

GRASSROOTED

What are you rooting for?

WIE WIR IHR SOCIAL MEDIA AUF DAS NÄCHSTE LEVEL BRINGEN.

Joelle Basoli, Alexis Brunner

DIE KÖPFE DAHINTER



Grassrooted



INHALTSVERZEICHNIS

1

Einleitung

5

Kampagnen Idee

2

Zielgruppe

6

Rechtliche Rahmenbedingungen

3

Eckpunkte Customer Journey

7

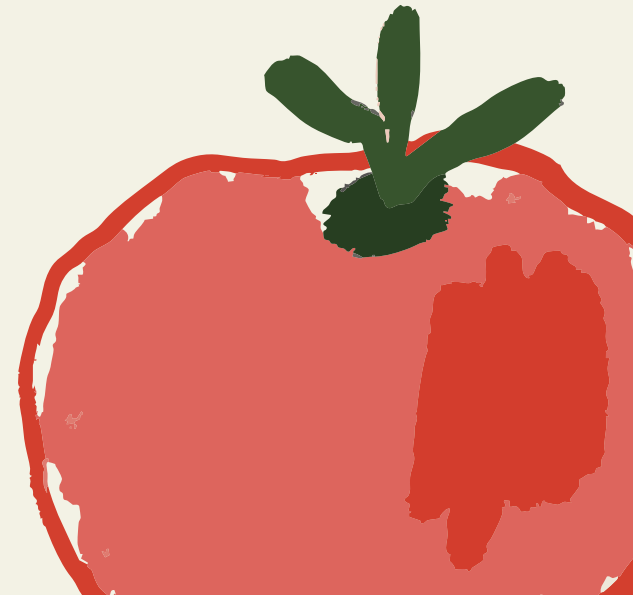
Negative Publicity

4

Fokus Touchpoints

8

Abschluss





WHAT ARE YOU ROOTING FOR?

ALICE



- 33
- Primarlehrerin
- Zürich Wiedikon
- Lebt mit Partner,
- ca. 7'000 CHF brutto/Monat

Was ist der Person wichtig

- Nachhaltiger, bewusster Alltag
- Plastikfrei, regional, fair
- Bildung, Gleichberechtigung, mentale Gesundheit

Ad-menager

- Wertorientiert & politisch links
- Unterstützt nachhaltige Marken
- Kaufentscheidungen bewusst & reflektiert

Bedürfnisse

- Alltagstaugliche Nachhaltigkeit
- Transparenz & Inspiration
- Zugang zu fairen, regionalen Produkten

Wo ist sie online / Communities

- Instagram, Pinterest (DIY, Nachhaltigkeit)
- Facebook-Gruppen (Bildung & Umwelt)
- Blogs & Online-Kurse (Achtsamkeit, Naturkosmetik)

Seiten / Influencer

- *utopia.de*, *nachhaltigleben.ch*
- @ [aninamutter](#), @ [minimalwastetraveler](#)
- Podcast: „Mit Kindern wachsen“

Touchpoints

- Instagram Posts, Pinterest Boards
- Nachhaltigkeits-Newsletter
- Bio-Märkte, Tauschbörsen

DEREK



- 28
- Barista
- Zürich Enge
- Lebt in WG
- ca. 4'200 CHF brutto/Monat

Was ist der Person wichtig

- Veganer, nachhaltiger Lebensstil
- Regionalität & Fairness
- Kreativität, Gemeinschaft & Bewegung

Ad-menager

- konsumkritisch & politisch links
- Unterstützt FoodCoops & lokale Projekte
- Reagiert auf authentisches Storytelling

Bedürfnisse

- Bezahlbare, pflanzliche Produkte
- Austausch & Sichtbarkeit nachhaltiger Lösungen
- DIY-Inspiration & praktische Alltagstipps

Wo ist sie online / Communities

- Instagram & YouTube (Vegan, DIY, Klettern)
- Urban Gardening & Foodsharing Zürich
- LinkedIn (nachhaltige Startups)

Seiten / Influencer

- umweltnetz-schweiz.ch, vegan.ch
- @ [winterthurvegan](#), @ [futurecuisine_catering](#)
- Podcast: „Simply Vegan“, „Nachhaltig im Alltag“

Touchpoints

- Instagram Reels (Rezepte, Zero-Waste)
- YouTube (CH-Umweltszene), Grassrooted-Newsletter
- Flohmärkte, Caffés, Bioläden

EMILIA



- 45
- Gärtnerin,
- Zürich Albisrieden
- Lebt mit Tochter (14)
- ca. 5'000 CHF brutto/Monat

Was ist der Person wichtig

- Einfacher, naturverbundener Lebensstil
- Saisonale & unverpackte Produkte
- Tausch & Reparatur statt Neukauf
- Umweltbewusstsein & Erziehung

Ad-menager

- Sozial & ökologisch engagiert
- Kauft wenig, aber bewusst & lokal
- Authentizität & Einfachheit sind entscheidend

Bedürfnisse

- Günstige, ökologische Produkte
- Nachhaltiges Haushalten & Gärtnern
- Bildung & gemeinsame Aktivitäten mit der Tochter
- Soziales Miteinander & Austausch

Wo ist sie online / Communities

- Facebook-Gruppen (Garten, Tausch, Flohmärkte)
- Instagram (DIY, plastikfrei, Naturgarten)
- Plattformen: Ricardo, Pumpipumpe, Too Good To Go
- Vernetzt über transition-zuerich.ch

Seiten / Influencer

- mein-saisonkalender.ch, pumpipumpe.ch
- [@oekogarten_hd](#), [@zerowastehome](#)
- „Nachhaltig leben“, „SRF Treffpunkt: Selbstversorger“

Touchpoints

- Instagram-Gruppen, Instagram-Posts (DIY, Haushaltstipps)
- Newsletter nachhaltiger CH-Organisationen
- Flohmärkte, Repair-Cafés, Gartentage, Aushänge im Quartier

SEE

Zentrale Aufgabe von Grassrooted:

Bewusstsein für nachhaltigen, regionalen Konsum schaffen und Emotionen wecken.
Grassrooted soll als vertrauenswürdige, lokale Genossenschaft wahrgenommen werden.

Derek

Zentrale Frage:

„Warum sollte ich Grassrooted kennen und wie passt es zu meinem nachhaltigen, veganen Lebensstil?“

Bedürfnis:

Inspiration und Zugehörigkeit zu einer nachhaltigen Community, die politische und ökologische Werte teilt.

Touchpoints:

Online:

Instagram (Reels mit veganen Rezepten, Storys zur FoodWaste-Problematik)

YouTube (Kurzvideos über lokale Bauern und die Herkunft der Produkte)

Offline:

Flyer & Plakate mit QR-Code an stark besuchte Orten (z.B. Bio-Märkte)

QR-Code Sticker auf regionalen Bio-Produkten in lokalen Läden



THINK

Zentrale Aufgabe von Grassrooted:

Vertrauen aufbauen durch Transparenz und Wertevermittlung.

Zeigen, dass Grassrooted glaubwürdig ist und einfach in den Alltag passt (z. B. Sammelbestellungen).

Emilia

Zentrale Frage:

„Wie passt Grassrooted in meinen einfachen, naturverbundenen Alltag und in das Familienleben mit meiner Tochter?“

Bedürfnis:

Einfache Möglichkeiten, die den nachhaltigen Lebensstil erleichtern und gemeinsames Engagement ermöglichen.

Touchpoints:

Online:

Newsletter mit Step-by-Step Erklärungen zu Sammelbestellungen
Facebook-Gruppen und Instagram-Posts zu DIY und plastikfrei leben

Offline:

Info-Stand bei lokalen Gartenevents oder Tauschbörsen
Verteilung von Flyern auf Flohmärkten und in Gemeinschaftsgärten





Zentrale Aufgabe von Grassrooted:

Zielgruppe zu konkretem Handeln bewegen – z. B. Genossenschaftsbeitritt, Sammelbestellung oder Event-Teilnahme. Der Zugang soll einfach und die Vorteile klar kommuniziert sein.

Alice

Zentrale Frage:

„Wie kann ich Mitglied werden oder mitmachen, ohne grossen Aufwand?“

Bedürfnis:

Klarheit über den Nutzen und unkomplizierte Teilnahme, um nachhaltigen Konsum und das Bewusstsein in den Alltag zu integrieren.

Touchpoints:

Online:

Instagram-Posts #whatareyourootinfor
Grassrooted Website mit einfacher Beitrittsfunktion.

Offline:

Flyer bei lokalen Bio-Läden
Infostand an lokalen Wochenmärkten & Events



CARE

Zentrale Aufgabe von Grassrooted:

Mitglieder durch regelmässige Kommunikation, Vorteile und Gemeinschaftsgefühl binden – für Wiederholungskäufe und aktive Beteiligung.

Derek

Zentrale Frage:

„Was bringt mir die Mitgliedschaft langfristig und wie bleibe ich motiviert dabei?“

Bedürfnis:

Das Gefühl von Gemeinschaft, exklusive Vorteile und einfache Kommunikation, die den nachhaltigen Alltag unterstützt und erleichtern.

Touchpoints:

Online:

Newsletter mit exklusiven Rabattaktionen ab 4 Bestellungen
Instagram-Stories mit Community-Events und Challenges

Offline:

Gemeinsames Kochen
Mitgliederabend in der Rampe 5



FOKUS TOUCHPOINTS

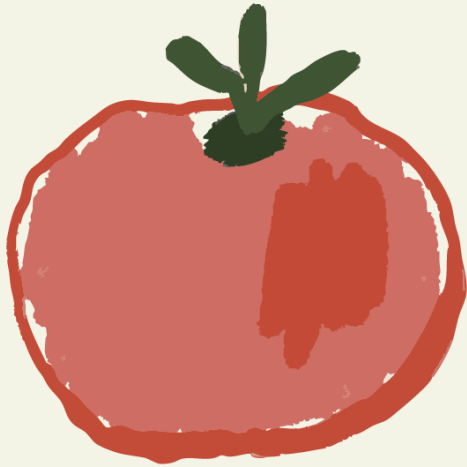
Interaktive Events:
Flashmob
Musterverteilungen etc...

Social Media Mini Kapagne
«the root in me»



Merchandising:
Flyer
Plakate
Sticker

Social Media Strategie
«What are you rooting for»



grassrooted_official

Essen ist Politisch.
grassrooted_official

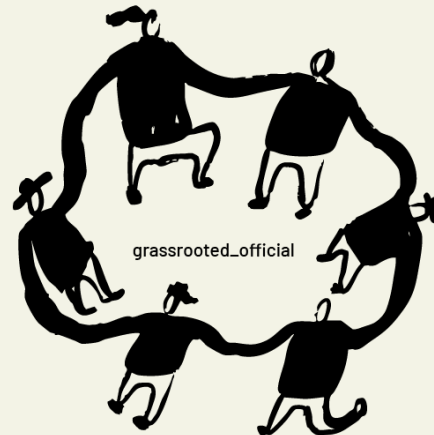
**WHAT ARE
YOU
ROOTING
FOR?**

grassrooted_official



**THE ROOT
IN ME**

grassrooted_official



grassrooted_official

**SHOW OFF
IN PUBLIC!**

Essen ist Politisch.

**Jetzt Stickerset
gratis bestellen!**





Grassrooted

GRUNDIDEE

«Für was kämpfst du?»

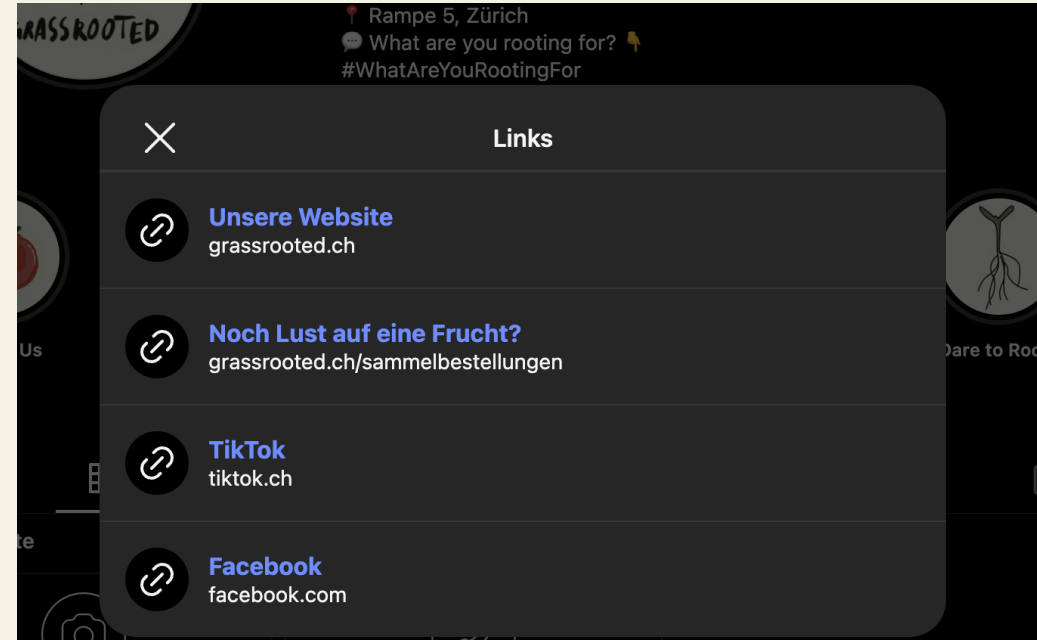
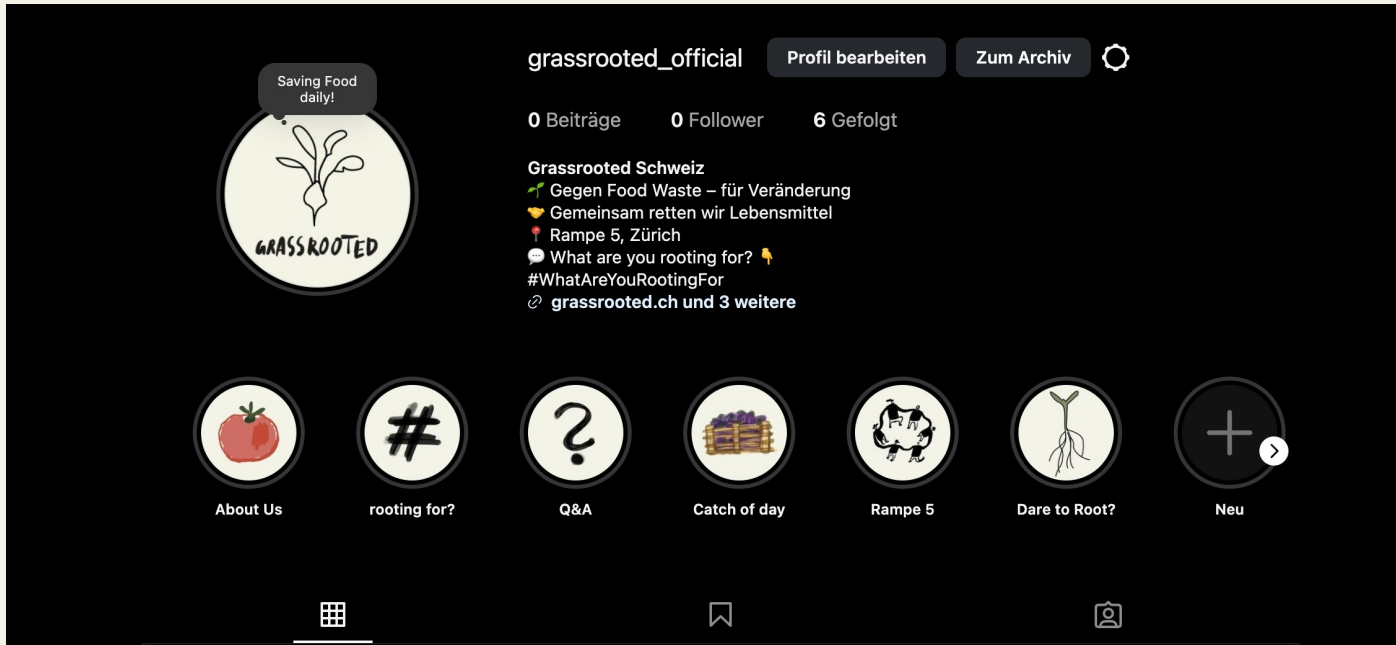
- Gemeinsam Probleme lösen
- Richtige Zielgruppe ansprechen
- Heldengefühl bei Zielgruppe auslösen
- Wir wollen **zusammen** etwas gutes tun!
- Leute aufklären

ZIEL & INHALT

«What are you rooting for?»

- Fortsetzung erfolgreich See & Think
- Durch Plakate Aufmerksamkeit geweckt
- Leute behalten & Community aufbauen
- Verschiedene Formate
- Instagram

UNSER INSTAGRAM KANAL

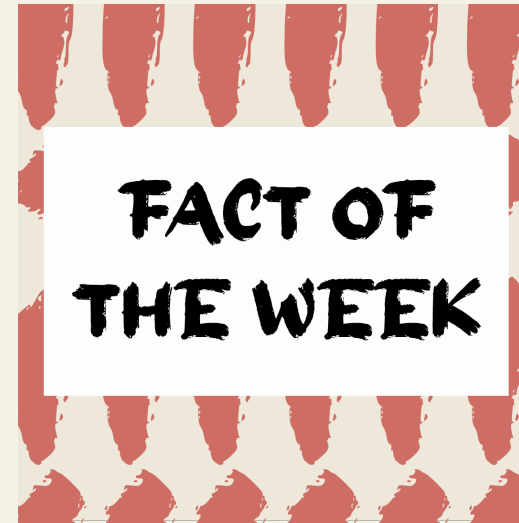


Simpel
Übersichtlich
Ansprechend
Down to earth

GRASSROOTED FORMATE

FACT OF THE WEEK!

- Follower informieren
- Schulen über Probleme in der Lebensmittelbranche
- Community schockieren
- traurig/nachdenklich
- lösen Angst aus gegen die vorgegangen wird



**WUSSTEST DU, DASS
WELTWEIT EIN
DRITTEL ALLER
LEBENSMITTEL IM
MÜLL LANDET?**

**DAMIT KÖNNTEN WIR
~~DREIMAL~~
ALLE HUNGERNDEN
MENSCHEN AUF DER
WELT ERNÄHREN.**

CATCH OF THE DAY!

- **Ähnlich wie „Too Good To Go“**
- **Zeigt aktuelle Produkte aus
Sammelbestellungen**
- **Spontankäufe fördern**
- **Lockt Kund/innen direkt zu rampe5**
- **Macht Grassrooted sichtbarer**
- **Spricht spontane & bewusste
Konsument/innen an (z. B. Derek)**

CATCH OF THE DAY!



Caption:

🍊 Catch of the Day – direkt aus Sizilien! 🇮🇹
Wir bringen euch saftige, sonnengereifte Bio-Orangen aus Sizilien – frisch, fair & voller Geschmack. 🌞🌿

📦 Jetzt vorbestellen bis am 20. Juli!

📄 Anmeldung hier:

👉 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf8VpkYU2ffnxtxr_87yxDqySWuk4uwOMHTTtC7_DDERxr00Q/closedform

First come, first served – limitiert!

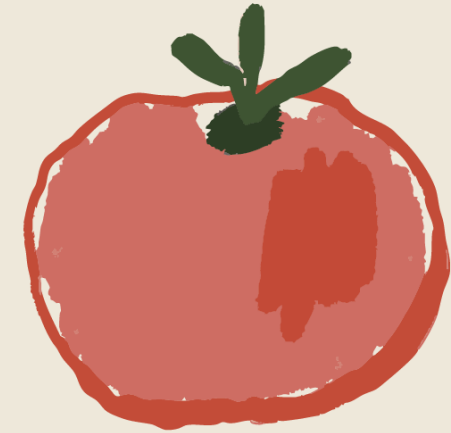
[#Grassrooted](#)

[#CatchOfTheDay](#)

[#BioOrangen#WhatAreYouRootingFor](#) 🍊❤️

ROOTED KITCHEN

- Grund für Kauf
- Coole Rezepte
- Umsetzbar mit unseren Früchten & Gemüse



ROOTED KITCHEN

finde die Neusten Rezepte



WHAT ARE YOU ROOTING FOR?

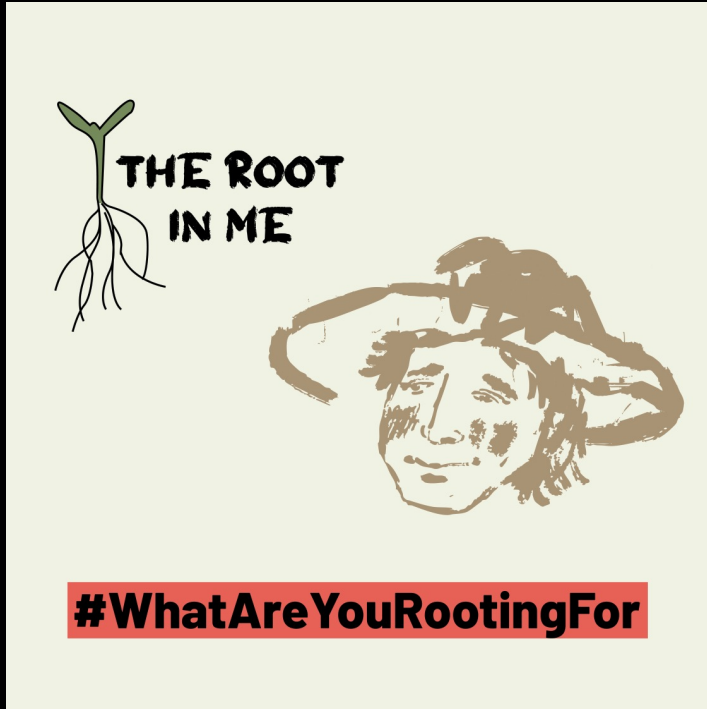
- Community - Building
- Etwas gewinnen

Challenge

#WhatAreYouRootingFor

Challenge: Zeige dein Beitrag gegen Foodwaste, Teile deine Werte und Ziele und werde Teil der Bewegung.

Ziel: Community soll grösser werden und zusammenwachsen.



Challenge
#WhatAreYouRootingFor

- Zeige deinen Beitrag gegen Food Waste
- Teile deine Werte und Motivation
- Werde Teil der Bewegung

Für was kämpfst du?

**THE ROOT
IN ME**

Caption:

🌱 What are YOU rooting for?
Für weniger Food Waste? Für mehr Regionalität?
Für echte Veränderung?

Bei Grassrooted glauben wir: Wer weiss, woher sein Essen kommt, entscheidet bewusster.
Werde Teil unserer Bewegung für nachhaltigen Konsum – gemeinsam, fair und lokal. ❤️

👉 Zeig uns, wofür du stehst:
📸 Poste dein Lieblingsprodukt,
dein gerettetes Gemüse oder dein Moment mit Grassrooted
und nutze den Hashtag [#WhatAreYouRootingFor](#)

DARE TO ROOT

- Einmal im Monat eine Challenge
- Community - Building
- #dare to root
- Etwas gewinnen

Beispiel Challenge

#GrassrootedGoesZero

Challenge: Zeige in 3 Tagen, wie du Abfall vermeidest, Lebensmittel verwertest oder etwas reparierst.

Ziel: Kreislaufwirtschaft erlebbar machen.



Diesen Monat:

#GrassrootedGoesZero

Challenge im Juli

#GrassrootedGoesZero

- Vermeide Abfall
- Verwerte Reste
- Repariere statt wegwerfen

Zeig uns 3 Tage lang deinen Impact mit unserem hashtag.



LET'S ROOT TOGETHER!

- Poste deine Beiträge mit #GrassrootedGoesZero
- Gewinne Gutscheine oder exklusiven Grassrooted-Merch.



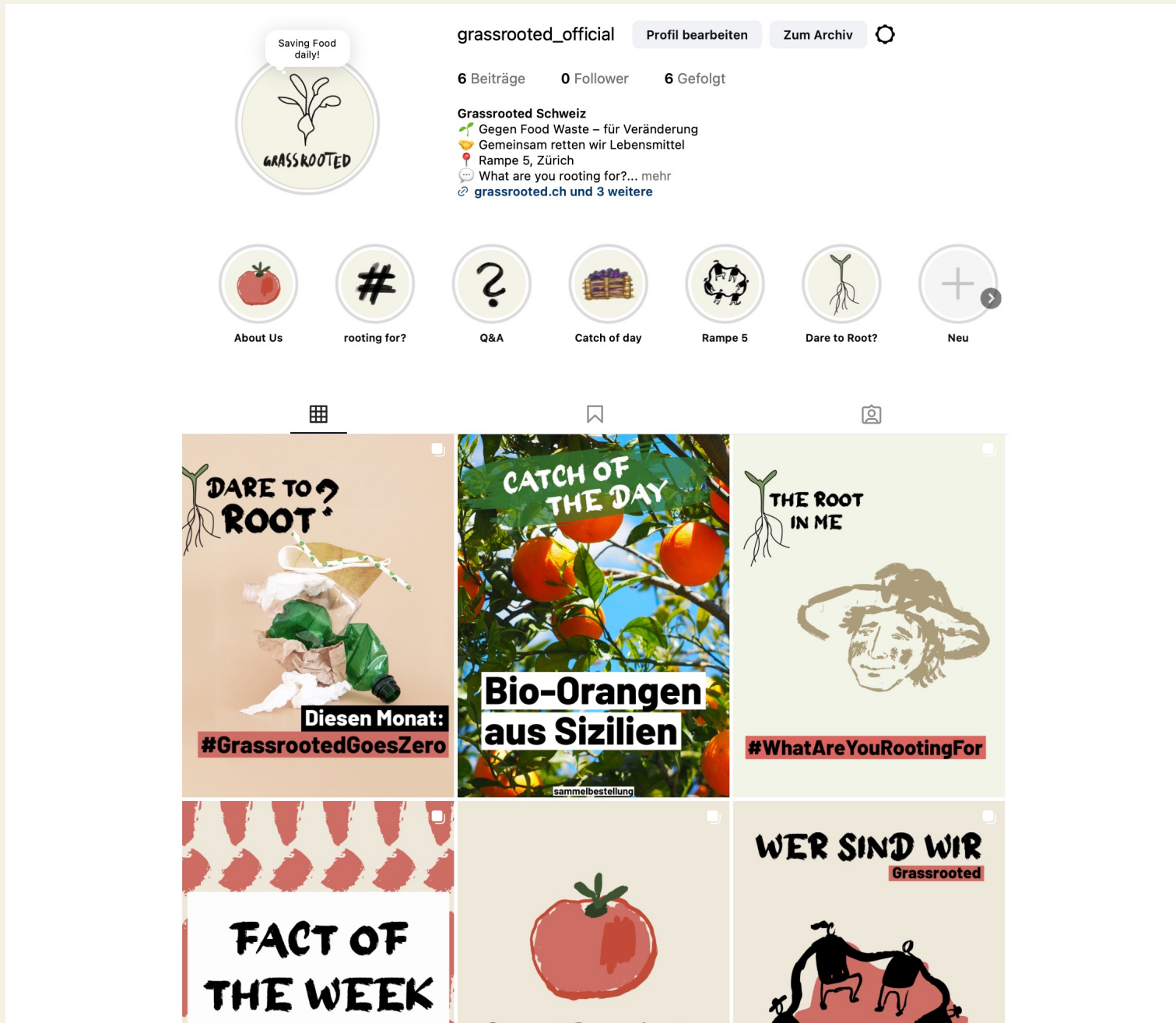
WARUM DIESE PHASE?

- **DO** = wichtigste Phase
- **SEE** & **THINK** machen Aufmerksamkeit
- Muss behalten werden
- Community aufbauen
- **CARE** = Potenzielle Genossenschaftler



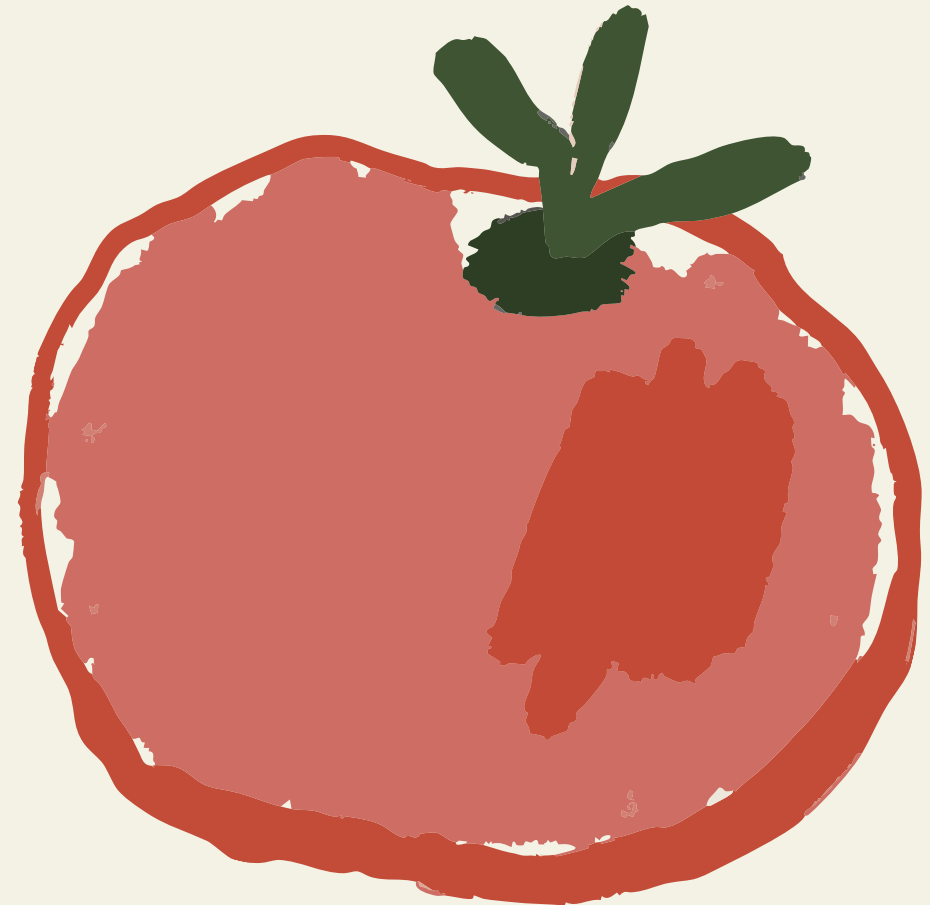
REDAKTIONSPLAN

Woche	Tag	Format	Inhalt	Ziel
Woche 1	Mo	Fact of the Week	1/3 aller Lebensmittel weltweit landen im Müll	Awareness & Bildung
	Di-Fr	Catch of the Day	Tagesangebot aus Sammelbestellung posten	Aktivierung / Ladenbesuch fördern
	Do	Rooted Kitchen	Rezept: Sommerlicher Fruchtsalat	Produktnutzung zeigen
	Fr	Trendpost (Reel)	Tontrend + Hashtag: „#WhatAreYouRootingFor“	Reichweite steigern
	So	Story-Umfrage	„Was ist dein meistverschwendetes Lebensmittel?“	Interaktion / Beteiligung
Woche 2	Mo	Fact of the Week	Bananen sind die meistverschwendete Frucht	Bildung & Problem aufzeigen
	Di-Fr	Catch of the Day	Tagesangebot posten	Aktivierung
	Do	Rooted Kitchen	Rezept: Bananenbrot aus braunen Bananen	Inspiration / Wertschätzung zeigen
	Fr	Behind the Scenes	Blick hinter die Kulissen bei Rampe 5	Vertrauen & Nähe
	So	Community-Repост	Beitrag von Follower mit Hashtag zeigen	Community-Stärkung
Woche 3	Mo	Fact of the Week	40% des Food Waste passiert in Haushalten	Aufklärung & Motivation
	Di-Fr	Catch of the Day	Tagesangebot	Spontane Zielgruppe abholen
	Do	Rooted Kitchen	Rezept: Gemüsewraps mit Resten	Zero Waste fördern
	Fr	Challenge-Teaser	Ankündigung neue Challenge: „#GrassrootedGoesZero“	Engagement vorbereiten
	So	Story-Quiz	Raten: „Wie lange ist Joghurt nach MHD noch gut?“	Bildung & Interaktion
Woche 4	Mo	Challenge-Start	#GrassrootedGoesZero – Zeig, wie du Abfall vermeidest	Beteiligung & Do-Phase pushen
	Di-Fr	Catch of the Day	Tagesangebot	Ladenbesuche fördern
	Do	Rooted Kitchen	Rezept: Zitrus-Reste als Putzmittel verwenden	Kreislaufwirtschaft zeigen
	Fr	Meme/Fun	„Ich, wenn ich etwas retten will vs. Kühlschrank-Leiche“	Humor & Nähe schaffen
	So	Community-Check-in	Story: Was habt ihr in der Challenge geschafft?	Gemeinschaft & Feedback



TRAFFIC GENERIEREN

- **Link in Bio**
- **Stories mit Links**
- **CTA in Posts**
- **Gewinnspiele oder Aktionen**

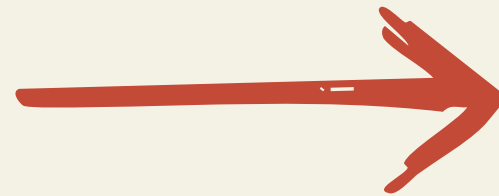


RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNG

- **Recht am eigenen Bild**
- **Urheberrecht**
- **Markenschutz & Designschutz**
- **Etc.**
- **Was ist für uns wichtig?**

NEGATIV PUBLICITY

- Falsch Information bei Fact of the Week
- Moralisch angegriffen
- Follower überfordert
- Greenwashing Vorwurf



GREENWASHING-VORWURF

1

Transparenz & Ehrlichkeit

2

**Schnelle & empathische
Reaktion**

3

**Dialog mit
Community & Medien**

ROOT FOR US?

