

ANSEHEN – UMSATZ – WACHSTUM MIT VEGANUARY

# DAS VEGANUARY BUSINESS

# SUPPORT TOOLKIT 2024

# ALS UNTERNEHMEN ERFOLGREICH AN DER KAMPAGNE TEILNEHMEN

VORLAGEN UND LOGOS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE BEFINDEN SICH HIER!



# INHALT

## WILLKOMMEN IM VEGANUARY

- 03** Wie Unternehmen von Veganuary profitieren
- 04** FAQ
- 05** Die Kampagne 2023 in Zahlen
- 06** Kampagnenhighlights 2023 in Deutschland
- 07** Prominente Unterstützung für Veganuary
- 08** Der „Veganuary-Effekt“
- 09** Der Veganuary-Impact
- 10** Warum sich Mitmachen lohnt
- 11** Veganer Markt: Wachstumsstrategie
- 12** Reichweitenstarke Kommunikation
- 13** 5 wichtige Tipps für eine erfolgreiche Veganuary-Kampagne

## TEILNAHME AM VEGANUARY 2024

- 14** Teilnahme am Veganuary
- 16** Mode, Kosmetik, Haushalt und weitere Non-Food Branchen
- 17** Kommunikation: Social Media und Website
- 18** Kommunikation: PR
- 19** Die Veganuary Workplace Challenge

## UNSER GEMEINSAMER VEGANUARY 2024

- 20** Wie Veganuary Unternehmen unterstützt
- 21** Stichtage im Veganuary
- 22** Long-Term Plant-based Corporate Commitments
- 23** Vorlagen und Hilfsmittel
- 24** Kontakt



# WIE UNTERNEHMEN VON VEGANUARY PROFITIEREN

Willkommen im Veganuary – einer der aufsehenerregendsten Kampagnen der Welt! Unternehmen profitieren von den spannenden Marketing- und PR-Möglichkeiten unseres Aktionsmonats rund um eine pflanzliche Ernährung: Mit Veganuary können sie neue Zielgruppen erschließen, Umsätze steigern und optimal auftreten im Einklang mit den geänderten Markenerwartungen und Konsumgewohnheiten insbesondere der jüngeren Generationen – mit Rücksicht auf Klima, Gesundheit, Tiere und unseren gesamten Planeten.

Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation und **Kampagne, die Menschen weltweit dazu inspiriert, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren.** Seit Start der Kampagne im Januar 2014 haben sich mehr als 2,5 Millionen Menschen über die Veganuary-Website registriert und sind vegan in das neue Jahr gestartet, **mehr als 700.000 allein im Rahmen des Veganuary 2023.** Marktforschungsunternehmen zufolge **nehmen aber viel**

**mehr Menschen tatsächlich teil:** Eine Online-Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov ergab, dass **neun Prozent der Erwachsenen in Deutschland den Veganuary 2023 zum Anlass nahmen, die vegane Ernährung bewusst auszuprobieren.** Der Veganuary bietet eine einzigartige Möglichkeit, neue Produkte einzuführen und zu etablieren sowie bereits verfügbare Produkte zu fördern.

Auch langfristige unternehmerische Commitments für mehr pflanzliche Optionen finden einen rasant wachsenden Fokus im Kampagnenzeitraum Januar. Veganuary ist *der* Aktionszeitraum rund um auf rein pflanzliche Produkte, von dem Marken, Handel und Restaurants kostenfrei profitieren.

## EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GROSSEN CHANCEN

Der vegane und flexitarische Markt verzeichnet ein immenses Wachstum. Allein in Deutschland, wo der Veganuary erstmals 2020 stattfand, haben im Januar 2023 **mehr als 860 Unternehmen** teilgenommen. In unseren Kampagnenländern wurden insgesamt mehr als 1.610 neue vegane Produkte und Gerichte auf den Markt gebracht.



Im Januar 2024 starten wieder Hunderttausende rein pflanzlich ins neue Jahr. Dabei sind neue, spannende vegane Produkte ein Schlüssel zum Erfolg der Kampagne – samt ihrer positiven Auswirkungen für die Konsument:innen, die Unternehmen und unseren gesamten Planeten.

Veganuary verbindet Konsument:innen mit **Unternehmen, deren neue Angebote die Kampagne zum attraktiven Event machen.**

## JETZT LOSLEGEN

Dieses Business Support Toolkit bietet einen Rahmen, viele Vorschläge und Hilfestellungen für eine erfolgreiche Teilnahme am Veganuary 2024. Teilnehmende Unternehmen, die Veganuary in ihre Marketing- und Presseaktivitäten integrieren, können auf unserer Website und innerhalb unseres täglichen Mailings im Januar aufgenommen werden. So können sie **reichweitenstark unsere große Zielgruppe ansprechen und neu erschließen.**



> **6.800**

Mehr als 6.800 Medienberichte erwähnten unsere Kampagne 2023.



> **2.500.000**

Mehr als 2,5 Millionen Menschen haben sich seit 2014 offiziell zum Veganuary angemeldet.



> **1.610**

Mehr als 1.610 neue vegane Produkte und Menüs wurden 2023 zum Veganuary auf den Markt gebracht.



**98 %**

98 % der Teilnehmenden würden Veganuary weiterempfehlen.



**228**

Menschen aus 228 Ländern und Regionen weltweit nahmen teil.

# FAQ



## IST DIE TEILNAHME AN DER VEGANUARY-KAMPAGNE MIT KOSTEN VERBUNDEN?

Die Teilnahme am Veganuary ist kostenlos! Unser Ziel ist es, neugierige Teilnehmende unserer Kampagne mit Marken in Kontakt zu bringen, die ihnen im Januar und darüber hinaus pflanzliche Alternativen anbieten können. Unternehmen sind herzlich eingeladen, unsere Assets und Logos zu nutzen, um Engagement zu zeigen und vegane Produkte sowohl in Geschäften und Restaurants als auch online zu bewerben. Je enger Unternehmen mit unserem Team zusammenarbeiten, desto nachhaltiger können wir verschiedenste PR-Aktivitäten abstimmen – und desto stärker sind die positiven Effekte der Kampagne.

## WIE KÖNNEN SICH UNTERNEHMEN AM VEGANUARY BETEILIGEN?

Veganuary ist ein großartiges kostenloses Marketinginstrument, das Marken, Einzelhandel und Gastronomie bei der Einführung und Bewerbung ihrer veganen Produkte im Januar und darüber hinaus unterstützt. Beispiele dafür finden sich im Kapitel Teilnahme am Veganuary. Unser Corporate Engagement Team berät Unternehmen gerne jederzeit zu individuellen Möglichkeiten.

## WAS MACHT VEGANUARY AUSSERHALB DER JANUAR-KAMPAGNE?

Das Veganuary-Team arbeitet das ganze Jahr über daran, Menschen zu inspirieren, sich vegan zu ernähren und stellt kostenlose Ressourcen zur Verfügung.

## MUSS DIE MARKE VOLLSTÄNDIG VEGAN SEIN, UM TEILZUNEHMEN?

Marken müssen nicht vollständig vegan sein, um teilzunehmen, solange das beworbene Produkt vollständig vegan ist. Wir arbeiten sogar gerne mit nicht-veganen Marken zusammen, um ihnen dabei zu helfen, ihr veganes Angebot zu erweitern – Unternehmen wie Hofer, dm, Ritter Sport und IKEA haben schon am Veganuary teilgenommen.

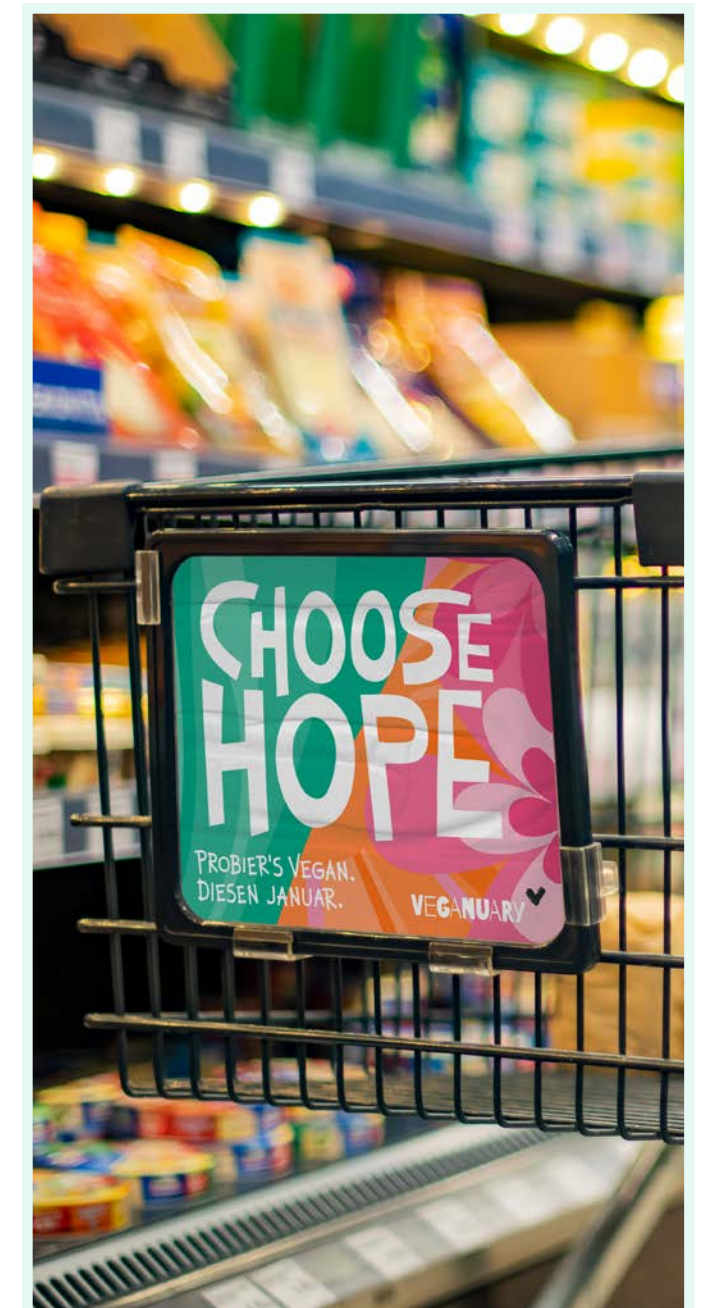
## WIR SIND EINE INTERNATIONALE MARKE. WIE KÖNNEN WIR UNS AUSSERHALB VON DEUTSCHLAND ENGAGIEREN?

Veganuary hat derzeit Standorte in Deutschland, Großbritannien, den USA, Lateinamerika und Indien. Darüber hinaus arbeiten wir mit Partnerorganisationen auf der ganzen Welt zusammen. Gerne verknüpfen wir Unternehmen mit den passenden internationalen Ansprechpartner:innen.

## WEITERE FRAGEN?

Alle Fragen beantworten wir auch gerne persönlich:

[julia.halbwachs@vegan.at](mailto:julia.halbwachs@vegan.at)





# SO ERFOLGREICH WAR DIE KAMPAGNE 2023



**ÜBER 155 MILLIONEN MENSCHEN**

erreichte Veganuary über die internationalen Social Media-Kanäle.

**MEHR ALS 6.800 MEDIENBEITRÄGE**

wurden weltweit über Veganuary veröffentlicht.



**MEHR ALS 700.000 MENSCHEN**

**WELTWEIT** meldeten sich in diesem Kampagnenjahr offiziell auf unserer Website an, um es mit uns vegan zu probieren. Umfragen zeigen jedoch, dass **VIELE MILLIONEN MEHR** mitmachen, ohne sich zu registrieren!

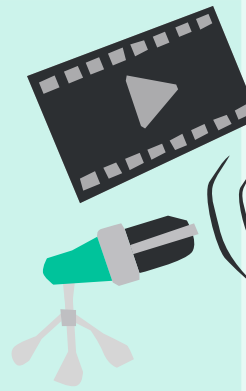
**2,3 MILLIONEN**

**MENSCHEN** besuchten die Veganuary-Website und erhielten hilfreiche Tipps und Ratschläge für eine pflanzliche Lebensweise.



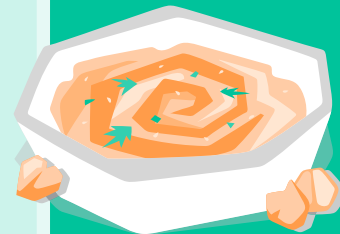
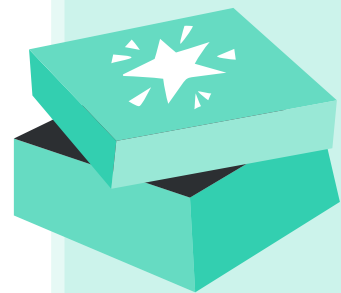
Unsere neue YouTube-Serie und der Veganuary-Podcast wurden während der Kampagne

**ZEHNTAUSENDE MALE** angesehen und angehört.



**MEHR ALS 790 NEUE VEGANE GERICHTE** und Menüoptionen führte die Gastronomie zum Veganuary ein.

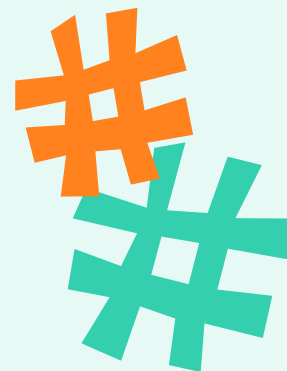
**MEHR ALS 820 NEUE VEGANE PRODUKTE** kamen zum Veganuary auf den Markt.



In diesem Jahr nahmen Menschen aus fast **ALLEN LÄNDERN DER WELT** am Veganuary teil (nur in Vatikanstadt und Nordkorea gab es keine Anmeldungen).



Der Hashtag #Veganuary hatte Ende Januar 2023 **MEHR ALS 894 MILLIONEN VIEWS** auf TikTok.





# KAMPAGNENHIGHLIGHTS 2023 IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Mehr als 860 Marken, Restaurants und Einzelhandelsunternehmen zelebrierten den Veganuary 2023 – das sind mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr! Die Kampagne 2023 brachte eine lange Liste an neuen Produkten, Gerichten und Menüoptionen, Instore-Werbeaktionen, digitalen Marketingkampagnen und Veganuary-Specials in Podcasts oder auch Verbrauchermagazinen hervor.

**MEHR ALS 425  
NEUE VEGANE  
GERICHTE UND  
MENÜS WURDEN  
EINGEFÜHRT**

**MEHR ALS 500  
NEUE VEGANE  
PRODUKTE KAMEN  
AUF DEN MARKT**

**MEHR ALS 860  
UNTERNEHMEN  
WAREN TEIL DER  
VEGANUARY-  
KAMPAGNE**

**ALDI SÜD  
BRACHTE ZUM  
VEGANUARY EIN  
VEGANES STEAK AUF DEN  
MARKT UND KÜNDIGTE  
AN, SEIN PFLANZLICHES  
EIGENMARKENSORTIMENT  
AUF 1.000 PRODUKTE  
ZU ERWEITERN**



**ALLE GROSSEN EINZELHANDELSUNTERNEHMEN**, unter anderem Aldi Süd und Nord, Lidl, Edeka, Rewe, Kaufland, Penny, Globus, Markant und Netto, beteiligten sich mit Angeboten und Verkaufsaktionen. In zahlreichen Supermärkten führte kein Weg am Veganuary vorbei.



Die **DEUTSCHE BAHN** veganisierte für den Veganuary 2023 drei ihrer meistverkauften Gerichte (darunter Currywurst), die in 345 Bordrestaurants und rund 450 Bordbistros erhältlich sind. Nach eigenen Angaben waren im Januar 20 Prozent der Bestellungen vegan und die neuen pflanzlichen Optionen damit so beliebt, dass alle drei dauerhaft in die Speisekarte aufgenommen wurden. Dieser erfolgreiche Launch sorgte für zahlreiche Schlagzeilen!



Schokoladenhersteller **RITTER SPORT** warb auf großformatigen Screens in Straßen, Bahnhöfen und Einkaufszentren für neue vegane Produkte. Der Vermarkter Ströer geht davon aus, dass die Kampagne satte 2,3 Milliarden Mal gesehen wurde!



**DIE RESTAURANTKETTE  
GUSTAV GRÜN KÜNDIGTE AN,  
VOLLSTÄNDIG VEGAN  
ZU WERDEN**

## **GROSSE RESTAURANTKETTEN**

wie Pizza Hut Deutschland, Domino's Pizza Deutschland, Burger King, Subway, L'Osteria, Hans im Glück, Peter Pane, Burger Heart, Burgerme, Mundfein und Pommesfreunde kreierten Veganuary-Menüs und führten neue Gerichte ein.



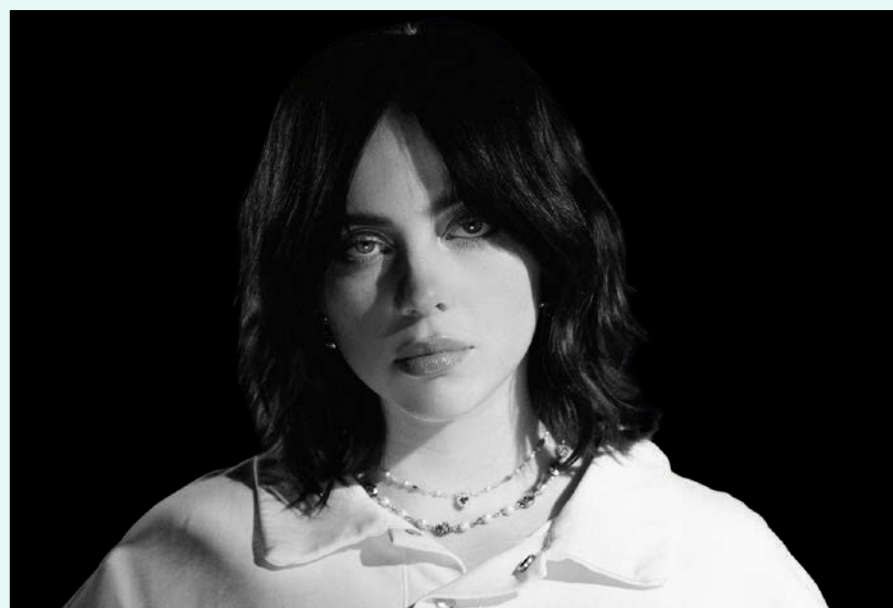
Anlässlich des Veganuary zeigte **IKEA** Österreich mit pflanzlichen Varianten der beliebten Klassiker, wie einfach und lecker der Verzicht auf Fleisch sein kann. Bis 2025 wird die Hälfte aller Mahlzeiten in den IKEA Restaurants pflanzenbasiert sein.



# PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG FÜR VEGANUARY

## PROMINENTE AUS ALLER WELT VERBREITEN UNSERE BOTSCHAFT

Die Zahl der internationalen Supporter:innen von Veganuary wächst in jedem Jahr: Arzt und Klimaschützer **Dr. Eckart von Hirschhausen**, Hollywood-Star **Joaquin Phoenix**, Musiklegende **Paul McCartney**, Schauspielerin **Anne Menden** und New York Citys Bürgermeister **Eric Adams** gehören zu den vielen, die die Kampagne unterstützen. **Venus Williams**, **Ryan Eggold** und **Patrik Baboumian** kreierten vegane Lieblingsrezepte für das **Veganuary-Promi-Kochbuch 2023**, das alle Teilnehmenden erhalten. Passend zur Veganuary-Kampagne hat **Ralf Moeller** in Kooperation mit Lidl die veganen Produkte der Eigenmarke in humorvollen Spots in Szene gesetzt.



**BILLIE EILISH, SINGER-SONGWRITERIN UND AKTIVISTIN**



**DERRICK GREEN, SÄNGER DER BAND SEPULTURA**



**TIMO HILDEBRAND, EHEMALIGER NATIONALTORHÜTER UND GESCHÄFTSFÜHRER DES VEGANEN RESTAURANTS VHY!**



**DR. ECKART VON HIRSCHHAUSEN, ARZT, WISSENSCHAFTSJOURNALIST UND GRÜNDER DER STIFTUNG GESUNDE ERDE – GESUNDE MENSCHEN**



**ANNE MENDEN, SCHAUSPIELERIN**



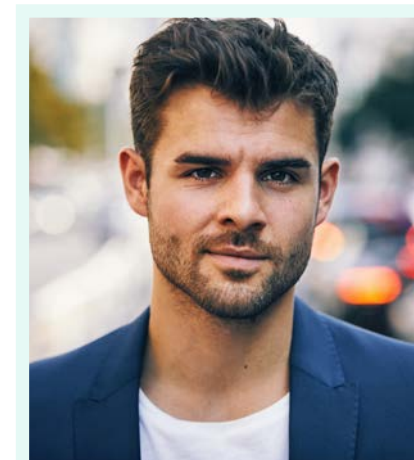
**RALF MOELLER, SCHAUSPIELER, EHEMALIGER BODYBUILDER**



**ALJOSHA MUTTARDI, ARZT, QUEER- UND VEGAN-AKTIVIST**



**MARIE VON DEN BENKEN, MODEL UND AUTORIN**



**LUCAS REIBER, SCHAUSPIELER**



# DER „VEGANUARY-EFFEKT“

Mehr als **700.000 MENSCHEN** meldeten sich in diesem Kampagnenjahr weltweit offiziell zum Veganuary an, um es mit uns einen Monat lang vegan zu probieren.

## 29 % EMPFANDEN ESSEN AUSSERHALB ALS HERAUSFORDERUNG

Große Chancen für Restaurants: 29 % der von uns befragten Teilnehmenden empfanden die Suche nach veganen Optionen besonders herausfordernd, wenn sie auswärts essen gingen. Sie wünschen sich mehr Alternativen.



## 98 % WEITEREMPFEHLUNG

Veganuary ist eine tolle Erfahrung: Mehr als 98 % unserer befragten Teilnehmenden gaben 2023 an, dass sie Veganuary weiterempfehlen würden.



## RIA REHBERG, GESCHÄFTSFÜHRERIN VON VEGANUARY:

„Wir freuen uns sehr, dass der rasant wachsende Veganuary für viele Teilnehmende eine so tolle Erfahrung ist. Der Großteil unserer Teilnehmenden möchte ihren Konsum von Tierprodukten mindestens halbieren oder gleich ganz vegan bleiben. Diese tollen Ergebnisse zeigen, welche nachhaltigen Effekte eine einmonatige Challenge auf alle Teilnehmenden, aber auch Umwelt und Tiere haben kann!“

## 72 % WOLLEN FLEISCH-KONSUM HALBIEREN, 25 % BLEIBEN VEGAN

78 % der Teilnehmenden möchten ihre Ernährung grundlegend umstellen. Nach der Teilnahme am Veganuary planen 25 %, auch weiterhin vegan zu bleiben.

**72 % derjenigen, die nicht vegan bleiben, haben vor, ihren Konsum von tierischen Produkten in Zukunft mindestens zu halbieren.**

69 % sind „sehr oder extrem wahrscheinlich“ bereit, eine vegane Ernährung auch künftig erneut auszuprobieren.

## 49 % BERICHTEN VON MEHR WOHLBEFINDEN

Die Hälfte der nachträglich befragten Teilnehmenden gab eine allgemein verbesserte Gesundheit an. **Mehr Energie (46 %), bessere Stimmung (49 %), bessere Haut (38 %) und eine gewünschte Veränderung des Körpergewichts (35 %)** waren die am häufigsten genannten Vorteile.



# DER VEGANUARY-IMPAKT

**FÜR ZWEI  
MILLIONEN  
VEGANUARY-  
TEILNEHMENDE  
ZEIGTE SICH  
EINE ENORME  
KOLLEKTIVE  
WIRKUNG**

<sup>(1)</sup>One-Way-Flug München (MUC) nach Paris (CDG):  
195 kg CO<sub>2</sub> pro Person (atmosfair.de)

<sup>(2)</sup>Basierend auf den Berechnungen  
von Poore & Nemecek (Science 2018)



**12,4 MILLIONEN  
LITER WASSER  
EINGESPART<sup>(2)</sup>**



**207.680 TONNEN  
CO<sub>2</sub>-ÄQUIVALENTE  
EINGESPART**

Das entspricht mehr als  
einer Million Flüge zwischen  
München und Paris <sup>(1)</sup>



**810 TONNEN  
PHOSPHAT-ÄQUIVALENTE  
EINGESPART  
(PO<sub>4</sub><sup>3-</sup>EQ, EUTROPHIERUNG)**

Das entspricht etwa  
3.290 Tonnen Abwasser, Gülle und  
Düngemittel, die nicht in Gewässer  
und Böden gelangen und dort zu  
Überdüngung führen<sup>(2)</sup>



**6,7 MILLIONEN TIERE  
WENIGER MÜSSEN FÜR  
UNSER ESSEN LEIDEN**

Laut Rechner der  
Vegan Society (UK)



# WARUM SICH MITMACHEN LOHNT

## 35 % FLEXITARISCH

35% der Menschen in Österreich ernähren sich flexitarisch, essen also bewusst seltener Fleisch oder andere tierische Produkte.

## 9,7 % WENIGER FLEISCH

Seit 2012 ist der Konsum von Fleisch um -9,7 % gesunken. Das sind pro Jahr ein Kilo Fleisch weniger pro Person.

## KONSUM VON KUHMITCH AUF TIEFSTAND

2022 war der Verbrauch von Kuhmilch so niedrig wie noch nie seit Beginn der Aufzeichnung im Jahr 1991.

## 22 % MEHR UMSATZ MIT PFLANZLICHEN LEBENSMITTELN

Laut dem GFI Europe wächst die Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln schnell und stieg zwischen 2020 und 2022 um 22 %, während der Umsatz mit tierischen Produkten in allen Kategorien zurückging.

## 60 % ALLER DEUTSCHEN

Mehr als die Hälfte aller Deutschen halten vegane Ernährung laut einer Kantar-Studie für wichtig im Kampf gegen den Klimawandel.



## 182.000 VEGANER:INNEN

Mehr als 182.000 Menschen in Österreich ernähren sich rein pflanzlich, jeden Tag kommen etwa 20 Menschen hinzu. Laut einer Gallup Studie hat sich die Zahl der vegan lebenden Menschen in Österreich seit 2018 verdoppelt.

## 9 % DER ERWACHSENEN IN DEUTSCHLAND

Eine Online-Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov ergab, dass 9 % der Erwachsenen in Deutschland den Veganuary 2023 zum Anlass nahmen, um vegane Ernährung bewusst auszuprobieren.

## 750 % WACHSTUM

Die Werbeausgaben rund um den Aktionsmonat Veganuary sind seit Start der Kampagne 2020 in Deutschland um etwa 750 % gewachsen.

## RASANTER ANSTIEG

Im Jahr 2017 lag der Anteil der Vegetarier und Veganer noch bei sechs Prozent, Anfang 2021 gaben rund 11 Prozent der Befragten an, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren.

## 97 % UMSATZWACHSTUM

Rein pflanzlicher Boom: Von 2018 bis 2020 steigerte sich der Umsatz rein pflanzlicher Produkte um mehr als 97 %.



# VEGANER MARKT: WACHSTUMSSTRATEGIE

## ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN VEGANUARY UND UNTERNEHMEN

Veganuarys Aktivitäten im Kampagnenzeitraum 2024 lenken Aufmerksamkeit auf Ernährungs- und Lifestyle-Themen. Sie motivieren Konsument:innen, im Januar verstärkt vegane Produkte zu probieren.

Markteinführungen neuer Produkte und entsprechende Kommunikation durch Unternehmen bieten Handlungsimpulse für alle Interessierten. Sie inspirieren diese letztendlich zum Kauf von leckeren veganen Produkten.

## KAMPAGNENZIELE 2024

- ✓ Hunderttausende Veganuary-Teilnehmende über unsere Website
- ✓ Eine deutlich größere Verfügbarkeit veganer Produkte
- ✓ Merkliche Umsatzsteigerung durch vegane Produkte
- ✓ Nachhaltiges Wachstum des veganen Marktes auch über den Januar 2024 hinaus

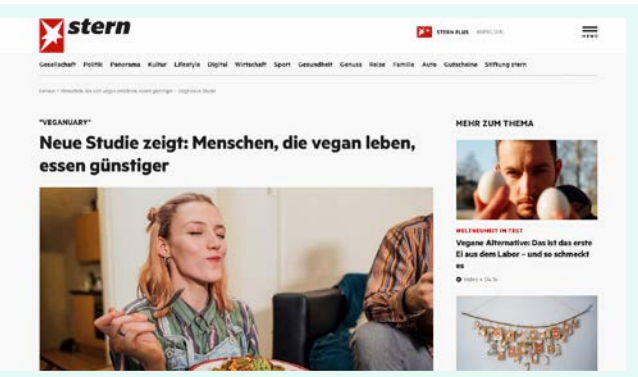
### 1. AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN

Wahrnehmung der Veganuary-Kampagne 2024 im Vorlauf des Kampagnenzeitraums und im Laufe des Januars



### 2. ZIELGRUPPE AKTIVIEREN

Gemeinsame Ansprache und Aktivierung der Zielgruppe unter Einbezug von Gründen für eine vegane Lebensweise



**KATJES NEWS IM VEGANUARY: GROSSTEIL DER PRODUKTE WIRD VEGAN**

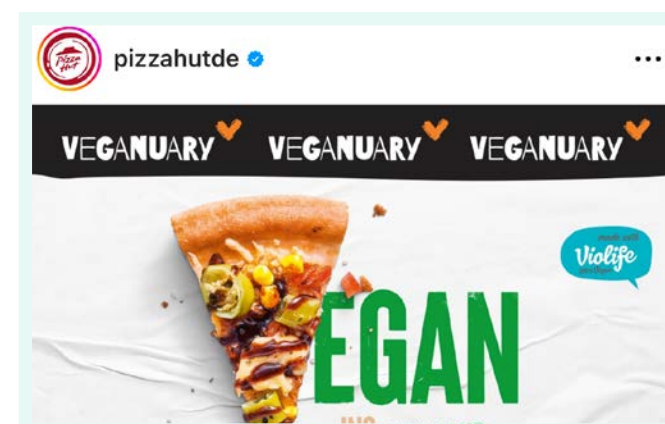
### 3. EINKAUFsverhalten VERSTETIGEN

Folgeaktivitäten und Verfügbarkeit veganer Produkte für die neu gewonnene Zielgruppe



### 4. ANGEBOT ERWEITERN

Neue vegane Produkte und Optionen in Begleitung entsprechender Marketingaktivitäten











**ZUM VEGANUARY: VEGANE MONATSKARTE BEI L'OSTERIA**



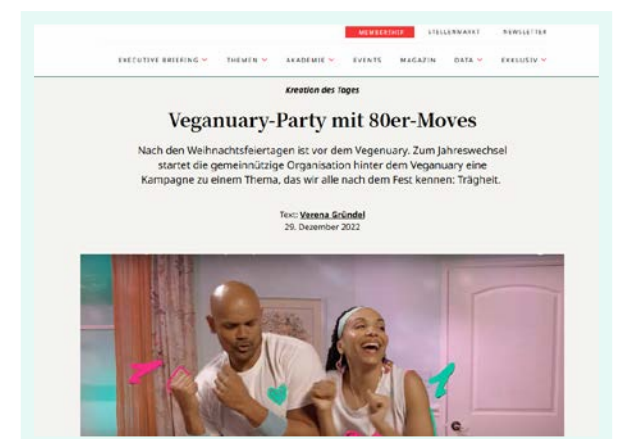
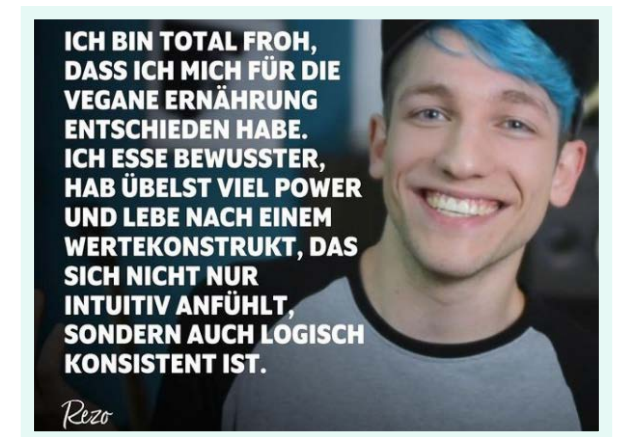


# REICHWEITENSTARKE KOMMUNIKATION

## VEGANUARY 2023

-  **MEHR ALS 6.800**  
Medienberichte über Veganuary
-  **155 MILLIONEN MENSCHEN**  
via Social Media erreicht
-  **894 MILLIONEN**  
Views von #Veganuary auf TikTok
-  **33,7 MILLIONEN E-MAILS**  
an Teilnehmende im Veganuary
-  **2,3 MILLIONEN MENSCHEN**  
besuchten die Veganuary-Website
-  **444K** Follows auf Facebook  
(16.000 Veganuary Deutschland)
-  **693K** Follows auf Instagram  
(72.600 Veganuary Deutschland)
-  **90K** Follows auf Twitter

Stand April 2023





# 5 WICHTIGE TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE

DOWNLOAD ALLER  
VEGANUARY-LOGOS  
UND MATERIALIEN



## 1

### EINFÜHRUNG

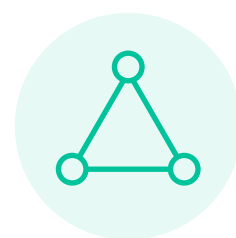
Einführung von neuen veganen Produkten, die die erhöhte Nachfrage bedienen



## 2

### ZUSAMMENARBEIT

Enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Marken, Einzelhandel und Restaurants



## 3

### PROMOTIONS UND ANGEBOTE

Spezielle Aktionen und Sonderangebote im Kampagnenzeitraum



## 4

### KLARE BESCHILDERUNG

Klarer Bezug zu Veganuary durch Beschilderung in Geschäften und Restaurants



## 5

### KLARES MESSAGING

Klare Bezugnahme zu Veganuary auf allen Kanälen, zum Beispiel durch Nutzung des Veganuary-Logos oder unseres Hashtags [#Veganuary2024](#)





# TEILNAHME AM VEGANUARY



Unternehmen und Marken in sämtlichen Branchen nehmen erfolgreich am Veganuary teil. **Einzelhandel, Supermärkte, Discounter und Kochboxen** erleichtern den spannenden Einstieg in eine rein pflanzliche Ernährung durch neue Produkte und attraktive Angebote. Neue Produkte von **Marken**, Aktionen in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel und andere aufsehenerregende Marketingaktivitäten begeistern eine riesige Zielgruppe. **Restaurants, Bäckereien, Hotellerie und Take-Away** laden mit neuen Gerichten und Angeboten zum Probieren ein. Natürlich begrüßen und unterstützen wir auch pflanzliche Produkte in allen weiteren Lebensbereichen, darunter **Kleidung, Kosmetik und Haushaltsprodukte**. Und **alle Unternehmen** können im Rahmen der **Veganuary Workplace Challenge** an unserer Kampagne teilnehmen, indem sie Mitarbeitende zu einer kollektiven Teilnahme am Veganuary einladen und motivieren.

**HIER SIND EINIGE TOLLE IDEEN ZUR ERFOLGREICHEN TEILNAHME AM VEGANUARY 2024.**



## NEUE PRODUKTE

Produkteinführungen im Januar profitieren vom Veganuary-Effekt und lassen sich hervorragend und erfolgreich innerhalb der Kampagne platzieren. Durch unsere gemeinsame Zielgruppe können wir eine größere Aufmerksamkeit erzielen. Allein im Januar 2023 gab es über 820 vegane Produkteinführungen.



## PACKAGING

Produkte mit klarer Kennzeichnung lassen sich schneller finden. Durch Verwendung des Veganuary-Logos auf der Produktverpackung wird das Produkt im Kampagnenzeitraum besonders eindeutig für alle Teilnehmenden platziert.



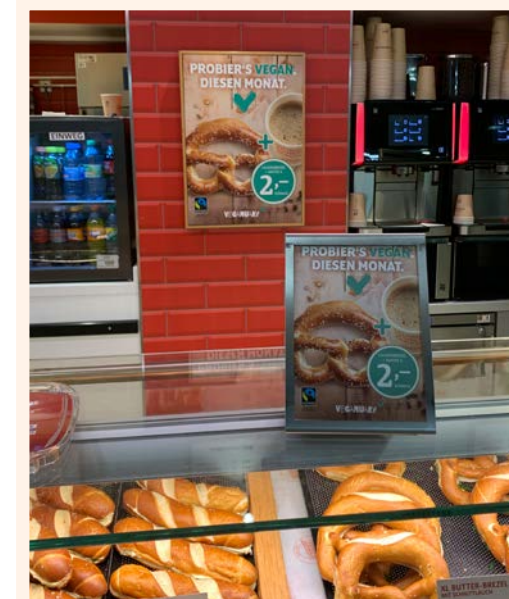
**GROSSE CHANCEN FÜR RESTAURANTS: 29 % DER VON UNS BEFRAGTEN TEILNEHMENDEN EMPFANDEN DAS ESSEN AUSSERHALB ALS DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI EINER VEGANEN LEBENSWEISE.**

## NEUE SPEISEKARTE

Neue vegane Gerichte auf der Speisekarte bekommen im Januar besondere Aufmerksamkeit. So können Teilnehmende und Interessierte zum Beispiel von einer veganen Version eines beliebten Klassikers überrascht werden. Es lohnt sich, das Veganuary-Logo und einen Aufruf zur Teilnahme innerhalb der Speisekarte deutlich zu platzieren. Studien bestätigen, dass Menschen vermehrt zu fleischfreien, klimafreundlichen Gerichten greifen – besonders, wenn diese hervorgehoben sind.



# TEILNAHME AM VEGANUARY



## ZUSAMMENARBEIT MIT DEM EINZELHANDEL

Eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel ermöglicht eine breite Verfügbarkeit veganer Produkte und eine 360-Grad-Kampagne mit Veganuary. Ein Angebot von Produktproben in Supermärkten kann die Aufmerksamkeit nochmals steigern und wird im Veganuary begeistert angenommen.

## POINT-OF-SALE

Vegane Produkte sollten klar ersichtlich platziert sein, so dass Interessierte nicht danach suchen müssen. Klar ausgezeichnete Ware vereinfacht den Einstieg in den veganen Einkauf! Auch auf Werbemitteln in Restaurants ist die Verwendung des Veganuary-Logos eine effiziente Möglichkeit, die Aufmerksamkeit von Konsument:innen auf sich zu ziehen.

## PROMOTIONS

Besonders sichtbar ausgezeichnete Produkte sowie Produkte im Sonderangebot erhöhen die Aufmerksamkeit für die neu zu erschließende vegane Zielgruppe. Nach einem Jahr voller Herausforderungen möchten wir es für alle Teilnehmenden noch einfacher machen, rein pflanzlich in den Veganuary zu starten. Und das ganz ohne die Sorge, dafür viel Geld ausgeben zu müssen.

## WERBETAFELN, PLAKATE UND SCHAUFENSTER

Die Platzierung entsprechender Werbemittel – zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos – lenkt die Aufmerksamkeit auf vegane Produkte und motiviert zur Teilnahme am Veganuary.

## EVENTS

Thematische Veganuary-Veranstaltungen – zum Beispiel unter Einbeziehung von Presse und Influencer:innen – können die Aufmerksamkeit für die vorhandene vegane Produktpalette, Produktneuheiten und neue vegane Optionen auf Speisekarten enorm steigern.

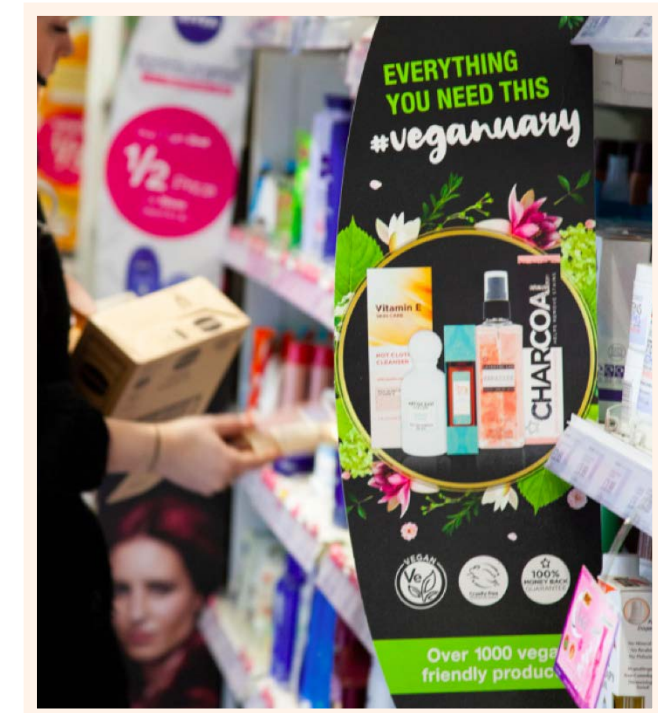


# MODE, KOSMETIK, HAUSHALT UND WEITERE NON-FOOD BRANCHEN

Veganuary motiviert Menschen, im Januar einen Monat lang eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Aber **natürlich möchten wir auch den Griff zu veganen Produkten in anderen Lebensbereichen fördern – zum Beispiel bei Mode, Kosmetik oder im Haushalt.**

**Deswegen freuen wir uns immer auch über eine Veganuary-Teilnahme von Unternehmen aus Bereichen wie Fashion, Beauty oder anderen Branchen.** Hier sind einige Vorschläge zur erfolgreichen Teilnahme:

- **Veröffentlichung neuer veganer Produkte im Veganuary:** der perfekte Zeitpunkt, um pflanzliche Neuprodukte einer begeisterten Zielgruppe vorzustellen
- **Verwendung des Veganuary-Logos am POS,** um die Unterstützung und Teilnahme an der Kampagne zu zeigen
- Besondere **Angebote und Aktionen** im Veganuary
- **Aktivitäten auf Website und Social Media,** mit Verwendung des Veganuary-Logos
- Teilen aller **PR-News** mit uns, damit wir diese gegebenenfalls **an unsere Zielgruppe kommunizieren** können



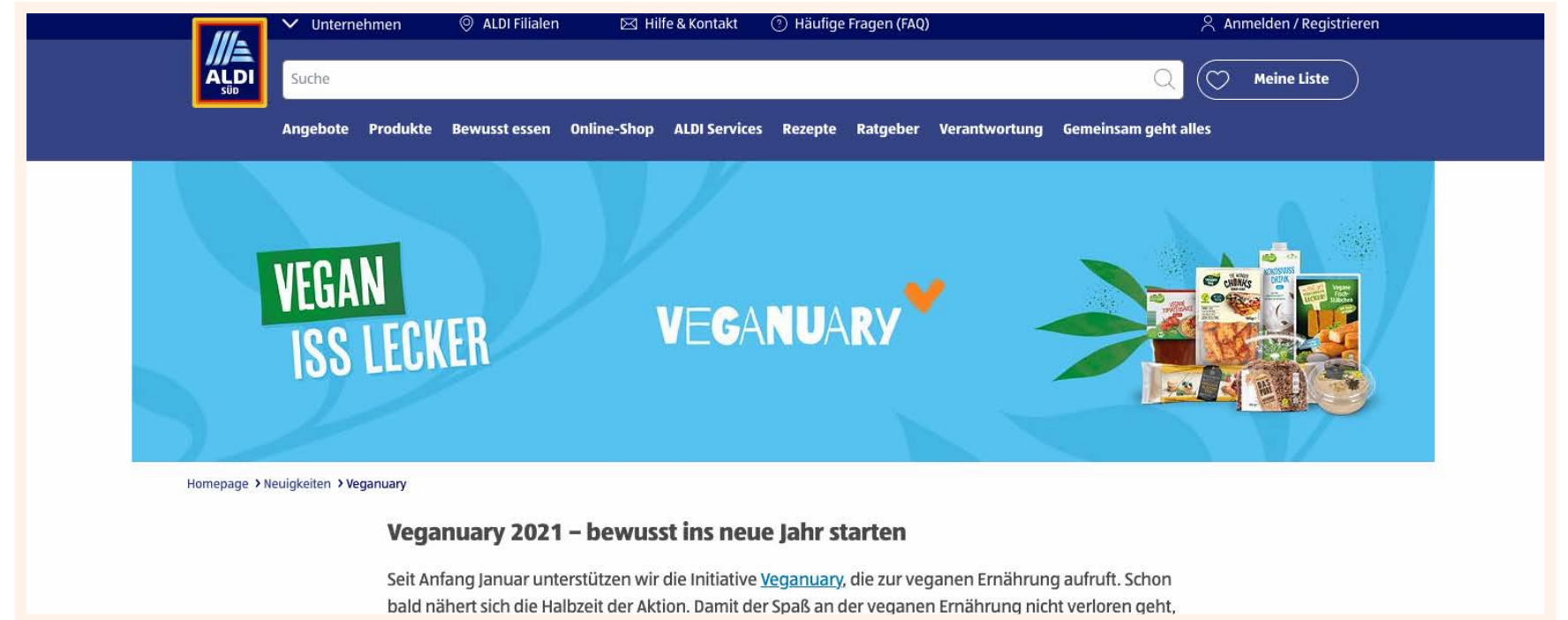
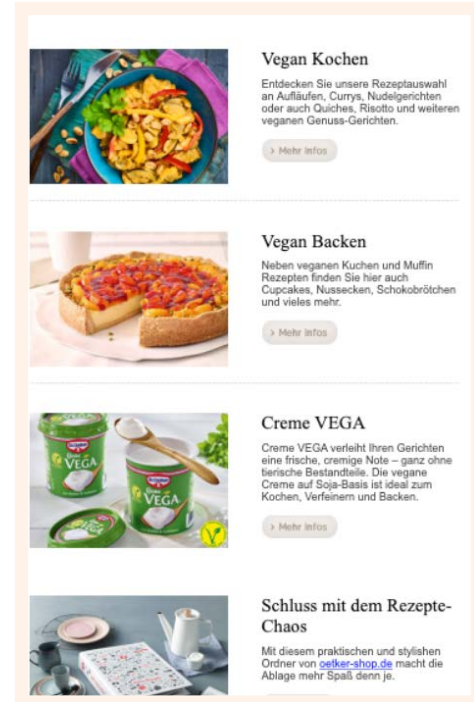
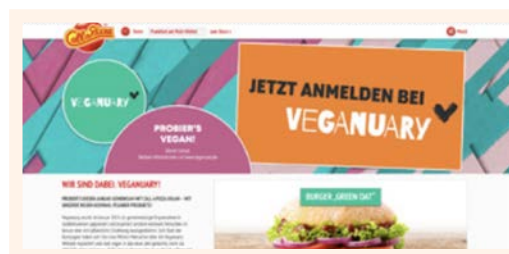
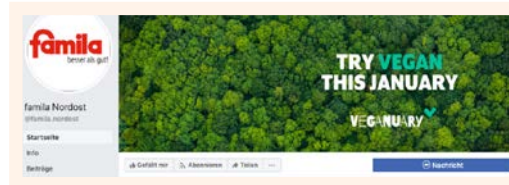
**DER MARKT FÜR VEGANES LEDER WIRD LAUT BERICHT VON GRAND VIEW RESEARCH\* BEREITS 2025 EINEN WERT VON 85 MILLIARDEN DOLLAR HABEN.**



\*<https://www.livekindly.co/vegan-leather-market-set-worth-85-billion-2025/>



# KOMMUNIKATION: SOCIAL MEDIA UND WEBSITE



## SOCIAL MEDIA

- **Reels und Beiträge** – zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos – erhöhen die Aufmerksamkeit für die Kampagne und vegane Produkte.
- **Header oder Profilbilder** im Veganuary-Design zeigen die Teilnahme an der Kampagne.
- **Instagram Lives** – spannende Interviews oder Live-Cookings erhöhen die Sichtbarkeit und den Austausch mit der Zielgruppe im Aktionsmonat.
- **Interaktionen und Engagement mit der Kampagne:** Das Teilen und Kommentieren von Veganuary-Inhalten, die Verwendung des Hashtags #Veganuary2024 und das Folgen aller relevanten Kanäle geben der Kampagne einen noch größeren Buzz.
- **Gewinnspiele und Aktionen** beziehen die Zielgruppe direkt ein und motivieren zur Teilnahme am Veganuary 2024.

## WEBSITE

- **Die Integration des Veganuary-Logos** auf der Website weist prägnant auf die Teilnahme hin und hebt vegane Produkte aufmerksamkeitsstark hervor. So wird die Zielgruppe aktiviert.
- **Rezepte** geben Inspiration zur Verwendung veganer Neuprodukte und vereinfachen den Einstieg. Egal ob eigene Rezepte kreiert oder bestehende Veganuary-Rezepte verwendet werden: Die praktischen Vorschläge erfreuen sich großer Beliebtheit.
- **Blogs** können durch Bemusterungen auf Produktneuheiten hingewiesen werden. Auch auf dem eigenen Blog lässt sich die Teilnahme am Veganuary vertiefen – zum Beispiel indem Mitarbeitende von ihren Erfahrungen im Januar berichten.
- **Über einen Newsletter** lassen sich Infos und Sonderaktionen rund um Veganuary 2024 hervorragend kommunizieren.



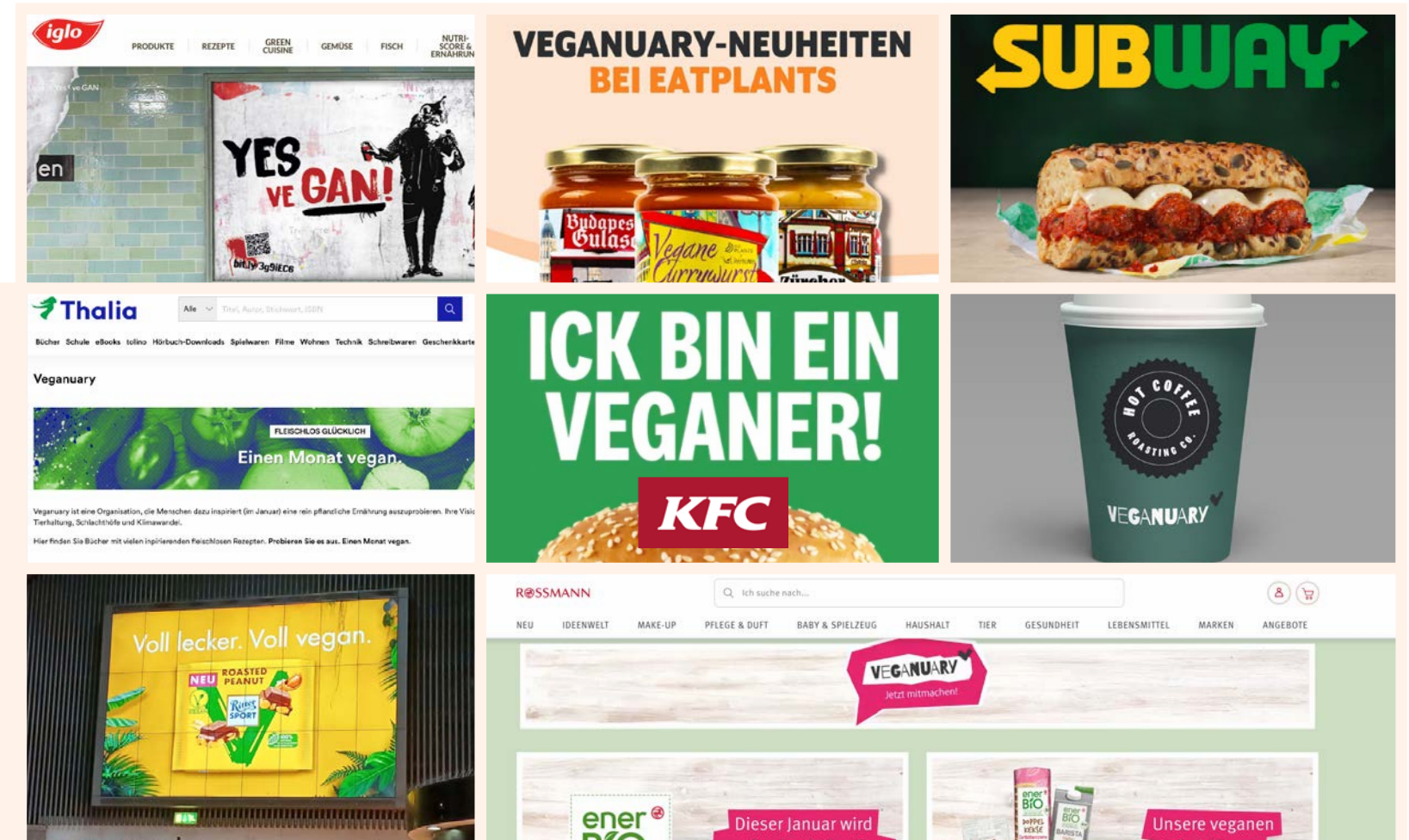
# KOMMUNIKATION: PR

## LONG-TERM PLANT-BASED CORPORATE COMMITMENTS

Unternehmen und Marken, die einen Plan für die Bewältigung ihres ökologischen Fußabdrucks haben, wecken Vertrauen und Loyalität in ihren Zielgruppen. Ein authentischer Beitrag zum Schutz unseres Klimas wird häufig auch langfristig in der Geschäftsstrategie verankert. Diese Strategie und ihre Ziele öffentlich zu machen, zum Beispiel im Rahmen des Veganuary 2024, bietet großes kommunikatives Potenzial.

## DIE INTEGRATION VON VEGANUARY 2024 IN SÄMTLICHEN PR-AKTIVITÄTEN ERHÖHT DIE AUFMERKSAMKEIT FÜR DIE KAMPAGNE.

Eine exklusive Pressemitteilung zum Kampagnenstart stellt Produktneuheiten ins Rampenlicht des Veganuary-Effekts. Natürlich können im Rahmen aller Presseaktivitäten das Veganuary-Logo und entsprechende Inhalte von uns verwendet werden.



## AUSSERGEWÖHNLICHE KAMPAGNEN

Ein 100 % veganes Angebot im Januar, große Außenwerbekampagnen und Platzierungen in Print und TV? All das kann im Rahmen des Veganuary 2024 große Aufmerksamkeit erzeugen. Eine Integration des Veganuary-Logos zeigt die direkte Verbindung zur Kampagne und holt die Zielgruppe genau dort ab, wo Veganuary sie aktiviert.

## PRODUKTE, DIE FÜR AUFMERKSAMKEIT SORGEN

Spektakuläre Produktneuheiten sprechen für sich und sorgen für reichweitenstarke Features online und offline. Die Integration des Veganuary-Logos zeigt den direkten Bezug zur Kampagne. Kreativität zahlt sich auch hier aus!



# VEGANUARY WORKPLACE CHALLENGE

Bis zu 200 Unternehmen weltweit – darunter PUMA, BASF, Unilever, Aveda, Gerry Weber, IKEA, PWC, Ritter Sport, Harrods, The Body Shop und Groupon – nahmen während der Kampagne 2023 an der Veganuary Workplace Challenge teil. Es war fantastisch zu sehen, dass mithilfe großer Cateringunternehmen wie Aramark, L&D, SV Group, Dussmann und Vielfalt Menü in vielen Institutionen und Betrieben vegane Gerichte serviert wurden. Sie versorgten Kindertagesstätten, Schulen, Ministerien und Kantinen mit leckeren und abwechslungsreichen pflanzlichen Optionen, einige Zulieferer entwickelten sogar neue Gerichte für den Aktionsmonat.

- ✓ **VEGANUARY ALS TOLLE CSR-MASSNAHME**
- ✓ **GUT FÜR KLIMA UND UMWELT**
- ✓ **EINE SPANNENDE UND UNTERHALTSAME CHALLENGE FÜR MITARBEITENDE**
- ✓ **FÜR GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN**
- ✓ **EINE GROSSARTIGE PR-MÖGLICHKEIT**



Viele Universitäten nahmen am Veganuary teil und boten pflanzliche Alternativen auf dem Campus an. Das Studentenwerk Halle berichtete, dass im Januar rund 30 Prozent der in zwölf Mensen verkauften Gerichte vegan waren.

## KATHARINA HAUKE – GESCHÄFTSFÜHRERIN BEI LIEFERANDO:



„Vegane Ernährung und die Bedeutung einer gesunden Lebensweise ist für unsere Gesellschaft von enormer Bedeutung. Auch ich und zahlreiche andere Kolleg:innen werden wieder an der Veganuary Challenge teilnehmen und ich freue mich schon sehr auf die spannende Auswahl an veganen Gerichten unserer Restaurant-Partner:innen, durch die ich mich im Januar probieren darf.“

## ANGELIKA SCHINDLER- OBENHAUS – VORSTANDSVOR- SITZENDE UND CEO BEI GERRY WEBER INTERNATIONAL AG:

GERRY WEBER

„Der Veganuary ist eine gute Gelegenheit, nochmals das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass wir mit einer rein pflanzlichen Ernährung einen Beitrag zur Reduzierung unseres persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und somit zum Schutz des Klimas und der Biodiversität leisten können.“

## MARCEL KIESEL – LEITER INNENDIENST BEI ERGO GOURMET:



„Wir sehen unsere Teilnahme als wichtige Möglichkeit, mit mehr Bewusstsein auf dem Teller ins neue Jahr zu starten und sich mit dem Schutz der Umwelt und dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen.“

## ALEXANDER BOHRER – PERSONALCHEF BEI TARGOBANK:

TARGO BANK

„Wir sehen uns tagtäglich mit Herausforderungen konfrontiert, vom Klimawandel bis zu steigenden Lebensmittelpreisen. Unsere Ernährungsgewohnheiten zu ändern, kann Teil der Lösung sein und der Veganuary ist eine tolle Möglichkeit, das einfach mal auszuprobieren.“

# WIE VEGANUARY UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZT

## INTEGRATION AUF UNSEREN KANÄLEN:

### NEUIGKEITEN TEILEN

Wir freuen uns über alle Infos zu Produktneuheiten! Gerne teilen wir diese auf unseren verschiedenen reichweitenstarken Kanälen, wann immer sie spannend und relevant für unsere Zielgruppe sind.

## GEMEINSAM INHALTE ERSTELLEN:

### PR KOORDINIEREN

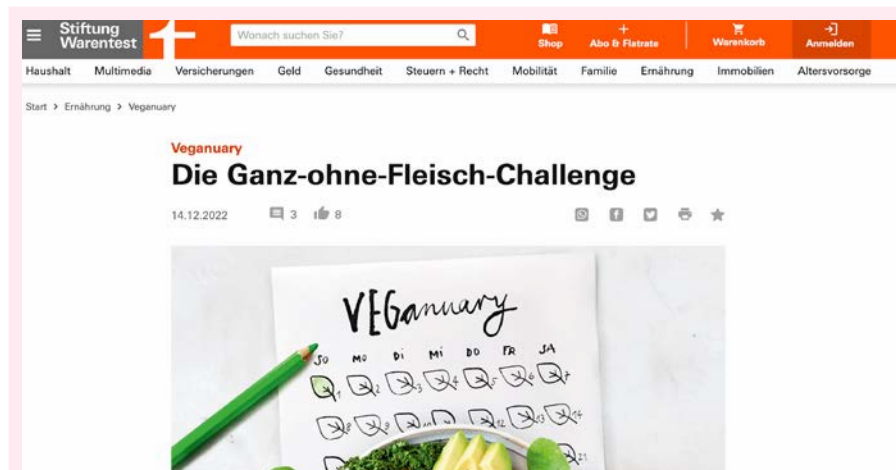
Wir freuen uns auf eine strategische Zusammenarbeit im Hinblick auf Presse und PR – zum Beispiel in Form von gemeinsamen Pressemitteilungen oder dem Austausch wirksamer Zitate. Hierzu beraten wir Unternehmen gerne jederzeit.

## ERFOLGSGESCHICHTEN:

### ALDI NORD UND ALDI SÜD:

„ALDI unterstützt den Veganuary bereits seit der Deutschland-Premiere im Jahr 2020: Die Initiative wird von Jahr zu Jahr größer und war auch in diesem Jahr wieder ein voller Erfolg.“

„Insgesamt konnten wir im Vergleich zu 2019 unser Angebot an rein pflanzlichen Produkten either verdoppeln.“



Grundlegend habe eine ausgewogene pflanzliche Ernährung gesundheitliche Vorteile, urteilt Stiftung Warentest (test 01/2023) und zitiert die Ernährungsmedizinerin Dr. Lisa Pörtner (forscht u. a. an der Berliner Charité): „Studien weisen darauf hin, dass Menschen mit pflanzenbasierter Kost ein geringeres Gewicht und bessere Blutfettwerte haben als jene mit Mischkost.“



### HORIZONT

RÜGENWALDER, NESTLÉ, IGLO UND CO.

## Diese Marken verhelfen dem Veganuary zu mehr Brand-Power als je zuvor

von Santiago Campillo-Lundbeck  
Dienstag, 03. Januar 2023



### BUSINESS INSIDER

## Veganuary: Warum der vegane Januar der neue Black Friday des Handels werden könnte

Solveig Gode  
07 Jan 2021

### PENNY:

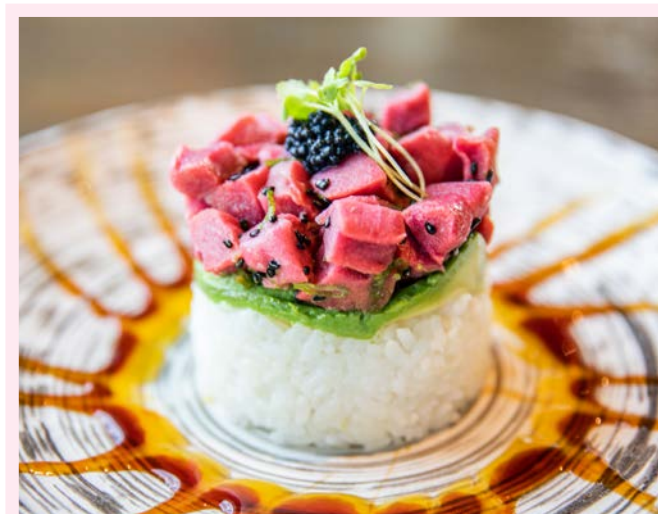
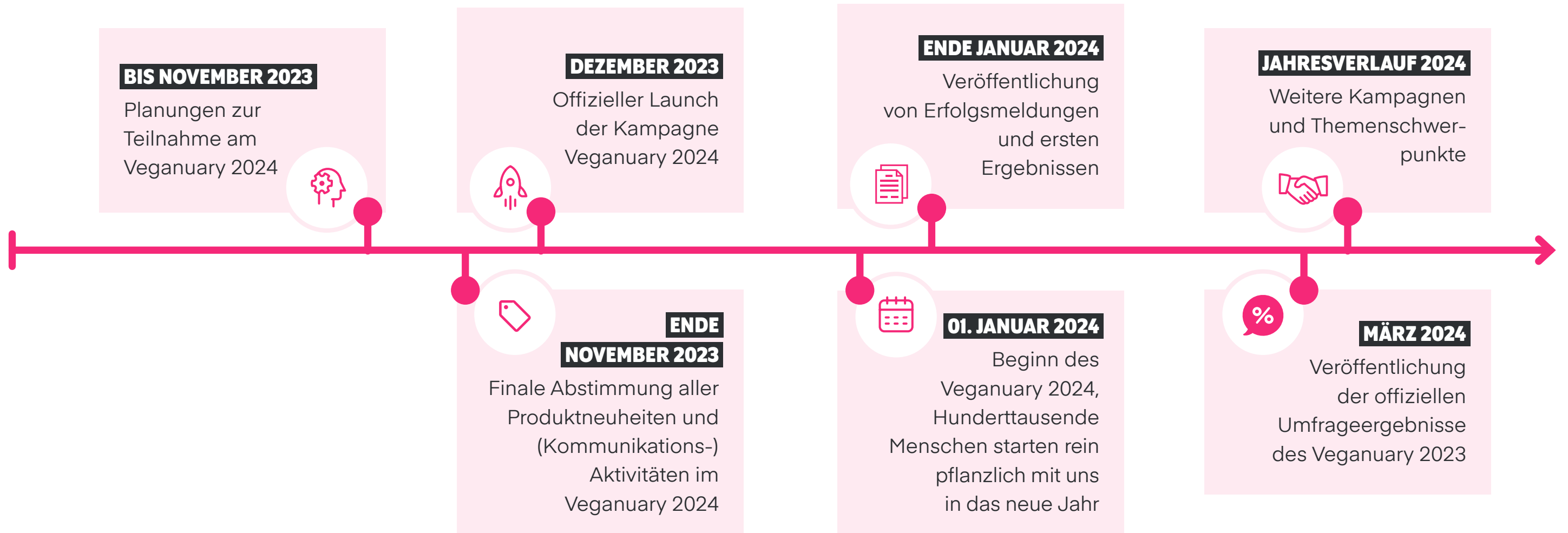
„Der Veganuary 2021 war ein voller Erfolg. Wir hatten in einigen Penny-Märkten einen regelrechten Ansturm auf unsere Food for Future-Produkte. Das hat unsere Erwartungen zum Teil bei weitem übertroffen.“

### GREENFORCE:

„Der Veganuary war im Lebensmittelhandel ein voller Erfolg: Innerhalb des Veganuary konnten wir mit unserer Kampagne doppelt so viel Umsatz erzielen wie geplant und ebenso doppelt so viele Menschen für unsere veganen Alternativen begeistern wie geplant.“



# STICHTAGE IM VEGANUARY





# LONG-TERM PLANT-BASED CORPORATE COMMITMENTS

Das Interesse an sinnvollen Maßnahmen zur unternehmerischen Nachhaltigkeit wächst rasant, immer mehr Marken verpflichten sich zu einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie – mit Rücksicht auf Klima, Gesundheit, Tiere und unseren gesamten Planeten. Veganuary ermöglicht Unternehmen, neue Zielgruppen zu erschließen, Umsätze zu steigern und optimal aufzutreten im Einklang mit den geänderten Markenerwartungen und Konsumgewohnheiten von Investierenden, Kundschaft und Mitarbeitenden.

Unternehmen und Marken, die einen Plan für die Bewältigung ihres ökologischen Fußabdrucks haben, wecken Vertrauen und Loyalität in ihren Zielgruppen. Ein authentischer Beitrag zum Schutz unseres Klimas wird häufig auch langfristig in der Geschäftsstrategie verankert. Diese Strategie und ihre Ziele öffentlich zu machen, zum Beispiel im Rahmen des Veganuary 2024, bietet großes kommunikatives Potenzial: So begeistern Unternehmen eine riesige Zielgruppe, die an nachhaltigen Produkten und Kaufentscheidungen mit positiven Auswirkungen auf unsere Umwelt interessiert ist.

## EINBINDUNG IN DIE VEGANUARY-KAMPAGNE

**KOMMUNIKATION DES COMMITMENTS IM RAHMEN DES VEGANUARY**

**WIRKSAME VEGANUARY-ZITATE FÜR PRESSEMITTEILUNGEN**

**MEHR GLAUBWÜRDIGKEIT FÜR DAS ÖFFENTLICHE ENGAGEMENT**

## WELTWEITE BEISPIELE BISHERIGER KAMPAGNEN UND WEITERE IDEEN, WIE EIN UNTERNEHMERISCHES ENGAGEMENT IM RAHMEN DES VEGANUARY 2024 KOMMUNIZIERT WERDEN KANN:



Katjes feiert „veggie goes vegan“ – der Süßwarenhersteller nutzte den Veganuary um anzukündigen, dass ein Großteil der Produkte im Laufe des Jahres vegan wird.



Aveda gab bekannt, dass alle Produkte – von der Haarpflege bis zum Make-up – jetzt zu 100 % vegan sind. Mehr als 500 Produkte wurden in den bahnbrechenden Reformulierungsprozess einbezogen, um alle aus Tieren gewonnenen Inhaltsstoffe auszutauschen.



In Zusammenarbeit mit Klimaexpert:innen fand Jude's heraus, dass ihr pflanzliches Speiseeis im Durchschnitt einen um 40 % geringeren klimatischen Fußabdruck aufweist als Milcheis. Jude's hat sich daraufhin verpflichtet, die Hälfte des Sortiments bis 2025 auf vegan umzustellen.



Unilever kündigte ein jährliches globales Umsatzziel von einer Milliarde Euro aus pflanzlichen Fleisch- und Milchalternativen bis 2027 an, was zu einem starken zweistelligen Wachstum des entsprechenden Sektors führte.



# VORLAGEN UND HILFSMITTEL

# VORLAGEN UND LOGOS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE BEFINDEN SICH HIER:

HERUNTERLADEN





# WIR FREUEN UNS AUF EINE GUTE ZUSAMMENARBEIT UND EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE 2024!

Julia Halbwachs

**VEGANUARY PARTNER ÖSTERREICH**

E-Mail: [julia.halbwachs@vegan.at](mailto:julia.halbwachs@vegan.at)

## UNSERE KANÄLE

Veganuary Partner Österreich



Veganuary International



Veganuary  
PO Box 771  
York, YO1 0LJ  
Vereinigtes Königreich

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