

DRY JANUARY 2026 IM RÜCKBLICK

Unterstützt vom
Bundesamt für Gesundheit BAG

Projektpartner:innen

 Fachverband
Sucht

 SUCHT | SCHWEIZ

 **GREA**
GROUPEMENT ROMAND D'ETUDES DES ADDICTIONS

 **Blaues Kreuz**
Croix-Bleue

- Die grösste Alkoholpräventions-Kampagne der Schweiz
- Dry January 2026: Fokus «Workplace-Challenge»
- Kernzielgruppe
- Hauptkommunikationskanal: Die Dry January-Website
- Social Media
- TRY DRY APP
- Dry Jan-Goodies
- Basis der Kampagne: Das Partner:innen-Netzwerk
- Zusammenarbeit mit Influencer:innen
- Aktionen vor dem Kampagnenstart
- DRY APÉRO
- Events
- Medien
- Ausblick: Workplace-Challenge und Gastronomie
- Kontakt

DIE GRÖSSTE ALKOHOLPRÄVENTIONS- 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, Südtirol, Luxemburg und in den USA, Tendenz weiter steigend!

Die Alkoholpräventions-Kampagne «Dry January» (nüchterner Januar) ist für alle Teilnehmenden eine Chance, ihr Verhältnis zu Alkohol neu zu definieren. Eine temporäre Alkoholpause 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 2026

FOKUS «WORKPLACE-CHALLENGE»

Mit der neuen Workplace-Challenge entsteht ein gemeinsames BGM-Erlebnis. Dieses zeigt, wie Prävention motivierend, partizipativ und alltagsnah für Unternehmen und Mitarbeitende gestaltet werden kann. Betriebe können so Trinknormen im Arbeitsumfeld auf spielerische Art hinterfragen und den Teamgeist stärken.



ERSTE DURCHFÜHRUNG: EIN VOLLER ERFOLG!

- rund 30 teilnehmende Betriebe
- über 550 Mitarbeitende erreicht
- 12 000 alkoholfreie Tage gesammelt
- 94 % der Mitarbeitenden wünschen sich erneute Teilnahme

ALLE STATISTIKEN
BETRIEBE 2026:



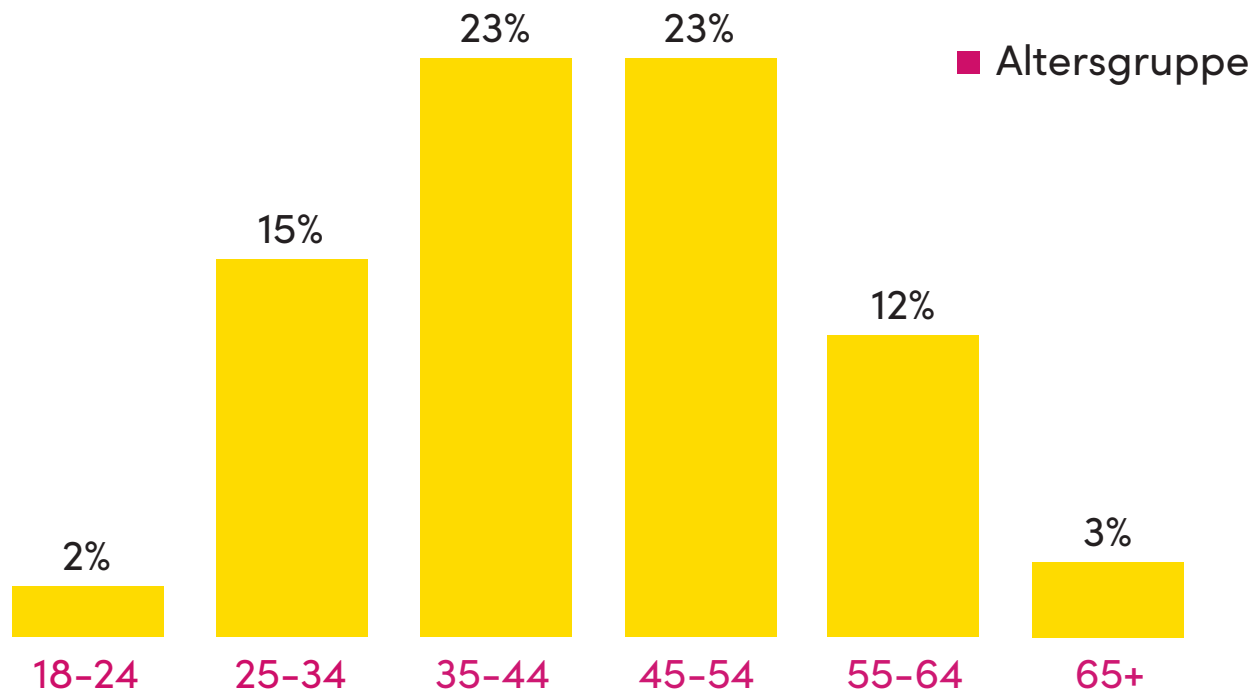
So funktioniert's: 31 Tage zusammen keinen Alkohol trinken – und darüber in der Kaffeepause sprechen:

Das Kampagnenteam unterstützt die angemeldeten Betriebe durch

- spezifische Workplace-Goodies zur Motivation am Arbeitsplatz
- eine neu entwickelte App («Dry January @WORK») zum Tracken der individuellen Erfolge
- ein Webseiten-Backend, über welches Betriebe ihre Teams und Mitarbeitenden koordinieren können
- informative Newsletter für die Verantwortlichen im Betrieb
- motivierende Verlosungen & buchbare Zusatzaktionen fürs gesamte Team

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).

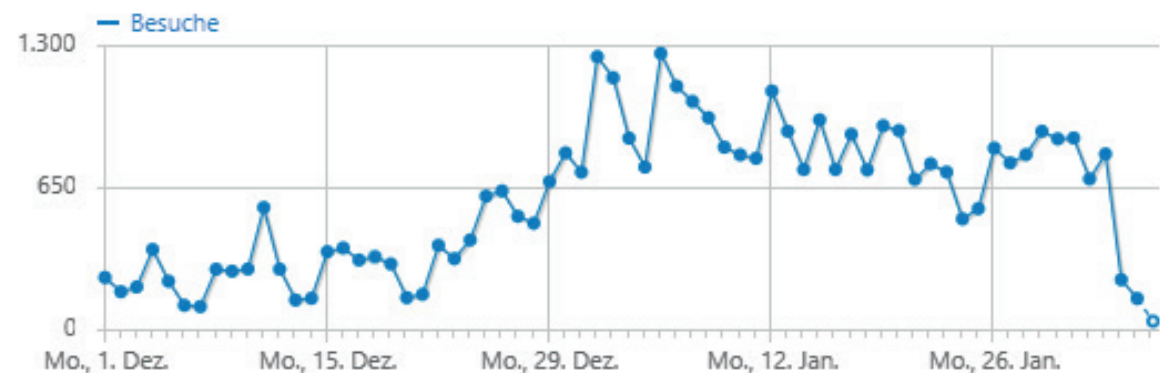
HAUPTKOMMUNIKATIONSKANAL

DIE DRY JAN-WEBSITE

Die Dry January-Webseite ist der Hauptkanal der Kampagne und seit letztem 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 2025/2026 griffen 39.644 Unique User auf die Website zu.

Dieses Jahr neu:

Für die Workplace-Challenge wurde ein eigener öffentlicher Bereich für Betriebe und deren Mitarbeitende geschaffen, ebenso wie ein geschützter Backend-Bereich.



NEWSLETTER

KOMMUNIKATION:
NEWSLETTER

Dieses Jahr wurden in der Deutschschweiz 23 und der Romandie 17 Newsletter verschickt. Besonders häufig geöffnet wurden externe Links zu Themen der Suchtforschung, sowie zum Dry January Webseiten-Blog (DE), der Instagram-Seite (DE&FR) und der Facebook-Gruppe (DE). Die Wettbewerbe sowie Lese- und Hörtipps waren auch sehr beliebt. Auch in diesem Jahr erfreuten sich die Newsletter wieder viel positiven Feedbacks.

«Die Infos, regelmässigen Newsletters und Erfahrungsberichte waren sehr hilfreich und zeigen, dass man nicht alleine ist»

«Ich hätte sehr gerne noch Begleitung durch den Newsletter über die nächsten Monate (mein Plan ist, zumindest bis Dry March weiterzumachen :) !»

«Vielen Dank für die spannenden, abwechslungsreichen, informativen und motivierenden Newsletter»

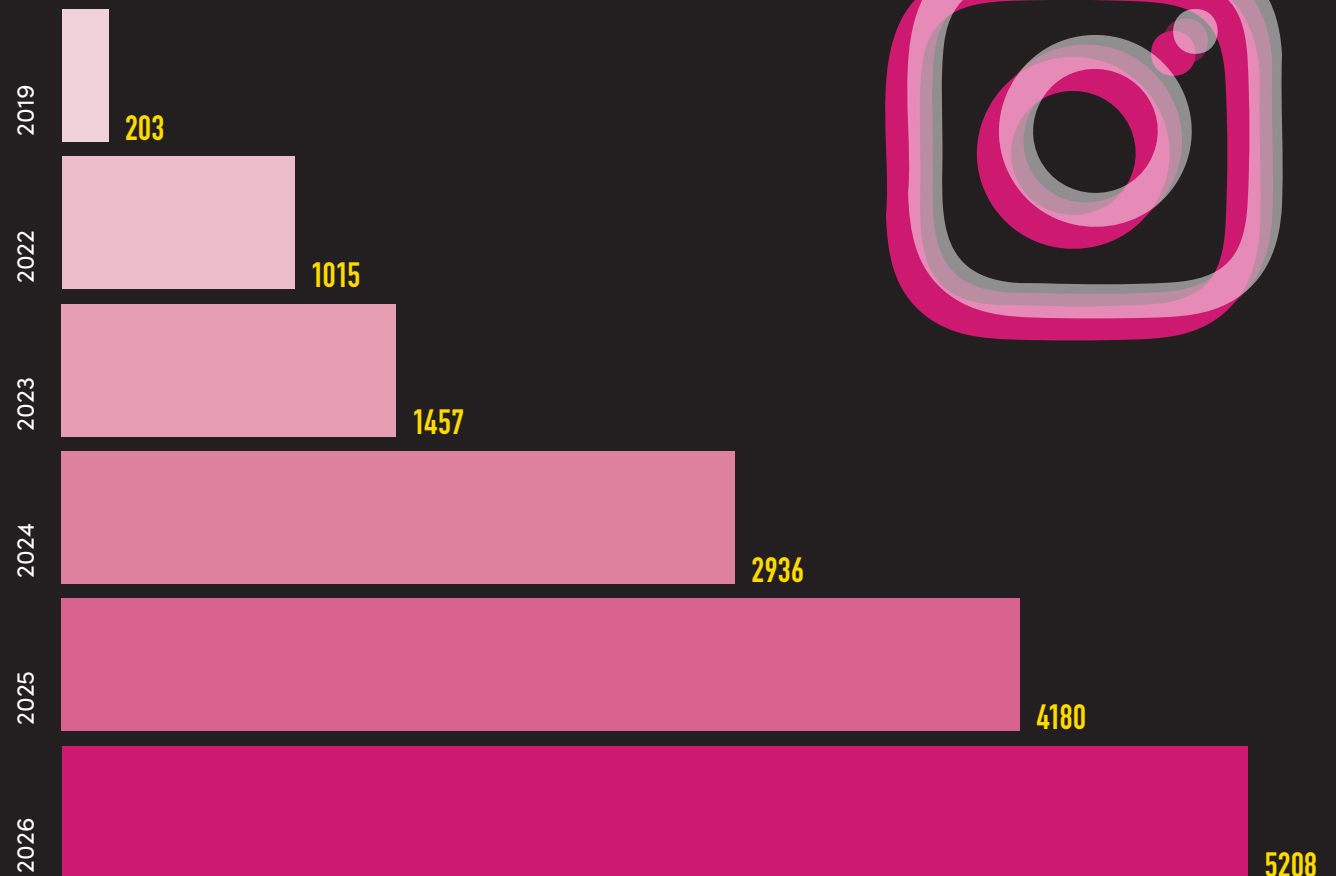
Top Regionen Newsletter Neuanmeldungen

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

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.

KOMMUNIKATION:
SOCIAL MEDIA



■ Anzahl Follower Instagram (DE & FR)

TRY DRY APP

KOMMUNIKATION:
TRY DRY APP

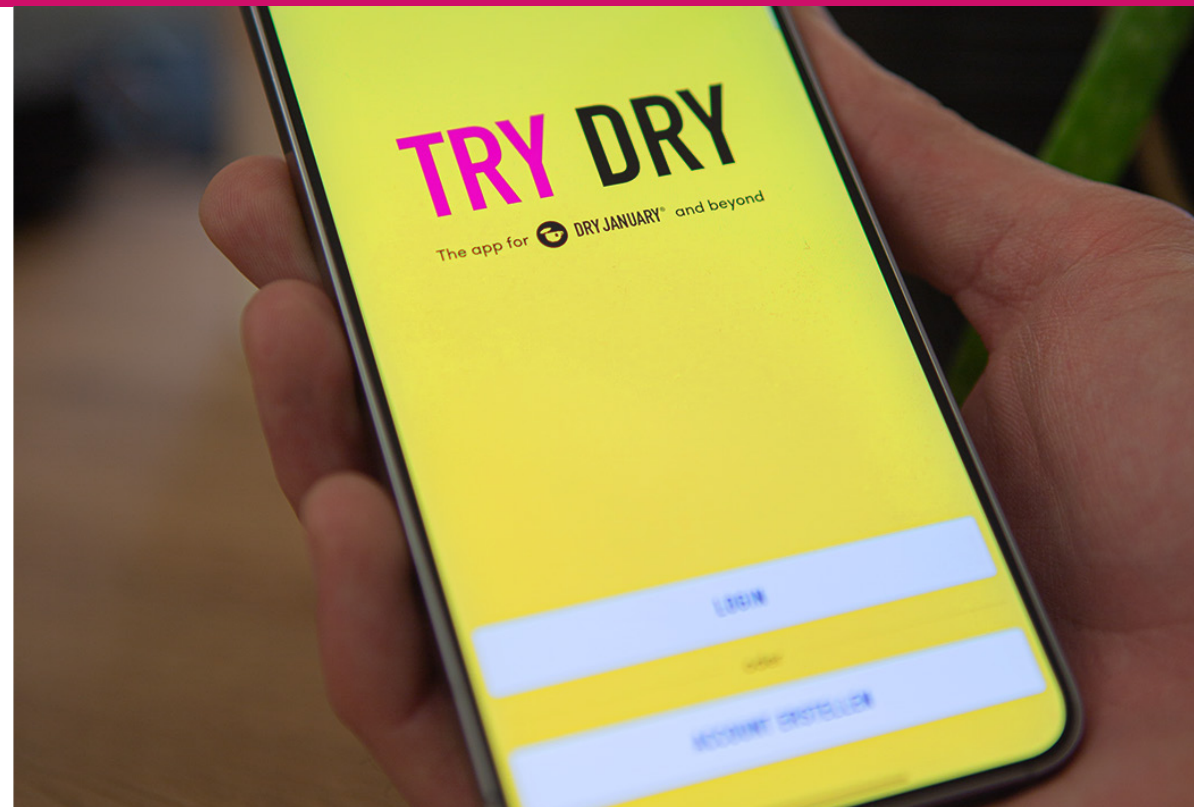
Die Try Dry-App ist das mobile Alkoholkonsum-Tagebuch und ein motivierender Begleiter für jede Alkoholpause – nicht nur im Januar. Ein Tagebuch bietet Platz, um Cravings, Schlaf und Stimmungen für sich selbst zu tracken und in Bezug auf den Alkoholkonsum zu messen. Die mobile App ist seit Herbst 2023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



Seit letztem 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 21.23%
2. Zürich 16.36%
3. Bern 11.32%
4. Genf 10.38%
5. Wallis 5.98%



DRY JAN- GOODIES

Auch in diesem Jahr wurden wieder sehr viele Goodies und Verbreitungsmaterialien für den Dry January Schweiz bestellt – rund 25'000 Produkte wurden an Partner:innen und Privatpersonen über den Webseiten-Shop versandt! „Topseller“ waren dieses Jahr die neuen Post-its. Wie in den vergangenen Jahren blieben Printprodukte (Postkarten, Sticker und Plakate) gratis erhältlich.



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.

Besonders freuten wir uns in diesem Jahr über die tatkräftige Unterstützung der kantonalen BGM-Foren zur Bewerbung der Dry January-Workplace-Challenge.

[KLICKE HIER](#)

ODER

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



ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCER:INNEN

Gesamte Reichweite:
~ 380'500 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:



Peak Nutrition:
Ernährungsberatung,
Sporternährung.
Teilnehmender Betrieb der
Dry January-Workplace-
Challenge.
672 Follower



Pat Burgener
Snowboarder (Olympia),
Musiker, Schauspieler.
204'000 Follower



Eat Click Travel
Vegan Food und
Lifestyle.
24'800 Follower



Surviving Switzerland:
Fun – Food – Activities.
12'200 Follower



John Marquez
Flairbartender (Swiss- und
Worldchampion).
66'600 Follower



Lisa Christ
Kabarettistin, Satirikerin,
Autorin.
18'700 Follower



Caryl Cordt-Moller
Sportler, Parkour (World
Champion).
34'300 Follower



Jasmine Cammarota:
Ballett-Tänzerin.
19'200 Follower



Jana Oneira:
Sober Showgirl.
6'879 Follower

AKTIONEN VOR KAMPAGNENSTART

Bereits seit August 2025 war die Dry January-Kampagne auf Tagungen und mit Standaktionen sichtbar.

26. August: Nationale Tagung BGM

Zusammen mit leckeren alkoholfreien Cocktails von der Blue Cocktail Bar war der Dry January mit einem Stand in Bern vertreten und informierte Tagungs-Besucher:innen über die neue Workplace-Challenge.

30. Oktober: Standaktion mit Blue Cocktailbar

In Solothurn konnten Passantinnen und Passanten sich bei Virgin Mojitos und weiteren alkoholfreien Köstlichkeiten zum Dry January und der Workplace-Challenge informieren.



25.11.2026 Dry January an der UNIGE

Am 25. November war der Dry January mit einem Präventionsstand auf dem Campus Mail der Universität Genf vertreten, wenige Wochen vor dem offiziellen Start der Kampagne. Im direkten Kontakt mit den Studierenden konnte das Team die Herausforderung des alkoholfreien Monats vorstellen, Kampagnenmaterial verteilen und spontane Gespräche über die Konsumgewohnheiten junger Menschen führen. Diese Präsenz im universitären Umfeld entspricht dem Wunsch von Dry January, die 18- bis 25-Jährigen anzusprechen, eine Zielgruppe, für die die mit Alkohol verbundenen Risiken besonders präsent sind, die aber unter den Teilnehmern der Kampagne noch unterrepräsentiert ist.

NETZWERKEVENT DRY APÉRO IN BERN

Am 20. November 2025 fand zum Auftakt der Kampagne das vierte Netzwerkevent für alle Partnerinnen und Partner der Kampagne statt – dieses Jahr auch geöffnet für Interessierte aus Betrieben, die sich oder ihren Betrieb zur Dry January-Workplace-Challenge angemeldet hatten oder dies noch planten. Im Berner 5. Etage wurden die rund 40 Gäste mit leckerem Risotto und alkoholfreien Cocktail-Kreationen versorgt. Ebenfalls wurden Einblicke in die Thematik «Alkohol am Arbeitsplatz» sowie in die Workplace-Challenge gegeben. Abgerundet wurde der Abend durch musikalische Begleitung, interaktive Angebote von «Am Steuer Nie» und die Preisverleihung an die Gewinnerin für das beste Design des diesjährigen offiziellen Kampagnen-Shirts.



EVENTS

15.01.2026

DRY PUB CRAWL

Die dritte alkoholfreie Bartour wurde erfolgreich in Basel durchgeführt.

In vier Bars meisterten 17 Teilnehmende verschiedene Challenges, tauschten sich über ihre Alkoholpause aus und wurden mit leckerem Apéro, alkoholfreien Drinks sowie Gewinnspielpreisen beschenkt. Die Influencerin «Surviving Switzerland» begleitete die Tour und kreierte wertvollen Content mit spannenden Einblicken für Instagram, YouTube und Tik Tok.



25.01.2026

CLEAN PARTY – ALWARDA

Am 25. Januar hat sich Dry January mit der Alwarda Clean Party zusammengetan, um einen entspannten Techno-Sonntag im D! Club in Lausanne zu veranstalten – ganz ohne Drogen und Alkohol. Das originelle Format – eine Kombination aus Achtsamkeitsyoga am Morgen und Rave am Nachmittag – sprach ein junges, neugieriges Publikum an, das sich oft von traditionellen Präventionsbotschaften abgewandt hat. Der Tag bot Raum für Geselligkeit und Austausch und verkörperte perfekt die Philosophie von Dry January: zu beweisen, dass «Clubbing» anders nicht nur möglich, sondern auch zutiefst angenehm ist.



05.02.2026

URBAN KOMBUCHA

Der Dry January beendete sein Veranstaltungsprogramm am 5. Februar mit einer kostenlosen Besichtigung der Brauerei Urban Kombucha in Renens, um die Geheimnisse der Herstellung dieses trendigen fermentierten Getränks zu entdecken. Unter der Leitung des Brauereiteams konnten die rund zwanzig angemeldeten Personen verschiedene Kombucha-Sorten probieren und dabei eine Welt entdecken, in der handwerkliches Know-how und Wohlbefinden Hand in Hand gehen. Dieser Besuch hat gezeigt, dass eine Alkoholpause auch mit neuen Geschmackserlebnissen und der Entdeckung eines boomenden Marktes für alkoholfreie Getränke einhergehen kannst.

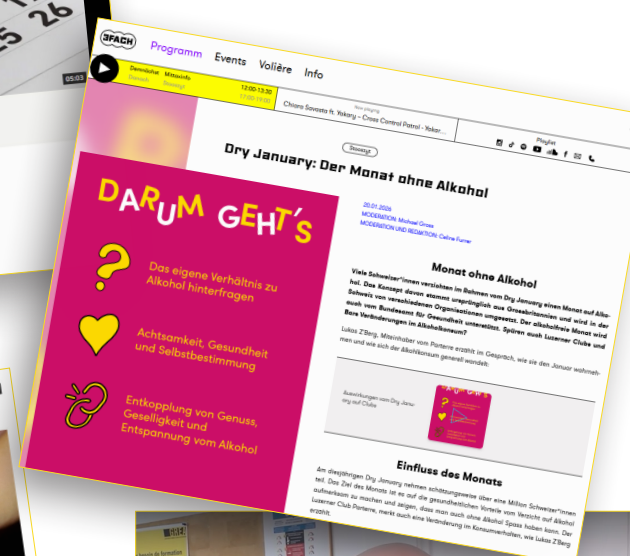
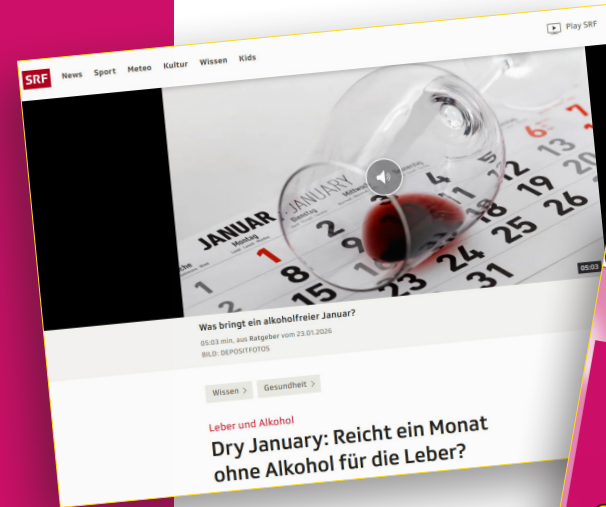


MEDIEN

«Dry January – Von der Enthemmung zur Ermächtigung»

Horizont, 07.01.2026

Die Alkoholpause im Januar – Gewinn statt Verzicht! Mit schweizweit 583 Artikeln (Print- und Online) und einer Reichweite von 154.3 Mio. Medienkontakten hält der Dry January sich von November bis Mitte 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 5 Radiointerviews mit dem Projektteam. Ganz besonders haben uns dieses Jahr die Beiträge der Fernsehsender [RTS](#), [Telebärn](#), [Telebielingue](#) und TeleTicino gefreut. Der Dry January bringt ein Umdenken: dieses Jahr ebenfalls spürbar für Betriebe, welche durch die neue Workplace-Challenge ins Interesse der Medien rückten.



WHAT'S NEXT?

AUSBLICK JANUAR 2027

Und auch in diesem Jahr gilt wieder: **Nach dem Dry January ist vor dem Dry January!**

Nach dem vollen Erfolg der erstmaligen Durchführung der Workplace-Challenge wird diese auch im kommenden Jahr ein fester Bestandteil der Kampagne sein. Auch im Januar 2027 können sich Betriebe zum Dry January anmelden und Mitarbeitende in Teams zusammen 31 Tage keinen Alkohol trinken. 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 Mitarbeitenden 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. Hierbei wird der Fokus wieder auf die Sensibilisierung der Gastronomie für die wachsenden Bedürfnisse der Konsumentenden nach alkoholfreien Alternativen gelenkt.

Die Unterstützung von Verbreitungspartnerinnen und -partnern zur Reichweitensteigerung wird 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