

# Wirkungsbericht 2016



***mundraub*** 

**Teil A - Überblick**

**Vorwort** 4

**1. Einleitung** 6

1.1 Gegenstand des Berichts 6

1.2 Vision und Ansatz 7

**Teil B - Das Angebot von *mundraub*** 9

**2. Das gesellschaftliche Problem und der Lösungsansatz** 9

2.1 Das gesellschaftliche und das ökologische Problem 9

2.2 Hintergrund und bisherige Lösungsansätze 11

2.3 Unser Lösungsansatz 11

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen 12

2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte  
und indirekte Zielgruppen 14

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik 14

**3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum** 18

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) 18

3.1.1 Finanzen 18

3.1.2 Kooperationspartner 18

3.1.3 Fachkompetenzen und Netzwerke 19

3.2 Erbrachte Leistungen (Output) 19

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact) 21

3.3.1 Zielgruppe Community 21

3.3.2 Zielgruppe Kommunen und Verwaltungen 25

3.4 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung 26

3.5 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichung, Lernerfahrungen  
und Erfolge 27

**4. Planung und Ausblick** 28

4.1 Planung und Ziele 28

4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken 29

**5. Organisationsstruktur und Team** 29

5.1 Organisationsstruktur 29

5.2 Vorstellung der handelnden Personen 30



<b>6. Organisationsprofil</b>	<b>31</b>
6.1 Allgemeine Angaben	31
6.2 Governance der Organisation	32
6.2.1. Allgemeine Angaben	32
6.2.2. Eigentümerstruktur	32
6.2.3. Interne Kontrollsysteme	32
<b>7. Finanzen</b>	<b>33</b>
7.1. Gewinn- und Verlustrechnung	33
7.2. Vermögensrechnung	33
7.2.1. Aktiva	33
7.2.2. Passiva	34
7.3. Finanzielle Situation und Planung	34
<b>Impressum</b>	



## Teil A - Überblick

### Vorwort

Ich verbrachte meine Kindheit und frühe Jugend in Mecklenburg-Vorpommern. Schon damals war ich von den alten Ostbaumalleen, die die Straßen meiner Heimat säumten fasziniert. Ich verbrachte so manchen Sommertag hoch oben in der Baumkrone eines Obstbaums, erntete Kirschen, Äpfel und Birnen, genoss das Blütenmeer im Frühjahr und bewunderte die Vielfalt an Käfern, Fliegen, Schmetterlingen, Hummeln und Bienen. Wieviel summendes, brummendes und krabbelndes Leben es dort gab! Heute weiß ich, dass auf einer optimal gepflegten Streuobstwiese mit alten Obstbeständen bis zu 5.000 Arten leben.

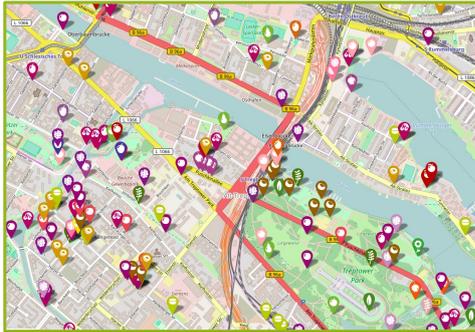
Zwei Dinge bereiten mir heute Sorgen. Das eine ist der dramatische Rückgang der Artenvielfalt. In Deutschland sind 26 Prozent der rund 3.000 einheimischen Farn- und Blütenpflanzen bestandsgefährdet, 36 Prozent der einheimischen Tierarten sind bedroht und 70 Prozent der Lebensräume werden als gefährdet eingestuft, womit Deutschland eine der höchsten Gefährdungsraten Europas aufweist.<sup>1</sup> Dass mein heute eineinhalbjähriger Sohn viele der Arten mit denen ich aufwuchs nie zu Gesicht bekommen wird, macht mich traurig.

Die zweite Sache ist die, dass wir uns räumlich wie gedanklich immer weiter von der Natur entfernen. Wir leben in Städten, kaufen uns Naturerlebnisse oder Lebensmittel als Produkte. So geht Wissen über Jahres- und Erntezeiten, Obstsorten und Baumpflege sowie über DIY-Techniken verloren. Dass ist nicht erst seit gestern so. Dennoch hat es, wie unter anderem der Jugendreport Natur 2016 belegt, Besorgnis erregende Ausmaße angenommen. Aus ihm geht hervor, dass rund ein Viertel der Kinder in Deutschland nicht dazu in der Lage ist auch nur eine essbare Frucht aus Wald und Flur richtig zu bestimmen.<sup>2</sup>

Auch sechs Jahre nach der Gründung von *mundraub* erlebe ich immer wieder dieselbe Situation: Menschen, die - ob über [mundraub.org](http://mundraub.org) oder auf anderem Wege - Zugang zu der Natur in ihrer Umgebung finden, sind persönlich tief berührt von diesem Schatz, an dem sie täglich entlang gingen und der ihnen dennoch so viele Jahre verborgen blieb. Dass Kinder von Anfang an mit diesem Wissensschatz in ihr Leben starten können, dass Menschen selbstbewusst, kompetent und wertschätzend mit der Natur umgehen können und dass ihr Leben dadurch glücklicher wird, dafür setze ich mich ein.

<sup>1</sup> <http://www.wwf.de/themen-projekte/biologische-vielfalt/reichtum-der-natur/biodiversitaet-in-deutschland/>

<sup>2</sup> 7. Jugendreport Natur 2016, S. 7.; Online unter: [http://www.wanderforschung.de/files/jugendreport2016-web-final-160914-v3\\_1609212106.pdf](http://www.wanderforschung.de/files/jugendreport2016-web-final-160914-v3_1609212106.pdf)



Ich bin fest davon überzeugt, dass ein gelingendes Leben nicht in erster Linie von unseren Ressourcen und Optionen abhängt, sondern eher davon, auf welche Weise wir sie erfahren und sie uns aktiv anverwandeln. Mein Dank geht an jeden einzelnen Mundräuber. Dank euch wimmelt es auf der *mundraub*-Karte nur so

von roten, gelben und violetten Icons, hinter denen sich knackige Äpfel, saftige Birnen, Zwetschgen und Maulbeeren verbergen. Danke für eure Anregungen und Fragen und euer hierdurch bewiesenes Vertrauen. Danke an alle Wegbegleiter, die unsere Begeisterung für die artenreiche und essbare Landschaft teilen und verbreiten, die mit uns Bäume pflanzen, uns mit Konzepterstellung, Betreuung und Pflege von Streuobstwiesen beauftragen und die sich von der Professionalität und Qualität *mundraubs* überzeugen lassen. Danke an alle, die diesen Weg mit uns gehen.

Kai Gildhorn,  
Gründer und Geschäftsführer der Terra Concordia gUG

## 1. Einleitung

Im Jahr 2009 entdeckten wir auf einer spätsommerlichen Paddeltour in Mitteldeutschland Unmengen voll hängender Obstbäume und Beerenbüsche auf den Wasserwanderrastplätzen entlang des Flusses. In unserer Proviantkiste hatten wir Obst aus dem Supermarkt gebunkert, während uns die Früchte quasi in den Mund wuchsen. Es fühlte sich an, wie Eulen nach Athen zu tragen und diese absurde Erfahrung bewog uns, der Welt mitzuteilen, dass es da draußen viele ungenutzte Früchte gibt. Wir nannten die Idee *mundraub*. Schnell sprach sie sich herum, kurz nach uns trugen die ersten Fans Fundorte ein und verbreiteten die Idee in ihrem Freundeskreis.

So kam es, dass bereits Anfang 2010 eine erkleckliche Menge an Obstbäumen und -sträuchern auf der *mundraub*-Karte verzeichnet war. Das Magazin *OYA*, die *Berliner Zeitung* und *Deutschlandradio Kultur* fragten an, ob sie über *mundraub* berichten dürfen. Natürlich - gern! Was anschließend geschah, hätten wir uns nicht träumen lassen. Zeitweise gaben sich drei Fernsehsender pro Tag die Klinke in die Hand. Es war ein Medienrausch und gleichzeitig erstaunlich, wie ein für uns so normales Thema so viel Aufmerksamkeit erzeugte. Wir gaben unsere Jobs auf und begaben uns ins Prekariat, weil wir der Situation anders nicht Herr werden konnten, als Ende 2010 eine Entscheidung anstand: Entweder den Laden dichtmachen oder eine Vision für *mundraub* entwickeln und diese professionell verfolgen.

Heute, sieben Jahre später, hat die Mannschaft zwar komplett gewechselt, aber *mundraub* gibt es immer noch. Wir hatten damals verstanden, dass sich dieses große Interesse der Öffentlichkeit aus einem tiefen Bedürfnis nach einer authentischen und direkten Verbindung zur Natur und zu dem, was uns nährt, speist. Dieses Bedürfnis zieht sich durch alle Schichten der Bevölkerung. Wir haben die Begeisterung unserer Fans gespürt, wie sie das Thema für sich besetzten und sich selbst als Mundräuber definierten. Wir haben auch verstanden, dass es viele Wissenslücken zu schließen gilt und dass es eines gesellschaftlichen Konsenses bedarf, wie man mit essbaren Allmenden umgehen soll. *mundraub* sah und sieht sich in der Verantwortung, diesen Konsens zwischen den Stakeholdern auszuhandeln. Wenn dies gelingt, dann kann *mundraub* für alle Menschen abseits von Märkten, Produkten und Verwertungslogiken einen Nährboden für Ideen schaffen, auf dem das Konzept der Obstallmende gedeihen, wachsen und Früchte tragen kann.

### 1.1 Gegenstand des Berichts

*mundraub* ist die wichtigste Marke des im Juli 2011 in Berlin gegründeten Sozialunternehmens *Terra Concordia gUG* (haftungsbeschränkt). Die gemeinnützige

Unternehmergesellschaft ist mit mundraub so eng verbunden, dass beide Namen synonym verwendet werden. Der vorliegende Jahresbericht bezieht sich auf die Aktivitäten von mundraub zwischen dem 01. Januar und dem 31. Dezember 2016 und wurde nach den Vorgaben des Social Reporting Standards (SRS) angefertigt.

Geltungsbereich	Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2016.
Berichtszeitraum und Berichtszyklus	Der letzte Bericht, der noch nicht nach dem Social Reporting Standard erstellt wurde, bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2015 und ist unter der Rubrik „Impressum“ auf <a href="http://mundraub.org">mundraub.org</a> abrufbar.
Anwendung des SRS	Der vorliegende Bericht orientiert sich am “Berichtstandard für Soziale Organisationen“ (Social Reporting Standard, SRS) und wird von nun an jährlich erscheinen.
Ansprechpartner	Kai Gildhorn, Geschäftsführender Gesellschafter von <i>mundraub</i>

## 1.2 Vision und Ansatz

Mit seinen niedrigschwelligen Mitmachformaten leistet mundraub einen Beitrag zu Umweltbildung, Natur- und Artenschutz und will damit das Lebensgefühl der BürgerInnen durch Naturerfahrungen verbessern. Mit Lust am Rausgehen und Selbermachen entdecken MundräuberInnen die essbare Landschaft. Sie lernen, woran man einen Obstbaum erkennt, welche Sorten in Deutschland heimisch sind, wie man einen Erziehungs- oder Verjüngungsschnitt am Baum durchführt, welche Früchte, Nüsse, Beeren und Kräuter wo wachsen, wann sie reif sind und wie sie sich haltbar machen und verarbeiten lassen. Umweltbildung und Sortenkenntnis sind noch immer keine festen Bestandteile des Lehrplans. mundraub trägt dazu bei, dass fehlende Naturerfahrungen nachgeholt und Kenntnisse erlangt, vertieft und erweitert werden können.

Indem wir Menschen mit einem digitalen Werkzeug in der realen Welt mit Obstbäumen verbinden und MundräuberInnen lernen, die Obstbäume in ihrer unmittelbaren Umgebung als essbare Landschaft wahrzunehmen, will mundraub die gesamtgesellschaftliche Wertschätzung für unserer vorhandenen Obstressourcen steigern und Bürgerinnen und Bürger für den ökologischen Wert heimischer Streuobstwiesen sensibilisieren.

Als Vernetzungsplattform möchte mundraub einen Raum schaffen, in welchem Menschen Ideen für weitergehendes Engagement entwickeln können und praktische Anleitungen und Inspiration finden, die Kulturlandschaft des 21. Jahrhunderts zu erhalten und aktiv mitzugestalten. Denn nur so können wir einen Nährboden schaffen, auf dem das Konzept der Obstallmende gedeihen, wachsen und Früchte tragen kann.

Deutschland ist eine **für jedermann weitgehend zugängliche essbare Landschaft**, in welcher die Menschen ihr tiefes archaisches **Bedürfnis nach Teilen** und direktem und **vom Markt unabhängigen Erwerb von Lebensmitteln** erfüllen können. Alle, die es möchten, finden so viele Früchte in der Landschaft und haben ausreichend Wissen darüber, dass sich ein **Gefühl des “Es ist genug für alle da”** entwickeln kann. Dieses Ideal eines selbstverständlichen **fruchtigen Grundauskommens** für jedermann inspiriert dazu, die Idee des Gemeingüter auch in andere Lebensbereiche einzuführen und damit eine Gesundung der Menschheit herbeizuführen.

mundraub bereitet diesen Weg, indem es die essbare Landschaft dokumentiert und die Menschen auf vielfältige Weise unterstützt, diese zu entdecken, zu nutzen und zu gestalten.

Als mittelfristiges Ziel bietet mundraub Bürgerinnen und Bürgern eine Plattform, die sie dazu ermutigt und befähigt, essbare Landschaften zu entdecken, zu nutzen und zu pflegen. Mittel- bis langfristig möchte mundraub das Netz der essbaren Landschaften in enger Zusammenarbeit mit Kommunen, Bezirken, Unternehmen und der mundraub-Community erweitern und so allen Menschen den Zugang zu hochwertigem und saisonal-regionalem Bio-Obst ermöglichen. Langfristiges Ziel ist es, das ganze Land in eine essbare und artenreiche Landschaft zu verwandeln, deren Früchte als sogenannte “Commons” (Gemein- oder Gemeinschaftsgüter) wertgeschätzt und genutzt werden.

## Teil B - Das Angebot von mundraub

### 2. Das gesellschaftliche Problem und der Lösungsansatz

#### 2.1 Das gesellschaftliche und das ökologische Problem

Weltweit gibt es rund 30.000 Apfelsorten, 2.000 davon in Deutschland. Diese Vielfalt ist in den letzten 50 Jahren jedoch dramatisch zurückgegangen. Ökonomische Gründe, Standardisierung und EU-Richtlinien haben dazu geführt, dass heute nur 25 Apfelsorten erwerbsmäßig kultiviert, und gerade mal sieben davon verlässlich im Handel zu finden sind.<sup>3</sup> Diese Standardisierung unserer Lebensmittel hat weitreichende Folgen für Mensch, Tier und Natur, denn industrielle Anbaumethoden lassen weder Raum für ökologische noch für geschmackliche Vielfalt.

Diese Entwicklung wird unter anderem dadurch verstärkt, dass der Mensch sich zunehmend von der Natur - oder um es etwas radikaler zu formulieren - von der Welt entfremdet, da er immer häufiger in Städten lebt und sein Obst als käufliches Produkt aus dem Supermarkt bezieht. So gehen Wissen über heimische Sorten, Erntezeiten und Baumpflege sowie über die Verwendung und Konservierung von Obst verloren.

Beide Probleme, das ökologische, wie das gesellschaftliche Problem, sind eng miteinander verbunden. Zurzeit altert und verschwindet nicht nur eine große Anzahl von Obstbäumen auf öffentlichen Flächen (vorhandene Obstbäume werden nicht ausreichend gepflegt und neue nur selten gepflanzt), auch das Wissen, welches Obst wann reif ist, wo man es ernten und wie es verwertet und haltbar gemacht werden kann, versiegt. Diese Entwicklung begann in den 1950er Jahren und ist in enger Verbindung zur intensivierten Landwirtschaft zu sehen, welche auf Monokulturen setzt und die Ausbreitung landwirtschaftlich-industrieller Großbetriebe fördert. Die Folgen dieser Entwicklung sind spürbar: ökologisch wirtschaftende Kleinbauern haben erhebliche Schwierigkeiten im Wettbewerb zu bestehen, ein direkter Kontakt zwischen Obstessern und Obstbauern erfolgt nur noch in Einzelfällen, Streuobstwiesen sind stark gefährdet und Pomologen (i.e. Obstbaumexperten) eine zunehmend bedrohte Art.<sup>4</sup> Um dem Rückgang an Streuobstwiesen in Deutschland entgegenzuwirken, ist es daher dringend erforderlich, die ökologische mit der gesellschaftlichen Ebene zu verbinden und sie wieder in Einklang zu bringen. Streuobstwiesen können bei guter Pflege mehr als 5.000 Tier- und Pflanzenarten beherbergen.<sup>5</sup> Das macht sie zu den artenreichsten

<sup>3</sup> <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/lebensmittel/pwieapfelsorten100.html>

<sup>4</sup> Infoblatt des NABU-Bundesfachausschusses Streuobst:  
[https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/streuobst/infopapiere/20150501\\_hintergrundpapier\\_streuobst\\_in\\_d.pdf](https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/streuobst/infopapiere/20150501_hintergrundpapier_streuobst_in_d.pdf)

<sup>5</sup> ebd.

Biotopen Mitteleuropas! Zwar werden in Form von Ausgleichsmaßnahmen immer wieder neue Obstbäume gepflanzt, die so wichtige anschließende Pflege des Bestandes wird dabei allerdings in den häufigsten Fällen vernachlässigt, wodurch neu angelegte Streuobstwiesen nur sehr selten ihr volles Potential entfalten. Neben Lösungen aus der Politik, z.B. die Einführung einer 30-jährigen Pflegebindung für alle als Ausgleichsflächen angelegte Streuobstwiesen (wie etwa vom *NABU* gefordert), muss die Öffentlichkeit für das Thema Streuobst sensibilisiert, ihr Interesse geweckt und ihr Wissen über heimisches Obst, gesunde Ernährung, Arten- und Klimaschutz erweitert werden. Dass hierfür insbesondere bei den heranwachsenden Generationen großer Bedarf besteht, machen Studien wie der *Jugendreport Natur 2016* deutlich. Gerade mal jedes achte Kind, so heißt es dort, kann maximal drei, jedes vierte gar keine essbaren Früchte aus Wald und Flur richtig bestimmen. Diese Entfremdung von der Natur wirkt sich nicht nur negativ auf die psychische und physische Gesundheit der Kinder und Jugendlichen aus, sondern auch auf ihren Mut und Glauben selbst etwas verändern zu können. Ob Streuobstbestände im öffentlichen Raum eine Zukunft haben, hängt maßgeblich davon ab, dass genug Menschen dazu bereit sind, Zeit und Energie in deren Pflege und Nutzung zu investieren. Ohne die Öffentlichkeit für dieses Thema zu sensibilisieren und Interesse für heimisches Obst, gesunde Ernährung und den Klima- und Artenschutz zu wecken, wird es nicht funktionieren.

Ziel: Menschen mit und durch Obstbäume verbinden	
Umweltbildung/ Wiederentdecken der Allmende	Obstbaumpflege/ Natur- und Artenschutz
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein für die essbare Landschaft vor der eigenen Haustür schaffen</li> <li>• Größere Identifikation mit dem eigenen Wohnort und der Nachbarschaft</li> <li>• Naturnahes Leben für Erwachsene und Kinder</li> <li>• Erhöhter Obstkonsum führt zu einer gesunden Ernährung</li> <li>• Selbst gepflücktes Obst schafft ein Bewusstsein und weckt Neugier für die Herkunft unserer Nahrungsmittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstbaumalleen, Streuobstwiesen und alte Obstsorten bekommen Aufmerksamkeit und ihr Wert für den Erhalt der Artenvielfalt in Deutschland rückt wieder stärker ins Bewusstsein</li> <li>• MundräuberInnen verfügen über die Kenntnisse und Fähigkeiten, Obstbäume zu pflegen und setzen sich für den Erhalt des bestehenden Bestandes und für die Pflanzung neuer Obstbäume ein</li> <li>• Der Konsum von regional-saisonalen Obst spart Verpackungsmaterial und lange Transportwege</li> </ul>

<sup>6</sup> ebd.

<sup>7</sup> 7. Jugendreport Natur 2016, S. 7.; Online unter: [http://www.wanderforschung.de/files/jugendreport2016-web-final-160914-v3\\_1609212106.pdf](http://www.wanderforschung.de/files/jugendreport2016-web-final-160914-v3_1609212106.pdf)



### 2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Mit **mundraub.org** betreiben wir die weltweit größte und aktivste Plattform für die Entdeckung und Nutzung essbarer Landschaften. Neben der interaktiven **mundraub-Karte**, die es MundräubernInnen ermöglicht, Fundorte zu kartieren, Aktionen einzutragen und Gruppen zu gründen, versteht sich *mundraub* als Wissens- und Informationsplattform, welche jeder und jedem den Zugang zu öffentlichem Obst, Kräutern und Nüssen ermöglicht. Registrierte NutzerInnen können sich mithilfe verschiedener Tools miteinander vernetzen, Wissen weitergeben und Erfahrungen austauschen. *mundraub* unterhält zudem einen **Blog**, der die aus zehntausenden NutzerInnen bestehende Community mit aktuellen Beiträgen zum Thema Obst aus den Bereichen Wissenschaft, Baumpflege, Ernährung, alte Obstsorten, Rezepte, Unterhaltung, Medien etc. versorgt.

Durch die **Veröffentlichung von spezifischem Informationsmaterial** wie dem Erntecamp-Leitfaden, dem Erntekalender oder dem Mundräuber-Handbuch, stellt *mundraub* seine über die Jahre erworbenen Erfahrungen und die daraus resultierenden Tipps und Tricks der *mundraub*-Community und der Öffentlichkeit zur Verfügung.

**mundraub unterstützt Open Data**, die Forderung nach freier Verfüg- und Nutzbarkeit von Daten. So wirbt *mundraub* z.B. für die Veröffentlichung städtischer Baumkataster, tritt an Städte, Kommunen und Grünflächenämter heran, macht die erhaltenen Obstbaumkatasterdaten auf der *mundraub*-Karte öffentlich zugänglich und wertet sie dadurch für Bürgerinnen und Bürger auf.

**mundraub macht Umweltbildung:** Wir bieten geführte Entdeckertouren für Kinder und Erwachsene im Großraum Berlin und Leipzig an. Nach dem Motto “Die Stadt ist dein Garten” zeigen wir auf einer zweistündigen Fahrradtour unzählige essbare Früchte, Beeren und Kräuter, die es im Stadtgebiet zu finden gibt und teilen unser Wissen über Erntezeiten, Verarbeitung und Allmendeobst. Außerdem erhalten die TeilnehmerInnen gemundraüberte Kostproben und Rezepte zum nach- und selbermachen. Für Kinder gibt es die Mini-*mundraub*-Touren, auf denen wir Wissen zum Thema Obst, Umwelt und Ernährung kindgerecht vermitteln.

**Im Rahmen seines “Nachwuchs”-Programms bietet *mundraub* Eltern die Übernahme einer Obstbaumpatenschaft an.** Für einen frei gewählten Spendenbeitrag zwischen 100 und 150 Euro pflanzen Eltern für ihr Kind einen Geburtsbaum. *mundraub* organisiert im Vorfeld öffentliche Flächen, betreut die jeweils aus zehn bis fünfzehn TeilnehmerInnen bestehende Gruppe der Obstbaumpaten bei Pflanzung und Schnitt des Baumes und unterstützt die

Gruppenbildung auf [mundraub.org](http://mundraub.org), damit sich die Obstbaumeltern abstimmen, vernetzen und gemeinsame Baumpflegeeinsätze koordinieren können.

**mundraub kooperiert mit Unternehmen**, die gemäß dem deutschen Bundesnaturschutzgesetz dazu verpflichtet sind, ihr Eingreifen in Natur und Landschaft durch Ausgleichs- oder Ersatzmaßnahmen zu kompensieren. Streuobstwiesen und Obstbaumalleen stellen aufgrund ihrer Artenvielfalt eine besonders wertvolle Kompensationsmaßnahme dar. Für Unternehmen, wie unseren Pilotpartner 50Hertz, werten wir Streuobstwiesen und Obstbaumalleen sozial-ökologisch auf. Denn im Gegensatz zu anderen Ausgleichsflächentypen schafft eine Streuobstwiese, sofern die Wiese angemessen gepflegt und das Projekt gut betreut und begleitet wird, hohe gesellschaftliche und ökologische Werte. Darum bietet mundraub Unternehmen an, ihre Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen umzusetzen und mundraub mit der Ausgleichsplanung und Genehmigung, der Ausgleichspflanzung und deren Pflege, Dokumentation, Bewirtschaftung und Verwertung zu betrauen. Umweltbildungs- und Teambuildingmaßnahmen wie etwa gemeinsame Ernteaktionen, Saftpressen oder Baumschnittkurse für MitarbeiterInnen und AnwohnerInnen sind zentraler Bestandteil dieses Angebots.

**mundraub unterstützt Kommunen** bei der Konzeption und Umsetzung von essbaren Stadtlandschaften und begleitet sie auf ihrem Weg zur "Essbaren Stadt". Wir regen den Austausch zwischen BürgerInnen und der Kommune an, bringen Flächen und umliegende Nachbarschaften zusammen und integrieren individuelle Formen der Bürgerbeteiligung wie z.B. Geburtsbäume (siehe oben), urbane Gärten oder unternehmerische Formen der Beteiligung, wie die Eingriffs- und Ausgleichsregelung (siehe oben). Ein kommunales Leuchtturmprojekt war die Entwicklung einer mundraub-Region im Hasetal in Niedersachsen. Hier haben wir für tausende vernachlässigte öffentliche Obstbäume Baumpatenschaften vermittelt. Da dies zur touristischen Aufwertung der Region führte, kürte der Deutsche Tourismusverband das Hasetal mit dem Deutschen Tourismuspreis 2014.

**mundraub organisiert Erntecamps** für die mundraub-Community, für Organisationen und Unternehmen. Unsere Erfahrungen haben wir in einem Erntecampleitfaden veröffentlicht, der bereits in vielen Projekten auch ohne unsere direkte Unterstützung angewandt wurde, z.B.

- Erntecamp des Wuppertal Instituts in Wuppertal
- Erntecamp von Na Ovoce in Prag
- Erntecamp von Anna Linde und mundraub in Leipzig
- Erntecamp der Peter Gläsel Stiftung in Detmold

**mundraub erzeugt Medienresonanz** und wirkte im Berichtszeitraum in 9 TV-Beiträgen (u.a. Galileo und rbb Abendschau), 10 Rundfunkbeiträgen und 82 Presseartikeln mit. Mit seinem “Nachwuchs”-Programm überzeugte *mundraub* die Jury des Social Design Awards von Spiegel Online und gewann hier dank hoher Klickraten im November 2016 den Publikumspreis.

### 2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen

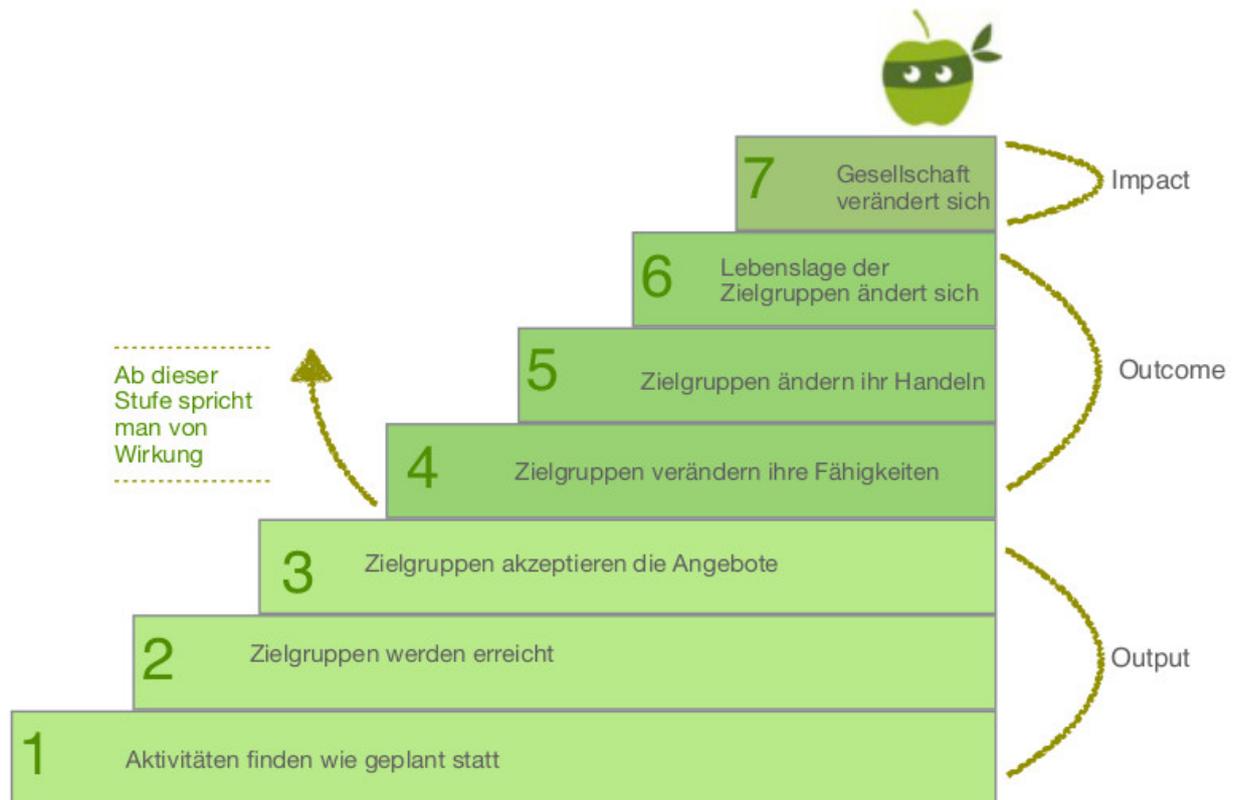
Indem wir Menschen mit Obstbäumen verbinden, lassen wir essbare Landschaften entstehen, fördern die Bildung auf dem Gebiet der Pflanzenkunde und der Ernährung und leisten einen wichtigen Beitrag zum Natur- und Umweltschutz. MundräuberInnen erwerben das Wissen, welches Obst, welche Beere oder welches Kraut sie wann und wo ernten können, wie man Obstbäume pflegt und wie sich das geerntete Obst verwerten und haltbar machen lässt. Über das Mundräubern entdecken und erleben die MundräuberInnen den Artenreichtum der rund 2000 in Deutschland heimischen Apfelsorten, lernen die “Natur vor der Haustür“ zu schätzen und sich aktiv für ihren Erhalt einzusetzen.

Unsere Veranstaltungsformate (*mundraub*-Touren, Ernteaktionen, Baumschnittkurse) lehren Kinder und Erwachsene, ihren Wohnort als essbare Landschaft wahrzunehmen. Die erlangten Kenntnisse und Fertigkeiten fördern ihre Nähe zur Natur, tragen zu einer saisonal-regional bewussten Ernährung bei und bestärken das Vertrauen der MundräuberInnen, selbst etwas verändern zu können. Die Artenvielfalt profitiert von der Wiederentdeckung alter Obstsorten. Das Interesse an alten Obstsorten und Streuobstwiesen sichert Pflege und Erhalt des Bestandes. Zudem können durch die Versorgung mit saisonal-regionalem und unbehandeltem Obst lange Transportwege und Verpackungsmaterial eingespart und zusätzlicher Pestizideinsatz vermieden werden.

### 2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik

Seit über fünf Jahren verbindet *mundraub* Menschen mit und durch Obstbäume. Die Schnelligkeit, in der die Zahl unserer registrierten NutzerInnen in die Höhe stieg und weiterhin stetig steigt, zeigt uns, dass wir mit dem Thema „Obstbäume“ einen Nerv getroffen haben. Was mit der Verwertung ungenutzten Obsts begann, wurde weitergedacht und um den Aspekt des Pflegens und Neupflanzens ergänzt. Damit ist der Grundstein für eine langfristige Wirkung gelegt. Wir sind von unserer Vision und dessen mobilisierender Wirkungskraft überzeugt und wissen, dass wir zusammen mit unserer Community Großes - vielleicht sogar sehr Großes - bewirken können. Ohne diese Überzeugung gäbe es uns nicht. Um Menschen jedoch dauerhaft von

unserer Wirkungskraft zu überzeugen, müssen wir nachweisen, dass unsere Arbeit Früchte trägt. Man spricht dann von Wirkung, wenn man im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe oder auf gesellschaftlicher Ebene eine Veränderung erreicht.



Wenn *mundraub* also seine Webseite online stellt, Baumschnittkurse, *mundraub*-Touren und Ernteaktionen anbietet, so ist dadurch erstmal noch keine Wirkung erzielt. Selbst rege Beteiligung und hohe Teilnehmerzahlen werden noch nicht als Wirkung gewertet.

**Von Wirkung spricht man dann, wenn die direkte Zielgruppe unser Angebot (Output) nicht nur annimmt, sondern nachweislich davon profitiert, indem sie beispielsweise neue Kenntnisse und Fähigkeiten erwirbt, die ihr Handeln verändern und ihre Lebenslage nachhaltig verbessern.**

Wenn also jemand eine *mundraub*-Tour mitmacht oder die *mundraub*-Karte nutzt und lernt, wo in seiner Nachbarschaft Obstbäume wachsen und ihn dieses Wissen dann dazu befähigt und inspiriert, dort von nun an häufiger ernten zu gehen, spricht man von "Outcome". Die gesellschaftliche Wirkung wird als "Impact" bezeichnet.

**Einen Impact erzielt *mundraub* dann, wenn sich städtisches Brachland in essbare Landschaften verwandelt, die Wertschätzung für regional-saisonales Bio-Obst weiter steigt und die Gesellschaft sich auch langfristig für den Erhalt von Streuobstwiesen und Artenvielfalt einsetzt.**

*mundraub* ist noch vergleichsweise jung und für eine Langzeitstudie ist es zu früh. Unser Impact wird sich daher erst in mehreren Jahren oder Jahrzehnten ermitteln lassen. Außerdem sind gesellschaftliche Veränderungen in den seltensten Fällen monokausal oder auf die Arbeit eines individuellen Projekts zurückzuführen. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns bei unserer Wirkungsmessung auf die Outcomes.

Um eine möglichst große Wirkungsreichweite zu erzielen, richtet sich *mundraubs* Angebot an eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen (siehe Kapitel 2.3.1). Hauptzielgruppe ist und bleibt jedoch unsere *mundraub*-Community. Der vorliegende Bericht konzentriert sich deshalb hauptsächlich auf die Wirkung, die wir bei unseren Nutzerinnen und Nutzern erzielen. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht, die *mundraubs* Outputs, Outcomes und gegebenenfalls den gesellschaftlichen Impact für die Zielgruppen

- Mundräuber/ Obstinteressierte
- Obstbäume im öffentlichen Raum
- Unternehmen und
- Kommunen

abbildet. Bei unserer Wirkungsmessung im folgenden Kapitel liegt der Schwerpunkt auf den Outputs und Outcomes in Bezug auf unsere Community.

Inputs	Outputs	Outcomes	Impact
Ressourcen	Leistungen	Wirkungen auf der Ebene der Zielgruppe	Wirkungen auf der gesellschaftlichen Ebene
Das, was wir in das Projekt investieren	Das, was wir in unserem Projekt tun bzw. anbieten und wen wir damit erreichen	Das, was wir bei unserer Zielgruppe durch unser Projekt bewirken wollen	Das, was wir auf der gesellschaftlichen Ebene mit unserem Projekt beitragen wollen
	<b>1 Erbrachte Leistungen</b>	<b>4 Neues Wissen und neue Fähigkeiten</b>	<b>7 Veränderungen in der Gesellschaft</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 MitarbeiterInnen (davon 4, Vollzeitkräfte, 5 Honorarkräfte, 1 Bundesfreiwilligendienstleistende)</li> <li>• 36 Partnerstädte und -kommunen</li> <li>• Unternehmenspartner (50Hertz)</li> <li>• Förderer (Google)</li> <li>• Vernetzung</li> <li>• 294.045 Euro an Zuwendungen, Erlösen und Darlehen für das Jahr 2016</li> <li>• Büroräumlichkeiten</li> <li>• technische Ausstattung</li> <li>• Materialien</li> </ul> <p>..... TeilnehmerInnen sind mit dem Angebot zufrieden, registrieren sich und werden so zu Mundräubern .....</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellen von <a href="http://mundraub.org">mundraub.org</a> und der Mundraub-Map</li> <li>• Infomaterial/Publikationen (Mundräuber-Handbuch, Erntekalender, Flyer)</li> <li>• Mundraub-Touren</li> <li>• Ernte-Events</li> <li>• Baumschnittkurse</li> <li>• Vermittlung von Obstpatenschaften (Nachwuchs-Projekt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MR wissen, was es wann und wo zu ernten gibt,</li> <li>• wie sie Obstbäume pflegen und ernten,</li> <li>• wie sie Obst nutzen und haltbar machen können</li> <li>• MR nehmen ihre Umgebung anders wahr und schätzen sie</li> <li>• MR kennen einheimische, alte Sorten und geben dieses Wissen weiter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Gesellschaft schätzt, nutzt und pflegt ihre essbaren Landschaften</li> <li>• Die essbaren Landschaften sind allen BürgerInnen zugänglich</li> <li>• Alle BürgerInnen sind mit kostenlosem, regional-saisonalen Bio-Obstost versorgt</li> <li>• Deutschland weist eine hohe Artenvielfalt auf</li> </ul>
	<b>2 Nutzung der Leistungen durch die Zielgruppen</b>	<b>5 Veränderungen im Handeln</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,4 Millionen Seitenaufrufe im Jahr</li> <li>• NutzerInnen lesen und kommentieren den Blog</li> <li>• 22.000 Facebookfans</li> <li>• 12.000 FB-Gruppenmitglieder</li> <li>• 1800 Twitterfollower</li> <li>• 26.000 Newsletter-abonentInnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MR ernten selbst, anstatt zu kaufen</li> <li>• MR pflanzen und pflegen Obstbäume</li> <li>• MR verwerten Obst</li> </ul>	
<b>3 Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem Angebot</b>	<b>6 Änderung der Lebenssituation</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• registrierte NutzerInnen: 43.000 (10.000 Neuregistrierungen in 2016)</li> <li>• tägliche Besuche auf <a href="http://mundraub.org">mundraub.org</a>: Ø 6.000, bis zu 10.500</li> <li>• Allein im Jahr 2016 vernetzten sich 958 MR und gründeten 83 neue Gruppen</li> <li>• 2314 MR waren 2016 in den Gruppen aktiv</li> <li>• 620 MR nahmen 2016 an 93 Aktionen teil</li> <li>• 12 BürgerInnen übernahmen eine Obstbaumpatenschaft</li> <li>• über 6.000 neue, usergenerierte Fundorte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MR leben im Einklang mit Natur und Gesellschaft</li> <li>• MR identifizieren sich mit ihrem Wohnort</li> <li>• MR haben das Vertrauen selbst etwas tun und verändern zu können</li> <li>• MR nehmen die Natur in ihrer Umgebung wahr</li> </ul>	

(Legende: MR = Mundräuber, TN = TeilnehmerInnen)

### 3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

#### 3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)

##### 3.1.1 Finanzen

*mundraub* hat im Berichtszeitraum 294.045€ an Zuwendungen, Erlösen und Darlehen erhalten. Die Zuwendungen setzten sich im Wesentlichen aus Fördermitteln, Zuschüssen und Spenden zusammen. Im Jahr 2015 war *mundraub* offizieller Partner des *Wissenschaftsjahres 2015 - Zukunftsstadt* und erhielt im Rahmen dieser Zusammenarbeit bis März 2016 Fördermittel vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)* in Höhe von 28.930€. Mit dem Gewinn der *Google Impact Challenge (GIC)* als Leuchtturm-Projekt erhielt *mundraub* Fördermittel in Höhe von 200.000€. Es gingen Spenden von Privatpersonen, *Spiegel Online* und *Bauhaus* in Höhe von 4.298€ ein. Erlöse in Höhe von 39.308€ wurden aus der sozial-ökologischen Aufwertung von Ausgleichsflächen von Unternehmen, durch den Verkauf von Handbüchern, Lizenzen der Marke *mundraub* und Beratungsleistungen erzielt. Weiterhin wurden Gesellschafter- und Fremddarlehen in Höhe von 20.200€ aufgenommen. *mundraub* verwendete im Berichtszeitraum 123.498€ für die Gehälter seiner Mitarbeiter und Honorarkräfte, 74.104€ für IT-Support und weitere Dienstleistungen, 8.741€ für Mieten, 15.874€ für technische Infrastruktur und Sachkosten sowie 27.946€ für die Tilgung von Darlehen. Der verbleibende Rest wurde als Guthaben ins Jahr 2017 mitgenommen, um ihn zu einem großen Teil für den Relaunch der Website und die Gehälter des GIC-Projektteams zu verwenden.

##### 3.1.2 Kooperationspartner

*mundraub* arbeitet seit 2014 mit dem Übertragungsnetzbetreiber *50Hertz Transmission GmbH* zusammen. Das Unternehmen hat im Rahmen des Netzausbaus einige Streuobstpflanzungen als Flächenausgleich angelegt. Wir werten diese Ausgleichsflächen in Thüringen und Brandenburg sozial-ökologisch auf.

*mundraub* führt im Auftrag der *Bio Company GmbH* im Museumsdorf Düppel jährlich mehrere Veranstaltungen zum Thema Obstbäume durch. Auch 2016 führten wir fünf Workshops durch, in denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihren eigenen Apfelsaft herstellten oder lernten, worauf sie beim Obstbaumschnitt achten müssen. *mundraub* hat das Bezirksamt Pankow als neuen Kooperationspartner gewonnen. Wir berieten den Bezirk bei der Konzeption für einen "Essbaren Bezirk" und begannen im Dezember in einem öffentlichen Park mit unserem "Nachwuchs"-

Programm (siehe 2.3.1), indem wir mit zwölf Familien Obstbäume pflanzten. Dieses Pilotprojekt galt gleichzeitig als offizieller Startschuss des “Essbaren Bezirks”. Mit dem Handelsunternehmen *Kaufland* haben wir erste Gespräche geführt, um das “Nachwuchs”-Programm bundesweit zu skalieren. Das Unternehmen hat 650 Filialen inklusive potenzieller Pflanzflächen im städtischen Raum. Ein Pilotprojekt in Form einer Obstbaumpflanzung auf dem Gelände einer *Kaufland*-Filiale in Berlin ist für März 2017 geplant.

### 3.1.3 Fachkompetenzen und Netzwerke

*mundraub* greift auf seine Erfahrungen im Aufbau und dem Management von Communities zurück. Seit dem Launch der Webseite 2010 beschäftigt sich *mundraub* schwerpunktmäßig mit diesem Thema. Weitere Inhalte bilden die Themen Obstbaumpflege, Stadtnatur und Umweltbildung. Das Team besteht aus Sachverständigen aus den Bereichen der Obstgehölzpflege, der Landschaftsnutzung, der Geografie, des Naturschutzes und der Umweltbildung sowie aus den Bereichen Medienpädagogik, Kommunikation, Layout und Mediendesign.

Regelmäßiger fachlicher Austausch besteht mit der tschechischen Schwesterorganisation *Na Ovoce*. Im Jahr 2016 nahm *mundraub* außerdem verschiedene Coaching- und Beratungsangebote in Anspruch. Hierzu zählten mehrere Coaching-Sessions durch *Google* zu den Themen Social-Media, *Google-Tools*, *YouTube* und *AdSense*. Darüber hinaus nahm *mundraub* bei der Non-Profit-Organisation *Ashoka* an einer Coaching-Session zur Erarbeitung eines Geschäftsmodells und an mehreren Workshops zum Thema Strategie und Wirkung teil.

Des Weiteren bezieht *mundraub* aktuelles Fachwissen vom Deutschen *Pomologen-Verein*, macht von den Weiterbildungsangeboten der *Stiftung Naturschutz Berlin* Gebrauch und ist in Bezug auf Open Data im Gespräch und Austausch mit der *Open Knowledge Foundation Deutschland*.

## 3.2 Erbrachte Leistungen (Output)

*Die Plattform [mundraub.org](http://mundraub.org)*

*Menschen mit und durch Obstbäume verbinden*

In 2016 haben über 540.000 Menschen auf der Webseite nach Fundorten gesucht. Davon haben sich über 10.000 als neue NutzerInnen registriert (Conversion 1,8%) und es wurden mehr als 6.000 neue usergenerierte Fundorte eingetragen. Unsere NutzerInnen gründeten 49 Aktionen und 86 Gruppen. Mehr als 2.000 NutzerInnen haben sich in Aktionen und Gruppen organisiert und ausgetauscht und sind in der

realen Welt aktiv geworden. Wir haben aus offenen Baumkatasterdaten von mehreren Städten (Open Data) rund 21.000 Obstbäume herausgefiltert und werden diese nach dem Relaunch der Plattform im Frühjahr 2017 für die BürgerInnen sichtbar machen. Damit kann *mundraub* zu einer interessanten Blaupause für weitere Open-Data-Anwendungen werden. Im Jahr 2016 verkaufte *mundraub* über die Webseite und den Buchhandel insgesamt 250 Mundräuber-Handbücher.

### *Die mundraub-Touren*

#### *Die essbare Stadt mit dem Fahrrad entdecken*

Im Berichtszeitraum fanden 30 *mundraub*-Touren in Berlin und Leipzig statt, welche je nach Saison thematisch variierten. Die Baumsalat-Tour im April bildete den Auftakt der Saison. Im Juni folgten die Beeren-Tour und die Mini-*mundraub*-Tour für Kinder, im August die Mirabellen-Tour und den Saisonabschluss bildete schließlich die Apfel-Sanddorn-Tour im September. Abgesehen von fünf Touren in Leipzig, Eberswalde, Bad Oldesloe und im Elbsteingebirge fanden alle Touren in Berlin statt.

### *Die 50Hertz-Entdecker-Wiese*

#### *Umweltbildung für und mit Unternehmen*

Im Rahmen unserer Kooperation mit *50Hertz* gab *mundraub* im Frühling einen Obstbaumschnittkurs, an dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens und deren Familien teilnahmen. Auf dem Erntecamp auf der *50Hertz*-Entdecker-Wiese am 24. September lernten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das fachgerechte Pflücken der Früchte und die manuelle Safftherstellung vor Ort. Zudem verarbeitete die Mosterei Ketzür im Auftrag von *mundraub* und *50Hertz* im Berichtszeitraum einen Ernteertrag von zwei Tonnen Äpfeln zu 5.000 Flaschen *50Hertz*-Saft für das Unternehmen und seine MitarbeiterInnen. Die Kooperation mit *50Hertz* ist darauf angelegt, hohe gesellschaftliche und ökologische Werte zu schaffen. Neben den Teambuildingmaßnahmen für MitarbeiterInnen sollen auch die AnwohnerInnen von der *50Hertz*-Entdecker-Wiese profitieren und an deren Gestaltung und Pflege mitwirken können. *mundraub* führte daher im Berichtszeitraum auf der *50Hertz*-Entdecker-Wiese mehrere Umweltbildungstage für vier verschiedene Schulklassen aus umliegenden Dörfern durch. So lernten z.B. Grundschulkindern aus Rüdersdorf auf ihrem Umweltbildungstag Honig zu schleudern sowie einen Kalksteinhaufen anzulegen und sie nutzten den Tag, um Tieren und Insekten einen Unterschlupf in Form von Benjeshecken zu schaffen. Eine weitere Schulklasse aus Berlin kam im September zum Ernten und zur Safftherstellung.

## *Die Ernteaktionen*

### *mundraub für seine Community*

Am 25. September organisierte *mundraub* ein Erntecamp in Fehrbellin, nordwestlich von Berlin. Die rund 50 TeilnehmerInnen beernteten etwa 200 alte Apfelbäume auf einem Privatgrundstück, erholten sich von der Feldarbeit bei einem gemeinsamen Mittagessen und pressten ihren eigenen Saft direkt vor Ort. Aus der restlichen Ernte wurden 1.000 Liter Saft hergestellt, so dass für jeden Teilnehmer 20 Flaschen heraus kamen. Der abgefüllte Saft wurde ins *mundraub*-Büro nach Berlin transportiert, wo die ErntehelferInnen ihn anschließend abholen konnten.

Gemeinsam mit der BioCompany lud *mundraub* darüber hinaus am 16. Oktober zur Ernteaktion ins Museumsdorf Düppel ein. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beernteten den Danziger Kantapfel und den Roten Herbstkalvill, pressten Saft per Hand und erhielten Informationen zur Pflück- und Genussreife von Äpfeln sowie Tipps zur Lagerung.

## *Das “Nachwuchs”-Programm*

### *Obstbaumeltern gesucht und gefunden*

Im Mai pflanzte Kai Gildhorn einen Geburtsbaum in einem Park in Berlin und teilte seine Aktion in den sozialen Medien. Die Resonanz war überwältigend groß. Daraufhin entstand die Idee, “Nachwuchs”-Pflanzungen auch für die Community anzubieten. Unser Partner, der Bezirk Berlin-Pankow, stellte uns eine öffentliche Fläche zur Bepflanzung zur Verfügung. Wir gewannen zwölf Obstbaumeltern als Paten und trafen uns am 11. Dezember zur ersten gemeinsamen Pflanzaktion im Berliner Anton-Saefkow-Park. An diesem Tag wurde der Park um zwölf Obstbäume (sieben Apfelbäume, zwei Birnbäume, ein Pflaumenbaum, zwei Kirschbäume) reicher.

## **3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)**

### **3.3.1 Zielgruppe Community**

Ziel von *mundraub* ist es, Wissen über heimische, alte Obstsorten und deren Nutzung sowie den ökologischen wie sozialen Wert von Streuobstwiesen zu verbreiten und die Beziehung der Menschen zur Natur und natürlichen Lebensmitteln mithilfe von niedrigschwelligen Mitmachformaten zu stärken. Als Indikator für diese Wirkung werden hier die Rückmeldungen unserer NutzerInnen herangezogen, die wir sowohl in Form von Kommentaren auf unserer Seite als auch durch eine zu diesem Zweck erstellte Nutzerumfrage erhielten.

### Feedback durch Kommentare

Wie die Abbildung der Wirkungskette (siehe Seite 15 und 17) zeigt, spricht man ab Stufe 4 von Wirkung. Hierzu gehört, dass *mundraub* dazu beiträgt, dass die NutzerInnen ihre Fähigkeiten verändern, d.h. dass sie durch *mundraub* lernen, was es wann und wo zu ernten gibt, wie sie Obstbäume pflegen und ernten und wie sie Obst nutzen und haltbar machen können.

Folgende Kommentare (Auszug) auf dem *mundraub*-Blog zeigen, dass unsere NutzerInnen *mundraub.org* genutzt und ihre Kenntnisse erweitert haben.

Kommentar von Jupidu

10.09.2015 – 15:04 Uhr

Danke! Wieder was gelernt. Möchte nur kurz anmerken, dass Igel nur im Notfall Obst essen und schlecht vertragen. Lieber Schnecken und Regenwürmer und, im Fall einer Fütterung, Katzenfutter. Man sieht sie manchmal beim Fallobst fressen, da das Obst andere Tiere anlockt, die dann wiederum gefressen werden. LG!

Antworten

Kommentar von Liliep

26.06.2016 – 18:22 Uhr

Oh, ich habe wieder was dazu gelernt. Nach einigem Suchen haben mein Mann und ich herausgefunden, dass die Nuss in diesem Stadium noch keine feste Schale haben. Ich kann nur die fertigen, die ich um den Baum gesammelt habe und den Rest der Schale entfernt habe. Ich danke, dass ich so viel neues bei euch und durch euch lernen kann.

Antworten

Kommentar von Sonja-8

11.09.2015 – 00:52 Uhr

Danke für die Info. Auch ich hatte einige Äpfel etwas zu früh gepflückt. Manche Äpfel konnten locker vom Baum genommen werden, andere wieder nicht. So hatte ich auch einige Äpfel darunter, die noch etwas säuerlich schmeckten. Und bei der Zubereitung von Apfelkompott musste ich viel nachsüßen. Etwas überdurchschnittlich, als bei diversen Online-Rezepten angegeben. Wieder was gelernt :-)

Antworten

Die folgenden Kommentare (Auszug) legen darüber hinaus nahe, dass das neu hinzugewonnene Wissen bei einigen MundräuberInnen eine Verhaltensänderung herbeigeführt hat bzw. sie dazu inspirierte, aktiv zu werden (Wirkungsstufe 5).

Kommentar von **Sebastian01**

25.10.2016 – 17:45 Uhr

Hallo

Eure Seite ist echt genial. Ich habe von einem anderen Blog von euch erfahren und habe gleich mal auf die Umgebungskarte geschaut. Ich finde das super toll, gleich bei mir um die Ecke gibt es laut Karte ein paar Brombeerensträucher und Pflaumenbäume, die mir zuvor noch nie aufgefallen sind. Für die nächste Erntesaison weiß ich nun aber Bescheid, wo es was zu holen gibt. Hihi

Liebe Grüße Sebastian

[Antworten](#)

Kommentar von Sucherinsucht

17.09.2015 – 13:35 Uhr

Danke für diesen wichtigen Beitrag. Werde ich beherzigen!

[Antworten](#)

Andere Kommentare machen zusätzlich deutlich, dass ein großes Interesse an Umweltbildungsangeboten und Obstthemen besteht. Die zwei folgenden Kommentare (Auszug) bezogen sich auf einen Blogbeitrag vom 13. April 2016 über die erste *mundraub*-Tour des Jahres.

Kommentar von **Miriam Läufer**

24.05.2016 – 05:45 Uhr

Wow, beim nächsten Mal muss ich unbedingt mit dabei sein. Jetzt bin ich schon neidisch, das alles verpasst zu haben. Wahnsinn was die Natur alles hergibt und wir es eigentlich gar nicht wissen.

Beste Grüße Berta

[Antworten](#)

Kommentar von **Claudi Bauml**

25.05.2016 – 08:45 Uhr

Da gebe ich meinen vorherigen Kommentator recht! Ich möchte das nächste Mal auch unbedingt mit dabei sein. :) Das hört sich so spannend an auch für meinen Neffen wäre das eine tolle Sache. Macht weiter so!

Liebe Grüße Claudi Bauml

[Antworten](#)

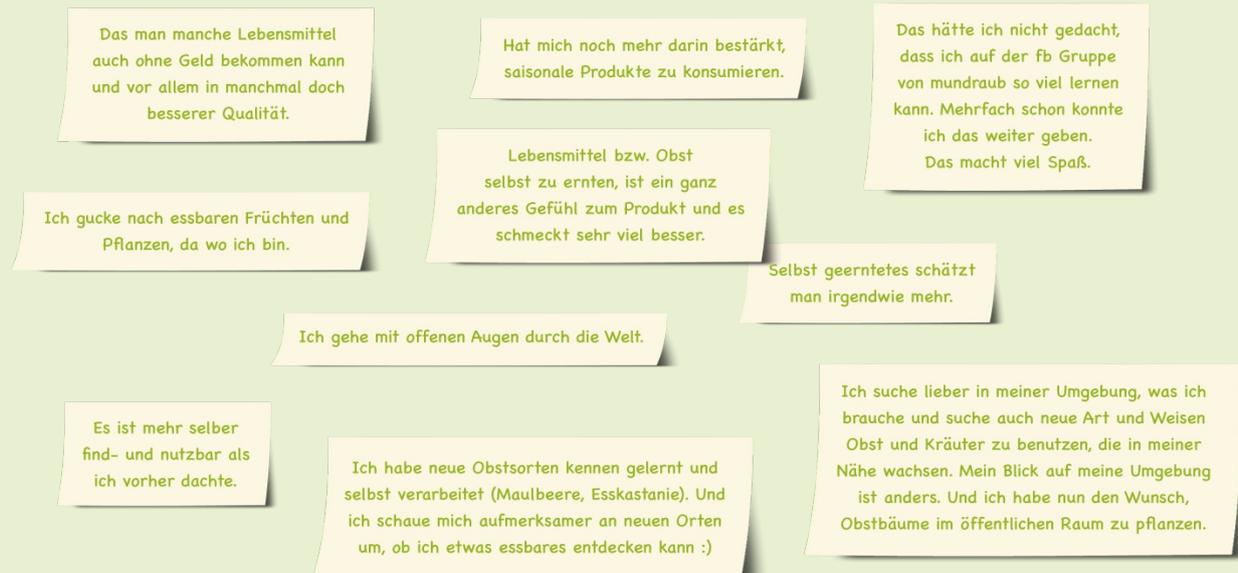
Um die Wirkung von *mundraub* besser bestimmen zu können, ist es für uns wichtig zu erfahren, ob die neu erlangten Kenntnisse und Fertigkeiten ins Handeln überführt werden (Wirkungsebene 5) und ob sich dies möglicherweise positiv auf die Lebenslage unserer NutzerInnen auswirkt (Wirkungsebene 6). Die Ergebnisse der zu diesem Zweck erstellten Online-Umfrage helfen uns darüber hinaus, die Wünsche und Interessen unserer Zielgruppe besser kennenzulernen, sodass wir diese sowohl in unserer täglichen Arbeit als auch bei der Planung und Konzeption neuer Projekte berücksichtigen können.

### *Feedback aus der Online-Umfrage*

Da es sich bei *mundraub* um eine internetbasierte Gemeinschaft handelt, bot sich der Online-Umfragebogen als Untersuchungsinstrument für eine Nutzerumfrage an. Die Befragung fand anonym und auf freiwilliger Basis im Zeitraum von einem Monat im Juni 2016 statt. Insgesamt beteiligten sich 813 Menschen an der Umfrage. Eine systematische und repräsentative Langzeitstudie war innerhalb des Berichtszeitraums leider nicht möglich.

Im Folgenden werden nur diejenigen Aspekte der Umfrage hervorgehoben, die *mundraub* im Bezug auf die Wirkungsmessung seiner Arbeit als relevant erachtet. Hierzu gehören die Bereiche "Einstellung zu Lebensmitteln" und "Ernährung". Auf die Frage "Hat sich deine Einstellung zu Lebensmitteln verändert, seitdem du [mundraub.org](http://mundraub.org) nutzt?" antwortete rund ein Viertel (23%) der 813 TeilnehmerInnen mit „ja“. Die Frage "Hat sich dein Ernährungsverhalten verändert, seitdem du [mundraub.org](http://mundraub.org) nutzt?" bejahten rund 16 Prozent der Teilnehmenden. Im Falle einer positiven Antwort wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die Form dieser Veränderung näher zu beschreiben.

Viele NutzerInnen meldeten uns zurück, dass sie, seit sie [mundraub.org](http://mundraub.org) kennen und nutzen, ihrer Umgebung mehr Beachtung schenken und dort Bäume, Sträucher und Kräuter entdecken, die sie zuvor nicht wahrnahmen. Bei vielen geht diese neue (Stadt-)Naturwahrnehmung mit dem Wunsch einher, mehr über die Pflanzen, ihre Früchte und deren Verarbeitungsmöglichkeiten zu erfahren und selbst aktiv zu werden.



Die Daten, die uns zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehen, reichen nicht aus, um eine fundierte Aussage über die soziale und ökologische Wirkung *mundraubs* treffen zu können. Zwei Punkte, die uns jedoch in Bezug auf die Wirkung optimistisch stimmen, möchten wir dennoch hervorheben:

Zum einen schaffte es *mundraub* offenbar, einige seiner NutzerInnen zu befähigen, ihre Umgebung anders wahrzunehmen und somit neu zu entdecken. Dies ist nicht nur ein Verhaltens- sondern auch ein Bewusstseinswandel, der eine positive Veränderung der Lebenslage bewirken, sowie Raum für neue Ideen und Lösungsansätze schaffen kann.

Zum anderen behalten unsere NutzerInnen ihre neu hinzu gewonnenen Kenntnisse und Fertigkeiten nicht für sich, sondern teilen diese mit Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten vermehren sie somit. In Bezug auf unsere Vision, eine langfristige Gesellschaftsveränderung zu erzielen, kann der Wert dieses Multiplikationspotenzials gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

### 3.3.2 Zielgruppe Kommunen und Verwaltungen

Neben der Wirkung unserer Arbeit in Bezug auf unsere Community, konnte *mundraub* auch im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Kommunen und Verwaltungen einige Erfolge erzielen. Hierzu zählt eine Alleinpflanzung in Brandenburg im November 2016, die ohne den Einsatz *mundraubs* so nicht zustande gekommen wäre, die Pflanzung von zwölf Obstbäumen durch BürgerInnen im Berliner Bezirk Pankow sowie die steigende Bereitschaft von Verwaltungen und Kommunen *mundraub* ihre Obstbaumkatasterdaten zur Verfügung zu stellen.



Führungsmethode, die besonders in agilen Unternehmen Anwendung findet.<sup>10</sup>  
 Da wir dieses Leadership-Modell allerdings im letzten Quartal des Jahres nicht weiter fortführten, werden wir das Konzept auf den Prüfstand stellen und eruieren müssen, warum es am Ende nicht richtig funktioniert hat. In 2017 wird es dann entweder neu belebt oder ein anderes System zur Zielerreichung etabliert.

### 3.5 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichung, Lernerfahrung und Erfolge

Wir hatten uns für die *Google Impact Challenge* folgende Ziele gesteckt:

Ziel	Grad der Zielerreichung, Lernerfahrungen und Erfolge
100.000 registrierte NutzerInnen	Dieses Ziel haben wir uns gesetzt, da wir von einer Conversion von 2 Prozent ausgingen, mit der wir die NutzerInnen in die Aktionen und Gruppen - ergo ins Engagement - bringen wollten. Das Ziel sollte über eine Native App erreicht werden, bei deren Download sich die Nutzer mit ihren Kontaktdaten registrieren. Wir haben uns aufgrund der Entwicklungskosten und der langfristigen Entscheidung, von Drupal 7 auf Drupal 8 zu wechseln, gegen eine Native App entschieden und deshalb nur 54.000 registrierte NutzerInnen erreicht.
2.000 NutzerInnen in Aktionen und Gruppen	Dieses Ziel haben wir erreicht.
Offizielle Baumdaten von 200 Kommunen	Wir hatten rund 200 Kommunen identifiziert, die potentiell ihre Baumkatasterdaten zur Verfügung stellen könnten. Aufgrund langer Entscheidungswege und unübersichtlicher Verwaltungsstrukturen haben wir nicht alle erreichen können. In Anbetracht dieser bürokratischen Hürde, freuen wir uns über die teilnehmenden >30 <i>mundraub</i> -Kommunen umso mehr.

<sup>10</sup> <http://murakamy.com/okr/>

Erhöhung der Fundorte von derzeit 22.000 auf 70.000	Dieses Ziel haben wir nicht erreicht - die Obstbaumkatasterdaten von sechs Städten liegen uns vor. Mit dem Relaunch der neuen Plattform in 2017 werden dann ca. 21.000 neue Obstbäume veröffentlicht. Die Zahl der Fundorte steigt somit auf ~50.000.
API	Wir haben eine Schnittstelle programmieren lassen, mittels derer wir Daten auslesen und Dritten zur Verfügung stellen können.

## 4. Planung und Ausblick

### 4.1 Planung und Ziele

Für das Jahr 2017 haben wir uns viel vorgenommen. Im Mai bekommt *mundraub* eine neue Webseite, welche die Benutzerfreundlichkeit erhöht, Mehrsprachigkeit unterstützt und *mundraub* mithilfe von *AdSense* ein passives Einkommen ermöglichen soll.

#### Webseite

- Relaunch 2017 inklusive Mehrsprachigkeit
- Passives Einkommen durch *AdSense* und durch Freemium Modelle für Gewerbeanbieter generieren
- Offene Baumkatasterdaten von mindestens 10 weiteren Kommunen veröffentlichen

#### Unternehmen

- Geschäftsmodell und Angebot für einen Gold Standard für Ausgleichsflächen entwickeln
- Vertrieb für dieses Angebot aufbauen

#### Community

- Umweltbildungsprogramm für Kindergartenkinder - Mini-*mundraub*-Touren für 10.000 Kindergartenkinder in 100 Einrichtungen des Kita-Trägers *Fröbel e.V.*
- Nachwuchsprogramm mit Kommunen und *Kaufland* in mehreren Städten ausrollen (1.000 neue Obstbäume in 2017)
- Engagement der Community hoch halten und Aktivitätsquote erhöhen

## 4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

Ziele	Chancen	Risiken
Relaunch und Mehrsprachigkeit	Internationale Relevanz, Aufbau einer internationalen Community und so Zahl der Aktiven erhöhen	Zahl unserer MitarbeiterInnen für begleitende Kommunikation und Community-Management zu gering
Einnahmen durch <i>AdSense</i> und Bezahlprofile	Grundkosten der Webseite inklusive Support decken	Irritation der NutzerInnen durch Werbung, da <i>mundraub</i> konsumkritisch ist
Baumkatasterdaten veröffentlichen	Hohe Datenqualität und Bildung einer Gruppe von <i>mundraub</i> -Städten für weitere Kooperationen	keine
Geschäftsmodell AuE Plus (Gold Standard)	Einkommensmodell und Proof of Concept; Verbindung von "Nachwuchs"-Programm mit Ausgleichspflicht	Entscheidungsprozesse in Unternehmen zu lang, langfristige Verpflichtung der Paten noch in Testphase
Umweltbildung Mini- <i>mundraub</i> -Tour	Positionierung als bundesweiter Dienstleister im Bereich Umweltbildung	Finanzierung nicht geklärt
"Nachwuchs"- Programm ausrollen	Aktivierung der Community, Erhöhung der Glaubwürdigkeit (Nehmen und Geben), Einnahmemodell	Aufbau eines verlässlichen Netzwerkes von regionalen Partnern, die die Pflanzungen koordinieren, langfristige Verpflichtung der Paten noch in Testphase

## 5. Organisationsstruktur und Team

### 5.1 Organisationsstruktur

*mundraub* hatte im Jahr 2016 ein dreiköpfiges Kernteam, welches die Bereiche

- Open Data (Akquise von Baumkatasterdaten und Aufbereitung)
- Produktmanagement der Plattform, Relaunch inkl. Agenturbetreuung
- Projektmanagement des "Nachwuchs"-Programms

- Community Management und Social Media Management
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Geschäftsführung und Berichtswesen
- Fundraising und Sales

bearbeitete. Ein Team von Honorarkräften (Freiluftteam) betreute die Obstwiesentage unserer Unternehmenspartner und die *mundraub*-Touren.

## 5.2 Vorstellung der handelnden Personen

### *Kai Gildhorn*

Kai ist geschäftsführender Gesellschafter der *Terra Concordia gUG* und Gründer von *mundraub*. Kai ist Umweltingenieur (Dipl.-Ing.) und betreibt neben *mundraub* ein weiteres Unternehmen.

### *Andie Arndt*

Andie ist Medienpädagogin und leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Anbahnung und Festigung von Partnerschaften mit Kommunen.

### *Andrea Pinkwart*

Andrea hat Medienwissenschaften studiert und unterstützt *mundraub* mit ihren digital-kommunikativen und organisatorischen Kompetenzen. Sie ist Produktmanagerin der Webseite und Projektleiterin des “Nachwuchs”-Programms.

### *Merle Boppert*

Merle hat Geschichte und Philosophie in Berlin und Bremen und Journalismus in den Niederlanden studiert und unterstützt das *mundraub*-Team seit Dezember 2016. Ihre Hauptverantwortlichkeit ist die Erarbeitung des vorliegenden SRS-Reports.

### *Madeleine Zahn*

Magda studierte Landschaftsnutzung und Naturschutz und ist für die Konzeption und Durchführung der *mundraub*-Touren zuständig. Sie leitete das Projekt “*mundraub*-Region Hasetal” und ist Mitautorin des Mundräuber-Handbuchs.

### *Konstantin Schroth*

Konstantin hat Landschaftsnutzung und Naturschutz studiert und ist ausgebildeter Obstgehölzpfleger. Er ist in der Projektentwicklung aktiv und organisiert Obstwiesentage für Schulklassen und Kunden.

*Jörg Kösters*

Jörg ist Geograf und Kommunikationswissenschaftler und hat Na Ovoce - eine ähnliche Plattform wie mundraub - in Tschechien mit aufgebaut. Er lebt inzwischen in Leipzig und entwickelt Projekte in Sachsen.

## 6. Organisationsprofil

### 6.1 Allgemeine Angaben

<b>Name</b>
Terra Concordia gUG   <i>mundraub</i>
<b>Sitz der Organisation gemäß Satzung</b>
Berlin Alt-Treptow
<b>Gründung</b>
Juli 2011
<b>Weitere Niederlassungen</b>
Keine
<b>Rechtsform</b>
gemeinnützige Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
<b>Kontaktdaten</b>
Bouchéstr. 79b, 12435 Berlin Tel. 030 89 63 54 80   Fax 030 89 64 82 77 info@mundraub.org   mundraub.org
<b>Link zur Satzung (URL)</b>
<a href="http://mundraub.org/node/173">http://mundraub.org/node/173</a>
<b>Registereintrag</b>
Amtsgericht Berlin-Charlottenburg   Handelsregister Berlin Registernummer: 136223 B Datum der Eintragung: 27.07.2011
<b>Gemeinnützigkeit</b>
Angabe über Gemeinnützigkeit gemäß § 52 Abgabenordnung: Gemeinnützig gemäß § 52, Abs. 2, Satz 1, Nr. 7 und 8 AO Datum des Feststellungsbescheids: 08.06.2015 Ausstellendes Finanzamt: Finanzamt für Körperschaften I Berlin Erklärung des gemeinnützigen Zwecks: Förderung des Natur- und Umweltschutzes sowie der Förderung der Bildung auf dem Gebiet der Pflanzenkunde

ArbeitnehmerInnenvertretung
Nein

Anzahl in Köpfen (in Klammern: umgerechnet in Vollzeitstellen)	2015	2016
Anzahl MitarbeiterInnen	8	11
davon hauptamtlich	4 (3,2)	4 (3,2)
davon Honorarkräfte	3 (1)	5 (2)
davon Bundesfreiwilligendienstleistende	1 (0,5)	1 (0,2)

2015: Kai, Konstantin, Eike, Andie, Andrea, Gerald, Hendrik, Marcel

2016: Kai, Konstantin, Andie, Gerald, Andrea, Oliver, Merle, Jörg, drei Personen von Zebralog

## 6.2 Governance der Organisation

### 6.2.1 Allgemeine Angaben

Geschäftsführer der *Terra Concordia gUG* ist Kai Gildhorn. Die Jahresabschlüsse werden durch die *Fidelis Steuerberatungsgesellschaft mbH* Waren erstellt, eine Liquiditätsplanung wird fortlaufend geführt. Die *Terra Concordia* hat bis 2016 Tätigkeitsberichte für das Finanzamt erstellt und veröffentlicht diese auch im Impressum.

### 6.2.2 Eigentümerstruktur

Alleiniger Gesellschafter der *Terra Concordia gUG* ist Kai Gildhorn.

### 6.2.3 Interne Kontrollsysteme

Wir haben in 2016 *Objectives and Key Results* (OKR) und eine Zeiterfassung eingeführt. In den Projektbesprechungen orientieren wir uns am Scrum.

## 7. Finanzen

### 7.1 Gewinn- und Verlustrechnung

	2014	2015	2016 *
<b>Erlöse und Erträge (in €)</b>	<b>59.434,91</b>	<b>164.451,46</b>	<b>294.045</b>
Ideeller Bereich (in €)	9.139	1.066	n.n.
Zweckbetrieb (in €)	20.056,44	118.187	n.n.
Sonstige Geschäftsbetriebe (in €)	30.239,47	45.198,46	n.n.
<b>Aufwände (in €)</b>	<b>57.770,79</b>	<b>156.565,52</b>	<b>254.164</b>
Personalaufwand (in €)	26.041,47	84.888,58	n.n.
Abschreibungen (in €)	11.151,50	8.280,95	n.n.
Material und sonstige Aufwände (in €)	20.577,82	63.395,99	n.n.
<b>Gewinnrücklage (in €)</b>	<b>5,83</b>	<b>1.988,99</b>	<b>n.n.</b>
<b>Bilanzgewinn (in €)</b>	<b>1.658,20</b>	<b>5.896,95</b>	<b>39.881</b>

\* es liegt noch kein Jahresabschluss vor - Werte unter Vorbehalt

### 7.2 Vermögensrechnung

#### 7.2.1 Aktiva

Anlagevermögen (in €)	2014	2015	2016 *
Immaterielle Vermögensgegenstände	15.104	19.977	n.n.
Sachanlagen	329	175	n.n.
<b>Umlaufvermögen (in €)</b>			
Warenbestand	1350	793	n.n.
Forderungen	3053,48	0	n.n.
Guthaben	2.624,78	7.568,28	n.n.
<b>Rechnungsabgrenzungsposten (in €)</b>	<b>0</b>	<b>218,89</b>	<b>n.n.</b>
<b>Bilanzgewinn (in €)</b>	<b>22.461,26</b>	<b>28.732,17</b>	<b>n.n.</b>

\* es liegt noch kein Jahresabschluss vor - Werte unter Vorbehalt

## 7.2.2 Passiva

Eigenkapital (in €)	2014	2015	2016 *
Gezeichnetes Kapital	1.500	1.500	1.500
Rücklagen	5,83	1.994,82	n.n.
Bilanzgewinn	1.523,30	9.479,24	n.n.
<b>Rückstellungen (in €)</b>	<b>2.106</b>	<b>1.391</b>	n.n.
<b>Verbindlichkeiten</b>	<b>17.788,63</b>	<b>16.379,14</b>	n.n.
<b>Rechnungsabgrenzungsposten (in €)</b>	<b>1.043,33</b>	<b>1.482,79</b>	n.n.
<b>Summe</b>	<b>22.461,26</b>	<b>28.732,17</b>	n.n.

\* es liegt noch kein Jahresabschluss vor - Werte unter Vorbehalt

## 7.3 Finanzielle Situation und Planung

Wie aus Kapitel 3.1. ersichtlich wird, waren die größten Ausgabenposten in 2016 die Personalkosten und die IT-Dienstleistungen. Die Personalkosten setzen sich vor allem aus Gehältern für die Projektleitungen *Wissenschaftsjahr* und *Google Impact Challenge* sowie dem Community-Management zusammen. Die IT-Dienstleistungen wurden insbesondere für den Relaunch der Plattform *mundraub.org* im Rahmen der *Google Impact Challenge* eingekauft. Die Finanzierung durch die *Google Impact Challenge* läuft im Mai 2017 aus. Ab Mitte 2017 ist die Finanzierung des Geschäftsführers und Gründers teilweise über ein Teilstipendium von Ashoka gesichert, ebenso die Büromiete und die Vorhaltung der technischen Infrastruktur inklusive IT-Support zur Aufrechterhaltung des Status Quo bis Ende 2017. Es werden noch einige Mittel für die Weiterentwicklung der neu zu launchenden Plattform zurückgestellt, um kleinere Anpassungen und Features nachzubeauftragen.

Wie in Kapitel 4 erwähnt, liegt der wichtigste Fokus darauf, ob wir ein Social Business mit AuE Plus aufbauen und daraus kontinuierliche Einnahmen generieren können. Dazu ist es essentiell notwendig, dass wir im bestehenden und zukünftigen Team eine aktive unternehmerische Grundhaltung entwickeln. Hier bedarf es eines Mind Shifts hin zu einer integral-evolutionären Organisation (siehe Frederic Laloux "Reinventing Organizations") mit einem hohen Grad an Eigenverantwortung und Selbstmanagement. Wir werden uns weiterhin auf Projektfinanzierungen bewerben (bspw. in den Bereichen Umweltbildung, essbare Städte und Landschaften, Open Data), sofern sie der Vision von *mundraub* dienen. Auch hier werden die Impulseher aus dem Team als von der Geschäftsführung kommen, sofern sie in diesen Projekten wirken und sich verwirklichen möchten.

## **Impressum**

Terra Concordia gUG

Bouchéstraße 79b

12435 Berlin

Handelsregister: Amtsgericht Charlottenburg

Handelsregisternummer: HRB 136223B

Sitz der Gesellschaft: Berlin

Umsatzsteuer-ID: DE287614480

Inhaltlich verantwortlich: Kai Gildhorn

Text: Merle Boppert

Layout: Andrea Pinkwart

