Γ- *I Λ	000000		
Teil A	GOOD Scorecard		
#	Fragen	Punkte	Begründung
1	PEOPLE Löst das Projekt ein drängendes soziales oder gesellschaftliches Problem?	Score	
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?	8,0	Die Lebensbedingungen der Menschen im Erzeugerland werden verbessert. Zudem gibt es positive Effekte in den Exportländern.
1-2	Relevante Zielgruppe Werden relevante Zielgruppen erreicht, etwa Menschen, die benachteiligt sind, ausgegrenzt werden oder in schwierigen bzw. prekären Verhältnissen leben?	8,0	Erreicht werden vor allem kleinbäuerliche Familien im südlichen Afrika, die sich über das Sammeln wilder Baobabfrüchte ein zusätzliches Einkommen sichern.
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?	8,0	Die Dorfgemeinschaften werden gestärkt und ein neuer, en mit der Natur verbundener Wirtschaftssektor wird im ländlichen Raum geschaffen.
	Score	8,0	
2	PLANET	Score	
	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?	9,0	Schutz von Baobab (Affenbrotbaum) Wäldern, die bislang al wertlos angesehen wurden, indem ihre Früchte zu einem wertvollen Handelsgut gemacht wurden.
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?	8,0	Nachhaltige Nutzung natürlich vorhandener, wertvoller Lebensmittel.
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?	8,0	Das Projekt arbeitet vorrangig durch Kommunikation, Aufklärung und Stärkung der Vertriebskanäle. Der ökologisc Fußabdruck der Organisation ist gering.
	Score	8,3	
3	GAMECHANGER Ist das Projekt innovativ und hat mit seiner Vision das Potenzial für echten Wandel?	Score	
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"?	7,0	Baobab gilt in vielen Teilen Afrikas als Frucht, die nur die Afessen ("Affenbrotbaum"). Daraus einen Wirtschaftszweig zu entwickeln ist neu und innovativ.
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?	9,0	Das Team rund um Dominikus Collenberg von B'Ayoba kombiniert entrepreeurial spirit mit einer starken ethischer Verankerung.
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	8,0	Die Initiative hat sich in den letzten Jahren erfolgreich entwickelt.

4	WIN-WIN Können wir das Projekt mit unseren Mitteln wirksam	Score	
	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?	7,0	Die Initiative ist nicht ganz neu, aber das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. G00D kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit in möglichen Absatzmärkten zu erhöhen.
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?	7,0	Der Zeitpunkt ist wegen der laufenden Vertriebsaktivitäten günstig, steht aber in keinem Zusammenhang mit einer laufenden Kampagne.
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?	7,0	Der Entrepreneur ist dem GOOD-Team seit vielen Jahren bekannt, die Vertrauensbasis ist stark.
	Score	7,0	
Teil B	Beitrag zu den 17 Zielen		
Gewicht	Begründung		
**	SDG #1 - Keine Armut	1 KEINE ARMUT	
	Bekämpfung von Armut in ländlichen Regionen im südlichen Afrika	ŇŧŧŧŤ	
**	SDG #3 – Gesundheit und Wohlergehen	3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN	
	Gesündere Ernährung bei den beteiligten Familien, aber auch in den Exportländern	- ₩ •	
*	SDG #15 - Leben an Land	15 LEBEN ANLAND	
	Schutz und Regenerierung der natürlichen Baobabwälder	\$ ~~	
*	SDG #8 - Menschenwürdige Arbeit und Wachstum	8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-	
	Schaffung von neuen Arbeitsplätzen durch das wild sammeln und verarbeiten der Baobabfrüchte	WACHSTUM	
*	SDG #5 - Geschlechtergleichheit	5 GESCHLECHTER- GLEICHHEIT	
	Die überwiegende Mehrheit der Baobab Sammler:innen sind Frauen.	₽ "	
*	SDG #12 - Nachhaltiger Konsum und Produktion	12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION	
	Die Baobabfrucht wird vollständig organisch und pestizidfrei verarbeitet.	CO	
*	SDG #13 - Massnahmen zum Klimaschutz	13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ	
	Baobab Bäume als CO2 Senke		
*	SDG #2 - Kein Hunger	2 KEIN HUNGER	
	Bessere Versorgung mit wichtigen Vitaminen und Mineralstoffen	***	

Teil C	Erläuterungen	
	Scorecard	17 Ziele
Methode	Die Scorecard besteht aus 4 Kategorien mit je drei Fragen, die alle gleich gewichtet werden. Sie spiegelt damit wider, welche Aspekte wir als besonders wichtig ansehen. Die Kriterien sollen zur Reflexion anregen. So ist ein Projekt nicht zwingend weniger wertvoll, 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 im Zusammenhang von Nachhaltigkeit von einem Dreinklang von People, Planet und Profit (oder auch Prosperity oder Progress) gesprochen. Für uns gehört ist das dritte "P" integraler Bestandteil der People-Dimension und hat zudem mit der Kategorie "Gamechanger" zu tun, wo das Potenzial eines Projekts, positiven Wandel zu erzeugen, abgeschätzt wird.	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 (wie etwa ein Windpark). 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%)	
	zu einem gewissen Teil (40%)	
	zu einem guten Teil (50%)	
6	mehrheitlich (60%)	
7	zum größten Teil (70%)	
8	zum allergrößten Teil (80%)	
	voll und ganz (90%)	
10	ganz außergewöhnlich ("ein gamechanger") (100%)	
Aktuelle Bewe	ertung	
Datum	23 Oktober 2023	
Expert:innen	Andreas Renner, Andrea Rebensburg	
Kontakt	andreas@good-search.org	