

ANSEHEN – UMSATZ – WACHSTUM MIT VEGANUARY

DAS VEGANUARY BUSINESS

SUPPORT TOOLKIT 2023

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 Die Kampagne 2022 in Zahlen
- 05 Kampagnenhighlights 2022 in Deutschland
- 06 Prominente Unterstützung für Veganuary
- 07 Der „Veganuary-Effekt“
- 08 Der Veganuary-Impakt
- 09 Warum sich Mitmachen lohnt
- 10 Veganer Markt: Wachstumsstrategie
- 11 Reichweitenstarke Kommunikation
- 12 5 wichtige Tipps für eine erfolgreiche Veganuary-Kampagne

TEILNAHME AM VEGANUARY 2023

- 13 Teilnahme: Einzelhandel, Supermärkte, Discounter und Bäckereien
- 15 Teilnahme: Marken
- 16 Teilnahme: Restaurants und Hotellerie
- 18 Teilnahme: Mode, Kosmetik und Haushalt
- 19 Kommunikation: Social Media
- 21 Kommunikation: Website und E-Mail-Marketing
- 22 Kommunikation: PR
- 23 Die Veganuary Workplace Challenge

UNSER GEMEINSAMER VEGANUARY 2023

- 24 Wie Veganuary Unternehmen unterstützt
- 25 Stichtage im Veganuary 2023 und darüber hinaus
- 26 Vorlagen & Hilfsmittel
- 27 Kontakt

WIE UNTERNEHMEN VON VEGANUARY PROFITIEREN

Willkommen im Veganuary – eine der aufsehenerregendsten Kampagnen der Welt! Unternehmen profitieren von den spannenden Marketing- und PR-Möglichkeiten unseres Aktionsmonats rund um eine pflanzliche Ernährung: Veganuary ermöglicht Unternehmen, neue Zielgruppen zu erschließen, Umsätze zu steigern und optimal aufzutreten 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 Millionen Menschen über die Veganuary-Website registriert und sind vegan in das neue Jahr gestartet, **mehr als 629 000 allein im Rahmen des Veganuary 2022.** Marktforschungsunternehmen zufolge **nehmen sogar 8- bis 10-mal so viele Menschen teil. Der Veganuary bietet eine einzigartige Möglichkeit, neue Produkte einzuführen und zu etablieren sowie bereits verfügbare Produkte zu fördern.** Veganuary ist der Aktionszeitraum mit Fokus 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 2022 **mehr als 426 Unternehmen** am Veganuary teilgenommen. In unseren Kampagnenländern wurden insgesamt mehr als 1500 neue vegane Produkte und Gerichte auf den Markt gebracht.

Im Januar 2023 starten wieder Hunderttausende rein pflanzlich ins neue Jahr. Dabei sind neue, spannende vegane Produkte ein Schlüssel zum Erfolg der Kampagne – und damit auch all ihrer positiven Auswirkungen für die Konsumentinnen und Konsumenten, die Unternehmen und unseren gesamten Planeten.

Veganuary verbindet Konsumentinnen und Konsumenten mit **Unternehmen, deren neue Angebote den Veganuary zum attraktiven Event machen.**

JETZT LOSLEGEN

Dieses Business Support Toolkit bietet einen Rahmen, viele Vorschläge und Hilfestellungen für eine erfolgreiche Teilnahme am Veganuary 2023. 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.**



629 000

Über 629 000 Teilnehmende meldeten sich 2022 für Veganuary an.



4 351

Mehr als 4 351 Medienberichte erwähnten unsere Kampagne 2022.



1500

Mehr als 1500 neue vegane Produkte und Menüs wurden 2022 zum Veganuary auf den Markt gebracht.



98 %

98 % der Teilnehmenden würden Veganuary weiterempfehlen.



228

Menschen aus 228 Ländern und Regionen weltweit nahmen teil.



SO ERFOLGREICH WAR DIE KAMPAGNE 2022



MEHR ALS 629.000 MENSCHEN

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



MEHR ALS 4.351 MEDIENBEITRÄGE

wurden weltweit über Veganuary veröffentlicht.



MEHR ALS 800 NEUE VEGANE PRODUKTE

kamen zum Veganuary auf den Markt.



MEHR ALS 740 NEUE VEGANE GERICHTE UND MENÜOPTIONEN

führten Restaurants zum Veganuary ein.



19,6 MILLIONEN E-MAILS

mit nützlichen Infos und Rezepten rund um vegane Ernährung wurden während des Kampagnenzeitraums an unsere Teilnehmenden verschickt.



2,4 MILLIONEN MENSCHEN

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



348 MILLIONEN MENSCHEN

erreichte Veganuary über die Social-Media-Kanäle.



Der Hashtag #Veganuary hatte Ende Januar 2022

ÜBER 550 MILLIONEN VIEWS

auf TikTok.



KAMPAGNENHIGHLIGHTS 2022 IN DEUTSCHLAND

Mehr als 426 Marken, Restaurants und Einzelhändler zelebrierten den Veganuary 2022 mit Produkteinführungen, neuen Menüangeboten, Werbeaktionen in den Geschäften, digitalen Marketingkampagnen und Veganuary-Specials wie Podcasts und Magazinen für ihre Kundinnen und Kunden. Im ganzen Land standen Veganuary-Gerichte und -Optionen in beliebten Restaurants als Specials auf den Speisekarten. Zum ersten Mal beteiligten sich auch acht große Lebensmittel-dienstleister und Catering-Unternehmen am Veganuary und versorgten Hunderte Betriebsrestaurants mit rein pflanzlichen Optionen – vielfach bleiben diese Angebote auch über den Veganuary hinaus erhalten. Insgesamt brach der Veganuary in Deutschland mit insgesamt über 600 neu eingeführten veganen Gerichten und Produkten und der gigantischen Unternehmensbeteiligung alle bisherigen Rekorde.



Food-Services und Catering-Unternehmen wie **ARAMARK, DUSSMANN, EUREST, TRANSGOURMET, SV GROUP, KLÜH, KRUSCHINA UND UNILEVER FOOD SOLUTIONS** führten zahlreiche neue vegane Menüoptionen ein. In hunderten Betriebsrestaurants und Kantinen hatten so tausende Mitarbeitende zum Veganuary 2022 und darüber hinaus die Möglichkeit, auch im Arbeitsalltag rein pflanzlich zu essen.

301 NEUE VEGANE GERICHTE UND MENÜS WURDEN EINGEFÜHRT

307 NEUE VEGANE PRODUKTE KAMEN AUF DEN MARKT

426 UNTERNEHMEN WAREN BEIM VEGANUARY DABEI



SUBWAY

Das Meatless Chicken Fajita kam pünktlich zum Veganuary auf den Markt.



BURGER KING

brachte exklusiv für Veganuary den Plant-based Long Curry Burger in die Restaurants.

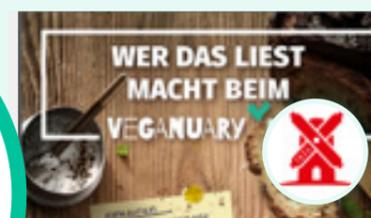
BJÖRN KUSE, MANAGING DIRECTOR DACH BEI HELLOFRESH:

„31 Prozent der bestellten Kochboxen enthielten in der ersten Januarwoche mindestens ein veganes Rezept – das ist eine großartige Bilanz! Die Rezepte aus dem Veganuary und viele weitere vegane Rezepte werden wir auch in Zukunft in unserem Menü sehen.“



LIEFERANDO

führte gemeinsam mit taste&soul die exklusive „Jimi Orange Bowl“ ein, kreiert von Schauspieler und Veganuary-Teilnehmer Jimi Blue Ochsenknecht.



RÜGENWALDER MÜHLE

bewarb die pflanzliche Produktlinie mit einem berührenden Clip zum Veganuary 2022.

LAURA KRISTIN KAISER, MANAGERIN CORPORATE RESPONSIBILITY/QUALITY ASSURANCE GERMANY BEI ALDI NORD:

„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.“



KATJES

verkündete mit Influencerin Bonnie Strange: „veggie goes vegan“! Die Süßwarenmarke plant, einen Großteil ihrer Produkte im Jahr 2022 auf vegan umzustellen.

SILKE KRÜGER, HEAD OF BRAND BEI DOMINO'S PIZZA DEUTSCHLAND:

„Die Anfang Januar gelaunchte Pizza ‚Las Vega‘, unsere vegane Salami-Pizza, die in Zusammenarbeit mit The Vegetarian Butcher kreiert wurde, hat bis dato alle Erwartungen übertroffen! Wir haben ausschließlich positives Feedback aus der Community erhalten, die Pizza verkauft sich sogar doppelt so gut wie erwartet. Auch auf Social Media feiern unsere Kund:innen die neue Kreation, wir entdecken immer wieder neue Posts und Videos dazu. Es macht uns sehr stolz, den Geschmack so vieler Kund:innen mit unserer veganen Salami-Pizza getroffen zu haben!“



RÜCKER / VEGALECKER

Insa Rücker, Teilhaberin des Molkereiunternehmens Rücker, nahm am Veganuary teil und richtete die Aufmerksamkeit auf die VegaLecker-Produktlinie.



DOMINO'S PIZZA DEUTSCHLAND

hat eine neue vegane Pizza auf die Speisekarte gesetzt.

DR. ANNETT WERNY, MANAGERIN CORPORATE RESPONSIBILITY BEI ALDI SÜD:

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



EDEKA, ALDI, LIDL, KAUFHILF, REWE UND PENNY

Alle großen deutschen Einzelhändler und Einzelhandelskonzerne nahmen an Veganuary teil, führten viele neue Angebote ein und konzentrierten sich darauf, ihr wachsendes veganes Produktsortiment zu fördern.

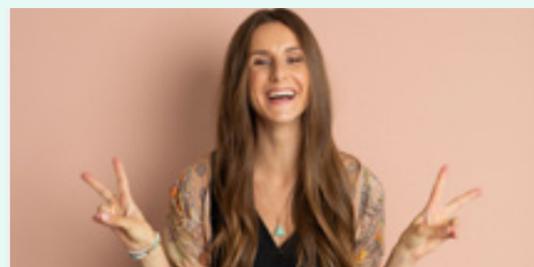
PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG FÜR VEGANUARY

PROMINENTE AUS ALLER WELT VERBREITEN UNSERE BOTSCHAFT

Die Zahl der internationalen Supporter 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**, **Jane Goodall** und **Bryan Adams** kreierten vegane Lieblingsrezepte für das **Veganuary-Kochbuch 2022**, das alle Teilnehmenden erhalten. **Jimi Blue Ochsenknecht** kreierte gemeinsam mit Lieferando und taste&soul die Jimi Orange-Bowl exklusiv zum Veganuary, Rammstein-Sänger **Till Lindemann** setzte sich für die Veganuary-Kampagne von LikeMeat als Karl Lagerfeld in Szene.



TIMO HILDEBRAND, EHEMALIGER NATIONALTÖR-HÜTER UND GESCHÄFTSFÜHRER DES VEGANEN RESTAURANTS VHY!



LAURA MALINA SEILER, SCHRIFTSTELLERIN UND COACHIN



DERRICK GREEN, SÄNGER DER BAND SEPULTURA



ERIC ADAMS, BÜRGERMEISTER VON NEW YORK CITY



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



ANNE MENDEN, SCHAUSPIELERIN



MARIE VON DEN BENKEN, MODEL UND AUTORIN



LUCAS REIBER, SCHAUSPIELER

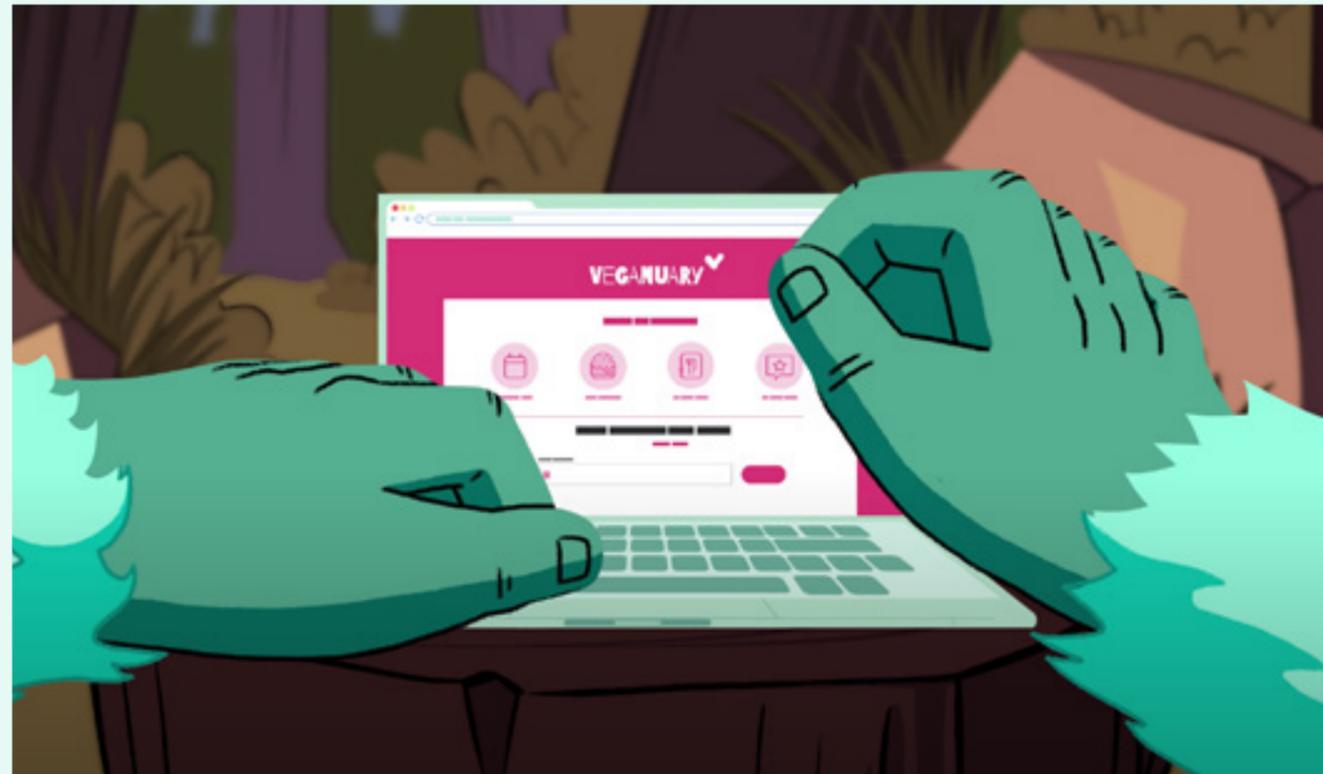


DER „VEGANUARY-EFFEKT“

Mehr als **629 000 MENSCHEN** meldeten sich in diesem Kampagnenjahr weltweit offiziell zum Veganuary an, um es mit uns einen Monat lang vegan zu probieren.

26 % EMPFANDEN ESSEN AUSSERHALB ALS HERAUSFORDERUNG

Große Chancen für Restaurants: 26 % der von uns befragten Teilnehmenden empfanden das Essen außerhalb als größte Herausforderung, wenn sie nach veganen Gerichten suchten. Sie wünschen sich mehr Alternativen.



98 % WEITEREMPFEHLUNG

Veganuary ist eine tolle Erfahrung: Mehr als 98 % unserer befragten Teilnehmenden gaben 2022 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!“

74 % WOLLEN FLEISCHKONSUM HALBIEREN, 40 % BLEIBEN VEGAN

Nach der Teilnahme an Veganuary planten 30 %, über ihre Teilnahme hinaus vegan zu bleiben, **nach der Teilnahme planten 36 %, auch weiterhin vegan zu leben. 74 % derjenigen, die nicht vegan bleiben, haben vor, ihren Konsum von tierischen Produkten in Zukunft mindestens zu halbieren. 76 % sind „sehr oder extrem wahrscheinlich“ bereit, eine vegane Ernährung auch künftig erneut auszuprobieren.**

TOP 10 DER VEGANUARY-LÄNDER

#	LAND
1	USA
2	Großbritannien
3	Indien
4	Deutschland
5	Italien
6	Mexiko
7	Argentinien
8	Kolumbien
9	Chile
10	Brasilien

50 % BERICHTEN VON MEHR WOHLBEFINDEN

Die Hälfte der nachträglich befragten Teilnehmenden gab eine allgemein verbesserte Gesundheit an. Mehr Energie (49 %), bessere Stimmung (48 %), bessere Haut (39 %) und eine gewünschte Veränderung des Körpergewichts (37 %) waren die am häufigsten genannten Vorteile.

DER VEGANUARY-IMPAKT

**ZWEI MILLIONEN
MENSCHEN
NAHMEN BISHER
AM VEGANUARY
TEIL – WAS
KONNTEN SIE
ERREICHEN?**

⁽¹⁾One-Way-Flug München (MUC) nach Paris (CDG):
195 kg CO₂ pro Person (atmosfair.de)

⁽²⁾Basierend auf den Berechnungen
von Poore & Nemecek (Science 2018)



**12,4 MILLIONEN
LITER WASSER
EINGESPART⁽²⁾**



**207.680 TONNEN
CO₂-ÄQUIVALENTE
EINGESPART**

Das entspricht mehr als
einer Million Flüge zwischen
München und Paris ⁽¹⁾



**810 TONNEN
PHOSPHAT-ÄQUIVALENTE
EINGESPART
(PO₄³⁻EQ, EUTROPHIERUNG)**

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



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

Laut Rechner der
Vegan Society (UK)

WARUM SICH MITMACHEN LOHNT

56 % FLEXITARISCH

56 % der Menschen in Deutschland ernähren sich flexitarisch, verzichten also bewusst häufiger auf Fleisch.

12 % WENIGER FLEISCH

Der Fleischkonsum pro Kopf in Deutschland sinkt seit Jahren, laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) ging er im Jahr 2021 um 12 % gegenüber 2011 zurück.



19 % MEHR FLEISCHALTERNATIVEN

Der Markt für Fleischalternativen wuchs laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2021 erneut deutlich um 19 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

60 % ALLER DEUTSCHEN

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



1,5 MILLIONEN

Mehr als 1,5 Millionen Menschen in Deutschland ernähren sich rein pflanzlich, jeden Tag kommen etwa 200 Menschen dazu. Laut BMEL-Ernährungsreport 2021 ist der Anteil vegan lebender Menschen in Deutschland von 1 % auf 2 % gestiegen.

26 % MASSGEBLICH BEEINFLUSST

26 % der Britinnen und Briten gaben an, dass Trends wie Veganuary ihr Einkaufsverhalten maßgeblich beeinflussen.

750 % WACHSTUM

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

RASANTER ANSTIEG

Noch im Jahr 2008 ernährten sich erst etwa 80.000 Menschen vegan.

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 2023 lenken Aufmerksamkeit auf Ernährungs- und Lifestyle-Themen. Sie inspirieren Konsumentinnen und Konsumenten, 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 schmackhaften veganen Produkten.

KAMPAGNENZIELE 2023

- ✓ Hunderttausende Veganuary-Teilnehmende über unsere Website
- ✓ Eine deutlich größere Verfügbarkeit veganer Produkte
- ✓ Merklige Umsatzsteigerung durch vegane Produkte
- ✓ Nachhaltiges Wachstum des veganen Marktes auch über den Januar 2023 hinaus



1. AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN

Wahrnehmung der Veganuary-Kampagne 2023 im Vorlauf des Kampagnenzeitraums und im Laufe des Januars

2. ZIELGRUPPE AKTIVIEREN

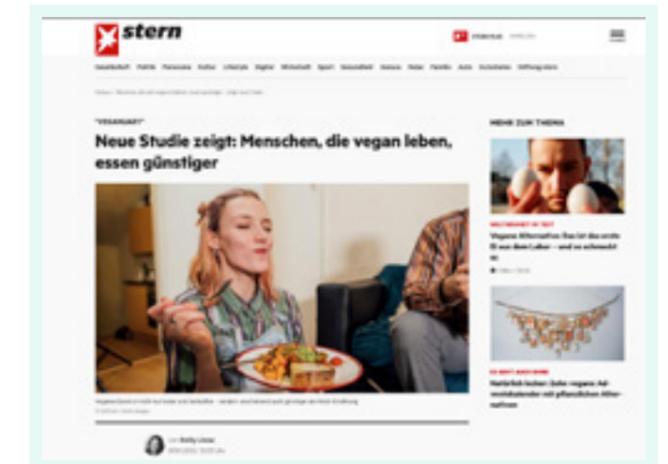
Gemeinsame Ansprache und Aktivierung der Zielgruppe unter Einbezug von Gründen für eine vegane Lebensweise

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



REICHWEITENSTARKE KOMMUNIKATION

REICHWEITE UND FOLLOWER VON VEGANUARY

MEHR ALS 4 351

Medienberichte über Veganuary 2022

348 MILLIONEN MENSCHEN

2022 via Social Media erreicht

#Veganuary Views auf TikTok:

550 MILLIONEN

19,6 MILLIONEN E-MAILS

an Teilnehmende im Veganuary 2022

2,4 MILLIONEN MENSCHEN

besuchten die Veganuary-Website

Facebook: **360K**

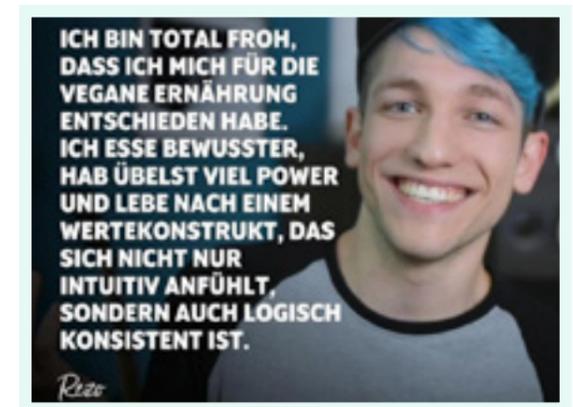
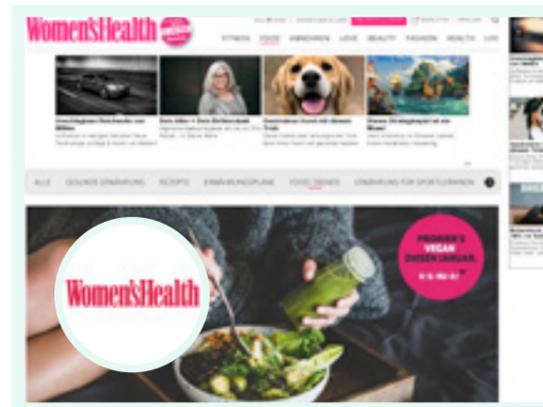
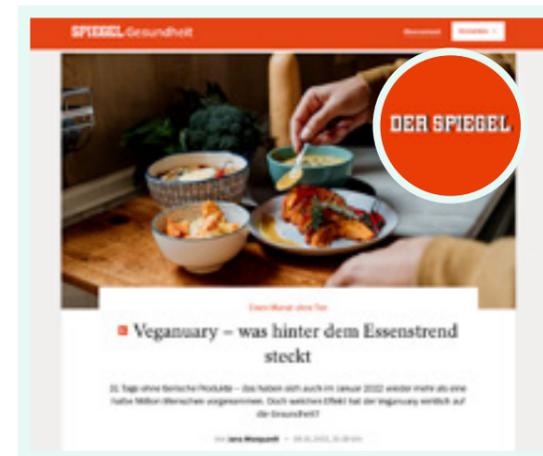
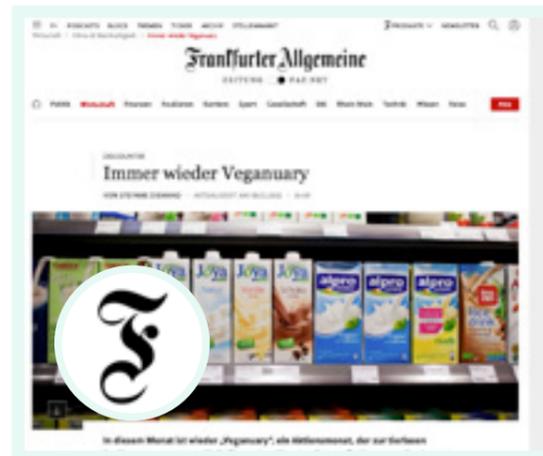
(12 000 Veganuary Deutschland)

Instagram: **442K**

(67 000 Veganuary Deutschland)

Twitter: **80K**

*Stand Mai 2022



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 #Veganuary2023



TEILNAHME: EINZELHANDEL, SUPERMÄRKTE, DISCOUNTER UND BÄCKEREIEN



NEUE PRODUKTE

Produktveröffentlichungen im Januar profitieren vom Veganuary-Effekt und lassen sich hervorragend und erfolgreich innerhalb der Kampagne platzieren. Allein im Januar 2022 gab es über 800 vegane Produkteinführungen.



VEGANUARY STORE-TOUR

Vegane Produkte sollten klar ersichtlich platziert sein, sodass Interessierte nicht danach suchen müssen. Klar ausgezeichnete Ware vereinfacht den Einstieg in den veganen Einkauf!



PRODUKTPROBEN

Produktproben werden während Veganuary noch dankbarer angenommen, eine tolle Möglichkeit für Einzelhandel und Marken!

EVENTS

Thematische Veganuary-Veranstaltungen, zum Beispiel unter Einbeziehung von Presse und Influencern, können die Aufmerksamkeit für die vorhandene vegane Produktpalette enorm steigern.



PROMOTIONS

Besonders sichtbar ausgezeichnete Produkte sowie Produkte im Sonderangebot erhöhen die Aufmerksamkeit für die neu zu erschließende vegane Zielgruppe.

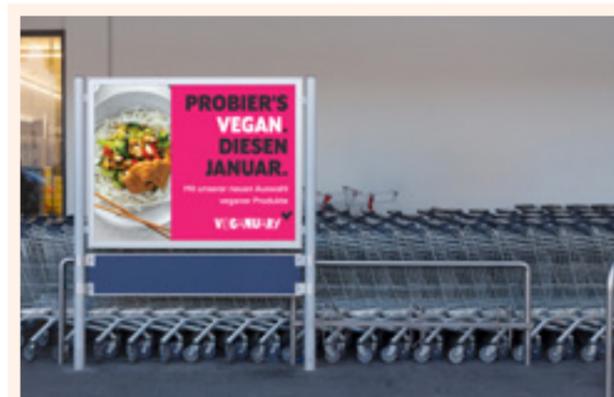
Nach einem herausfordernden Jahr möchten wir es für alle Teilnehmenden noch einfacher machen, rein pflanzlich in den Veganuary zu starten. Und das ganz ohne die Sorge, dafür viel Geld ausgeben zu müssen.



PLAKATE UND SCHAU-FENSTERWERBUNG

Die Platzierung entsprechender Werbemittel, zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos, weist effektiv auf vegane Produkte und die Teilnahme an Veganuary hin.

EINZELHANDEL, SUPERMÄRKTE UND DISCOUNTER: POS-BEISPIELE



TEILNAHME: MARKEN



NEUE PRODUKTE

Produktveröffentlichungen im Januar profitieren vom Veganuary-Effekt und erfreuen sich größter Aufmerksamkeit durch unsere gemeinsame Zielgruppe.



ZUSAMMENARBEIT MIT DEM EINZELHANDEL

Eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel ermöglicht eine breite Verfügbarkeit veganer Produkte und eine 360°-Kampagne mit Veganuary. Ein Angebot von Produktproben in Supermärkten kann die Aufmerksamkeit für das Produkt nochmals steigern.



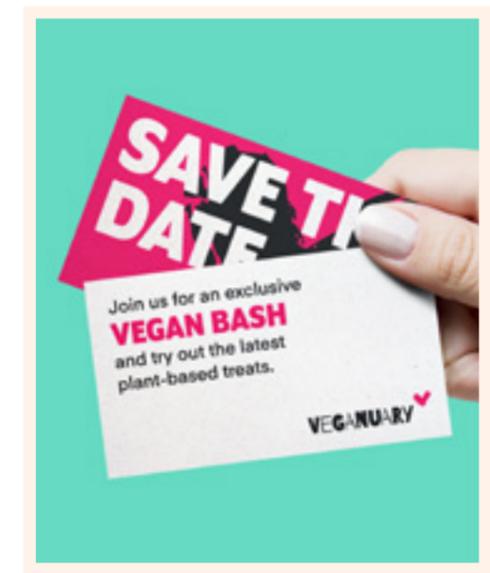
PRODUKT-VERPACKUNGEN

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.



PROMOTIONS

Sonderangebote und besondere Platzierungen im Handel erhöhen die Aufmerksamkeit für neue oder bereits etablierte vegane Produkte.



EVENTS

Eine Veranstaltung unter Einbezug von Presse und Influencerinnen und Influencern kann eine Produktneuheit ins Rampenlicht rücken und reichweitenstark kommunizieren.

TEILNAHME: GASTRONOMIE, HOTELLERIE UND TAKE-AWAY

26 % der von uns befragten Teilnehmenden empfanden das Essen außerhalb als die größte Herausforderung bei einer veganen Lebensweise.

DIE KLARE KENNZEICHNUNG VEGANER ALTERNATIVEN IST ENTSCHEIDEND FÜR DEN GEWINN DER NEUEN ZIELGRUPPE, DIE NACH VEGANEN GERICHTEN SUCHT.



NEUE SPEISEKARTE

Neue vegane Gerichte auf der Speisekarte erlangen im Januar besondere Aufmerksamkeit und werden dankend angenommen. So können Teilnehmende und Interessierte zum Beispiel von einer veganen Version des beliebtesten Gerichts überrascht werden – Kreativität wird belohnt!



SPEISEKARTEN

Das Veganuary-Logo und ein Aufruf zur Teilnahme an Veganuary sollten innerhalb der Speisekarte deutlich platziert werden. Eine aktuelle Studie bestätigt, dass Gäste vermehrt zu fleischfreien, klimafreundlichen Alternativen greifen – besonders wenn diese Gerichte ganz oben auf der Speisekarte oder besonders hervorgehoben waren.



POINT-OF-SALE

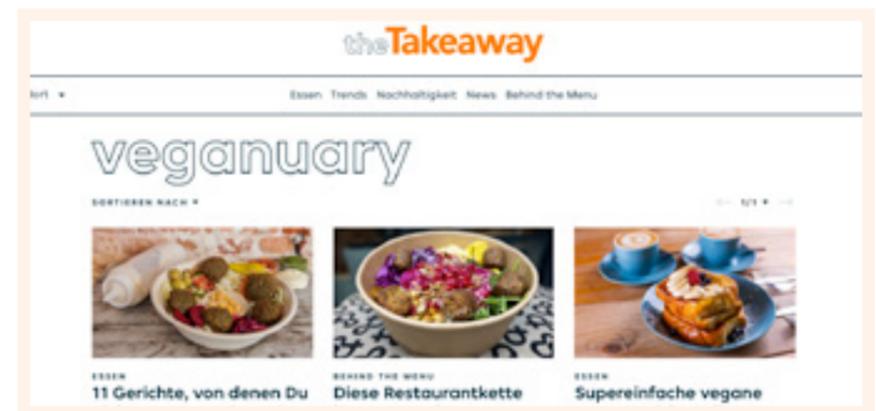
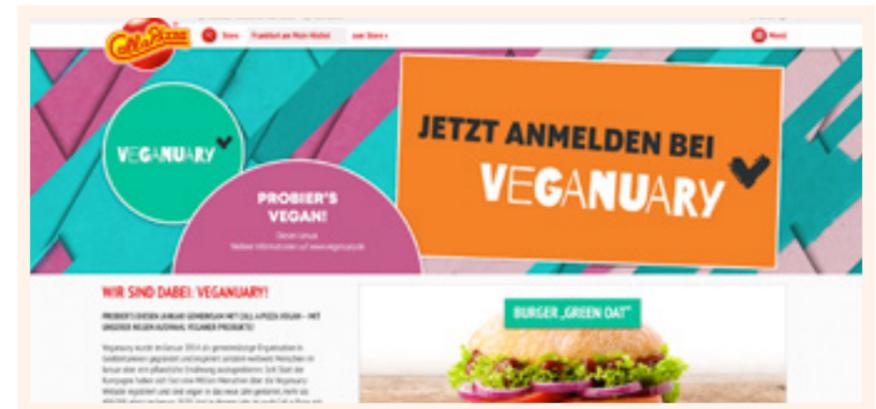
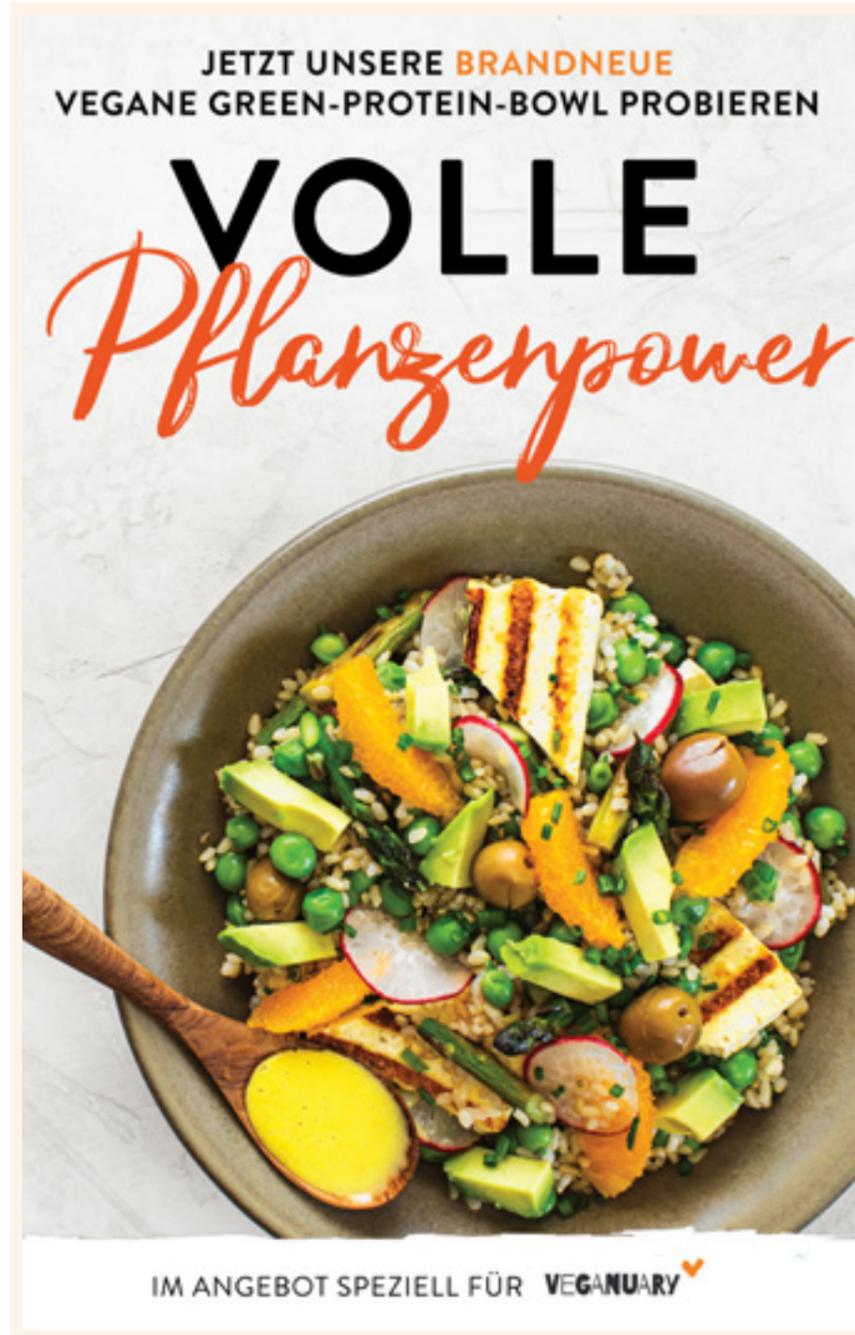
Auch auf allen weiteren Werbemitteln in Restaurants ist die Verwendung des Veganuary-Logos und entsprechender Vorlagen eine effiziente Möglichkeit, um Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen. Dies erhöht die Aufmerksamkeit zur Teilnahme an der Kampagne.



EVENTS

Veranstaltungen und Tastings unter Einbezug von Medien sowie Influencerinnen und Influencern verbreiten die Nachricht über neue Optionen auf der Speisekarte.

RESTAURANTS: BEISPIELE



TEILNAHME: MODE, KOSMETIK UND HAUSHALT

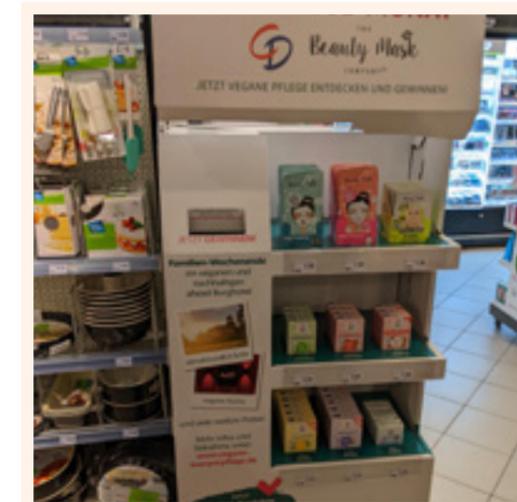
Veganuary motiviert Menschen, im Januar einen Monat lang eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Aber **natürlich begrüßen und unterstützen wir auch den Verzicht auf tierische Inhaltsstoffe in allen weiteren Lebensbereichen, darunter Kleidung, Kosmetik und Haushaltsprodukte**. Vegane Mode und Kosmetik sind Kleidung, Schuhe, Accessoires, Make-Up und Hautpflegeprodukte, die keinerlei tierische Inhaltsstoffe beinhalten.

Unternehmen aus den Bereichen Fashion und Beauty mit veganen Produkten können daher liebend gern ebenfalls Teil der Veganuary-Bewegung werden. Hier sind einige Vorschläge zur erfolgreichen Teilnahme:

- **Veröffentlichung neuer veganer Produkte im Veganuary:** Im Januar 2022 wurden über 800 neue Produkte gelauncht, der perfekte Zeitpunkt also, um vegane Produkte einer breiten und begeisterten Zielgruppe zu präsentieren.

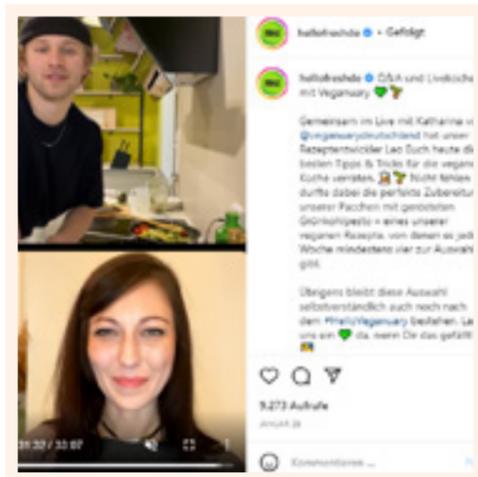
- **Verwendung des Veganuary-Logos am POS**, um die Unterstützung und Teilnahme an der Kampagne zu zeigen
- Besondere **Angebote und Aktionen** im Veganuary
- **Aktivitäten auf Website und Social Media**, unter Verwendung des Veganuary-Logos
- Teilen aller **PR-News** mit uns, damit wir diese gegebenenfalls **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 AUFWEISEN.



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

KOMMUNIKATION: SOCIAL MEDIA



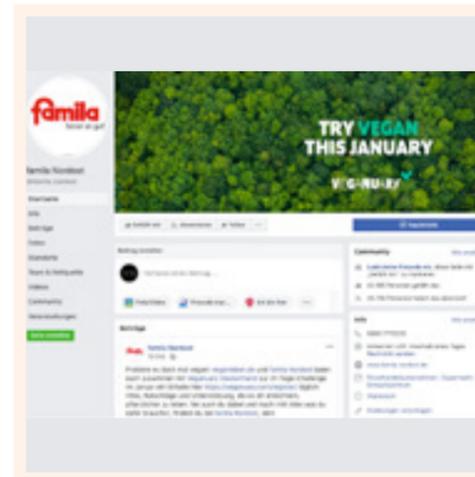
INSTAGRAM LIVES

Instagram Lives – spannende Interviews und/oder Cookalongs – erhöhen die Sichtbarkeit und Engagement mit der Zielgruppe im Aktionsmonat.



BEITRÄGE

Beiträge in Social Media, zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos, erhöhen die Aufmerksamkeit für die Kampagne und vegane Produkte.



SOCIAL-MEDIA-PROFILE

Header oder Profilbilder im Veganuary-Design zeigen die Teilnahme an der Veganuary-Kampagne.



INTERAKTIONEN UND ENGAGEMENT MIT DER KAMPAGNE

Das Teilen und Kommentieren von Veganuary-Inhalten, die Verwendung des Hashtags #Veganuary2023 und das Folgen aller relevanten Kanäle geben der Kampagne einen noch größeren Buzz.



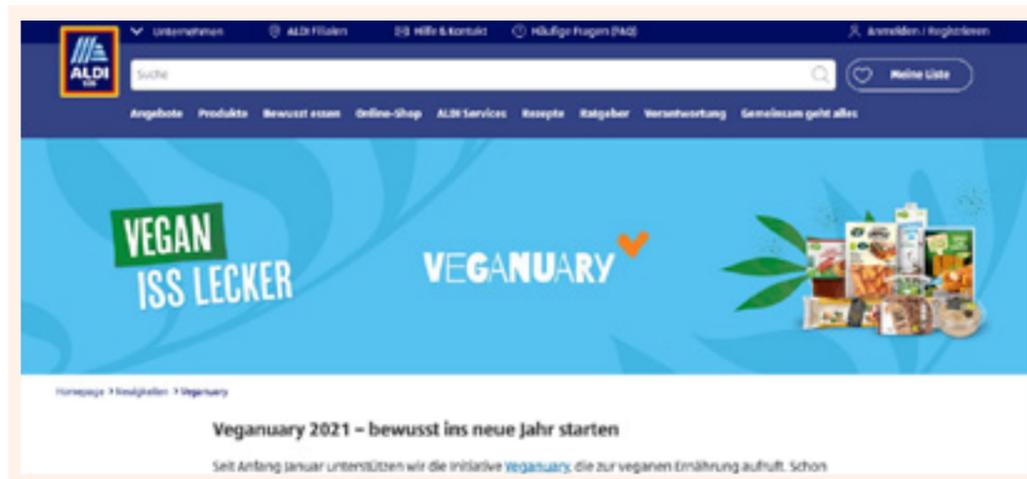
GEWINNSPIELE UND AKTIONEN

Wettbewerbe und Gewinnspiele beziehen die Zielgruppe direkt ein und aktivieren die Aufmerksamkeit zur Teilnahme an Veganuary 2023!

SOCIAL MEDIA: BEISPIELE



KOMMUNIKATION: WEBSITE + E-MAIL-MARKETING



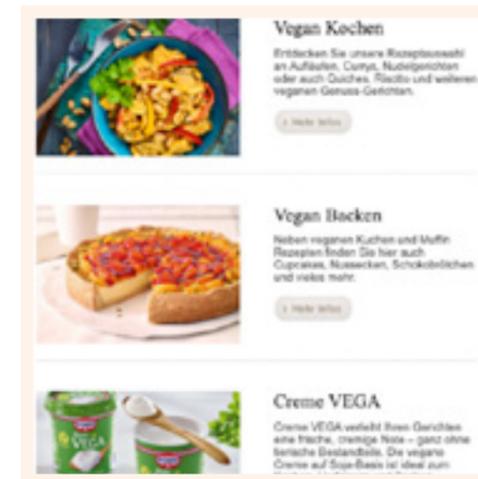
INTEGRATION DES VEGANUARY-LOGOS

Die Integration des Veganuary-Logos auf der eigenen Website weist prägnant auf die Teilnahme an der Kampagne hin. So wird die vegane Produktkategorie deutlich hervorgehoben und die Zielgruppe entsprechend aktiviert.



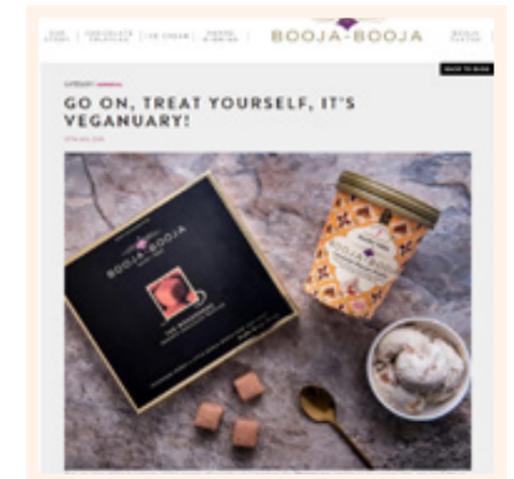
REZEPTE

Rezepte bieten tolle Infos zur Verwendung von neuen veganen Produkten und vereinfachen den Einstieg! Egal ob eigene Rezepte kreiert oder bestehende Veganuary-Rezepte verwendet werden, die praktischen Vorschläge zur Verwendung von Produktneuheiten erfreuen sich großer Beliebtheit.



NEWSLETTER

Infos und Sonderaktionen rund um Veganuary 2023 lassen sich hervorragend über einen Newsletter kommunizieren!



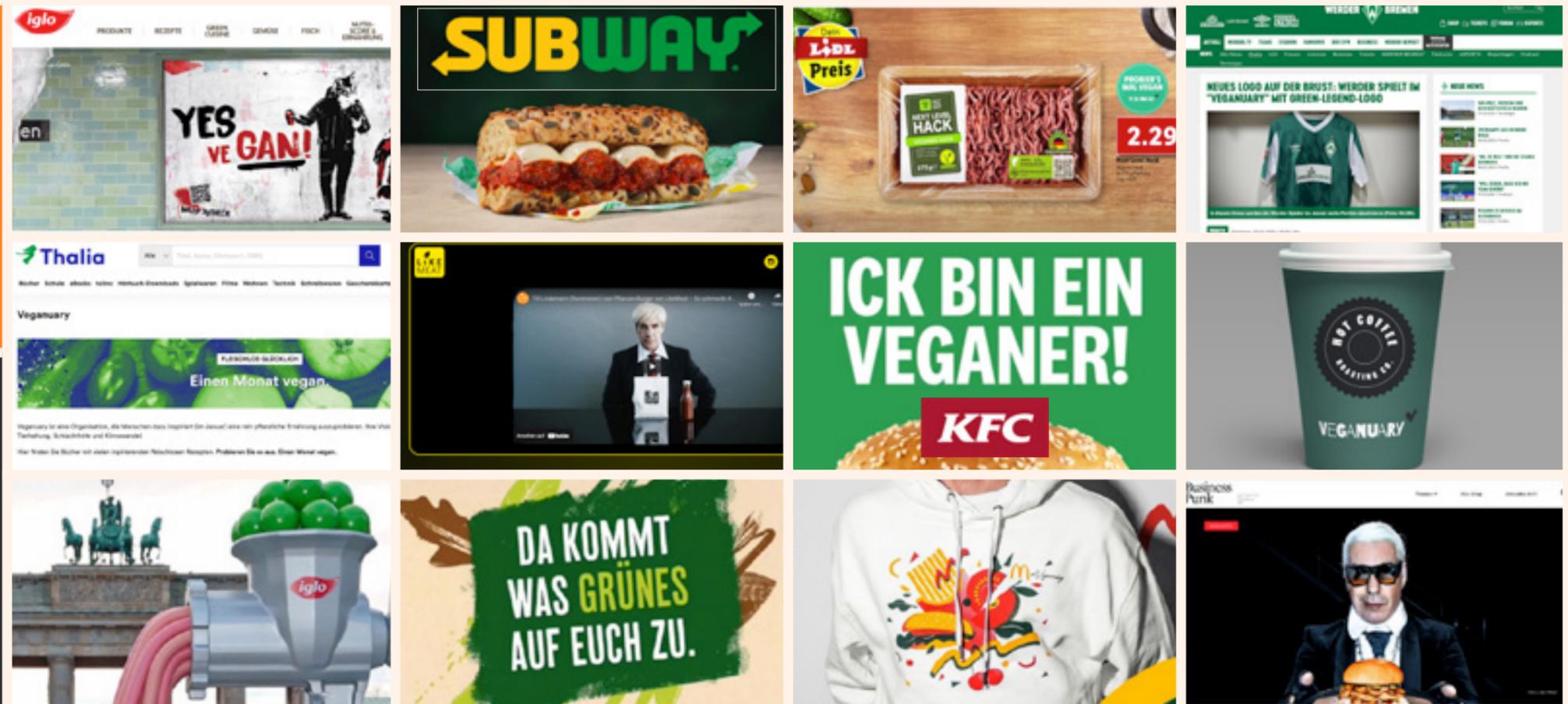
BLOGS

Externe Blogs können durch Bemusterungen auf Produktneuheiten hingewiesen werden. Über einen eigenen Blog lässt sich die Teilnahme an Veganuary 2023 sogar noch weiter vertiefen, indem Mitarbeitende selbst von ihrer Erfahrung im Januar berichten.

KOMMUNIKATION: PR

**DIE INTEGRATION
VON VEGANUARY 2023
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.



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!

AUSSERGEWÖHNLICHE KAMPAGNEN

Ein 100 % veganes Angebot im Januar, große Außenwerbekampagnen und Platzierungen in Print und TV? All das kann im Rahmen der Kampagne Veganuary 2023 große Aufmerksamkeit erzeugen. Eine Integration des Veganuary-Logos zeigt die direkte Verbindung zur Kampagne und holt die Zielgruppe genau dort ab, wo Veganuary 2023 sie aktiviert!

VEGANUARY WORKPLACE CHALLENGE

Mehr als 100 Unternehmen weltweit – darunter IKEA, Unilever, Domino's, EWR, Harrods, Aveda, Volkswagen Group UK, Superdrug, Sky, Adept Care Homes, Papa John's, PWC, Allianz Deutschland, EY, M&S, Higgidy und Quorn – nahmen während der Kampagne 2022 an der Veganuary Workplace Challenge teil. Mit Tübingen war zum ersten Mal sogar eine ganze Stadt beim Veganuary dabei! Sie alle ermutigten ihre Mitarbeitenden, im Januar vegan zu essen, und begleiteten den Aufruf vielfach mit mehr pflanzlichen Optionen am Arbeitsplatz.

- ✓ **DEN VEGANUARY ALS TOLLE CSR-MASSNAHME AUFNEHMEN**
- ✓ **ETWAS FÜR UMWELT UND KLIMA TUN**
- ✓ **EINE SPANNENDE UND SPASSIGE CHALLENGE FÜR ALLE MITARBEITENDEN VERANSTALTEN**
- ✓ **GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN FÖRDERN**
- ✓ **EINE GROSSARTIGE PR-MÖGLICHKEIT NUTZEN**

ROSSMANN

Pinterest



PETER DEKKERS, EXECUTIVE VICE PRESIDENT BEI UNILEVER FÜR MITTELEUROPA:

„Pflanzenbasierte Ernährung ist besser für uns und für unseren Planeten. Diese Überzeugung spiegelt sich nicht nur in unserem Portfolio wider – Unilever plant, den Umsatz mit pflanzenbasierten Produkten in den nächsten Jahren auf 1 Mrd. Euro zu steigern –, auch unsere Mitarbeitenden sind dieser Meinung. Viele haben, so wie auch ich, bereits im letzten Jahr mit Begeisterung an der Veganuary-Challenge teilgenommen.“



LIEFERANDO – KATHARINA HAUKE, MANAGING DIRECTOR:

„Auch ich selbst bin, wie im letzten Jahr, wieder zu 100 Prozent dabei und bin auf einen komplett veganen Januar schon sehr gut vorbereitet. Ehrensache!“



STOFFEL THIJS, GESCHÄFTSFÜHRER VON DOMINO'S PIZZA DEUTSCHLAND:

„Bei Domino's Deutschland wurden alle Mitarbeiter:innen in der Hamburger Zentrale eingeladen, im Januar eine vegane Ernährung auszuprobieren – unterstützt und motiviert durch ein Veganuary-Webinar sowie eine vegane Gruppe im Domino's Intranet, in der viele Informationen ausgetauscht wurden und alle Mitglieder aktiv ihre veganen Lieblingsgerichte teilten.“



AVEDA – BARBARA DE LAERE, GLOBAL BRAND PRESIDENT:

„Aveda wurde auch mit der Motivation gegründet, die Umwelt zu schützen – und jedes Jahr setzen wir uns eine Reihe von Zielen, die uns dabei helfen sollen, negative Auswirkungen auf unseren Planeten zu verringern. Obwohl wir tierische Inhaltsstoffe (vor allem Bienenwachs) bereits zuvor nur in sehr begrenztem Umfang eingesetzt haben, war es uns wichtig, im Januar 2021 zu 100 % auf vegane Produkte umzusteigen. So erleichtern wir auch den Verbraucher:innen die Entscheidung. Wir waren begeistert, in diesem Jahr erneut mit Veganuary für die jährliche Workplace Challenge zusammenzuarbeiten. Denn wir glauben, dass dies eine der effektivsten Möglichkeiten ist, unseren individuellen Einfluss zu verstehen und uns daran zu erinnern, die von uns alltäglich genutzten Produkte genauer unter die Lupe zu nehmen und zu schauen, woraus sie bestehen – über das hinaus, was auf unseren Tellern liegt.“

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. Zu einem Austausch zu weiterer Integration und Teilnahme an Veganuary 2023 sind wir jederzeit bereit.

SPECIALS HERVORHEBEN

Sonderangebote, Events und Aktionen – gern teilen und integrieren wir alle für unsere Zielgruppe relevanten Inhalte auf unseren Kanälen und listen diese im Rahmen des Veganuary in unserer beliebten Kategorie „Aktionen und Angebote“. Wir freuen uns über Mitteilungen aller Aktivitäten im Rahmen der Kampagne.

GEMEINSAM INHALTE ERSTELLEN:

PR KOORDINIEREN

Wir freuen uns auf gemeinsame strategische Gestaltung der Kommunikation und PR, zum Beispiel in gemeinsamen Pressemitteilungen und der Übermittlung wirksamer Zitate. Wir beraten gerne und jederzeit!

ERFOLGSGESCHICHTEN:

LIEFERANDO:

„4,7 Prozent aller Essensbestellungen im Januar waren vegan. Zum Vergleich: 2021 waren es 3,2 Prozent, im Jahr davor nur 1,9 Prozent. Das sei für den Januar eine Zunahme um 58 Prozent in nur einem Jahr, wie Lieferando watson gegenüber mitteilte.“

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.“

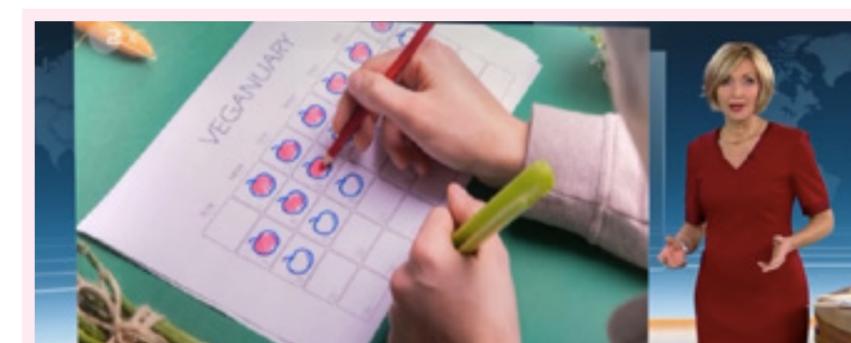
LIKEMEAT:

„Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten wir ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.“

ALDI NORD UND ALDI SÜD:

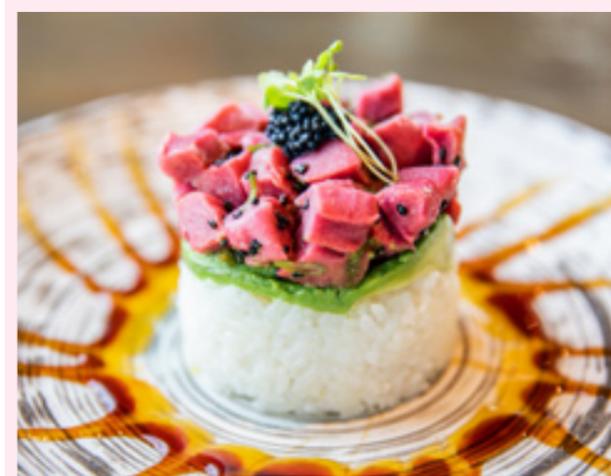
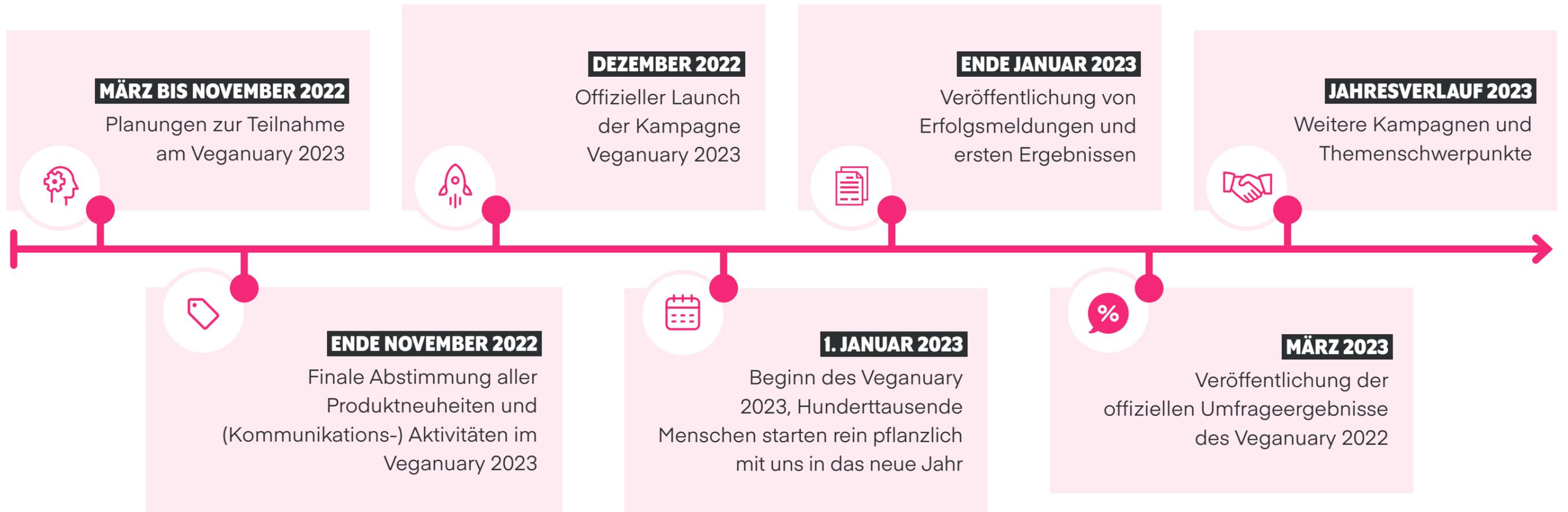
„ALDI unterstützt den Veganuary bereits seit der Deutschland-Premiere im Jahr 2020: Die Initiative wird von Jahr zu Jahr größer und war auch in diesem Jahr wieder ein voller Erfolg.“

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



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

STICHTAGE IM VEGANUARY 2023 UND DARÜBER HINAUS



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 2023!



Christopher Hollmann
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
Tel.: +49 (0)172 5620840
E-Mail: christopher@veganuary.com



Dr. Katharina Weiss-Tuider
LEITUNG VEGANUARY DEUTSCHLAND
Tel.: +49 (0)162 9320832
E-Mail: katharina@veganuary.com

FOLGEN SIE UNS
Veganuary Deutschland



Veganuary Global



Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
Vereinigtes Königreich

Veganuary ist eine in England und Wales registrierte Charity (no. 1168566).