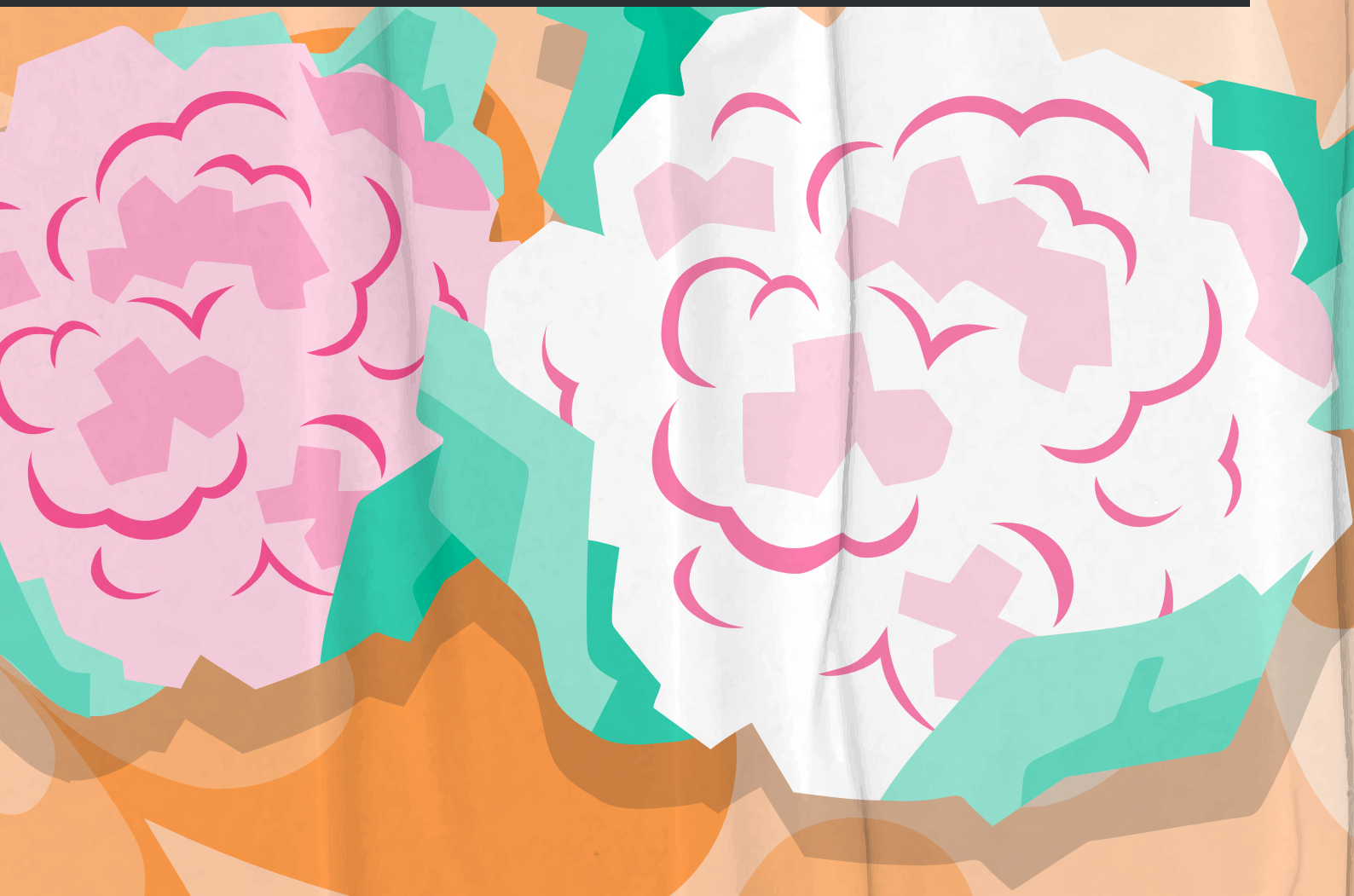


**VEGANUARY 2023**

**KAMPAGNEN-  
BERICHT**



# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Veganuary 2023 in Zahlen</b>	<b>4</b>
<b>Wer wir sind und wie wir Großes bewirken</b>	<b>6</b>
<b>Veganuary in Deutschland</b>	<b>8</b>
Der Veganuary-Buzz in Deutschland	<b>8</b>
Veganuary prägt Medienagenda	<b>9</b>
Über 860 Unternehmen beteiligen sich	<b>10</b>
Mehr als 70 Unternehmen starten Workplace Challenge	<b>11</b>
<b>Veganuary in den USA</b>	<b>12</b>
Billie Eilish unterstützt Veganuary	<b>12</b>
Veganuary-Spot inspiriert Millionen Menschen	<b>13</b>
Veganuary erobert New York City	<b>14</b>
Fast 450 US-Unternehmen nehmen teil	<b>15</b>
Workplace Challenge nimmt Fahrt auf	<b>16</b>
<b>Veganuary in Großbritannien</b>	<b>18</b>
Veganuary begeistert ganz Großbritannien	<b>18</b>
Veganuary feiert 10. Jubiläum!	<b>19</b>
Unternehmen feiern den Veganuary	<b>20</b>
Fast 100 Unternehmen starten Workplace Challenge	<b>22</b>
<b>Veganuary in Lateinamerika</b>	<b>24</b>
Bekanntheit von Veganuary wächst in ganz Lateinamerika	<b>24</b>
Medienpräsenz in neun lateinamerikanischen Ländern	<b>25</b>
Corporate Engagement in Lateinamerika	<b>26</b>
Workplace Challenge gewinnt an Dynamik	<b>27</b>
<b>Veganuary in Indien</b>	<b>28</b>
Der Veganuary-Buzz erreicht Indien	<b>28</b>
Namhafte indische Marken unterstützen Veganuary	<b>30</b>
<b>Veganuary rund um den Globus</b>	<b>32</b>
<b>Wir danken Ihnen!</b>	<b>36</b>



# VORWORT

Liebe Unterstützer:innen,

die Welt steht vor immer größeren globalen Herausforderungen. Doch ein Blick auf die vergangenen zwölf Monate zeigt, dass 2023 auch im Zeichen des Fortschritts und der Hoffnung stand – und dabei Victor Hugos Worte stärkt, dass nichts so mächtig sei wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist. Der Veganismus ist die Idee unserer Zeit: Er bietet eine Lösung für viele der folgenreichsten globalen Probleme und hat als solche weltweit große Beliebtheit erlangt.

Veganuary feierte dieses Jahr die zehnte Kampagne. Was 2013 mit einer Idee an einem Küchentisch im britischen York begann, ist heute **eine einflussreiche Bewegung, die jedes Jahr Millionen von Menschen dazu inspiriert, ihre Ernährung umzustellen – um Tiere, den Planeten und unsere Zukunft zu schützen.**

Dank der eindrucksvollen Arbeit unserer Partnerorganisationen, der großzügigen Unterstützung unserer Spender:innen, Sponsor:innen, wunderbaren Freiwilligen, inspirierenden Prominenten und Multiplikator:innen, der Begleitung und Unterstützung unserer Gründer:innen und Trustees und nicht zuletzt dank der Ausdauer, Entschlossenheit und Kreativität unseres internationalen Teams ist Veganuary heute ein globales Phänomen.

In 14 Ländern in Europa, Asien, Afrika, Nord- und Südamerika sowie in Australien gibt es inzwischen Veganuary-Kampagnen. Menschen aus nahezu allen Ländern der Welt meldeten sich an, um es mit uns vegan zu probieren (nur Vatikanstadt und Nordkorea waren nicht dabei). Nie zuvor beobachteten wir eine so überwältigende internationale Medienberichterstattung – von Fernsehberichten über Veganuary in Kanada, Chile, Südkorea, Brasilien und Taiwan bis hin zu Dutzenden Medienartikeln in Griechenland, China, Japan und Ghana!

**2023 nahmen mehr Menschen und Unternehmen als je zuvor am Veganuary teil.** Wir regten Tausende Akteur:innen aus der Lebensmittelbranche auf der ganzen Welt zu veganen Produktlaunches und Marketingaktivitäten an: Mellow Mushroom führten in den USA eine neue vegane Menüoption ein, Subway Argentinien und Dunkin' Chile warben mit Veganuary-Aktionen für eine pflanzliche Ernährung, die britische Armee schulte ihre auszubildenden Köch:innen in veganer Küche, die Deutsche Bahn erweiterte das Angebot aller Bordrestaurants und -bistros um pflanzliche Gerichte und Aldi UK brachten ihr bislang größtes veganes Sortiment auf den Markt!

Mein persönliches Highlight war die Unterstützung der legendären Musikerin Billie Eilish: Sie wurde nicht nur offizielle Veganuary-Supporterin, sondern rief auch ihre 107 Millionen Fans in den sozialen Medien dazu auf, es mit uns vegan zu probieren. Viele weitere Prominente und Influencer:innen schlossen sich uns an, um sich für pflanzliche Ernährung auszusprechen oder um Veganuary selbst auszuprobieren – vom US-Schauspieler Ryan Eggold über die britische Komikerin Diane Morgan bis hin zu Tomás Boric, Politiker und Bruder des chilenischen Präsidenten.

Erstmalig in diesem Jahr machten wir uns daran, herauszufinden, wie viele Menschen – neben den 700.000, die sich auf unserer Website für die Kampagne 2023 anmeldeten – tatsächlich am Veganuary teilnehmen. Wir gaben YouGov-Umfragen in mehreren unserer Schwerpunktländer in Auftrag – und erhielten unglaubliche Ergebnisse! Die Umfragen ergaben, dass vier Prozent der Befragten in Großbritannien, neun Prozent in Deutschland, sieben Prozent in den USA, fünf Prozent in Chile und sieben Prozent in Argentinien den Veganuary zum Anlass nahmen, eine rein pflanzliche Ernährung während des Probemonats bewusst auszuprobieren. Diese Zahlen geben einen eindrucksvollen Einblick in die breitere öffentliche Beteiligung am Veganuary und seinen Einfluss als soziale Bewegung. Wir freuen uns darauf, diesen Impact von Veganuary in den kommenden Jahren weiter zu evaluieren.

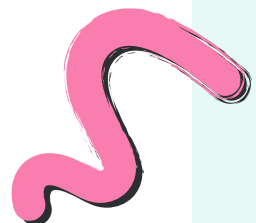
Dass der Veganuary 2023 unsere bisher größte und internationalste Kampagne wurde, verdanken wir jeder einzelnen Person, die unsere Vision geteilt und uns auf ihre Weise unterstützt hat.

**Danke, dass Sie an uns glauben und mit uns für eine gerechte, mitfühlende und vegane Welt kämpfen.**



Herzliche Grüße

**Ria Rehberg**  
**CEO VEGANUARY**



# VEGANUARY 2023 IN ZAHLEN



**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!



**ÜBER 155 MILLIONEN MENSCHEN** erreichte Veganuary über die internationalen Social-Media-Kanäle.



**MEHR ALS 6.800 MEDIENBEITRÄGE** wurden weltweit über Veganuary veröffentlicht.



**2,3 MILLIONEN MENSCHEN** besuchten die Veganuary-Website und erhielten hilfreiche Tipps und Ratschläge für eine pflanzliche Lebensweise.



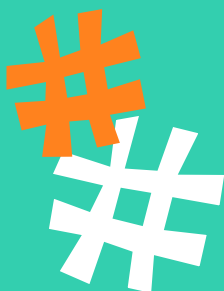
In diesem Jahr nahmen Menschen aus fast **ALLEN LÄNDERN DER WELT** am Veganuary teil (nur in Vatikanstadt und Nordkorea gab es keine Anmeldungen).



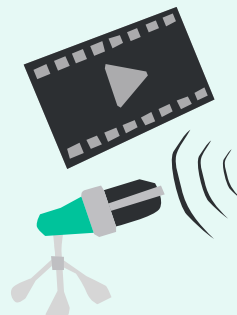
**MEHR ALS 820 NEUE VEGANE PRODUKTE** kamen zum Veganuary auf den Markt.



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

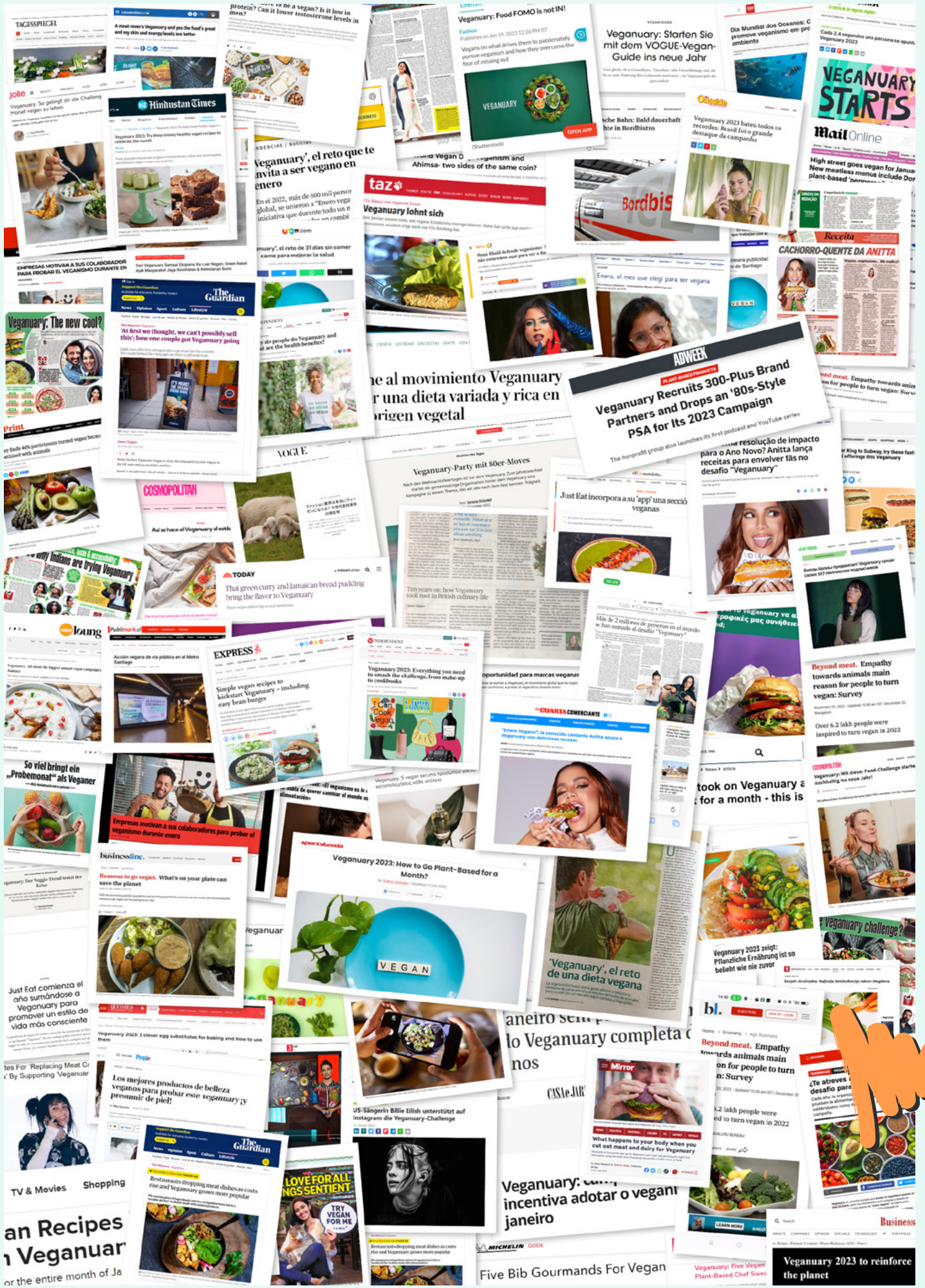


Der Hashtag #Veganuary hatte Ende Januar 2023 **MEHR ALS 894 MILLIONEN VIEWS** auf TikTok.



Unsere neue YouTube-Serie und der Veganuary-Podcast wurden während der Kampagne **ZEHNTAUSENDE MALE** angesehen und angehört.





# WER WIR SIND UND WIE WIR GROSSES BEWIRKEN

Veganuary ist eine in England gegründete internationale Organisation, die Essgewohnheiten transformiert, indem sie den globalen Wandel hin zur pflanzlichen Ernährung antreibt.

Mit unserer Kampagne ermutigen wir Millionen Menschen, sich im Januar (und darüber hinaus) vegan zu ernähren, und arbeiten mit Tausenden Unternehmen weltweit daran, ihr veganes Produktangebot zu vergrößern und in diese Zielgruppe zu investieren. Die so besser verfügbaren pflanzlichen Alternativen inspirieren immer mehr Menschen dazu, sie einfach mal auszuprobieren. Unsere immense Medienpräsenz und die Reichweite unserer Social-Media-Kanäle erhöhen die Sichtbarkeit von Veganismus und der pflanzlichen Ernährungswende.



## UNSERE VISION

Unsere Vision ist einfach:  
Wir wollen eine vegane Welt.  
Eine Welt ohne industrielle Tierhaltung und Schlachthöfe. Eine Welt, in der die Nahrungsmittelproduktion keine Wälder zerstört, Flüsse und Ozeane verschmutzt, in der sie weder den Klimawandel verschärft noch zum Aussterben von Wildtierpopulationen beiträgt.

## UNSERE MISSION

Unsere Mission ist es, Menschen zu inspirieren und dabei zu unterstützen, eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren, einen Wandel bei Unternehmen hin zu mehr veganen Produkten voranzutreiben und eine globale Bewegung zu schaffen, die sich für nachhaltige Ernährungsentscheidungen einsetzt. Wir setzen uns mit unserer Arbeit für den Schutz unseres Planeten, die Verbesserung der Gesundheit von Menschen weltweit und ein Ende der industriellen Massentierhaltung ein.



# WARUM ES UNS GIBT

Die industrielle Massentierhaltung ist ein Hauptverursacher von Klimawandel, Waldrodungen, Artensterben und Umweltverschmutzung. Sie erhöht drastisch das Risiko globaler Pandemien sowie Antibiotikaresistenzen. Zugleich ist sie für Leid und Tod von Milliarden von Tieren pro Jahr verantwortlich. Die Art und Weise, wie wir Lebensmittel produzieren, ist höchst ineffizient, steht im Widerspruch zu Nachhaltigkeit und kann die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung nicht sichern. Aus diesen Gründen setzen wir uns für eine Ernährungswende ein: für einen Wandel hin zu mehr pflanzlichen Alternativen und – letztlich – zu einer veganen Welt.

Wir sind davon überzeugt, dass diese Ernährungswende nötig ist – und die Zeit drängt. Um unserer Vision von einer veganen Welt näher zu kommen, müssen rein pflanzliche Produkte in unserer Gesellschaft noch sichtbarer, wohlschmeckender und einfacher zugänglich werden. Wir müssen die Vorteile rein pflanzlicher Ernährung hervorheben – jeden Tag, ob im TV oder in Social Media. Und ebenso am Arbeitsplatz, in jedem Supermarkt, jedem Restaurant, jeder Kantine und sogar an jeder Tankstelle.

Veganuary sorgt einen Monat lang für einen Buzz, der die Vorteile der pflanzlichen Ernährung in den Mittelpunkt des öffentlichen Bewusstseins rückt und Marken, Einzelhandel und Gastronomie die perfekte Gelegenheit bietet, auf ihr veganes Angebot aufmerksam zu machen, es weiterzuentwickeln und zu erweitern. Mit unserem Bestreben, den Januar zum offiziellen Monat des Veganismus werden zu lassen, möchten wir pflanzlicher Ernährung zur nötigen Sichtbarkeit und Popularität verhelfen und so auch für den Rest des Jahres einen langfristigen, nachhaltigen Wandel bewirken. Und das

funktioniert: Veganuary-Teilnehmende berichten, dass sie ihren Konsum von tierischen Produkten auch nach dem Januar weiterhin reduzieren, und Unternehmen bieten nach erfolgreichen Veganuary-Launches von Produkten oder Gerichten auch dauerhaft eine breitere Auswahl pflanzlicher Optionen an.

# UNSERE STRATEGISCHEN SCHWERPUNKTE

Damit pflanzliche Ernährung zum Mainstream werden kann, konzentrieren wir unsere Arbeit auf drei zentrale Schwerpunkte:

- Wir motivieren Millionen Menschen dazu, es im Januar und darüber hinaus vegan zu versuchen.
- Wir schaffen das nötige Medienecho, um das öffentliche Bewusstsein für das Thema zu schärfen und die Vorteile einer veganen Lebensweise bekannt zu machen.
- Wir ermutigen Unternehmen, mehr köstliche pflanzliche Optionen auf den Markt zu bringen und zu bewerben, um die Qualität, Verfügbarkeit und Sichtbarkeit veganer Angebote zu erhöhen.

Mit diesem Ansatz haben wir bereits erfolgreich dazu beigetragen, die Popularität veganer Ernährung in zahlreichen Ländern zu steigern. Dank der Entscheidung unserer Teilnehmenden, lieber rein pflanzlich zu essen, mussten Millionen Tiere weniger leiden. Und der Veganuary ist zu einem festen Bestandteil im Kalender von Unternehmen weltweit geworden. Wir sind besonders stolz darauf, dass viele der im Veganuary eingeführten Produkte und Optionen auch nach dem Januar in den Regalen und auf den Speisekarten bleiben: Viele Unternehmen erzielen Rekordumsätze mit ihren veganen Angeboten. Der „Veganuary-Effekt“ ist real – und unser Ziel ist, ihn auf der ganzen Welt zu verbreiten.



## UNSERE WERTE

### BELASTBARKEIT

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

### ZUSAMMENARBEIT

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

### VIelfalt und INKLUSION

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

### EMPOWERMENT

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

### WIRKSAMKEIT

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

### RESPEKT UND INTEGRITÄT

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

## VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

# DER VEGANUARY-BUZZ IN DEUTSCHLAND

Der Veganuary-Buzz in Deutschland hält an und erreichte in diesem Jahr einen neuen Höhepunkt. Eine YouGov-Umfrage, die Veganuary kurz vor der Kampagne in Deutschland durchführen ließ, ergab, dass bereits mehr als **drei Millionen Deutsche** bewusst am Veganuary teilgenommen haben und **mehr als ein Viertel** der Erwachsenen daran interessiert ist, vegane Ernährung als Neujahrsvorsatz auszuprobieren.\*

In Deutschland steigerten wir dank einiger fantastischer Prominenter erneut unsere Sichtbarkeit: Sie feierten den Kampagnenlaunch gemeinsam mit uns auf einem Veganuary-Event und unterstützten uns mit einem Video, in dem sie erzählen, wie Veganuary ihnen Hoffnung gibt und was sie dazu bewegt, vegan zu leben. Zu den Unterstützer:innen gehören Model und Autorin Marie von den Benken, die Schauspieler:innen Matthias Weidenhöfer, Kerstin Landsmann und Lucas Reiber, Kraftsportler Patrik Baboumian, Kochbuchautor Alexander Flohr, Influencer Luke Jaque-Rodney sowie Arzt, Queer- und Vegan-Aktivist Aljosha Muttardi.

### Unternehmen in Deutschland schlossen sich Veganuary mit einer Reihe von Veranstaltungen im Januar an:



**DEAN & DAVID** luden zu einer veganen Wochenendaktion in einem ihrer Berliner Restaurants ein und boten im gesamten Veganuary mit EatPlanted zubereitete Chicken-Gerichte um einen Euro günstiger an als die Fleischvariante.



**L'OSTERIA** veranstaltete ein Event mit Medien und Prominenten.



**SIMPLY V** eröffnete das *Museum of Alternative Cheese*, ein Pop-up-Store in einer der belebtesten Straßen Berlins.





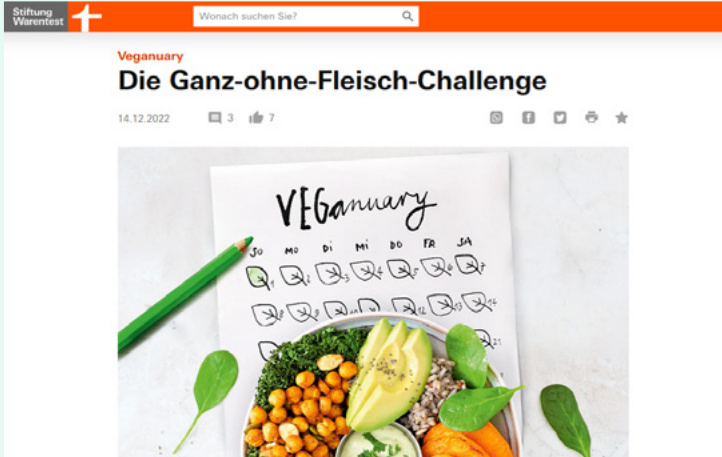
# VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

## VEGANUARY PRÄGT MEDIENAGENDA

In mehr als **2.132 Medienberichten** in Deutschland, der Schweiz und Österreich war von Veganuary die Rede, darunter in bundesweiten Fernseh- und Radioprogrammen wie **ARD, ZDF, 3sat, DLF** und **rbb** sowie **ProSieben** oder **RTL**. Auch Leitmedien wie **Bild, Tagesspiegel, Welt** oder **taz, Spiegel Online** und **Stern Online** sowie Lifestyle-Magazine wie **Cosmopolitan, Vogue** und **Bunte** berichteten. Die positiven Auswirkungen pflanzlicher Ernährung auf Umwelt, Tiere und Gesundheit sind auf der Agenda der deutschsprachigen Medien angekommen – von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern über überregionale Medien bis hin zu Lokalzeitungen.



Das Marketing- und Handelsmagazin **HORIZONT** berichtete über mehrere vegane Fernsehwerbespots, die während des Januars ausgestrahlt wurden, darunter ein Clip von Lidl mit Veganuary-Unterstützer Ralf Möller.




Die **STIFTUNG WARENTEST** bezeichnete Veganuary als „eine Chance für die Gesundheit und unseren Planeten“.



**PROSIEBEN, NDR** und **3SAT** sind nur einige der Fernsehsender, die Veganuary und den Impact thematisierten, den Teilnehmende mit ihren Entscheidungen erwirken.



Die **TAZ** würdigte den Veganuary als lohnenswerte Initiative, **BILD** ermutigte die Menschen zu einem Versuch.

Das Marketing-Fachmagazin **W&V** titelte über die Kampagne „Veganuary: Der Veggie-Trend trotz der Krise“ und berichtete noch am Tag der Veröffentlichung über den Veganuary-Spot.

## VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

# ÜBER 860 UNTERNEHMEN BETEILIGEN SICH

Wir erleben nach wie vor ein überwältigendes Engagement von Unternehmen in Deutschland: Mehr als 860 Marken, Restaurants und Einzelhandelsunternehmen warben für Veganuary – 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 EINZELHANDLSUNTERNEHMEN,**

unter anderem Aldi Süd & 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.



Schokoladenhersteller **ITTER 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 wird!



Im Januar 2020 nahm Nina Tümmers an der ersten Veganuary-Kampagne in Deutschland teil – und blieb vegan. Mittlerweile betreibt sie das **GREENS CAFÉ**, das erste vegane Café in ihrer Heimatstadt Kempen.



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!

**DIE RESTAURANT-KETTE 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 Pommefreunde kreierten Veganuary-Menüs und führten neue Gerichte ein.

## VEGANUARY IN DEUTSCHLAND

# MEHR ALS 70 UNTERNEHMEN STARTEN WORKPLACE CHALLENGE

Veganuary wirkt auch in Betrieben, Schulen und anderen öffentlichen Einrichtungen: In diesem Jahr haben mehr als 70 Unternehmen in Deutschland an der Workplace Challenge teilgenommen und ihre Belegschaft ermutigt, sich einen Monat lang pflanzlich zu ernähren – darunter PUMA, BASF, Unilever, Gerry Weber und Lieferando.

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.



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.“

### 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.“

### ANGELIKA SCHINDLER- OBENHAUS – VORSTANDSVORSIT- ZENDE UND CEO BEI GERRY WEBER INTERNATIONAL AG:



„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.“

### ALEXANDER BOHRER – PERSONALCHEF BEI TARGOBANK:



„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.“

Photo © Mason Poole

## VEGANUARY IN DEN USA

# BILLIE EILISH UNTERSTÜTZT VEGANUARY



Billie Eilish verlieh dem Veganuary 2023 enormen Auftrieb, als sie als offizielle Unterstützerin der Kampagne ihre 107 Millionen Fans in den sozialen Medien zum Mitmachen aufrief – was uns eine Flut neuer Follower:innen und Schlagzeilen brachte. Mehr als 15 weitere US-Prominente haben neue Rezepte für unser überarbeitetes US-Promi-Kochbuch beige-steuert, darunter Sängerin Mya, Komikerin Tig Notaro sowie Schauspieler:innen Alicia Silverstone und Ryan Eggold (der dieses Jahr ebenfalls offiziell am Veganuary teilnahm).



*„Die landwirtschaftliche Tierhaltung trägt zu mehr als 60 Prozent aller Treibhausgasemissionen im Ernährungssystem bei. Das ist eine riesige Belastung für unseren Planeten – aber indem wir unseren Fleischkonsum durch pflanzliche Lebensmittel ersetzen, können wir der Erde gemeinsam eine Chance geben.“*

*Billie Eilish*



*„Ich ernähre mich seit einigen Jahren pescetarisch und versuche es diesen Monat mit Veganuary, weil ich – wie so viele von uns – Tiere liebe. Und ich möchte nicht, dass ein Tier meinetwegen verletzt, gequält oder missbraucht wird.“*

*Ryan Eggold*

## VEGANUARY IN DEN USA



1,4 MILLIONEN  
VIEWS  
AUF SOCIAL  
MEDIA

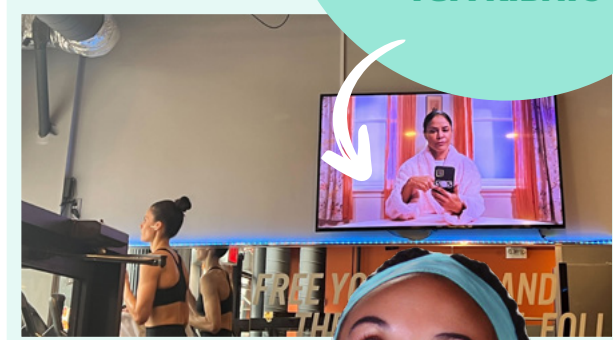
411.672  
KONTAKTE  
ÜBER TV-  
SENDER IN  
ATLANTA

280.914  
KONTAKTE  
ÜBER AMAZON-  
STREAMING-  
DIENSTE

17.383  
AUSSTRAHLUNGEN IN  
RESTAURANTS/FITNESS-  
STUDIOS IN NYC WIE  
CRUNCH FITNESS UND  
TGI FRIDAYS

# VEGANUARY-SPOT INSPIRIERT MILLIONEN MENSCHEN

Aus unserem neuesten Video konnten alle Hoffnung schöpfen, bei denen nach den Feiertagen Flaute herrschte. Im Mittelpunkt des Spots steht eine Familie, die nach den Festtagen in eine träge Stimmung verfallen ist: Sie scrollen endlos auf ihren Handys, sind energielos und finden keine Motivation in der Küche. Nach der Anmeldung zum Veganuary bekommen sie Besuch von ihrer persönlichen „Veganuary-Coachin“ – sie hilft der ganzen Familie, in ein neues Jahr voller pflanzlicher Köstlichkeiten zu starten. Der inspirierende Spot lief auf allen Social-Media-Kanälen von Veganuary, bei mehreren Fernsehsendern in Atlanta, auf Bildschirmen von Restaurants und Fitnessstudios in New York City und bei Amazon-Streamingdiensten.



**Eine im Auftrag von Veganuary durchgeführte YouGov-Umfrage fand: Diejenigen, die 2023 den Neujahrsvorsatz gefasst hatten, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren, waren hoffnungsvoller gestimmt als diejenigen, die keinen solchen Entschluss trafen.\***

**JOVANE, 33, FORT WORTH, TX:**

*„Veganuary hat mich immer wieder daran erinnert, dass ich nicht allein bin – dass es so viele von uns gibt, die wirklich versuchen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.“*



**DIE  
SCHAUSPIELERIN  
UND INFLUENCERIN  
GABBY REYES GAB  
DIE „VEGANUARY-  
COACHIN“ ZUM  
BESTEN.**



## VEGANUARY IN DEN USA



### FORBES:

„In New York City ist ‚Veganuary‘ so beliebt wie nie zuvor.“

Forbes

# VEGANUARY EROBERT NEW YORK CITY ...

Werbeplakate und Sonderangebote zum Veganuary waren in diesem Januar überall in den Straßen New York Citys zu sehen – am Kiosk um die Ecke ebenso wie in Spitzen-Restaurants. In einigen der am stärksten frequentierten U-Bahn-Linien Manhattans (inklusive derer, die am Silvesterabend zum Times Square fuhr!) begrüßten positive, mutmachende Kampagnenslogans die Fahrgäst:innen und luden zur Anmeldung für die 31-tägige Challenge ein. Unsere Kooperation mit New York Citys erstem *Vegan Dining Month* brachte der facettenreichen veganen Gastronomieszene der Stadt Aufmerksamkeit und uns eine positive Berichterstattung im Wirtschaftsmagazin **Forbes**. In diesem Jahr registrierten sich mehr Menschen in New York City für Veganuary als in jeder anderen Stadt der USA.

# ... UND SORGT FÜR EINEN LANDESWEITEN BUZZ

Fernsehjournalist:innen aus Chicago, Philadelphia, New York, Tampa Bay, Las Vegas und Honolulu berichteten in Morgensendungen über die Kampagne (und hatten dabei hier und da Schwierigkeiten, „Veganuary“ richtig auszusprechen). Neben Schlagzeilen und Beiträgen in Hunderten überregionalen und regionalen Zeitungen war in der **New York Post**, **Washington Post** und **Financial Times** vom Veganuary die Rede.



**NBC NEWS NOW**, ein führendes nationales Nachrichtenprogramm, berichtete über Veganuary.

Mit wachsendem Bekanntheitsgrad steigt auch die Teilnahme am Veganuary. Mehrere Studien ergaben, dass die Gesamtbeteiligung deutlich höher ist als die Anzahl der Personen, die sich offiziell über unsere Website registrieren. Das Veganuary-Team testet deshalb aktiv neue und innovative Möglichkeiten, um Gesamtreichweite und Impact der Kampagne zu bewerten. **Bei einer repräsentativen YouGov-Umfrage, die im Januar 2023 durchgeführt wurde, gaben sieben Prozent der Befragten in den USA an, zumindest während eines Teils des Januars am Veganuary teilgenommen zu haben.\***



## VEGANUARY IN DEN USA

# FAST 450 US-UNTERNEHMEN NEHMEN TEIL

Marken, Gastronomie und Einzelhandel in den USA und Kanada engagierten sich zum Veganuary 2023, indem sie neue vegane Menüoptionen oder Produkte einführen und ihr pflanzliches Angebot durch digitale und In-store-Marketingkampagnen bewarben. Einige Beispiele, die diesen Januar besonders hervorstachen:

**446 UNTERNEHMEN BETEILIGTEN SICH AM VEGANUARY**

**209 NEUE VEGANE GERICHTE WURDEN EINGEFÜHRT**



### VERPACKUNGSBRANDING

US-Unternehmen nutzten das Veganuary-Logo auf Verpackungen, um Teilnehmende zu erreichen und auf ihre pflanzlichen Angebote aufmerksam zu machen.



### NEUE VEGANE GERICHTE

Die namhafte Pizzakette Mellow Mushroom launchte in dieser Kampagne eine neue vegane Menüoption. „Mellow Mushroom freut sich, pünktlich zum Veganuary das Angebot ‚Build Your Own Vegan Pizza‘ einzuführen“, so Anne Mejia, VP Brand Development.

### PETE SPERANZA, WICKED KITCHEN CEO:

„Wir erkennen sehr deutlich eine Dynamik auf dem Markt, die dem Veganuary zuzuschreiben ist, denn er trägt dazu bei, die Menschen zu informieren und zu inspirieren, sich pflanzlich zu ernähren. Der Januar ist ein wichtiger Monat, wenn es darum geht, Essgewohnheiten zu ändern, und anstelle von ‚Diät‘ haben die Verbraucher:innen nun die Auswirkungen auf die Umwelt im Blick. Das ist zu einem großen Teil der Veganuary-Kampagne zu verdanken. Die Wachstumszahlen sind unglaublich und wir sind wirklich stolz darauf, diesen Erfolg zu unterstützen.“



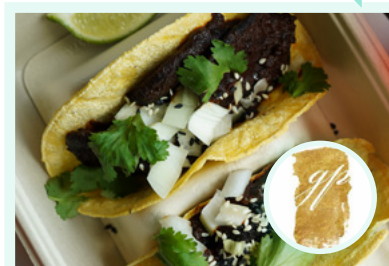
### DISPLAYS IN GESCHÄFTEN

London Drugs, eine erfolgreiche kanadische Apothekenkette mit landesweit über 75 Filialen, hob vegane Angebote zum Veganuary mit auffälligen Displays in den Geschäften hervor.



### BRANDMARKETING

Bekannte Marken wie Hellmann's, Ben & Jerry's und Pacifica nahmen den Veganuary zum Anlass, um ihre veganen Produkte durch kreative Marketingkampagnen zu bewerben.



### CATERINGUNTERNEHMEN

Das New Yorker Cateringunternehmen Great Performances führte einen limitierten Veganuary-Taco in viel besuchten Cafés der Stadt ein, unter anderem im Lincoln Center, der Rockefeller University, dem Brooklyn Museum und dem Wollman Rink.

## VEGANUARY IN DEN USA

# WORKPLACE CHALLENGE NIMMT FAHRT AUF

Mehr als 25 US-Unternehmen waren dieses Jahr Teil der Veganuary Workplace Challenge, darunter Qlik, die Loyola Marymount University, Atlas Copco Mafi-Trench und Lam Research.



### JANICE LAI, VP MARKETING BEI BEHAVIORALLY:

„Bei Behaviorally steht Nachhaltigkeit als eine der Prioritäten für unsere Kund:innen und innerhalb unseres Unternehmens an vorderster Stelle. Gemeinsam mit Partner:innen möchten wir den Dialog über das wichtige Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Marktforschungsbranche mit unserer Initiative We Better Behave! anführen und vorantreiben. Durch die Zusammenarbeit mit und das Engagement für Veganuary gehen wir einen Schritt weiter und tragen unseren Teil dazu bei, eine nachhaltigere Zukunft für alle zu unterstützen.“

### AMANDA CIANCIARULO, MASCHINENBAUINGENIEURIN BEI ATLAS COPCO MAFI-TRENCH:

„Atlas Copco Mafi-Trench engagiert sich für Nachhaltigkeit und den Erhalt der Umwelt für zukünftige Generationen. Die Teilnahme am Veganuary ist ein großer Schritt in Richtung dieses Ziels.“





## DAS BERICHTEN UNSERE TEILNEHMENDEN ...

*„Veganuary war großartig. Die Rezepte, die Community, die Unterstützung und die Hinweise auf die vielen Optionen machten den Einstieg in die vegane Ernährung einfach. Macht weiter so! Ich habe fest vor, nach dem Veganuary vegan zu bleiben.“*

*„Eine durchweg positive Erfahrung, gute Vibes, eine gute Mischung aus Wissensvermittlung und Spaß durch Rezepte und Infos.“*

*„Veganuary war für mich ein Gamechanger: wegen der Vielfalt der Produkte in Supermärkten und Restaurants, aber auch durch den persönlichen Austausch. Freund:innen und Familie machten mich auf neue vegane Optionen aufmerksam, die ich ausprobieren kann. Es hat mir an nichts gefehlt, ich bin so froh, dass ich mitgemacht habe und ernähre mich immer noch vegan.“*



## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# VEGANUARY BEGEISTERT GANZ GROSSBRITANNIEN

Werbeanzeigen und -aktionen, Medienberichte und Veranstaltungen zum Veganuary waren in diesem Januar in Großbritannien einfach überall. Und bei einer YouGov-Umfrage gaben vier Prozent der Brit:innen an, während des Januars am Veganuary teilgenommen zu haben!\*

Unter den diesjährigen Teilnehmenden befanden sich auch bekannte Gesichter: Einige der beliebtesten britischen Prominenten entschlossen sich dazu, es im Januar mit uns vegan zu versuchen:



**DIE SCHAUSPIELERIN DIANE MORGAN – SERIEN-STAR AUS MOTHERLAND, AFTER LIFE UND MANDY – IST WOHL AM BEKANNTESTEN FÜR IHRE BBC-MOCUMENTARY-ROLLE ALS PHILOMENA CUNK:**

„Ich habe mich gerade eben zum Veganuary angemeldet. Ich wäre komplett vegan, wenn ich es nur lassen könnte, alles mit Käse zu essen! Bitte helft mir!! Ich liebe Tiere wirklich und möchte helfen, ihr Leiden zu beenden.“



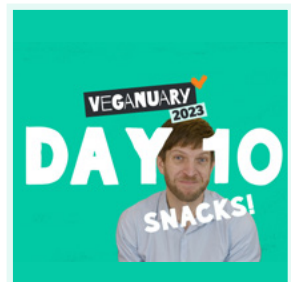
**DER SÄNGER UND FERNSEHSTAR PETER ANDRÉ ARBEITETE MIT BEYOND MEAT ZUSAMMEN, UM FÜR VEGANUARY ZU WERBEN:**

„Ich freue mich, am Veganuary teilzunehmen und mit Beyond Meat den Wettbewerb #FirstStepBeyond zu starten, um anderen zu helfen, den ersten Schritt hin zu einer pflanzlicheren Ernährung zu machen.“

In diesem Januar starteten unser Podcast und unsere YouTube-Serie, um ein breiteres Spektrum an Teilnahmemöglichkeiten in einer sich ständig verändernden Welt anzubieten.

Unsere **31-tägige YouTube-Serie** bot den Zuschauer:innen täglich zwei Minuten voller hilfreicher Tipps und Ratschläge für einen veganen Lebensstil, erzielte mehr als 31.000 Views und eine durchschnittlich positive Bewertung von 99,45 Prozent.

Unser **wöchentlicher Podcast** wurde mehr als 10.000 Mal angehört und enthielt Interviews mit dem Schauspieler Danny Hatchard, der Gründerin und Köchin von Deliciously Ella, Ella Mills, Lucy Watson aus Made in Chelsea, dem französischen Gourmetkoch Alexis Gauthier und der Gründerin von Oggs, Hannah Carter.



**COLLEEN:**

„Ich liebe es, euren Podcast zu hören!  
Ich habe so viel gelernt!“

**J20:**

„Das war ein sehr guter Podcast, ich werde Veganuary gleich ausprobieren!“

## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# VEGANUARY FEIERT 10. JUBILÄUM!

Am Neujahrstag 2023 jährte sich unsere Kampagne, die am 1. Januar 2014 in Großbritannien ins Leben gerufen wurde, zum zehnten Mal – wie schnell die Zeit vergeht, wenn man dabei ist, die Welt zu verändern! Um diesen Meilenstein zu feiern, gaben wir eine YouGov-Umfrage in Auftrag, um herauszufinden, wie groß der Impact von Veganuary in Großbritannien in dieser Zeitspanne war.\* Die Ergebnisse sind wirklich beeindruckend!

- **Neun Prozent** der britischen Erwachsenen nahmen seit Beginn unserer Kampagne im Jahr 2014 mindestens einmal am Veganuary teil. Bezogen auf die aktuelle Bevölkerung entspricht das **etwa sechs Millionen Menschen!**
- Insgesamt reduzierten **85 Prozent** der nicht-veganen Teilnehmenden ihren Konsum von tierischen Produkten seit der Teilnahme am Veganuary, wobei **23 Prozent** vegan wurden, **43 Prozent** ihren Konsum um mindestens die Hälfte und weitere **20 Prozent** um mindestens ein Viertel reduzierten.
- Die Mehrheit der ehemaligen Teilnehmenden gab **Tierschutz** als Motivationsgrund für ihre Teilnahme an (62 Prozent), gefolgt von **Umweltschutz** (54 Prozent), der **eigenen Gesundheit** (46 Prozent) und der **globalen Gesundheit**, z. B. wegen Pandemien/Antibiotikaresistenzen (30 Prozent).\*\*
- Auch unter den Menschen, die nicht am Veganuary teilgenommen haben, nimmt der Verzehr pflanzlicher Lebensmittel deutlich zu: **37 Prozent** gaben an, dass sie heute mehr pflanzliche Lebensmittel essen als vor zehn Jahren.
- Fast **drei Viertel** (71 Prozent) der britischen Erwachsenen haben schon einmal von Veganuary gehört.



**Veganuary ist zweifellos eine Bewegung, die unaufhaltsam wächst. So haben die britischen Medien dieses Jahr mehr als je zuvor über uns berichtet!**

Während der Kampagne wurde in mehr als **1.700 Medienbeiträgen** über Veganuary berichtet, darunter in Fernsehinterviews auf **Sky News** und **BBC Sunday Morning Live**, in mehr als 125 überregionalen Onlineartikeln und mehr als 500 regionalen Berichten quer durch Großbritannien.

Ein noch deutlicheres Zeichen dafür, dass Veganuary fest in der britischen Kultur verankert ist, sind positive Erwähnungen in den TV-Serien *Coronation Street* und *Great British Bake Off!* Dass sich britische Serien mit Kultstatus für die Vorzüge veganer Speisen aussprechen, zeigt, wie groß unser Impact ist.

Auch unsere englischsprachigen Social-Media-Kanäle erreichten mit einer **Gesamtzahl von fast einer Million Follower:innen** (956.000) in dieser Kampagne neue Höchstwerte. Der Hashtag #Veganuary hatte Ende Januar 2023 mehr als **894 Millionen Views** auf TikTok.

Unsere Reichweite stieg in diesem Jahr weiter an. Wir durften zwei neue Botschafter:innen begrüßen, die uns dabei helfen, ein neues Publikum zu erreichen: Made in Chelsea-Star und Influencerin Lucy Watson sowie der französische Gourmetkoch Alexis Gauthier.



### FERNSEHMODERATORIN JASMINE HARMAN NAHM 2014 AM ALLERERSTEN VEGANUARY TEIL:

„Ich glaube, ich wusste immer, dass Veganuary durch die Decke gehen würde – aber zu sehen, wie groß es in so kurzer Zeit wurde, ist einfach phänomenal.“ Sie fügt hinzu: „Ich bin sehr stolz und empfinde es als ein Privileg, Veganuary seit den Anfängen zu begleiten und eine der Botschafter:innen zu sein.“

## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# UNTERNEHMEN FEIERN DEN VEGANUARY

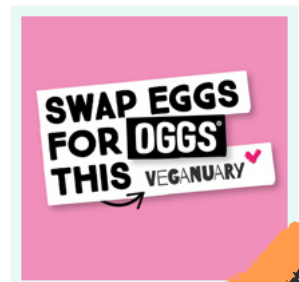
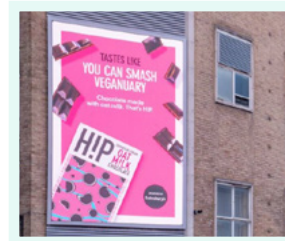
Mehr britische Marken und Unternehmen als je zuvor unterstützten Veganuary in diesem Jahr. Unser Logo war auf Plakatwänden, in Außenwerbekampagnen, in den sozialen Medien, im E-Mail- und Instore-Marketing zu sehen.

Einige Marketing-Highlights zum Veganuary:

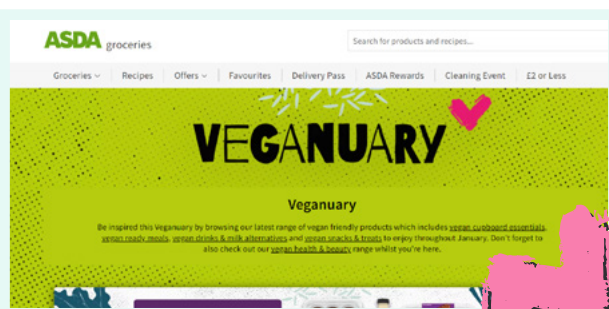
- Burger King launchte zwei neue pflanzliche Menüoptionen – den Vegan Royale Bacon King und den Plant-Based Bacon King.
- THISTM™ veranstaltete anlässlich der Einführung ihres neuen veganen Bacons eine „Beerdigung“ für Schweinespeck.
- Die veganen Ketten Purezza und Unity Diner versprachen ihren Gäst:innen ein kostenloses Gericht, wenn sie eine nicht-vegane Begleitung mitbringen, während Wahaca im Januar allen Kund:innen eine kostenlose pflanzliche Vorspeise anbot.
- Der Queen Inn Pub wurde nach einem Probelauf im Veganuary 2022 vollständig vegan – in diesem Januar wandelte er sich zum ersten rein pflanzlichen Steakhaus der Welt.
- Flora startete die groß angelegte Werbekampagne *Skip the Cow*, die Liebhaber:innen von Milchprodukten aufrief, zu Alternativen zu greifen.

Markenhersteller profitierten in diesem Jahr enorm vom Rampenlicht während des Veganuary! Unser Sponsor Cauldron verzeichnete bei den Interaktionen in den sozialen Medien einen **Anstieg um 19 Prozent**. Crack'd, eine Marke für Eialternativen, erhielt in ihrer Veganuary-Marketingkampagne über **27 Millionen Impressionen**. Die Veganuary-Kampagne von Just Eat wurde über 500 Mal von Medien und Multiplikator:innen erwähnt und erreichte mehr als **200 Millionen Views**.

Heinz brachte vegane Varianten seiner beiden Bestseller Tomatensuppe und Bohnen mit Würstchen auf den Markt, die sich unter den Fans schnell zu Favoriten entwickelten. Zu weiteren spannenden neuen Produkten zählen das Raspberry-Swirl-Eis von Magnum, die Chorizo von Squeaky Bean, der traditionelle britische Bratwurstauflauf Toad in the Hole von Yorkshire Pudding Co und die vegane heiße Schokolade von Maltesers.



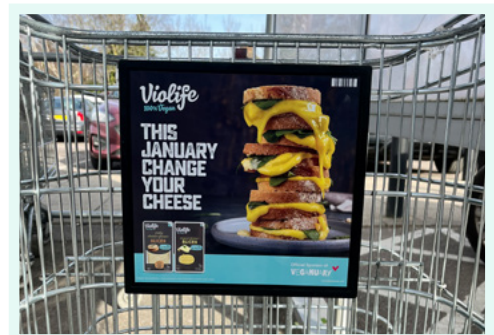
# VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN



Beim langjährigen Veganuary-Teilnehmer und Lieferdienst Deliveroo nahmen über 23.000 Restaurants und Lebensmittelunternehmen an der Kampagne 2023 teil! Zu den Highlights in der Gastronomie zählen Kooperationen großer Marken: McDonald's arbeitete für den Double McPlant mit Beyond Meat zusammen, The Real Greek für die Gestaltung ihres Januar-Menüs mit unserem Sponsor EatPlanted, Subway und Starbucks für ihre neuen Sandwiches mit The Vegetarian Butcher. Weitere Restaurantketten führten vegane Varianten ihrer Bestsellergerichte ein, darunter Kare Loman von Wagamama, das vegane Ploughman's Baguette von Pret, das vegane Hähnchenbaguette von Greggs und die vegane Carbonara und Parmigiana Hoagie von Frankie & Benny.

Auch in der Branche der Systemgastronomie wächst das Engagement – immer mehr Unternehmen führen Veganuary-Kataloge und -Rubriken auf ihrer Website ein. Die vegane Marke Unconventional Taste meldete im Januar 2023 eine Umsatzsteigerung von 112 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

**Kantar zufolge erzielten Supermärkte mit ihren pflanzenbasierten Eigenmarken während des Veganuary ein Umsatzplus von 21 Prozent.** Aufgrund der gestiegenen Nachfrage brachte Aldi sein bisher größtes veganes Sortiment auf den Markt. Das Tiefkühlsortiment von Plant Menu verzeichnete ein massives Umsatzwachstum von 200 Prozent im Vergleich zum Veganuary 2022. Asda führte zwei neue vegane Marken ein – OMV! und Plant Based by Asda. Über 80 neue Produkte wurden dabei allein im Januar gelauncht. Infolgedessen stiegen die Umsätze der veganen Food-to-Go-Produkte im Vergleich zum Januar 2022 um 200 Prozent!



## VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN

# FAST 100 UNTERNEHMEN STARTEN WORKPLACE CHALLENGE

In diesem Jahr war die Beteiligung an der Workplace Challenge in Großbritannien mit insgesamt 94 Unternehmen so groß wie nie zuvor. Schon diese Zahl allein ist beeindruckend – doch die Vielfalt und Größe der teilnehmenden Organisationen ist unglaublich.



Etliche Unternehmen waren zum wiederholten Male dabei – darunter PWC, EY, Superdrug, Harrods, Hastings Direct, IHG Hotels und Nottingham Community Housing – und viele weitere aus den verschiedensten Branchen zum ersten Mal:

- **Große Namen:** Mars Food Europe, Just Eat Takeaway, Workday, Veg Network des Verteidigungsministeriums, London Northern Eastern Railways, BAF-TA, Gordon Ramsay Restaurants, ODEON Cinemas, Veg Network des Zivildienstes und Too Good To Go
- Wir erreichten neue Branchen – zum Beispiel den **Sport:** Brentford Football Club und Squash Wales
- **Technologie:** SN Systems (Teil von PlayStation, King und Activision) und Blizzard (Entwickler der meistverkauften Videospielereihe Call of Duty)
- **Distribution:** UPGS (Inhaber von Marken wie Russell Hobbs, Salter, Dreamtime und Kleeneze)
- Die Beteiligung im **Regierungssektor** war in diesem Jahr immens, darunter: Greater London Authority, Suffolk County Council, Surrey County Council, NHS Trusts und NHS Supply Chain
- **Universitäten und Bildungseinrichtungen** beteiligten sich auf fantastische Weise, maßgeblich vorangetrieben durch die Studierenden selbst. Dazu gehören das King's College London, die Universitäten Cambridge, Exeter und York, Oxford Brookes, das Chelmsford College und Farnborough College. Es ist wunderbar, zu sehen, dass die Konsument:innen der Zukunft bereits so aktiv in der Bewegung involviert sind!

Wir haben im Laufe des Monats mehrere Veranstaltungen für Teilnehmende der Workplace Challenge organisiert, darunter Verkostungen mit EatPlanted-Produkten im King's College, bei Activision und Blizzard sowie Veganuary-Vorträge für die Universität Cambridge (mit Kostproben von EatPlanted und Heura), die Greater London Authority, für EY, Just Eat und mehrere andere

Organisationen. Diese Veranstaltungen wurden außerordentlich gut angenommen und waren sowohl für unsere Sponsor:innen als auch für die Teilnehmenden gewinnbringend.

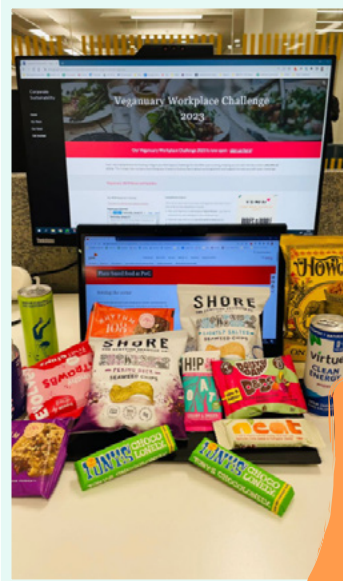
Veganuary kooperierte außerdem mit der Humane Society International UK und Plant Futures und hielt eine Masterclass über pflanzenbasierte Küche ab, die sich an auszubildende Köch:innen der britischen Armee, der Royal Airforce, der Marine und des öffentlichen Diensts richtete. Der Kurs befasste sich mit den Grundlagen der Zubereitung veganer Speisen, sorgte dabei in den Küchen für eine energiegeladene Atmosphäre und begeisterte das von den Chefköch:innen verköstigte Militärpersonal mit exzellent zubereiteten Gerichten.



# VEGANUARY IN GROSSBRITANNIEN



Die wahrscheinlich rührendsten Social-Media-Beiträge von Teilnehmenden der Workplace Challenge 2023 stammten aus der Senior:innenbetreuung **ADEPT CARE HOMES**, wo Mitarbeiter:innen und Heimbewohner:innen mitmachten!



## CLAUDIA HEDGER – CO-CHAIR BEI CIVIL SERVICE VEG NETWORK:



„Das Civil Service Vegan Network ist ein Mitarbeitenden-netzwerk für Beam:t:innen, die sich für Veganismus interessieren. Das ganze Jahr über veranstalten wir attraktive Events, verschicken Newsletter und stellen Ressourcen bereit, um den Veganismus im öffentlichen Dienst fester zu verankern. Daher konnten wir uns nichts Wichtigeres vorstellen, als Menschen zu motivieren, beim Veganuary mitzumachen! Wir begleiten Interessierte im Januar mit einer Reihe von Veranstaltungen, darunter Schnupperkurse für diejenigen, die den Veganuary ausprobieren und sich Inspiration und Unterstützung holen möchten, sowie Vorträge über persönliche Erfahrungen und den Veganismus im Allgemeinen.“

## DAVE DUSANGH – GENERAL MANAGER BEI MARS FOOD EUROPE:



„Bei Mars Food wissen wir, wie wichtig es ist, was wir essen, woher es kommt und mit wem wir es teilen. Wir glauben, dass eine bessere Welt eine ist, in der alle Zugang zu nahrhaften und umweltfreundlichen Lebensmitteln haben. Und deshalb ermutigen wir unsere Mitarbeitenden, am Veganuary teilzunehmen – eine Aktion, bei der ich persönlich sehr gerne dabei bin.“

## JAZ RABADIA – GLOBAL HEAD OF RESPONSIBLE BUSINESS & SUSTAINABILITY BEI JUST EAT TAKEAWAY:



„Mit unserer globalen Reichweite wollen wir sowohl Verbraucher:innen als auch unsere Mitarbeitenden dazu inspirieren, im Januar und darüber hinaus pflanzliche Gerichte zu probieren. Deshalb machen wir während des ganzen Monats unsere internen und externen Zielgruppen auf die Veganuary Challenge aufmerksam: Wir werben für vegane und vegetarische Gerichte auf unserer Plattform und bieten Aktionen und Sonderangebote an, um all diejenigen zu unterstützen, die sich mit uns auf diese Reise begeben wollen. Dazu gehört auch unsere Wohlfühl-Challenge am Arbeitsplatz, mit der wir unsere Mitarbeitenden animieren, verschiedene vegane Lebensmittel auszuprobieren, um ihr körperliches und geistiges Wohlbefinden bestmöglich zu fördern.“



## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# BEKANNTHEIT VON VEGANUARY WÄCHST IN GANZ LATEINAMERIKA



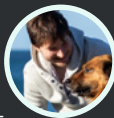
Veganuary ist in Chile, Argentinien und Brasilien mit Kampagnen aktiv – von den diesjährigen Erfolgen sind wir schlicht überwältigt. Zum ersten Mal wurde die Bevölkerung dieser Länder zu ihrer Teilnahme an der Challenge 2023 befragt: **Bei der YouGov-Umfrage\* gaben fünf Prozent der Befragten in Chile, sieben Prozent in Argentinien und acht Prozent in Brasilien an, zumindest während eines Teils des Januars am Veganuary teilgenommen zu haben** – ein Ergebnis, das ganz klar für die zunehmende Beliebtheit der Aktion in Südamerika spricht.

Selbst hochrangige chilenische Politiker wie **Tomás Boric**, der Bruder des derzeitigen chilenischen Präsidenten, und **Jorge Brito**, Mitglied der Abgeordnetenkammer, nahmen am Veganuary teil!

Mehrere prominente Persönlichkeiten halfen uns in diesem Jahr dabei, unsere Reichweite in Lateinamerika weiter auszubauen: Die preisgekrönte Sängerin Anitta steuerte vegane Rezepte zu unserem Premi-Kochbuch bei, die brasilianische Schauspielerin Hana Khalil rief ihre zwei Millionen Follower:innen in einem Video dazu auf, sich bei Veganuary anzumelden und die brasilianische Moderatorin und Superstar Xuxa unterstützte Veganuary erneut mit Medienarbeit und öffentlichen Statements.

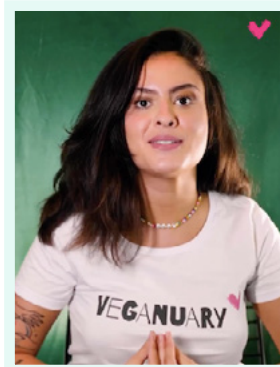
### TOMÁS BORIC:

*„Ich glaube, Veganismus ist der konsequenteste Weg, wenn es darum geht, die Welt im Hinblick auf Ernährung zum Besseren zu verändern.“*



### JORGE BRITO:

*„Ich mache im Januar bei der Veganuary Challenge mit und werde keine Tierprodukte essen. Zwar bin ich bereits Vegetarier, aber es ist sehr wichtig, Empathie und Bewusstsein weiterzuentwickeln, und außerdem haben wir als Generation die historische Pflicht, die Klimakrise abzuwenden.“*



### Xuxa invita a probar el veganismo junto a Veganuary

A pocos días de iniciar un nuevo "Enero Vegano", celebridades y destacados rostros latinos han mostrado su apoyo a Veganuary, la campaña mundial para probar el veganismo durante el mes de enero y más allá. Para esta nueva versión, la organización, presente en todo el mundo y con una activa campaña en Latinoamérica, busca concientizar acerca de los efectos positivos de llevar una alimentación basada en plantas tanto para el

\*Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Plc im Januar 2023, an der 2.102 Personen in Argentinien, 1.021 Personen in Chile und 2.063 Personen in Brasilien teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die jeweilige Bevölkerung ab 18 Jahren.



# VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# MEDIENPRÄSENZ IN NEUN LATEINAMERIKANISCHEN LÄNDERN

Veganuary war in Lateinamerika in aller Munde! Wir erzielten insgesamt **331 Medienbeiträge** in neun Ländern Lateinamerikas, mit Berichten im Fernsehen, Radio und in Onlinemedien. Zu den Highlights zählen Medien wie **El Mercurio**, **CNN** und **Las Últimas Noticias** in Chile, **El Comercio** in Peru, **El Universo** in Ecuador, **Reforma** in Mexiko und **Folha de S. Paulo** in Brasilien.



Und damit nicht genug des Medienrummels: Für mehr als **zwei Millionen Zuschauer:innen** waren wir erstmals auch im brasilianischen Fernsehen mit einem fünfminütigen Bericht beim TV-Sender **Globo** zu sehen – außerdem in einem dreiminütigen Interview mit mehr als **660.000 Zuschauer:innen** bei **Canal 13**, einem chilenischen Fernsehsender.

Veganuary ging dieses Jahr auch auf die Straße: Mit vier riesigen Plakatwänden zeigten wir, wie Klimakrise und Ernährung zusammenhängen, rückten die Ernährung so ins Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung und riefen zur Teilnahme an der Veganuary Challenge auf. Die Plakate blieben einen ganzen Monat lang Eye-catcher in den Hauptbahnhöfen von Santiago de Chile und in Bussen der am stärksten frequentierten Strecken in Buenos Aires, Argentinien.



## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# CORPORATE ENGAGEMENT IN LATEINAMERIKA

Insgesamt **235 Unternehmen** quer über den Kontinent nahmen am Veganuary 2023 teil, beinahe doppelt so viele wie im letzten Jahr! Die Unternehmen trugen dazu bei, den Hype um die pflanzliche Ernährung anzufeuern: Sie führten Sonderangebote ein, warben für die Veganuary-Kampagne und launchten im Januar neue Produkte.

Einige der berühmtesten internationalen Marken wie Subway, Dunkin', Heinz, Ikea, Kraft, Papa John's, Domino's, Nestlé und Unilever beteiligten sich am Veganuary mit Kampagnengrafiken, Pressemitteilungen über ihre Teilnahme und sogar mit eigens für die Kampagne konzipierten Webseiten, die Menschen motivierten, zu pflanzlichen Alternativen zu greifen.

Dank der engagierten Bemühungen der veganen Marken NotCo, Upfield und Vilay war die Kampagne Veganuary 2023 in über 100 Supermärkten in Mexiko und Chile präsent!

### MACARENA GARCIA – BRAND MANAGER BEI NOTCO:



„Wir von NotCo freuen uns sehr, Veganuary erneut unterstützen zu können. Jedes Jahr bringt diese Aktion mehr Menschen dazu, zu entdecken, auszuprobieren und ihre Ernährung auf pflanzliche Kost umzustellen, um dem Planeten und den Tieren zu helfen (was auch unser Ziel als Unternehmen ist). Im Hinblick auf Kommunikation sehen unsere Follower:innen einen großen Mehrwert in der Teilnahme an solchen Initiativen, was zu einer hohen Reichweite in unseren sozialen Netzwerken führte (30.000 Story-Views).“



## VEGANUARY IN LATEINAMERIKA

# WORKPLACE CHALLENGE GEWINNT AN DYNAMIK

Die Workplace Challenge erfreut sich zunehmender Beliebtheit. In diesem Jahr konnten wir Großunternehmen in Mexiko und Spanien für die Teilnahme gewinnen. Unter anderem motivierten Avon, Natura, The Body Shop, Groupon und Heura ihre Mitarbeitenden, sich im Januar vegan zu ernähren. Heura in Spanien stellte dabei von Mitarbeitenden ausgesuchte vegane Gerichte in den sozialen Medien vor.

**MARTA GIL – IBERIA COMMUNICATIONS MANAGER BEI HEURA:**



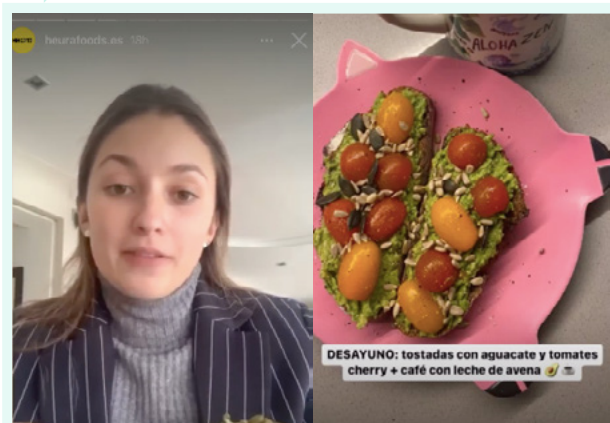
„Wir glauben, die beste Art und Weise, Konsument:innen zum Handeln zu bewegen, ist durch Informationen und Vorbilder. Deshalb beteiligen wir uns regelmäßig an Initiativen wie Veganuary, der zu einer hundertprozentig pflanzlichen Ernährung im Januar aufruft.“



**SOFIA ESCAMILLA – GENERAL MANAGER BEI THE BODY SHOP MEXICO:**



„Wir halten es für unerlässlich und selbstverständlich, dass unsere Teams über unsere Produkte hinaus weitere Facetten der veganen Lebensweise entdecken und so selbst erleben können, welche Vorteile ihnen dieser Lebensstil noch bieten kann.“



## VEGANUARY IN INDIEN

# DER VEGANUARY-BUZZ ERREICHT INDIEN

## TEILNAHMEREKORD

Der Veganuary 2023 war in Indien mit **90.792** offiziellen Anmeldungen ein Riesenerfolg! Wer es mit uns vegan probierte, erhielt ein neues indisches Starter-Kit sowie indische Rezepte und profitierte von all den neu kreierten und spannenden internationalen Ressourcen wie dem Podcast und der YouTube-Serie.



„Ich lebe seit letztem Jahr vegan und möchte euch wissen lassen, dass diese E-Mails so gut und hilfreich sind! Vielen Dank dafür!“

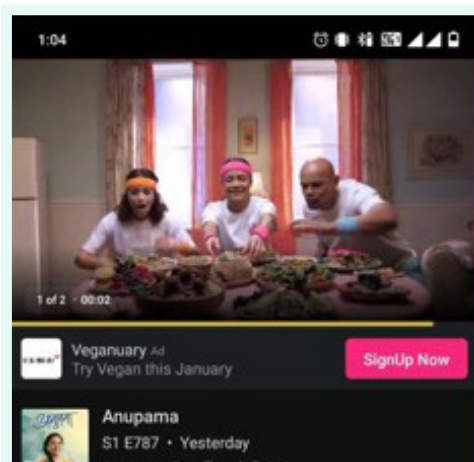
**AMRITHA**

„Heute feiere ich meinen dritten Veganniversary und ich möchte euch und dem Team für all die harte Arbeit danken, die ihr in diese Sache investiert. Vegan zu werden hat mein Leben auf eine positive Weise verändert und Veganuary hat mir das ermöglicht. Ihr habt mir die Umstellung so leicht gemacht! Vielen Dank dafür!“

**APURVA**



## KAMPAGNENWERBUNG



Der Veganuary-Spot lief auf der erfolgreichen Streaming-Plattform Disney+ Hotstar und wurde rund **627.000 MAL** gesehen.



Veganuary schaltete **ANZEIGEN IN UND AUF TAXIS** in New Delhi und Bangalore – echte Hingucker.

# VEGANUARY IN INDIEN

## ENGAGEMENT VON PROMINENTEN UND INFLUENCER:INNEN

Drei neue Botschafterinnen schlossen sich in diesem Jahr unserer Kampagne in Indien an – die Mount Everest-Bergsteigerin Prakriti Varshney und die Entertainerinnen Amy Aela und Monica Dogra. Passend zu zehn Jahren Veganuary können wir damit nun auf die Unterstützung von zehn Botschafter:innen in Indien zählen!



Fünf indische Botschafter:innen schoben mit engagiertem Video-Content die Veganuary-Welle mit uns an. Die Videos erreichten auf Instagram insgesamt **452.240 MENSCHEN.**



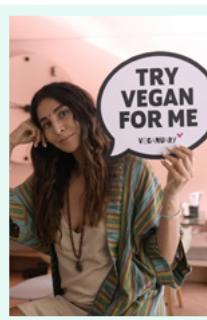
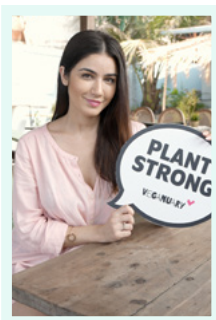
**FAST 70 VEGANE INFLUENCER:INNEN** unterstützten die Kampagne, indem sie selbst Beiträge für Instagram kreierten oder Content von Veganuary teilten.



Aus der Zusammenarbeit zwischen Veganuary und einer veganen Bäckerei entstand ein von **VEGANEN KÜNSTLER:INNEN GESTALTETER KALENDER.**



In diesem Jahr stellte sich **STAR-KOCH VICKY RATNANI** der Veganuary Challenge und teilte jede Woche köstliche vegane Rezepte.



## DAS MEDIENECHO

Der Veganuary 2023 fand in Indien mit mehr als **1.009 veröffentlichten Artikeln**, 47 ausführlichen Berichten über Veganuary, Interviews mit prominenten Botschafter:innen und Kommentaren ein breites Medienecho. Veganuary-Rezepte wurden in den Print- und Onlineausgaben aller renommierten indischen Zeitungen veröffentlicht und zeigten, wie lecker vegane Ernährung sein kann. Die größte englischsprachige Zeitung Indiens, **The Times of India**, veröffentlichte einen seitenfüllenden Artikel, der die Beliebtheit von Veganuary unterstreicht.

**VEGANUARY IN INDIEN**

**NAMHAFTE  
INDISCHE MARKEN  
UNTERSTÜTZEN  
VEGANUARY**

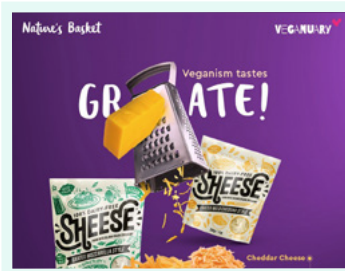
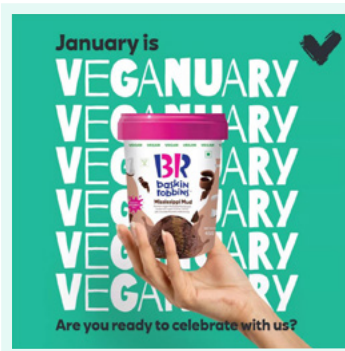
Insgesamt nahmen **100 indische Unternehmen** am Veganuary 2023 teil, inklusive großer Namen wie BigBasket, Nature's Basket, Swiggy Instamart, Baskin Robbins, Wingreens World und Dr. Reddy's Laboratories.

**ACHT  
NEUE VEGANE  
GERICHTE UND  
MENÜOPTIONEN**

**26 NEUE  
VEGANE  
PRODUKTEIN-  
FÜHRUNGEN**

**SIEBEN INSTORE-  
WERBEAKTIONEN**

**DREI  
WORKPLACE  
CHALLENGES**



**MOHIT KHATTAR –  
CEO VON GRAVISS  
FOODS PVT LTD:**



„Baskin Robbins ist seit jeher bestrebt, seinen Kund:innen nur das Beste an Genuss zu bieten. Für die vegane Kundenschaft von Baskin Robbins umfasst das auch die Option, pflanzenbasierte und milchfreie (vegane) Versionen der beliebten Baskin Robbins-Sorten genießen zu können! Veganismus wird von Tag zu Tag populärer und wir von Baskin Robbins freuen uns darauf, gemeinsam mit unseren veganen Kund:innen den Veganuary zu feiern.“

Die teilnehmenden Marken bewarben die Kampagne auf ihren Social-Media-Kanälen, teilten kollaborativen Content mit uns und unterstützten unsere Pressearbeit mit Statements. Das berichten die Marken über die Zusammenarbeit mit Veganuary:

**VIMAL SHARMA – CEO & GRÜNDER  
VON SMOOR CHOCOLATES:**



„Unsere Kund:innen haben uns schon immer für unser authentisches Angebot geschätzt. Die Nachfrage und Begeisterung für unser veganes Sortiment ist ein Beweis dafür und deshalb gehen wir noch einen Schritt weiter, indem wir am Veganuary 2023 teilnehmen und eine exotische Auswahl an veganen Köstlichkeiten auf den Markt bringen.“

**VIKRAMADITYA  
CHAUDHRI –  
MITGRÜNDER VON  
WINGREENS WORLD:**



„Vegane Ernährung ist das Markenzeichen einer bewussteren Generation, die sich für eine nachhaltige Zukunft einsetzt. Wir bei Wingreens World sind stolz darauf, dass wir ein breites Sortiment haben, das genau diese Konsument:innen anspricht, und freuen uns, im Jahr 2023 mit Veganuary zusammenzuarbeiten, um Gesundheit, Wohlbefinden und den Wandel zum Guten zu fördern!“

## DAS BERICHTEN UNSERE TEILNEHMENDEN ...

*„Wir LIEBEN es! Wir sind so beeindruckt von den Rezepten, dem zur Verfügung gestellten Content, dem Zugang zu Informationen, der Art und Weise, wie Menschen aufgeklärt und motiviert werden. Es ist einfach unglaublich!“*

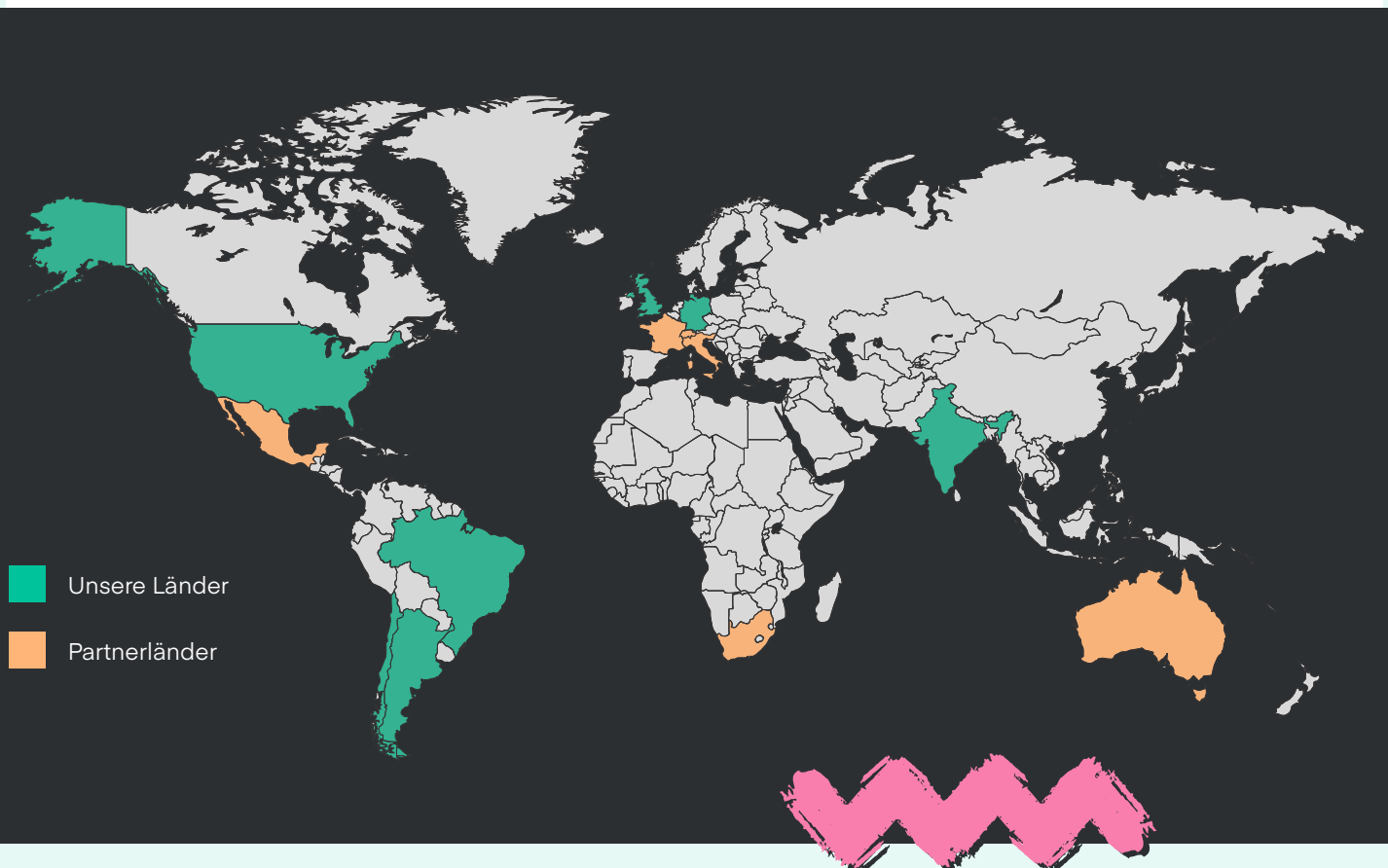
*„Was mich am Veganuary begeistert hat, ist, wie man an den veganen Alltag herangeführt wird. Ich habe mich richtig an die Hand genommen gefühlt. Für mich war schnell klar, ich will dabeibleiben.“*



*„Veganuary gestaltete die Infomaterialien eindeutig mithilfe der Beratung von Expert:innen.“*

# VEGANUARY RUND UM DEN GLOBUS

Veganuary ist heute ein wahrhaft globales Phänomen. Jedes Jahr gewinnen unsere internationalen Kampagnenzentren in den USA, Großbritannien, Indien, Chile, Argentinien, Brasilien und Deutschland an Stärke und motivieren mehr Menschen dazu, es mit uns vegan zu versuchen. Sie sorgen für mehr Bewusstsein und mediale Aufmerksamkeit für pflanzliche Ernährung und ermutigen mehr Unternehmen dazu, vegane Lebensmittel sichtbarer, leichter verfügbar und omnipräsent

werden zu lassen. Wir sind unseren wunderbaren Partnerorganisationen in diesen Ländern – **Animal Libre** in Chile und Argentinien, **Ahimsa Trust** in Indien, **Greenpeace** und **The Vegan Society** in Großbritannien, **The Humane League** in Großbritannien und den USA sowie **ProVeg** und der **Albert-Schweitzer-Stiftung** in Deutschland – unfassbar dankbar für die Zusammenarbeit, die diesen Fortschritt angetrieben und das Wachstum der Kampagne gesichert hat.



 Unsere Länder  
 Partnerländer



# VEGANUARY RUND UM DEN GLOBUS

In sieben weiteren Ländern auf der ganzen Welt werden zudem erfolgreich Veganuary-Kampagnen organisiert, die von unseren geschätzten Partnerorganisationen vor Ort durchgeführt werden. Dank ihres bemerkenswerten Einsatzes konnten wir die Reichweite und den Impact der Kampagne auf sechs Kontinente ausweiten.



## ITALIEN

Dank der erfolgreichen Arbeit unserer Partnerorganisation **Essere Animali** ist der Aktionsmonat in der italienischen Bevölkerung mittlerweile ein bekanntes Phänomen. Wer in der veganen Welt Italiens Rang und Namen hat, wirbt zuverlässig für Veganuary! Essere Animali arbeitet mit einer langen Liste von Influencer:innen und Content Creator:innen zusammen, um leckere Rezepte, informative Blogbeiträge und – besonders wichtig – den Link zur Veganuary-Anmeldung zu teilen. In diesem Jahr unterstützten mehr als 40 italienische Marken, Einzelhandelsunternehmen und Lebensmittelgeschäfte Veganuary. Essere Animali veranstaltete außerdem eine Aktion in den Straßen Bolognas, bei der das Team in Karotten- und Auberginenkostümen die Aufmerksamkeit der Passant:innen auf sich zog.

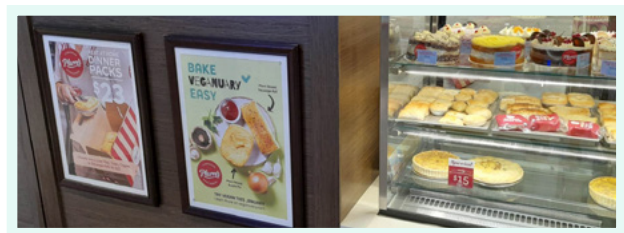


## SÜDAFRIKA

In Südafrika arbeitete unsere Partnerorganisation **ProVeg** mit Dutzenden Unternehmen zusammen, um sie im Januar bei der Einführung neuer Produkte und der Gestaltung von Angeboten zu unterstützen. So konnten sie Woolworth – einen der größten Einzelhändler des Landes –, die größte Coffeshop-Kette sowie eine führende Reformhauskette für die Kampagne gewinnen. Die Unternehmen promoteten den Veganuary und stellten sicher, dass vegane Optionen für südafrikanische Teilnehmende problemlos verfügbar waren.

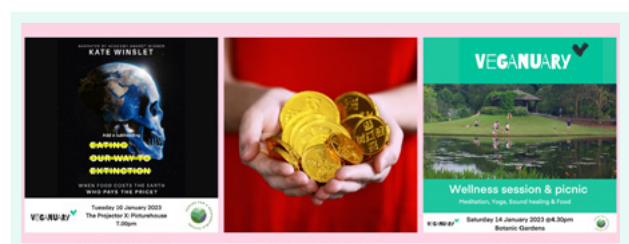
## AUSTRALIEN

**Animals Australia** investierte viel Zeit und Arbeit, um Veganuary-Teilnehmenden auf Australien zugeschnittene Hilfsmittel und Informationen bereitzustellen. Ihre auf Lebensmittel ausgerichtete Website **VegKit** bietet ein veganes Starter-Kit sowie Tipps und Rezepte, die unsere offizielle 31-tägige E-Mail-Serie ergänzen. Auch australische Unternehmen beteiligten sich in den sozialen Netzwerken an der Veganuary-Aktion – darunter VEats, die ebenfalls einen umfassenden Guide zum Veganuary erstellten. In Victoria machte Ferguson Plarre Bakehouses in 87 Filialen mit Plakaten und auf digitalen Kassendisplays auf Veganuary aufmerksam.



## SINGAPUR

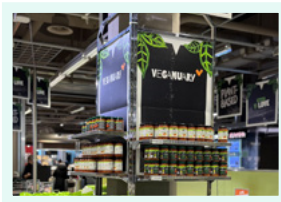
Das **Centre for a Responsible Future (CRF)**, unsere Partnerorganisation in Singapur, verzeichnete in diesem Jahr eine Rekordzahl an teilnehmenden Restaurants. Das Unternehmen OnlyEg, das pflanzliche Ei-Alternativen herstellt, motivierte von ihm belieferte Hotels und Restaurants zur Teilnahme, indem es Wobblers mit einem QR-Code zur Anmeldung für die Tische gestaltete. CRF veranstaltete außerdem Wellness- und Filmveranstaltungen mit kostenlosen veganen Speisen, um die Veganuary-Community in Singapur zu unterstützen.



# VEGANUARY RUND UM DEN GLOBUS

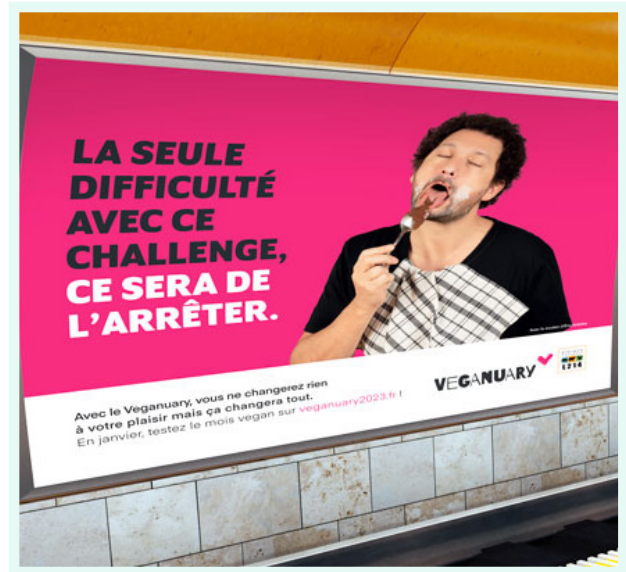
## SCHWEIZ

Unsere Partnerorganisation **Vegane Gesellschaft Schweiz** startete eine erfolgreiche Werbekampagne mit Plakaten in zehn der am stärksten frequentierten Bahnhöfe der Schweiz, Hinweistafeln in Bussen und Trams in vier Schweizer Großstädten sowie einer breiten digitalen Kampagne in den sozialen Medien. Mit mehr als 80 Medienartikeln erzielten sie durch ihre Aktivitäten eine breite Medienresonanz. Mehr als 120 neue vegane Produkte wurden dank des Engagements der Veganen Gesellschaft Schweiz zur Kampagne gelauncht. Coop und Migros, die beiden größten Schweizer Einzelhändler, veröffentlichten ein Veganuary-Magazin beziehungsweise eine Veganuary-Broschüre, die sie ihren jeweiligen Wochenblättern beifügten und erreichten damit landesweit 2,5 Millionen und 1,7 Millionen Haushalte.



## MEXIKO

Wir freuen uns, dass wir dieses Jahr die internationale Reichweite von Veganuary durch eine neue Partnerschaft mit **EligeVeg** in Mexiko ausbauen konnten. EligeVeg ist ein Projekt von **Mercy for Animals** und unterstützt sowohl Einzelpersonen als auch Lebensmittelmarken, um pflanzliche Produkte für Verbraucher:innen verfügbarer zu machen. Dank der Bemühungen von EligeVeg konnten viele Menschen in Mexiko niedrigschwellig auf ansprechende Hilfsmittel, Ressourcen und Produkte zugreifen, die ihnen den Einstieg in die vegane Ernährung erleichtern. Starbucks Mexiko schloss sich mit NotCo zusammen, um zwei vegane Baguettes auf den Markt zu bringen, und etliche mexikanische Qualitätsmarken lockten mit Sonderangeboten – darunter Miga Vegana, Mr. Tofu, Plant Squad und GÜd.



## FRANKREICH

Unsere Partnerorganisation **L214** holte Veganuary zum dritten Mal nach Frankreich – mit riesigem Erfolg! Mehr als 130 Unternehmen nahmen in Frankreich am Veganuary teil, darunter bekannte Namen wie Starbucks, Deliveroo, Paul und Carrefour sowie eine Vielzahl französischer Restaurantketten und lokaler Marken. Außerdem machten eine Kampagne in der Pariser U-Bahn, unterstützt von fünf französischen Berühmtheiten, und Anzeigen in den renommierten Zeitungen *Libération* und *Télé Loisirs* öffentlich auf den Veganuary aufmerksam. Über 120 Medienartikel berichteten über die Challenge. Eine humorvolle Kampagne in den Straßen französischer Großstädte lud die Menschen ebenfalls dazu ein, Veganuary zu entdecken.



**Ein herzliches Dankeschön an all unsere wundervollen Partnerorganisationen, die Veganuary zu einer wahrhaft globalen Bewegung machen und den Fortschritt für Tiere erfolgreich vorantreiben!**

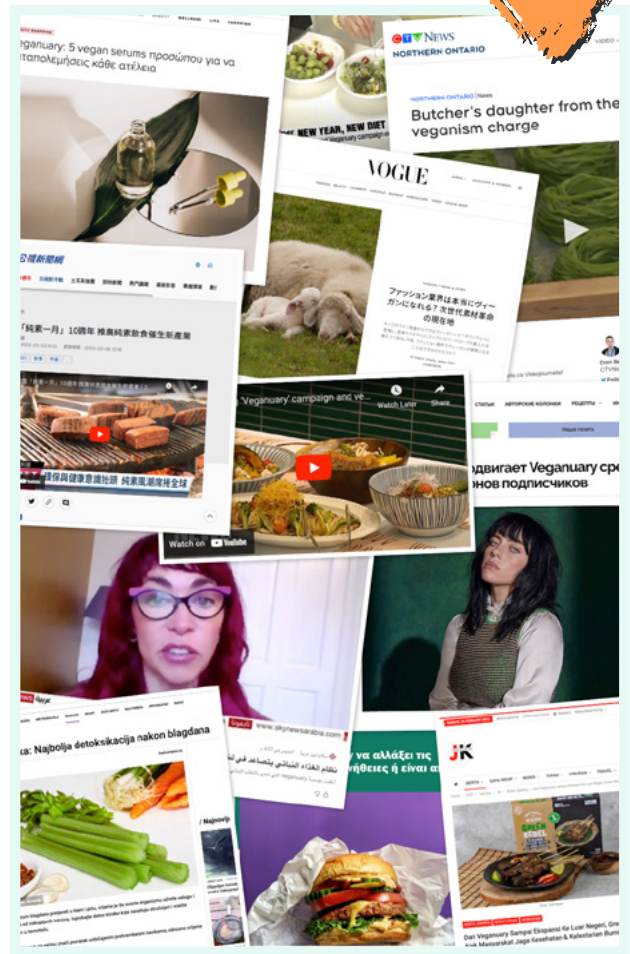
# VEGANUARY RUND UM DEN GLOBUS



In diesem Jahr eroberte die Veganuary-Botschaft die Welt. Die Kampagne erreichte eine überwältigende Präsenz und Sichtbarkeit in Ländern, in denen weder wir noch unsere Partnerorganisationen offizielle Kampagnen durchführen.

Wir zählten mehr als **900 Medienberichte** aus aller Welt, die über das Wachstum der Bewegung berichteten. Hier nur einige Highlights:

- Eine Meldung der kanadischen Presse, die von mehr als 30 Medien in ganz Kanada aufgegriffen wurde – darunter die überregionale Zeitung **The Globe and Mail**. Aus dem Bericht entstand ein Fernsehbeitrag, in dem unser Gründerpaar Jane und Matthew sowie unsere aus Kanada stammende internationale Leiterin für Kommunikation zu Wort kamen.
- Fernsehbeiträge in Südkorea, Taiwan und auf **Sky Arabia**
- Medienberichte in China, Japan, Indonesien, Ghana, Bosnien und Russland; Dutzende Artikel in Polen, der Tschechischen Republik, Ungarn und Litauen; und mehr als 50 Beiträge in Griechenland!



Liebe Leser:innen,

vielen Dank, dass Sie Veganuary unterstützen und dazu beitragen, all diese Fortschritte möglich zu machen. Wenn Sie für Veganuary spenden möchten, besuchen Sie bitte [www.veganuary.com/spenden](https://www.veganuary.com/spenden)

Wir sind begeistert davon, wie herzlich die Welt Veganuary bisher aufgenommen hat – und die Zukunft sieht noch viel rosiger aus! Um mehr über unsere Pläne für das Jahr 2024 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. WIR DANKEN IHNEN!**

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](mailto:infode@veganuary.com)