



Mission Model Canvas

Projekttitel:

#meatlessmonday

Erstellt von:

diktum.ch

Datum:

September 2021

Version:

1

Partners & Support

Mitmach-Partner

- Systemgastronomie (z. B. SV-Service, Menu and More, Hiltl, Migros-Restaurants etc.)
- Detailhändler, auch mit ihren Koch/Rezeptprogrammen (Fooby, Migusto)

Für Kooperation und Distribution allgemein Umwelt-, Tierschutz-, Gesundheits- und weitere Organisationen und Bewegungen, z. B.

- <https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday>
- Myclimate
- Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE)
- Slow Food Schweiz
- Non-Meat-Produzenten (Gemüse)
- WWF Schweiz
- Greenpeace Schweiz
- PUSCH (savefood.ch)
- Fridays for Future
- myblueplanet
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Tierschutz-CH, Vier Pfoten, Peta

Aktivitäten

100'000 Einwohner:innen in der Deutschschweiz in zwei Jahren dazu bewegen, am Montag kein Fleisch mehr zu essen.

- Detaikonzeption inkl. Design, Slogan, Bildwelt
- Mitmach- und Kooperationspartner akquirieren
- Argumentarium/Inhalte erstellen
- Website mit Mitmachtool, mit Zähler und sichtbarem Impact
- Social Media Campaign: Insta und TikTok
- Influencer:innen dafür gewinnen
- Medienarbeit
- Vertrieb und Betreuung Kampagne, Community-Management

Ressourcen

- Kampagnen-Team aus diktum.ch, Design und Partner
- finanzielle Starthilfe für die Konzeption und Realisation
- Bekanntmachungs-Material, z. B. für Strassen- oder Flyeraktionen (Fahnen, Plakate, Flyer)

Angebot

- Einen persönlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten
- Jede und jeder kann etwas gegen die Klimakrise tun
- Neue vegetarische/vegane Rezepte ausprobieren
- Die Lösung für das Problem: «Was koche ich am Montag?»
- Ausgleich zur Völlerei am Wochenende: gesünderer Montag
- Fleischlos schon das Haushaltsbudget (22.7 % der Konsumausgaben für Fleisch, höchste Ausgabe!)
- Gewinne eine Belohnung fürs Mitmachen (z.B. Einkaufsgutschein eines Partners, Vegi-Kochbuch)

Beziehung & Community

- Mit Testimonials über Insta und TikTok motivieren wir jüngere Zielgruppen zum Mitmachen #meatlessmondaynow
- Hashtags werden automatisch auf der Website ausgespielt und mitgezählt
- Über die Kooperationspartner holen wir weitere Zielgruppen auf die Website, wo sie ein kleines Commitment eingehen.
- Mit Aktionen auf der Strasse und in Supermärkten/Restaurants holen wir ältere Zielgruppen ab und führen sie auf die Website
- Die Community tauscht Erfahrungen und Rezepte auf der Website aus
- Die Website aggregiert die Community: Gemeinsam können wir etwas bewegen.

Kanäle

- Online und Social Media
- Publikumsmedien
- Strassenaktionen
- Über die Kanäle der Distributionspartner
- Peer2Peer: Community untereinander

Zielgruppen

- Fleischessende Einwohner:innen oder Haushalte in der Deutschschweiz (ca. 70% der Bevölkerung, 5.9 Mio. Einwohner:innen, 95 % der Schweizer:innen essen Fleisch, durchschnittlich 1 kg pro Woche, empfohlen 500 gr pro Woche)
- Junge Männer (18 bis 34) sind die grössten Fleisch-Verzehrer; ob sie auch Fleisch-Einkäufer im Supermarkt und Fleisch-Zubereiter zuhause sind, bleibt abzuklären.
- Für #meatlessmonday braucht es alle! Jung und Alt, alle Gender....

Budget

Für die Konzeption und die Realisation (Inhalte generieren, Kooperation mit Partnern, Betrieb/Vertrieb, Betreuung Kampagne und Community) wird mit grob geschätzten Kosten von:

1. Jahr CHF 80'000
2. Jahr CHF 40'000

gerechnet.

Davon kann ein Teil Eigenleistung der Initiant:innen und Kooperationspartner sein.

Die Kampagne wird aus Kostengründen nicht in allen drei Landessprachen ausgespielt, da der Fleischkonsum eine starke kulturelle Komponente hat, was die Adaption einer Kampagne zu aufwändig machen würde.

Model by: Strategyzer (<https://www.strategyzer.com>). Adaption by: Clima Now (<https://www.climanow.ch>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

Impact

Weniger Fleischkonsum in der Schweiz entlastet die Umwelt und das Klima. Denn besonders umweltbelastend ist die Tierhaltung. Sie ist sehr ressourcenintensiv und verursacht deutlich mehr Treibhausgas-Emissionen als der Anbau von pflanzlichen Nahrungsmitteln. Konkret vermeidet die Kampagne rund 6'000 Tonnen CO2 pro Jahr.

Hinzu kommt, dass weniger Fleisch weniger Tierleid bedeutet. Positiver Nebeneffekt: Weniger Fleisch essen ist auch gesünder, für Mensch, Tier und Umwelt.

Je mehr mitmachen, je grösser ist der Impact. Darum wird alle 6 Monate der Erfolg der Kampagne gemessen und die Aktivitäten werden angepasst.