

VEGANUARY 2024

KAMPAGNEN- BERICHT



VEGANUARY 

INHALT

Vorwort	01
Veganuary 2024 in Zahlen	02
Wer wir sind und wie wir Großes bewirken	04
Veganuary in Deutschland	05
Im Höhenflug: Der Veganuary-Buzz in Deutschland	05
Veganuary wird Top-Thema in deutschen Medien	06
Rekord: Mehr als 1.000 Unternehmen nehmen teil	07
Veganuary in den USA	09
Eindrucksvoller Auftakt in New York City	09
Veganuary begeistert das ganze Land	10
Große Marken und kleine Start-ups wirken mit	11
Veganuary in Großbritannien	12
Über ein Jahrzehnt Veganuary-Geschichte	12
Veganuary ist für britische Unternehmen Tradition	13
Veganuary lässt Umsätze für vegane Produkte steigen	14
Workplace Challenge so beliebt wie nie	15
Veganuary in Lateinamerika	16
Veganuary ist so sichtbar wie nie	16
Medien-Buzz in ganz Lateinamerika	17
Erfolgreiche Aktionen in der Wirtschaft und in den Straßen	18
Premiere: Städte und Ministerium Teil der Workplace Challenge	19
Veganuary in Spanien	20
Wir sind in Spanien angekommen!	20
Leitmedien heißen Veganuary willkommen	21
Veganuary in Indien	22
Veganuary sorgt landesweit für Aufmerksamkeit	22
#VoteForVegan: Stars und Influencer:innen wählen vegan	23
Unübersehbar: Veganuary in Medien und Wirtschaft	24
Unser globaler Einfluss wächst und wächst	25
Veganuary wirkt über alle Grenzen	26
Danke	29



VORWORT

Liebe Unterstützer:innen,

seit mehr als zehn Jahren lebe ich vegan. Ich erinnere mich noch gut an die Zeit, in der das Wort „vegan“ entweder nicht geläufig oder gar verpönt war, in Restaurants nur Salat als pflanzliches Gericht infrage kam und es in Supermärkten keine einzige Alternative zu Kuhmilch gab.

Heute, mehr als zehn Jahre nachdem Jane Land und Matthew Glover an ihrem Küchentisch im britischen Yorkshire Veganuary gegründet haben, sieht die Welt ganz anders aus: Und wir erlebten im Januar 2024 aufs Neue ein massives Wachstum unserer weltweiten Veganuary-Kampagne.

Vegane Ernährung ist in vielen unserer Schwerpunkt-länder zum Mainstream geworden, insbesondere in Großbritannien und Deutschland. In vielen Regionen der Welt ist sie sogar so selbstverständlich, dass Menschen häufig mit Veganuary ins neue Jahr starten, ohne die Unterstützung unserer 31-tägigen E-Mail-Serie oder anderer Ressourcen zu suchen – sie ernähren sich im Januar einfach vegan.

Um zu ermitteln, wie viele Menschen mit uns ihre Essgewohnheiten zum Positiven verändern möchten, haben wir das Meinungsforschungsinstitut YouGov mit Umfragen in mehreren Kampagnenländern beauftragt. Auf Basis der Ergebnisse und der aktuellen Bevölkerungsschätzungen der jeweiligen Länder konnten wir errechnen: **Mindestens 25 Millionen Menschen weltweit nutzten Veganuary 2024, um eine vegane Ernährung auszuprobieren.**

Wenn ich daran denke, wie viele Tierleben diese Menschen mit ihren Ernährungsentscheidungen schützen und wie groß ihr positiver Einfluss auf das Klima und unser aller Gesundheit ist, geht mir das Herz auf. Wir wissen von unseren ehemaligen Teilnehmenden, dass sich der Großteil auch nach dem Veganuary langfristig vegan ernährt oder tierische Produkte drastisch reduziert – unser Impact geht also weit über den Januar hinaus.

In diesem Jahr erreichte die Veganuary-Bewegung so viele Menschen wie nie zuvor auf der ganzen Welt. Wir eröffneten ein neues Kampagnenzentrum in Spanien und schlossen neue Partnerschaften in Griechenland und Österreich. In insgesamt 16 Ländern sind wir nun mit Veganuary-Kampagnen aktiv. Unsere globale Präsenz in den sozialen Medien wächst kontinuierlich und die mediale Berichterstattung über uns hat einen neuen Höchststand erreicht.

Das Interesse, sich einen Monat oder länger vegan zu ernähren, wächst weltweit von Jahr zu Jahr. Entsprechend nehmen immer mehr Einzelhandelsketten, Restaurants, Cateringbetriebe, Universitäten und andere Institutionen teil, indem sie ihr pflanzliches Angebot erweitern oder ihre

Mitarbeitenden zum Mitmachen ermutigen. Unser Ziel ist es, vegane Ernährung im Januar so unübersehbar und selbstverständlich wie irgend möglich werden zu lassen – und wir sorgen für eine wachsende Bandbreite an köstlichen Produkten und Gerichten, die jede:n zum Ausprobieren einladen.

In diesem Jahr gewannen wir weltweit Tausende Unternehmen für die Veganuary-Kampagne und förderten so den Ausbau pflanzlicher Sortimente und Angebote rund um den Globus. Ein paar Highlights aus Deutschland: Das Hard Rock Cafe bot in allen Filialen auf der ganzen Welt ein Veganuary-Menü an, so auch in Berlin, Köln, Hamburg und München. 130 Unternehmen schlossen sich der Veganuary Workplace Challenge an, darunter Coca-Cola, die Einzelhandelsketten Edeka und Rossmann sowie die Fußballvereine Bayer 04 Leverkusen und der 1. FC Kaiserslautern. Und das Großcateringunternehmen Dussmann servierte neue vegane Gerichte an Arbeitsplätzen und erreichte damit mehr als 16 Millionen Menschen – jeden Tag.

In Lateinamerika nahmen über 300 Unternehmen am Veganuary teil, unter anderem Starbucks, Subway, NotCo und Uber Eats. In Spanien waren bereits in unserem ersten Jahr mehr als 200 Unternehmen Teil der Kampagne, einschließlich großer Marken wie Domino's, Philadelphia und Babybel.

In den USA warben Hunderte von Marken für Veganuary: von der Restaurantkette &pizza, die in 55 Filialen neue vegane Gerichte einführte, bis hin zum Großhandelsunternehmen Costco, das im Magazin *Costco Connection* mit einer Auflage von 15 Millionen Exemplaren für vegane Produkte warb.

Mit diesem Kampagnenbericht möchten wir auf Veganuary 2024 zurückblicken und von den Erfolgen der veganen Bewegung in unseren Schwerpunktländern erzählen. Dass Veganuary zu einer internationalen Bewegung geworden ist, die eine pflanzliche Ernährungswende global vorantreibt, haben wir unseren Spender:innen, Unterstützer:innen, Sponsor:innen und Partnerorganisationen zu verdanken.

Dieser Bericht ist für Sie. Danke für das Vertrauen in unsere gemeinsame Mission und die unermüdliche Unterstützung. Allein hätten wir das nie geschafft. Gemeinsam treten wir für Mitgefühl und eine bessere Welt für alle ein.



Herzlichen Dank

Ria Rehberg
CEO VEGANUARY

VEGANUARY 2024 IN ZAHLEN



25 MILLIONEN MENSCHEN WELTWEIT

probierten es im Januar 2024 vegan (basierend auf YouGov-Umfragen und Bevölkerungsdaten aus unseren Schwerpunktländern).

102 MILLIONEN MENSCHEN

erreichte Veganuary über internationale Social-Media-Kanäle.



MEHR ALS 10.000 MEDIENBEITRÄGE

weltweit berichteten über Veganuary.

1,8 MILLIONEN MENSCHEN WELTWEIT

nutzten aktiv unsere Unterstützung durch unsere E-Mail-Serie oder Social-Media-Kanäle.



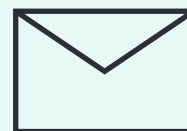
MEHR ALS 2.100 NEUE VEGANE PRODUKTE UND GERICHTE

kamen weltweit zum Veganuary 2024 auf den Markt.



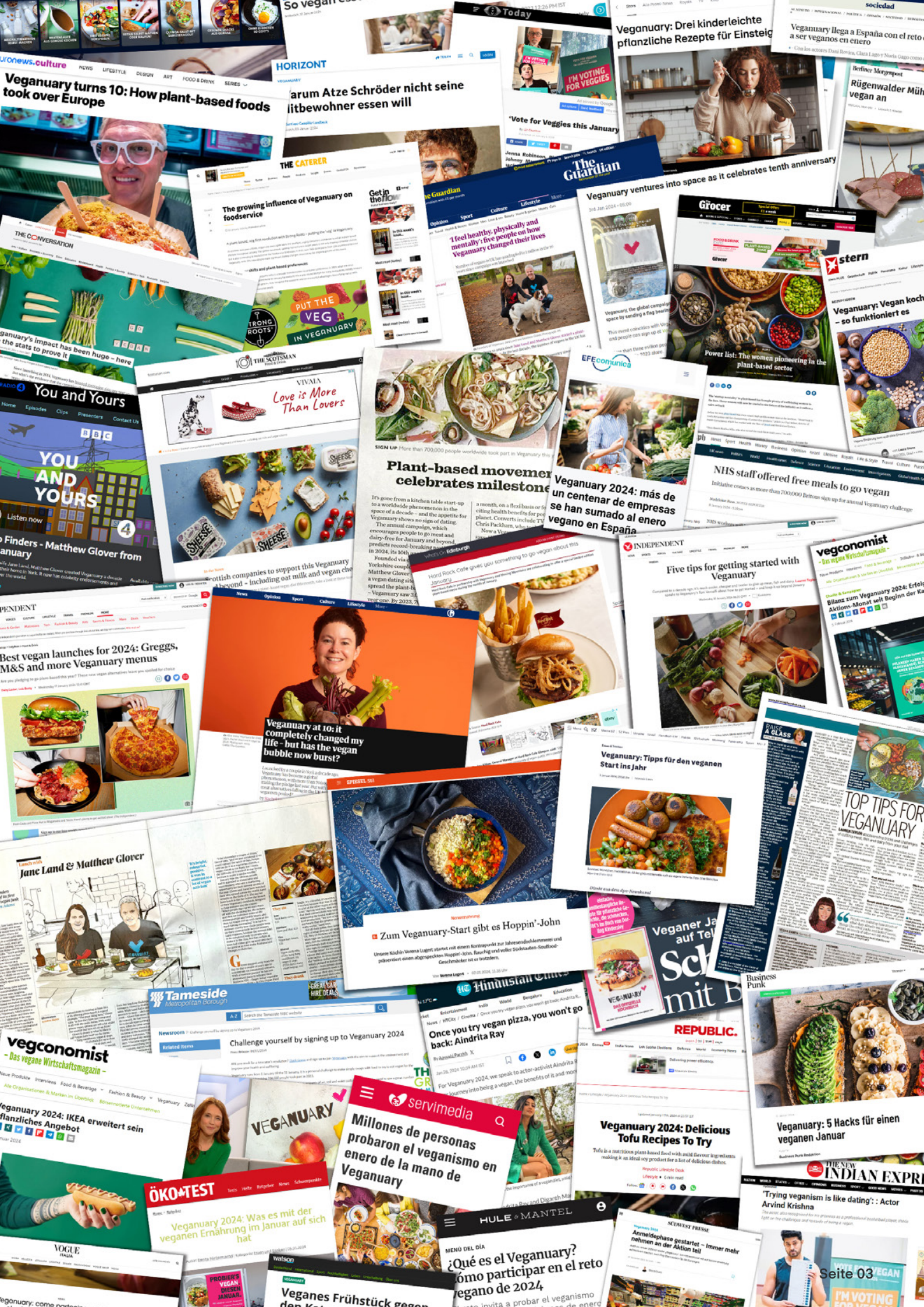
300 WORKPLACE CHALLENGES

finden weltweit statt.



17,5 MILLIONEN E-MAILS

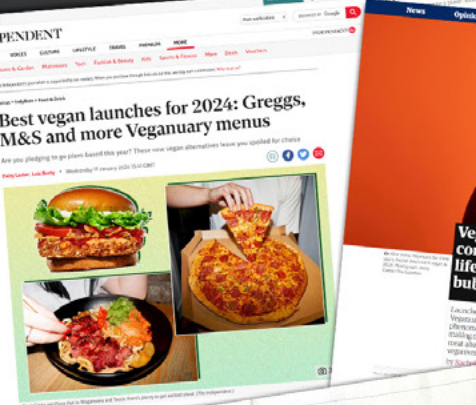
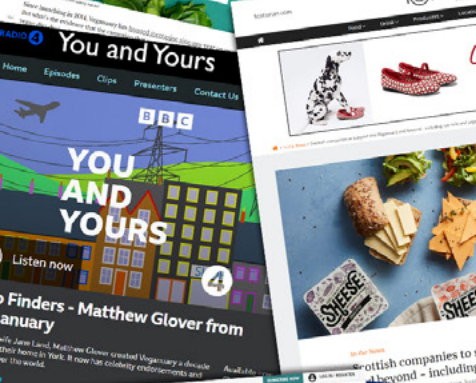
verschickten wir zur Unterstützung an Teilnehmende.



Veganuary turns 10: How plant-based foods took over Europe



ganyuary's impact has been huge - here's the stats to prove it



vegconomist

- Das vegane Wirtschaftsmagazin -

vegconomist

- Das vegane Wirtschaftsmagazin -

vegconomist

- Das vegane Wirtschaftsmagazin -

Parum Atze Schröder nicht seine Mitbewohner essen will



The growing influence of Veganuary on foodservice



Challenge yourself by signing up to Veganuary 2024

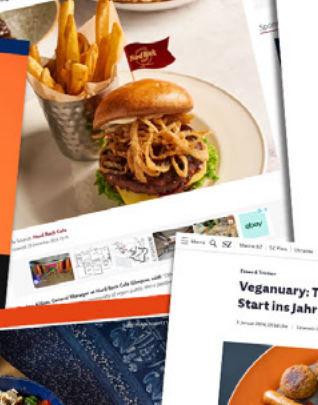
VEGANUARY

VEGANUARY

Veganuary: Drei kinderleichte pflanzliche Rezepte für Einsteiger



'Vote for Veggies this January'



Once you try vegan pizza, you won't go back: Alindrita Ray

Veganuary 2024: Delicious Tofu Recipes To Try

Veganuary 2024: Delicious Tofu Recipes To Try

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar



Veganuary ventures into space as it celebrates tenth anniversary



Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar



Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar



Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

Veganuary: 5 Hacks für einen veganen Januar

WER WIR SIND UND WIE WIR GROSSES BEWIRKEN

Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation, die Menschen ermutigt und unterstützt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. Alles begann mit einer Idee an einem Küchentisch im britischen Yorkshire. Heute – mehr als zehn Jahre später – ist Veganuary Teil einer globalen Bewegung, die eine pflanzliche Ernährungswende vorantreibt.

Mit unserer Kampagne bewegen wir Millionen von Menschen dazu, es vegan zu probieren, und unterstützen Tausende von Unternehmen weltweit dabei, ihr pflanzliches Angebot für diese wachsende Zielgruppe zu erweitern und attraktiver zu machen. So wird es für mehr und mehr Menschen immer reizvoller und einfacher, zu pflanzlichen Alternativen zu greifen. Unsere starke Medienpräsenz und große Reichweite in den sozialen Medien sorgen zudem für eine erhöhte Sichtbarkeit von Veganismus. Wir nennen das den „Veganuary-Effekt“.

Die Massentierhaltung verantwortet jedes Jahr den Tod von Milliarden empfindungsfähiger Tiere. Sie befeuert den Klimawandel und den Artenverlust maßgeblich, zerstört die Wälder und verschmutzt die Umwelt. Sie trägt erheblich zu Antibiotikaresistenzen bei und erhöht zudem das Risiko für weitere Pandemien. Wir sind überzeugt: Das muss sich ändern – und zwar schnell.

Seit unserer Gründung im Jahr 2014 sind wir den Zielen unserer Mission in großen Schritten nähergekommen. In den kommenden fünf Jahren arbeiten wir weiter daran, den Status quo zum Positiven zu verändern – und Hemmschwellen abzubauen, die Menschen beim Einstieg in die vegane Ernährung wahrnehmen. Der Veganuary-Effekt lässt vegane Produkte zugänglicher, sichtbarer und noch köstlicher werden und überzeugt Menschen und Unternehmen auf der ganzen Welt, dass pflanzliche Ernährung die Zukunft ist.

UNSERE VISION

Unsere Vision ist einfach: Wir wollen eine vegane Welt. Eine Welt ohne industrielle Tierhaltung und Schlachthöfe. Eine Welt, in der die Nahrungsmittelproduktion keine Wälder zerstört, Flüsse und Ozeane verschmutzt, in der sie weder den Klimawandel verschärft noch zum Aussterben von Wildtierpopulationen beiträgt.

UNSERE MISSION

Unsere Mission ist es, Menschen zu inspirieren und dabei zu unterstützen, eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren, einen Wandel bei Unternehmen hin zu mehr veganen Produkten voranzutreiben und eine globale Bewegung zu schaffen, die sich für nachhaltige Ernährungsentscheidungen einsetzt. Wir setzen uns mit unserer Arbeit für den Schutz unseres Planeten, die Verbesserung der Gesundheit von Menschen weltweit und ein Ende der industriellen Massentierhaltung ein.

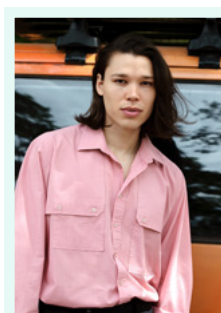
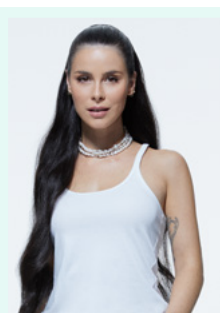
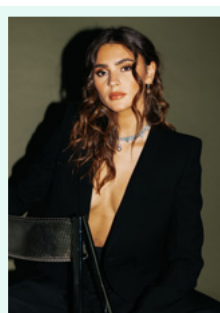


VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

IM HÖHENFLUG: DER VEGANUARY-BUZZ IN DEUTSCHLAND

Wir sind schlichtweg begeistert: Die Kampagne 2024 ist unsere bisher erfolgreichste in Deutschland – Veganuary war einfach überall! Unternehmen zeigten anhaltendes Interesse, das mediale Echo war lauter denn je und prominente Unterstützer:innen trugen unsere Botschaft weit in die Gesellschaft.

Model und Unternehmerin Stefanie Giesinger, die Comedians Atze Schröder und Maria Clara Groppler, Sängerin Lena Meyer-Landrut, die Schauspieler:innen Mina Tander und Helge Mark Lodder (v. l. n. r.) – sie alle setzen sich seit diesem Jahr für Veganuary ein. Im Rahmen einer Kollaboration auf Instagram rief Stefanie Giesinger ihre fünf Millionen Follower:innen auf, am Veganuary teilzunehmen.



Den Auftakt der Kampagne und das Erscheinen unseres ersten Buches – „**Veganuary – Das offizielle Kochbuch**“ – feierten wir mit einem Promi-Event in Berlin. Unterstützer:innen wie Kerstin Landsmann teilten während der gesamten Kampagne dort entstandenen Content mit ihren Fans und Follower:innen.

Alles drehte sich um Gemüse:

Viele unserer Supporter:innen teilten Lieblingsrezepte und Food-Hacks rund um Gemüse, darunter Maria Clara Groppler und Stefanie Giesinger. Letztere verriet, dass sie Süßkartoffeln in den Toaster steckt.



Auch in den Straßen war Veganuary unübersehbar:

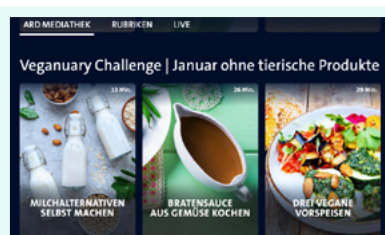
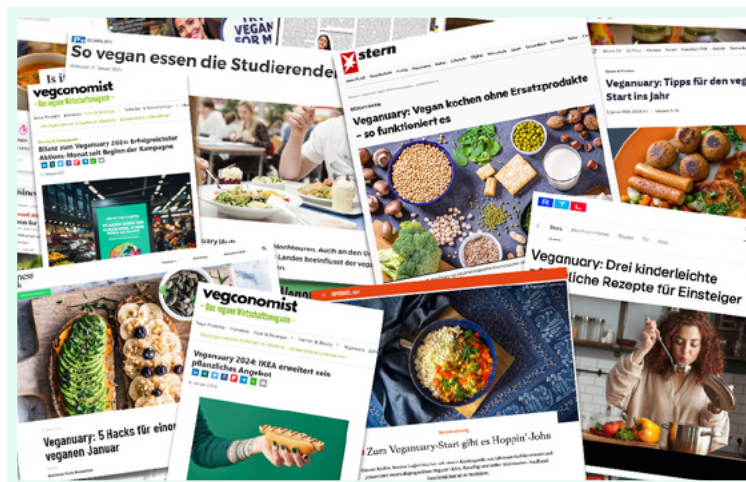
In ganz Berlin, Hamburg und Köln zogen Plakatwände mit unseren Kampagnenslogans Blicke auf sich, teilnehmende Marken wie Iglo und Petfood betrieben ebenfalls Außenwerbung mit Veganuary-Plakaten.

VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

VEGANUARY WIRD TOP-THEMA IN DEUTSCHEN MEDIEN

Mehr als 3.400 Medienbeiträge in Deutschland drehten sich um Veganuary.

Einige Highlights: *ProSieben* berichtete über unsere Kampagne im Lifestyle-Magazin *taff*, *Der Spiegel* stellte vegane Rezepte vor, *stern* rezensierte unser neu erschienenes Kochbuch, *Business Punk* teilte Hacks zum Veganuary, und *Der Standard* betonte die Vorteile einer veganen Ernährung in einem Faktencheck mit einem Experten. Auch Redakteur:innen nahmen am Veganuary teil, darunter Ferry Hansen, Beauty Director bei *Men's Health*.



Die **ARD-Mediathek** richtete eigens eine Veganuary-Kategorie ein, die Beiträge, Rezepte und Kochtipps rund um vegane Ernährung versammelte.



Radiosender und Podcasts haben so viel wie nie zuvor über und mit uns gesprochen, darunter *Deutsche Welle*, *Deutschlandfunk Nova*, *MDR*, *SWR*, *Radio Bremen* und *rbb*.



Der Zusammenhang zwischen Ernährung und Klimakrise rückte auf der medialen Agenda nach oben. In einem Artikel zum Veganuary 2024 schreibt *Öko-Test*: „Eine rein pflanzliche Ernährung reduziert den Anteil der Emissionen des Ernährungssektors und schützt damit Umwelt und Klima. Nicht zuletzt vermeidet sie Tierleid, das in der Ernährungsindustrie allgegenwärtig ist.“



TV-Sender wie *ARD*, *ZDF*, *NDR*, *RTL*, *ProSieben* und *SAT.1* berichteten über Veganuary, teilnehmende Unternehmen und Hochschulen und über den Impact der Kampagne und unserer Teilnehmenden.



Wichtige **Branchenmedien** wie *foodservice*, *Lebensmittel Praxis* und *Lebensmittel Zeitung* verfolgten unsere Kampagne. Das Marketingmagazin *Horizont* berichtete über Atze Schröders Engagement für Veganuary.

VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

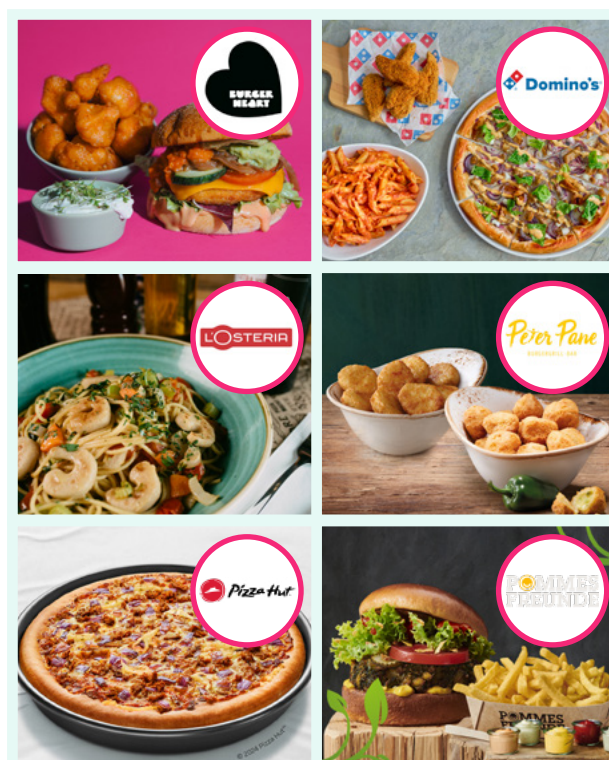
REKORD: MEHR ALS 1.000 UNTERNEHMEN NEHMEN TEIL

Mehr als 1.000 Marken, Restaurants und Einzelhandelsunternehmen beteiligten sich am Veganuary 2024: Sie lancierten mehr als 500 neue Produkte und 600 neue Gerichte und warben aufmerksamkeitsstark für ihr pflanzliches Angebot. Etliche Bestseller wurden zum Veganuary veganisiert und die Kampagne auf Straßen, in Geschäften, Restaurants und Kantinen mit Werbematerial ins Rampenlicht gerückt.

Die **Deutsche Bahn** brachte nach der erfolgreichen Aktion im letzten Jahr erneut ein Veganuary-Menü in die Bordrestaurants.

IKEA Deutschland verbuchte große Erfolge mit der Einführung von Pflanzenmilch und neuen veganen Gerichten in den Schwedenrestaurants. Das vegane Schnitzel wurde während des Veganuary 2024 doppelt so stark nachgefragt wie das tierische Pendant.

23 Studierendenwerke brachten Veganuary in die Mensen deutscher Universitäten. Bunte Veganuary-Aufsteller warben für eine größere Auswahl an veganen Speisen, an der Universität Halle wurde der Aufpreis für Pflanzenmilch abgeschafft und in den Mensen der Universität Hannover stieg die Nachfrage nach veganen Gerichten im Veganuary 2024 um bis zu 33 Prozent.



Zu den veganen **Highlights in der Gastronomie** gehörten Kebab-Pizza bei Domino's Deutschland, Thunfisch-Pizza bei Pizza Hut Deutschland, Garnelen-Pasta bei L'Osteria sowie Veganuary-Gerichte bei Peter Pane, Burger Heart, Pommesfreunde und Burger King.



Die Deutsche Bahn führte ein Veganuary-Menü ein.

VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

REKORD: MEHR ALS 1.000 UNTERNEHMEN NEHMEN TEIL

Cateringunternehmen Dussmann servierte neue vegane Gerichte in Betriebsrestaurants und erreichte damit im Januar täglich 16 Millionen Menschen. Mehr als ein Viertel der Gäst:innen entschied sich während des Veganuary für pflanzliche Gerichte, die beliebtesten bleiben dauerhaft verfügbar. Auch Aramark, Eurest, L&D, Klüh Catering und Kruschina kreierten neue Menüs.

Bei Marktführer **Rügenwalder Mühle** löste der vegane „Schinken Spicker“ im Veganuary 2024 ein für alle Mal das tierische Produkt ab. Freigewordene Kapazitäten kommen nun pflanzlichen Produkten zugute.

Alle großen Einzelhandelsketten in Deutschland beteiligten sich am Veganuary:

Aldi Nord und Süd, Lidl, Edeka, Rewe, Kaufland, Penny und Globus warben in Millionen Prospekten online und in den Märkten für neue Produkte, Angebote und Aktionen.

Mit 130 Unternehmen hat die Veganuary Workplace Challenge in Deutschland einen neuen Rekord aufgestellt.

Bei Coca-Cola, Kleinanzeigen und Mobile.de, Globus, Edeka und Rossmann sowie bei Bayer 04 Leverkusen und dem 1. FC Kaiserslautern starteten Kolleg:innen gemeinsam vegan ins neue Jahr.

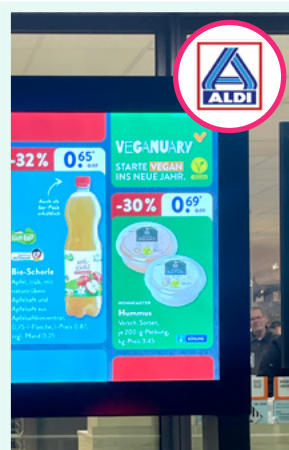


STEFAN ROSSKOPF, LEITER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION BEIM 1. FC KAISERSLAUTERN

„Auch in diesem Jahr haben wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder die Möglichkeit gegeben, gemeinsam an der Veganuary Workplace Challenge teilzunehmen. Das stärkt nicht nur das Teamgefühl und den Austausch unter den Teilnehmenden, mit gemeinsamen Seminaren und Aktionen wollen wir auch bewusst zum Nachdenken über nachhaltige Handlungsweisen und die eigenen Gewohnheiten anregen. Der Veganuary ist dafür ein super Anlass und bei uns auf der Geschäftsstelle schon zu einem festen Bestandteil im Jahreskalender geworden.“



Ab jetzt ausschließlich vegan: Der „Schinken Spicker“ von Rügenwalder Mühle.



VEGANUARY IN DEN USA

EINDRUCKSVOLLER AUFTAKT IN NEW YORK CITY

Veganuary 2024 begann mit einem Paukenschlag: Millionen Menschen, die in der Silvesternacht am New Yorker Times Square feierten, wurden von unserer bunten Werbetafel mit dem Schriftzug „Happy Veganuary“ im neuen Jahr begrüßt. Auch in der Hauptstadt Washington zierten Veganuary-Plakate die Straßen und riefen dazu auf, pflanzlich ins neue Jahr zu starten – **wir erreichten mehr als 1,3 Millionen Menschen mit unseren Werbeplakaten.**

Unser diesjähriges Kampagnenvideo spielt humorvoll mit dem Genre des Wahlwerbespots und steht ganz im Zeichen des Slogans „Vote for Veggies“, Schauspieler Ryan Eggold („New Amsterdam“) lieh uns dafür seine Stimme. **Anfang Januar erklärte Baltimore als erste US-amerikanische Stadt den Januar zum offiziellen Veganuary-Monat**, um Gesundheit und Wirtschaft zu fördern und Umwelt und Tiere zu schützen.



„DIESER SCHWUNGVOLLE AUFTAKT GAB DEN TON AN FÜR EINEN GANZEN MONAT VOLLER PFLANZLICHER ANGEBOTE.“ – VEGOUT MAGAZIN



Ryan Eggold sprach unseren Kampagnenspot 2024 ein, mit dem wir Millionen Menschen erreichten.



In den Straßen von Washington DC sind Veganuary-Plakate zu sehen.

VEGANUARY IN DEN USA

VEGANUARY BEGEISTERT DAS GANZE LAND



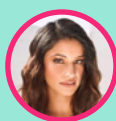
Veganuary wurde in allen Teilen der USA gefeiert, mit über 20 TV-Beiträgen und mehr als 1.000 Medienberichten von New York und Kalifornien bis Utah und Arkansas. Prominente unterstützten uns mit ihren Reichweiten. Sängerin Mýa brach eine Lanze für vegane Ernährung, Joseph Blair – Co-Trainer der NBA – sprach im Fernsehsender *NBC4* über uns, *CNN* strahlte einen Sketch über Veganismus von Comedian Myq Kaplan aus und **Schauspieler** **Richa Moorjani** schloss sich unseren offiziellen Unterstützer:innen an. **Die erste Veganuary-Jury kürte das Gemüse des Jahres** – die Schauspielerinnen Tabitha Brown und Maggie Baird liehen dafür ihre Expertise. Auf unseren Social-Media-Kanälen kreierten Influencer:innen im ganzen Land Rezepte und berichteten über ihren persönlichen Veganuary. Sogar **Universitäten und Schulen** zelebrierten die Kampagne – zum Beispiel dank der Studierendenclubs der University of California, Los Angeles und der Humane Society of the United States, die im Rahmen eines Veganuary-Pilotprojekts im Januar das pflanzliche Angebot in Schulkantinen förderten.



Studierende der University of California, Los Angeles, bringen Veganuary auf den Campus.

RICHA MOORJANI, SCHAUSPIELERIN

„Veganuary ist eine hervorragende Gelegenheit, um eine vegane Ernährung auszuprobieren. Eine Community von großartigen Menschen motiviert und unterstützt dich auf deinem Weg dorthin, teilt gemeinsame Werte und bestärkt dich, ein Teil dieser unglaublich bereichernden (und lebendigen) Bewegung zu werden.“

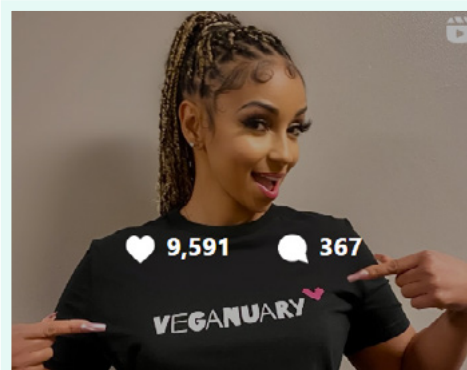


GEMÜSE DES JAHRES

Eine Veganuary-Jury aus Expert:innen (darunter Zukunftsforschende, Prominente, Köch:innen und Mitglieder wichtiger Ernährungs-, Einzelhandels- und Nachhaltigkeitsgremien) kürten die violette Süßkartoffel zum Gemüse des Jahres 2024.

HOLLY ADRIEN, NATURAL ORGANIC STRATEGY & INNOVATION MANAGER BEI KROGER

„Frisch oder aus dem Tiefkühlregal verfeinert sie unzählige Gerichte: Die violette Süßkartoffel wird immer beliebter.“



In einem Clip zum Veganuary 2024 bezeichnet **US-Star Mýa** Gemüse als „Quelle der Jugend“. Das Video erzielte 187.000 Views auf unseren Social-Media-Kanälen.

VEGANUARY IN DEN USA

GROSSE MARKEN UND KLEINE START-UPS WIRKEN MIT

Marken, Restaurants, Einzelhandels- und Lebensmittelunternehmen in den USA und Kanada setzten voll und ganz auf Veganuary 2024.

Restaurants bewarben über 300 neue Gerichte und Angebote, mehr Supermarktketten als je zuvor beteiligten sich am Veganuary.

Insgesamt waren mehr als 400 Unternehmen Teil der Kampagne.

Mehr Unternehmen als je zuvor ermutigten ihre Mitarbeitenden, es mit Veganuary vegan zu probieren: Mehr als 30 Unternehmen und Institutionen initiierten eine Veganuary Workplace Challenge.



NEW SEASONS MARKET

Die Supermarktkette zelebrierte im Fernsehen das von Veganuary gekürte Gemüse des Jahres, rief Kund:innen wie Mitarbeitende zur Teilnahme am Veganuary auf und warb mit Aufstellern und Angeboten für pflanzliche Produkte.



COSTCO WIRBT BREIT FÜR VEGANUARY

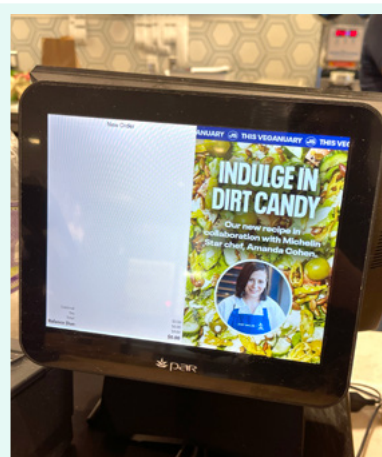
Großhandelsunternehmen Costco rief im Magazin *Costco Connection* mehr als 15 Millionen Leser:innen auf, sich für Veganuary anzumelden.



&pizza launcht zwei vegane Pizzen.

JOSEPH FAHEY, DIRECTOR OF CULINARY BEI &PIZZA

„Dank Veganuary konnten wir die Wahrnehmung unserer veganen Speisen erhöhen, neue Kund:innen gewinnen und so unsere Reichweite vergrößern!“



NEUE SALATKREATION BEI JUST SALAD

Die Restaurantkette entwickelte ein Aktionsgericht mit Amanda Cohen, Chefköchin und Betreiberin des vegetarischen Sternes Restaurants Dirt Candy in New York City.



NEUE VEGANE EISSORTE BEI BEN & JERRY'S

Ben & Jerry's führte eine vegane Variante der Eissorte „Strawberry Cheesecake“ ein, kreierte Content zur Kampagne und gab auf dem markeneigenen Blog Tipps, wie auch Dessert-Fans im Veganuary voll auf ihre Kosten kommen.

VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

ÜBER EIN JAHRZEHT VEGANUARY-GESCHICHTE

In Großbritannien blicken wir im Jahr 2024 auf über ein Jahrzehnt Aktivismus zurück – eine Zeitspanne, in der wir Veganismus in die Mitte der Gesellschaft getragen haben.

Anlass genug, um unsere erste offizielle Dokumentation und unser erstes offizielles Kochbuch zu veröffentlichen. Wir gewannen neue Unterstützer:innen wie **Drag Race-Star Bimini Bon Boulash** und Prominente wie Unternehmer und Kochbuchautor Henry Dimbleby sowie die TV-Stars Chris Packham und Deborah Meaden für unseren Podcast.

Und nicht nur das: Eine Veganuary-Flagge flog mit der Internationalen Raumstation ISS ins Weltall und setzte ein Zeichen für eine pflanzliche Zukunft. Zurück auf Planet Erde riefen wir mit dem Slogan „**Vote for Veggies**“ öffentlich dazu auf, gemeinsam die Klimakrise abzuwenden. Ein **Kampagnenbus** verbreitete diese Botschaft in ganz London. Und **Stars wie Johnny Marr, Chris Packham, Jasmine Harman und Peter Egan** im ganzen Land.

Mit **über 2.400 Medienberichten** erreichte unsere Sichtbarkeit in Großbritannien ein neues Rekordniveau. Leitmedien wie *The Guardian* und *The Observer* feierten unser nun mehr als 10-jähriges Bestehen, *The Independent*, *RTÉ Ireland* und Hunderte von regionalen Medien gaben Tipps rund um Veganuary. *The Telegraph* und *Daily Mail* berichteten über die Beteiligung des National Health Service an der Veganuary Workplace Challenge und ein Forschungsbeitrag in *The Conversation* betonte die nachhaltigen Effekte der Kampagne. Und wir sind unglaublich stolz darauf, dass unsere Mitgründerin Jane Land vom Fachmedium *The Grocer* zu einer der einflussreichsten Frauen gekürt wurde.

Der Veganuary-Effekt wirkte spürbar in **TV und Radio**, mit Beiträgen in *EastEnders*, der *Graham Norton Show*, *This Morning*, *BBC Winterwatch*, *Countdown* und *Saturday Kitchen Live* sowie Interviews mit Radio 4 und regionalen Sendern. Folgen der Podcasts *Cooking the Books*, *Food Talk* und *The Modern Man* zeigen, dass die Relevanz und der Einfluss von Veganuary auch nach über einem Jahrzehnt weiter zunimmt.



Johnny Marrs Wahl: Gemüse!



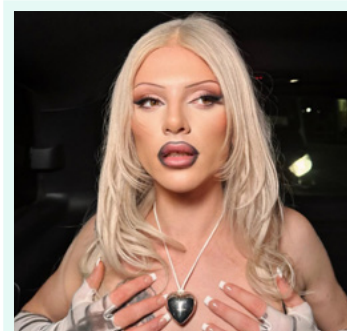
Veganuary-Flagge auf der ISS



The Graham Norton Show, BBC



Henry Dimbleby zu Gast im Veganuary Podcast

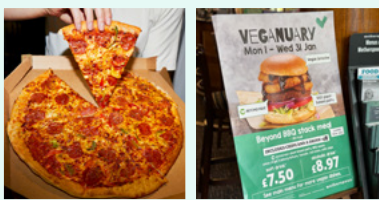


Dragqueen Bimini Bon Boulash unterstützt Veganuary.

VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

VEGANUARY IST FÜR BRITISCHE UNTERNEHMEN TRADITION

Mehr Unternehmen als je zuvor haben sich in Großbritannien auf innovative und eindrucksvolle Weise an der Kampagne beteiligt.



Unser internationaler Sponsor **Beyond Meat** launchte bei Pizza Hut feierlich eine vegane Pizza Pepperoni und brachte einen Veganuary-Burger auf die Speisekarte der landesweiten **Pub-Kette Wetherspoon**.



Aldi nahm über 40 neue Produkte auf, darunter veganen Räucherlachs und Corn Dogs. Die Folge: Eine Umsatzsteigerung von zwölf Prozent bei pflanzlichen Kühl- und Tiefkühlprodukten im Vergleich zum Veganuary 2023.



Unseren diesjährigen Slogan „Vote for Veggies“ übernahm auch die **Supermarktkette Asda**. Mit unserem Logo und unseren Gemüse-Grafiken wurde an den Verkaufsstellen und online für vegane Produkte geworben.



Die bekannte **Käsemarke Cathedral City** brachte vegane Fertiggerichte – Käsemakkaroni und Lasagne – auf den Markt.



Das außergewöhnliche Veganuary-Special bei **Wagamama**, ein Bulgogi-Steak aus Löwenmähenpilz, war so beliebt, dass der Vorrat noch vor Monatsende zur Neige ging.



Großcaterer ESS (beliefert u. a. das britische Militär und das Verteidigungsministerium) bot in Kooperation mit OGGS mehr als 40 vegane Desserts an, um es Beschäftigten noch einfacher zu machen, CO₂-Emissionen einzusparen.



Die **Bahngesellschaft LNER** bot ein Veganuary-Menü mit pflanzlichen Gerichten zum Frühstück, Brunch und Abendessen.



Costa Coffee und **BOSH!** lancierten gemeinsam in über 2.600 Costa-Filialen herzhaftes und süße vegane Produkte. Das Sortiment bleibt ganzjährig verfügbar.

Veganuary-Events verzeichneten bei **Eventbrite**, dem Ticketshop für lokale Veranstaltungen, einen Anstieg von 44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einen Anstieg von 200 Prozent seit dem Jahr 2018.

VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

VEGANUARY LÄSST UMSÄTZE FÜR VEGANE PRODUKTE STEIGEN

Das Veganuary-Menü von **Hard Rock Cafe** stieß auf eine „überwältigende Resonanz“ und viele der veganen Gerichte bleiben auch nach dem Januar auf der Speisekarte.

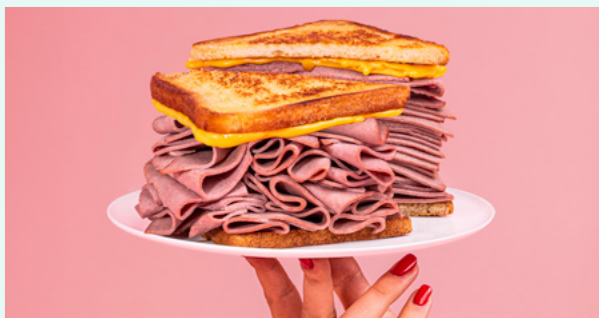
La Vie platzierte ihren veganen Schinken beim Supermarktriesen Tesco und machten mit Außenwerbung und in den sozialen Medien darauf aufmerksam. Im Januar 2024 verzeichnete das Unternehmen den bisher größten Umsatz mit einem Wachstum von 266 Prozent im Vergleich zu 2023.

Better Nature Tempeh hatte alle Hände voll zu tun, der großen Nachfrage gerecht zu werden: Die Verkäufe stiegen um knapp 70 Prozent im Vergleich zum Veganuary 2023.

Der „Mushroom and Ale Pie“ hat es in der **Pub-Kette Hungry Horse** zum Bestseller unter den veganen Gerichten geschafft. Die Bestellungen für vegane Hauptgerichte wuchsen gegenüber 2023 um 22 Prozent, vegane Kindergerichte um 12 Prozent.



Hard Rock Cafe war vom Erfolg der Veganuary-Gerichte überwältigt.



Der neue vegane Schinken verhalf La Vie zu massiven Umsatzsteigerungen.

WILL MOXHAM, GRÜNDER VON PLANTHOOD

„Planthood hat im Vergleich zum Januar 2023 eine große Nachfrage der veganen Kochboxen und einen Zuwachs an Neukund:innen von 500 Prozent erlebt.“



VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

WORKPLACE CHALLENGE SO BELIEBT WIE NIE

Mehr als 115 britische Unternehmen und Institutionen aus allen Branchen beteiligten sich bei der Veganuary Workplace Challenge – ein neuer Rekord! Unter anderem vertreten: Universitäten, Stadtverwaltungen, Versicherungsunternehmen, staatliche Gesundheitsorganisationen, Non-Profits und Bahngesellschaften.

Im Bereich **Sport** veranstalteten wir in enger Zusammenarbeit mit der British Association for Sustainable Sports einen Workshop mit Plant-Based Health Professionals sowie der Athletin Lisa Gawthorne. Über 60 Sportverbände und -vereine nahmen teil, darunter der Liverpool Football Club, Premiership Rugby, The Football Association und Sport Scotland.

Der **Krankenhausträger** Royal Devon University Healthcare NHS Trust gab im Laufe des Veganuary über 1.300 kostenlose vegane Mahlzeiten an Mitarbeitende aus. Weitere Aktivitäten wie ein lokaler Gemüsestand und Kochseminare wurden von *The Telegraph*, *Yahoo* und *Daily Mail* aufgegriffen.

Der **Lieferdienst** Just Eat Takeaway warb online für den Veganuary und rief Beschäftigte zur Workplace Challenge auf.



JAZ RABADIA, HEAD OF RESPONSIBLE BUSINESS & SUSTAINABILITY BEI JUST EAT TAKEAWAY

„Wir sind stolz darauf, Veganuary bereits im vierten Jahr in Folge zu unterstützen und Kund:innen, Partnerunternehmen und Mitarbeitenden zu helfen, sich für eine vegane Ernährung zu entscheiden. Unsere Multichannel-Kampagne in neun Ländern erreichte Millionen Menschen. In Kooperation mit großen Marken und unabhängigen Restaurants präsentierten wir eine Vielfalt an veganen Gerichten und Angeboten. Zudem haben wir eine Workplace Wellbeing Challenge gestartet, bei der wir unsere Teams unterstützten, bewusstere Entscheidungen zu treffen: zum Beispiel, indem wir die Speisen in unserer Kantine in Amsterdam mit einem CO₂-Score kennzeichneten.“



ADEPT CARE HOMES

Die Senior:innenheime nahmen die Workplace Challenge erneut zum Anlass, um Mitarbeitende und Bewohner:innen dazu anzuregen, vegane Speisen zu probieren – und wurden mit selbstgemachtem Hummus, Pizza und Käsestangen selbst aktiv.

JOE LOCK, COMMUNITIES DIRECTOR BEI ADEPT CARE HOMES

„Ich freue mich jedes Jahr aufs Neue, am Veganuary teilzunehmen, um innovative pflanzliche Gerichte zu entdecken – und das ist wirklich bereichernd. Ich konnte beobachten, wie positiv sich Veganuary auf unsere Bewohner:innen auswirkt. Sie haben es genossen, sich durch die vegane Küche zu probieren, und wünschen sich auch im Laufe des Jahres mehr vegane Aktionen. Beim Veganuary geht es um mehr als nur Essen; es geht um das Engagement für persönliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit.“

VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

VEGANUARY IST SO SICHTBAR WIE NIE

In Lateinamerika war Veganuary 2024 omnipräsent: Leitmedien in unseren drei offiziellen Kampagnenländern Chile, Argentinien und Brasilien sowie unseren Partnerländern Mexiko (Elige Veg) und Peru (Be Vegan by Arba) berichteten intensiv.

Unsere Einladung, es im Januar vegan zu probieren, ging mit einer zweiten einher: sich der „**Revolución de los Vegetales**“ – der Gemüse-Revolution – anzuschließen. Dank der Unterstützung von Medien, Unternehmen, öffentlichen Institutionen und Prominenten hallte dieser Aufruf zum Veganuary 2024 über den ganzen Kontinent.

Zum ersten Mal feierten wir in Chile den Auftakt der Kampagne mit einem Live-Event. Influencer:innen, Prominente, Journalist:innen und Unternehmen waren zu Gast und verhalfen Veganuary als Multiplikator:innen zu noch mehr Aufmerksamkeit.

Stars wie die mexikanische Singer-Songwriterin Denise Gutiérrez, der chilenische Meteorologe Gianfranco Marcone und die **chilenische Fußballnationalspielerinnen Fernanda Pinilla** setzten im Januar auf pflanzliche Ernährung.

Auch **Politiker:innen** machten mit und gaben im Januar pflanzlichen Produkten den Vorzug, darunter die chilenischen Parlamentarier:innen Emilia Schneider und Andrés Giordano sowie die peruanische Kongressabgeordnete Sigrid Bazán.

In diesem Jahr reihten sich viele neue Gesichter zu unseren prominenten Unterstützer:innen. In Chile schlossen sich uns Sportler:innen wie der Fechter Pablo Núñez und die Wasserskiläuferin Emilie Ritter an – beide hatten bei den Panamerikanischen Spielen in Santiago 2023 Silber- bzw. Goldmedaillen geholt. In Argentinien begrüßten wir Singer-Songwriter Axel, Schauspielerin Liz Solari und TV-Moderator Leo Montero an Bord. In Mexiko engagierte sich Fernsehmoderator Marco Antonio Regil für Veganuary und in Kolumbien unterstützte uns Model Kathy Moscoso.

Brasilianische Athlet:innen teilten Inhalte, Inspiration und Tipps für alle, die mit uns die gesundheitlichen Vorteile der pflanzlichen Ernährung entdecken wollten. Hugo Calderano, panamerikanischer Tischtennischampion und fünftbesten Spieler der Welt, setzte seine Stimme für unsere Kampagne ein und Carol França, Ernährungswissenschaftlerin und Weltmeisterin im Bodybuilding, nahm offiziell am Veganuary teil.



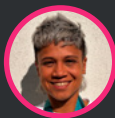
SIGRID BAZÁN, PERUANISCHE KONGRESSABGEORDNETE

„Ich probiere es mit Veganuary einen Monat vegan, weil ich es wichtig finde, das Leid anderer Lebewesen zu mindern und mich für nachhaltigen Umweltschutz einzusetzen.“

CAROL FRANÇA, ERNÄHRUNGSWISSEN- SCHAFTLERIN UND BODYBUILDERIN

„Ich bin Veganuary dankbar für die Unterstützung, ich und meine Liebsten haben uns dadurch weiterentwickelt. Sogar meine Mutter konnte ich für die Challenge begeistern. Ich werde Veganuary meinen Patient:innen, Freund:innen und meiner Familie weiterempfehlen.“

FERNANDA PINILLA, CHILENISCHE FUSSBALL- NATIONALSPIELERIN



„Sport und Veganismus können miteinander vereinbar sein, deshalb mache ich bei der Challenge mit.“

EMILIA SCHNEIDER, CHILENISCHE ABGEORDNETE



„Ich probiere es vegan: aus tierrechtlichen und ökologischen Gründen.“

VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

MEDIEN-BUZZ IN GANZ LATEINAMERIKA

Mit mehr als 1.000 Medienberichten in neun lateinamerikanischen Ländern war diese Kampagne unsere bisher öffentlichkeitswirksamste.

Zu den Highlights zählen Beiträge in *El Comercio* und *Forbes* in Peru, den Radiosendern *ADN* und *Biobío*, in *La Tercera* und *Las Últimas Noticias* in Chile, in *El Universal* in Mexiko sowie in *La Nación* und *Nota al Pie* in Argentinien.

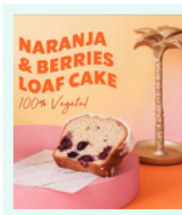
Das ist längst nicht alles: Der Veganuary-Buzz setzte sich in den Metropolen Santiago de Chile und Buenos Aires fort – reichweitenstarke Kampagnenplakate zierten U-Bahn-Stationen und Bahnsteige. Wir schalteten mehr als 150 Print- und Digitalanzeigen in den Straßen der chilenischen Hauptstadt und führten damit die **größte Werbekampagne für Veganismus in der Landesgeschichte**.



VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

ERFOLGREICHE AKTIONEN IN DER WIRTSCHAFT UND IN DEN STRASSEN

Mehr als 450 lateinamerikanische Unternehmen beteiligten sich am Veganuary 2024. Sie lancierten mehr als 80 neue vegane Produkte und Menüs und boten anlässlich der Kampagne über 2.000 pflanzliche Produkte vergünstigt an. Etliche international bekannte Marken nahmen teil, darunter NotCo und Uber Eats in Chile, Subway in Mexiko und Hard Rock Cafe in der Dominikanischen Republik, in Panama, Mexiko, Argentinien, Kolumbien, Venezuela, Bolivien, Paraguay, Chile und Brasilien. Starbucks führte in Argentinien, Paraguay und Chile den „Loaf Vegan Cake“ ein.



VIVIAN RODAL RUBIO, MARKETING DIRECTOR BEI SUBWAY MEXIKO

„Am Veganuary mit dem neuen Teriyaki Veg teilzunehmen, war eine hervorragende Gelegenheit, um mehr Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung zu inspirieren und zu zeigen, dass wir die unterschiedlichen Lebensstile unserer Kund:innen unterstützen. Vielen Dank an Veganuary für die Bühne und unser gemeinsames Wirken.“

Viele Unternehmen, die am Veganuary teilnahmen, verbuchten Umsatzsteigerungen: Bei der App Pedidos Ya Market verdreifachten sich die Bestellungen veganer Produkte im Vergleich zum Vormonat, der Umsatz der Restaurantkette Melt Pizzas stieg im selben Zeitraum um 19 Prozent. In Brasilien schnellten die Produktverkäufe der veganen Pflanzenmilchmarke Naveia im Vergleich zum Januar 2023 um 270 Prozent in die Höhe und überholten damit den Black Friday. Der Umsatz der Eismarke Roomy stieg während des Veganuary 2024 um 110 Prozent. Und das Yucafé, ein veganes Café im Pullman Ibirapuera Hotel in São Paulo, erlebte einen Ausverkauf seines Veganuary-Brunchs und wurde von Trip Advisor zum besten Café der Stadt gekürt.



In Brasilien erfasste die Gemüse-Revolution eine ganze Straße in São Paulo: 87 Prozent der dort angesiedelten Restaurants sprangen auf die Kampagne auf. Ein Videoclip von diesem Ereignis erzielte mehr als 500.000 Views in den sozialen Medien.

Fünf brasilianische Städte in drei unterschiedlichen Regionen des Landes veranstalteten zum Veganuary ein veganes Straßenfest: Mehr als 250 lokale vegane Geschäfte begrüßten 5.000 Besucher:innen. In Salvador wurde daraus sogar ein staatlich organisiertes Sommerfest, das 10.000 Menschen besuchten.

Um noch mehr Menschen in einem derart großen Land wie Brasilien zu erreichen, entwickelten wir gemeinsam mit zehn Influencer:innen aus allen fünf Regionen des Landes einen **veganen Restaurant-Guide**. Mit ihm fällt es Teilnehmenden nun leicht, auswärts essen zu gehen. Der Guide wurde über 10.000-mal heruntergeladen.



GUIGA PIRÁ, HEAD OF ACTIVISM BEI NAVEIA

„Veganuary ist eine starke Kampagne, die mit unseren Grundwerten übereinstimmt. Für uns ist es eine willkommene Gelegenheit, um gemeinsam als Team teilzunehmen.“

VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

PREMIERE: STÄDTE UND MINISTERIUM TEIL DER WORKPLACE CHALLENGE

Die Workplace Challenge wird auf dem ganzen Kontinent immer beliebter. Unternehmen aus verschiedenen Ländern beteiligten sich und luden ihre Mitarbeitenden ein, im Januar auf pflanzliche Produkte zu setzen.

Besonders freuten wir uns, dass die Verwaltung der **Stadt Constitución** im Süden Chiles neben ihren Mitarbeitenden auch lokale Unternehmen aufrief, am Veganuary teilzunehmen.

Alsea, der größte Franchisebetreiber der Region, schloss sich mit der Marke Starbucks an. Auf internen Kanälen informierten sie über Veganuary und ermutigten Beschäftigte zur Teilnahme. Verkostungen mit pflanzlichen Produkten, Giveaways und Preisverleihungen förderten das Engagement.

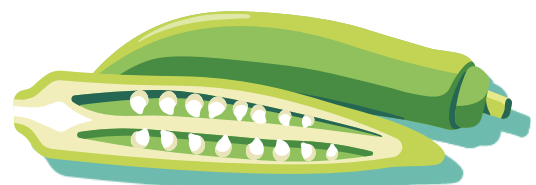
Mit einem Guide für veganfreundliche Restaurants unterstützte die **Stadt Viña del Mar** unsere Kampagne.

Erstmals schloss sich auch ein chilenisches Staatsministerium der Workplace Challenge an: Und so waren wir im **Umweltministerium** zu Gast, sprachen über Veganuary und luden hunderte Beamt:innen ein, mit uns vegan ins neue Jahr zu starten.



FABIÁN MANUEL PÉREZ HERRERA, BÜRGERMEISTER DER STADT CONSTITUCIÓN

„Dank der im Januar 2024 durchgeführten Aktionen konnten wir eine größere Vielfalt an Speisen für die lokale Gastronomie, für unsere Mitarbeitenden und für unsere Gemeinde entdecken und bewerben. Wir laden alle Besucher:innen ein, die pflanzlichen Alternativen zu genießen, und hoffen, damit die Kreislaufwirtschaft ebenso wie gesunde Lebensmittel weiter zu fördern und damit zu einem nachhaltigen Umweltschutz beizutragen.“



VEGANUARY IN SPANIEN

WIR SIND IN SPANIEN ANGEKOMMEN!

In diesem Jahr brachten wir die erste offizielle Veganuary-Kampagne nach Spanien und begeisterten Öffentlichkeit, Unternehmen und Medien.

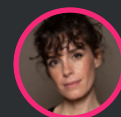
Wir starteten mit aufmerksamkeitsstarken Plakaten in den meistfrequentierten U-Bahn-Stationen Madrids und Barcelonas und machten hunderttausende Menschen auf die ökologischen und gesundheitlichen Vorteile der veganen Ernährung aufmerksam.



BERÜHMTE UNTERSTÜTZER:INNEN ERREICHEN MILLIONEN MENSCHEN

Etliche Prominente unterstützten die Kampagne und riefen Millionen Fans zur Teilnahme auf. Darunter Schauspieler:innen wie Núria Gago, Nathalie Poza, Clara Lago, Marta Poveda, Elisabeth Larena, Dani Rovira und David Pareja. Auch TV-Star Emma García und Athletin Azahara Luque machten sich für Veganuary stark.

NÚRIA GAGO, SCHAUSPIELERIN



„Die Entscheidung, vegan zu leben, erfüllt mein Leben mit viel Freude. Wenn du anfängst, dir Gedanken darüber zu machen, wie unsere Gesellschaft Tiere behandelt und verbraucht, dann ist Veganuary die richtige Bewegung für dich.“

DANI ROVIRA, SCHAUSPIELER



„Ich mache bei Veganuary mit, weil ich es für wichtig halte, auf undogmatische Weise zu überzeugen und den Menschen bewusst zu machen, wie wichtig Veganismus für die Gesundheit des Planeten und für einen besseren Umgang mit Tieren ist.“



VEGANUARY IN SPANIEN

LEITMEDIENTEN HEISSEN VEGANUARY WILLKOMMEN

Die wichtigsten Medien Spaniens verfolgten das Geschehen um Veganuary in Hunderten von Artikeln und Interviews, die in der Presse prominent und im Radio und Fernsehen zur besten Sendezeit veröffentlicht wurden.

Beiträge der Fernsehsender RTVE und Antena 3, der großen Tageszeitungen ABC, La Vanguardia, ElDiario.es und Público sowie des Magazins Elle España erreichten im Januar Millionen von Menschen.



MEHR ALS 100 UNTERNEHMEN AM START

Mehr als 100 Marken, Restaurants und Einzelhandelsunternehmen starteten zum Veganuary mit Angeboten sowie neuen Produkten und Gerichten ins neue Jahr – zum Beispiel mit Empanadas, Ramen, Pizzen und Sandwiches. Philadelphia stellte eine vegane Variante des Frischkäse-Klassikers ins Rampenlicht und Angebote von Käsemarke Babybel und der veganen Pflanzendrink-Marke

Yoso machten pflanzliche Alternativen attraktiver. Im Bereich Fleischalternativen beteiligte sich die internationale Marke Heura Foods an der ersten Kampagne in Spanien. Restaurantketten wie Papa John's, Ramen Shifu und Las Muns, bekannt für ihre Empanadas, bewarben neue pflanzliche Gerichte zum Veganuary.

LAS MUNS



„Wir erlebten eine beeindruckende Aktivierung unserer Kund:innen! Unser neues Produkt wurde sehr gut angenommen und von vielen probiert. So erhielten wir außergewöhnlich viel Feedback und erzielten eine hohe Aufmerksamkeit.“

TEILNEHMENDEN-FEEDBACK 2024

„Ich habe mich noch nie so energiegeladener gefühlt, war noch nie so kreativ in der Küche, noch nie von so kräftigen Farben und Aromen umgeben – spare dabei Geld und schade keinem einzigen Tier. Was will man mehr? Weiter geht's!“

TEILNEHMENDEN-FEEDBACK 2024

„Veganuary war für mich eine unglaubliche Erfahrung: von der täglichen Portion an Informationen, Tipps und Empfehlungen bis hin zu dem wunderbaren Gefühl, bei jedem Schritt die Unterstützung der Community hinter sich zu wissen.“

VEGANUARY IN INDIEN

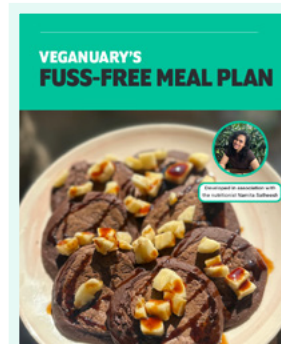
VEGANUARY SORGT LANDESWEIT FÜR AUFMERKSAMKEIT

Veganuary hat sich als alljährliches Ereignis fest in Indien etabliert: Namhafte Zeitungen, Prominente und Marken unterstützten die #VoteForVegan-Kampagne.

Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov zeigte noch vor Kampagnenstart im November 2023, wie weitverbreitet das Interesse an veganer Ernährung in der indischen Bevölkerung ist.

DIE STUDIE FINDET:

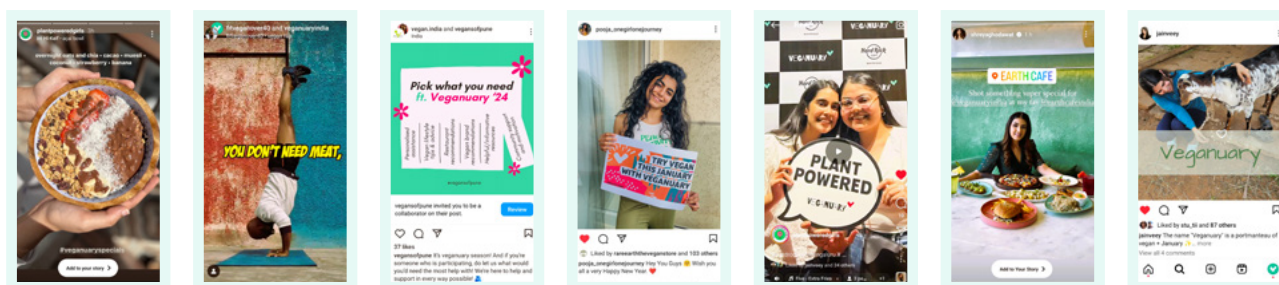
- Ganze **59 Prozent** der Befragten sind daran interessiert, vegane Ernährung auszuprobieren.
- Fast **70 Prozent** der Befragten sehen die in Indien fest verankerte Tradition des Vegetarismus als einen der Hauptgründe dafür, dass sich Veganismus etablieren können wird.
- **61 Prozent** der Befragten glauben, ein höheres Gesundheitsbewusstsein sei der Hauptgrund dafür, dass Veganismus unter indischen Jugendlichen beliebt ist.



VEGANUARY IN INDIEN

#VOTEFORVEGAN: STARS UND INFLUENCER:INNEN WÄHLEN VEGAN

In diesem Jahr freuten wir uns über die Unterstützung von 87 Influencer:innen, die Rezepte, Tipps zur gesunden Ernährung und Restaurantempfehlungen zum Veganuary teilten.



ICH WÄHLE VEGAN

Vier unserer prominenten Unterstützer:innen – die Schauspieler:innen Arvind Krishna und Sneha Ullal, Bergsteiger Kuntal Joisher und Musikerin Anushka Manchanda – unterstützten Teilnehmende mit Videocontent auf ihren Social-Media-Kanälen. Auf Instagram wurden die Videos 275.000-mal angesehen, insgesamt 7,2 Millionen Menschen folgen den Kanälen der Promis.

VEGANUARY IN DER U-BAHN

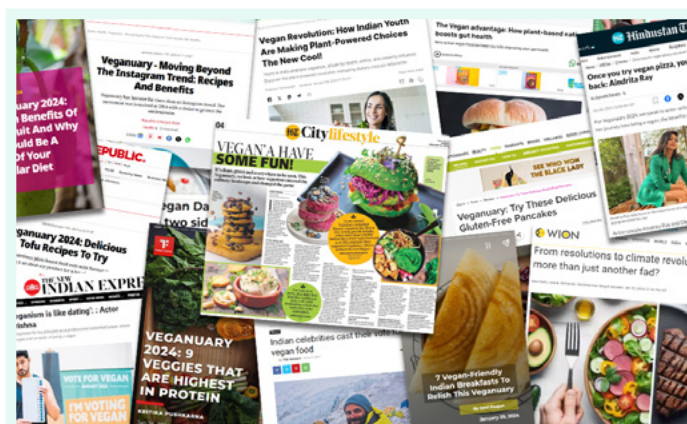
Die breite Masse erreichten wir auch in der analogen Welt: Während des gesamten Januars warben Anzeigen in der U-Bahn der 8-Millionen-Stadt Bangalore mit dem Slogan „Vote for Vegan“ – und erreichten schätzungsweise 663.000 Menschen.



VEGANUARY IN INDIEN

UNÜBERSEHBAR: VEGANUARY IN MEDIEN UND WIRTSCHAFT

Zahlreiche renommierte Blätter berichteten über die wachsende Popularität der Veganuary-Kampagne in Indien: darunter *The Times of India*, *Hindustan Times*, *Times Now*, *NDTV Food* und *The Indian Express*.



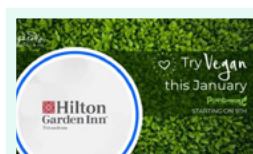
Mehr als 830 Artikel über Veganuary wurden dieses Jahr in indischen Print- und Onlinemedien veröffentlicht.

SACHIN AGARWAL, COO BEI NATURE'S BASKET

„Wir sind stolz darauf, mit Veganuary verbunden zu werden und Teil einer Bewegung zu sein, die den Planeten schützt und die menschliche Gesundheit verbessert! Wir von Nature's Basket freuen uns über die große Auswahl an veganen Produkten in unseren Geschäften – mit Veganuary als Bühne möchten wir Menschen dazu motivieren, auf vegane Ernährung umzusteigen. Wir feiern Veganuary zum zweiten Mal in Folge und werden Veganismus auch in Zukunft Jahr für Jahr unterstützen.“

VEGANUARY IM HARD ROCK CAFE

Gemeinsam mit Hard Rock Cafe veranstalteten wir zwei Events in Bangalore und Hyderabad und präsentierten feierlich das Veganuary-Menü. An den Veranstaltungen nahmen 46 Food- und Lifestyle-Influencer:innen mit einer kollektiven Social-Media-Reichweite von mehr als 7,5 Millionen Menschen teil.



SPITZENUNTERNEHMEN UNTERSTÜTZEN VEGANUARY

In der Wirtschaft beteiligten sich 140 indische Unternehmen am Veganuary 2024 und führten 70 neue vegane Gerichte und 40 vegane Neuprodukte ein. Bekannte Hotel- und Restaurantketten wie Hilton Hotels, Hard Rock Cafe, Sante Spa Cuisine, Little Italy und Hatti Kaapi bewarben eigens kreierte Veganuary-Menüs. Einzelhandelsunternehmen wie Nature's Basket, Jio Mart und Big Basket boten Veganuary-Kollektionen an. Yoga Bar und Blue Tribe – zwei bedeutende Marken für vegane Produkte – erweiterten ihre Sortimente.

ADRIEN GROB, VICE PRESIDENT OF OPERATIONS BEI JSM CORPORATION PVT LTD

„Wir von Hard Rock Cafe möchten mit unserer Teilnahme am Veganuary Bewusstsein schaffen und mehr Menschen zu einer pflanzlichen Lebensweise inspirieren.“



UNSER GLOBALER EINFLUSS WÄCHST UND WÄCHST

Unsere Partnerorganisationen sind entscheidend für das globale Wachstum der Veganuary-Bewegung.

Um unserer Vision einer veganen Welt näherzukommen, gilt es, rund um den Globus dafür zu sorgen, dass pflanzliche Lebensmittel verfügbar und sichtbar sind –

und schmecken. Die Zusammenarbeit mit angesehenen gemeinnützigen Organisationen auf der ganzen Welt ermöglicht es uns, mehr Menschen und Unternehmen mit unseren kostenlosen Ressourcen zu erreichen und zu unterstützen. So können wir ein kontinuierliches Wachstum der Veganuary-Bewegung gewährleisten.

Animals Australia
the voice for animals

AnimalLibre.org
Activismo por todos los animales



vegan.at
VEGANE GESELLSCHAFT

VEGAN LIFE

proveg
international



ahimsa
Trust

GREENPEACE



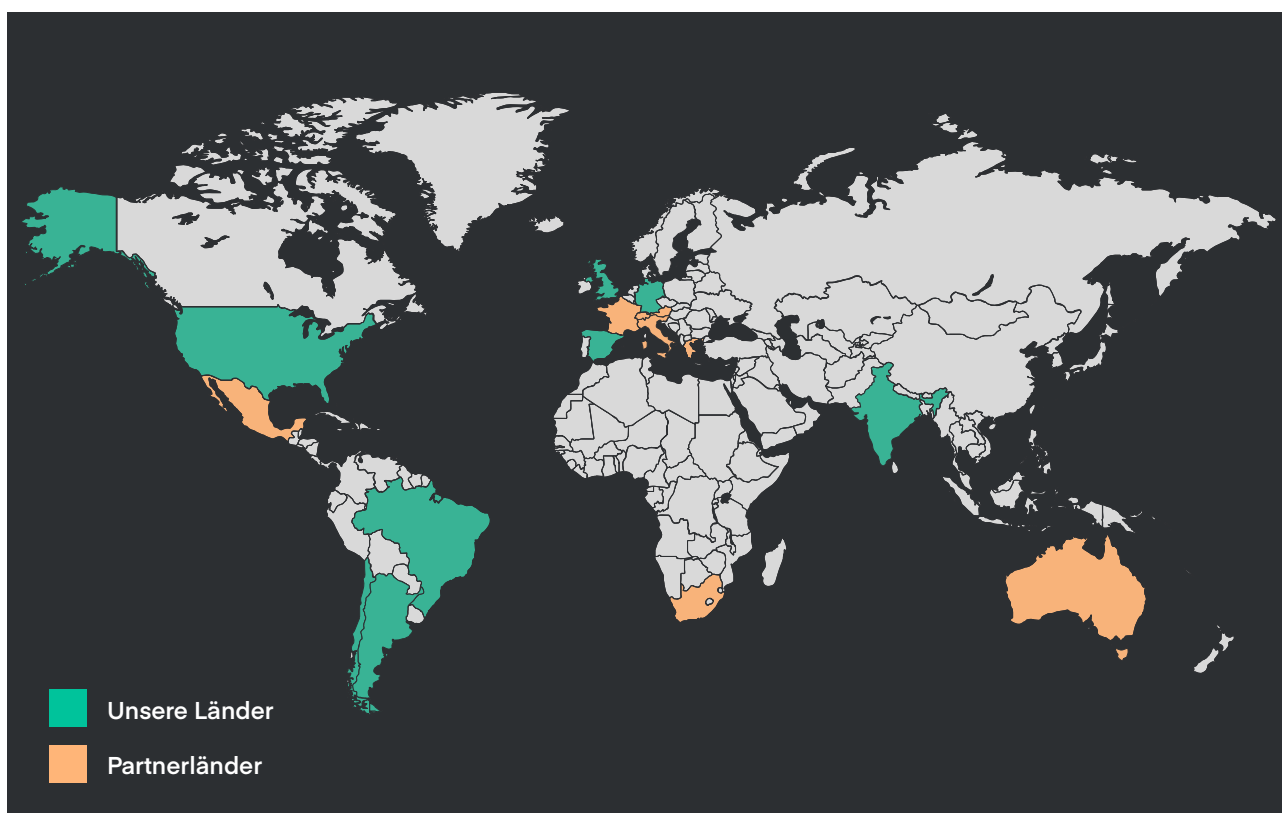
Vegane Gesellschaft Schweiz



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt



ELIGEVEG
Un programa de MERCY FOR ANIMALS



VEGANUARY WIRKT ÜBER ALLE GRENZEN

ERFOLGREICHE KAMPAGNEN IN NEUN PARTNERLÄNDERN

Unsere Partnerorganisationen gestalten Veganuary-Kampagnen für ihre länderspezifischen Kontexte und verschaffen uns eine Reichweite, die weit über unsere Schwerpunktländer hinausreicht.

2024 starteten gleich zwei neue Partnerkampagnen in Österreich und Griechenland. Insgesamt ist Veganuary nun in neun Partnerländern aktiv. Hier eine kleine Auswahl an großartigen Erfolgen, die unsere Partnerorganisationen in diesem Jahr feierten:

GRIECHENLAND

Mit unserer Partnerorganisation **Vegan Life** erreicht Veganuary den Balkan und begeistert ein Dutzend hochkarätiger Unterstützer:innen und führende Medien wie Athens Voice für die Kampagne. Große Marken wie Pizza Fan (97 Filialen in ganz Griechenland) und Galaxia (Einzelhandelskette mit 132 Filialen) beteiligten sich mit veganen Optionen und Aktionsangeboten. Der erste griechische Veganuary startete in Athen mit einem Auftakt-Event. Vorträge, vegane Kochworkshops und Verköstigungen begeisterten 3.000 Besucher:innen.



Voller Einsatz für Veganuary in den Straßen Griechenlands

ÖSTERREICH

Unsere Präsenz in unserem Nachbarland verdanken wir der **Veganen Gesellschaft Österreich**. Am Wiener Westbahnhof prangte ein großes Kampagnenplakat und kündigte Bahnreisenden den Veganuary 2024 an. Die Supermarktkette Interspar veranstaltete in der Hauptstadt eine Veganuary-Genussreise in der Lebensmittel-Markthalle im Haus am Schottentor.



Auch die Restaurantkette Vapiano wirbt für Veganuary.

SCHWEIZ

Zum fünften Mal in Folge fand Veganuary in der Schweiz statt. Möglich macht es die **Vegane Gesellschaft Schweiz**, die erneut für eine beeindruckende Teilnahme sorgte. Drei der größten Supermarktketten des Landes – Denner, Migros und Coop – beteiligten sich an der Kampagne. Coop veröffentlichte ein Veganuary-Magazin und richtete eine Veganuary-Kategorie im Online-Shop ein. In den Coop-Filialen luden landesweit Verköstigungsstände mit Produkten der Marken Old El Paso und Planted zum Probieren ein.



Denner, die drittgrößte Supermarktkette der Schweiz, wirbt für Veganuary.

FRANKREICH

Unsere französische Partnerorganisation **L214** versah die Straßenbahnen von Bordeaux mit Eyecatchern: In Anspielung auf die Olympischen Spiele, die 2024 in Paris stattfinden, betonten kreative Slogans wie „Veganuary. Alle gewinnen“ die Vorteile der veganen Ernährung. Fast 150 Unternehmen in ganz Frankreich nahmen an der Kampagne teil, darunter der Einzelhandelsriese Monoprix, der in Paris einen Veganuary-Workshop veranstaltete und in ausgewählten Filialen Info-Stände zu Veganuary betrieb.

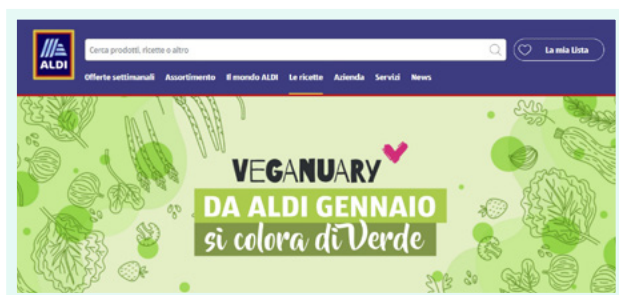


Veganuary-Slogans auf Straßenbahnen in Bordeaux

VEGANUARY WIRKT ÜBER ALLE GRENZEN

ITALIEN

Mit über 100 italienischen Marken konnte **Essere Animali** die Anzahl teilnehmender Unternehmen (u. a. Aldi, Aveda und Deliveroo) im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln. Und auch das Interesse in der italienischen Bevölkerung ist weiterhin riesig. Teilnehmende wurden in diesem Jahr mit einer exklusiven VIP-Rezeptsammlung mit Kreationen von prominenten Persönlichkeiten unterstützt. Mehr als 140 Medienbeiträge, darunter *Vogue*, berichteten über Veganuary.



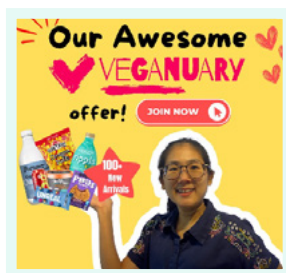
AUSTRALIEN

Unsere Partnerorganisation **Animals Australia** bewegte Unternehmensgiganten wie LUSH, Woolworths und Fry's zum Mitmachen. Vegetology, eine Marke für Nahrungsergänzungsmittel, bot ein Veganuary-Wellnesspaket an, inklusive Videos und Ernährungstipps für Einsteiger:innen.



SINGAPUR

Lebensmittel-Filialist Everyday Vegan holte zum Veganuary über 100 neue Produkte ins Sortiment und förderte pflanzliche Kaufentscheidungen mit Rabatten. Unsere Partnerorganisation **Centre for a Responsible Future** lud Medien zu einer Filmvorführung der Dokumentation „Milked“ mit anschließender Podiumsdiskussion ein.



MEXIKO

Neun Influencer:innen und zuvor nicht-vegane Promis konnte **EligeVeg** für eine Teilnahme am Veganuary 2024 gewinnen. Subway erweiterte das Menü in allen 780 mexikanischen Filialen um ein veganen Teriyaki-Chicken-Sub.



SÜDAFRIKA

Food Lover's Market, Burger King und weitere bekannte Marken beteiligten sich dank **ProVeg** in Südafrika am Veganuary. The Vegan Chef, Star-Koch und Inhaber einer Restaurantkette, sprach in zwei nationalen Radiosendungen über unsere Kampagne, ProVeg selbst gab in Südafrikas reichweitenstärkstem TV-Nachrichtensender eNCA ein Interview.



Herzlichen Dank unseren engagierten Partnerorganisationen, die Veganuary zu einer wahrhaft internationalen Bewegung machen und für die Tiere Unglaubliches bewirken!

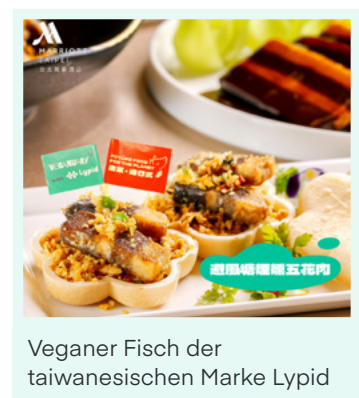
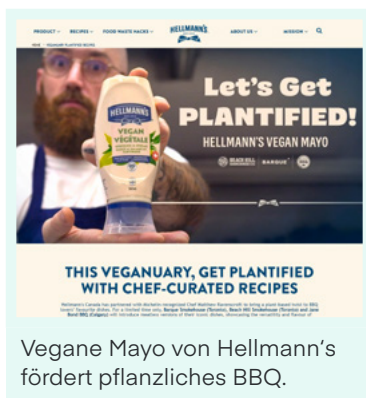
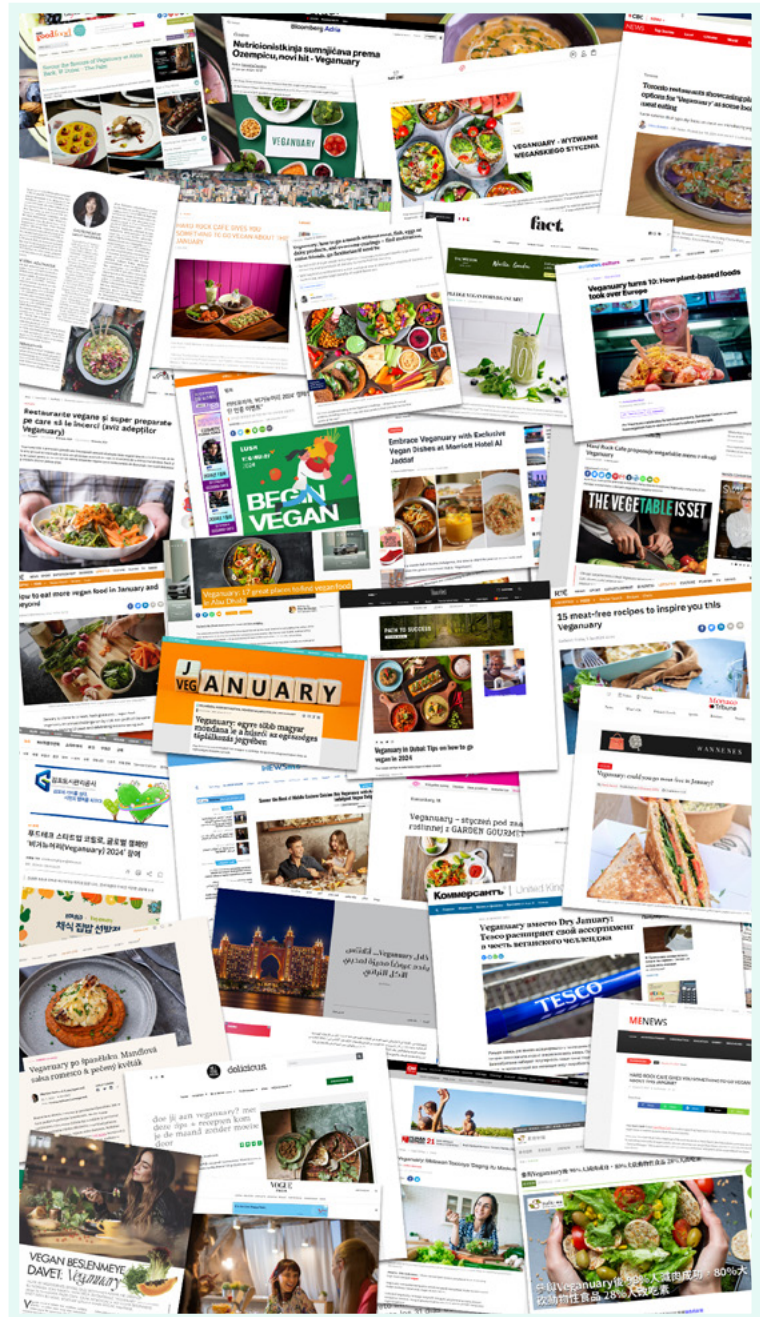


VEGANUARY WIRKT ÜBER ALLE GRENZEN

Veganuary kennt keine Grenzen: Unser Impact beschränkt sich nicht auf die Länder, in denen wir oder unsere Partnerorganisationen offiziell vertreten sind. Mit jeder Kampagne erreicht uns eine überwältigende Flut von Medienberichten und Unternehmensaktivitäten rund um den Globus.

Abschließend einige Highlights, die unsere globale Sichtbarkeit im Januar 2024 noch vergrößert haben:

- Wir zählen über 540 Medienbeiträge, die das weltweite Wachstum von Veganuary betonen, darunter *Forbes* in **Tschechien**, *Bloomberg* in **Serbien**, *BBC Middle East* in **Ländern des Nahen Ostens** und die *South China Morning Post* in **China**.
- Lypid, eine vegane Marke für Fleischalternativen, kooperierte in **Taiwan** mit Cafés, Sternerestaurants und Marriott Hotels.
- Erneut unübersehbar war Veganuary in **Kanada**: Die Drogeriekette London Drugs warb in allen Filialen des Landes, Hellmann's veganisierte gemeinsam mit BBQ-Restaurants in ganz Kanada Bestseller-Gerichte.
- Aldi feierte Veganuary auf der ganzen Welt, darunter auch in Filialen in **Belgien** und **Slowenien**.
- In **Südkorea** richtete das Start-up Koralo einen Veganuary-Kochwettbewerb aus und die Kosmetikmarke LUSH Korea warb für Veganuary.



Liebe Leser:innen,

vielen Dank, dass Sie Veganuary unterstützen und dazu beitragen, all diese Fortschritte möglich zu machen.

Wenn Sie an Veganuary spenden möchten, besuchen Sie bitte: www.veganuary.com/spenden

Wir sind begeistert davon, wie herzlich die Welt Veganuary bisher aufgenommen hat – und die Zukunft sieht noch viel rosiger aus! Um mehr über unsere Pläne für das Jahr 2025 und darüber hinaus zu erfahren, können Sie einen Blick in unsere englischsprachige **5-Jahres-Strategie** werfen.

GEMEINSAM SCHAFFEN WIR EINE FRIEDLICHERE WELT FÜR MENSCHEN WIE FÜR TIERE. WIR DANKEN IHNEN!

Veganuary ist eine in England und Wales registrierte gemeinnützige Organisation, die international tätig ist.

Charity-Nummer: 1168566

Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
United Kingdom

info@veganuary.com

VEGANUARY 