






<b>Conflictfood   Projektbewertung</b>			
GOOD Project ID: #04			
<a href="https://good-search.org/about/blog/projekt/conflictfood-so-schmeckt-frieden/">https://good-search.org/about/blog/projekt/conflictfood-so-schmeckt-frieden/</a>			
<b>Teil A</b>		<b>GOOD Scorecard</b>	
<b>#</b>	<b>Fragen</b>	<b>Punkte</b>	<b>Begründung</b>
<b>1</b>	<b>PEOPLE</b> Löst das Projekt ein drängendes soziales oder gesellschaftliches Problem?		
<b>1-1</b>	<b>Lebensbedingungen verbessern</b> Verbessert das Projekt das Wohlergehen, die Gesundheit oder die Lebensbedingungen von Menschen? Verbessert es den Zugang zu grundlegenden oder lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen?	<b>8</b>	Conflictfood verbessert die Lebenssituation durch den Zugang zu Einnahmequellen für Menschen, die vom Handel abgeschnitten sind.
<b>1-2</b>	<b>Relevante Zielgruppe</b> Werden relevante Zielgruppen erreicht, etwa Menschen, die benachteiligt sind, ausgegrenzt werden oder in schwierigen bzw. prekären Verhältnissen leben?	<b>9</b>	Conflictfood erreicht Menschen in Konflikt- und Krisengebieten, denen Einnahmequellen wegfallen und so in finanzielle Not geraten
<b>1-3</b>	<b>Teilhabe und gesellschaftlicher Zusammenhalt</b> Fördert das Projekt Toleranz, Inklusion, gesellschaftliche Teilhabe, Gleichstellung der Geschlechter oder ein friedliches Zusammenleben? Generiert es über den eigenen Projektkontext hinaus neue, fair bezahlte Jobs und trägt so zum gesellschaftlichen Wohlstand bei?	<b>10</b>	Förderung eines friedvollen Miteinanders, Aufbau von Beziehungen, Stärkung von Communities in den Zielländern und Schaffung von Aufmerksamkeit im eigenen Land.
	<b>Score</b>	<b>9,0</b>	
<b>2</b>	<b>PLANET</b> Schützt das Projekt unserer Umwelt und schont natürliche Ressourcen?		
<b>2-1</b>	<b>Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen</b> Hilft das Projekt, terrestrische oder maritime Ökosysteme zu sichern oder zu regenerieren? Schützt es Biodiversität? Trägt es dazu bei, dem Klimawandel entgegenzuwirken?	<b>8</b>	Conflictfood arbeitet mit kleinen Genossenschaften, die landwirtschaftliche Produkte traditionell und naturnah herstellen.
<b>2-2</b>	<b>Schonung natürlicher Ressourcen</b> Stärkt das Projekt einen achtsamen Umgang mit begrenzten natürlichen Ressourcen? Leistet es einen Beitrag zu einer Kreislaufwirtschaft? Bewirkt es ein Umdenken oder Verhaltensänderungen hin zu mehr Umweltbewusstsein oder Tierschutz?	<b>7</b>	Förderung eines achtsamen Konsums.
<b>2-3</b>	<b>Vorbildfunktion</b> Hält die Organisation, die das Projekt durchführt, ihren eigenen ökologischen Fußabdruck gering und vermeidet so Umweltbelastungen? Gibt es Selbstverpflichtungen oder Zertifizierungen für Umweltschutz oder Klimaneutralität?	<b>8</b>	Transparente Rückverfolgung über die gesamte Lieferkette. Nachhaltigkeitsbericht und fortlaufender interner Prozess zur Stärkung der Nachhaltigkeit.
	<b>Score</b>	<b>7,7</b>	
<b>3</b>	<b>GAMECHANGER</b> Ist das Projekt innovativ und hat mit seiner Vision das Potenzial für echten Wandel?		
<b>3-1</b>	<b>Soziale Innovation</b> Handelt es sich um eine disruptive Idee, die Lösungswege neu denkt? Werden soziale oder ökologische Herausforderungen auf ganz neue, vielleicht ungewöhnliche Art und Weise gelöst? Hat die Idee die Strahlkraft, um vielerorts zu wirken – "an idea worth spreading"?	<b>8</b>	Direkthandel mit Erzeugergemeinschaften in Krisenregionen als neue, innovative Idee
<b>3-2</b>	<b>Entrepreneurial Spirit</b> Zeigt das Team Eigeninitiative, Agilität und Unternehmergeist? Hat es die Ambition, das Projekt groß zu machen? Setzt das Team auf Offenheit und Kooperationen, um den Ansatz und damit den positiven Impact zu skalieren? Überzeugt das zugrunde liegende Geschäftsmodell?	<b>9</b>	Social Business Startup mit Ansatz "Trade not Aid"
<b>3-3</b>	<b>Machbarkeit</b> Verfügt das Team über die notwendigen Ressourcen bzw. Fähigkeiten, um die angestrebten Ziele zu erreichen? Hat das Projekt eine Struktur, die eine gute Balance zwischen "Purpose" und "Profit" wahr? Verfügt das Projekt über positive Referenzen oder starke Fürsprecher?	<b>9</b>	Nischenmarkt, der professionell entwickelt wird.
	<b>Score</b>	<b>8,7</b>	

<b>4</b>	<b>WIN-WIN</b> Können wir das Projekt mit unseren Mitteln wirksam unterstützen?		
<b>4-1</b>	<b>Hebelwirkung</b> Können wir mit unserer Unterstützung in Form von Geld, Medienarbeit oder Know-How einen signifikanten Beitrag leisten? Ist das Projekt noch jung oder befindet es sich in einer kritischen Entwicklungsphase? Profitiert das Projekt von der zusätzlichen Sichtbarkeit?	<b>8</b>	Unser Beitrag liegt insbesondere in der Verstärkung der Sichtbarkeit. Jeder neu gewonnene Kunde/in von Conflictfood verstärkt den positiven Impact.
<b>4-2</b>	<b>Guter Zeitpunkt</b> Gibt es einen konkreten Anlass wie etwa eine laufende Crowdfunding- oder Medienkampagne, die begleitet werden kann? Hat das Thema besondere Aktualität? Ist der Lösungsansatz in dieser Form im GOOD Portfolio noch nicht vertreten?	<b>7</b>	Das Thema ist fortlaufend aktuell und gewinnt immer wieder neu an Aktualität. So vertreibt Conflictfood heute auch Produkte aus der Ukraine.
<b>4-3</b>	<b>Community Engagement</b> Hat das Projekt einen Bezug zu einer Region, in der die GOOD Community stark vertreten ist? Wurde es von der Impact Community empfohlen oder prämiert? Wurde es über ein Community Voting ausgewählt?	<b>9</b>	Conflictfood ist ein Social Startup, dessen Gründer und persönlich bekannt sind und dessen Produkte mittlerweile auch über den Good Buy Store erhältlich sind.
	<b>Score</b>	<b>8,0</b>	
<b>Teil B Beitrag zu den 17 Zielen</b>			
<b>Gewicht</b>	<b>Begründung</b>		
***	<b>SDG #16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen</b> Conflictfood stabilisiert die Situation vor Ort in Krisenregionen und fördert damit Friedensprozesse		
***	<b>SDG #12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion</b> Bewusster Konsum auf der Verbraucherseite, transparente Lieferstrukturen und nachhaltige Produktion vor Ort.		
**	<b>SDG #5 – Geschlechtergleichheit</b> Conflictfood handelt vielfach direkt mit Frauenkollektiven und stärkt damit die Position der Frauen, so etwa in Afghanistan.		
*	<b>SDG #8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</b> Conflictfood sichert Arbeitsplätze und Einkommen in Regionen, die durch Krisen oder Bürgerkrieg bedroht sind.		
*	<b>SDG #17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</b> Conflictfood setzt auf Partnerschaften – direkte Beziehungen zu lokalen Erzeugergemeinschaften, die über den Handel mit Haushalten bei uns zuhause verbunden werden.		

Teil C	Erläuterungen		
	<b>Scorecard</b>		<b>17 Ziele</b>
<b>Methode</b>	Die Scorecard besteht aus 4 Blöcken mit je drei Fragen, die alle gleich gewichtet werden. Sie spiegelt damit wider, welche Aspekte als wichtig erachtet werden. Die Kriterien sollen zur Reflexion bzw. Diskussion anregen. So ist ein Projekt nicht zwingend schlechter, wenn es in der Kategorie "Planet" weniger hoch punktet, da nicht jedes Projekt den Schutz unseres Planeten zum Ziel hat. Dennoch hat die Unterscheidung zwischen People und Planet eine wichtige Funktion. Sie hilft, die Fülle der SDGs, zu denen ein Projekt beitragen kann, leicht verständlich zu strukturieren. Oftmals wird von einem Dreieck von People, Planet und Profit gesprochen. Für uns gehört das dritte "P" eindeutig zu People und steht für Prosperity, dem gesellschaftlichen Wohlstand.		Wir setzen alle Projekte, die wir unterstützen, in Bezug zu den 17 SDGs. Die Scorecard ist so ausgelegt, dass soziale Innovationen, die zu einer Vielzahl von SDGs beitragen, in aller Regel deutlich höher punkten als Projekte, die sehr eng auf nur eines oder sehr wenige SDGs ausgerichtet sind (etwa: reine Clean Tech Projekte).  Wir gewichten die SDGs, indem wir für die SDGs, zu denen das Projekt den relevantesten Beitrag leistet, jeweils 1 bis 3 Sterne verteilen, insgesamt maximal 10.
<b>Legende</b>	Die Bewertung findet auf einer Skala von 0 bis 10 Punkten statt und wird für die Darstellung in Prozentzahlen umgerechnet. In welchem Ausmaß trifft die jeweilige Scorecard Frage zu:		
	<b>0 gar nicht ("Kick-out Kriterium")</b>		
	1 nahezu nicht (10%)		
	2 nicht wirklich (20%)		
	3 nur sehr bedingt (30%)		
	4 zu einem gewissen Teil (40%)		
	<b>5 zu einem guten Teil (50%)</b>		
	6 mehrheitlich (60%)		
	7 zum größten Teil (70%)		
	8 zum allergrößten Teil (80%)		
	9 voll und ganz (90%)		
	<b>10 ganz außergewöhnlich ("ein gamechanger") (100%)</b>		
<b>Aktuelle Bewertung</b>			
<b>Datum</b>	30. November 2022		
<b>Experte</b>	Dr. Andreas Renner		
<b>Kontakt</b>	andreas@good-search.org		