






Replace Plastic App Projektbewertung			
GOOD Project ID: #02			
https://good-search.org/about/blog/projekt/app-gegen-plastikmuell/			
Teil A		GOOD Scorecard	
#	Fragen	Punkte	Begründung
1	PEOPLE Löst das Projekt ein drängendes soziales oder gesellschaftliches Problem?		
1-1	Lebensbedingungen verbessern Verbessert das Projekt das Wohlergehen, die Gesundheit oder die Lebensbedingungen von Menschen? Verbessert es den Zugang zu grundlegenden oder lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen?	5	Die Wirkungen für eine lebenswerte Zukunft sind langfristig, aber deswegen nicht weniger wichtig
1-2	Relevante Zielgruppe Werden relevante Zielgruppen erreicht, etwa Menschen, die benachteiligt sind, ausgegrenzt werden oder in schwierigen bzw. prekären Verhältnissen leben?	4	Es werden Produzenten und Konsumenten zum Handeln aktiviert, also bewusst Akteure aus der Mitte der Gesellschaft, die jedoch Wandel erzeugen können.
1-3	Teilhabe und gesellschaftlicher Zusammenhalt 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?	6	Der Verein trägt dazu bei, dass Menschen sich verstärkt für eine bessere Welt engagieren und zeigen, dass man gemeinsam stark ist.
	Score	5,0	
2	PLANET Schützt das Projekt unserer Umwelt und schont natürliche Ressourcen?		
2-1	Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen Hilft das Projekt, terrestrische oder maritime Ökosysteme zu sichern oder zu regenerieren? Schützt es Biodiversität? Trägt es dazu bei, dem Klimawandel entgegenzuwirken?	8	Conflictfood arbeitet mit kleinen Genossenschaften, die landwirtschaftliche Produkte traditionell und naturnah herstellen.
2-2	Schonung natürlicher Ressourcen 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?	7	Förderung eines achtsamen Konsums.
2-3	Vorbildfunktion 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?	8	Transparente Rückverfolgung über die gesamte Lieferkette. Nachhaltigkeitsbericht und fortlaufender interner Prozess zur Stärkung der Nachhaltigkeit.
	Score	7,7	
3	GAMECHANGER Ist das Projekt innovativ und hat mit seiner Vision das Potenzial für echten Wandel?		
3-1	Soziale Innovation 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"?	8	Direkthandel mit Erzeugergemeinschaften in Krisenregionen als neue, innovative Idee
3-2	Entrepreneurial Spirit 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?	9	Social Business Startup mit Ansatz "Trade not Aid"
3-3	Machbarkeit 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" wahrt? Verfügt das Projekt über positive Referenzen oder starke Fürsprecher?	9	Nischenmarkt, der professionell entwickelt wird.
	Score	8,7	

4	WIN-WIN Können wir das Projekt mit unseren Mitteln wirksam unterstützen?		
4-1	Hebelwirkung 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?	8	Unser Beitrag liegt insbesondere in der Verstärkung der Sichtbarkeit. Jeder neu gewonnene Kunde/in von Conflictfood verstärkt den positiven Impact.
4-2	Guter Zeitpunkt 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?	7	Das Thema ist fortlaufend aktuell und gewinnt immer wieder neu an Aktualität. So vertreibt Conflictfood heute auch Produkte aus der Ukraine.
4-3	Community Engagement 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?	9	Conflictfood ist ein Social Startup, dessen Gründer und persönlich bekannt sind und dessen Produkte mittlerweile auch über den Good Buy Store erhältlich sind.
	Score	8,0	
Teil B	Beitrag zu den 17 Zielen		
Gewicht	Begründung		
***	SDG #12 - Nachhaltige/r Konsum und Produktion Veränderung von Produktionsprozessen durch organisierte Verbraucherproteste		
**	SDG #14 - Leben unter Wasser Der Verein bekämpft die Ursachen der Vermüllung der Meere an der Quelle.		
**	SDG #15 - Leben an Land Beitrag zum Schutz der Umwelt, insbesondere der Küsten		
**	SDG #17 - Partnerschaften zur Erreichung der Ziele Einbinden der Unternehmen und der Verbraucher zur Lösung der Umweltprobleme über neue, produktive Formate		
*	SDG # 9 - Industrie, Innovation und Infrastruktur Neue digitale Tools für Verbraucherproteste, die Druck auf industrielle Prozesse ausüben.		

Teil C	Erläuterungen		
	Scorecard		17 Ziele
Methode	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 Dreiklang 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.
Legende	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:		
	0 gar nicht ("Kick-out Kriterium")		
	1 nahezu nicht (10%)		
	2 nicht wirklich (20%)		
	3 nur sehr bedingt (30%)		
	4 zu einem gewissen Teil (40%)		
	5 zu einem guten Teil (50%)		
	6 mehrheitlich (60%)		
	7 zum größten Teil (70%)		
	8 zum allergrößten Teil (80%)		
	9 voll und ganz (90%)		
	10 ganz außergewöhnlich ("ein gamechanger") (100%)		
Aktuelle Bewertung			
Datum	30. November 2022		
Experte	Dr. Andreas Renner		
Kontakt	andreas@good-search.org		