



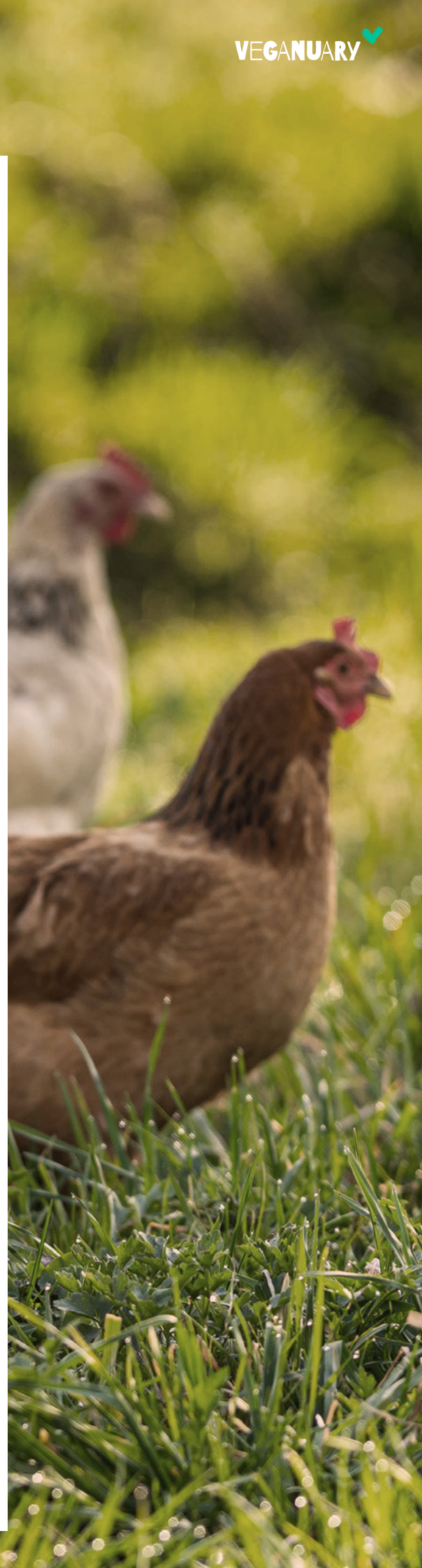
**VEGANUARY 2026**

**KAMPAGNENBERICHT**

**VEGANUARY** 

# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>01</b>
<b>Veganuary 2026 in Zahlen</b>	<b>02</b>
<b>Veganuary schafft Veränderung für Tiere, Menschen und den Planeten</b>	<b>04</b>
<b>Veganuary in Deutschland</b>	<b>05</b>
Größer und lauter als je zuvor	<b>05</b>
Veganuary als Top Story	<b>06</b>
Nachhaltige Unternehmensentscheidungen	<b>07</b>
<b>Veganuary in den USA</b>	<b>08</b>
Pflanzlich zur Primetime	<b>08</b>
Erschwinglicher, zugänglicher und leckerer als je zuvor	<b>09</b>
Institutionellen Wandel schaffen	<b>10</b>
<b>Veganuary in Großbritannien</b>	<b>11</b>
Plant-based wird zum Selbstverständnis	<b>11</b>
Marken und Einzelhandel setzen auf plant-based	<b>12</b>
Die Workplace Challenge bricht UK-Rekorde	<b>13</b>
<b>Veganuary in Lateinamerika</b>	<b>14</b>
Veganuary setzt Zeichen in ganz Lateinamerika	<b>14</b>
Einzelhandel und Gastronomie mit an Bord	<b>15</b>
Influencer:innen und Partnerorganisationen verbreiten unsere Botschaft	<b>16</b>
<b>Veganuary in Spanien</b>	<b>17</b>
Die spanische Kampagne wächst weiter	<b>17</b>
Spanische Medien feiern Veganuary	<b>18</b>
Unternehmen und Marken werden Teil der Kampagne	<b>19</b>
<b>Veganuary in Indien</b>	<b>20</b>
Unsere bisher größte indische Kampagne	<b>20</b>
Große Marken werden zu Multiplikatoren	<b>21</b>
Veganuary wird in Indien unübersehbar	<b>22</b>
<b>Veganuary in aller Welt</b>	<b>23</b>
Eine globale Bewegung	<b>23</b>
Lokale Relevanz – weltweit	<b>24</b>
Highlights der Partnerorganisationen	<b>24</b>
Veganuary wirkt über Grenzen hinaus	<b>28</b>
<b>Danke</b>	<b>29</b>



# VORWORT

## Liebe Weggefährt:innen und Unterstützer:innen,

ich stellte unserem Team eine einfache Frage: *Warum Veganuary?*

Ich fragte langjährige Team-Mitglieder und Neuzugänge, fragte Kolleg:innen aus verschiedenen Ländern, Zeitzonen, Departments. Und jedes Mal bekam ich ähnliche Antworten, die sich einfach zusammenfassen lassen: *Weil wir Hoffnung haben.*

Weil wir dieselbe unumstößliche Überzeugung teilen: Es kann mehr Mitgefühl in der Welt geben. Mehr Mitgefühl für die Tiere, für den Planeten. Und füreinander. Wir glauben, Veränderung entsteht nicht aus Vorwürfen oder dem Anspruch nach Perfektion. Sie entsteht durch Möglichkeiten. Die Kampagne 2026 schuf genau das – sie ermöglichte den Zugang zu einer mitfühlenderen, nachhaltigeren Zukunft.

Im Januar probierten **30 Millionen Menschen weltweit** eine pflanzliche Ernährung aus.\* Tausende Unternehmen – von weltumspannenden Marken bis hin zu kleinen lokalen Cafés –, Krankenhäuser, Universitäten, Flughäfen, Fußballstadien und zahlreiche Betriebe boten Käufer:innen, Besucher:innen oder Arbeitnehmenden neue pflanzliche Optionen. In 20 Ländern rund um den Globus verbreitete sich unsere Botschaft in Medien und Straßen, an Bildschirmen und Küchentischen.

Wieder und wieder nahmen Menschen unsere Einladung an, ganz ohne Druck: Mit dem Start in eine pflanzliche Ernährung stellten sie nicht ihre gesamte Persönlichkeit auf den Kopf – sie fanden einfach eine Möglichkeit, noch mehr im Einklang mit ihren eigenen Werten zu leben.

Mitgefühl entsteht dort, wo es ermöglicht wird. Und dieses Jahr machte unsere Kampagne zum Thema „New Year, Same You“ so einiges möglich.

In Deutschland und den USA zeigte die anhaltend große Beteiligung von Unternehmen und Institutionen, dass pflanzliche Angebote nicht einfach die Antwort auf irgendeinen Trend sind – sondern die Grundlage für eine nachhaltige Ernährungswende. Im Vereinigten Königreich war unsere Kampagne in nationalen Medien und Londoner U-Bahnen sichtbar und verdeutlichte, dass eine pflanzliche Ernährung die naheliegende, selbstverständliche Wahl ist. In Spanien riefen prominente Stimmen aus Sport und Unterhaltung zum Ausprobieren aus. In Lateinamerika wurde pflanzliches Essen dank der Unterstützung prominenter Influencer:innen, aufmerksamkeitsstarker OOH-Kampagnen und teilnehmenden Lieferunternehmen so sichtbar und zugänglich wie nie zuvor. Und in Indien startete unsere 31-tägige E-Mail-Serie auf Hindi, sodass wir viel mehr Menschen in ihrer

Muttersprache beim Einstieg in die vegane Ernährung unterstützen konnten.

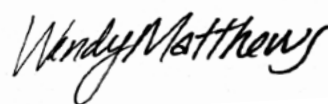
Jedes einzelne dieser Highlights ist Teil von etwas noch viel Größerem: einer unaufhaltsamen Veränderung. Mein erstes Jahr als CEO hielt Herausforderungen bereit – sowohl mit Blick auf den pflanzlichen Sektor als auch die Medienlandschaft. Hinter den Kulissen warfen wir einen prüfenden Blick auf uns selbst: Während sich Veganuary von einer Idee an einem britischen Küchentisch zu einer internationalen Bewegung weiterentwickelt hat, wurde unser Umfeld zunehmend komplexer und herausfordernder. Um dem zu begegnen, müssen auch wir uns stetig weiterentwickeln.

Dieses Frühjahr starten wir mit einer ambitionierten Strategie, die unser Fundament stärkt und unseren Fokus schärft. Wir werden uns intensiver darauf konzentrieren, die große Beteiligung im Januar in eine anhaltende Bewegung zu kanalisieren. Wir werden unsere Arbeit mit Unternehmen und Institutionen darauf ausrichten, noch nachhaltigere strukturelle Veränderungen anzustoßen. Und wir werden unsere internationale Arbeit auch mithilfe jüngster Technologie so koordinieren, dass wir den größtmöglichen globalen Impact erzielen.

Unseren Spender:innen, Partner:innen, Supporter:innen und Teilnehmenden möchte ich Danke sagen. Ihr unterstützt mehr als eine Kampagne. Ihr arbeitet daran, die Gesellschaft und den Markt zu verändern – zugunsten von Tieren, Menschen und dem gesamten Planeten. Der Wandel ist da und er ist messbar: In Kampagnenzahlen, Medienbeiträgen, Supermarktregalen, Unternehmen und Institutionen. Und anhand der Millionen Menschen, die sich für einen pflanzlichen Jahresstart entscheiden.

**Hoffnung ist nicht passiv. Sie wächst und formt sich – mit jeder Entscheidung, jedem Schritt, jedem Jahr. Veganuary ermöglicht Veränderung und zeigt, dass sich unsere Hoffnung erfüllen kann. Lasst uns gemeinsam darauf aufbauen.**

Mit Dankbarkeit und Entschlossenheit,



**Wendy Matthews**  
**CEO VEGANUARY**



\*Das ergeben repräsentative Umfragen im Auftrag von Veganuary in zwölf Kernkampagnenländern sowie Berechnungen der internationalen Organisation auf Basis aktueller Bevölkerungsschätzungen der jeweiligen Länder.

# VEGANUARY 2026 IN ZAHLEN



Von uns kreierter Social-Media-Content wurde

**157 MILLIONEN  
MAL ANGESEHEN**

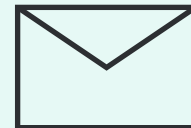


**30 MILLIONEN MENSCHEN**

weltweit probierten es im Januar 2026 vegan (basierend auf Teilnahme-Umfragen und Bevölkerungsdaten aus unseren Schwerpunktländern)

**276 WORKPLACE  
CHALLENGES**

fanden weltweit statt



**13,2 MILLIONEN E-MAILS**

verschickten wir zur Unterstützung an Teilnehmende



**9.742**

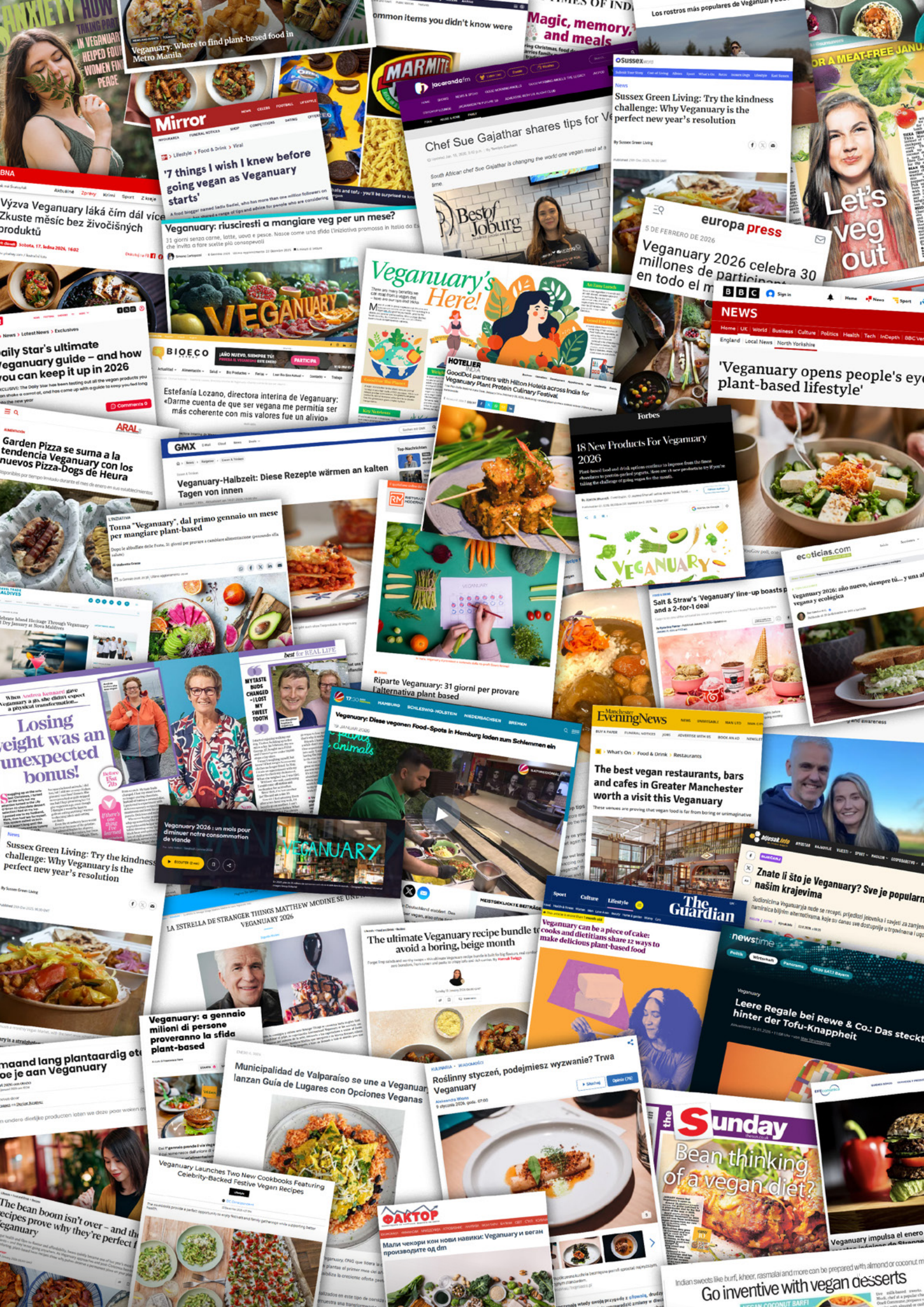
**MEDIENBEITRÄGE**

weltweit berichteten über Veganuary



**1.187 NEUE  
VEGANE PRODUKTE  
UND GERICHTE**

kamen weltweit zum Veganuary 2026 auf den Markt



**Veganuary: Where to find plant-based food in Metro Manila**

**Mirror**

Lifestyle > Food & Drink > Viral

**'7 things I wish I knew before going vegan as Veganuary starts'**

A food blogger named Jacia Beaulin, who has more than 100,000 followers on Instagram, shares a range of tips and advice for people who are considering going vegan.

**South African chef Sue Gajathar shares tips for Veganuary**

South African chef Sue Gajathar is changing the world one vegan meal at a time.

**Best of Joburg**

**Sussex Green Living: Try the kindness challenge: Why Veganuary is the perfect new year's resolution**

By Sussex Green Living

**Let's veg out**

**Veganuary: riusciresti a mangiare veg per un mese?**

31 giorni senza carne, latte, uova e pesce. Nasce come una sfida l'Iniziativa promossa in Italia da Ecoviva che invita a fare scelte più consapevoli.

**BIOECO**

LA BUONA NOTIZIA: SEMPLICE FARE VEGETARIANO IL VEGETARIANO È SEMPRE MEGLIO

Estefanía Lozano, direttrice interina de Veganuary: «Darme cuenta de que ser vegana me permitía ser más coherente con mis valores fue un alivio»

**Veganuary's Here!**

There are many benefits we can reap from following the plant-based diet.

**HOTELIER**

GoodDot partners with Hilton Hotels across India for Veganuary Plant Protein Culinary Festival.

**europa press**

5 DE FEBRERO DE 2026

**Veganuary 2026 celebra 30 millones de participantes en todo el mundo**

BBC

**NEWS**

Home UK World Business Culture Politics Health Tech InDepth BBC

England Local News North Yorkshire

**'Veganuary opens people's eyes to plant-based lifestyle'**

**daily Star's ultimate Veganuary guide - and how you can keep it up in 2026**

EXCLUSIVE: The Daily Star has been testing out the vegan products you can make at home, and now come up with the guide to keep you on track in 2026.

**ARAL**

**Garden Pizza se suma a la tendencia Veganuary con los nuevos Pizza-Dogs de Heura**

Responsables por tiempo limitado durante el mes de enero en sus establecimientos.

**GMX**

Veganuary-Halbzeit: Diese Rezepte wärmen an kalten Tagen von innen

**18 New Products For Veganuary 2026**

Plant-based food and drink options continue to improve from the festive season to the start of the new year. Here are 18 new products to try if you're looking for the challenge of going vegan for the month.

**Forbes**

**ecocias.com**

Veganuary 2026: año nuevo, siempre tú... y una vida más vegana y ecológica

**When Andrea Komarova gave up meat for Veganuary, she didn't expect a physical transformation...**

**Losing weight was an unexpected bonus!**

When Andrea Komarova gave up meat for Veganuary, she didn't expect a physical transformation... She lost 20kg in 12 weeks.

**LINDAVITA**

Torna "Veganuary", dal primo gennaio un mese per mangiare plant-based

Dopo le abbuffate delle Feste, 31 giorni per provare a cambiare alimentazione (prestando alla salute).

**Riparte Veganuary: 31 giorni per provare l'alternativa plant-based**

**Selt & Straw's 'Veganuary' line-up boasts a 2-for-1 deal**

The Selt & Straw team has announced its Veganuary line-up, featuring a 2-for-1 deal on all plant-based drinks.

**The Guardian**

The best vegan restaurants, bars and cafes in Greater Manchester worth a visit this Veganuary

These venues are proving that vegan food is far from boring or unimaginative.

**MY TASTE BUDS CHANGED - I LOST MY SWEET TOOTH**

When I started Veganuary, I didn't expect to lose my sweet tooth. But after 31 days of plant-based eating, my taste buds have changed and I've lost my sweet tooth.

**Veganuary 2026: un mois pour diminuer notre consommation de viande**

**Veganuary: Diese veganen Food-Spots in Hamburg laden zum Schlemmen ein**

Plant-based food spots in Hamburg.

**Evening News**

What's On > Food & Drink > Restaurants

The best vegan restaurants, bars and cafes in Greater Manchester worth a visit this Veganuary

**Znate li što je Veganuary? Sve je popularnija našim krajevima**

Sudionicihna Veganuary mesec se recepti, predlozi jasnijima i savjetima za zarjane namirnica biljnih alternativama, koje su danas sve dostupnije u trgovinama i lokalnim kafićima.

**Sussex Green Living: Try the kindness challenge: Why Veganuary is the perfect new year's resolution**

By Sussex Green Living

**Veganuary 2026: LA ESTRELLA DE STRANGER THINGS MATTHEW MODINE SE UNIRÁ**

**The ultimate Veganuary recipe bundle to avoid a boring, beige month**

Forget limp salads and soy-based veggie burgers. This bundle has 12 recipes for soups, stews, and more.

**The Guardian**

Veganuary can be a piece of cake: cooks and dietitians share 12 ways to make delicious plant-based food

**news:time**

Leere Regale bei Rewe & Co.: Das steckt hinter der Tofu-Knappheit

**maand lang plantaardig eten doe je aan Veganuary**

**Municipalidad de Valparaiso se une a Veganuary lanzan Guía de Lugares con Opciones Veganas**

**Roślinny styczeń, podejmiesz wyzwanie? Trwa Veganuary**

Wiosna Włoska

9 stycznia 2026, godz. 07:00

**the Sunday**

Bean thinking of a vegan diet?

**Veganuary impulsa el enero vegetariano**

**The bean boom isn't over - and the recipes prove why they're perfect for Veganuary**

**Veganuary Launches Two New Cookbooks Featuring Celebrity-Backed Festive Vegan Recipes**

**MAKTOP**

Мали чехори кои нови навикви: Veganuary и веган производите од дм

**Go inventive with vegan desserts**

Indian sweets like burfi, kheer, rasamalai and more can be prepared with almond or coconut milk.

**Veganuary impulsa el enero vegetariano**

# VEGANUARY SCHAFFT VERÄNDERUNG FÜR TIERE, MENSCHEN UND DEN PLANETEN

**Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation, die Menschen ermutigt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. Unsere Kampagne macht pflanzliche Ernährung zugänglicher und beschleunigt eine weltweite Ernährungswende. Seit unserer Gründung im Jahr 2014 haben wir Millionen Menschen beim Einstieg unterstützt sowie tausende Unternehmen und Institutionen dazu bewegt, pflanzliche Angebote zu schaffen.**

Veganuarys Präsenz in der überregionalen und internationalen Presse sowie unsere globale Reichweite in den sozialen Medien schaffen Sichtbarkeit für die pflanzliche Ernährung. Wir nennen das den „Veganuary-Effekt“: Sichtbarkeit und Selbstverständlichkeit ändern Ernährungsgewohnheiten langfristig – das schützt Tierleben, den Planeten und unsere Gesundheit. Und dieser Impact wirkt über den Januar hinaus: Rund 80 Prozent unserer vergangenen Teilnehmenden geben in Umfragen an, ihre Ernährung langfristig umzustellen und tierische Produkte um mindestens die Hälfte zu reduzieren.

## WARUM UNSERE ARBEIT SO WICHTIG IST

Das aktuelle Ernährungssystem ist nicht nachhaltig und kann der wachsenden Weltbevölkerung keine Ernährungssicherheit bieten. Die Massentierhaltung verursacht unvorstellbares Leid für Milliarden Tiere und verursacht Klimawandel, Entwaldung, Artensterben und Umweltschäden. Sie trägt zu Antibiotikaresistenzen bei und erhöht das Risiko zukünftiger Pandemien. Eine vollwertige pflanzliche Ernährung hingegen kann das individuelle Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes Typ 2, Adipositas sowie bestimmte Krebsarten senken.

Darum widmen wir unsere Arbeit der pflanzlichen Ernährungswende – und einer veganen Welt. Mit unserer Kampagne zeigen wir Jahr für Jahr, dass mitfühlende und nachhaltige Ernährungsentscheidungen nicht nur möglich, sondern die Zukunft sind. Mittlerweile gibt es offizielle Veganuary-Kampagnen in 20 Ländern weltweit. Und auch nach 12 Jahren haben wir keinesfalls vor, kürzerzutreten.

## 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 starkmacht. 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

# GRÖßER UND LAUTER ALS JE ZUVOR

Wenn Joko Winterscheidt vegane Schokolade auf den Markt bringt, Fußballfans in der Münchner Allianzarena veganen Hotdog bestellen, Medien von einer bundesweiten Tofu-Knappheit berichten und das Umweltbundesamt zu Pflanzenmilch-Testwochen aufruft – dann ist Veganuary.

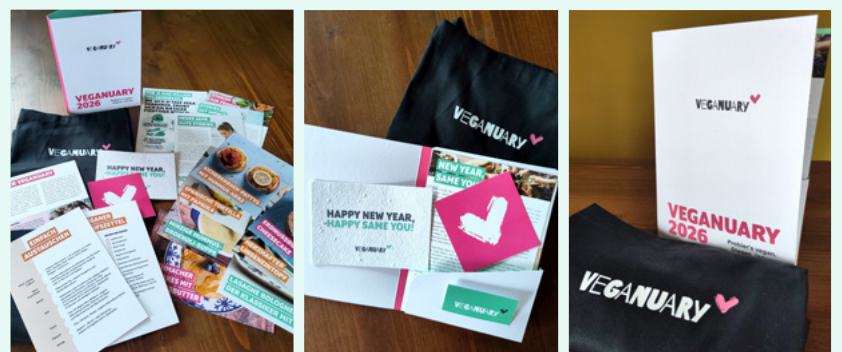
Zum Auftakt der Kampagne kreierte unser deutsches Team ein Starter Set mit Rezeptkarten: Sieben einfache pflanzliche Rezepte für die perfekte erste Veganuary-Woche sowie praktische Tipps zum pflanzlichen Einkauf und Zutaten-Tausch. Rund 250 Influencer:innen und Medienvertreter:innen erhielten das Starter Set, um die Inhalte mit ihrer Community und ihrem Publikum zu teilen. Auch darüber hinaus wurde Veganuary im ganzen Land sichtbar – zum Beispiel durch Plakate in Großstädten oder Unternehmen, die mit pflanzlichen Angeboten zum Mitmachen einluden.



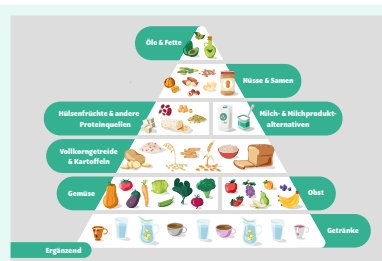
Die prominente Influencerin **Bianca Heinicke** wurde offizielle Supporterin von Veganuary und wandte sich mit einer authentischen Botschaft an unsere Community.



Das **Umweltbundesamt** launchte passend zum Veganuary eine eigene „Ware Wunder“-Kampagne zum Thema Pflanzenmilch – und ermutigte Menschen sowie Unternehmen zu nachhaltigen Entscheidungen.



Influencer:innen und Medienvertreter:innen erhielten unser **Starter Set**: Sie vervielfachten unsere Reichweite und kreierte den ganzen Januar über inspirierenden Content.



Gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für pflanzenbasierte Ernährung (IFPE) veröffentlichte Veganuary eine Neuauflage der **pflanzlichen Lebensmittelpyramide** – eine klare, wissenschaftlich fundierte Visualisierung einer vollwertigen pflanzlichen Ernährung.



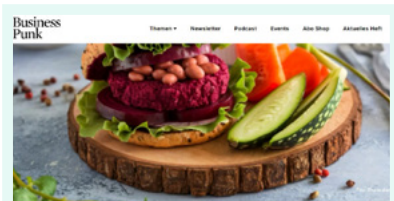
Unsere **Plakatkampagne** unter dem Motto „New Year, Same You“ sorgte in Berlin, Hamburg, Köln und München für Aufsehen und überzeugte Menschen davon, dass eine pflanzliche Ernährung nicht ihr ganzes Leben auf den Kopf stellt.

# VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

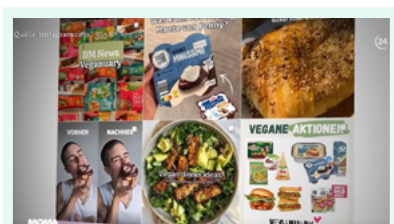
# VEGANUARY ALS TOP STORY

Ob TV, Radio, Print- oder Onlinemedien: 2.595 Medienbeiträge machten den Veganuary 2026 unübersehbar.

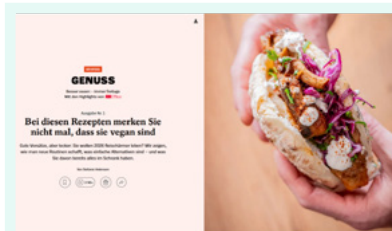
In Podcasts sprachen wir über die unzähligen Vorteile der pflanzlichen Ernährung und gemeinsam mit authentischen Creator:innen verbreiteten wir unsere Botschaft in den sozialen Medien.



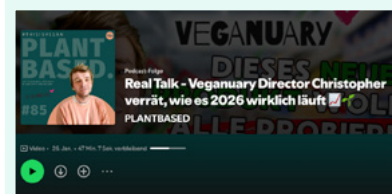
**Business Punk** analysierte Veganuarys Erfolg: „Während andere Nachhaltigkeitsinitiativen oft an der Umsetzung scheitern, liefert der Veganuary konkrete Ergebnisse: sinkender Fleischabsatz, steigende Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen und messbare CO<sub>2</sub>-Einsparungen.“



Die Mehrheit **großer deutscher TV-Sender** – darunter **ARD, ProSieben, RTL, Sat.1, SWR, WDR** und **ZDF** – machten Veganuary zum Thema.



**Der Spiegel** griff Veganuary in einer großen Food Story auf.



In verschiedenen **Podcasts** sowohl mit Wirtschafts- als auch Community-Fokus sprachen wir in dieser Kampagne über die pflanzliche Ernährung.

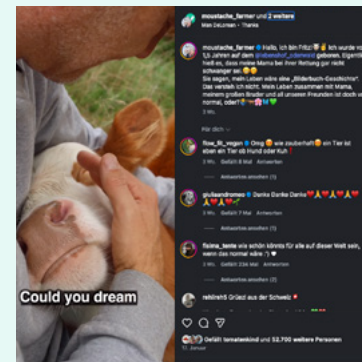


Wenn im Januar plötzlich vegane Hotdogs in Fußballstadien ausverkauft sind, Kantinen ihre Bestsellerlisten neu schreiben und selbst der Lebensmitteleinzelhandel von

Fachmedium **gypraxis** sagte zu Veganuarys Impact: „Wenn im Januar plötzlich vegane Hotdogs in Fußballstadien ausverkauft sind, Kantinen ihre Bestsellerlisten neu schreiben und selbst der Lebensmitteleinzelhandel von Tofu-Knappheit spricht, dann ist klar: Der Veganuary ist längst mehr als eine Social Media-Challenge.“

## SOCIAL MEDIA

Influencer:innen, Aktivist:innen und Wissenschaftler:innen kreierten mit uns eine **informative Social-Media-Kampagne**, die über Vorteile der pflanzlichen Ernährung aufklärte und Tipps zur Nährstoffversorgung bereithielt. Unsere Instagram-Collaboration mit Joar Berge und dem Lebenshof Odenwald wurde rund 570.000-mal angesehen.



Zum Serienfinale kreierten Food-Blogger:innen ikonische **„Stranger Things“-Rezepte** – perfektes Timing zum Start in den pflanzlichen Januar.

## VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

# NACHHALTIGE UNTERNEHMENS-ENTSCHEIDUNGEN

**Auch im Veganuary 2026 nahmen wieder mehr als 1.000 Unternehmen in Deutschland teil.**

Mehr als 166 vegane Neuprodukte kamen auf den Markt und rund 360 pflanzliche Gerichte in Restaurants, Kantinen und Mensen machten den Einstieg in die pflanzliche Ernährung besonders einfach.

**Alle großen Einzelhandelsketten** waren Teil der Kampagne: Sie erweiterten ihr pflanzliches Sortiment und warben im Januar mit Angeboten. Die Nachfrage war dank Veganuary so groß, dass deutsche Medien von einer **bundesweiten Tofu-Knappheit** berichteten.



**Supermarkt: Tofu vielerorts ausverkauft – das sind die Gründe**

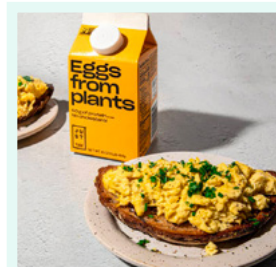
Von Hamburg bis München, von Dortmund bis Dresden: **Studierendenwerke** in ganz Deutschland sorgten für mehr pflanzliche Optionen in Mensen und luden zu Events ein.

Das pflanzliche Angebot großer **Catering-Unternehmen** erreichte Tausende in Kantinen und Betriebsrestaurants: Aramark, Dussmann, L&D, Klüh Catering, Transgourmet, SV Group und Kruschina waren Teil von Veganuary.

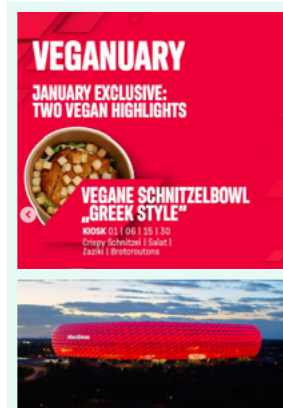
An mindestens 92 Arbeitsplätzen wurde Veganuary dank der **Workplace Challenge** sichtbar – ganze Teams wurden ermutigt, pflanzlich zu essen und dabei häufig mit veganen Optionen in Kantinen unterstützt.



Restaurants und Gastronomieketten stellten neue pflanzliche Optionen vor – darunter der Falafel Bites Burger von **Burger King**, veganes Chicken Shawarma Poutine bei **Frittenwerk**, ein Smashed Falafel Sub bei **Subway** und ein Verrano-Bagel in den Zügen der **Deutschen Bahn**.



Als offizieller Veganuary-Sponsor brachte **Just Egg** die namhaften Ei-Alternativen endlich auch nach Deutschland.



Die **Allianz Arena** – die Heimspielstätte des FC Bayern München – zeigte im Veganuary, wie nachhaltiges Stadion-Catering aussieht und erweiterte das pflanzliche Angebot.

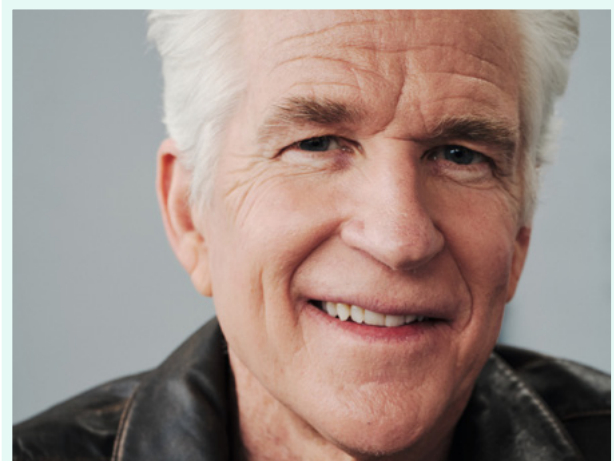
## VEGANUARY IN DEN USA

# PFLANZLICH ZUR PRIMETIME

### Auch 2026 wurde Veganuarys Botschaft dank prominenter Stimmen unüberhörbar.

Stars aus ikonischen Serien („Stranger Things“) und beliebten Primetime-Shows („Dancing with the Stars“) gesellten sich zu unseren offiziellen Supporter:innen und rückten Veganuary ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Auch NFL-Profi Deatrich Wise Jr. rief zum Mitmachen auf und Social-Media-Sensation The Tiny Chef teilte Veganuary mit sechs Millionen Follower:innen.

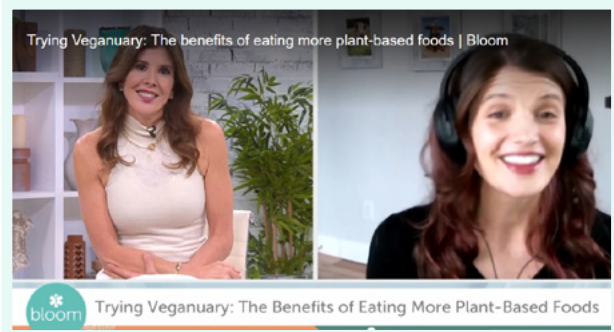
Die Kampagne war außerdem Thema in Morning Shows des ganzen Landes: Zuschauer:innen erfuhren mehr über die Vorteile der pflanzlichen Ernährung und bekamen praktische Tipps an die Hand. Von Los Angeles bis New York City, von Washington, DC bis Huntsville, Alabama – die Botschaft war klar: Pflanzliche Ernährung ist für jede:n möglich und zugänglich. Diese Berichterstattung ermutigt nicht nur zum Ausprobieren – sie lässt vegan Essen zur Normalität werden.



Schauspieler **Matthew Modine** – bekannt als Papa in „Stranger Things“ – ermutigte Fans, mit Veganuary einen Schritt in eine nachhaltigere, mitfühlendere Zukunft zu machen.



Auf dem Sender FOX 5 für Washington, DC kochte Influencerin @sweetpotatosoul Rezepte aus dem offiziellen Veganuary-Kochbuch.



Veganuary-CEO Wendy Matthews sprach in „Bloom“, der Morning Show für Tampa, Florida, über pflanzliche Ernährung.



Social-Media-Sensation @thetinychefshow teilte Veganuary-Rezepte mit Millionen Follower:innen.

## VEGANUARY IN DEN USA

# ERSCHWINGLICHER, ZUGÄNGLICHER UND LECKERER ALS JE ZUVOR

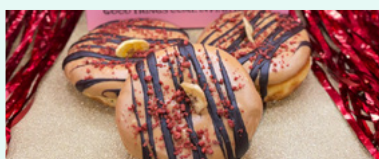
**Für Konsument:innen in den USA sind Preis, Geschmack und Convenience maßgebliche Faktoren für ihre Kaufentscheidungen.**

In den letzten Jahren wurde auch ein Gesundheits- sowie Umweltbewusstsein immer wichtiger. All diese Aspekte berücksichtigt Veganuary: Unternehmen erweitern ihr pflanzliches Sortiment, investieren in Marketingkampagnen für vegane Produkte und schaffen Angebote, die pflanzliche Optionen spannend und zugänglich machen.

**MEHR ALS 350 US-UNTERNEHMEN WAREN TEIL DER KAMPAGNE**



In **Costco Connection** – dem Mitglieder magazin der Warenhauskette Costco – gaben wir Tipps für einen einfachen Einstieg in die pflanzliche Ernährung. Der Artikel verdeutlichte außerdem, wie riesig die Auswahl vollwertiger pflanzlicher Produkte ist. 15,4 Millionen Exemplare des Magazins werden jeden Monat verschickt – so erreichte unsere Botschaft Millionen.

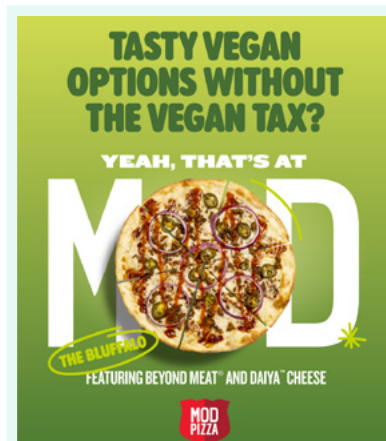


Beliebte US-Ketten wie **Voodoo Doughnut** und **Salt & Straw** stellten unter Beweis, wie lecker und zuckersüß der Griff zu pflanzlichen Optionen sein kann

**MEHR ALS 2.000 RESTAURANTS FEIERTEN VEGANUARY**



Offizieller Veganuary-Sponsor NotCo hielt den Januar über pflanzliche Angebote bereit – und das in beliebten Supermarktketten im ganzen Land, zum Beispiel **Walmart, Publix oder Target**.



Die Pizza-Kette **MOD Pizza** stellte in ihren 500 Filialen zwei neue vegane Pizzen vor – und schaffte Aufpreise für vegane Milch- und Fleischalternativen ab. So werden pflanzliche Optionen noch niedrigschwelliger.



Smoothie-Ketten wie **Rush Bowls** und **Smoothie King** machten es mit „Buy One, Get One“-Angeboten besonders leicht, vegane Optionen auszuprobieren – und zu teilen.

### CHARAE CARTER JENKINS, VP OF MARKETING BEI MOD PIZZA

*„Es ist uns wichtig, bei MOD für jede:n etwas im Angebot zu haben: Zusätzlich zu den zwei eigens für Veganuary kreierten Pizzen Bluffalo und Garden Variety konnten sich unsere Kund:innen zudem auch weiterhin eine vegane Pizza ganz nach ihren Wünschen zusammenstellen. So hatte jede:r die Wahl!“*

## VEGANUARY IN DEN USA

# INSTITUTIONELLEN WANDEL SCHAFFEN

Durch die Zusammenarbeit mit Organisationen und dank unserer Workplace Challenge erreichte Veganuary Schulen, Kommunen und Arbeitsstätten im ganzen Land.

Mit unseren Toolkits und Ressourcen konnten Arbeitgebende ihre Teams für die pflanzliche Ernährung begeistern – für einen gesünderen, nachhaltigen Start ins neue Jahr.

Gemeinsam mit Humane World for Animals riefen wir zum zweiten Mal zur Forward Food x Veganuary Challenge auf: Diese Initiative unterstützt Schulen dabei, pflanzliche Gerichte fest in ihren Speiseplan zu integrieren – unter anderem durch Personalschulungen, Marketingmaterialien und Kostproben veganer Produkte.



Im Rahmen des Forward Food-Pilotprojekts mit dem **Bildungsministerium von Hawai'i** probieren Schüler:innen Tofu Bites.

**TARA JOHNSON,  
DISTRICT REP BEI DOUGLAS  
COUNTY SCHOOL**

„Es ist beeindruckend, wie viele Schüler:innen sich mehr pflanzliche Optionen wünschen und diese auf dem Speiseplan im nächsten Jahr gerne öfter sehen würden.“

Die Stadt West Hollywood ermutigte ihre Bürger:innen zur Teilnahme am Veganuary und rückte im Zuge der Plant Based Treaty vegane Restaurants im gesamten Stadtgebiet ins Rampenlicht.

## WORKPLACE CHALLENGE

Knapp **30 Arbeitsstätten** waren in den USA Teil der diesjährigen Veganuary Workplace Challenge – von Medienunternehmen über Bildungseinrichtungen bis hin zu Verkehrsbetrieben.

DAIMLER TRUCK



## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# PLANT-BASED WIRD ZUM SELBSTVERSTÄNDNIS

Im Veganuary 2026 verschrieben sich TV-Moderatorinnen **Kate Lawler** und **Kirsty Gallacher** der pflanzlichen Challenge – motiviert durch den Schutz von Tieren und ihrer eigenen Gesundheit.

Unser digitales Promi-Kochbuch bekam Rezept-Zuwachs dank Schauspielerin **Olivia Colman** und Star-Köchen **Ainsley Harriott**, **Levi Roots** und **Kwoklyn Wan**.

Im gesamten Königreich war Veganuary in den Schlagzeilen – ob in landesweiten Medien wie *The*

*Guardian*, *The Independent*, *Daily Mirror*, *BBC*, *Daily Star* oder *The Sun* oder in hunderten regionalen Zeitungen und Radiosendern.

Wir freuten uns, neue prominente Supporter:innen begrüßen zu dürfen: Aktivistin und Autorin **Samantha Renke**, Schauspielerin **Victoria Ekanoye**, Bestseller-Autorin **Jane Fallon** und Creator **Priyansh Parekh** (selbsternannter „Tofu-König“) riefen ihre Community zum Mitmachen auf. Auch dank eines Billboards in der Londoner U-Bahn, das in zwei Wochen mehr als **drei Millionen Mal** gesehen wurde, war unsere Botschaft überall.



Magazine wie *Take a Break*, *Best* und *Closer* erzählten die **Geschichten ehemaliger Veganuary-Teilnehmenden** – und zeigten, dass der vegane Januar weit mehr als eine einmonatige Challenge ist.



Der Fußballverein Newcastle United stellte im Veganuary die veganen Menü-Optionen in der Heimspielstätte St. James' Park vor. Spieler **Nick Woltemade** probierte sich durchs Menü und erzählte von seinen Erfahrungen als veganer Profisportler.



TV-Moderatorin **Kate Lawler** setzte sich für mehr Tierschutz ein und teilte ihre Veganuary-Erfahrung mit Podcast-Hörer:innen und in sozialen Medien.



Unter dem Titel „Dieselbe Tierliebe. Jetzt für alle.“ ermutigten **Billboards in der Londoner U-Bahn** Menschen, alle Tiere zu schützen – und entsprechende Ernährungsentscheidungen zu treffen.

## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# MARKEN UND EINZELHANDEL SETZEN AUF PLANT-BASED

In ganz Großbritannien waren hunderte Marken, Restaurants und Supermärkte Teil von Veganuary 2026.

Über den gesamten Januar hinweg launchten kleine und große Marken vegane Neuprodukte und ermutigten mit Rabatten und Angeboten zum Ausprobieren.

Das wachsende Sortiment macht pflanzliche Ernährung zugänglicher und Veganuary sichtbarer – und sorgt so dafür, dass immer mehr Menschen vegane Optionen selbstverständlich in ihren Alltag einbauen.



Auch im Einzelhandel war Veganuary unübersehbar. **Morrisons, Iceland** und **Food Warehouse** warben in ihren Filialen für die Kampagne und hielten pflanzliche Rabatte bereit. **Sainsbury's, Aldi, Tesco** und **Waitrose** setzten ihr veganes Sortiment samt Aktionen und Neuprodukten auf ihren Social-Media-Kanälen in Szene.



Pflanzliche Ernährung, Proteine und Darmgesundheit waren im Januar Top-Themen im Einzelhandel. Passend dazu launchte **Marks & Spencer** neue Produkte – darunter pflanzlicher Kefir, Pulled Pork auf Pilz-Basis und Hack auf Erbsen-Basis.



Hunderte Restaurants und Restaurantketten feierten Veganuary und servierten spannende pflanzliche Gerichte. Highlights waren unter anderem der **Root Veg Taco von Wahaca** oder die **Udonara bei Wagamama**. Auch beliebte regionale Restaurants wie **Jam Delish in London** und **Wholesome Junkies in Manchester** überzeugten Besucher:innen mit neuen veganen Kreationen.

## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# DIE WORKPLACE CHALLENGE BRICHT UK-REKORDE

**Mit 134 teilnehmenden Unternehmen und Institutionen brach die Workplace Challenge in Großbritannien dieses Jahr Rekorde – darunter Einrichtungen des National Health Service (NHS), Medien, Kommunen und Universitäten.**

Erstmals luden wir Teilnehmende zu einem Webinar ein und sprachen darüber, wie pflanzliche Entscheidungen auch das Arbeitsumfeld positiv beeinflussen.

Die Deo-Marke **Wild** sorgte mit einem internen Punktesystem für gesunden Kampfgeist während ihrer Workplace Challenge und lud zu einem Lunch-Event mit Aktivist Ed Winters. Ein vom Team organisierter Bake Sale sammelte außerdem Spenden für Veganuary und Surge Sanctuary.

Auch andere Unternehmen wurden kreativ, um ihre Teams zum Mitmachen zu motivieren: Field-Marketing-Agentur **Logobrand** versorgte Mitarbeitende mit Goodie Bags und lud zu einem veganen Office Lunch, um das Team zusammenzubringen.

Im Büro der digitalen Marketing-Agentur **Sleeping Giant Media** gab es im Januar komplett vegane Frühstücks-Optionen, Lunches und Snacks. Und weil nach Veganuary vor Veganuary ist, ermutigt eine interne „Green Squad“ die Belegschaft, das ganze Jahr über pflanzlich zu essen.



NHS-Gesundheitseinrichtungen im ganzen Land präsentierten ihre Workplace Challenges auf ihren Social-Media-Kanälen. Das Team von Clatterbridge Cancer Care hängt Veganuary-Banner auf und veranstaltete ein Tasting mit verschiedenen Pflanzenmilchsorten, Käsealternativen, Quiches und Desserts. Und die Mitarbeitenden vom King's College Hospital wurden zu ihrem bisher größten Veganuary-Dinner geladen – ganze 400 Teller mit Linsen-Bolognese und veganen Brownies gingen über die Tische.



Zum wiederholten Male war auch **Ernst & Young** Teil der Veganuary Workplace Challenge. Im jährlichen Webinar waren Business-Gründer Martin Holden-White und T.K. Pillan zu Gast, um über den pflanzlichen Food-Sektor und Branchen-Insights zu sprechen.

### LUKE QUILTER, CEO BEI SLEEPING GIANT MEDIA

*„Es ist uns wichtig, Mitarbeitende auf den positiven Impact aufmerksam zu machen, den Veganuary auf sie selbst, den Planeten und die Tiere haben kann. Als B Corp-Unternehmen möchten wir unseren Fußabdruck reduzieren – und Veganuary ist perfekt, um unser Bewusstsein dafür zu schärfen.“*

### EMMA BARBER, CX-MANAGERIN BEI WILD

*„Bei Wild feiern wir Veganuary mit offenen Armen und vollem Bauch. Ob Bake Sale im Büro oder Gespräche mit Aktivist:innen: Wir möchten zeigen, wie unkompliziert und vielfältig die pflanzliche Ernährung ist. Danke Veganuary, dass wir gemeinsam was verändern!“*

## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# VEGANUARY SETZT ZEICHEN IN GANZ LATEINAMERIKA

**Unsere Kampagne war auch 2026 ein voller Erfolg in Lateinamerika: In Chile, Mexiko, Peru, Argentinien und Kolumbien stand die pflanzliche Ernährung im Rampenlicht.**

Wir starteten mit einer Masterclass im pflanzlichen Kochen – **mehr als 20 Influencer:innen und Promis**, die bis dato noch nicht vegan waren, kamen dafür in Chile zusammen. Sie lernten, wie einfach und lecker die

vegane Küche sein kann. Und so inspirierten wir viele von ihnen, anschließend selbst am Veganuary teilzunehmen.

In den Straßen von Santiago de Chile verkündeten **mehr als 100 Plakate** unsere Botschaft. Und dank unserer Partnerorganisation ARBA ermutigten digitale Anzeigen auch Menschen in Lima zum Mitmachen.

In Argentinien erleuchteten auffällige Projektionen die Straßen von Buenos Aires. Sie verbreiteten ermutigende Worte von Influencer:innen und Prominenten aus ganz Lateinamerika – eine Kampagne, die für Aufsehen sorgte.



## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# EINZELHANDEL UND GASTRONOMIE MIT AN BORD

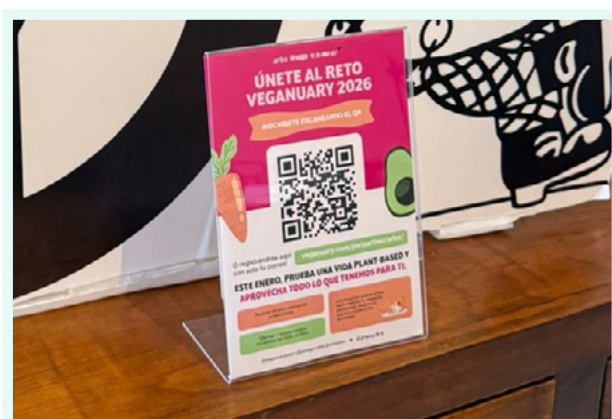
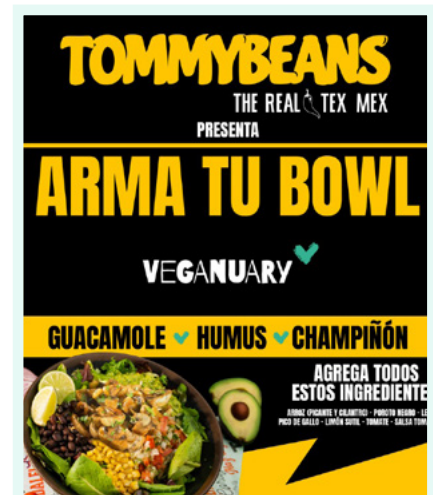
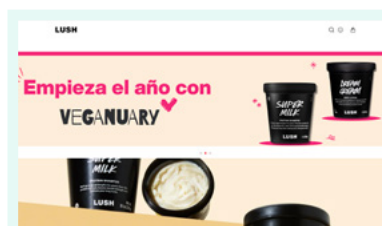
Zum vierten Mal in Folge erstellen wir mit der Unterstützung von Happy Cow eine Liste, um pflanzliche Restaurantbesuche im Januar noch einfacher zu machen. Sie enthält 13.000 vegan-freundliche Orte. Besonders in Mexiko, Brasilien, Argentinien und Chile gibt es zahlreiche Restaurants oder Cafés mit pflanzlichen Optionen.

Die chilenische Stadt Valparaíso – ein beliebtes Urlaubsziel – nahm außerdem offiziell am Veganuary teil. Gemeinsam stellten wir auch hier eine Liste vegan-freundlicher Optionen zusammen, über die in zahlreichen Zeitungs-, Radio- und TV-Beiträgen berichtet wurde.

Teilnehmende Unternehmen sorgten mit Angeboten außerdem dafür, dass pflanzliche Optionen günstiger und zugänglicher wurden: **Mehr als 100 Unternehmen** boten Rabattaktionen, Neuprodukte oder pflanzliche Menü-Optionen an. Lieferdienste wie PedidosYa oder Uber Eats warben in Chile mit veganen Angeboten.

In Zusammenarbeit mit Uber Eats reduzierte Burger King Chile den Preis veganer Optionen wie den plant-based Nuggets um 30 Prozent. Die mexikanische Restaurantkette Tommy Beans launchte eine Veganuary-Bowl und der chilenische Supermarkt Jumbo warb im ganzen Land mit dutzenden pflanzlichen Produkten.

Nestlé und Lush Mexiko wurden Teil der **Veganuary Workplace Challenge** und ermutigten ihre Mitarbeitenden mit Events und Info-Veranstaltungen zum Einstieg in die pflanzliche Ernährung.



### ANDREA HALABI, DIRECTOR BEI PEDIDOSYA MARKET CHILE



„Bereits zum dritten Mal in Folge nehmen wir am Veganuary teil, um mit unserer Kategorie ‚Conscious Consumption‘ nachhaltige Konsumentenscheidungen bei PedidosYa Market zu fördern. Und das mit Erfolg: Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir 60 Prozent mehr Bestellungen in dieser Kategorie verzeichnen.“

## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# INFLUENCER:INNEN UND PARTNERORGANISATIONEN VERBREITEN UNSERE BOTSCHAFT

In den sozialen Medien verbreitete sich unsere Botschaft – unterstützt wurden wir dabei von 16 Influencer:innen aus ganz Lateinamerika und Partnerorganisationen wie Animal Libre, ARBA, Asociación Chile en Base a Plantas, Asociación de Emprendedores Veganos de México, Desafío 22, Difusión V, Sinergia Animal und Plant Based Treaty.

Der Veganuary 2026 erhielt in Lateinamerika so viel mediale Aufmerksamkeit wie nie zuvor: Mehr als **900 Medienartikel** erschienen in 20 Ländern – und erreichten schätzungsweise **42 Millionen Menschen**.



### EL BUSQUILLO, INFLUENCER AUS CHILE

„Veganuary tut nicht nur dem Körper, sondern auch der Seele gut. Pflanzliche Zutaten wie Gemüse und Obst sind so bunt und vielfältig. Wenn du Lust aufs Kochen hast, wirst du so viele spannende Rezepte und Gerichte entdecken. Und auch wenn nicht: Mittlerweile gibt es fertige vegane Optionen in Supermärkten, Restaurants oder bei Lieferdiensten. Überzeug dich selbst von der Vielfalt!“



### MARÍA JOSÉ BELLO, SCHAUSPIELERIN AUS CHILE



„Veganuary hat meinen Horizont erweitert: Tuna, der kein Thunfisch ist, aber so schmeckt – und dabei aus marinierter Rote Bete besteht – das fasziniert mich. Ich denke, wir alle können dazulernen. Und wir alle können einen positiven Beitrag leisten.“

## VEGANUARY IN SPANIEN

# DIE SPANISCHE KAMPAGNE WÄCHST WEITER

Zum Veganuary 2026 wuchs die Sichtbarkeit in Spanien, prominente Stimmen schlossen sich der Kampagne an und die Bewegung wuchs – so wurde die pflanzliche Ernährung im Alltag vieler Menschen viel selbstverständlicher.

Unsere Botschaft erreichte unterschiedliche Zielgruppen über zahlreiche Kanäle. Eine **Out-of-Home-Kampagne** mit Plakaten und digitalen Anzeigen erreichte in Madrid Einwohner:innen sowie Tourist:innen.



In Zusammenarbeit mit **Bio Eco Actual**, einem namhaften Medium im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit, schufen wir eine crossmediale Digitalkampagne. Anzeigen erschienen in Newslettern, auf der Website sowie in den sozialen Medien. So stärkten wir unsere Online-Präsenz und erhöhten unsere Reichweite. Um regionale Zielgruppen anzusprechen, veröffentlichten wir den Content auch auf Katalanisch.



Leichtathletin und Paralympionikin **Elena Congost** unterstützte unsere Kampagne und zeigte, wie eine pflanzliche Ernährung sportliche Höchstleistung fördert – genauso wie Synchronschwimmerin **Emma García**. Auch die bekannten Schauspieler:innen **Dani Rovira, Clara Lago, Núria Gago** und **Elisabeth Larena** ermutigten ihre Fans zum Mitmachen.



Unser spanischer Instagram-Kanal wuchs zum Kampagnenjahr 2026 um knapp **60 Prozent und versammelte Ende Januar 22.600 Follower:innen**. Dank Collaborations mit engagierten Creator:innen konnten wir vielfältige Communitys ansprechen und erreichten Menschen, die am Schutz von Tieren, der Umwelt oder ihrer eigenen Gesundheit interessiert sind.

# VEGANUARY IN SPANIEN

# SPANISCHE MEDIEN FEIERN VEGANUARY

Dieses Jahr erfuhr Veganuary große Aufmerksamkeit in spanischen Medien. Sowohl große Nachrichtenagenturen wie auch Publikumsmedien berichteten über die Kampagne und ihren positiven Impact.

**Diez Minutos**, eines der einflussreichsten spanischen Magazine, widmete Veganuary ein großes Feature in der Printausgabe. Mit der hohen Reichweite beeinflusst das Magazin maßgeblich Trends in den Bereichen Lifestyle und Wellbeing sowie tägliche Gewohnheiten der Leser:innen. Damit erreichten wir eine wichtige Zielgruppe: Menschen, die an ihrem Wohlbefinden und einer vollwertigen, leckeren Ernährungsweise interessiert sind.

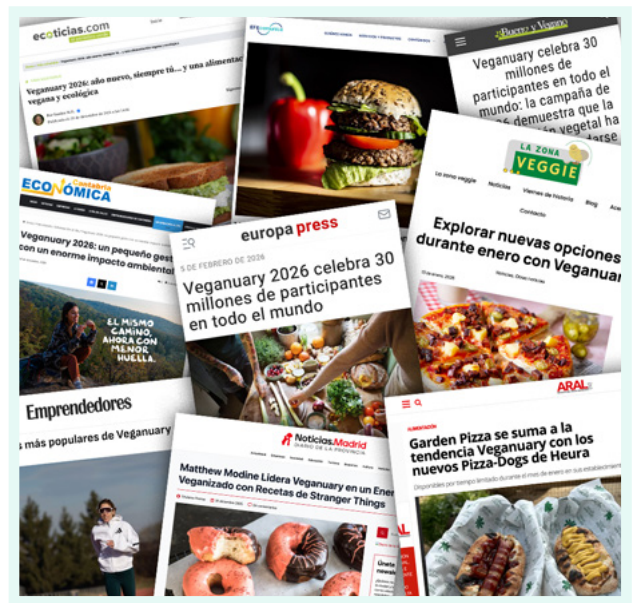


**Bio Eco Actual**, ein führendes Medium im Bereich Nachhaltigkeit, warf einen genauen Blick auf Veganuary und führte ein Interview mit Estefanía Lozano Martínez, Interim Director für Veganuary Spanien.

Auch die Teilnahme von Marken und Unternehmen stieß auf Medieninteresse – so wurden Launches von Neuprodukten oder besondere Angebote medial aufgegriffen.

**El País**, Spaniens meistgelesene Zeitung, veröffentlichte einen Artikel über die Entwicklung der pflanzlichen Ernährung – inklusive eines Kommentars von Veganuary selbst.

**elDiario.es**, ein führendes digitales News Outlet, stellte in einer Kolumne heraus, wie wichtig es ist, im Einklang mit den eigenen Werten zu leben – in Anlehnung an das Kampagnenthema „New Year, Same You“.



## VEGANUARY IN SPANIEN

# UNTERNEHMEN UND MARKEN WERDEN TEIL DER KAMPAGNE

**Mehr als 100 Unternehmen waren 2026 Teil von Veganuary in Spanien – mit Angeboten, Neuprodukten und Aktionen.**

So launchte Amara, eine Marke von Zyrcular Foods, vegane Tequeños. Garden Pizza und Heura brachten gemeinsam Pizza-Dogs auf den Markt, Vanetta Foods kreierte Cachopo Mencía. Und Las Muns bot in Zusammenarbeit mit Garden Gourmet vegane Tüna Empanadas an.

**Aktionen im Januar** sorgten für mehr Sichtbarkeit von veganen Optionen: Zyrcular Foods lud zu einem Burger-Give-Away im Restaurant Santa y Pura sowie

einem Live Cooking am MOM Culinary Institute in Madrid. Philadelphia teilte pflanzliche Rezepte und veranstaltete ein Gewinnspiel mit AVUS Foods.

Viele weitere Unternehmen machten ihre pflanzlichen Produkte mit Rabatten noch leichter verfügbar. Jata rabattierte ihren Milker, mit dem sich Pflanzenmilch selbstmachen lässt. Produkte von Sojasun waren auf der Website von Alcampo, einer großen spanischen Supermarktkette, im Angebot. Und Better Balance machte ihre veganen Fleischalternativen in Supermärkten sichtbar und preislich attraktiver.

Diese große Beteiligung macht deutlich, dass der Markt in Spanien auf die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten reagiert.



### JORGE LÓPEZ, COO BEI ZYRCULAR FOODS

*„Zyrcular Foods sieht Veganuary als großartige Möglichkeit, mehr Menschen zu inspirieren, Innovationen voranzubringen und an einem Ernährungssystem zu arbeiten, das nachhaltiger, sicherer und mehr im Einklang mit unserem Planeten ist.“*

### ÁGUEDA UBEIRA, CEO BEI VANETTA FOODS

*„Mit Veganuary werden wir Teil einer Bewegung, die echte Veränderung durch Ernährungsentscheidungen und Esskultur bewirkt. So können wir die Vision von Vanetta teilen, uns mit Menschen verbinden und ihnen die pflanzliche Küche zugänglich machen.“*

## VEGANUARY IN INDIEN

# UNSERE BISHER GRÖSSTE INDISISCHE KAMPAGNE

**Dieses Jahr waren in Indien mehr als 320.800 Menschen Teil von Veganuary – das macht die diesjährige Kampagne zur bisher größten seit dem indischen Launch im Jahr 2022.**

Das Wachstum der veganen Bewegung spiegelt sich auch in einem größer werdenden Bewusstsein für Tier- und Umweltschutz sowie für die eigene Gesundheit wider. Und in einem wachsenden veganen Food-Sektor – angetrieben durch Nachfrage, Innovationen und Investments.



## REGIONALE ZIELGRUPPEN

Wir launchten unsere 31-tägige E-Mail-Serie erstmals auch in Hindi. So wurde unsere Unterstützung in Indien Millionen Menschen in ihrer Muttersprache zugänglich. Dies reduziert Sprachbarrieren und nimmt mehr Rücksicht auf Wertesysteme rundum Esskultur, Gesundheit und Tradition. **Über 30.000 Menschen** meldeten sich in diesem ersten Jahr für die Hindi-Serie an.

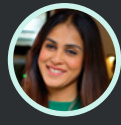


## PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG

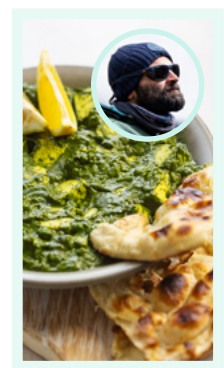
An Weihnachten, kurz vorm Start des pflanzlichen Januars, sprach Schauspielerin und Veganuary-Supporterin **Amy Aela** in einem Podcast mit Bollywood-Schauspielerin und Unternehmerin **Genelia Deshmukh**. Aela sprach über ihre eigene vegane Reise und Genelia hatte Tipps für alle Veganuary-Teilnehmenden: „Es ist eine großartige Idee, mitzumachen – euch erwartet das leckerste Essen. Es hilft, wenn ihr eure Woche ein bisschen vorplant, um zu wissen, was ihr einkaufen und kochen werdet.“

**GENELIA DESHMUKH, BOLLYWOOD-SCHAUPIELERIN**

*„Weihnachten ist das Fest der Liebe. Und Liebe sollte auch unser grundsätzliches Handeln bestimmen: Wie wir mit unseren Mitmenschen umgehen, welche Entscheidungen wir treffen. Lasst uns bewusst darüber werden, welchen Fußabdruck wir auf dem Planeten hinterlassen – und inwiefern wir mit den Werten in Einklang leben, die wir auch an unsere Kinder weitergeben würden. Es geht nicht darum, uns selbst neu zu erfinden – sondern um kleine, selbstverständliche Veränderungen, die uns authentischer nach unseren Werten leben lassen.“*



Bergsteiger und Veganuary-Supporter **Kuntal Joisher** bereicherte das neue Veganuary Protein Cookbook mit seinem Lieblingsrezept für Palak Tofu.



Und **mehr als 100 indische Influencer:innen** hauchten der Kampagne in den sozialen Medien Leben ein, indem sie Rezepte und Einkaufstipps teilten sowie das Bewusstsein für Tier-, Umweltschutz und Gesundheitsthemen schärften.



## VEGANUARY IN INDIEN

# GROSSE MARKEN WERDEN ZU MULTIPLIKATOREN

In Indien waren dieses Jahr 126 Marken, Arbeitsstätten und Institutionen Teil des Veganuary. Mehr als 20 vegane Neuprodukte kamen auf den Markt und zahlreiche Aktionen und Events aktivierten Mitarbeitende und Kund:innen.

### DIE HIGHLIGHTS

Die führende Supermarktkette **Nature's Basket** lud zu einem veganen Cooking Workshop in ihrem Flagship Store in Bengaluru ein. Dafür arbeiteten sie mit Ernährungsberaterin **Namita Satheesh** und der pflanzlichen Käsemarke **Plan B Foods** zusammen.



Die beliebte Café-Kette **Chaayos** nahm Hafermilch als Option für ihren Chai an den über 100 Standorten auf – ein



Zeichen, dass pflanzliche Optionen im Mainstream verankert sind.

**Hilton Hotels** in ganz Indien kollaborierten mit der veganen Marke **GoodDot** und stellten das Veganuary Plant Protein Culinary Festival auf die Beine. Besucher:innen konnten ein nachhaltiges Dinner und eigens kreiertes **Veganuary-Menü** genießen. So gelangten pflanzliche Optionen auf die Tische gehobener Restaurants im ganzen Land.



**Raajsa, Kumbhalgarh** ein Fünf-Sterne-Resort, stellte im dazugehörigen Restaurant Pangat ein Veganuary-Menü vor.



80 Marken aus dem ganzen Land – darunter **Yoga Bar**, **Super You** und **Chinita**, machten pflanzliche Optionen durch Angebote und Rabatt-Aktionen im Januar noch besser zugänglich. Gastronomiebetriebe nahmen **44 neue vegane Gerichte** in ihre Speisekarten auf – sodass auch pflanzlich Essen außer Haus noch einfacher wurde.

Zehn Unternehmen und Institutionen waren Teil der **Veganuary Workplace Challenge** und ermutigten Mitarbeitende und Mitglieder, pflanzlich ins neue Jahr zu starten.

Mitglieder des **Rotary Club** und des **Inner Wheel Club** feierten die Workplace Challenge mit einem Webinar, in dem Ernährungsberaterin **Roshni Sanghvi** über die gesundheitlichen Vorteile einer pflanzlichen Ernährung berichtete.

### NAVYA GUGNANI, PRESIDENT BEI ROTARY CLUB OF EARTH

*„Veganuary veranlasst dazu, die eigenen Entscheidungen zu reflektieren – und sich bewusst zu machen, welche Auswirkungen sie auf unsere Gesundheit und den Planeten haben. Leckerer Essen erinnert uns daran, wie einfach und wichtig es ist, rücksichtsvolle und nachhaltige Entscheidungen zu treffen, die einen positiven Impact haben.“*

### SHIVAN GHAI, CEO BEI THE BROOKLYN CREAMERY

*„Veganuary schafft Bewusstsein für pflanzliche Ernährung. Wir von The Brooklyn Creamery möchten unseren Teil dazu beitragen – mit pflanzlichen Produkten, die nichts vermissen lassen und unsere Kund:innen begeistern.“*

## VEGANUARY IN INDIEN

# VEGANUARY WIRD IN INDIEN UNÜBERSEHBAR

Ob Delhi im Norden, Mumbai im Westen oder Bengaluru und Hyderabad im Süden: Überall wurden Veganuary-Events gefeiert. Mit der Unterstützung von lokalen Organisationen konnten wir so noch mehr Menschen und Communitys erreichen.

Am Flughafen von Bengaluru wurden Reisende mit Veganuary-Ads begrüßt – und bekamen so direkt praktische Tipps, um ihren Fußabdruck mithilfe ihrer Ernährung zu reduzieren.



Auch auf dem beliebten **Namu Recommends Vegan Market** war Veganuary sichtbar: Dort entschieden sich rund 500 Menschen, die vegane Challenge anzutreten.



Plantarium, ein pflanzlicher Store und Café in Hyderabad, veranstaltete einen **Veganuary Market**.

Im Restaurant **Copper and Cloves** lud Chefköchin Sejal zu einem Gourmet Pancake Event.

Auf dem **Future of Food Summit** in Neu-Delhi war Veganuary als Ecosystem Partner vertreten. Zudem unterstützten wir die vierte **Vegan India Conference** in Mumbai.



## INDISCHE MEDIEN BERICHTEN

Das mediale Interesse an Veganuary ist in Indien ungebrochen: **Mehr als 1.000 Medienartikel** berichteten über die Kampagne. Führende Zeitungen wie *Times of India*, *Deccan Chronicle* und *Hindustan Times* veröffentlichten im Dezember und Januar Veganuary-Artikel. Der Launch der E-Mail-Serie in Hindi wurde in zahlreichen regionalen Medien aufgegriffen.

Prominente Unterstützung stärkte das Interesse an Veganuary und trug unsere Botschaft weiter: Lifestyle-Blogs berichteten reihenweise über den Podcast mit Genelia Deshmukh.

## VEGANUARY IN ALLER WELT

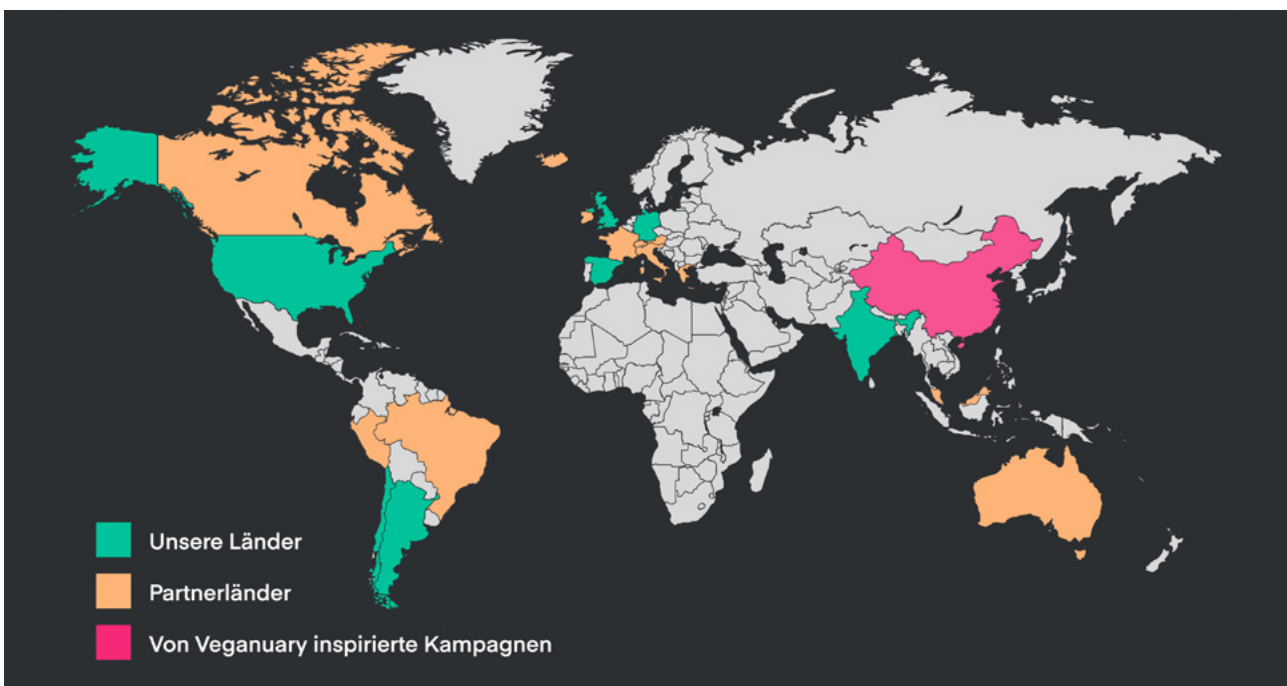
# EINE GLOBALE BEWEGUNG

**In den vergangenen zwölf Jahren ist Veganuary ein wichtiger Antrieb für Veränderung geworden.**

Neben unseren Länderteams arbeiten auch offizielle Partnerorganisationen gemeinsam mit uns daran, die Bewegung weiter wachsen zu lassen. Mittlerweile ist Veganuary in 20 Ländern vertreten – dieses Jahr liefern zum ersten Mal auch offizielle Kampagnen in Irland

und Island. Bereits zum zweiten Mal findet 2026 unsere Schwesterkampagne V-March in China statt.

Durch unsere weltweite Zusammenarbeit mit anderen gemeinnützigen Organisationen erreichen wir noch mehr Menschen und Unternehmen, um sie in ihren pflanzlichen Entscheidungen zu unterstützen. So kann Veganuary nachhaltig wachsen und lokale Organisationen sichern authentische, kulturell relevante und impactvolle Kampagnen für das jeweilige Zielland.



## VEGANUARY IN ALLER WELT

# LOKALE RELEVANZ – WELTWEIT

**Unsere Botschaft soll möglichst zahlreiche, möglichst diverse Zielgruppen erreichen – und dieses Jahr sprachen wir so viele an wie nie zuvor.**

Das vorurteilsfreie Kampagnenthema „New Year, Same You“ erreichte ein weltweites Publikum und zeigte: Egal, ob du in Kanada lebst und am liebsten in der Natur unterwegs bist, ob du in Australien daheim bist und am liebsten für deine Familie kochst oder ob du in Frankreich wohnst und dir vor allem die Tiere am Herzen liegen – mit einer pflanzlichen Ernährung lebst du im Einklang mit dir selbst.

Unser Unterstützungsangebot wurde noch zugänglicher: Die 31-tägige E-Mail-Serie launchte in Hindi und auch Menschen in Malaysia konnten über die Veggie Challenge App Support in drei Sprachen erhalten – Englisch, Bahasa Malaysia und Chinesisch. Unsere Schweizer Partnerorganisation SwissVeg erstellte neben der deutschen erstmals auch eine französischsprachige E-Mail-Serie.



Unsere Partnerorganisation in Malaysia machte die Veganuary-Kampagne kulturell relevant und anknüpfbar.

# HIGHLIGHTS DER PARTNERORGANISATIONEN

## IRLAND VEGAN SOCIETY OF IRELAND (VSI)

Erstmals startete eine offizielle Kampagne in Irland. Unsere Partnerorganisation VSI unterstützte irische Institutionen bei der Veganuary Workplace Challenge: Die Kreisverwaltung von **South Dublin** wurde Teil der Challenge und das Studierendenwerk der **Technological University Dublin** organisierte vegane Food Events.



Infostand zu Veganuary in der Verwaltung von South Dublin

## ISLAND SAMTÖK GRÆNKERA Á ÍSLANDI

Eine weitere neue Partnerschaft zum Veganuary 2026: Samtök grænkera Á Íslandi brachte die Kampagne offiziell nach Island. Visuals im Comic-Stil stellten **Dýri dýravinur** („Freund der Tiere“) vor – ein Superheld, der sich für den Schutz von Tieren einsetzt.



Superheld Dýri – das Gesicht der isländischen Veganuary-Kampagne

# VEGANUARY IN ALLER WELT

## MALAYSIA PROVEG MALAYSIA & MALAYSIA VEGETARIAN SOCIETY

In Malaysia luden unsere Partnerorganisationen zu Community Events und veganen Tastings ein, um zu zeigen, wie einfach und lecker die pflanzliche Ernährung ist. Dank Neuprodukten, veganen Menü-Optionen, Angeboten und besonderer Aktionen wie einem pflanzlichen Afternoon Tea im **Grand Hyatt Hotel** in Kuala Lumpur blieben Veganuary-Teilnehmende den Januar über bestens versorgt.



Das Parkview Café in Malaysia hielt vegane Specials bereit.

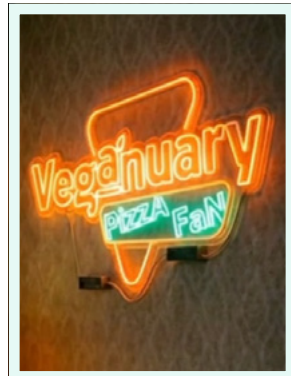
## SINGAPUR CENTRE FOR A RESPONSIBLE FUTURE (CRF)

Unsere Partnerorganisation CRF lud Interessierte zu informativen und motivierenden Veranstaltungen ein – zum Beispiel einem Film-Event, das über die Umweltauswirkungen der landwirtschaftlichen Tierhaltung aufklärte.



## GRIECHENLAND VEGAN LIFE

Vegan Life brachte griechische Communitys zu Events wie veganen Pizza-Partys zusammen. Aufmerksamkeitsstarke Ads an Bushaltestellen in Athen brachten der Kampagne große Sichtbarkeit. Und zum wiederholten Male nahm die Pizza-Kette **Pizza Fan** am Veganuary teil und setzte dieses Jahr zahlreiche vegane Specials in einer Videokampagne in Szene.



## FRANKREICH ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE (AVF)

AVF mobilisierte ein Netzwerk engagierter Freiwilliger, die Tastings, Vegan Walks, Film-Events und Koch-Workshops im ganzen Land auf die Beine stellten – unter anderem in Marseille, Lyon und Bordeaux. Die Kampagne erreichte breite Zielgruppen über zahlreiche Medien: zum Beispiel in einem Beitrag im TV-Sender *Moselle TV*, der Zuschauer:innen Rezept- und Restaurant-Tipps gab.



Überall in Frankreich feierte der Einzelhandel Veganuary – wie Hyper U in Les Arcs.

## ITALIEN ESSERE ANIMALI

Die Kampagne unserer langjährigen Partnerorganisation Essere Animali war wieder einmal unübersehbar: Dutzende Unternehmen in ganz Italien stellten vegane Produkte und Angebote vor – darunter die Restaurantkette **Flower Burger**, die einen neuen Burger und einen neuen Wrap für Veganuary kreierte. Die italienische Kampagne erfuhr zudem große mediale Aufmerksamkeit, unter anderem in *La Repubblica*, *OK Salute*, *La Sicilia* und vielen weiteren Medien.



# VEGANUARY IN ALLER WELT

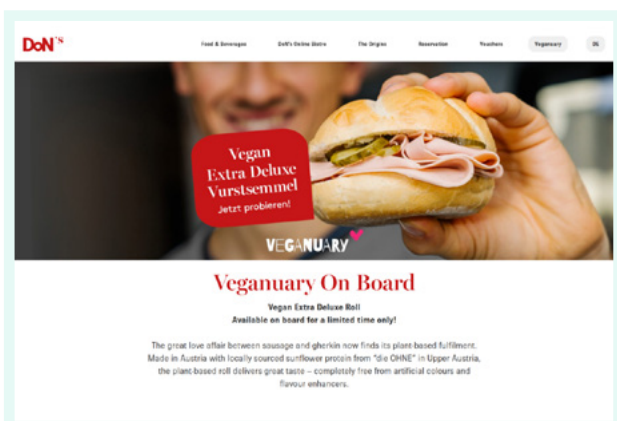
## SCHWEIZ SWISSVEG

Dank des engagierten Schweizer Teams von SwissVeg war Veganuary in digitalen sowie Print-Medien unübersehbar. Die Supermarktkette **Coop** widmete der Kampagne ein mehrseitiges Feature im Magazin *Feel Good* und machte in den Märkten auf das große pflanzliche Sortiment aufmerksam. Dank der Arbeit von SwissVeg werden pflanzliche Produkte in der Schweiz so immer selbstverständlicher und besser zugänglich.



Das Magazin *Feel Good* von Coop widmete der pflanzlichen Ernährung ganze 52 Seiten.

## ÖSTERREICH VEGANE GESELLSCHAFT ÖSTERREICH



Vegan-Interessierte in Österreich waren dieses Jahr auch unterwegs bestens mit pflanzlichen Optionen versorgt: In den **Zügen der ÖBB** gab es dank Catering-Unternehmen DoN ein Veganuary-Menü. Der bekannte **Wiener Würstelstand** mit zwei Standorten in Wien wurde im Januar komplett vegan – und blieb es aufgrund des großen Erfolgs auch im Februar.

## BRASIL SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB)

Dank der Arbeit von SVB konnten sich Menschen in Brasilien durch unzählige Rezepte und vegane Angebote probieren. Teilnehmende Marken wie **Naveia** oder **UAI Tofu** ermutigten über ihre Social-Media-Kanäle zum Ausprobieren.



Naveia und UAI Tofu warben für pflanzliche Ernährung.

## PERU ARBA

ARBA zeigte in Peru, wie spannend und einfach zugänglich pflanzliches Essen ist – zum Beispiel mit veganen Tastings am Strand. Menschen wurden zum Mitmachen ermutigt und wirkungsstarke **Billboards in Lima** machten Veganuary sichtbar.



An peruanischen Stränden wurde pflanzliches Essen probiert.

## CHILE & ARGENTINIEN ANIMAL LIBRE

In Lateinamerika wurden Menschen von Animal Libre beim Start in die pflanzliche Ernährung unterstützt – unter anderem mit einem Onlinekurs, der internationale Rezepte von Küchenchefin **Nicole Palominos** sowie Nährstoff-Tipps von Ernährungsberaterin **Valentina Bello** enthielt.

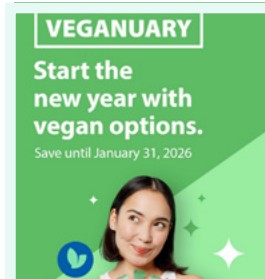


Ein digitaler Kochkurs unterstützte beim Einstieg in die pflanzliche Ernährung.

# VEGANUARY IN ALLER WELT

## KANADA VEGANUARY CANADA COALITION

Der Veganuary wurde auch im kanadischen Einzelhandel sichtbar: **London Drugs** bewarb beispielsweise ein großes Sortiment pflanzlicher Produkte. Und an der Carleton University organisierten Studierende Informationsveranstaltungen, eigene Challenges und Fundraiser während des Januars.



London Drugs ermutigte in den sozialen Medien zum Ausprobieren.

## AUSTRALIA ANIMALS AUSTRALIA

Animals Australia unterstützte Unternehmen wie die Bäckereikette **Bakers Delight** bei ihrer Veganuary-Teilnahme – so konnte die Filiale in Kilsyth mit einer besonders großen veganen Auswahl aufwarten, die sie aufmerksamkeitsstark auf ihrem Social-Media-Kanal vorstellte. Der bekannte Supermarkt **Coles** widmete Veganuary eine eigene Website-Kategorie, in der Kund:innen zahlreiche pflanzliche Produkte finden konnten.



Bakers Delight stellte vegane Produkte vor.

## CHINA CHINA VEGAN SOCIETY

In diesem Jahr besuchten wir unsere Partnerorganisation China Vegan Society (CVS), um sie bei den Vorbereitungen für den V-March zu unterstützen: eine Schwesterkampagne von Veganuary, die ebenfalls dazu einlädt, die pflanzliche Ernährung auszuprobieren, Teilnehmende miteinander vernetzt und mit Rezepten sowie Produkttipps versorgt.

Auf einer V-March-Roadshow durch vier Städte vernetzten wir uns mit Aktivist:innen, Tierschützer:innen und Interessierten, tauschten uns aus und schufen schon im Vorfeld der Kampagne mehr Bewusstsein. Da das Chinesische Neujahr häufig in den späten Januar und Februar fällt, ist der März ein wirkungsvollerer Zeitpunkt für eine landesweite vegane Challenge – so wird V-March kulturellen Begebenheiten gerecht. Die Roadshow gab einen ersten Vorgeschmack und wir freuen uns, zu sehen, was CVS im März auf die Beine stellen wird.



## VEGANUARY IN ALLER WELT

# VEGANUARY WIRKT ÜBER GRENZEN HINAUS

Seit mehr als einem Jahrzehnt stärkt Veganuary die pflanzliche Bewegung – und hat so internationale Bekanntheit erreicht, die weit über unsere Kampagnenländer hinausgeht.

Jedes Jahr blicken Medien aus der ganzen Welt auf die Kampagne. Hier folgen nur einige weltweite Highlights aus dem Jahr 2026.

### WESTASIEN UND NORDAFRIKA

Auch in westasiatischen und nordafrikanischen Ländern war Veganuary Thema in den Medien: *BBC Good Food Middle East* nannte Veganuary als eines der besten Dinge, die man im Januar in den Vereinigten Arabischen Emiraten unternehmen kann. Mehrere Restaurants in Dubai kreierte Veganuary-Menüs und *Time Out Dubai* stellte die vegan-freundlichsten Restaurants der Stadt vor.

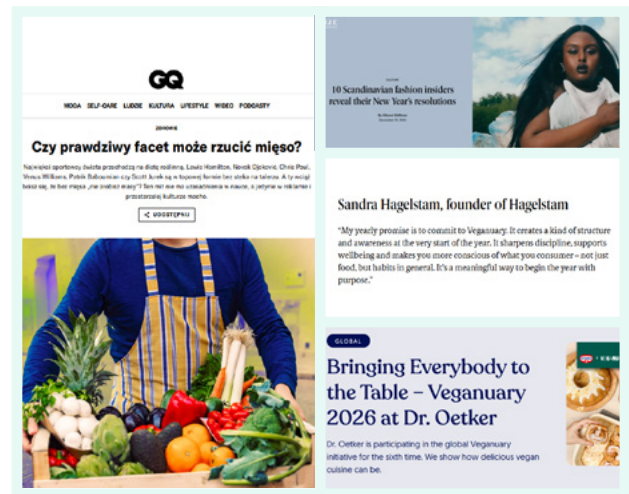


Eine neue Menü-Option bei Emirates

### EUROPA

Medien in zahlreichen Ländern Europas berichteten über Veganuary – unter anderem in Ungarn, Rumänien, Polen und den Niederlanden. In Polen stellte *Garden Gourmet* das vegane Sortiment samt passender Rezepte vor. Die zu Accor gehörenden Sofitel Hotels feierten Veganuary an Standorten in Amsterdam, Barcelona, Lissabon, Frankfurt, Warschau und Sopot – mit Veganuary-Menüs, die den Gäst:innen pflanzliche Ernährung und unsere Kampagne näherbrachten.

Die bekannte deutsche Marke Dr. Oetker räumte mit ihrer internationalen Social-Media-Kampagne „Of course it’s not vegan ... or is it?!“ in europäischen Ländern mit Klischees über die pflanzliche Küche auf.



### SÜDAFRIKA

In Südafrika teilte Chef-Köchin Sue Gajathar ihre besten Tipps zum Einstieg in die pflanzliche Küche. Medienartikel und Radiointerviews verbreiteten ihre und Veganuarys Botschaft.

**Chef Sue Gajathar shares tips for Veganuary 2026**

*South African chef Sue Gajathar is changing the world one vegan meal at a time.*



Veganuary-Tipps von Sue Gajathar in *The Vegan Chef* Jacaranda FM

### NICOLAS GRONIER, VICE-PRESIDENT GLOBAL MARKETING BEI SOFTEL & SOFTEL LEGEND

„In zahlreichen Sofitel Hotels in ganz Europa sorgt Veganuary für mehr kulinarische Kreativität: Unsere Köch:innen experimentieren und definieren die Grenzen der pflanzlichen Küche neu. Das Ergebnis sind mutige Kreationen, die nachhaltig sind und unsere Besucher:innen mit gewohnter Raffinesse überzeugen – im Januar und darüber hinaus.“

Liebe:r Leser:in,

wir danken dir von Herzen, dass du Veganuary unterstützt. Deine Verbundenheit und dein Engagement machen unsere Arbeit überhaupt möglich. Nur so können wir Millionen Menschen auf der ganzen Welt erreichen, um eine bessere Zukunft für Tiere, die Menschheit und unseren Planeten zu schaffen. Jedes Jahr sind wir überwältigt von

dem globalen Impact, den die Kampagne hat – und er wird immer größer.

Wenn du unsere Arbeit mit einer Spende unterstützen möchtest, kannst du [hier online spenden](#).

# GEMEINSAM SCHAFFEN WIR EINE RÜCKSICHTSVOLLE UND LEBENSWERTE WELT FÜR ALLE. DANKE!

Veganuary ist eine international tätige Organisation, die in Deutschland sowie in England und Wales (Charity-Nummer: 1168566) als gemeinnützig anerkannt ist.

Veganuary gGmbH  
Edisonstraße 63 / Haus A  
12459 Berlin  
Deutschland

[infode@veganuary.com](mailto:infode@veganuary.com)

 **VEGANUARY**