



Promifaktor: Schauspielerin Anne Menden ist eines der Testimonials für den Veganuary in Deutschland.

Like und tragen zur Weiterentwicklung der gesamten Kategorie pflanzlicher Ernährung bei.“

Vantastic (ehemals Vantastic Food) der Ponath-Tochter Velivery hat bisher keine großen Aktionen zum veganen Januar initiiert. Im neuen Jahr wird die Marke jedoch stark auf sich aufmerksam machen. Birgitta Orna, CMO und CBO von Vantastic: „Mit dem Relaunch der Marke Vantastic sowie der Neupositionierung der Marke und des Sortimentes wurde quasi auch das Werbebudget ‚modernisiert‘, neu positioniert und damit deutlich nach oben angepasst.“ Im Mittelpunkt werden neue Produkte stehen, mit denen die Marke in den nächsten Wochen in die Frische-Bereiche einsteigen will. Für die Produkte hat sich die Marke von internationalen Küchen und Trends inspirieren lassen und kombiniert internationales Street mit Fingerfood. Vom Marken-Relaunch, den neuen Produkten sowie der stärkeren Sichtbarkeit der Marke Vantastic verspricht sich Orna einen „signifikanten“ Effekt auf den Abverkauf im Handel.

„Es ist erfreulich zu sehen, wie der Veganuary im Januar die Sichtbarkeit pflanzlicher Produkte und der gesamten Kategorie erheblich erhöht, was sich letztlich positiv auf unseren Planeten auswirkt“, sagt Roland Griesebner, General Manager von Oatly DACH & Polen. In der Kategorie der pflanzenbasierten Drinks lasse sich dies auch anhand der gestiegenen

# 470

Millionen Kontakte erreichte die erste Fairbruary-Kampagne 2024.

# 6

Prozent Plus: Die Markenbekanntheit von Fairtrade stieg nach dem fairen Februar.

Quelle: Fairtrade Deutschland

Haushaltspenetration für diesen Monat erkennen. Übermäßige Ausschläge im Januar seien jedoch nicht zu beobachten. Für Oatly seien unterschiedliche Aktivierungen und Maßnahmen über das ganze Jahr verteilt mindestens genauso wichtig. „Statt eine spezifische Veganuary-Kampagne zu planen, setzen wir lieber ganzjährig auf verschiedene Aktivierungen und Maßnahmen“, kündigt Griesebner an.

## Verlängerung übers Jahr

Mit einer Reihe weiterer Kampagnen wie der „Chicken Week“ zu Ostern, dem BBQ-Monat oder der „Plant Milk Week“ will die Organisation Veganuary die Januar-Aktion künftig verlängern. Zudem wurde die Aktion „Eine Woche ohne Fleisch“ in Deutschland erstmals im Oktober 2024 ausgerufen. In Holland sei die Aktion, die dort 2018 von der Influencerin und Autorin Isabel Boerdam ins Leben gerufen wurde, bereits etabliert und Sorge für einen deutlichen Produktionsboost, so Karin Lowik. „Eine Woche lang eine neue Ernährung auszuprobieren, fällt leichter als einen ganzen Monat lang“, so die Vivera-Managerin. Für Rewe-Kaufmann Dugonjic gingen die neuen Kampagnen bisher unter, sie überschneiden sich mit etablierten Promotionanlässen wie dem Muttertag oder dem Oktoberfest. „Wir werden stärker auf diese Aktionen achten“, sagt er. ■