

VEGANUARY 2025

KAMPAGNEN- BERICHT



VEGANUARY 

INHALT

Vorwort	01
Veganuary 2025 in Zahlen	02
Wer wir sind und warum wir Großes bewirken	04
Veganuary in Deutschland	05
Prominenter Auftakt: „Deine Ernährung muss nicht schräg sein“	05
Veganuary ist nicht wegzudenken	06
Unternehmen zelebrieren Veganuary im großen Stil	07
Veganuary in den USA	08
Stars sorgen für glamourösen Kampagnenauftritt	08
Das ganze Land feiert Veganuary	09
Hunderte Unternehmen setzen pflanzliche Produkte in Szene	10
Veganuary in Großbritannien	11
Prominente Foodies schwärmen für Veganuary	11
Hunderte vegane Neuprodukte kommen auf den Markt	12
Namhafte Unternehmen schließen sich Workplace Challenge an	13
Veganuary in Lateinamerika	14
Reichweite der Kampagne wächst weiter	14
Veganuary wird zum Top-Thema in Leitmedien	15
Hunderte vegane Angebote bereichern den Januar	16
Veganuary in Spanien	17
Zweite Kampagne startet mit noch mehr Schwung	17
Noch mehr prominenter Support	18
Große Unternehmen wirken mit	19
Veganuary in Indien	20
Veganuary im Fokus der Mainstream-Medien	20
Führende Marken beteiligen sich an Kampagne	21
Voller Erfolg: Das Veganuary Festival	22
Veganuary in aller Welt	23
Globales Wachstum größer denn je	23
Kampagnenkonzept entwickelt sich weiter	24
Erfolge unserer Partnerorganisationen	25
Der Dominoeffekt	28
Danke	29



VORWORT

Liebe Unterstützer:innen,

in diesem Jahr hat Veganuary erneut mehr als 25 Millionen Menschen weltweit dazu inspiriert, eine mitfühlendere Ernährungsweise auszuprobieren. Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen wächst die Veganuary-Bewegung weiter und gewinnt an Schwung: **Erstmalig gibt es nun aktive Kampagnen in 20 Ländern rund um den Globus** – ein Meilenstein, der das wachsende Interesse an pflanzlicher Ernährung ebenso widerspiegelt wie unsere gemeinsamen Bemühungen, vegane Lebensmittel noch verfügbarer, attraktiver und selbstverständlicher werden zu lassen.

Mit dem diesjährigen Kampagnenthema „**Deine Ernährung muss nicht schräg sein**“ hinterfragten wir die vermeintliche Normalität aktueller Essgewohnheiten. Wir regten dazu an, zu überdenken, was rund um Nahrungsmittel als „normal“ aufgefasst wird. Ist es etwa nicht schräg, dass erwachsene Menschen die Milch einer anderen Spezies trinken? Oder dass wir einige Tiere als Familienmitglieder verstehen, während wir andere bedenkenlos essen? Indem wir gewohnte Denkmuster aufbrachen, halfen wir Menschen dabei, die pflanzliche Ernährung nicht nur als eine leckere und nachhaltige, sondern auch als die vernünftigere Wahl zu erkennen. Und mit Blick auf das weltweite Engagement für unsere Kampagne und die positive Resonanz, auf die unsere Botschaft gestoßen ist, ist uns das offenbar gelungen.

Auch neue prominente Gesichter machten sich im Rahmen der Veganuary-Kampagne 2025 für unsere Mission stark: darunter das Ehepaar **Woody Harrelson** und **Laura Louie**, US-Comedian **Preacher Lawson**, *House-of-the-Dragon*-Star **Bethany Antonia**, **Nicola Roberts** von der Pop-Girlgroup *Girls Aloud* sowie Schlagerstar **Kerstin Ott**. Ihre Reichweiten verliehen unserer Botschaft noch mehr Gewicht und bewegten Millionen Menschen dazu, die pflanzliche Ernährung auszuprobieren.

Das ganze Jahr über unterstützen wir teilnehmende Supermärkte, Restaurants, Kantinen, Universitäten und andere Einrichtungen, die ihr pflanzliches Angebot erweitern oder ihre Mitarbeitenden zum Mitmachen ermutigen. Unser Ziel dabei ist, die pflanzliche Ernährung im Januar so allgegenwärtig und alltäglich wie nur möglich werden zu lassen und für eine breite Palette an köstlichen Angeboten zu sorgen – für alle, die es vegan probieren möchten.

In all unseren Hauptkampagnenländern beteiligten sich dieses Jahr hunderte Unternehmen. Unter den Highlights: In Großbritannien präsentierte Aldi UK zum Veganuary sein bisher größtes veganes Sortiment und unser britischer Sponsor This brachte pflanzliche Optionen in 19 Ikea-Restaurants im ganzen Land. In den USA führte die Restaurantkette Ike's Love & Sandwiches in ihren über 100 Filialen das „The

Veganuary“-Sandwich ein. **In Deutschland beteiligten sich mehr als 1.000 Unternehmen**, darunter Burger King, Ikea Deutschland und die Deutsche Bahn. Mit neuen pflanzlichen Produkten, Gerichten und hunderten Angeboten waren in Lateinamerika mehr als 150 Unternehmen Teil des Veganuary, in Spanien über 100. Auch in Indien gab es attraktive neue Gerichte, unter anderem in der bekannten Restaurantkette Social. Große Einzelhändler wie Amazon Fresh, Nature's Basket und Big Basket bewarben während des Veganuary ihre pflanzlichen Sortimente über Abo-Newsletter.

Auch in Deutschland veröffentlichte Statistiken untermauern die spürbaren Auswirkungen von Veganuary auf das Konsumverhalten: **Während unserer letzten beiden Kampagnen sanken die Fleischverkäufe im Januar 2024 um 12,5 Prozent und im Januar 2023 um 14,3 Prozent im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresdurchschnitt** – ein Beleg dafür, dass Veganuary nicht nur das Bewusstsein, sondern auch die Kaufgewohnheiten verändert und einen langfristigen Wandel bewirkt.

Und so dankbar ich für diesen beeindruckenden Fortschritt bin, so bittersüß ist dieser Moment für mich persönlich, denn: Dies war mein letzter Veganuary als Teil der Organisation. **Sechs Jahre lang leitete ich die Kampagne und wirkte daran mit, dass sie sich von Großbritannien aus zu einer globalen Bewegung entwickeln konnte, die heute in 20 Ländern auf der ganzen Welt aktiv ist. Nun habe ich mich entschlossen, zurückzutreten** – und die Leitung in andere Hände zu legen. Ich freue mich sehr, dass Wendy Matthews ab dem 15. März CEO von Veganuary ist. Ich blicke auf mehr als fünf Jahre Zusammenarbeit mit Wendy in unserem Senior-Leadership-Team zurück und verlasse die Organisation mit der Gewissheit, dass diese Bewegung dank ihr weiter florieren und noch mehr Menschen auf der ganzen Welt begeistern wird.

An unsere Spender:innen, Unterstützer:innen, Sponsor:innen und Partner:innen: Sie sind die treibende Kraft hinter dieser Bewegung und ohne Sie wäre all dies nicht möglich. Danke für das Vertrauen in unsere gemeinsame Mission und die unermüdliche Unterstützung. Veganuary steht für kollektives Handeln – denn gemeinsam schaffen wir eine gerechtere, mitfühlendere und nachhaltigere Welt.



Herzlichen Dank

Ria Rehberg
CEO VEGANUARY

VEGANUARY 2025 IN ZAHLEN



12.286

MEDIENBEITRÄGE

weltweit
berichteten über
Veganuary.



25,8 MILLIONEN

MENSCHEN

weltweit probierten es im
Januar 2025 vegan (basierend
auf Teilnahme-Umfragen und
Bevölkerungsdaten aus unseren
Schwerpunktländern).

228

**WORKPLACE
CHALLENGES**

fanden
weltweit statt.



12,8 MILLIONEN

E-MAILS

verschickten wir zur
Unterstützung an
Teilnehmende.



1,35 MILLIONEN

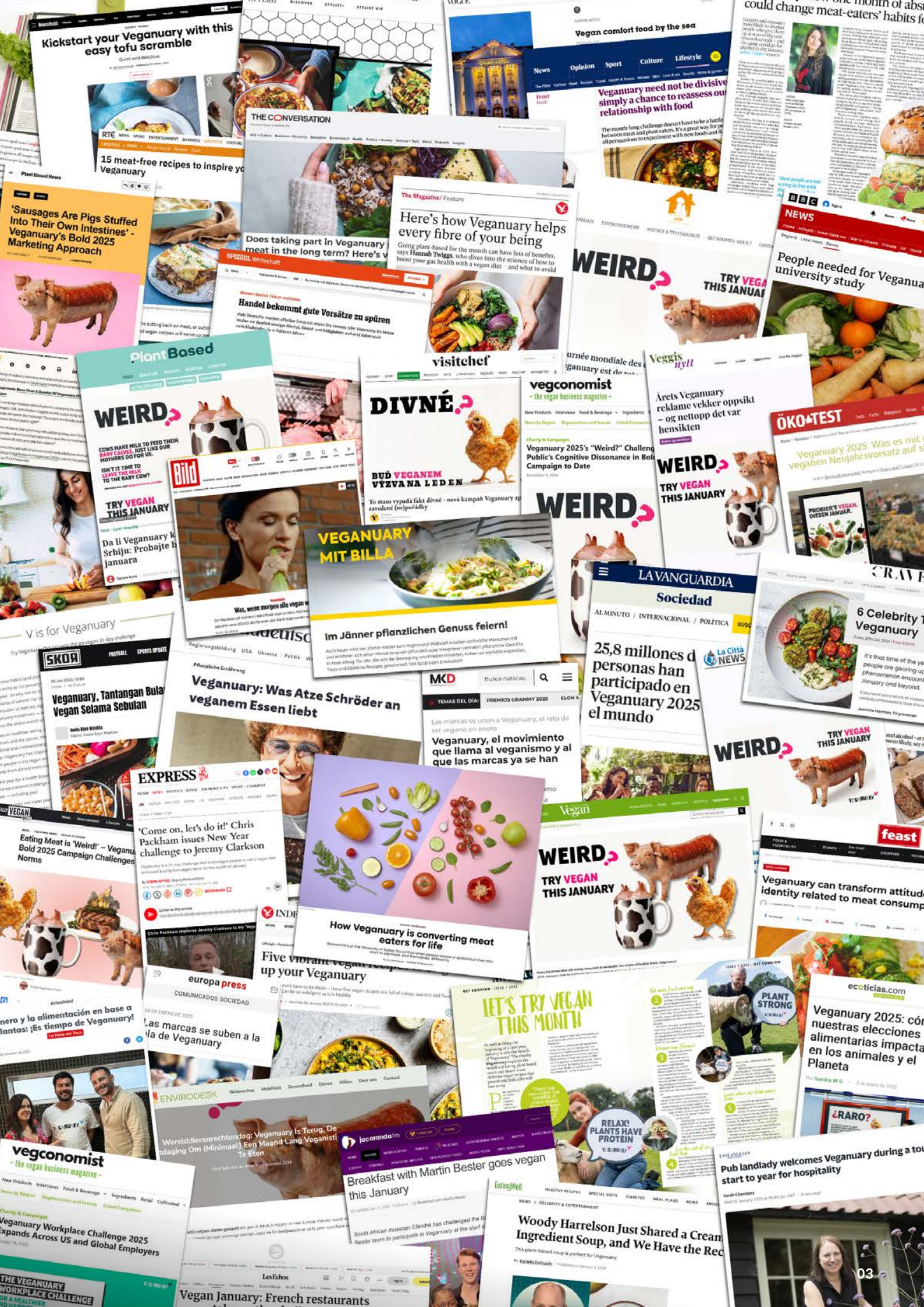
MENSCHEN

folgen unseren
internationalen
Social-Media-Kanälen.



**MEHR ALS 1.480 NEUE
VEGANE PRODUKTE
UND GERICHTE**

kamen weltweit zum
Veganuary 2025 auf
den Markt.



WER WIR SIND UND WIE WIR GROSSES BEWIRKEN

Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation, die Menschen ermutigt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. Mit der Veganuary-Kampagne treiben wir weltweit die pflanzliche Ernährungswende voran und bauen Hemmschwellen ab, die Menschen beim Einstieg in die pflanzliche Ernährung wahrnehmen. Seit unserer Gründung im Jahr 2014 haben wir Millionen Menschen rund um den Globus dazu motiviert und dabei unterstützt, es vegan zu probieren.

Zudem bewegt Veganuary tausende Unternehmen, pflanzliche Sortimente und Angebote zu erweitern – und trägt somit dazu bei, pflanzliche Lebensmittel noch selbstverständlicher, attraktiver und verfügbarer zu machen. Unsere starke Präsenz in der überregionalen und internationalen Presse und unsere globale Reichweite in den sozialen Medien steigern die Sichtbarkeit pflanzlicher Alternativen. Wir nennen das den „Veganuary-Effekt“. Diese wachsende Sichtbarkeit ändert Ernährungsgewohnheiten langfristig – und das schützt Tierleben, den Planeten und unsere Gesundheit.

WARUM ES UNS GIBT

Die Massentierhaltung verursacht unermessliches Leid von Milliarden empfindungsfähiger Tiere. Sie befeuert maßgeblich Klimawandel und Artenverlust, zerstört unsere Wälder und verschmutzt die Umwelt. Sie trägt erheblich zu Antibiotikaresistenzen bei und erhöht zudem das Risiko für weitere Pandemien. Studien zeigen, dass eine vollwertige pflanzliche Kost das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes Typ 2, Adipositas sowie für bestimmte Krebsarten

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.

verringern kann, während Ernährungsweisen mit einem hohen Anteil tierischer Produkte mit einer Vielzahl gesundheitlicher Probleme in Verbindung gebracht werden.

Die Art und Weise, wie wir Lebensmittel produzieren, ist nicht nachhaltig, sondern ineffizient und ungeeignet, um eine wachsende Weltbevölkerung zu ernähren. Deshalb setzen wir uns für mehr pflanzliche Alternativen ein – und für eine vegane Welt. Mit der Veganuary-Kampagne zeigen wir der ganzen Welt, dass eine pflanzliche Ernährung die Zukunft ist. Wir sind mittlerweile in 20 Ländern mit offiziellen Veganuary-Kampagnen aktiv. Und wir haben nicht vor, es dabei zu belassen.



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

PROMINENTER AUFTAKT: „DEINE ERNÄHRUNG MUSS NICHT SCHRÄG SEIN“

In Deutschland startete der Veganuary 2025 mit einem prominent besetzten Auftaktvideo, das fragte: „Wieso ist unser Ernährungssystem so schräg?“

Antworten zu dieser Frage lieferten Comedian Atze Schröder und Comedienne Maria Clara Groppler, die TV- und Filmstars Hannes Jaenicke, Steve Windolf, Helge Mark Lodder und Moritz Bäckerling, Bestsellerautorin Carina Wohlleben, Tänzerin und Fitnessprofi Stefanie Mejeh sowie Content Creatorin und Poetry-Künstlerin Kantom Azad.

Auch Schlagerstar Kerstin Ott reihte sich in diesem Jahr zu unseren offiziellen Unterstützer:innen – ebenso wie der deutsche Oxford-Wissenschaftler Dr. Marco Springmann.



PROMINENTE TEILEN AUSSERGEWÖHNLICHE REZEPTE

Doch das ist längst nicht alles: Prominente Persönlichkeiten teilten zudem ebenso außergewöhnliche wie wundervolle Rezepte auf unseren Kanälen und zeigten so, dass unsere Ernährung wirklich nicht schräg sein muss. Warum nicht mal das Rotkohlsteak von Fußballstar Timo Hildebrand probieren? Oder Wirsingblätter als Burgerbrötchen verwenden? Profiboxer Ünsal Arik verriet, wie das geht, und erklärte, warum das weit weniger schräg ist, als Tiere zu essen.

PLAKATKAMPAGNE IN DEUTSCHEN GROSSSTÄDTEN

Auf unübersehbaren Plakaten in den Straßen deutscher Großstädte prangten unsere Kampagnenmotive und ließen im Dezember und Januar Passant:innen in Berlin, Köln, Frankfurt und Hamburg innehalten.



VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

VEGANUARY IST NICHT WEGZUDENKEN

In Deutschland war in mehr als 4.300 Medienbeiträgen von Veganuary die Rede. Umfangreiche Beiträge erschienen in Print- und Onlinemedien, im Fernsehen und in Radiosendern quer durch die Bundesrepublik.

In mehreren Podcasts sprachen wir darüber, wie schräg die aktuellen Essgewohnheiten sind und welchen Wandel wir mit unserer Arbeit bei Unternehmen herbeiführen.



Bild, Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung, berichtete gleich mehrmals über Veganuary – und sagte sogar voraus, was passieren würde, wenn wir uns morgen alle vegan ernähren würden.



RTL interviewte uns, während im Bremer Restaurant The Lobby ein rein pflanzliches Vier-Gänge-Menü zubereitet wurde.

Veganuary 2025: Was es mit dem veganen Neujahrsvorsatz auf sich hat

Autor: Benita Wintermantel | Kategorie: Essen und Trinken | 28.12.2024



Ökotest bezeichnete Veganuary als einen guten Neujahrsvorsatz, „der *Klima, Tieren, Umwelt und der eigenen Gesundheit*“ zugutekommt.



Der **SWR** besuchte im Veganuary die Uni-Mensa der TU Kaiserslautern und strahlte ein Interview mit uns aus.



Veganuary-Unterstützer Atze Schröder erzählte in mehreren Medien von seinem Weg zur veganen Ernährung, zum Beispiel in der **Süddeutschen Zeitung**, der **Hamburger Morgenpost** und im **Stern**.

12,5 PROZENT RÜCKGANG VON FLEISCHVERKÄUFEN IM VEGANUARY SORGT FÜR SCHLAGZEILEN

Diese Nachricht war einfach überall: Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, sanken die Fleischverkäufe im Januar 2024 um 12,5 Prozent im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2023. Das geht aus Scannerdaten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels hervor. **Das Bundesamt führt allen voran Veganuary als Treiber dieses Rückgangs an.**

Veganuary und Dry January
Im Januar werden viel weniger Fleisch und Alkohol verkauft
Viele Menschen werden im ersten Monat des Jahres gesünder und nachhaltiger leben als sonst. Das macht sich wirtschaftlich bemerkbar.



Der **Spiegel** titelte: „*Handel bekommt gute Vorsätze zu spüren*“ – und bezieht sich dabei auf den vom Statistischen Bundesamt festgestellten Rückgang der Fleischverkäufe im Veganuary.

VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

DEUTSCHE UNTERNEHMEN ZELEBRIEREN VEGANUARY IM GROSSEN STIL

Auch in diesem Jahr beteiligten sich in Deutschland erneut mehr als 1.000 Unternehmen am Veganuary.

Mehr als 370 neue Produkte kamen auf den Markt und über 370 neue Gerichte erschienen in Restaurants, Kantinen und Uni-Mensen. Veganuary-Sponsor The Vegetarian Butcher stellte pünktlich zum Veganuary 2025 sein gesamtes deutsches Einzelhandelssortiment auf ausschließlich pflanzliche Produkte um. Das Großcateringunternehmen Dussmann verpflichtete sich, bis 2030 mindestens 40 Prozent der Gerichte rein pflanzlich anzubieten.

Alle großen Einzelhandelsketten feierten Veganuary:

Sie erweiterten ihr pflanzliches Sortiment und warben im Januar mit Angeboten.

Ferrero bot in diesem Veganuary zwei Produktikonen in pflanzlichen Varianten an: „Nutella Plant-Based“ und „Hanuta“.

Burger King ließ sich vom „McRib“ der Konkurrenz inspirieren und kreierte – ausschließlich – eine rein pflanzliche Variante des Burgers: Der „King Rib“ war den ganzen Januar über erhältlich und steht für Burger Kings anhaltenden Support der Veganuary-Bewegung.

Die **Deutsche Bahn** brachte erneut ein Veganuary-Angebot in ihre Bordrestaurants: Der Bagel mit Bacon aus Steckrüben war in diesem Jahr das Highlight ihres Veganuary-Menüs.

Ikea Deutschland vergrößerte das vegane Angebot in den Schwedenrestaurants und -bistros und präsentierte zum Veganuary 2025 ein pflanzliches Fischfilet.



Im Bereich Gemeinschaftsverpflegung engagierten sich Cateringunternehmen und deutsche Studierendenwerke im Veganuary. Aramark, Dussmann, SV Group, Klüh Catering, Kruschina, L&D und Wisag sowie Studierendenwerke von

mehr als 20 Universitäten boten in tausenden Betriebsrestaurants, Einrichtungen des Gesundheitswesens, Uni-Mensen und Schulen neue pflanzliche Speisen an – und erreichten damit jeden Tag Millionen Menschen.



Mindestens 97 Unternehmen nahmen an der Workplace Challenge teil und riefen ihre Teams dazu auf, sich dem Veganuary anzuschließen.

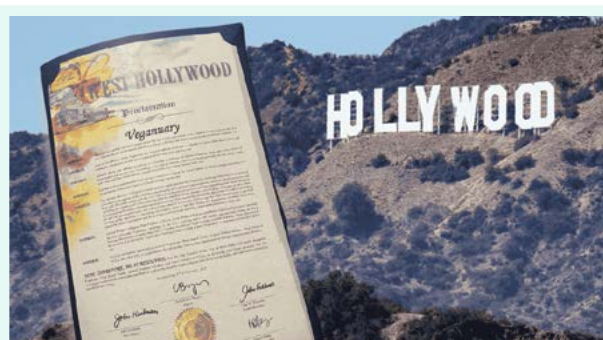
Darunter waren ProSiebenSat.1, der 1. FC Kaiserslautern, Mkk, Naturstrom, Commerzbank, Targobank, Continental, Deloitte, Canyon Bicycles, Peter Kölln, Denkwert, Ritter Sport, Coca-Cola, BASF, Ergo, Puma, Iglo, Dr. Oetker, Metro und Globus sowie die Städte Reutlingen und München.

VEGANUARY IN DEN USA

STARS SORGEN FÜR GLAMOURÖSEN KAMPAGNENAUFNAHME

Veganuary 2025 feierte in den USA einen glanzvollen Auftakt: Die kalifornische Stadt West Hollywood gab ein umfassendes kommunales Veganuary-Programm für Mitarbeitende, Einwohner:innen und Unternehmen bekannt. Bürgermeisterin Chelsea Lee Byers rief den Veganuary zudem in einer Erklärung offiziell aus.

Neue prominente Gesichter aus Kultur und Sport machten sich für Veganuary stark, darunter Schauspielikone Woody Harrelson gemeinsam mit Laura Louie, Komiker Preacher Lawson, Wrestlerin Amy Dumas (WWE Hall of Fame) sowie Podcast-Autor und -Host Dan Harris (*10% Happier*). In der dritten Staffel unseres eigenen Podcasts begrüßten wir außerdem die beiden Schauspielerinnen und Veganuary-Unterstützerinnen Maggie Baird und Richa Moorjani.



Die kalifornische Stadt West Hollywood rief den Veganuary offiziell aus.

NEUE PROMINENTE UNTERSTÜTZER:INNEN



Amy Dumas



Dan Harris



„Mir kam es nie schräg vor, Tiere zu essen, bis ich selbst ein Tier aufnahm“, so Preacher Lawson.



Maggie Baird und Richa Moorjani besuchten uns im Veganuary-Podcast.

VEGANUARY IN DEN USA

DAS GANZE LAND FEIERT VEGANUARY



Sandra Hungate, die Veganuary in den USA leitet, im Interview bei Fox5 in Washington, D.C.



Leonardo Williams, Bürgermeister von Durham, North Carolina, rief Bürger:innen und Schulen zur Teilnahme auf.

**MEHR ALS 1.300
MEDIENBERICHTE**

**MEHR ALS 30
TV-BEITRÄGE**

Veganuary wurde in allen Teilen der USA gefeiert: TV und Medien berichteten von New York und Alabama bis Kalifornien und Hawaii.

Die landesweite Begeisterung machte sich auch an der wachsenden Anzahl von Events bemerkbar, mit denen Veganuary überall auf Messen, in Restaurants, auf Lebenshöfen oder bei Potluck Parties zelebriert wurde.

Bei Instagram stießen unsere Reels über Missstände in der industriellen Tierhaltung auf besonderes Interesse: Ein Video, das zeigt, wie ein Kalb von der Mutter getrennt wird, erzielte mehr als 808.000 Views.

Große Marken wie Amazon Fresh, Ben & Jerry's, Vitacost, Hellmann's, Field Roast, und Lightlife erwähnten Veganuary auf Instagram.

Insgesamt 40 Städte, Unternehmen und Einrichtungen in den Bereichen Medien, Bildung, Energie und Produktion nahmen erstmalig an der Veganuary Workplace Challenge teil – ein neuer Rekord!

Studierende der UCLA, UC Berkeley, Cornell University und der NYU feierten Veganuary. Die Humane Society of the United States (HSUS) startete zum zweiten Mal in Folge ein Veganuary-Programm, bei dem Köch:innen aus 17 Schulen und Institutionen rund um pflanzliche Kost geschult wurden – in Zusammenarbeit mit neun Lebensmittelmarken.



The Healthy von Reader's Digest berichtete über Veganuary.



&pizza verschenkte T-Shirts auf einem Veganuary-Event in Washington, D.C.



Diese neun Marken spendeten Produkte für die Schulinitiative der HSUS.

SOPHIA DELUZ, DIRECTOR OF AGENCY SUCCESS BEI LINKGRAPH

„Einer unserer Grundwerte bei Linkgraph ist Empathie – und es gibt keinen besseren Weg, dies vorzuleben, als mit unserem Team die jährliche Veganuary-Challenge anzunehmen. [...] Wir unterstützen Veganuary und spenden in diesem Jahr je Teilnehmer:in in unserem Unternehmen 50 Dollar!“

**40
US-UNTERNEHMEN
BETEILIGTEN SICH
AN DER VEGANUARY
WORKPLACE
CHALLENGE**

VEGANUARY IN DEN USA

HUNDERTE UNTERNEHMEN SETZEN PFLANZLICHE PRODUKTE IN SZENE

Marken, Restaurants und Einzelhandelsketten in den USA warben zum Veganuary 2025 für neue pflanzliche Produkte und Angebote.

In diesem Jahr nahmen mehr US-Restaurantketten teil als je zuvor – allein in New York City schlossen sich unserer Kampagne 50 Restaurants an. Etliche Marken veranstalteten Veganuary-Giveaways in den Sozialen Medien.

Hier einige unserer Lieblingshighlights:



CLEMENTINE'S CREAMERY

Die Hälfte der Sorten der Eisdienkette aus St. Louis, Missouri, waren im Veganuary rein pflanzlich.

**39
PROZENT**
**MEHR RESTAU-
RANTKETTEN**
NAHMEN TEIL

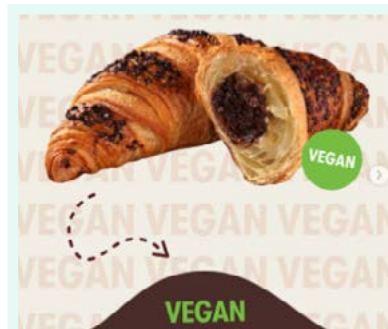
**MEHR ALS
1.000**
**RESTAURANT-
FILIALEN**
ZELEBRIERTEN
VEGANUARY

**MEHR ALS
50**
RESTAURANTS
BETEILIGTEN
SICH ALLEIN
IN NEW YORK
CITY



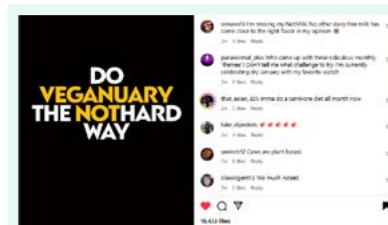
IKE'S LOVE & SANDWICHES

Die Restaurantkette brachte ein „The Veganuary“-Sandwich in die mehr als 100 US-Filialen.



GREGORY'S COFFEE

Die landesweite Kette lancierte ein veganes Schoko-Croissant in den über 50 Filialen.



THE KRAFT HEINZ NOT COMPANY

NotCo US startete eine eigene Veganuary-Kampagne rund um den NotQuit Day.

IVAR'S

Die Seafood-Restaurantkette aus Seattle bot ein Veganuary-Menü an. Mit Erfolg: In drei Full-Service-Standorten ist es nun dauerhaft verfügbar.



VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

PROMINENTE FOODIES SCHWÄRMEN FÜR VEGANUARY

Veganuary 2025 zog mehr prominente Foodies an als je zuvor.

Bethany Antonia aus der Serie *House of the Dragon*, Nicola Roberts von der Pop-Band *Girls Aloud*, Victoria Ekanoye aus der britischen Kult-Serie *Coronation Street* und Chefkoch Hugh Fearnley-Whittingstall – sie alle inspirierten Veganuary-Teilnehmende mit ihren pflanzlichen Lieblingsrezepten. Und die Fernsehköche Ainsley Harriott und Kwoklyn Wan, Sternekoch Alexis Gauthier, Kochbuchautor Giuseppe Federici sowie Freya Cox, die erste vegane Teilnehmerin der TV-Show *The Great British Bake Off*, gaben Tipps, wie sich mit

einem einfachen Zutatentausch jedes Gericht in ein pflanzliches Meisterwerk verwandeln lässt.

Unsere Kampagne sorgte erneut für zahlreiche Schlagzeilen in der britischen Presse: Mehr als 2.290 Medienberichte drehten sich um Veganuary, darunter Artikel im *Guardian* und *Observer*, in *BBC News*, *The Telegraph*, *Independent* und *The Express*. Die Branchenpresse berichtete ausführlich in mehr als 360 Beiträgen über uns, darunter mehrere umfangreiche Artikel im namhaften Branchenmedium *The Grocer*. Auch im Radio war von Veganuary die Rede, in mehr als 420 Ausstrahlungen, unter anderem bei *BBC Radio 5 Live*, *BBC Radio's You and Yours* und hunderten regionalen Sendern.



Imogen Grant, Olympiasiegerin im Rudern, rief dazu auf, es ihr gleichzutun und am Veganuary teilzunehmen: „Vor den Olympischen Spielen in Paris habe ich mich 18 Monate lang vegan ernährt und auf dem Rudergerät und im Fitnessstudio Bestzeiten erzielt. Veganuary ist ein guter Einstieg – so habe ich es auch geschafft!“



In den drei von uns zum Kampagnentitel „Schräg“ (engl. „Weird“) produzierten Videos hinterfragen Kinder – neugierig und ehrlich, wie sie sind –, was in Sachen Ernährung als Norm gilt. Und zeigen dabei, dass es viel logischer ist, sich pflanzlich zu ernähren. Mit mehr als 1,65 Millionen Views luden die Clips auf humorvolle Art dazu ein, darüber nachzudenken, wie schräg etablierte Essgewohnheiten sind.



Unsere eindrückliche Werbekampagne verdeutlichte, wie schräg tierische Würste eigentlich sind – und regte die Zuschauer:innen des Streaminganbieters /TVX zwischen den Jahren zum Nachdenken an. Im Rahmen eines neuen Werbeformats, das Inhalte abspielt, wenn Sendungen pausiert werden, schalteten wir unsere Werbung vom 26. Dezember bis zum 1. Januar in den meistgesehenen Sendungen und erzielten mehr als 66.000 Views.



Eine Studie der Universität Exeter zeigte, dass die Teilnahme am Veganuary zu einer langfristigen Abneigung gegen Fleisch führen kann. Das mediale Echo war groß, es berichteten unter anderem *The Observer*, *BBC News*, *The Daily Record*, *Women's Health*, *The Conversation*, *Wired*, *Yahoo News* sowie regionale Medien und Radiosender.



In einer bewegenden Neujahrsbotschaft lud Veganuary-Unterstützer Chris Packham den Fernsehmoderator Jeremy Clarkson, der vor kurzem einen Herzinfarkt erlitten hatte, dazu ein, zum Wohle seiner Gesundheit am Veganuary teilzunehmen. Chris bot Jeremy sogar an, ihn persönlich zu unterstützen.

VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

HUNDERTE VEGANE NEUPRODUKTE KOMMEN AUF DEN MARKT

Quer durchs Vereinigte Königreich läuteten Marken, Restaurant- und Einzelhandelsketten Veganuary 2025 mit einer beeindruckenden Anzahl neuer pflanzlicher Optionen ein.

Mehr als 150 neue Gerichte und 150 neue Produkte wurden eingeführt, die Verbraucher:innen im Januar und darüber hinaus eine noch größere Auswahl an pflanzlichen Optionen bieten. Über 200 Veganuary-Angebote von kleinen wie großen Marken und Restaurants schufen zusätzliche Anreize zum Ausprobieren.



Der britische Veganuary-Sponsor **This** kündigte die Einführung seiner preisgekrönten „This Isn't Pork Sausages“ in 19 britischen Ikea-Restaurants an.

MARK CUDDIGAN, CEO BEI THIS

„Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Ikea, um unsere Würste noch mehr Menschen anzubieten – zwei sinnorientierte Marken, die zusammenarbeiten, um großartiges Essen zu servieren ...“



Aldi UK präsentierte zum Veganuary 2025 sein bisher größtes veganes Sortiment. Julie Ashfield, Managing Director of Buying bei Aldi UK: „[...] wir haben uns sehr über die Begeisterung der Kund:innen für unser Veganuary-Sortiment gefreut und planen, in Zukunft weitere fantastische Produkte in unsere Filialen zu bringen.“



Lidl erweiterte sein umfangreiches pflanzliches Sortiment landesweit um 28 neue Produkte.



Papa John's und **La Vie** kreierten gemeinsam eine „Hawaiian Vegan Pizza“.



Die Pub-Kette **Wetherspoon** beteiligte sich zum wiederholten Male – diesmal mit einem Aktionsangebot für eine Ramen-Nudelsuppe. Veganuary-Schilder in den Restaurants warben landesweit für die Aktion.



Beyond Meat und **Tortilla** boten als Veganuary-Special den „Beyond Steak Chimichurri Burrito“ an – sehr begehrt und komplett ausverkauft!



Die neue **Ben & Jerry's**-Sorte „Bohemian Raspberry Non-Dairy“ landete im Januar in den Kühltruhen Großbritanniens einen Hit.



Süßwarenhersteller **Galaxy** erweiterte sein veganes Schokoladensortiment um den Riegel „Dairy Free Hazelnut Praliné“, der landesweit in den Filialen von Sainsbury's und Asda eingeführt wurde. Kerry Cavanaugh, General Manager bei Mars Chocolate, Drinks & Treats: „[...] Diese erfolgreiche Markteinführung unterstreicht die starke Nachfrage der Verbraucher:innen nach mehr Geschmacksrichtungen für milchfreie Schokolade.“

VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

NAMHAFTE UNTERNEHMEN SCHLIESSEN SICH WORKPLACE CHALLENGE AN

Die Beteiligung an der Veganuary Workplace Challenge war abermals groß. Etliche britische Unternehmen und Organisationen ermutigten ihre Mitarbeitenden, es im Januar vegan zu probieren. Namhafte Unternehmen und Institutionen schlossen sich an – viele davon erstmalig –, darunter Universitäten, Stadtverwaltungen, staatliche Gesundheitsorganisationen und bekannte Marken.



Das fünfte Jahr in Folge beging **Just Eat Takeaway.com** den Veganuary, um das Angebot an gesunden, nachhaltigen Lebensmitteln für Mitarbeitende gezielt auszubauen. Das erweiterte pflanzliche Angebot und die internationale Teilnahme des Unternehmens stießen auf überwältigend positives Feedback.



Das Team des Londoner Luxuskaufhauses **Harvey Nichols** war erstmals Teil der Veganuary Workplace Challenge. Mitarbeitende wurden angespornt, pflanzlich zu essen, während des Januars mit veganen Leckereien am Arbeitsplatz verköstigt – und konnten am Ende einen Preis gewinnen.



Das Team des 5-Sterne-Hotels **Sofitel** gab ein wöchentliches E-Magazin heraus, vollgepackt mit Tipps zum Veganuary. Vier Ausgaben sorgten für Motivation und brachten wertvolle Erkenntnisse, wie Mitarbeitende auch künftig über die pflanzliche Ernährungsweise aufgeklärt werden können.



Die **University of Exeter** engagierte sich intensiv für Veganuary 2025: Sie sorgte für umfangreiche Medienberichterstattung und machte mit einer „Vegan Voyage“-Veranstaltung auf die pflanzliche Ernährungsweise aufmerksam. Studierende konnten sich auf dem gesamten Campus durch vegane Aktionsangebote probieren.



An zwei Informationsständen im Royal Bournemouth Hospital und Poole General Hospital klärte der **Krankenhausträger University Hospitals Dorset Trust** über die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung für unsere Gesundheit und den Planeten auf.



Das **Natural History Museum** in London verköstigte Mitarbeitende mit veganer Schokolade, veranstaltete ein Veganuary-Quiz sowie ein Team-Lunch in einem veganen Restaurant. In den öffentlichen Cafés des Museums gab es zudem kostenlose pflanzliche Milchalternativen und ein erweitertes Angebot an veganen Optionen.



Die Frischkäsemarke **Philadelphia** rief Mitarbeitende zum Mitmachen auf.

BANSI MEHTA, JUNIOR BRAND MANAGERIN BEI PHILADELPHIA

„Wir von Philadelphia und Mondelez International freuen uns, zum ersten Mal an der Veganuary Workplace Challenge teilzunehmen. Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden, pflanzliche Alternativen zu erkunden, und wollen so eine Kultur des Wohlbefindens und der Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen fördern.“

VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

REICHWEITE DER KAMPAGNE WÄCHST WEITER

Mit einer neuen nationalen Kampagne in Peru – unter der Leitung unserer Partnerorganisation ARBA – bauten wir unsere Präsenz in Lateinamerika in noch mehr Ländern aus.

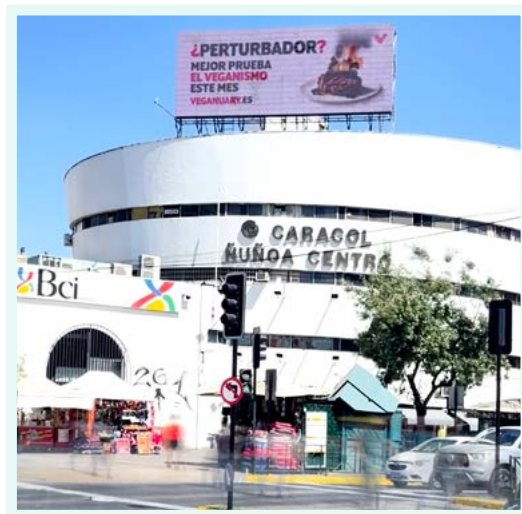
In den Straßen von Santiago de Chile machten großflächige Plakate mit unseren Kampagnenmotiven im Dezember und Januar Zigtausende darauf aufmerksam, dass tierische Lebensmittel – allen Normen zum Trotz – ziemlich schräg sind.

Dank ARBA war die Plakatkampagne auch in Lima zu sehen. In Chile schaltete unsere Partnerorganisation Animal Libre zudem eine Veganuary-Anzeige in

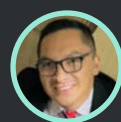
Las Últimas Noticias, einer der auflagenstärksten Zeitungen Chiles.

Das diesjährige Auftakt-Event lud (noch) nicht-vegane Influencer:innen zu einem Kochkurs von Vegan-Köchin Alejandra Toloza ein. Sie begeisterte die zahlreichen Instagram-Stars mit köstlichen pflanzlichen Gerichten und Getränken. Fünf der Influencer:innen beschlossen, selbst am Veganuary teilzunehmen – darunter Radiomoderatorin Xava Sierra, die öffentlich über ihre Erfahrungen berichtete.

Auch der chilenische Kongressabgeordnete Sebastián Videla schloss sich Veganuary an, ebenso wie Cote Fonca, Schlagzeuger der bekannten chilenischen Band Lucybell.



SEBASTIÁN VIDELA, CHILENISCHER KONGRESSABGEORDNETER



„Ich schließe mich dem veganen Januar an – mit all meiner Liebe Tieren gegenüber. Mein Engagement für ihr Wohlergehen ist ungebrochen und so werde ich mich diesen Januar frei von tierischen Produkten ernähren. So werden sie geliebt und geschützt.“

XAVIERA SIERRA, RADIO-MODERATORIN



„Ich nehme gerne während des Januars an der Aktion teil und lade auch euch ein, die pflanzliche Ernährung auszuprobieren, euch zu informieren, einen Versuch zu unternehmen und der Abkehr von der Tierquälerei eine Chance zu geben.“

VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

VEGANUARY WIRD ZUM TOP-THEMA FÜR LEITMEDIENTEN

Rund 800 Medienberichte über Veganuary wurden in diesem Jahr in verschiedenen Teilen Lateinamerikas veröffentlicht.

In Chile stellten wir eine neue von Criteria durchgeführte Studie vor: Sie ergab, dass 11 Prozent der chilenischen Bevölkerung kein Fleisch essen. Das Ergebnis stieß auf großes Medieninteresse und führte zu Live-Interviews in Radiosendern wie *T13*, *Universo* und *ADN*.

Wir führten zudem eine Studie mit der App Happy Cow durch, die zeigte, wie viele vegane und veganfreundliche Restaurants es in Lateinamerika gibt. Die Studie fand in Mexiko, Peru, Kolumbien, Argentinien und Chile große mediale Beachtung. *TVN*, ein chilenischer Fernsehsender, berichtete prominent in den Nachrichten und befasste sich mit dem Anstieg veganer Restaurants in Lateinamerika.

Leitmedien wie *El Mercurio* und *Las Últimas Noticias* in Chile, *El Nuevo Siglo* in Kolumbien und hunderte von Onlinemedien berichteten über unsere Kampagne, darunter *CNN*, *Forbes*, *La Tercera* und *El Comercio*.



VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

HUNDERTE VEGANE ANGEBOTE BEREICHERN DEN JANUAR

Mehr als 150 lateinamerikanische Unternehmen beteiligten sich dieses Jahr am Veganuary – mit 21 neuen veganen Produkten und Gerichten sowie hunderten Aktionsangeboten und Vergünstigungen für pflanzliche Produkte in verschiedenen Ländern wie Chile, Mexiko, Peru, Kolumbien und Argentinien.

Bei Melt Pizzas, ein Pizzeria-Franchiseunternehmen mit 44 Filialen in ganz Chile, gab es 20 Prozent Rabatt auf vegane Gerichte. Der Lieferservice PedidosYa bot – ebenfalls in Chile – Veganuary-Rabatte bis zu 20 Prozent auf mehr als 50 pflanzliche Optionen. Auch die Kaffeehauskette Juan Valdez beteiligte sich und verkaufte im Veganuary pflanzliche Getränke in chilenischen Filialen um 30 Prozent günstiger. Liverpool, eine mexikanische Kaufhauskette, brachte vier neue pflanzliche Gerichte auf die Speisekarten der knapp 100 Filialen im ganzen Land.

Auch der Veganuary Workplace Challenge schlossen sich viele lateinamerikanische Unternehmen an. In Mexiko servierte Nestlé mit den Marken Nature's Heart und Nestlé Professional pflanzliche Gerichte in den Betriebsrestaurants und förderte damit nachhaltige Ernährungsgewohnheiten am Arbeitsplatz. Darüber hinaus bekamen Mitarbeitende in zwei Webinaren praktische Hilfsmittel für den Einstieg in die pflanzliche Ernährung an die Hand.

VANESSA MATURANO, BRAND MANAGER BEI NESTLÉ PROFESSIONAL CULINARY

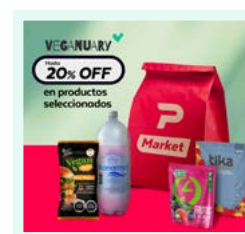


„Diese Initiative steht im Einklang mit unserer Unternehmensvision einer nachhaltigeren Zukunft, weil sie uns dazu anspornt, weiterhin Innovationen und Lebensmittellösungen zu entwickeln, die sowohl für die Menschen als auch für den Planeten von Nutzen sind. Wir sind bestrebt, gesündere und nachhaltigere Alternativen anzubieten, ohne den Geschmack und die Qualität zu mindern, die unsere Kund:innen und Verbraucher:innen von uns erwarten.“

LUCY GARRIDO, ASSISTANT MARKETING MANAGERIN BEI MELT PIZZAS



„Die Nachfrage nach veganen Optionen ist in Chile deutlich gestiegen, was uns dazu bewogen hat, diese Allianz mit NotCo einzugehen. Mit der Aktion möchten wir einen bewussteren und gesünderen Konsum fördern und gleichzeitig die Veganuary-Kampagne unterstützen.“

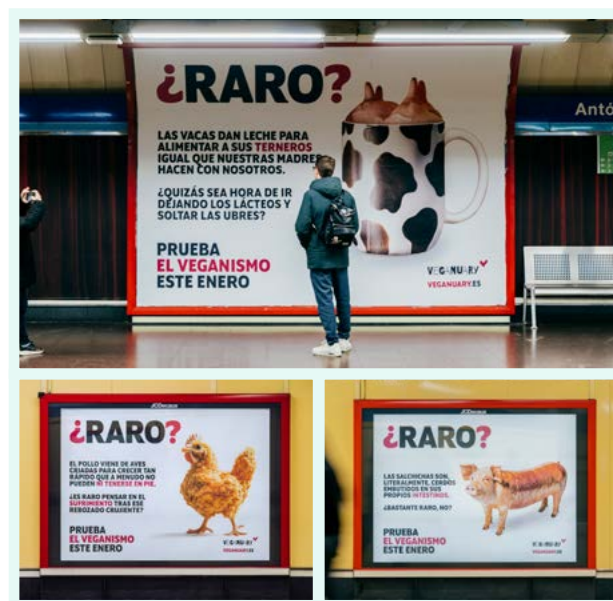


VEGANUARY IN SPANIEN

ZWEITE KAMPAGNE STARTET MIT NOCH MEHR SCHWUNG

In ihrem zweiten Jahr hat sich die Veganuary-Kampagne in Spanien fest als Bewegung etabliert und erfährt zunehmend Unterstützung in der Öffentlichkeit, in Unternehmen und in den Medien. In frequentierten U-Bahn-Stationen in Madrid und Barcelona erregten unsere Kampagnenplakate die Aufmerksamkeit von tausenden Menschen und sorgten für Gesprächsstoff in den sozialen Medien.

Veganuary war Thema einer Sonderfolge des reichweitenstarken Podcasts *Saldremos Mejores* – und brachte die Kampagne über Audioplattformen und soziale Netzwerke zu zehntausenden von Zuhörer:innen. Influencer:innen, Journalist:innen, Schauspieler:innen und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens machten bei Veganuary mit und teilten ihre Erfahrungen mit ihrem Publikum. Hunderte von Medien berichteten zudem über die Kampagne und ihren Impact in Spanien.



Dieses Jahr markierte einen bedeutenden Meilenstein im digitalen Wachstum der spanischen Kampagne: Um die nationale Reichweite zu vergrößern, startete Veganuary Spanien eigene Social-Media-Kanäle. Dutzende traditionelle spanische Rezepte wurden veganisiert, Inhalte speziell für die spanische Zielgruppe erstellt und Kooperationen mit namhaften Kanälen brachten der Kampagne noch größere Reichweiten ein. Infolgedessen wuchs der spanische Instagram-Kanal während der Kampagne in nur wenigen Monaten um über 300 Prozent auf mehr als 14.000 Follower:innen.



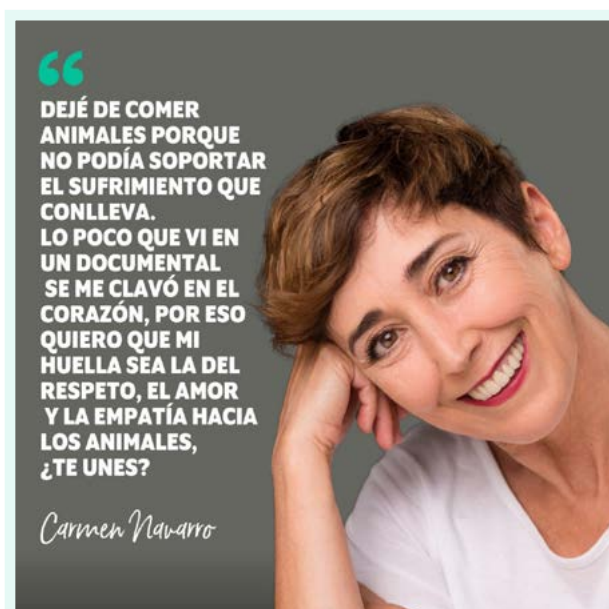
VEGANUARY IN SPANIEN

NOCH MEHR PROMINENTER SUPPORT

Die prominente Unterstützung für Veganuary in Spanien wuchs weiter.

Die Schauspielerinnen Leticia Dolera, Carmen Navarro und Teresa Riott schlossen sich Veganuary an und riefen Millionen von Follower:innen dazu auf, es im Januar vegan zu probieren. Auch ihre Kolleg:innen Clara Lago, Dani Rovira, Núria Gago und Elisabeth Larena unterstützen die Veganuary-Kampagne.

Aus anderen Bereichen des öffentlichen Lebens machten sich bekannte Persönlichkeiten ebenfalls für Veganuary stark: So riefen zum Beispiel Silbermedaillengewinnerin im Kunstschwimmen Emma García, Youtuberin und Pädagogin Elena Herraiz, Influencerin Cristina Verdú und Content Creatorin Azahara Luque zur Teilnahme auf. Dani Rovira, Núria Gago und Emma García steuerten ihre Lieblingsrezepte für das Veganuary Promi-Kochbuch bei.



VEGANUARY IN SPANIEN

GROSSE UNTERNEHMEN WIRKEN MIT

Unternehmen aller Größenordnungen nahmen am Veganuary 2025 teil, um ihre pflanzlichen Produkte ins Rampenlicht zu rücken.

Mehr als 100 Unternehmen beteiligten sich mit neuen Produkten, Aktionsangeboten und Mitmachaktionen an der diesjährigen Kampagne. In großen Supermarktketten wie Consum und Alcampo trugen Veganuary-Angebote dazu bei, pflanzliche Produkte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Highlights unter den Neuprodukten: Solo de Croquetas brachte Currywurst-Croquetas auf den Markt und

Perritos Galipán führte den Hotdog „Impostor“ ein. Pflanzliche Proteine für beide Produkte lieferte Better Balance, ein rein pflanzliches Unternehmen einer der drei größten Marken Spaniens, Campofrío.

Das zunehmende öffentliche Interesse, namhafte Unterstützer:innen und die engagierte Beteiligung von Unternehmen lassen Veganuary in Spanien weiterwachsen. Die positiven Auswirkungen erreichen mit jedem Tag mehr Menschen und sorgen für eine höhere Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von pflanzlichen Produkten im ganzen Land.



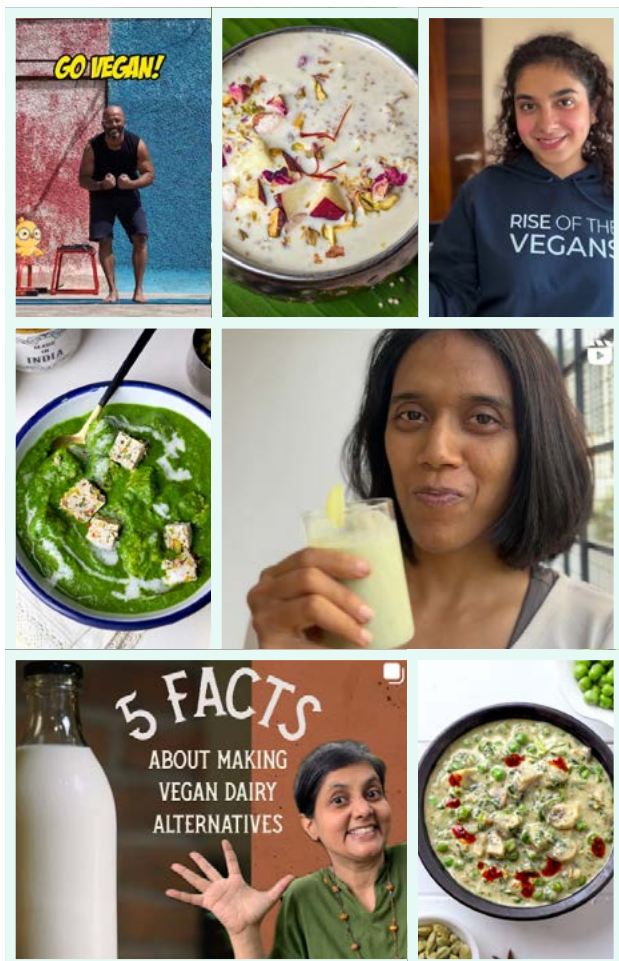
VEGANUARY IN INDIEN

VEGANUARY IM FOKUS DER MAINSTREAM-MEDIEN

Mit mehr als 2.000 Artikeln war Veganuary in der indischen Medienlandschaft so präsent wie nie.

41 Expert:innen wie Köch:innen, Ärzt:innen und Ernährungswissenschaftler:innen trugen zur Berichterstattung rund um Veganuary bei – darunter Themen zu Ernährung, Fitness, saisonalen Lebensmitteln sowie Rezepte und vieles mehr. Leitmedien wie *Hindustan Times*, *Navbharat Times* und *Times of India* veröffentlichten Artikel zum Veganuary.

Reichweitenstarke Influencer:innen unterstützten Veganuary das ganze Jahr über, von Kampagnen im Frühjahr und Sommer (Choose Chicken-Free, Plant Milk Week und Vegan Navratri) bis hin zur Hauptkampagne. Insgesamt 172 Influencer:innen engagierten sich für Veganuary und unterstützten ihre Follower:innen mit hilfreichen Ratschlägen, Einkaufstipps und leckeren veganen Rezepten.



UNTERSTÜTZTER:INNEN UND INFLUENCER:INNEN ENGAGIEREN SICH

Bereits am Weltvegantag schloss sich die prominente Schauspieler:in Mallika Sherawat offiziell Veganuary an.



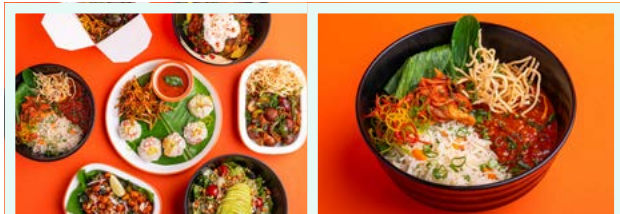
Bergsteiger und Veganuary-Unterstützer Kuntal Joisher war im Veganuary-Podcast zu Gast.

VEGANUARY IN INDIEN

FÜHRENDE MARKEN BETEILIGEN SICH AN KAMPAGNE

174 indische Unternehmen beteiligten sich mit 116 neuen Produkten und Gerichten sowie 39 Aktionsangeboten am Veganuary oder machten bei der Workplace Challenge mit.

Die Restaurants Olive Bar and Kitchen, Hatti Kaapi und Chinita führten neue Gerichte ein und bewarben die Option, viele ihrer regulären Gerichte als vegane Variante zu bestellen. Große Einzelhändler wie Amazon Fresh, Nature's Basket und Big Basket bewarben ihre veganen Sortimente über Newsletter.



Die bekannte Restaurantkette Social brachte landesweit ein neues pflanzliches Menü mit acht Gerichten in beinahe 50 Filialen.

AD SINGH, MANAGING DIRECTOR BEI OLIVE BAR AND KITCHEN

„Wir freuen uns, Teil der Veganuary-Bewegung zu sein und unseren Besucher:innen ein köstliches, eigens kreiertes veganes Menü anbieten zu können. Der Januar ist der Monat, in dem viele Menschen verstärkt auf ihre Gesundheit achten und dies als Teil ihrer Neujahrsvorsätze betrachten. Aufgrund der großen Vorteile für die Gesundheit und die Umwelt ist unser veganes Menü ein Schritt in diese Richtung und hilft dabei, gesündere Entscheidungen zu treffen.“

PUNIT MEHTA, PARTNER & CEO BEI D. NAVINCHANDRA JEWELS & CO

„Wir von D. Navinchandra Jewels glauben, dass wahre Innovation darin besteht, Entscheidungen zu treffen, die sowohl den Menschen als auch dem Planeten zugutekommen. Durch die Einführung pflanzlicher Optionen in unserem Unternehmen legen wir nicht nur Wert auf Nachhaltigkeit, sondern auch auf Mitgefühl und Verantwortung. Im Rahmen unseres Engagements servieren wir unseren Beschäftigten ein gesundes veganes Mittagessen und sorgen so dafür, dass jede Mahlzeit unsere Werte widerspiegelt. Wir haben auch einen pflanzlichen Kochwettbewerb organisiert, der beim Team ein echter Hit war!“

CHEFKOCH SHAMSUL WAHID, GROUP EXECUTIVE CHEF BEI IMPRESARIO ENTERTAINMENT & HOSPITALITY PVT. LTD

„Die Entwicklung dieses veganen Menüs war eine spannende Aufgabe für uns im Social. Wir wollten beweisen, dass pflanzliches Essen genauso aufregend, geschmackvoll und überzeugend sein kann wie jedes andere Gericht. Durch die Verwendung frischer, hochwertiger Zutaten und innovativer Techniken haben wir ein Angebot geschaffen, das nicht nur Veganer:innen anspricht, sondern auch Feinschmecker:innen begeistert, die bereit sind, etwas Neues auszuprobieren. Unsere Zusammenarbeit mit Veganuary bringt eine neue Perspektive in die pflanzliche Küche und macht sie zu einem aufregenden und köstlichen Erlebnis im Social.“

SACHIN AGARWAL, COO BEI NATURE'S BASKET

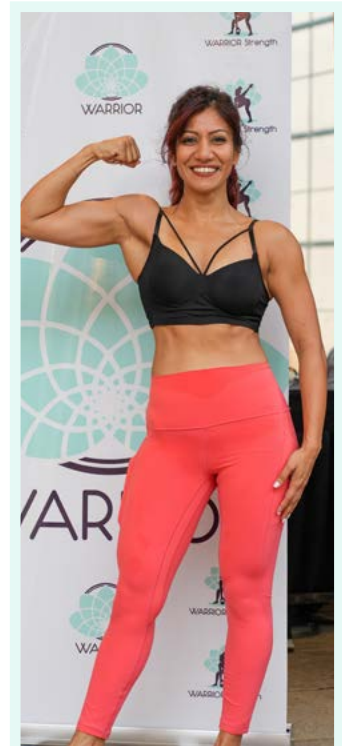
„Wir sind unglaublich stolz darauf, mit Veganuary verbunden zu sein und freuen uns, eine Initiative zu unterstützen, die nicht nur den Planeten schützt, sondern auch zu einer verbesserten Gesundheit beiträgt. Bei Nature's Basket bieten wir ein umfangreiches Sortiment an veganen Produkten. Mit dieser wirkungsvollen Kampagne möchten wir mehr Menschen dazu inspirieren, sich für Veganismus zu begeistern. Dies ist unser drittes Jahr, in dem wir am Veganuary teilnehmen, und wir sind weiterhin entschlossen, diese Bewegung jedes Jahr zu unterstützen, um eine gesündere und nachhaltigere Zukunft für alle zu fördern.“

VEGANUARY IN INDIEN

VOLLER ERFOLG: DAS VEGANUARY FESTIVAL

Indiens größte vegane Messe erklärte sich im Januar zum Veganuary Festival. Am Namu Recommends Veganuary Festival nahmen 124 Unternehmen teil, 70 Lebensmittel- und Getränkemarken stellten aus.

Die Veranstaltung sorgte in der lokalen Presse für Aufsehen. Rund 1.800 Besucher:innen nahmen an den zwei Messetagen an Yoga-Workshops, Live Cookings, Podiumsdiskussionen und weiteren Programmpunkten teil. In den sozialen Medien erreichte das Festival mehr als 250.000 Menschen.

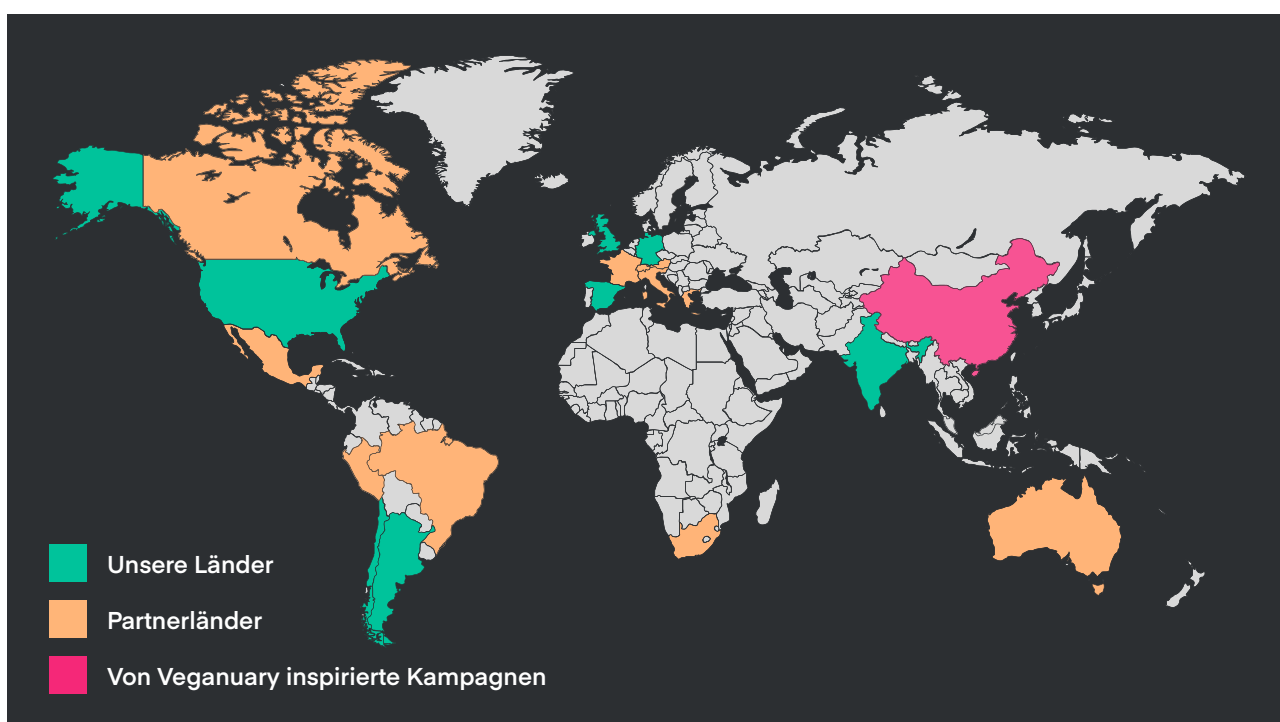


VEGANUARY IN ALLER WELT

GLOBALES WACHSTUM GRÖßER DENN JE

Seit Januar 2025 ist Veganuary nun in 20 Ländern auf der ganzen Welt offiziell vertreten. Unsere Partnerorganisationen sind uns in unserer Mission eng verbunden. Sie übernehmen die Verantwortung für länderspezifische Kampagnen, die authentisch und kulturell relevant sind.

In diesem Jahr gewannen wir drei neue Partnerländer: Peru (geführt von ARBA), Malaysia (geführt von der Malaysian Vegetarian Society und ProVeg Malaysia) und Kanada (geführt von der Veganuary Canada Coalition). Darüber hinaus startete die China Vegan Society im Frühjahr 2025 die neue, von Veganuary inspirierte Schwesterkampagne V-March.



VEGANUARY IN ALLER WELT

KAMPAGNENKONZEPT ENTWICKELT SICH WEITER

Veganuary wächst weltweit und wir sind uns bewusst, dass es für unterschiedliche Regionen mehr braucht als ein standardisiertes Konzept. Die Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und die Berücksichtigung kultureller Kontexte stellen sicher, dass unsere Vision bei verschiedensten Zielgruppen auf der ganzen Welt Anklang findet.

VEGANUARY INSPIRIERT CHINESISCHE KAMPAGNE

Wir sind mehr als begeistert, dass die Vision des Veganuary zum allerersten Mal nach China kommt – und zwar in einem neuen Gewand: Der Vegan Spring March, kurz V-March, ist eine neue, von Veganuary inspirierte Schwesterkampagne, die von der China Vegan Society geführt wird.

Der Vegan Spring March (Mangchun Sanyue, 迎春三月) startete am 1. März 2025 für 31 Tage.

Eine von der China Vegan Society entwickelte Mini-App auf WeChat, Chinas beliebtestem

Messenger, unterstützt Teilnehmende dabei, es vegan zu probieren.

In China findet zwischen Ende Januar und Anfang Februar das Mond-Neujahr statt – an ein Neujahrsmomentum lässt es sich deshalb besser nach Januar anknüpfen. **Die China Vegan Society passte V-March deshalb dem Jahresrhythmus des chinesischen Kalenders an.**

Wir sind stolz, dass sich das Konzept von Veganuary weiterentwickelt und Kampagnen

**JIAN YI,
FOUNDER
UND CEO DER
CHINA VEGAN
SOCIETY**



„Inspiriert von der beeindruckenden transformativen Kraft, mit der Veganuary die Lebensweise der Menschen zum Besseren wendet, hoffen wir, dass V-March neue Möglichkeiten eröffnet – nicht nur für Chines:innen, sondern rund um den Globus auch für alle anderen Menschen mit asiatischen Wurzeln, die das Mond-Neujahr begehen.“

entstehen, die neue Zielgruppen erreichen – und wir können es kaum erwarten, zu sehen, welche Veränderungen V-March in China anstoßen wird.

SPOTLIGHT CANADA

Veganuary kam dieses Jahr offiziell in Kanada an. Die Umsetzung der Kampagne für die kanadische Zielgruppe war dabei ziemlich außergewöhnlich: Normalerweise arbeiten wir mit einer Partnerorganisation pro Land zusammen. In Kanada arbeiten Tierrechtsorganisationen jedoch sehr regional – wir mussten unsere bisherige Strategie also überdenken. **Die Lösung? Die Gründung der Veganuary Canada Coalition!** Dank dieses fantastischen Zusammenschlusses regionaler Organisationen startete Veganuary in Kanada

sowohl für englisch- als auch französischsprachige Teilnehmende.

Die Veganuary Canada Coalition erzielte bereits im ersten Jahr große Reichweiten, unter anderem durch prominente Berichterstattung in CTV Morning Live, einem der größten Fernsehsender Kanadas, sowie durch Artikel in *The Toronto Star* und *Canadian Grocer*. Zudem beteiligten sich Unternehmen wie Hellmann's und die Apotheken- und Drogeriekette London Drugs an über 80 Standorten.



FVMtl
FESTIVAL VÉGÉTAL DE MONTRÉAL



plant-based
canada

VegOttawa 

VHS
VANCOUVER HUMANE SOCIETY
Vancouver Humane Society
www.vancouverhumane.ca

Veg
TO

VEGANUARY IN ALLER WELT

ERFOLGE UNSERER PARTNERORGANISATIONEN

Die regionalen Kampagnen unserer Partnerorganisationen sorgten im Januar für aufsehenerregendes Marketing, innovatives Corporate Engagement und nachhaltiges Community Building. Hier nur einige von vielen Highlights:

AUSTRALIEN ANIMALS AUSTRALIA

Mehr als 40 Unternehmen beteiligten sich dieses Jahr in Australien und versorgten Menschen auf dem gesamten Kontinent mit Veganuary-Angeboten. Die Abgeordnete des Bundesstaates Victoria, Georgie Purcell, verschaffte Veganuary noch mehr Gehör und warb in den sozialen Medien für die Kampagne.

ÖSTERREICH VEGANE GESELLSCHAFT ÖSTERREICH

Die österreichische Supermarktkette Billa schaltete den ganzen Monat über eine eigene Veganuary-Webseite mit pflanzlichen Produkten und Rezepten für Kund:innen. Im Hilton Hotel fand der Wiener Vegan Ball statt, der die Bekanntheit von Veganuary förderte und den Wiener Bürgermeister Michael Ludwig als Gast begrüßen durfte.



BRASILILIEN SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB)

Hier hatten Veganuary-Teilnehmende die Qual der Wahl: Brasilien belegte Platz 1 der von Happy Cow aufgestellten Rangliste der vegan-freundlichsten

Länder Lateinamerikas. Die SVB trug dazu bei, die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit pflanzlicher Optionen im Land zu fördern und bewegte rund 100 Unternehmen zur Teilnahme am Veganuary – darunter zum Beispiel die Pizzakette Didio Pizza, die im Januar neue vegane Gerichte auf ihre Speisekarte setzte.



ITALIEN ESSERE ANIMALI

In Rom und Mailand warben großformatige Plakate für die veganen Burger der Marke Kio-ene. Sie ist nur eine von 89 italienischen Marken, die zum Veganuary pflanzliche Produkte in Szene setzten, darunter auch Aldi Italien. Mehr als 220 Medienberichte thematisierten die Kampagne, unter anderem in der *Vogue* und *Vanity Fair*.



VEGANUARY IN ALLER WELT

FRANKREICH L214

In Frankreich stieg die Teilnahme von Unternehmen im Jahr 2025 rasant an, über 150 Marken beteiligten sich. Dazu gehörten der Supermarktriase Intermarché und die Restaurantkette Pokawa, ein Schnellrestaurant mit mehr als 100 Filialen in ganz Frankreich. Mehrere Gemeinden, darunter Rouen, Vénissieux und Grenoble, trugen die Veganuary-Kampagne an Einwohner:innen heran. Der Ultra-Langstreckenläufer Guillaume de Lustrac lief während des Veganuary vier Marathons in vier Tagen in Grenoble – und bewies damit, dass Pflanzen ausreichend Energie dafür liefern. Die führende französische Medienzeitschrift *L'Equipe* berichtete über seine sportliche Leistung.



GRIECHENLAND VEGAN LIFE

In der öffentlichen Wahrnehmung Griechenlands war Veganuary 2025 unübersehbar: Die bekannte Morgensendung *Πρωίαν σε Είδον* präsentierte den ganzen Januar über ausschließlich vegane Rezepte und in der griechischen Version der Erfolgsshow *Wer wird Millionär* wurde eine Frage zum Veganuary gestellt. Zu den teilnehmenden Unternehmen zählten Lidl und Pizza Fan, eine Restaurantkette mit über 80 Filialen. Mit einer zweitägigen Veranstaltung mit Kochworkshops, Verkostungen und vielem mehr feierte Vegan Life einen krönenden Abschluss des Veganuary in Athen.

MALAYSIA MALAYSIAN VEGETARIAN SOCIETY UND PROVEG MALAYSIA

Die erste offizielle Veganuary-Kampagne in Malaysia wurde mit einer Veranstaltung im Grand Hyatt Hotel Kuala Lumpur eröffnet, bei der ein rein pflanzliches Veganuary-Menü angeboten wurde. Und eine der größten Gastronomieketten in Malaysia, Brew House, führte in über 40 Lokalen zwei vegane Gerichte zum Veganuary ein.



MEXIKO ELIGEVEG

Mexiko verbuchte große Erfolge: Die große Kaufhauskette Liverpool mit landesweit über 120 Filialen kreierte ein Veganuary-Menü mit vier neuen pflanzlichen Gerichten, darunter Ceviche und Enchiladas. Gemeinsam mit dem ikonischen Kosmetikunternehmen Lush lud unsere Partnerorganisation außerdem Influencer:innen zu einer Veganuary-Veranstaltung ein.

VEGANUARY IN ALLER WELT

PERU ARBA

An stark frequentierten Orten in Lima prangten vier mächtige Plakatwände mit unseren Kampagnengrafiken. Wie ARBA berichtet, markierte dies die erste vegane Plakatkampagne in Peru – und die erzielte insgesamt fast 20 Millionen Kontakte. 24 Unternehmen beteiligten sich am Veganuary mit pflanzlichen Angeboten in drei der wichtigsten peruanischen Städte: an der Küste in Lima, im Hochland in Arequipa und im Regenwald in Iquitos.



SINGAPUR CENTRE FOR A RESPONSIBLE FUTURE

Lokale Events sind in Singapur der Schlüssel, um Veganuary-Teilnehmende zu vernetzen und zu gewinnen. Unsere Partnerorganisation bot Filmvorführungen und eine kulinarische Entdeckungsreise anlässlich des chinesischen Neujahrsfestes an. An der Kampagne beteiligten sich Restaurants und Marken, die neue pflanzliche Produkte auf den Markt brachten – darunter eine pflanzliche Ei-Alternative.

SÜDAFRIKA PROVEG SOUTH AFRICA

In einer der meistgehörten Morgenshows im südafrikanischen Radio, *Breakfast with Martin Bester*, lud der Musiker Elandré den Moderator und sein Team zur Teilnahme am Veganuary ein. Sie nahmen an und sorgten so für viel positive Werbung für unsere Kampagne.

SCHWEIZ VEGANE GESELLSCHAFT SCHWEIZ

Unsere Partnerorganisation in der Schweiz erreichte mit ihren äußerst kreativen Kampagnengrafiken knapp eine halbe Million Menschen auf Facebook und Instagram. Sie startete zudem eine TikTok-Kampagne, die 4,7 Millionen Aufrufe erzielte. In einem Land mit nur 8,9 Millionen Einwohner:innen ist das eine ganze Menge Aufmerksamkeit für pflanzliche Ernährung!



Ein herzliches Dankeschön an unsere wunderbaren Partnerorganisationen, die Veganuary in eine globale Bewegung transformiert haben – und damit für die Tiere auf der ganzen Welt gewaltige Fortschritte erzielen! Ohne euch hätten wir das nicht geschafft.



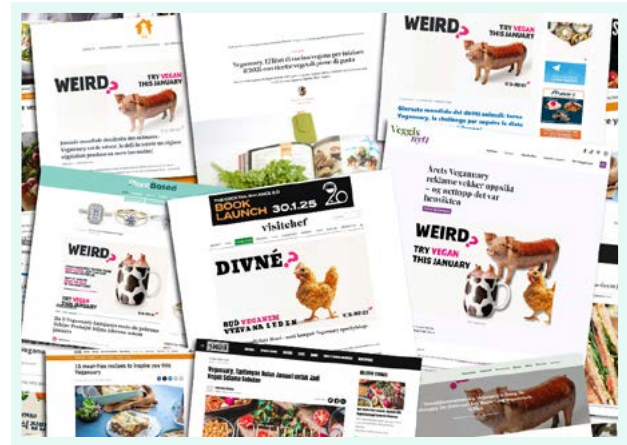
VEGANUARY IN ALLER WELT

DER DOMINOEFFEKT

Veganuarys Einfluss reicht weit über die Grenzen der Länder hinaus, in denen wir offiziell vertreten sind. Tatsächlich haben wir inzwischen Teilnehmende aus fast jedem Land der Welt.

Um den vollen Impact unserer Kampagne fassen zu können, möchten wir einen Blick auf einige ausgewählte Veganuary-Aktionen aus aller Welt werfen:

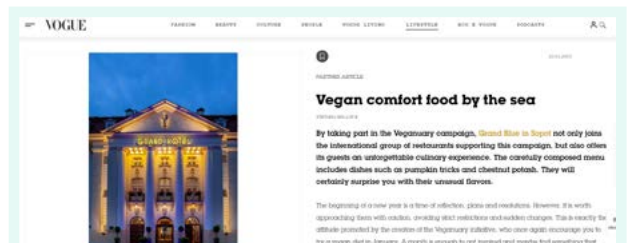
- Am Flughafen **Abu Dhabi** wiesen Veganuary-Beschilderungen Reisende in den Vereinigten Arabischen Emiraten auf pflanzliche Optionen hin.
- Die Hotelkette Sofitel entwickelte ein Veganuary-Menü, das in 10 Luxushotels in ganz Europa erhältlich war, darunter **Sopot und Warschau, Frankfurt, München, London, Luxemburg, Brüssel, Amsterdam, Barcelona und Paris**. Die polnische *Vogue* berichtete.
- Die Veganuary-Studie der Universität Exeter (siehe Seite 11) erregte die Aufmerksamkeit von Medien in **Irland, Rumänien, Schweden und Japan**.
- **Dubai** stellte anlässlich des Veganuary 2025 auf der offiziellen Tourismus-Website die besten Restaurants der Stadt vor, die pflanzliche Gerichte anbieten.
- In **Irland** warben Aldi-Märkte mit Veganuary-Broschüren in den Filialen für vegane Optionen.
- Lush bewarb vegane Produkte in **Thailand**.



Lush in Thailand



Aldi-Prospekt in Irland



Polnische Ausgabe der Vogue



Veganuary am Flughafen von Abu Dhabi

NICOLAS GRONIER, VP GLOBAL MARKETING BEI SOFITEL UND SOFITEL LEGEND

„Wir von Sofitel möchten modernen Luxus neu definieren, indem wir uns für Nachhaltigkeit, Innovation und kulturelle Vielfalt einsetzen. Wir sind stolz darauf, die Mission von Veganuary zu unterstützen und unsere Besucher:innen zu inspirieren, die unendlichen Möglichkeiten der veganen Küche zu probieren und sich in sie zu verlieben. Denn die pflanzliche Küche ist kein Kompromiss, sondern ein Fest des Geschmacks, der Textur und der Kreativität.“

Liebe Leser:innen,

vielen Dank, dass Sie Veganuary unterstützen und dazu beitragen, all diese Fortschritte möglich zu machen. Wenn Sie an Veganuary spenden möchten, besuchen Sie bitte:

www.veganuary.com/spenden

Wir sind überwältigt von der Unterstützung, die Veganuary weiterhin weltweit erfährt – und die Zukunft sieht noch viel rosiger aus! Um mehr über unsere Pläne für das Jahr 2026 und darüber hinaus zu erfahren, können Sie einen Blick in unsere englischsprachige **5-Jahres-Strategie** werfen.

GEMEINSAM SCHAFFEN WIR EINE FRIEDLICHERE WELT FÜR MENSCHEN WIE FÜR TIERE.



Veganuary ist eine in England und Wales registrierte gemeinnützige Organisation, die international tätig ist.
Charity-Nummer: 1168566

Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
United Kingdom

infode@veganuary.com

VEGANUARY 