



VEGANUARY 2021

KAMPAGNENBERICHT

VORWORT

LIEBE UNTERSTÜTZERINNEN UND UNTERSTÜTZER, LIEBE FREUNDINNEN UND FREUNDE,

als wir uns Anfang 2020 zum ersten Mal mit den möglichen Auswirkungen einer globalen Pandemie auf unsere Arbeit beschäftigt haben, wussten wir noch nicht, was uns erwartet – wir waren uns aber sicher, dass einige Aspekte sich drastisch verändern und wir ganz neuen Herausforderungen begegnen würden.

Wir wussten, es würde schwierig werden, unser Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen, wenn Covid-19 auf der täglichen Agenda der Medien steht. Wie sollten ein Umdenken wirtschaftlichen Handelns und zahlreiche Produktneuveröffentlichungen möglich sein, wenn viele Unternehmen geschlossen sind und das wirtschaftliche Klima so unsicher ist?

Deshalb erfüllt es mich mit großer Freude und Stolz, sagen zu können, dass das Veganuary-Team diese herausfordernde Zeit mit großer Hingabe, Weitblick und harter Arbeit gemeistert hat. Durch alternative Strategien und kreative Lösungen haben wir eine Rekordzahl von Menschen dazu motiviert, eine vegane Ernährung auszuprobieren – und konnten so sämtliche Ziele für unsere Kampagne 2021 bei weitem übertreffen.

Ich habe dieses Jahr – mehr denn je – das Gefühl, dass eine andere Welt möglich ist. Eine Welt, in der rein pflanzliche Lebensmittel Mainstream sind und das Wort „vegan“ positiv und erstrebenswert assoziiert wird. Eine Welt, in der riesige Unternehmen in Millionenhöhe in nachhaltige und rein pflanzliche Optionen investieren, weil sie wissen, dass hier die Zukunft liegt. Eine Welt, in der vegane Produkte überall allgegenwärtig sind – in Supermärkten, Restaurants, Cafeterias und Kantinen.

Dieser Januar hat uns gezeigt, was möglich ist!

Während dieser Kampagne kam man in Deutschland und Großbritannien an kaum einem Supermarkt oder Discounter vorbei, ohne auch deren Aktionen zum Veganuary 2021 zu entdecken. Wir waren auf allen Social-Media-Plattformen präsent und unser Hashtag #Veganuary erreichte bis Ende Januar 2021 allein auf TikTok mehr als 170 Millionen Views. Hunderte Medienartikel wurden in allen Ländern veröffentlicht, in denen Veganuary aktiv ist. Allein in Deutschland gab es mehr als 20 TV-Berichte über unsere Arbeit.

Food-Giganten wie Subway, IKEA, Unilever, McDonald's, Burger King und Nestlé brachten neue Produkte und vegane Menüs auf den Markt und bewarben gemeinsam

mit uns die vegane Lebensweise. Mehr als 50 führende Unternehmen nahmen an der Veganuary Workplace Challenge teil und ermutigten ihre Mitarbeitenden, sich im Januar rein pflanzlich zu ernähren – häufig gingen Führungskräfte und Geschäftsleitung dabei mit gutem Beispiel voran.

Insgesamt konnten wir mehr als 580 000 offizielle Anmeldungen für Veganuary im Rahmen dieser Kampagne verzeichnen.

Wir wissen, dass etwa zehnmal so viele Menschen tatsächlich an Veganuary teilnehmen, was bedeuten würde, dass sich mehr als 5 Millionen Menschen im Januar mit uns vegan ernährt haben!

Ich bin unfassbar dankbar für all die Menschen, die uns diese Erfolge mit ihrer Unterstützung überhaupt erst ermöglicht

haben. Unsere wunderbaren Spenderinnen und Spender, höchst engagierte Partnerorganisationen, leidenschaftliche Freiwillige, inspirierende Prominente, Influencerinnen und Influencer und all jene, die uns geholfen haben, die Kampagne nach außen zu tragen.

Ich hoffe, Sie haben Freude beim Lesen dieses Berichts und feiern gemeinsam mit uns den unglaublichen Erfolg, den wir im Rahmen dieser Kampagne für den Veganismus erreichen konnten.

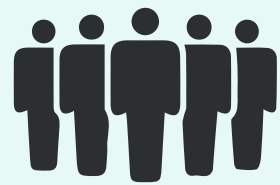
Ich danke Ihnen von Herzen



Ria Rehberg
CEO VEGANUARY



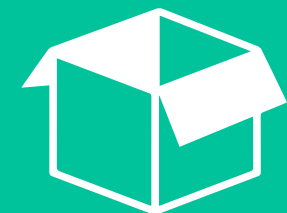
DIE KAMPAGNE 2021 IN ZAHLEN



Mehr als **582 000 MENSCHEN**
haben sich für Veganuary
registriert.



Der Hashtag Veganuary
hatte Ende Januar mehr als
170 MILLIONEN VIEWS
auf TikTok.



566 NEUE VEGANE PRODUKTE
wurden zum Veganuary auf
den Markt gebracht.



259 NEUE VEGANE OPTIONEN
wurden zum Veganuary in
Restaurants eingeführt.



Mehr als
1 500 MEDIENBERICHTE
über Veganuary wurden
veröffentlicht.



224 MILLIONEN MENSCHEN
wurden im Kampagnenjahr
2021 über unsere Social-
Media-Kanäle erreicht.



57 FÜHRENDE UNTERNEHMEN
nahmen an der Veganuary
Workplace Challenge teil.



17,6 MILLIONEN E-MAILS
wurden zur Unterstützung an
Teilnehmende verschickt.

DER „VEGANUARY-EFFEKT“



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, den Klimawandel verschärft und zum Aussterben von Wildtierpopulationen beiträgt.

UNSERE MISSION ist es, Menschen 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 nachhaltige Ernährungsentscheidungen fördert. 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.

WARUM ES UNS GIBT

Die industrielle Massentierhaltung ist ein führender Treiber von Klimawandel, Waldrodungen, dem Aussterben von Arten und Umweltverschmutzung. Sie erhöht das Risiko globaler Pandemien und Antibiotikaresistenzen drastisch, während jedes Jahr Milliarden fühlender Lebewesen getötet werden. **Wie wir gegenwärtig Lebensmittel produzieren, ist nicht nachhaltig, höchst ineffizient und wird es uns nicht ermöglichen, eine wachsende Weltbevölkerung zu ernähren.** Deshalb befürworten wir einen Wechsel hin zu mehr pflanzlichen Produkten und, letztendlich, den Wandel hin zu einer veganen Welt.

WIE WIR DEN STATUS QUO VERÄNDERN

Wir sind davon überzeugt, dass eine Veränderung nötig ist – und zwar schnell.

Um unserer Vision von einer veganen Welt näher zu kommen, müssen vegane Produkte noch sichtbarer, schmackhafter und einfacher verfügbar für alle werden. Wir möchten die Vorteile einer rein pflanzlichen Ernährung jeden Tag im TV und auf Social Media diskutiert sehen. In Büros, in jedem Supermarkt, jedem Restaurant, jeder Kantine und an jeder Tankstelle soll Veganismus sichtbar sein.

Damit die vegane Ernährung den Mainstream erreicht, fokussieren wir in unserer Arbeit drei Bereiche:

- Die Motivation und Unterstützung von Millionen Menschen, die mit uns eine vegane Ernährung ausprobieren
- Die Generierung medialer Aufmerksamkeit und Schärfung des öffentlichen Bewusstseins für die vegane Lebensweise
- Die Motivation von Unternehmen, mehr vegane Produkte auf den Markt zu bringen und zu bewerben, damit sich deren Qualität, Verfügbarkeit und Sichtbarkeit vergrößern

Mit diesem Ansatz haben wir dazu beigetragen, Veganismus in vielen Ländern der Welt beliebter zu machen. Die Leben von Millionen von Tieren wurden verschont, indem sich unsere Teilnehmenden für pflanzliche Optionen entschieden haben. **Wir sind besonders stolz darauf, dass viele der im Veganuary eingeführten Produkte und Gerichte auch über den Januar hinaus verfügbar bleiben.** Das liegt daran, dass viele Unternehmen riesige Erfolge mit ebendiesen neuen Produkten erzielen. Wir haben gesehen, dass der „Veganuary-Effekt“ funktioniert und sind bereit, ihn weiter in die Welt zu tragen!

UNSERE WERTE

WIRKSAMKEIT

Wir setzen uns für eine vegane Welt ein. Hierfür nutzen wir Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung, um zu ermitteln, wie möglichst viele Leben verschont werden können und welche Ressourcen zu diesem Zweck wie gelenkt werden müssen.

EMPOWERMENT

Wir möchten Menschen auf ihrem Weg zum Veganismus auf vorurteilsfreie, positive, konstruktive und leicht zugängliche Weise unterstützen und ermutigen.

ZUSAMMENARBEIT

Durch die Partnerschaft mit anderen gleichgesinnten Organisationen sowie die Zusammenarbeit mit Unternehmen können wir die Wirksamkeit unserer Arbeit vervielfachen.

VIelfALT UND INKLUSION

Wir wissen, dass es Menschen mit unterschiedlichen Ideen, Stärken, Interessen und Hintergründen braucht, um unsere Vision zu verwirklichen. Wir wissen, wie wertvoll dies ist und wie sehr es uns der Verwirklichung unserer Mission näherbringt.

RESPEKT UND INTEGRITÄT

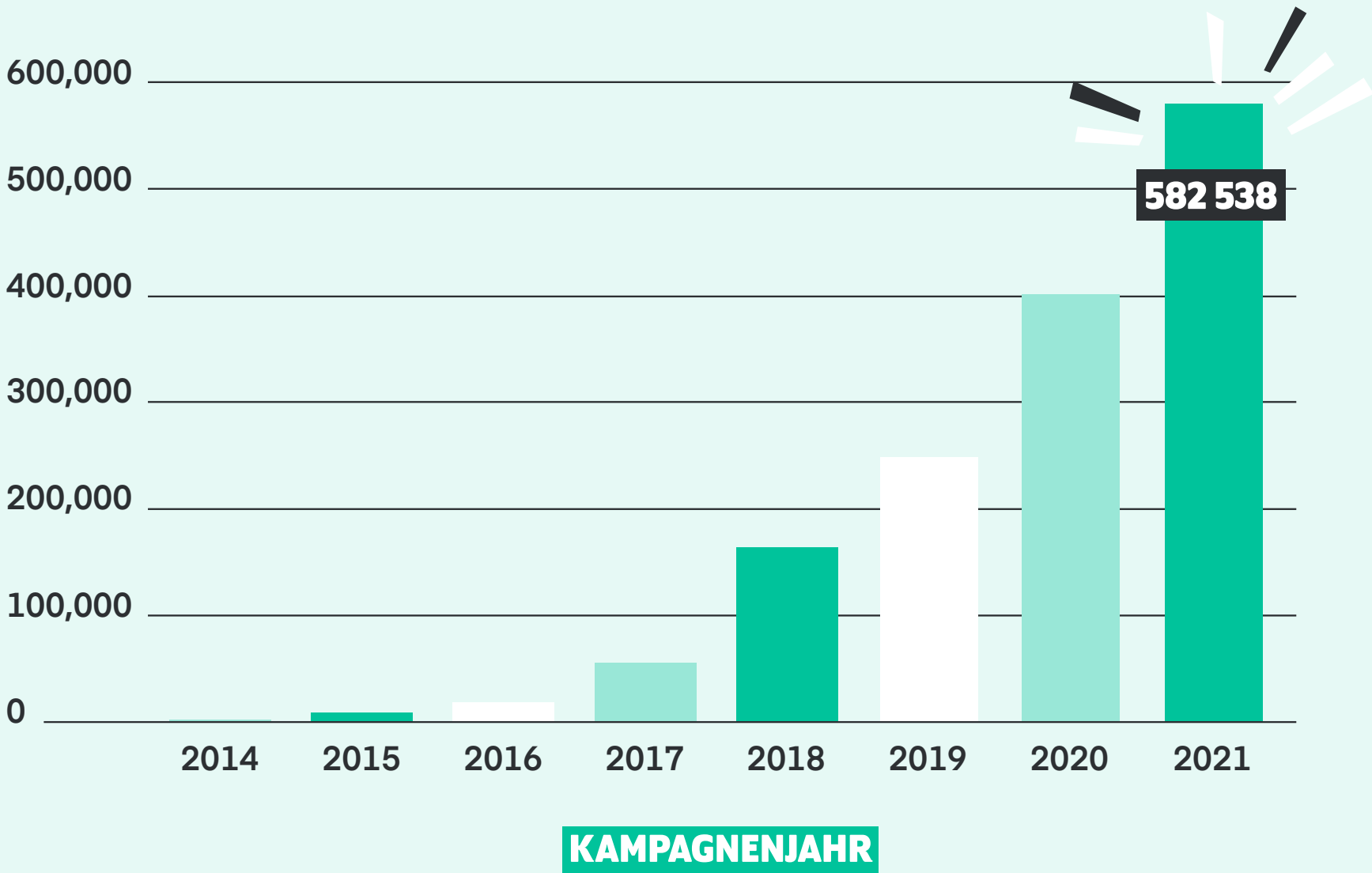
In allen internen und externen Beziehungen bemühen wir uns um eine authentische, ehrliche und transparente Kommunikation.

BELASTBARKEIT

Wir arbeiten fortwährend daran, eine möglichst widerstandsfähige und nachhaltige Organisation zu sein (auf menschlicher, sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Ebene).

EINE WACHSENDE BEWEGUNG

ANZAHL DER ANMELDUNGEN



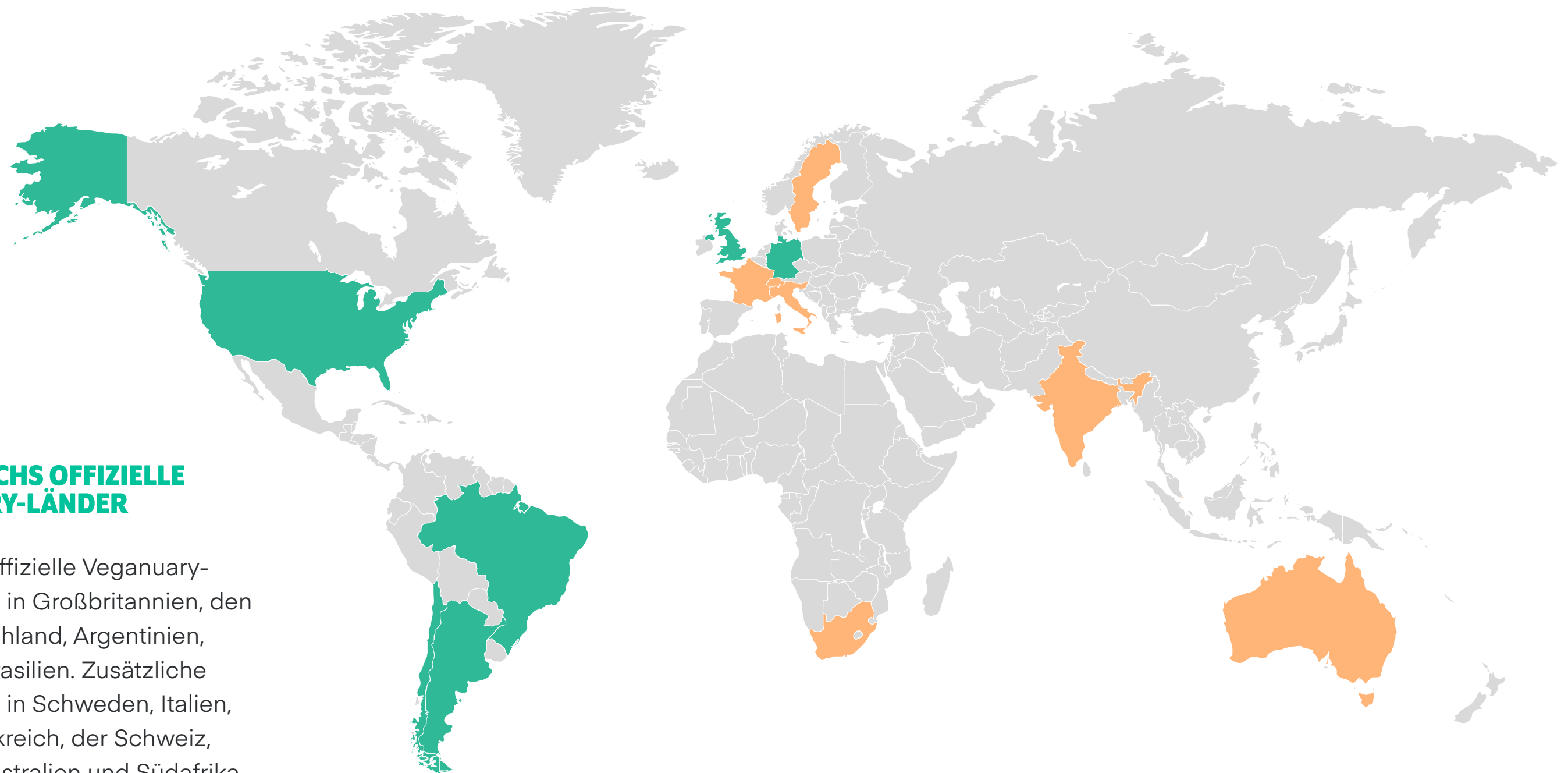
Daten des Marktforschungsinstituts Kantar besagen, dass etwa zehnmal mehr Menschen an Veganuary teilnehmen, als tatsächlich registriert sind. Das würde bedeuten, dass mehr als 5 Millionen Menschen im Kampagnenjahr 2021 teilgenommen haben.

UNSERE TOP 15 LÄNDER	
#	LAND
1	Großbritannien
2	USA
3	Indien
4	Deutschland
5	Argentinien
6	Chile
7	Italien
8	Kolumbien
9	Mexiko
10	Brasilien
11	Frankreich
12	Schweiz
13	Südafrika
14	Venezuela
15	Schweden

VEGANUARY WELTWEIT

ES GIBT SECHS OFFIZIELLE VEGANUARY-LÄNDER

Wir haben offizielle Veganuary-Kampagnen in Großbritannien, den USA, Deutschland, Argentinien, Chile und Brasilien. Zusätzliche Kampagnen in Schweden, Italien, Indien, Frankreich, der Schweiz, Singapur, Australien und Südafrika werden von Partnerorganisationen getragen.



Unsere Länder ■
Partner-Länder ■

VEGANUARY WORKPLACE CHALLENGE

Im Januar 2021 haben mehr als 50 führende Unternehmen sowohl aus den Bereichen Finanzen, Medien, Kosmetik und Technologie als auch Food-Services und Caterer ihre Mitarbeitenden dazu aufgerufen und motiviert, im Rahmen ihrer Arbeit an Veganuary teilzunehmen. In vielen Fällen haben auch Teamleitungen und Geschäftsführungen die Challenge mit gutem Beispiel angeführt!

Zu den teilnehmenden Unternehmen gehörten zum Beispiel der Lieferdienst Lieferando, angetrieben von Managing Director Katharina Hauke, die Discountriesen Aldi Nord und Süd sowie die Drogeriekette Rossmann, die unternehmensweit zur Teilnahme an Veganuary aufrufen. Auch EY, Nestlé, Unilever (DACH) und Aveda machten bei der Workplace Challenge mit.



ALDI – DR. ARNETT WERNY, MANAGERIN CORPORATE RESPONSIBILITY:

„Wir haben intern zum Veganuary aufgerufen, um auch unsere Mitarbeiter für die vegane Lebensweise zu begeistern. Viele unserer Kollegen, wie auch ich, machen mit und motivieren sich gegenseitig mit ihren Erfahrungen und Tipps. Davon erzählen sie unter anderem in unserer Mitarbeiter-App, aber auch auf unserem Unternehmensblog.“



LIEFERANDO – KATHARINA HAUKE, MANAGING DIRECTOR:

„Auch ich bin gespannt, wie ich die Vegan-Challenge meistern werde und freue mich schon auf die leckeren Gerichte unserer Partner, die mir die 31 Tage sicher erleichtern werden. Und wer weiß, vielleicht werde ich ja auch über den Januar hinaus auf tierische Produkte verzichten.“



AVEDA – BARBARA DE LAERE, GLOBAL BRAND PRESIDENT:

„Diesen Januar haben sich mehr als 1 000 Menschen im Aveda-Netzwerk rein pflanzlich ernährt – plus all jene Familienmitglieder, die dadurch ebenfalls vegan lebten. Damit feiern wir, dass ab jetzt und für immer alle Aveda-Produkte zu 100 % vegan sind. Diese Ankündigung ist wahnsinnig positiv aufgenommen worden, sowohl von Konsumenten als auch innerhalb unseres Netzwerks, professionellen Stylisten und weltweiten Salons. Dieser Meilenstein, Hand in Hand mit der Veganuary-Challenge, war bereichernd für unser Team und hat vielen die Augen geöffnet, welchen Fußabdruck unsere Ernährung und unser Lebensstil hinterlässt.“



EY (ERNST & YOUNG) – HARRY GASKELL, PURPOSE AND SUSTAINABILITY LEADER:

„Wir sind beim Veganuary dabei! Was für eine tolle Möglichkeit, Menschen bei EY für eine pflanzenbasierte Ernährung zu begeistern und sie auf dem Weg dorthin zu unterstützen. Es ist einer der besten Wege, durch unsere individuelle Entscheidung eine bessere Arbeitswelt zu schaffen. Ich freue mich auf die Herausforderung!“

DER BUZZ RUND UM VEGANUARY

VEGANUARY BEKAM ERNEUT INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT.

UK UND WEITERE LÄNDER

MINDESTENS 735 MEDIEN-BERICHTE

MINDESTENS 195 MEDIEN-BERICHTE

LATEIN-AMERIKA

USA

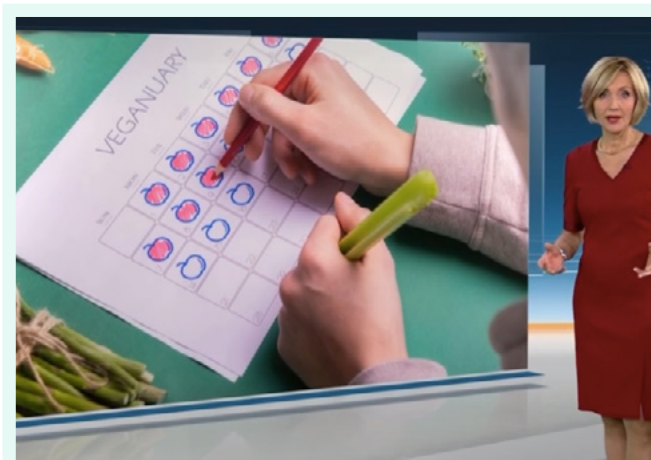
MINDESTENS 401 MEDIEN-BERICHTE

DEUTSCHLAND

MINDESTENS 217 MEDIEN-BERICHTE



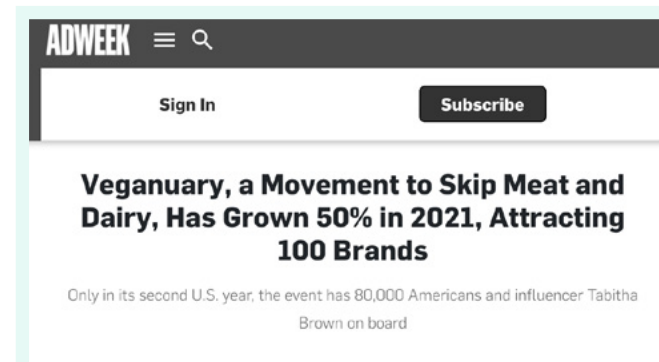
Mauricio Serrano, Kampagnen-Manager Lateinamerika, im Live-Interview über den Erfolg von Veganuary auf CNN Argentina.



Veganuary erschien in den ZDFheute Nachrichten mit einer Zuschauerzahl von etwa 3,7 Millionen.



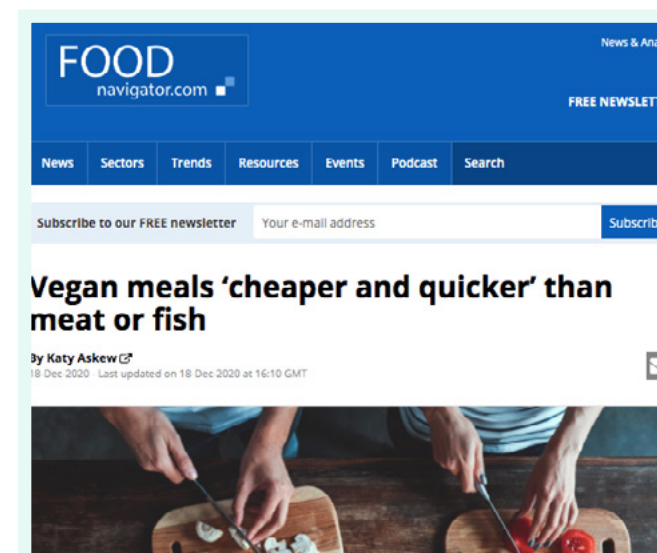
Veganuary erhielt in Großbritannien breitgefächerte Medienaufmerksamkeit.



Veganuary-Schlagzeile in Adweek US.



Der Business Insider erklärt, warum Veganuary der neue Black Friday werden könnte.



Eine von Veganuary veröffentlichte Studie zeigt, dass pflanzliche Gerichte durchschnittlich günstiger und schneller zubereitet sind als Gerichte, die Fleisch oder Fisch enthalten.



„The Voice“, die britische afro-karibische Wochenzeitung brachte einen Bericht zum Veganuary-Kampagnenvideo mit TikTok-Star Tabitha Brown.

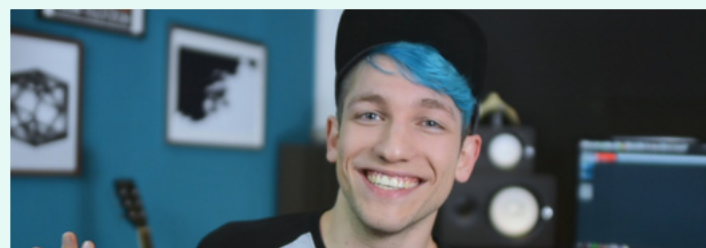
PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG ZUR VERBREITUNG UNSERER BOTSCHAFT



TikTok-Superstar **TABITHA BROWN** ermutigte zur Teilnahme an Veganuary in unserem offiziellen Kampagnenvideo 2021.



Schauspielerin **ANNE MENDEN**, die Veganuary bereits zum zweiten Mal unterstützte, war Teil unseres Fotoshootings auf einem Lebenshof für Tiere.



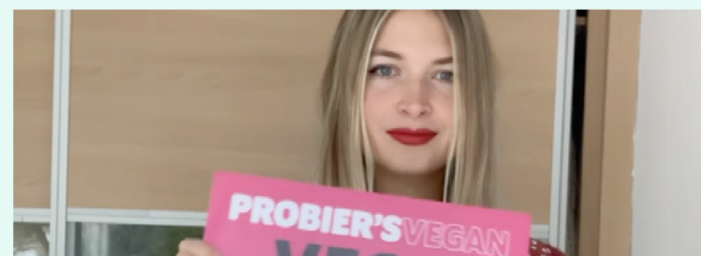
Webvideoproduzent **REZO** im offiziellen Kampagnenvideo 2021: „Probier's vegan für dein Gewissen!“



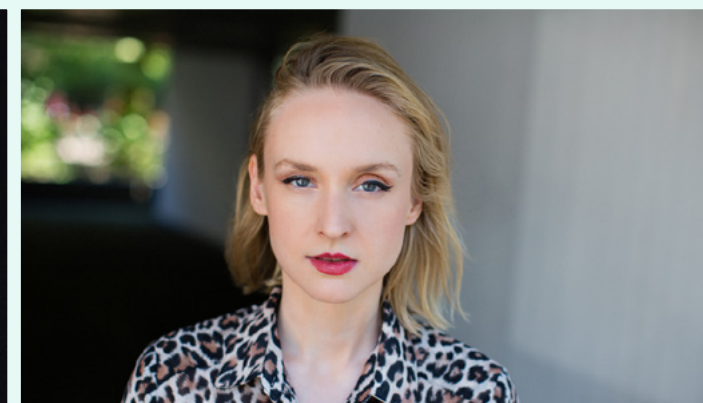
Schauspieler und Umweltaktivist **HANNES JAENICKE** unterstützte die Kampagne 2021 erstmalig. Dank der veganen Ernährung ist er nie krank und hat mehr Energie als ihm lieb ist, sagt er.



Hollywood-star **ALEC BALDWIN** unterstützte Veganuary zum ersten Mal. Er und seine Familie sind während der Pandemie auf eine rein pflanzliche Ernährung umgestiegen.



Influencerin **CHARLOTTE WEISE** war eins der Gesichter in unserem internationalen Influencer-Video.



Sängerin **LESLIE CLIO** rief in einer persönlichen Video-Botschaft dazu auf, im Januar an Veganuary teilzunehmen.



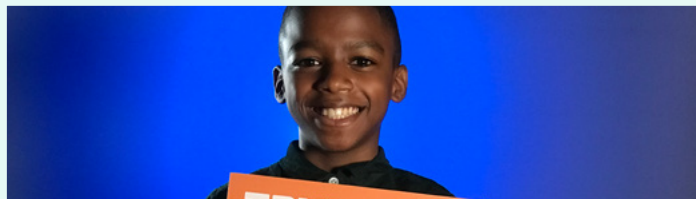
Schauspieler **LUCAS REIBER** rief dazu auf, der eigenen Gesundheit zuliebe eine vegane Ernährung auszuprobieren.

VegNews



JANE GOODALL, RICKY GERVAIS, BRYAN ADAMS, AND 100 OTHER CELEBRITIES SIGN OPEN LETTER URGING PUBLIC TO GO VEGAN IN JANUARY

Veganuarys offener Brief adressiert den Zusammenhang zwischen industrieller Tierhaltung, Klimawandel und zukünftigen globalen Pandemien. Er wurde von **MEHR ALS 100 PROMINENTEN PERSONEN UND ORGANISATIONEN** unterzeichnet, darunter Dr. Jane Goodall, Ricky Gervais und Bryan Adams.



OMARI MCQUEEN, der jüngste britische TV-Koch und Gastronom, hat ein leidenschaftliches „talking head“-Video über Veganismus gedreht.



Vegan-Aktivistin **BRUNNA SACH** rief Menschen in Brasilien dazu auf, eine vegane Ernährung auszuprobieren – den Tieren zuliebe.



MATÍAS VEGA, chilenische TV-Persönlichkeit, unterstützte uns in Lateinamerika.



Wir haben außerdem Unterstützung von der argentinischen Influencerin **CONNIE ISLA** erhalten.



SONNTAG, 20. DEZEMBER 2020

Offener Brief an alle

Promis rufen zum "Veganuary" auf



Auch Ex-Beatle Paul McCartney unterstützt "Veganuary".
(Foto: imago images/ZUMA Wire)

Auch Musiker **PAUL MCCARTNEY** hat Veganuarys offenen Brief unterzeichnet, der dazu aufruft, 2021 zu einem Jahr des positiven Wandels zu machen.

VEGANUARY UNTERWEGS

HUNDERTE WERBETAFELN, POSTER UND BANNER HABEN DAFÜR GESORGT, DASS DER VEGANUARY NICHT ZU ÜBERSEHEN WAR.



Unsere Kampagnenbanner in Metro-Stationen in **ARGENTINIEN.**



Veganuary-Werbeturm in **DEUTSCHLAND.**



Zehntausende haben diese deutschen Autobahn-Werbetürme zwischen **FRANKFURT UND KÖLN** gesehen.



Veganuary-Werbung überall in **SANTIAGO (CHILE)**, um ein noch breiteres Publikum zu erreichen.



Unsere Partnerorganisation Vegane Gesellschaft Schweiz mit erfolgreicher Außenwerbekampagne überall in der **SCHWEIZ.**



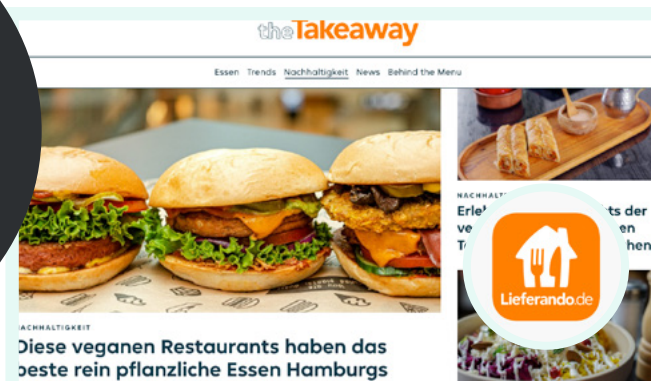
Unsere Partner Centre for Responsible Future und Green Monday haben gemeinsam Veganuary-Werbung in **SINGAPUR** platziert.

CORPORATE ENGAGEMENT IN DEUTSCHLAND

116 NEUE
VEGANE
PRODUKTE ZUM
VEGANUARY

40 NEUE VEGANE
GERICHTE IN
RESTAURANTS

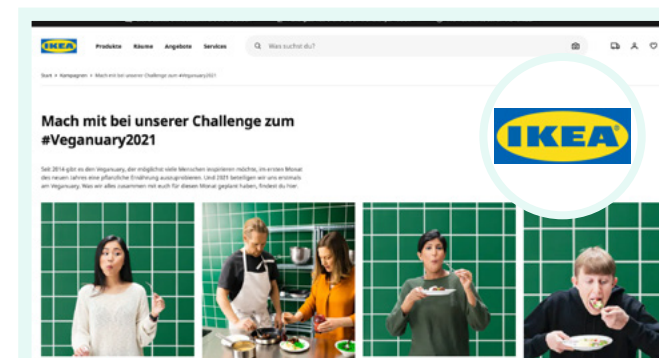
MEHR ALS 170 UNTERNEHMEN, DARUNTER FÜHRENDE DISCOUNTER- UND SUPERMARKTKETTEN, LIEFERDIENSTE, FASTFOOD-RIESEN, GASTRONOMIE UND PRODUZIERENDE UNTERNEHMEN, HABEN ALLEIN IN DEUTSCHLAND AN VEGANUARY TEILGENOMMEN UND VEGANISMUS MIT IHREN KAMPAGNEN BEWORBEN.



LIEFERANDO, der größte deutsche Lieferdienst, bewarb den Veganuary und motivierte Partnerrestaurants zum Angebot neuer veganer Gerichte. Das Bestellvolumen veganer Gerichte im Januar 2021 war das größte in der Geschichte von Lieferando.



SUBWAY nahm an Veganuary teil und relaunchte das „Meatless Chicken Teriyaki“ und den neuen „Vegan Double Chocolate Cookie“.



IKEA veröffentlichte im Rahmen der Veganuary-Kampagne zwei neue vegane Gerichte.



Die Discounter **ALDI NORD, ALDI SÜD, LIDL UND PENNY** riefen allesamt riesige Veganuary-Kampagnen ins Leben und verbreiteten Millionen von Handzetteln mit Veganuary-Angeboten und Neuprodukten. Lidl erwähnte den Veganuary in einem reichweitenstarken TV-Spot.



MCDONALD'S nahm mit Angeboten zum „Big Vegan TS“ an Veganuary teil und veröffentlichte einen Veganuary-Hoodie als Teil der Kampagne.

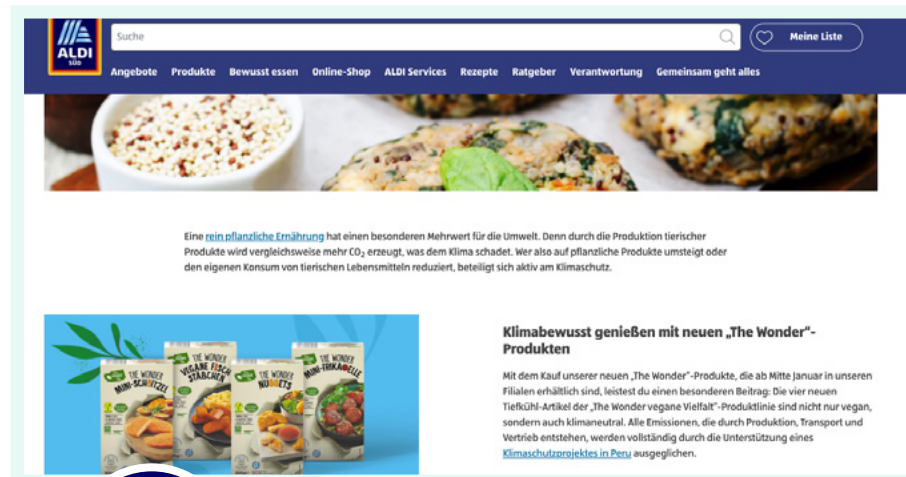


Am **FRANKFURT AIRPORT** gab es im Rahmen der Veganuary Workplace Challenge eine vegane Menülinie und damit täglich vegane Gerichte in den Betriebskantinen.



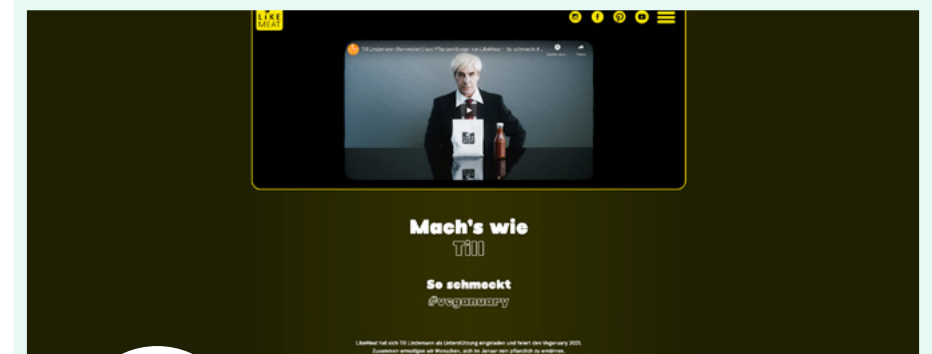
MARCUS HAUS, HEAD OF MARKETING BEI PENNY:

„Der Veganuary 2021 war ein voller Erfolg. Wir hatten in einigen Penny-Märkten einen regelrechten Ansturm auf unsere Food for Future-Produkte. Das hat unsere Erwartungen zum Teil bei weitem übertroffen.“



DR. ARNETT WERNY, CORPORATE RESPONSIBILITY MANAGER BEI ALDI SÜD:

„Mit unserer veganen Vielfalt und den umfangreichen Maßnahmen rund um die vegane Ernährung konnten wir im Januar viele Kunden und Mitarbeiter erreichen und begeistern.“



ANJA GRUNEFELD, GENERAL MANAGER DES LIVEKINDLY COLLECTIVE DACH:

„Wir von LikeMeat haben den diesjährigen Veganuary mit einer eigenen, aufmerksamkeitsstarken Kampagne unterstützt. Im Fokus stand ein Food Performance Movie mit dem Rammstein-Sänger Till Lindemann, der mit über 1,1 Millionen Views bei YouTube sehr erfolgreich war“, erklärt Anja Grunefeld, General Managerin der LiveKindly Collective DACH. „Die Kampagne hatte aber auch einen positiven Einfluss auf den Absatz unserer Produkte in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten wir ein zweistelliges Wachstum verzeichnen. Das zeigt, dass die Botschaft des Veganuary im Bewusstsein der Deutschen angekommen ist und die Menschen anfangen, sich immer mehr rein pflanzlich zu ernähren.“

CORPORATE ENGAGEMENT IN GROSSBRITANNIEN

HUNDERTE NEUE REIN PFLANZLICHE PRODUKTE UND GERICHTE WURDEN AUF DEN MARKT GEBRACHT UND VIELE VERKÄUFE ÜBERTRAFEN ALLE ERWARTUNGEN.

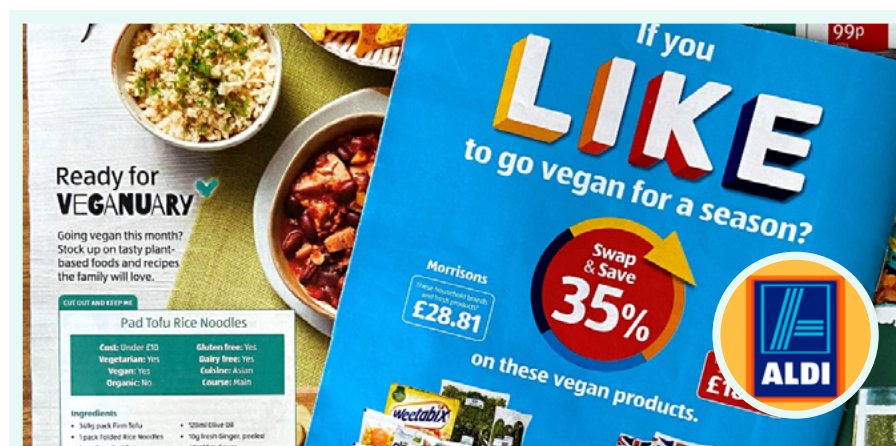
Nur eine Woche nach Launch wurde der „Vegan Sweet Carolina BBQ Burger“ der britischen Fastfood-Kette Leon der Bestseller. Die Einzelhandelskette M&S verkaufte alle 30 Sekunden ein Exemplar der neuen „No Salt Beef Pretzel Roll“ und der „Plant Kitchen Vegan Chocolate Cookie“ war der beliebteste Cookie. Pret a Mangers neuer „Meatless Meatball Hot Wrap“ war das erste neue Produkt, das ein Top 5-Bestseller in der Woche der Neueinführung wurde. Und auch Deliveroo bestätigte einen großen Zuwachs bei der Nachfrage nach rein pflanzlichen Alternativen. **Das Bestellvolumen veganer Restaurants lag bei 146 %, vegane Optionen bei anderen Restaurants lagen bei 114 % im Vergleich zum letzten Jahr. Das Bestellvolumen veganer Gerichte neuer Kundinnen und Kunden lag im Jahresvergleich bei 163 %.**

Weitere Neuigkeiten in Restaurants waren das „Plant-based T.L.C. Sub“ bei Subway, Papa Johns und Domino's neue vegane Pizzen, das Starbucks Wintermenü sowie Burger Kings „Bean Burger“. KFC, Greggs und McDonald's brachten beliebte vegane Optionen zum Veganuary zurück auf die Speisekarten.

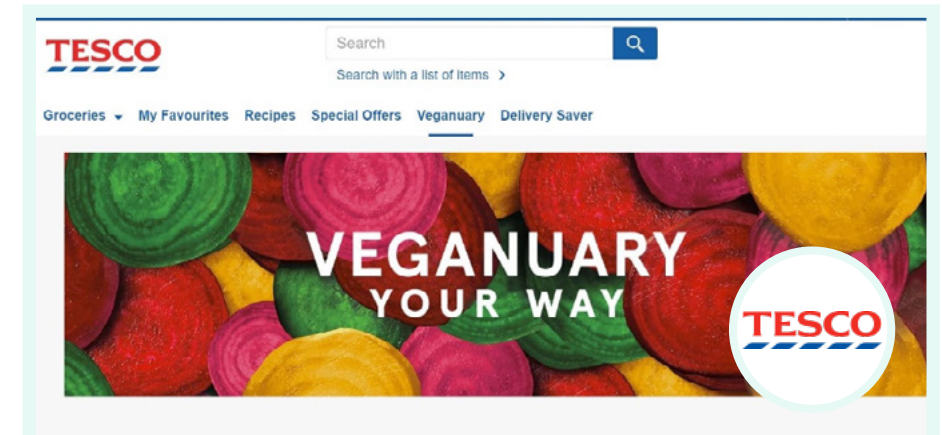
**439 NEUE
VEGANE
PRODUKTE ZUM
VEGANUARY**

**154 NEUE
GERICHTE IN
RESTAURANTS**

**VEGANUARY BOOMT IM BRITISCHEN
EINZELHANDEL UND SUPERMÄRKTE ZEIGEN, DASS
EINE VEGANE ERNÄHRUNG DIE ZUKUNFT IST.**



ALDI hob auf der eigenen Veganuary-Website nicht nur rein pflanzliche Produkte hervor, sondern auch die guten Gründe, diese Produkte auszuprobieren!



TESCO launchte zum ersten Mal Veganuary-TV- und -Radiowerbung. Eine Website zum Veganuary zeigte außerdem Produkt-Highlights und Rezepte.

ASDA zeigte auf der eigenen Veganuary-Website ebenfalls die Gründe, im Veganuary eine vegane Ernährung auszuprobieren.



Sämtliche große Einzelhandelsunternehmen in Großbritannien beteiligten sich in verschiedener Form an der Veganuary-Kampagne: Sei es durch Social Media- und Digitalkampagnen oder koordinierte 360-Grad-Kampagnen mit Außen-, TV- und Radiowerbung.

CORPORATE ENGAGEMENT IN DEN USA

9 NEUE VEGANE
PRODUKTE ZUM
VEGANUARY

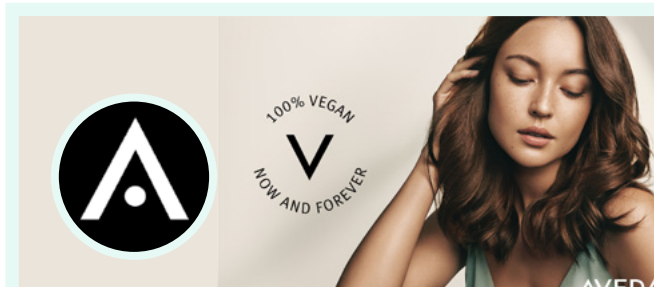
65 NEUE VEGANE
GERICHTE IN
RESTAURANTS

Mindestens 131 Marken, Restaurants und Einzelhändler bewarben den Veganuary durch Angebote und Aktionen, soziale Medien, E-Mail-Marketing, Neuprodukte und neue Gerichte auf Speisekarten in den USA – mehr als dreimal so viele wie in 2020.

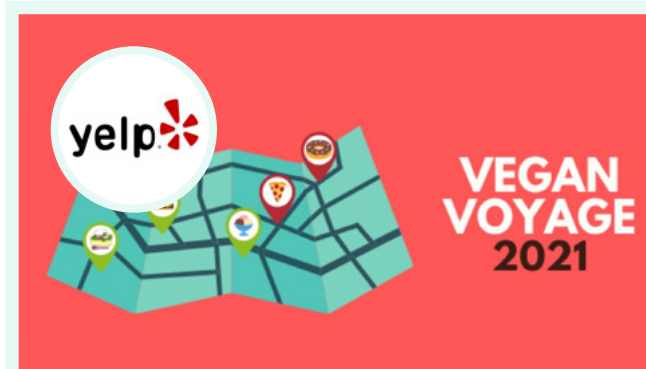


NESTLÉ PROFESSIONAL US

motiviert Marken und Food Services zur Beteiligung an Veganuary und bot in dem Zusammenhang auch Materialien zur Unterstützung an.



AVEDA kündigte an, in diesem Jahr passend zum Veganuary 100 % vegan zu werden. Weltweit nahmen Mitarbeitende an der Veganuary Workplace Challenge teil.



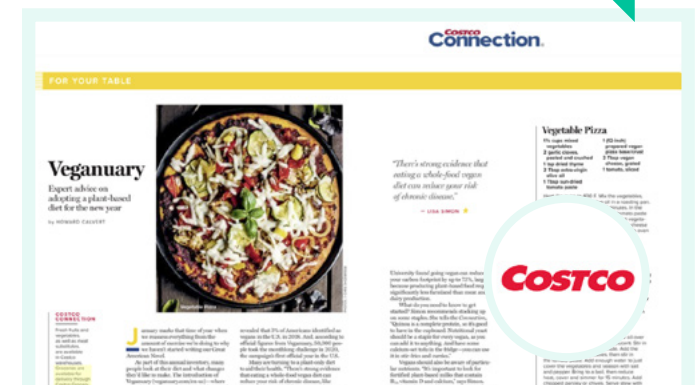
YELP startete zum Veganuary eine „Vegan Voyage“, stellte vegane Restaurants in den USA vor, veranstaltete virtuelle Events und motivierte zur Teilnahme am veganen Aktionsmonat.

JOI BROZEK, SENIOR REGIONAL MANAGER-COMMUNITY, YELP:

„Wir haben Veganuary als Partner für diese Werbeaktion ausgewählt, weil die Kampagne eine authentische Kraft innerhalb der veganen Bewegung ist. Wir schätzen, mit wie viel Hingabe Veganuary Menschen weltweit zur Teilnahme motiviert und dabei so viel wertvolle, kostenlose Unterstützung bietet.“

COSTCO CONNECTION:

„Der Veganuary, zu dem man sich vornimmt, im Januar auf Fleisch, Milchprodukte und Eier zu verzichten, bietet nicht nur eine Möglichkeit zur signifikanten Veränderung der eigenen Gesundheit, sondern auch positive Auswirkungen auf Tiere und Umwelt.“



COSTCO bewarb den Veganuary auf einer Doppelseite im Costco Connection-Magazin. Damit erhielten 15 Millionen Mitglieder vegane Rezepte und Tipps zum Wechsel zu einer rein pflanzlichen Ernährung und wurden über die Vorteile ebendieser informiert.

CORPORATE ENGAGEMENT IN LATEINAMERIKA

2 NEUE VEGANE
PRODUKTE ZUM
VEGANUARY

38
UNTERNEHMEN
NAHMEN AN
VEGANUARY
TEIL

Unser Team in Lateinamerika hat mit 38 Unternehmen in Chile, Argentinien, Mexiko, Panama, Costa Rica und Brasilien an Veganuary-Kampagnen gearbeitet. Pizzeria Papa Johns nahm an Veganuary teil – die Bewerbung zweier veganer Pizzen in Chile führte zu 42 % mehr Verkäufen im Vergleich zu einem normalen Zeitraum. Weitere Unternehmen waren Aveda in Brasilien, das argentinische Eiscreme-Unternehmen El Piave mit neuen veganen Sorten und Veganpionier Vegusta, der in Chile ein Veganuary-Produktpaket veröffentlichte.



EL PIAVE, das argentinische Eiscreme-Unternehmen, kreierte zwei neue vegane Sorten zum Veganuary.



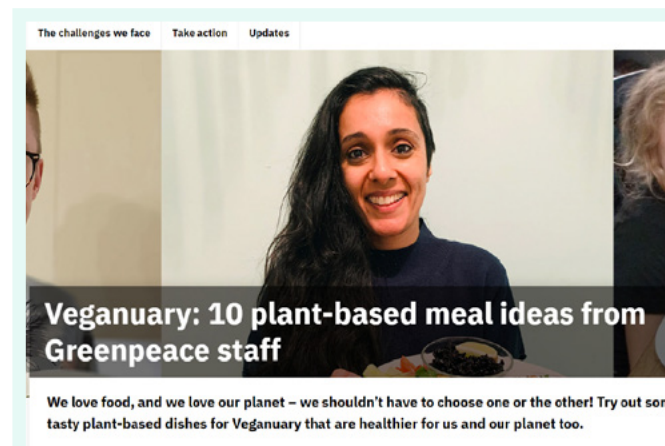
Das erste vegane Unternehmen in Chile, **VEGUSTA**, launchte eine Veganuary-Box, die den Wechsel zur rein pflanzlichen Ernährung so einfach wie möglich machte.



Pizzeria **PAPA JOHN'S** hatte zum Veganuary zwei vegane Pizzen in Chile, Panama und Costa Rica im Angebot.

UNSERE PARTNER IM VEGANUARY 2021

Wir haben mit 18 offiziellen Partner-Organisationen aus aller Welt zusammengearbeitet, um den Veganuary in neue Länder zu bringen oder in bestehenden Ländern zu stärken. Dank ihrer unglaublichen Hingabe konnten wir unsere Reichweite und positiven Effekte der Kampagne auf sechs Kontinente bringen.



Unser Partner **GREENPEACE UK** bewarb den Veganuary unter den Millionen von Unterstützerinnen und Unterstützern via E-Mail, Social Media und im Blog.



Unser Partner **VEGANE GESELLSCHAFT SCHWEIZ** arbeitete unter anderem mit dem Discounter Lidl zusammen, der den Veganuary reichweitenstark bewarb.



Wir bieten all unsere Ressourcen nun auch auf Französisch an, inklusive des Veganuary Starter Kits.



Unsere Partnerorganisation **ESSERE ANIMALI** organisierte unter anderem eine Veganuary-Aktion auf den Straßen von Rom.



Eine Rolltreppe im Veganuary-Look bei der veganen Food-Marke **FRY'S** in Südafrika.

Wir haben es geschafft, die Unterstützung mit unseren kostenlosen Ressourcen für Veganuary-Teilnehmende noch weiter zu verbessern und auszuweiten. Inzwischen gibt es lokalisierte und übersetzte Programme in den folgenden Ländern: Chile, Argentinien, Brasilien, Frankreich, Schweiz, Australien, Indien, Italien, Singapur, Großbritannien, Südafrika, Deutschland, Schweden und USA.

VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG UND IHREN BEITRAG ZU DIESEM FORTSCHRITT. GEMEINSAM KÖNNEN WIR ALLE ZUKÜNFTIGEN HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN.

„Eine andere Welt ist nicht nur möglich, sie ist auf dem Weg.
An einem leisen Tag kann ich sie atmen hören.“ **Arundhati Roy**

Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
United Kingdom

info@veganuary.com

VEGANUARY 