Sheltersuit | Projektbewertung

GOOD Project ID: #56

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	Unmnittelbare Verbesserung der Lebenssituation von Obdachlosen
1-2	**Relevante Zielgruppe** Werden relevante Zielgruppen erreicht, etwa Menschen, die benachteiligt sind, ausgegrenzt werden oder in schwierigen bzw. prekären Verhältnissen leben?	9,0	Obdachlose als Menschen am absoluten Rande der Gesellschaft
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?	8,5	Sheltersuit stärkt Toleranz und gesellschaftlichen Zusammenhalt, indem Unternehmen, Festival-Betreiber und eine Vielzahl an Bürgern für das Thema Obdachlosigkeit sensibilisiert werden. Zudem werden Jobs für sozial Schwache geschaffen.
	Score	8,5	
2	**PLANET** Schützt das Projekt unserer Umwelt und schont natürliche Ressourcen?	Score	
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?	2,5	Naturschutz ist nicht Ziel der Initiative, es gibt aber einen kleinen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz durch das innovative Textilrecycling
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?	7,0	Recycling von hochwertigen Materialien, die mehrheitlich entsorgt worden wären.
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?	5,5	Die Organisation hat eine schlanke Struktur und arbeitet mehrheitlich dezentral
	Score	5,0	
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"?	7,5	Das innovative Design, das innovative Upcycling-Modell und die Einbindung verschiedener Partner ist innovativ und inspirierend
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?	8,0	Bas Timmer gründete Sheltersuit, als er 24 Jahre alt war. Das Team der Organisation ist agil und zeigt viel Unternehmergeist, z.B. bei der Entwicklung von Unternehmenspartnerschaften.
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?	8,0	Die Organisation hat eine gemeinnützige Struktur und handelt sehr professionell, abgesehen von einem gewissen Maß an Transparenz in Bezug auf die öffentlich zugänglichen Unterlagen.
	Score	7,8	

4	**WIN-WIN** Können wir das Projekt mit unseren Mitteln wirksam unterstützen?	**Score**	
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?	**8,0**	Die Organisation profitiert insbesondere von dem Storytelling und der dadurch gesteigerten Sichtbarkeit
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?	**8,0**	Die Organisation hat in den letzten 3 Jahren ihre Wirkung stark steigern können und es gilt, diesen Kurs zu festigen. Das Timing im Winter ist besonders günstig.
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?	**8,0**	Das Projekt wurde aufgrund eines Hinweises aus der GOOD Community aufgegriffen.
	Score	**8,0**	

Teil B	Beitrag zu den 17 Zielen		
Gewicht	**Begründung**		
***	**SDG #3 – Gesundheit und Wohlergehen**		
	Sheltersuit schützt Obdachlose vor Kälte und widrigem Wetter		
**	**SDG #12 – Nachhaltiger Konsum und Produktion**		
	Innovatives Recycling-System, das auch High-Tech-Gewebe wie Goretex umfasst		
**	**SDG #8 – Menschenwürdige Arbeit und Wachstum**		
	Die Herstellung erfolgt mehrheitlich durch geflüchtete Menschen mit begrenzten Sprachkenntnissen		
**	**SDG #17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele**		
	Einbindung von Outdoorfirmen und Festival-Veranstalter für die Materialspenden		
*	**SDG #1 – Keine Armut**		
	Starke Medienarbeit, die Aufmerksamkeit für das Thema Obdachlosigkeit schafft		

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%)		
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	29 Januar 2024		
Expert:innen	Andreas Renner und Andrea Rebensburg		
Kontakt	andreas@good-search.org		