*:

[Aua105](#) / [Aua112](#) / [Aua113](#) / [Aua115](#) / [Aua144](#) / [Aua145](#) / [Aua175](#) / [Aua392](#) / [Aua395](#)
/
[Aua425](#)
/
[Aua426](#)
/
[Aua433](#)
/
[Aua484](#)
/
[Aua529](#)
/
[Aua548](#)
/
[Aua680](#)
/
[Aua757](#)
/
[Aua759](#)
/
[Aua869](#)
/
[Aua916](#)
/
[Aua917](#)
/
[Aua962](#)
/
[Aua1163](#)
/

***CharityWatch.de*-Artikel über *PETA*:**

* <http://www.charitywatch.de/?id=743> * <http://www.charitywatch.de/?id=1330> * <http://www.ch>

aritywatch.de/?id=1621