



The Mission Model Canvas

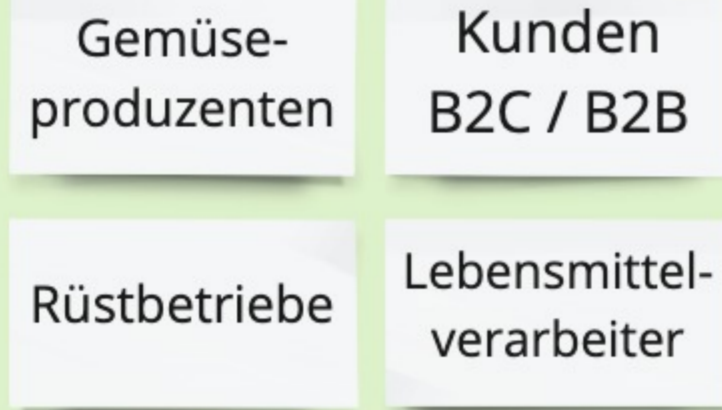
The Mission/Model Description
ACKR

Designed by
Stephanie, Reto & Fabian

Date
27.07.21

Version
1.0

Key Partners
Which operational or strategic partners do you need to make your business work and succeed?



Transporteure

Andere Akteur*innen rund ums Thema Food Waste

Staatliche Institutionen (Vernetzung) **Stiftungen**

Hochschulen (Forschung)

Key Activities
Which are the key activities that your organization needs to conduct to create value?

Retten von Gemüse durch Verarbeitung, Veredelung & Verkauf (Haltbarmachen)

Sensibilisierung und Wissensvermittlung zum Thema Food Waste-Vermeidung durch Kommunikation & Workshops

Key resources
Which key resources do you need to make your idea work?



Value Proposition
What is the value proposition for each beneficiary? Which problem do you solve for them?

Gesellschaft: Wir liefern Wissen und Verständnis für das Thema Food Waste und dessen Vermeidung; Die Gesellschaft profitiert vom positiven Impact auf das Klima.

Planet: Wir bewegen die Gesellschaft dazu, unserem Planeten Sorge zu tragen und schonen seine Ressourcen.

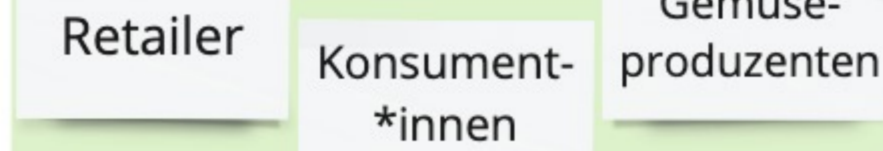
Retailer: Wir zahlen auf Nachhaltigkeitsziele ein; wir bieten qualitativ hochwertige, regionale Food Waste-Produkte.

Gemüseproduzenten: Wir eröffnen ihnen einen Markt für Food Waste-Gemüse; Wir sind Teil der Lösung und sorgen für weniger Entsorgung.

Konsument*innen: Unterstützen einen guten Zweck durch ein lustvolles Genusserlebnis. Es entsteht ein gutes Gefühl beim Einkaufen.

Beneficiaries
Who are individuals or organizations you are creating value for? Define segments of your target groups.

Gesellschaft Planet



Deployment/Channels
How are you going to reach your beneficiaries?



Relationships
What kind of relationship are you aiming to have with each beneficiary?

Planet: wertschätzen und Ressourcen respektieren

Gesellschaft: mit ins Boot holen, sensibilisieren, positives Problem-Solver Mindset übertragen, Inputs abholen

Konsument: nah, transparent, persönlich, relevant, lehrreich, aufklärend

Produzenten: partnerschaftlich, win-win, persönlich

Retailer: professionell, langfristig, tragen unsere Vision mit

Cost Structure
What are the most important costs to deliver your value proposition?

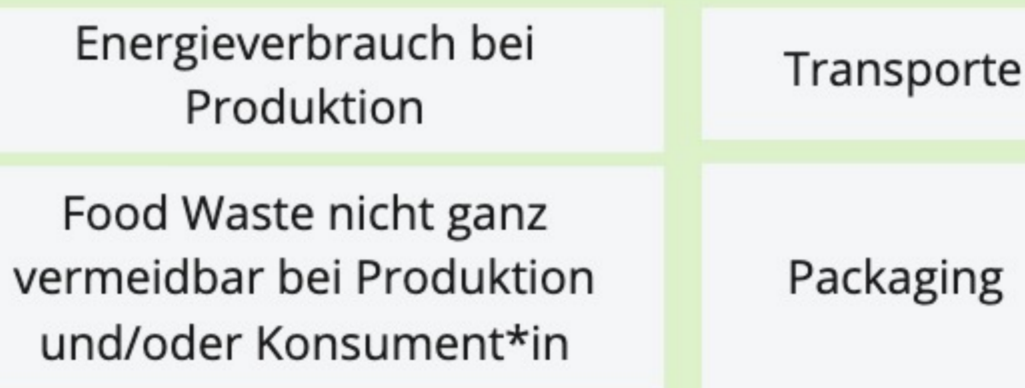


Revenue Streams
What income streams do you generate? What is the pricing mechanism?



Social and Ecological Costs
What social or ecological costs could be caused (also unintentionally) by your solution?

Zeit



Positive Impact
What positive impact do you want to create? How do you structure, define and measure the positive impact of your solution?

Durch unsere Präsenz auf dem Markt, unserer Community und unserer Kommunikation können wir pro Jahr im 6-stelligen Bereich Personen das Thema Food Waste näher bringen.

mögliche KPI: Digitaler Reach, Workshop-Teilnehmer*innen, Foot Traffic Retail

Wir retten jedes Jahr im zweistelligen Tonnenbereich Gemüse.

KPI: Input Produktion in kg