

JAHRESRÜCKBLICK 2003



GREENPEACE

KAMPAGNEN + STRUKTUR + BILANZ + ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN

2003

2003: SCHUTZGEBIETE FÜR URWÄLDER

Urwälder und Meere sind einzigartige Lebensräume für Millionen Tier- und Pflanzenarten – und Lebensgrundlage für uns alle. Dennoch werden die Ozeane maßlos überfischt und vergiftet, riesige Urwaldflächen durch Kahlschläge und Brandrodungen zerstört. Nur mit globalen Schutzgebieten und einer ökologisch sinnvollen Nutzung ist dieser Raubbau zu stoppen. Dafür kämpft Greenpeace seit langem weltweit, 2003 ebenso wie in den kommenden Jahren.

Unsere Verbraucherkampagne für gesundes Essen und das Greenpeace-EinkaufsNetz (EKN) finden großen Zuspruch. Das EKN hat 2003 in über 200 Untersuchungen nachgewiesen, dass konventionelle Obst- und Gemüsewaren stark mit Pestizidrückständen belastet sind. Dabei erteilen Verbraucher, Bauern und Umweltschützer in Europa genmanipulierten Produkten seit Jahren eine Absage. Das zeigt Wirkung: Monsanto, einer der weltweit größten Produzenten von Pestiziden und Gentech-Saaten, will sich aus mehreren europäischen Ländern zurückziehen. Deutschlands größte Handelskette, die Metro-Gruppe, erklärt Greenpeace gegenüber den Verzicht auf Gentechnik in ihren Eigenmarken.

Mit „SolarGeneration“ hat Greenpeace 2003 ein großes Jugendprojekt für eine Versorgung mit Erneuerbaren Energien gestartet. Wirtschaftsminister Wolfgang Clement und Kanzler Gerhard Schröder setzen dagegen weiter auf den Klimakiller Kohle. Eine fatale Fehlentscheidung, denn bis 2020 muss etwa die Hälfte aller deutschen Kraftwerke ersetzt werden. Greenpeace fordert eine zukunftsfähige Weichenstellung, da die jetzigen Investitionen unsere Energieversorgung für die nächsten 40 Jahre bestimmen.

Wichtige Zukunftsprojekte konnten 2003 realisiert werden: Zum Thema „Um-

welt und Globalisierung“ haben wir zusammen mit anderen Organisationen in Berlin den Globalisierungskongress McPlanet.com veranstaltet. Um seltene europäische Nutztierassen vor dem Aussterben zu bewahren, hat die Greenpeace Umweltstiftung im Herbst 2003 den Tierpark Wardeer in Schleswig-Holstein übernommen.

Frieden ist eine zentrale Voraussetzung für Umweltschutz. Deswegen hat sich Greenpeace mit Aktionen und Mahnwachen gegen den Irak-Krieg eingesetzt.

Mit knapp 38,6 Millionen Euro verbucht Greenpeace im Jahr 2003 einen leichten Rückgang seiner Gesamterträge gegenüber dem Vorjahr, es konnten aber 12.000 neue Förderer gewonnen werden. Durch die Spende aus einer Erbschaft wurde zudem der Bau eines neuen Segelschiffes ermöglicht: Die Beluga II ist ab Sommer 2004 für Greenpeace im Einsatz.

Auch von Ihrer Unterstützung hängt es ab, dass wir schlagkräftig genug sind, um gesunde Lebensmittel, eine zukunftsfähige Energieversorgung sowie den Schutz von Meeren und Urwäldern durchzusetzen. Ihr Vertrauen in unsere Arbeit ist das Fundament der Organisation. Bitte unterstützen Sie uns weiterhin auf diesem Wege.

Mit herzlichen Grüßen und herzlichem Dank

Brigitte Behrens
Geschäftsführerin von Greenpeace



Chronik 2003

AKTIONEN 2003 – EINE AUSWAHL

Februar: Vor dem Bundesjustizministerium in Berlin protestiert Greenpeace gegen das Patent auf das Klonen menschlicher Embryonen. Anlass: Berichte über ein 1999 erteiltes Patent, nach dem die Klonierung von Schaf „Dolly“ auf menschliche Embryonen übertragen werden soll. Greenpeace wirft Forscher und Patentamt vor, mit dem Patent ethische Schranken zu durchbrechen.



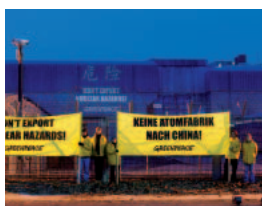
März: Greenpeace auf dem Berliner Brandenburger Tor: „Old Europe says: No War!“ Der Protest gegen die Vorbereitungen der US-Regierung zum Irak-Krieg appelliert an die Bundesregierung, im UN-Sicherheitsrat beim deutschen Nein zu einem Angriff gegen den Irak zu bleiben.

Juni: Ein 15 Meter langer aufblasbarer Wal auf Deutschlands höchstem Berg, der Zugspitze. Nicht nur Greenpeace ist der Meinung: „300.000 tote Wale jährlich – Walfangkonferenz Berlin: Das ist der Gipfel!“. Die Konferenz sollte sich dafür einsetzen, dass Wale neben Fang und Beifang auch nicht an Vergiftung oder Unterwasserlärm sterben.



Juli: Mit einer rosa Fahrzeugkolonne protestiert Greenpeace gegen die strikte Weigerung der deutschen Autoindustrie, serienmäßig Filter gegen gefährlichen Dieselruß in ihre Fahrzeuge einzubauen. Vor dem DaimlerChrysler-Werk in Mannheim stehen ein mit großen Schweinerüßeln und -ohren umgebauter Mercedes CDI, ein Smart und ein VW Lupo.

August: Im Flussbett der Elbe in Dresden errichten Greenpeacer ein Mahnmal für den Klimaschutz. Die Pegelsäule veranschaulicht die Folgen der menschlich verursachten Klimaerwärmung, am oberen Ende den extrem hohen Wasserpegel der Elbe im August 2002: 9,40 Meter und den extrem niedrigen Wasserstand im August 2003: 0,81 Meter.



Dezember: „Keine Deals mit Atombombentechnik!“ Greenpeace fordert Siemens und die Bundesregierung auf, den geplanten Verkauf der Hanauer Plutoniumfabrik nach China zu stoppen. Nur die Verschrottung der Anlage leistet einen Beitrag zum Weltfrieden. Aus einem juristischen Gutachten geht hervor: Wenn die Bundesregierung den Export genehmigt, macht sie sich möglicherweise strafbar.

STRUKTUR VON GREENPEACE INTERNATIONAL

Die rücksichtslose Ausbeutung der Natur macht nicht an Ländergrenzen Halt. Greenpeace arbeitet deshalb als internationale Organisation mit Hauptsitz in Amsterdam. Alle nationalen Büros koordinieren ihre Kampagnen und Aktionen gemeinsam, aber führen sie eigenverantwortlich durch.

Das höchste Entscheidungsgremium ist das Council, das sich aus Vertretern der einzelnen nationalen Büros zusammensetzt und auf jährlichen Treffen die Leitlinien der Arbeit festlegt. Das Council wählt den internationalen Vorstand, der wiederum die internationale Geschäftsführung einsetzt.



* Greenpeace hat 27 nationale und 13 regionale Büros, die zu nationalen und internationalen Umwelt-Themen arbeiten. Darüber hinaus gibt es in weiteren 12 Ländern Greenpeace-Vertretungen, die an Kampagnen mitarbeiten (s. Karte »Greenpeace-Kontakte in aller Welt« auf dem Rücktitel).

** »Stichting Greenpeace Council« koordiniert die internationalen Kampagnen, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Schiffsflotte und überwacht die Aktivitäten der nationalen Büros.

DAS BUDGET VON GREENPEACE INTERNATIONAL

Als ein Länderbüro mit vergleichsweise hohen Einnahmen übernimmt Greenpeace Deutschland jährlich einen großen Teil der Kosten für die weltweite Kampagnenarbeit und fördert so Aktivitäten in Ländern, in denen die Armut es den meisten Menschen nicht erlaubt, Geld für Umweltschutzorganisationen

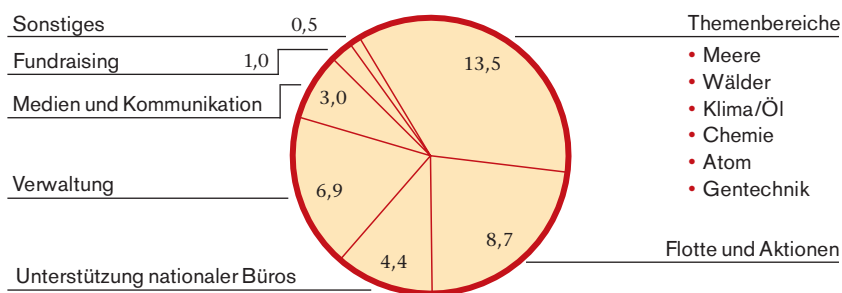
zu erübrigen. Aktivitäten gegen die Zerstörung des Regenwaldes in Amazonien beispielsweise könnten die lateinamerikanischen Greenpeace-Büros nicht allein finanzieren.

Folgende nationale Büros haben sich im Jahr 2003 finanziell an der internationalen Kampagnenarbeit beteiligt:

Finanzierung internationaler Kampagnen gesamt in Mio EUR **35,2**

Deutschland		11,9
Niederlande		6,7
USA		4,0
Großbritannien		3,2
Schweiz		2,3
Andere		7,1

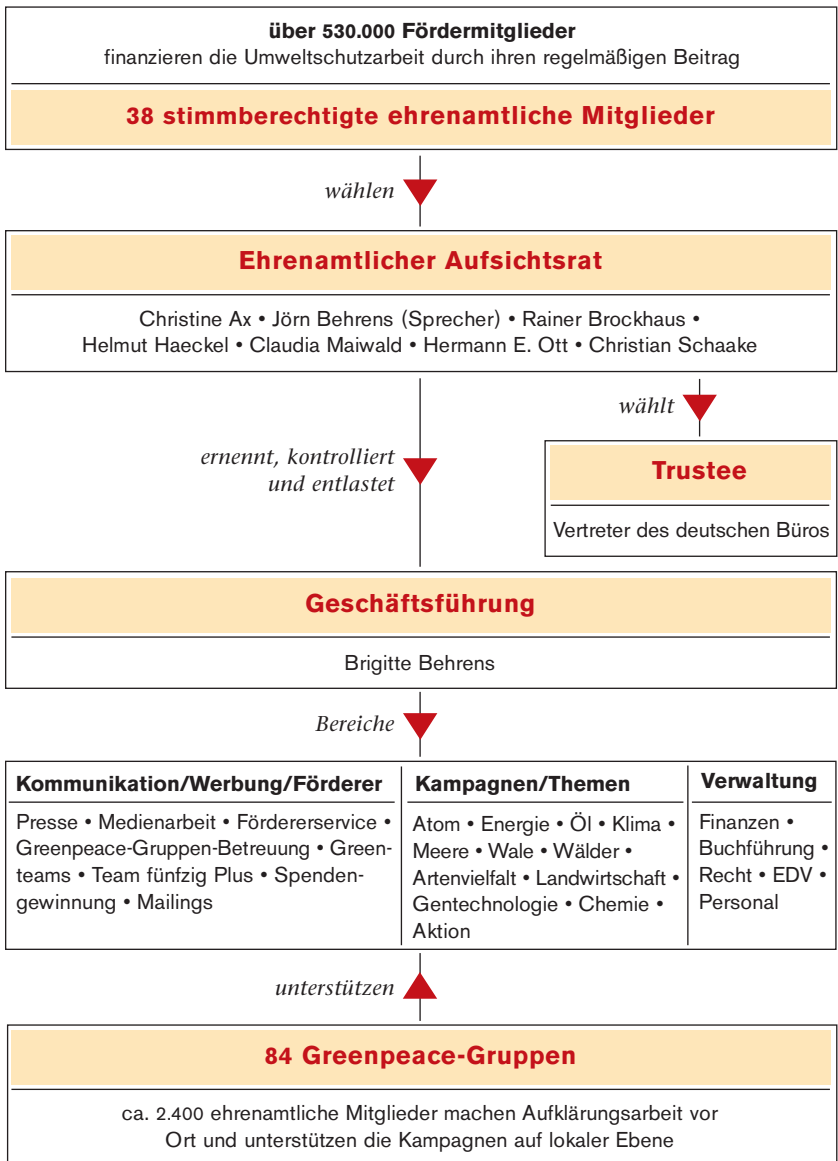
Ausgabenbudget Greenpeace International in Mio EUR **38,0**



STRUKTUR VON GREENPEACE IN DEUTSCHLAND

Das deutsche Büro hat seinen Sitz in Hamburg. Oberstes Beschlussgremium ist die Mitgliederversammlung, die aus 38 stimmberechtigten Mitgliedern besteht und den Aufsichtsrat wählt.

Die sechs ehrenamtlichen Aufsichtsratsmitglieder setzen die Geschäftsführung ein. Diese leitet den Verein und ist für die rund 150 festangestellten Mitarbeiter des Greenpeace e.V. verantwortlich.



Kampagnen 2003

WOHIN FLIESSEN DIE SPENDENGELDER?*Verbraucherschutz –
Gegen Gift und Gentechnik im Essen*

Eine Auflage von über einer Million Einkaufsratgebern „Essen ohne Gentechnik“ wenige Monate nach dem Jahreswechsel: Das bestätigt Greenpeace in seiner Arbeit gegen Gentechnik in Lebensmitteln. Unter Verbrauchern besteht Aufklärungsbedarf, um sich im Markendschunegel über möglichst gesunde Produkte ohne genmanipulierte Zutaten orientieren zu können.

Greenpeace fordert 2003 insbesondere die großen Handelsketten zum Handeln auf: Verlangen Konzerne wie Rewe, Metro, Edeka oder Aldi von ihren Zulieferern höhere Qualitätsstandards, verbessert das langfristig Anbau und Produktion der Nahrungsmittel. Als schwarzes Schaf unter den Handelsketten outet sich im Dezember Metro: Der Mutterkonzern von Real, Extra und Kaufhof möchte sogar eine eigene Werbe-Kampagne für Gen-Produkte aufziehen. Mit mehreren Aktionen und Tausenden von Protestbriefen fordern Greenpeace und sein Verbraucherprojekt, das EinkaufsNetz, die Metro AG auf, ihre kundenfeindliche Haltung zu korrigieren. Mitte Dezember sichert der Konzern zu, für seine Eigenmarken Gentechnikfreiheit zu garantieren.

Seit März testet Greenpeace wiederholt auch Obst und Gemüse auf Pestizide und weist mit mehr als 200 Untersuchungen nach, dass in über 60 Prozent der kon-

ventionellen Ware aus deutschen Supermärkten Rückstände enthalten sind. Manche Mehrfachbelastungen kann man getrost als Giftcocktail bezeichnen. „Für Kinder unzugänglich aufbewahren“: Die Greenpeace-Aufkleber warnen im Herbst in vielen Supermärkten bei Obst und Gemüse vor Pestizidrückständen. Auch die Behörden sind dabei mitverantwortlich: Eine Greenpeace-Studie untersucht 2003 die Lebensmittelüberwachung des Bundes und der 16 Bundesländer. Viele Länder werden mit „mangelhaft“, Bremen und das Saarland sogar mit „ungenügend“ bewertet.

In die Verbraucherkampagne fließen 2003 rund 240.000 Euro. Knapp 85.000 Euro kosten die umfangreichen Vorbereitungen mit Recherchen und Tests von Obst und Gemüse. 27.000 Euro machen die 127 Gruppenaktivitäten vor und in Supermärkten zur Information von Verbrauchern aus. Zudem fließen rund 70.000 Euro in Aktionen rund um den Metro-Konzern. Die mediale Öffentlichkeitsarbeit schlägt mit knapp 46.000 Euro zu Buch.

Daneben wird vom Greenpeace-Einkaufsnetz der Verbraucherratgeber „Essen ohne Gentechnik“ veröffentlicht, der in der ersten Auflage mit 200.000 Stück 35.000 Euro kostet, Anfang 2004 wegen großer Nachfrage bereits über eine Million mal nachgedruckt wird.








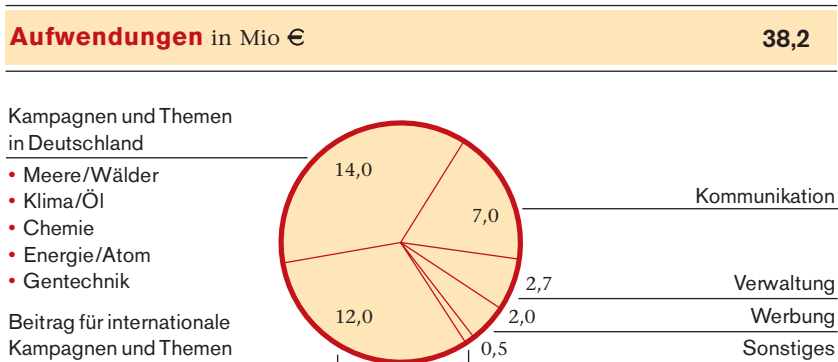
Dezember 2003: Versuchskaninchen in Düsseldorf fordern den Metro-Konzern auf, seine Nahrungsmittel gentechnikfrei zu produzieren. August 2003: Greenpeacer warnen vor Risiken bei pestizid- und gentechnikbelasteten Lebensmitteln.

GREENPEACE DEUTSCHLAND: ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN

Im Jahr 2003 erreichten die Gesamterträge von Greenpeace e.V. 38,6 Millionen Euro. Greenpeace Deutschland finanziert sich zu über 90 Prozent aus Spenden und Förderbeiträgen. Im Dezember 2003 haben knapp 535.000 Förderinnen und Förderer Greenpeace unterstützt, 12.000 mehr als im Vorjahr. Die tragende Säule sind dabei die vielen

Zuwendungen von bis zu 100 Euro. Die breite Basis der Förderer sichert dem Verein die für die Umweltschutzarbeit unerlässliche Unabhängigkeit. Greenpeace nimmt kein Geld von der Industrie, dem Staat oder Parteien und akzeptiert kein Sponsoring. Weitere Einnahmen erzielte Greenpeace aus Erbschaften, Bußgeldern, Sachspenden und Zinserträ-

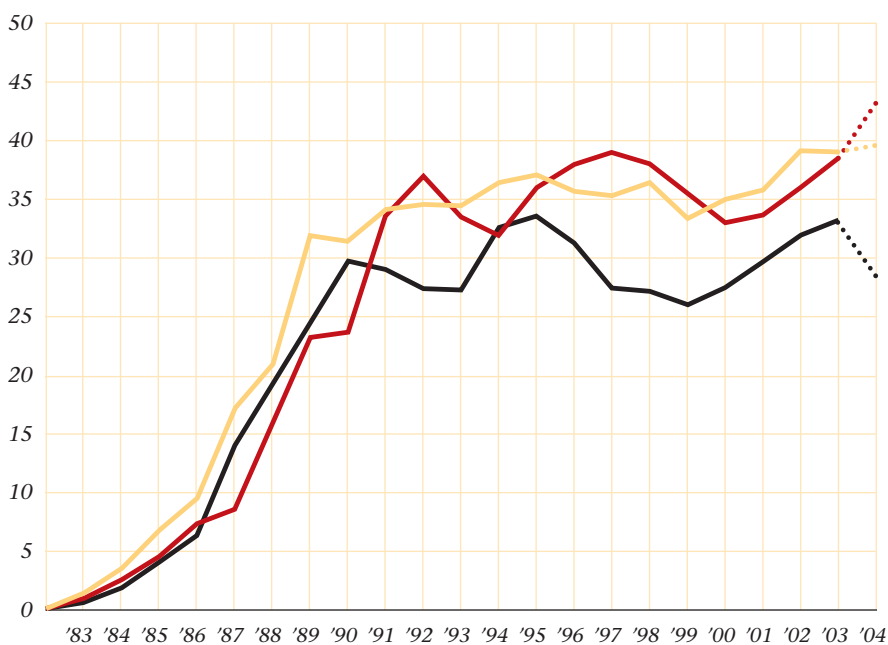
Erträge in Mio €		38,6
Spenden unter € 100		22,53
Spenden unter € 500		10,79
Spenden von € 500 und mehr		1,75
Zinserträge, sonstige Erträge		1,57
Erbschaften, sonstige Spenden		1,96
Industriesponsoring		0
Staatliche Zuwendungen		0



gen. Den Erträgen von 38,6 Millionen Euro standen Aufwendungen in Höhe von 38,2 Millionen Euro gegenüber. Die Differenz von 362.000 Euro wurde in die Rücklagen eingestellt. Die Rücklagen garantieren die kontinuierliche Arbeit auch im Fall von Einnahmeschwankungen und ermöglichen es, auf Unvorhergesehenes reagieren zu können.

Finanzsituation in Mio €

Erträge, Aufwendungen und Rücklagen (ohne Anlagevermögen)* seit 1983



— Erträge
— Aufwendungen
— Rücklagen ohne Anlagevermögen

* Nicht enthalten: Rücklagen für bereits getätigte Investitionen (diese entsprechen dem Restbuchwert der immateriellen Vermögensgegenstände und des Sachanlagevermögens)

WOHIN FLIESSEN DIE SPENDENGELDER?

Urwaldschutz – Proteste bei Papierabnehmern und Holzhändlern

Greenpeace setzt sich auch im Jahr 2003 mit einer seiner Hauptkampagnen für den weltweiten Urwaldschutz ein. In Deutschland richten sich Aktionen vor allem gegen Holzhändler und Abnehmer, gleichzeitig werden jedoch auch die Verbraucher über die Zusammenhänge vom Kahlschlag bis zum Buch oder Brett aufgeklärt.

Im Frühjahr macht Greenpeace auf die Zerstörung der finnischen Urwälder aufmerksam und protestiert gegen den Handel mit Holz aus den letzten Urwäldern Afrikas. Fritz Offermann, einer der größten deutschen Importeure von afrikanischem Urwaldholz, bekommt im Mai Besuch von Aktivisten, die das Dach des Firmengebäudes mit „Urwaldfriedhof Offermann“ beschriften und die Stämme im Hof markieren.

Greenpeace-Aktivisten protestieren auch bei der Deutschen Post gegen den Verkauf von Briefumschlägen, für deren Herstellung die letzten Urwälder Finnlands zerstört wurden. Die Post hat noch 2003 diese Umschläge aus dem Sortiment genommen und damit Verantwortung gezeigt.

Um auf die fortschreitende Urwaldzerstörung im Amazonas aufmerksam zu machen, startet Greenpeace im Herbst eine sechswöchige Schiffsexpedition in

die brasilianischen Tropenwälder. Unberührte Urwaldgebiete werden im Bundesstaat Pará, der größten Holz exportierenden Region des Amazonas, von einem Netzwerk aus internationalen Holzkonzernen, Politikern und lokalen Mafia-Bossen zerstört. Sie schrecken auch nicht vor Sklaverei, Mord und illegalem Holzeinschlag in großem Stil zurück.

Auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober fordert Greenpeace mit der AutorInnen-Initiative den verstärkten Einsatz von urwaldfreundlichem Papier im Buchdruck. Die Initiative für den Umstieg auf Recyclingpapier wird unter anderem unterstützt von Elke Heidenreich, Michael Jürgs und Kirsten Boie.

Bei der Ausstellungstour „Bedrohte Giganten“ zeigt Greenpeace ab November einen riesigen Urwald-Baumstumpf als Mahnmal für den Raubbau an Urwäldern.

Für die Urwaldkampagne gibt Greenpeace Deutschland 2003 knapp 440.000 Euro aus. Drei Viertel des Budgets entfallen auf die Aktionen: 92.000 Euro kosten dabei die Koordination, Planung und Dokumentation – inklusive 27.000 Euro für Recherchen. 215.000 Euro kosten die Aktionsdurchführungen. Die ehrenamtlichen Gruppen bekommen rund 23.000 Euro für regionale Aktivitäten.

In den öffentlichen Auftritt – Infomaterial, Internetauftritt und Fernsehspots – werden circa 97.000 Euro investiert.



April 2003: Aktion am Frachter „Finnhawk“ gegen den Import von finnischem Urwaldholz.
Juni 2003: Protest beim Sägewerk im Niedersächsischen Nordenham-Blexen gegen die Zerstörung der letzten afrikanischen Urwälder.

Kampagnen 2003

*Solarenergien
eine Schlüsselrolle geben*

Die Greenpeace-Jugend, kurz JAGs genannt, setzt sich ab Sommer 2003 mit dem Projekt „SolarGeneration“ in über zwanzig Aktionen für Erneuerbare Energien ein. Greenpeace-Jugendliche aus ganz Deutschland kommen im Juli in München zum Auftakt der Kampagne zusammen: Als Kohlepartikel und Sonnenstrahlen verkleidet fordern sie die Bundesregierung auf, den Anteil Erneuerbarer Energien im Strom- und Wärmebereich bis zum Jahr 2020 auf 20 Prozent zu steigern. Dadurch könnten das Klima geschützt und gleichzeitig zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden.

Ein Solar-Truck, ein mit Solarpanels bestückter LKW mit Informationen und Mitmachaktionen, tourt von Juli bis September von Festival zu Festival, aber auch in die Zentren verschiedener deutscher Großstädte. Auf Blaumann-Demos in Leipzig, Essen, Göttingen und Stuttgart sammeln die Jugendlichen Bewerbungen auf SolarJobs der Zukunft.

Sieben Greenpeace-Jugendliche überreichen Bundesarbeitsminister Wolfgang Clement am Tag der Offenen Tür seines Ministeriums ihre politischen Forderungen in Form einer überdimensionalen Bewerbung auf neue SolarJobs. Sie werden vom Minister zum Gespräch eingeladen und geben ihm bei dem Treffen eine

Botschaft für das nächste Energie-Gipfeltreffen beim Bundeskanzler mit auf den Weg.

In der Weihnachtszeit engagiert sich die SolarGeneration-Jugend für ein internationales Projekt und sammelt Spenden für eine Solaranlage in einem nordindischen Dorf.

Für eine weltweit gerechtere Nutzung und Verteilung von Ressourcen kommt den Erneuerbaren Energien Sonne, Wind und Wasser eine Schlüsselrolle zu. Experten schätzen, dass sie 2050 schon 50 Prozent des Weltenergiebedarfs decken könnten. Langfristig müssen sie die fossilen Energieträger vollständig ersetzen. Atomkraft darf bereits im 21. Jahrhundert keine Rolle mehr spielen. Greenpeace kämpft außerdem dafür, dass die reichen Länder als gutes Beispiel vorangehen.

Für das gesamte SolarGeneration-Projekt wurden 2003 rund 127.000 Euro ausgegeben: 67.000 Euro entfielen davon allein auf die Solar-Trucktour, also die Ausstattung des Trucks mit einer Solaranlage und die Tourkosten. Die Öffentlichkeitsarbeit inklusive Broschüren, Studien, Bildmaterial und audiovisuellen Umsetzungen kostete rund 42.000 Euro, der Internet-Auftritt 7.000 Euro. 4.000 Euro wurden für weitere Aktivitäten der JAGs ausgegeben.



Für Erneuerbare Energien und gegen Atomkraft setzt sich die Greenpeace-Jugend ab Sommer 2003 ein. Die JAGs touren mit einem Solar-Truck durch ganz Deutschland.

JAHRESABSCHLUSS ZUM 31. 12. 2003

Greenpeace legt jedes Jahr seine Bücher offen, um nachzuweisen, dass die Gelder ausschließlich für die in der Satzung festgelegten Zwecke eingesetzt werden. Der vollständige Jahresabschluss 2003 wurde

freiwillig zur Prüfung an KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gegeben. Der uneingeschränkte Bestätigungsvermerk für diesen Jahresabschluss datiert

AKTIVA in Tausend €	2003	2002
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	346	378
II. Sachanlagen	4.554	3.757
III. Finanzanlagen	5.922	7.160
	10.822	11.295
B. Umlaufvermögen		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen gegen Greenpeace Media GmbH	0	0
2. Forderungen gegen andere GP-Organisationen	1.124	1.907
3. Sonstige Vermögensgegenstände	178	323
II. Sonstige Wertpapiere	0	637
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	28.372	25.735
	29.674	28.602
C. Rechnungsabgrenzungsposten	114	100
Summe	40.611	39.997

Bilanz zum 31.12.2003

Finanzen Deutschland 2003

vom 26. März 2004. Wir veröffentlichen an dieser Stelle eine Zusammenfassung des geprüften Abschlusses 2003 mit Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung.

PASSIVA in Tausend €	2003	2002
A. Rücklagen		
I. Langfristige Rücklagen	33.773	29.690
II. Andere Rücklagen	3.180	6.901
	36.953	36.591
B. Rückstellungen	1.401	1.602
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus nicht verwendeten zweckgebundenen Spenden	0	120
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.266	1.193
3. Verbindlichkeiten gegenüber anderen GP-Organisationen	619	172
4. Sonstige Verbindlichkeiten	372	318
	2.257	1.803
D. Rechnungsabgrenzungsposten	0	1
Summe	40.611	39.997

Die Glaubwürdigkeit von Greenpeace ist auch auf die finanzielle Transparenz zurückzuführen, nicht zuletzt auch durch den Hinweis auf verbundene Unternehmen: Greenpeace e.V. ist alleiniger Gesellschafter der *Greenpeace Media GmbH*, die das Greenpeace Magazin herausgibt und als deutscher Lizenzhalter des Namens ‚Greenpeace‘ für Drittfirmen fungiert, zum Beispiel für umweltschonende Produkte wie Kalender und Schulhefte aus Recyclingpapier. Die *Greenpeace Energy eG* ist eine eingetragene Genossenschaft, die sich der Produktion und dem Verkauf um-

weltverträglicher Energie verschrieben hat. Greenpeace e.V. hält symbolisch zwei Genossenschaftsanteile. An der *Umweltstiftung Greenpeace* ist Greenpeace e.V. finanziell nicht beteiligt. Alle drei Unternehmungen agieren rechtlich unabhängig, jedoch im Sinne von Greenpeace. Zuwendungen oder Gewinnausschüttungen an Greenpeace e.V. gab es im Jahr 2003 nicht.

Weitere Informationen dazu finden Sie als Link zu den Unternehmen auf unserer Homepage: www.greenpeace.de.

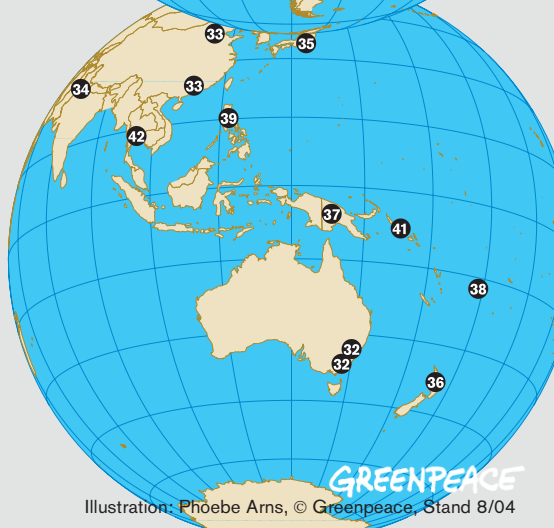
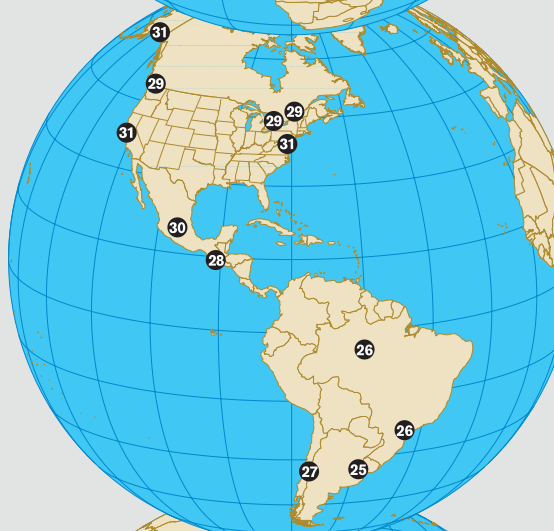
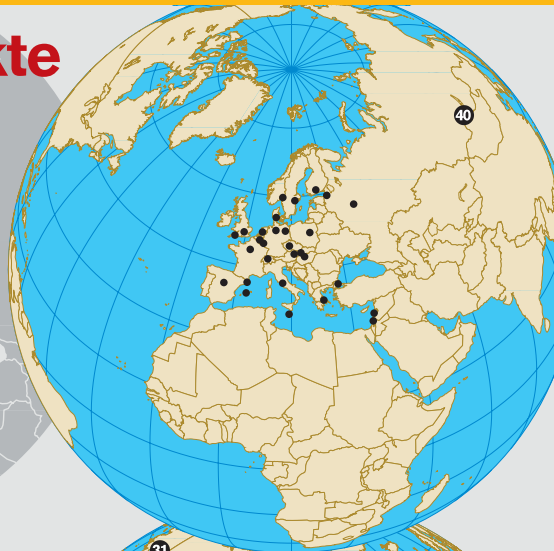
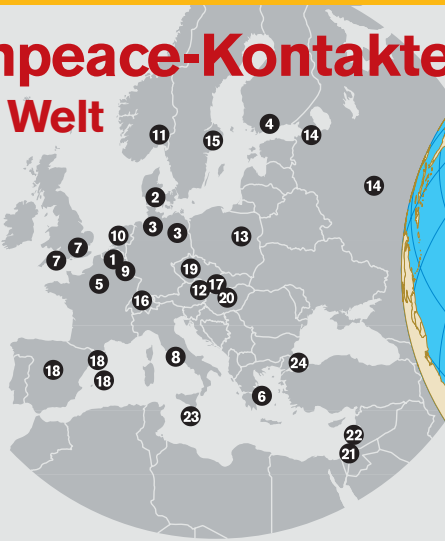
ERTRÄGE in Tausend €	2003	2002
Beiträge und Spenden	37.022	37.254
<i>insbesondere Geldspenden von Förderern; auch Erbschaften, Bußgelder, Dienstleistungsspenden und Sachspenden</i>		
Sonstige Erträge	507	447
Zinsergebnis	1.062	1.183
Gesamterträge	38.591	38.884
Netto-Entnahmen aus den Rücklagen	0	0
Summe	38.591	38.884

Gewinn- und Verlustrechnung zum 31.12.2003

Finanzen Deutschland 2003

AUFWENDUNGEN in Tsd. €	2003	2002
Kampagnenkosten	25.996	24.670
<i>Nationale und internationale Aktionen und Projekte, Informationskampagnen, Aktionsaufrufe für Kampagnen, Studien, Rechercheaufträge</i>		
Kommunikation		
Greenpeace Nachrichten	1.216	1.160
Fördererbetreuung	2.214	2.285
Informationsmedien: z.B. Pressestelle, Broschüren, Plakate, Filme, Kinospots, Fotodokumentationen, sonstige Öffentlichkeitsarbeit	3.529	3.435
	6.959	6.880
Werbekosten	2.028	1.330
<i>Anzeigen, Mailings, Erbschaftsbroschüren, Standwerbung, Neuförderergewinnung</i>		
Verwaltungskosten	2.733	2.880
<i>Geschäftsführung, Buchhaltung, Poststelle, IT-, Personalabteilung, Geldverkehr, Rechts- und Beratungskosten, Versicherungen, Gebühren</i>		
Sonstige Aufwendungen	513	162
Gesamtaufwendungen	38.229	35.922
Netto-Einstellung in Rücklagen	362	2.962
Summe	38.591	38.884

Greenpeace-Kontakte in aller Welt



- | | | |
|--|---|---|
| 1 Belgien
Brüssel | 16 Schweiz
Zürich | 30 Mexiko
Mexiko City |
| 2 Dänemark
Kopenhagen | 17 Slowakei
Bratislava | 31 USA
Washington,
San Francisco,
Anchorage |
| 3 Deutschland
Hamburg, Berlin | 18 Spanien
Madrid, Palma
de Mallorca,
Barcelona | 32 Australien
Sydney,
Canberra |
| 4 Finnland
Helsinki | 19 Tschechien
Prag | 33 China
Hongkong,
Peking |
| 5 Frankreich
Paris | 20 Ungarn
Budapest | 34 Indien
Neu Delhi,
Bangalore |
| 6 Griechenland
Athen | 21 Israel
Tel Aviv | 35 Japan
Tokio |
| 7 Großbritannien
London, Exeter | 22 Libanon
Beirut | 36 Neuseeland
Auckland |
| 8 Italien
Rom | 23 Malta | 37 Papua
Neu Guinea |
| 9 Luxemburg
Esch/Alzette | 24 Türkei
Istanbul | 38 Pazifik
Suva/Fiji |
| 10 Niederlande
Amsterdam | 25 Argentinien
Buenos Aires | 39 Philippinen
Manila |
| 11 Norwegen
Oslo | 26 Brasilien
São Paulo,
Manaus | 40 Russland
Irkutsk/
Baikalsee |
| 12 Österreich/
Zentral- und
Osteuropa
Wien | 27 Chile
Santiago | 41 Salomonen |
| 13 Polen
Warschau | 28 Guatemala | 42 Thailand
Bangkok |
| 14 Russland
Moskau,
St. Petersburg | 29 Kanada
Toronto, Mont-
real, Vancouver | |
| 15 Schweden
Stockholm | | |

Illustration: Phoebe Arns, © Greenpeace, Stand 8/04