



Aktionsmonat Veganuary 2026

EDEKA-Verbund fördert pflanzliche Vielfalt

- **Pflanzenbasierte Ernährung steht im Januar besonders im Fokus**
- **Vegane Alternativen mindestens preisgleich wie die „Originale“**
- **Attraktive Angebote, Rezepte und Tipps auf allen Kanälen**

Hamburg, 5. Januar 2026 – Mit dem Start ins neue Jahr lädt EDEKA seine Kund:innen ein, die Vorteile einer pflanzenbetonten und damit nachhaltigen Ernährung zu entdecken. Der internationale Aktionsmonat „Veganuary“ motiviert Menschen weltweit, im Januar eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Der Aktionsmonat hat sich längst zu einer Bewegung entwickelt, die nicht nur private Haushalte, sondern auch Wirtschaft und Politik erreicht. Er ist ein Zeichen für den wachsenden Stellenwert einer ausgewogenen Ernährung in der Gesellschaft.

Der EDEKA-Verbund mit EDEKA und Netto Marken-Discount ist einer der führenden Anbieter für pflanzliche Alternativprodukte in Deutschland. Für die Kund:innen bietet diese große Produktauswahl einen echten Mehrwert, zumal immer mehr Menschen ihre Ernährungsweise reflektieren und nachhaltiger gestalten. Zur Auswahl stehen bekannte Marken, preisgünstige Eigenmarken sowie frische, regionale Erzeugnisse. Besonders beliebt sind die Eigenmarken „EDEKA MY VEGGIE“ und „EDEKA Bio MY VEGGIE“, welche im Zuge der EDEKA Markenumstellung in „EDEKA Herzstücke Vegan“ und „EDEKA Bio Vegan“ aufgehen und dabei einen neuen, modernen Anstrich erhalten. Einige Artikel wurden bereits 2025 umgestellt, weitere folgen 2026. Das Angebot reicht von pflanzlichen Klassikern bis hin zu innovativen Produkten für die moderne Küche. In ausgewählten Märkten bietet EDEKA auch vegane Frischetheken mit individueller Beratung.

Pflanzliche Produkte im Preisvorteil

Dass sich der Griff zu pflanzlichen Alternativen lohnt, zeigt die kürzlich veröffentlichte ProVeg-Preisstudie 2025¹. Demnach ist ein pflanzlicher Warenkorb bei EDEKA im Schnitt fünf Prozent günstiger als ein tierischer mit vergleichbaren Verpackungsgrößen – das ist die größte Preisersparnis unter allen in der Studie berücksichtigten Vollsortimentern. In sechs von zwölf untersuchten Kategorien bietet EDEKA den Benchmark-Preis, also den niedrigsten erfassten Preis für die vegane Alternative. Besonders in beliebten Kategorien

¹ [Preisstudie 2025: Tschüss Aufpreis](#)



wie pflanzliche Milchprodukte, Burger, Aufschnitt und Scheibenkäse sind die Alternativen häufig günstiger als die tierischen „Originale“. Generell steigt die Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln kontinuierlich an. Nicht nur Veganer:innen greifen häufig zu, sondern zunehmend auch „Flexitarier:innen“ bzw. Menschen, die ihren Speiseplan erweitern und ab und zu auf tierische Lebensmittel verzichten möchten.

Kommunikationsoffensive im Januar

Zum Jahresbeginn macht der EDEKA-Verbund den Veganuary auf allen Kommunikationskanälen sichtbar: Dazu gehören Aufsteller in den Märkten ebenso wie besondere Aktionen und Angebote, die über die wöchentlichen Handzettel oder die EDEKA App verfügbar sind. Die Januar-Ausgabe des kostenlosen EDEKA-Foodmagazins MIT LIEBE enthält viele vegane Rezepte, Warenkunde und spannende Anregungen für pflanzenbasierte Kochkreationen. Auch auf edeka.de/veganuary, im Newsletter und in den Social-Media-Kanälen wie Instagram, TikTok und Pinterest präsentiert EDEKA jede Menge vegane Rezepte sowie Tipps & Tricks zur pflanzlichen Ernährung.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.200 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie trinkgut, NATURKIND oder budni, die Kooperation mit dem online-basierten Lieferdienst Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2024 mit rund 10.900 Märkten und rund 413.000 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 75,3 Mrd. Euro. Mit mehr als 19.200 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.