

DRY JANUARY 2025 IM RÜCKBLICK

Unterstützt von



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Projektpartner:innen



ÜBERSICHT



- Die grösste Alkohol-Präventions-Kampagne der Schweiz
- Dry January 2025: Fokus «Gastronomie»
- Kernzielgruppe
- Ausser-Haus-Werbung
- Hauptkommunikationskanal: Die neue Dry Jan-Website
- Social Media
- TRY DRY APP
- Basis der Kampagne: Das Partner:innen-Netzwerk
- Zusammenarbeit mit Influencer:innen
- DRY NIGHT
- Dry Jan-Goodies
- Events
- Medien
- Ausblick: Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)
- Kontakt

DIE GRÖSSTE ALKOHOL-PRÄVENTIONS-KAMPAGNE DER SCHWEIZ

Historie:

Die Idee aus einem alkoholfreien Monat eine Kampagne zu entwickeln, entstand 2013 in Grossbritannien. Eine Mitarbeiterin der Organisation «Alcohol Change UK»- kurz ACUK, hatte die Idee nach ihrem eigenen Alkoholverzicht. Die offizielle Marke «Dry January» ist als Non Profit-Präventionskampagne in zahlreichen Ländern etabliert: In der Schweiz und Liechtenstein, Frankreich, Norwegen, Island, Deutschland, Südtirol und in den USA, Tendenz weiter steigend!

Die Alkoholpräventionskampagne «Dry January» (nüchterner Januar) ist für alle Teilnehmenden eine Chance, ihr Verhältnis zu Alkohol neu zu definieren. Ein temporärer Alkoholverzicht kann helfen, eingeschliffene Muster zu durchbrechen und sich mit dem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen.

Seit Winter 2021 wird der Dry January in der Schweiz jedes Jahr durchgeführt. Die Bekanntheit und Reichweite der Kampagne ist seitdem signifikant gestiegen – über die Hälfte der Schweizer Bevölkerung kennt die Kampagne. Rund 1'000'000 in der Schweiz lebende Menschen haben an Neujahr bei der Alkoholpause mitgemacht. Die Unterstützung der individuellen Lebensqualität und das Wohlbefinden stehen im Vordergrund. Zudem werden Menschen in ihrer Achtsamkeit im Umgang mit Alkohol bestärkt.



DRY JANUARY[®]
CH

Der Dry January 2025

Fokus «Gastronomie»

«Uns Braumeistern tut es natürlich weh, wenn der Alkohol aus dem Getränk genommen wird. Aber wir müssen mit der Zeit gehen.»

Markus Höfler, CEO Falken Brauerei

«Alkoholfrei-Trend schlägt durch: Kulturinstitutionen, Klubs und Gastronomie geraten in Bedrängnis – Erste rufen nach Subventionen.»

NZZ, 11.01.25

«Die Zeiten, in denen sich zu besaufen als cool galt, sind passé: GenZ schwört Alkohol ab.»

20min, 13.01.25



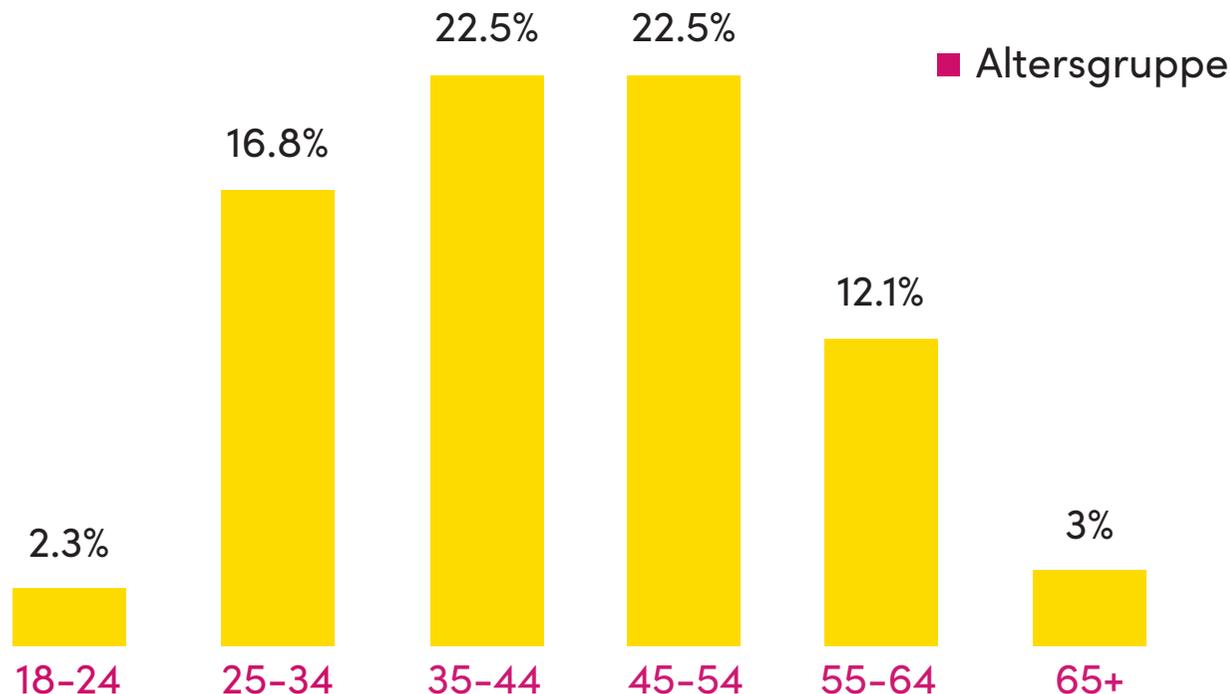
Der diesjährige Fokus des Dry January, «Gastronomie», hat Dry Jan-Teilnehmenden sowie dem Gastronomie-Sektor mit grossem Erfolg Gelegenheit geboten, gesellschaftliche Normen und Trinkkulturen zu hinterfragen und die Akzeptanz des Nicht-Trinkens zu erhöhen. Gleichzeitig wurde der Gastronomie-Sektor für das seit Jahren wachsende Bedürfnis der Konsumierenden nach einer guten Auswahl an alkoholfreien Getränken aufmerksam gemacht.

Umsetzung:

- In verschiedenen Städten konnten Bars, Restaurants und Pop-Ups als Kooperationspartner:innen der Kampagne gewonnen werden: für Kurz-Interviews für die Social Media-Reihe «DJ-Bars in deiner Stadt», Kooperationen mit Influencer:innen oder durch das Anpassen ihrer Getränkekarten
- Es konnten zahlreiche gastronomie-spezifische Give Aways verschickt werden
- Die diesjährige schweizweite Eventreihe «Sober Nights, Better Vibes» machte alkoholfreie Events in der Gastronomie wöchentlich erlebbar

KERNZIELGRUPPE

Die 25- bis 44-Jährigen bilden die Kernzielgruppe der Kampagne. Viele Erwachsene im mittleren Alter sind zunehmend daran interessiert, einen gesunden Lebensstil zu führen und sich um ihre körperliche und geistige Gesundheit zu kümmern. Ebenfalls pflegen die meisten jungen Erwachsenen ein aktives soziales Leben und sind in verschiedene soziale Gruppen und Netzwerke eingebunden. Auf der Try Dry-App sind bei den aktiv Nutzenden vorwiegend 35- bis 54-jährige Personen unterwegs.



FÜR WEN?

Die Kampagne richtet sich an durchschnittlich konsumierende, die ihren Alkoholkonsum reduzieren möchten, oder sich einfach mal eine gesunde Pause gönnen wollen.

FÜR WEN NICHT?

Dry January ist nicht geeignet für alkoholabhängige Menschen (die bei einem Trinkstopp beispielsweise physische Entzugssymptome erleiden).

AUSSER-HAUS- WERBUNG

Dieses Jahr wurde der Dry January in verschiedenen Regionen kreativ beworben:

In Bern waren vor Weihnachten bis in den Januar hinein pinke Dry January-Veloboxen von Working Bicycle zu sehen, in Zürich erstrahlten grosse gelbe Plakate der diesjährigen Eventreihe «Sober Nights, Better Vibes» und das Berner Inselspital motivierte über ihre Screens Patient:innen und Mitarbeitende zu der Alkoholpause. In Liechtenstein wurde durch eine zwei-monatige Buskampagne zur Teilnahme motiviert.



Fahrten Working Bicycle mit DJ-Veloboxen

KOMMUNIKATION:
WERBUNG

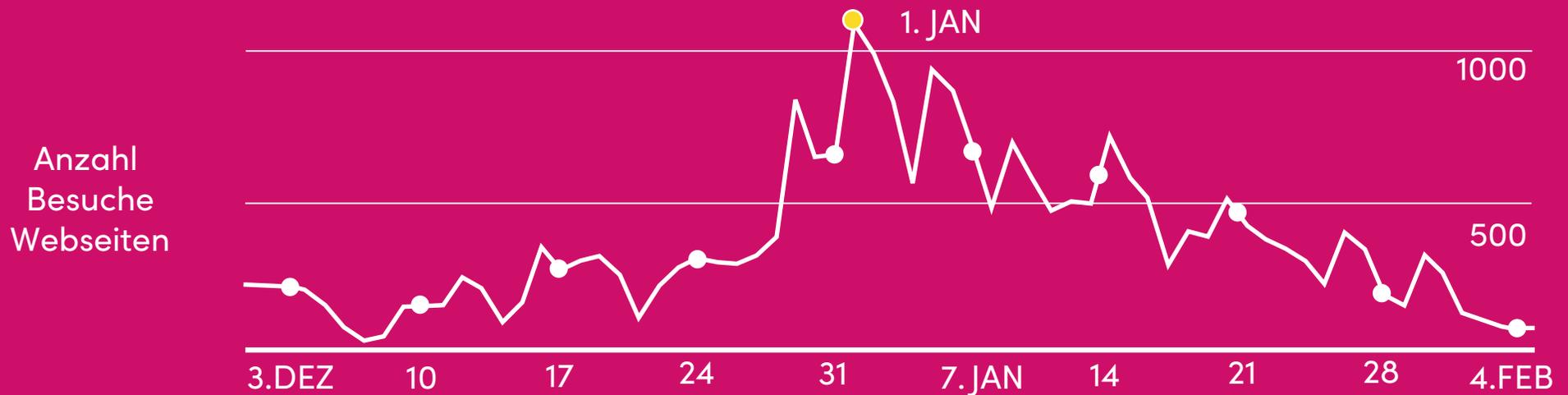


HAUPTKOMMUNIKATIONSKANAL

DIE NEUE DRY JAN-WEBSITE

Dieses Jahr in neuem Gewand: Die Website! Sie ist der Hauptkanal der Kampagne und seit diesem Jahr dreisprachig und mit integriertem Shop. Interessierte Personen können sich auf der Webseite für den Newsletter anmelden und alle Informationen und Hilfestellungen zur einmonatigen Alkoholpause finden. Wer sich anmeldet, erhält im Zeitraum Dezember bis Anfang Februar neben viel Motivation, fachliche Informationen, Gewinnspielaktionen, Eventankündigungen und Möglichkeiten zum Austausch - on-, wie offline. Während des Jahresübergangs 2024/2025 griffen 23'029 Unique User auf die Website zu.

Dieses Jahr neu belebt: Der Webseiten-Blog! Zahlreiche informative Beiträge vom Kampagnenteam, Erfahrungsberichte von Testimonials, Rezeptideen und Medienmitteilungen sind seit Dezember dort zu finden.



NEWSLETTER

Dieses Jahr wurden in der Deutschschweiz und der Romandie je 17 Newsletter verschickt. Besonders häufig geöffnet wurden externe Links zu Themen der Suchtforschung, sowie zum Dry January Webseiten-Blog (DE) und Vorbereitungstipps für den Dry January (FR). Die Wettbewerbe sowie Lese- und Hörtipps waren auch sehr beliebt. Auch in diesem Jahr erfreuten sich die Newsletter viel positiven Feedbacks.

«Eine wirklich super geniale und mega sinnvolle Kampagne. Mache schon zum 2. Mal mit. Der Support per E-Mail ist toll und sehr hilfreich für mich.»

«Ich finde euer Engagement super, die E-mails, die Geschichten, das ist eine gute Begleitung.»

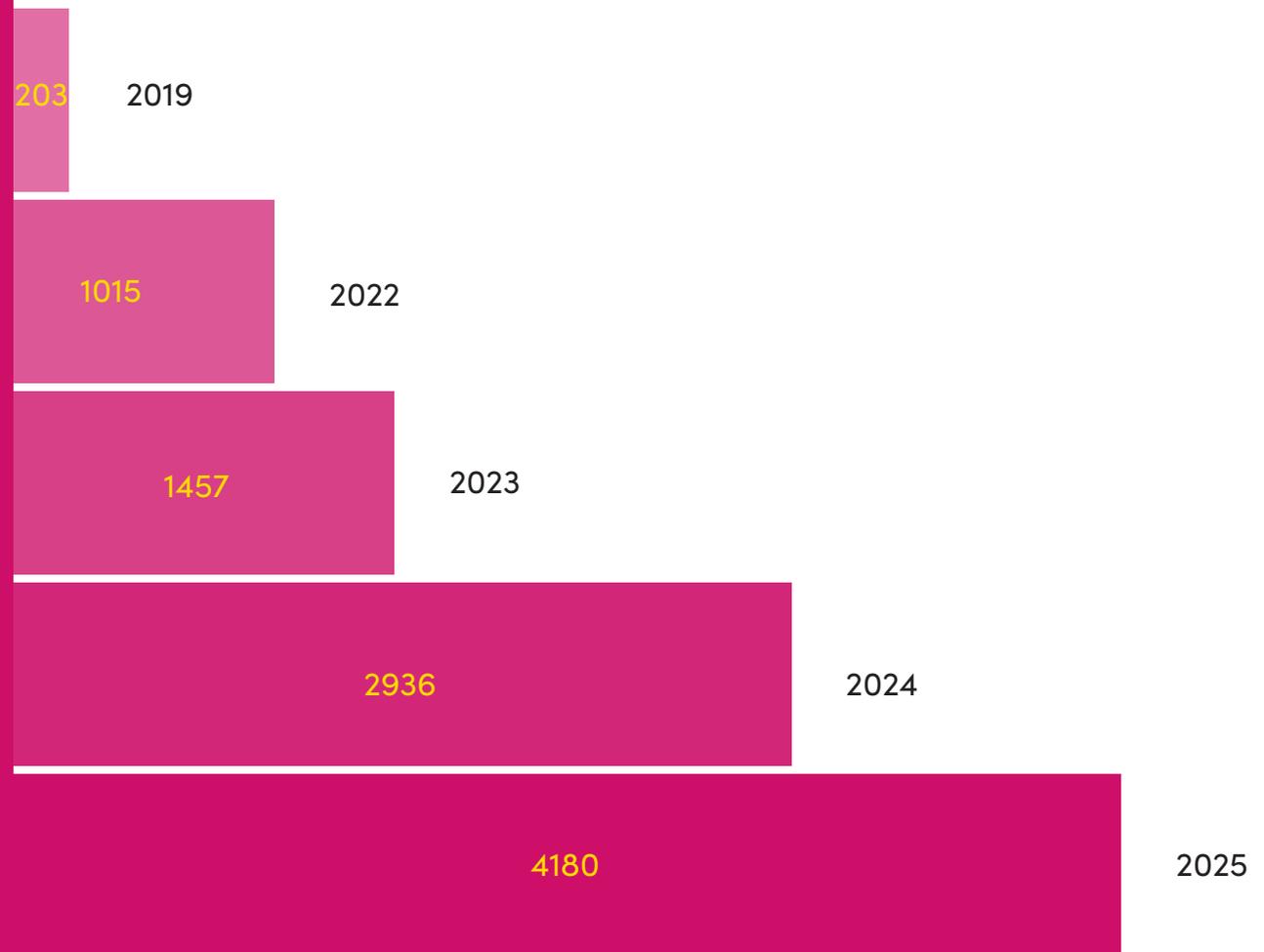
«Ich finde die Emails ganz toll. Ich mache zum dritten Jahr bei Dry January mit und das klappt sehr gut. Trotzdem geben mir die E-Mails immer noch Motivation durch den Monat. Herzlichen Dank!»

Top Regionen Newsletter Neuanmeldungen

1. Zürich
2. Bern
3. Luzern
4. Waadt
5. Aargau
6. Liechtenstein

SOCIAL MEDIA NATIONAL

Als wichtigste Kommunikationskanäle, um die Kernzielgruppe zu erreichen, nutzt der Dry January Schweiz Facebook, Facebook Gruppe, Instagram, Youtube und eine Telegram-Gruppe, um mit Teilnehmenden der Alkoholpause im Austausch zu sein. Das Interesse zum Austausch und der Wunsch nach einer Community ist steigend.



■ Anzahl Follower Instagram (DE & FR)

TRY DRY APP

KOMMUNIKATION:
TRY DRY APP

Die Try Dry-App ist das mobile Alkoholkonsum-Tagebuch und ein motivierender Begleiter für jede Alkoholpause – nicht nur im Januar. Ein Tagebuch bietet Platz, um Cravings, Schlaf und Stimmungen für sich selbst zu tracken und in Bezug auf den Alkoholkonsum zu messen. Die mobile App ist seit Herbst 2023 in allen Schweizer Sprachregionen (DE/FR/IT) verfügbar.



Seit diesem Jahr stehen in der App viele Badges für extra Challenges zur Verfügung, wie beispielsweise ein alkoholfreier Urlaub oder ein nüchterner Firmenanlass.

Top Kantone App-Nutzung

1. Waadt 19.6%
2. Zürich 18.9%
3. Bern 10.8%
4. Genf 10.4%
5. Luzern 4.5%



BASIS DER KAMPAGNE

PARTNER:INNEN- NETZWERK

Mit über 70 Organisationen aus dem Bereich Soziales, Gesundheit, Suchtberatung und NonProfit gelang es der Kampagne, auch in diesem Jahr wieder an Fachwissen und Reichweite zu gewinnen. Es konnten beständig neue engagierte Partnerinnen und Partner gewonnen werden, was sich letztlich deutlich in den Medien, bzw. deren professioneller Medienarbeit widerspiegelte.

Ganz besonders freuen wir uns, dieses Jahr über die Schweizer Landesgrenzen hinaus die Suchtprävention Liechtenstein für die Kampagne gewonnen zu haben.

[KLICKE HIER](https://www.dryjanuary.ch/de/ueber-uns)

ODER

<https://www.dryjanuary.ch/de/ueber-uns>



ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCER:INNEN

Gesamte Reichweite:
~ 348'000 Follower

Der Dry January trifft auch bei Influencer:innen auf grosse Begeisterung. So wurde die Kampagne durch kreative Beiträge auf Social-Media-Profilen und Teilnahmen an unseren Events dieses Jahr schweizweit bekannt gemacht von:



Pat Burgener
Snowboarder (Olympia),
Musiker, Schauspieler.
187'000 Follower



Eat Click Travel
Vegan Food und
Lifestyle.
25'900 Follower



Anna Rosenwasser
Autorin, Nationalrätin.
47'800 Follower



John Marquez
Flairbartender (Swiss-
und Worldchampion).
67'500 Follower



Lisa Christ
Kabarettistin, Satirikerin,
Autorin.
16'600 Follower



Nadia Leuenberger
Lifestyle, Sport,
Ernährung, Bewegung.
2'756 Follower



Fabian «Halti» Haltinner
Multi-Instrumentalist,
Sänger, Songwriter.
468 Follower

DRY JAN-GOODIES

Mit unserer neuen Webseite wurde auch der Shop neu gelauncht. Wie im letzten Jahr blieben Printprodukte (Postkarten, Sticker und Plakate) gratis erhältlich.

Auch in diesem Jahr wurden wieder sehr viele Goodies und Verbreitungsmaterialien für den Dry January Schweiz bestellt - über 25'000 Produkte wurden an Partner:innen und Privatpersonen versandt! «Topseller» waren dieses Jahr mit Abstand die holografischen Laptopsticker.



EVENTREIHE

«SOBER NIGHTS, BETTER VIBES»

Zum 5-jährigen Jubiläum des Dry Januarys wurde in diesem Jahr eine Social-Eventreihe mit dem Motto «Sober Nights, Better Vibes» durchgeführt. Das Ziel dieser Eventreihe war es, einerseits die Gastronomie in die Kampagne einzubinden und für steigende Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen zu sensibilisieren. Andererseits hinterfragte die Eventreihe gesellschaftliche Normen und zeigte auf, dass man keinen Alkohol braucht, um einen spassigen und geselligen Abend zu verbringen.



AUFTAKT MIT DER FILMVORFÜHRUNG

«THE OUTRUN»

Vor Weihnachten wurde die Dry January-Eventreihe in der Romandie (GREA) und der Deutschschweiz (BKCH) mit einer Filmvorführung von «The Outrun» eingeläutet. Der Film erzählt die Geschichte von Rona, die gegen Sucht kämpft, sowie ihre Rückkehr in ein Leben ohne Alkohol. Eingebettet waren die Veranstaltungen von anschliessenden Diskussionsrunden mit Expert:innen und Betroffenen.

Auch in den Regionen Liechtenstein und Schaffhausen wurde der Film von Dry January-Partner:innen als Event im Rahmen der Kampagne gezeigt.



09.01.2025
LA NÉBULEUSE



«SOBER NIGHTS,
BETTER VIBES»

16.01.2025
DRY PUB CRAWL

Die zweite alkoholfreie Bartour wurde erfolgreich in der Aarauer Altstadt durchgeführt. In vier Bars meisterten 15 Teilnehmende verschiedene Challenges, tauschten sich über ihre Alkoholpause aus und wurden mit Flammkuchen, alkoholfreien Drinks sowie Gewinnspielpreisen beschenkt. Das SRF Radio begleitete die Tour auf ihrer ersten Station.

Für alle Technik-Interessierten begann der Dry January mit einer alkoholfreien Tour durch die Brauerei «La Nébuleuse» in Renens (bei Lausanne). Neben kostenlosen Verköstigungen alkoholfreien Biers konnten die Teilnehmenden von Expert:innen mehr über die Braukunst erfahren. Die Tour war so beliebt, dass sie gleich zweimal durchgeführt wurde!



23.01.2025

LESUNG UND TANZ



Das dritte Event begeisterte kulturell Versierte: Im Café «La Littéraire» in Biel wurden verschiedene Kurztexte zum Thema Alkohol auf Französisch vorgetragen und fanden anschliessend in einer Tanzperformance Ausdruck. Mit Austausch und Diskussionen ist der Abend gemütlich ausgeklungen.



«SOBER NIGHTS,
BETTER VIBES»

30.01.2025

VORTRAG «SOBER CURIOUS» MIT ANNA ROSENWASSER

Das Event in Zürich mit Autorin und Nationalrätin Anna Rosenwasser war bereits nach zwölf Tagen ausverkauft. Über 50 Teilnehmende hörten einen spannenden Vortrag zum Thema «Sober Curious», begleitet von Illustrationen der Künstlerin Samira Belorf. In der anschliessenden Frage- und Diskussionsrunde tauschten die Teilnehmenden sich ausführlich mit Anna Rosenwasser und Gleichgesinnten aus und genossen einen reichhaltigen alkoholfreien Apéro – ein gelungener Abschluss dieser Eventreihe!



«Das Thema *«Dry January»* scheint in diesen Wochen fast so bedeutend wie die Amtseinführung von Donald Trump»

Wirtschaftsmagazin Bilanz 31.01.2025

Die Alkoholpause im Januar – Gewinn statt Verzicht! Mit schweizweit 581 Artikeln (Print- und Online) und einer Reichweite von 131.2 Mio. Medienkontakten hält der Dry January sich von Dezember bis Ende Februar stabil in den Schweizer News. SRF, RTS, Blick, 20min, NZZ, TZ – alle berichteten auch dieses Jahr von der Alkoholpause und der uneingeschränkten Begeisterung der Teilnehmenden. Die Kampagne regt zur Diskussion an – das zeigt auch die Nachfrage von rund 8 Radiointerviews mit dem Projektteam. Ganz besonders haben uns dieses Jahr die Beiträge verschiedener Fernsehsender gefreut: RTS, Canal 9, Telebärn, Telebielingue und sogar SRF News widmeten sich der Kampagne. Der Dry January bringt ein Umdenken: dieses Jahr besonders spürbar für Bars und Clubs, welche mit hoher medialer Präsenz auf ihre finanziellen Einbussen durch zurückgehenden Alkoholkonsum aufmerksam machten.

MEDIEN



SRF News Sport Meteo Kultur Wissen Kids

Live TV TV-Programm Dokus & Reportagen Filme Serien Live Radio Podcasts

Dry January
Auf Beizentour ohne Alkohol – «Dry Pub Crawl» in Aarau

Das Blaue Kreuz hat in Aarau eine alkoholfreie Beizentour organisiert. Auch ohne Alkohol hatten die Leute Spass.

Handelskonflikt China-USA
Wie Peking sich auf Trump vorbereitet

Der neue US-Präsident droht mit hohen Zöllen – China hat sich für einen Handelskrieg in Stellung gebracht.

SCHWEIZ

falstaff

News Wein Essen & Trinken Reise Events Magazine

Home > News > Wein > Dry January leicht gemacht: Praktische Tipps für einen gesunden Start ins Jahr

DRY JANUARY LEICHT GEMACHT: PRAKTISCHE TIPPS FÜR EINEN GESUNDEN START INS JAHR

gemeinde glarus

einzigartig vielseitig.

Trocken bleiben im Januar

«Dry January»
Die Gemeinde Glarus unterstützt die nationale Alkohol-Präventionskampagne «Dry January» und setzt sich insbesondere für die Prävention von Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen ein.

Ist der «Dry January» ein Umsatzkiller?

In Januar haben viele auf Alkohol verzichtet. Wie wirkt sich das auf die Schaffhauser Gastronomieszene aus?

LYEN REICHER und Malina Hölzl

SCHAFFHAUSEN. Meckeln, Töle. Als ob Schenkwirtin. Alkoholfreie Getränke sind immer mehr im Trend. Im Januar beten Alkohol zu trinken, der Neugierde weckt, was vielen Wie nicht die Schaffhauser Bar und Gastronomie auf ihren Januar zurück?

«Die Festtage sind vorbei, die Steuern müssen bald bezahlt werden und in der Sperrstunde Anfang Jahr war schon immer schwierig für die Gastronomie», sagt Christina Fischer, Inhaberin der Theke. Nachher im Dezember mehr Geld als in anderen Monaten ausgegeben wird, während Leute im Januar feier gehen.

«Unter der Woche kommen allgemein weniger Leute», so Bruno Meier, Inhaber der Bar Claret Thuk. Dass alkoholfreie Getränke besser verkauft werden als in anderen Monaten, sei im Januar jedoch aufällig gewesen. «Ich verkaufe inzwischen viel alkoholfreies Bier», sagt Meier. Dass alkoholfreie Getränke immer mehr im Trend sind, sei auffällig. Deshalb hat die Gastronomie eine Sortiment an Modellen die vergangenen Jahre erweitert. «Und es boomt»

Der Januar ist kein guter Monat für Bars.

Symbolsbild: Malina Hölzl

WHAT'S NEXT?

AUSBLICK JANUAR 2026

Und auch in diesem Jahr gilt wieder: Nach dem Dry January ist vor dem Dry January! Das strategische Ziel für den Dry January 2026 ist «Betriebliches Gesundheitsmanagement». Unternehmen können im Januar 2026 am Dry January als Team in Form einer «Workplace Challenge» teilnehmen. Hierfür wird es vielfältige Massnahmen geben: Workshops für die Sensibilisierung von Unternehmen zu der Thematik «Alkohol am Arbeitsplatz» vor Beginn der Challenge, Material-Toolkits (Give Aways, Anleitungen und Online-Materialien), je nach Bedarf und Möglichkeiten: alkoholfreie Firmen-Events im Januar. Der Dry January sensibilisiert so Mitarbeitende für psychosoziale und gesundheitliche Themen und fördert dadurch das allgemeine Gesundheitsbewusstsein. Wie jedes Jahr wird die Kampagne selbstverständlich für die gesamte Schweizer Bevölkerung weiterhin durchgeführt. Deshalb wird die Unterstützung von Verbreitungspartnerinnen und -Partnern zur Reichweitensteigerung noch relevanter für die Kampagne sein als je zuvor!



WOLLEN WIR UNS AUSTAUSCHEN?

Wir sind offen für neue Partnerschaften und Kooperationen. Über eine Kontaktaufnahme würden wir uns sehr freuen.



Luna Hannappel
Projektleitung DRY JANUARY
Blaues Kreuz Schweiz
luna.hannappel@blaueskreuz.ch
031 300 58 60

Célestine Perissinotto
Projektpartnerin Romandie
Groupement Romand d'Étude des Addictions
c.perissinotto@grea.ch
024 426 34 34