



# Mission Model Canvas

**Projekttitle:**

C'ommon! Gemeinsam gegen Klimawandel

**Erstellt von:**

Ökozentrum

**Datum:**

29.9.2021

**Version:**

2

## Partners & Suppo

Es werden starke Partner im Bereich Nachhaltigkeit mit viel Reichweite involviert. Beispiel: WWF, Greenpeace, SES, Klimabewegung Schweiz, Post, SBB, Swisscom, SRG.

## Aktivitäten

«Alleine bewirke ich nicht» und «ich will nicht der/die einzige sein, der/die sich einschränkt» sind die häufigsten «Ausreden» etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Auf unserer «CrowdMaking-APP» verpflichten sich Klimaschützer für eine Aktion, aber erst wenn 100'000 Andere auch mitmachen. Zur Auswahl stehen Optionen wie: Einen Monat kein Fleisch essen, einen Monat nur öV oder Velo benutzen. Im Erfolgsfall essen 100'000 einen Monat kein Fleisch oder nutzen einen Monat nur den öV oder das Velo für private Fahrten. Im Verlauf der Aktion können Bekannte, die nicht an der Challenge beteiligt waren, zu einem vegetarischen Dinner oder einem Ausflug mit dem Velo eingeladen werden. Dadurch wird das Comittment «aufgefrischt» und die Reichweite zusätzlich erhöht.

## Ressourcen

Externe Expertise: App-Entwicklung/Design (Agentur)  
Kommunikation: Die Partner beteiligen sich hauptsächlich in Form von Kommunikation am Projekt. Sie produzieren und verbreiten den Content, um die 100'000 Personen zu erreichen. Auch hier gilt: Nur gemeinsam sind wir stark!

## Angebot

In der App verpflichten sich die Anwender\*innen zu einem thematischen Klima-Monat. Sind 100'000 Personen erreicht, startet der Monat an einem definierten Datum. Während des Monats erhalten die Teilnehmenden in der App spannende Hintergrundinfos zu ihrem Thema und Inspirationen und Ideen für ihren Alltag. Beispiel für den fleischfreien Monat: «Du isst jetzt seit zwei Wochen ohne Fleisch. Lade deine Freunde ein und serviere ihnen dein Lieblings-Vegi-Menü». Parallel wird in den Social Media Kanälen mittels Hashtag ein Austausch gefördert.

## Beziehung & Community

Im Vorfeld braucht es eine starke Kommunikation. Dafür werden starke Partner gesucht, welche die Kampagne mittragen. Teilnehmende, die sich in der App anmelden, werden aufgefordert, ihren Bekanntenkreis mit Sharing-Optionen zu mobilisieren und ebenfalls teilzunehmen.

## Kanäle

Die Durchführung läuft hauptsächlich über die App und Social Media-Kanäle. Idealerweise findet sich eine Medienpartnerschaft, welche die Community-Bildungsphase sowie die Durchführung begleitet.

## Zielgruppen

Personen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren, die bereits mehr oder weniger stark sensibilisiert sind auf das Thema Nachhaltigkeit. Also Personen, die bereits etwas verändern wollen und eine Vorbildrolle in der Gesellschaft einnehmen möchten, dazu auch ein Gemeinschaftsgefühl als wichtig empfinden. Und: Personen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren, die sich bisher noch nicht aktiv für den Klimaschutz engagiert haben, aber grundsätzlich offen dafür sind.

## Budget

Content und Design: 30 kCHF  
App-Programmierung: 60 kCHF  
Projektleitung: 40 kCHF

Total ca. 130'000 CHF

## Impact

Das Konzept ist Top oder Flop. Die Aussicht, sich erst zu Engagieren, wenn eine Community von 100'000 Mitmachen, motiviert und hat hohe Erfolgchancen. Die Idee bewirkt im Erfolgsfall, dass 100'000 Menschen einen Monat kein Fleisch essen oder nur den öV/Velo nutzen. Die optionalen Aktivitäten wie Dinner oder Velo-Ausflügen mit Freunden, die nicht an der Challenge beteiligt waren, erhöht den Impact auf > 100'000 Personen. Auch das Thema des Abends oder des Ausflugs ist vor dem Hintergrund der Challenge bereits gesetzt: unser Klima. Im Erfolgsfall kann die nächste Challenge mit anderem Ziel gestartet werden.

