



# astat info

24

Mai  
maggio  
2026

## „C0,0l - Dry January Challenge“ & „Aktion Verzicht - Io rinuncio“

### Meinungen und Beteiligung an den Kampagnen - Feb. 2026

### Opinioni e adesione alle campagne - Febbraio 2026

**63%**

der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am „Dry January“ haben ihren Alkoholkonsum eingeschränkt  
dei partecipanti al "Dry January" dichiara di aver ridotto il consumo di alcol

**28%**

Personen trinken alkoholfreies Bier als Alternative zum Alkohol  
consuma birra analcolica come alternativa all'alcol

**75%**

derjenigen, welche die „Aktion Verzicht“ kennen, finden sie sinnvoll  
di chi conosce "Io rinuncio" considera l'iniziativa sensata

Der Alkoholkonsum der Südtiroler Bevölkerung und die Beteiligung derselben an den Kampagnen zum Alkoholverzicht waren zwei der Themen, die bei der Februarerhebung des Panels „So denkt Südtirol“ erfasst wurden. Die Umfrage war vom Forum Prävention vorgeschlagen worden.

Il consumo di alcol della popolazione altoatesina e la sua partecipazione alle campagne per la rinuncia all'alcol sono stati due dei temi trattati nell'indagine di febbraio del panel "Così pensa l'Alto Adige". Il sondaggio è stato proposto dal Forum Prevenzione.

Graf. 1

#### Trinken Sie Alkohol und wie gehen Sie mit Ihrem Alkoholkonsum um? - 2026

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren

#### Lei beve alcolici e come gestisce il Suo consumo di alcol? - 2026

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 anni

Ich trinke generell wenig  
Bevo poco in generale

Ich trinke nie  
Non bevo mai

Ich setze mir keine besonderen Grenzen  
Non mi impongo limiti particolari

Früher ja, heute nicht mehr (seit Jahren)  
Una volta bevevo, oggi non più (da anni)

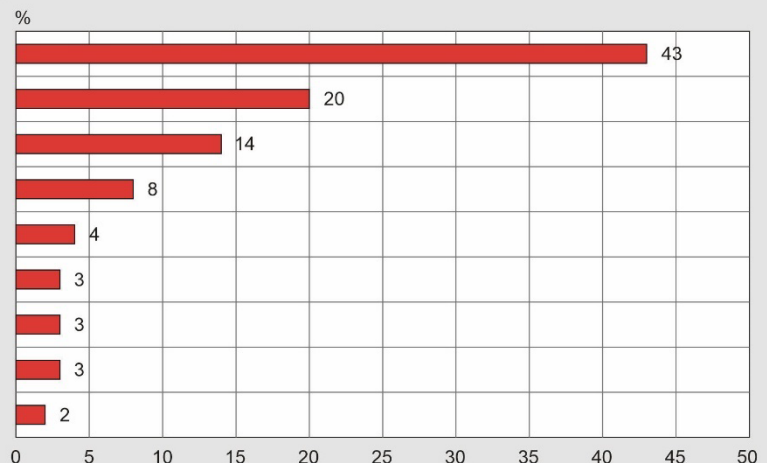
Ich habe seit Monaten reduziert  
Ho ridotto da mesi

Ich pausiere gelegentlich (z. B. während der Fastenzeit)  
Ogni tanto faccio delle pause (p.e. durante la quaresima)

Ich habe feste Tage in der Woche, an denen ich keinen Alkohol trinke  
Ho dei giorni fissi nella settimana nei quali non bevo alcol

Ich verzichte bereits seit mehreren Monaten  
Ho rinunciato da mesi

Ich habe versucht, den Konsum zu reduzieren oder aufzuhören  
Ho provato a ridurre il consumo o smettere



## Überwiegend moderates Verhalten

Der Alkoholkonsum der Südtiroler Bevölkerung fällt laut den Ergebnissen der Erhebung tendenziell moderat aus. Der Großteil der Befragten (43 %) gab an, generell wenig Alkohol zu trinken. Dazu kommen weitere 28 %, die keinen Alkohol trinken: 20 % haben überhaupt noch nie Alkohol konsumiert und 8 % haben dies zwar früher, aber schon seit einigen Jahren nicht mehr gemacht.

Ein kleinerer Teil der Bevölkerung (14 %) setzt sich keine bestimmten Grenzen beim Alkoholkonsum. Diese Antwort impliziert nicht zwangsläufig, dass übermäßig viel getrunken wird. Gleichzeitig geht aus den Antworten hervor, dass die Befragten sich selbst einschränken. 4 % gaben an, dass sie den Alkoholkonsum in den letzten Monaten eingeschränkt haben, und 3 %, dass sie im gleichen Zeitraum gänzlich auf Alkohol verzichtet haben. Weitere 2 % haben versucht, weniger oder gar keinen Alkohol zu trinken.

Weitere Angaben beziehen sich auf geregelteren Alkoholkonsum oder Zeiträume des freiwilligen Verzichts. 3 % der Befragten gaben an, dass sie an bestimmten Tagen in der Woche keinen Alkohol trinken. Weitere 3 % machen gelegentlich Pausen, beispielsweise in der Fastenzeit oder zu einem anderen Zeitpunkt im Laufe des Jahres.

Wie bei allen Erhebungen, die sich auf Eigenerklärungen stützen, spiegeln diese Ergebnisse die Verhaltensweisen wider, welche die Befragten selbst angegeben haben. Es handelt sich somit nicht um objektive Messungen des Alkoholkonsums.

## Gesundheit und Sicherheit beim Fahren als Hauptgründe

Die Gesundheit ist der wichtigste Grund (25 % der Bevölkerung), weshalb jemand den Alkoholkonsum in irgendeiner Weise reduziert, aufgibt oder einschränkt. An zweiter Stelle folgt das Autofahren (21 %). Dies zeigt, wie Überlegungen in Bezug auf die Sicherheit im Straßenverkehr den Alkoholkonsum beeinflussen können.

## Comportamenti prevalentemente moderati

I risultati dell'indagine delineano nel complesso abitudini di consumo tendenzialmente moderate presso la popolazione. La quota più consistente di rispondenti (43%) dichiara di bere poco alcol in generale. A questa si aggiunge un ulteriore 28% che non consuma alcol: il 20% afferma di non averne mai bevuto, mentre l'8% riferisce di averlo fatto in passato ma di aver smesso da diversi anni.

Una parte più contenuta della popolazione (14%) dichiara di non imporsi limiti particolari nel consumo di alcolici. Questa risposta non implica necessariamente un consumo elevato. Allo stesso tempo emergono anche comportamenti di autoregolazione: il 4% afferma di aver ridotto il consumo negli ultimi mesi e il 3% di aver rinunciato del tutto all'alcol nello stesso periodo. Un ulteriore 2% dichiara di aver provato a ridurre o interrompere il consumo.

Altri comportamenti riguardano modalità di consumo più strutturate o periodi di sospensione volontaria. Il 3% dei rispondenti indica di avere giorni fissi nella settimana nei quali non consuma alcol, mentre un altro 3% riferisce di fare occasionalmente delle pause, ad esempio durante la quaresima o in altri momenti dell'anno.

Come in tutte le indagini basate su autodichiarazioni, i risultati descrivono i comportamenti riferiti dai partecipanti e non costituiscono una misurazione oggettiva dei consumi.

## Salute e sicurezza alla guida tra le principali motivazioni

Tra le persone che dichiarano di aver ridotto, sospeso o limitato in qualche modo il consumo di alcol, la motivazione più frequentemente indicata riguarda la salute (25% della popolazione). Segue la necessità di guidare (21%), che evidenzia come considerazioni legate alla sicurezza stradale possano influenzare le scelte di consumo.

**Gründe für die Reduzierung von und für den Verzicht auf Alkohol - 2026**

Prozentwerte; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren; mehrere Antworten möglich

**Motivi della riduzione e della rinuncia al consumo di alcol - 2026**

Valori percentuali; persone di età tra 18 e 80 anni; possibili più risposte

GRUND	%	MOTIVO
Aus gesundheitlichen Gründen	25	Motivi di salute
Autofahren	21	Per guidare
Aus Gründen der Ernährung (z. B. Kalorienkontrolle)	17	Per motivi alimentari (esempio: controllare l'apporto calorico)
Um sportlich leistungsfähiger zu sein	12	Per migliorare le prestazioni sportive
Arbeit / Verantwortungsbereich	10	Lavoro / Area di responsabilità
Geld sparen / Budgetplanung	6	Risparmiare denaro / Pianificazione del budget
Persönlicher Selbstversuch / Experiment	4	Esperimento personale
Um meine Willensstärke zu testen	4	Per mettere alla prova la forza di volontà
Im Rahmen der Fastenzeit oder in einem selbstgesetzten alkoholfreien Zeitraum	4	Durante la Quaresima o un periodo di astinenza dall'alcol autoimposto
Schwangerschaft / Stillzeit / Kinderwunsch	3	Gravidanza / Allattamento / Desiderio di avere figli
Teilnahme an einer Challenge wie z. B. „Dry January“	2	Partecipazione a una sfida come ad esempio "Dry January"
Kulturelle Gründe (z. B. Sober Community)	****	Motivi culturali (ad es. comunità sobria)
Religiöse Gründe	****	Motivi religiosi

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Die Befragten gaben relativ oft die Ernährung als Grund an: 17 % schränken den Alkoholkonsum ein, um weniger Kalorien aufzunehmen oder um Diätvorgaben einzuhalten. Für 12 % ist die Verbesserung der sportlichen Leistungsfähigkeit ausschlaggebend. Arbeit oder berufliche Verantwortung wurden von 10 % der Befragten genannt. Für 6 % sind finanzielle Gründe bzw. ein größeres Augenmerk auf die Budgetplanung entscheidend.

Zusätzlich zu diesen Hauptgründen gaben die Befragten auch noch andere persönlichere Gründe an. So sehen 4 % der Befragten die Reduzierung des Alkoholkonsums bzw. den Verzicht auf Alkohol als persönlichen Selbstversuch oder als Test für die eigene Willensstärke. Gleich viele verzichteten während bestimmter Zeiträume auf Alkohol, z. B. in der Fastenzeit oder in einem anderen selbstgewählten Zeitraum. Schwangerschaft, Stillen und Kinderwunsch wurden von 3 % der Befragten genannt.

2 % reduzierten im Rahmen von Initiativen den Alkoholkonsum bzw. verzichteten gänzlich darauf, z. B. durch die Teilnahme an einer zeitlich begrenzten Challenge wie „Dry January“. Kulturelle und religiöse Gründe sind zwar vorhanden, betreffen aber nur einen sehr kleinen Teil derjenigen, die ihren Alkoholkonsum einschränken.

Insgesamt hängt die Entscheidung, den Alkoholkonsum zu reduzieren oder auszusetzen, laut den Studienergebnissen von mehreren Faktoren ab. Neben Gesundheit und Sicherheit sind auch der Lebensstil, persönliche Gewohnheiten oder zeitlich begrenzte Einschränkungen relevant.

Un'altra motivazione relativamente diffusa riguarda l'alimentazione: il 17% dei rispondenti indica di limitare l'alcol per controllare l'apporto calorico o per ragioni dietetiche. Anche il miglioramento delle prestazioni sportive è menzionato con una certa frequenza (12%). In misura più contenuta emergono motivazioni legate alla sfera professionale o alle responsabilità lavorative (10%), mentre il 6% cita ragioni economiche o una maggiore attenzione alla gestione del budget.

Accanto a queste motivazioni più diffuse compaiono anche altre scelte di carattere personale. Il 4% dei rispondenti indica l'esperimento personale o il desiderio di mettere alla prova la propria forza di volontà. Una quota analoga segnala periodi temporanei di sospensione del consumo, ad esempio durante la Quaresima o in altri momenti dell'anno. Motivi legati alla gravidanza, all'allattamento o al desiderio di avere figli sono indicati dal 3% dei rispondenti.

Il 2% dichiara di aver ridotto o sospeso il consumo nell'ambito di iniziative specifiche, come ad esempio la partecipazione a sfide temporanee quali il "Dry January". Le motivazioni di tipo culturale o religioso risultano presenti ma riguardano solo una parte molto ridotta delle persone che si pongono dei limiti nel consumo di alcol.

Nel complesso, i risultati evidenziano come la decisione di ridurre o sospendere il consumo di alcol sia associata a una pluralità di fattori. Accanto a considerazioni legate alla salute e alla sicurezza, emergono anche motivazioni connesse allo stile di vita, alle abitudini personali o a scelte temporanee.

## Welche alkoholfreien Alternativen konsumieren Sie anstelle von Alkohol? - 2026

Prozentwerte; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die sich Grenzen setzen oder in Maßen trinken; mehrere Antworten möglich

### Quali alternative analcoliche consuma al posto dell'alcol? - 2026

Valori percentuali; persone di età tra 18 e 80 anni che si pongono dei limiti o che bevono con moderazione; possibili più risposte

ALKOHOLFREIE ALTERNATIVE	%	ALTERNATIVA ANALCOLICA
Wasser, Mineralwasser	89	Acqua, acqua minerale
Alkoholfreies Bier	28	Birra analcolica
Alkoholfreie Heißgetränke (Tee)	26	Bevande calde analcoliche (tè)
Zuckerhaltige Getränke	22	Bevande zuccherate
Alkoholfreie Cocktails (Mocktails)	12	Cocktails analcolici (mocktails)
Alkoholfreier Sekt	4	Spumante analcolico
Isotonische Getränke	4	Bevande isotoniche
Alkoholfreier Wein	****	Vino analcolico

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Von den Personen, die angaben, ihren Alkoholkonsum einzuschränken oder nur in moderatem Umfang Alkohol zu trinken, wurde Wasser beziehungsweise Mineralwasser mit Abstand als häufigste Alternative gewählt (89 %).

Dieses Ergebnis ist im Kontext der Zusammensetzung der untersuchten Gruppe zu sehen. Sie umfasst sowohl Personen, die den Alkoholkonsum eingeschränkt oder ausgesetzt haben, als auch Personen, die Alkohol nur gelegentlich oder in kleinen Mengen konsumieren. In vielen Fällen verweist die Nennung von Wasser oder anderen üblichen Getränken daher auf normale Konsumgewohnheiten in alkoholfreien Situationen.

Unter den alkoholfreien Getränken im engeren Sinn wurde alkoholfreies Bier am häufigsten genannt (28 %). Es folgen alkoholfreie Heißgetränke wie Tee oder Kräuteraufgüsse (26 %) Zuckerhaltige Getränke stellen für 22 % der Befragten eine Alternative dar. Weniger verbreitet sind gezielt entwickelte Ersatzprodukte wie alkoholfreie Cocktails (12 %) oder alkoholfreier Sekt (4 %). Isotonische Getränke wurden ebenfalls von 4 % genannt, während alkoholfreier Wein nur eine marginale Rolle spielt.

Tra le persone che dichiarano di limitare in qualche modo il consumo di alcol o di berne solo in quantità moderata, l'alternativa più frequentemente indicata è rappresentata dall'acqua o acqua minerale (89%).

Questo risultato va letto considerando che il gruppo analizzato comprende sia persone che hanno deciso di ridurre o sospendere il consumo di alcol, sia persone che dichiarano di berne solo occasionalmente o in quantità limitate. In molti casi, quindi, il ricorso all'acqua o ad altre bevande comuni riflette semplicemente le normali abitudini di consumo nelle situazioni in cui non si beve alcol.

Tra le bevande analcoliche vere e proprie, la birra zero alcol è l'alternativa più diffusa (28%). Seguono le bevande calde analcoliche, come tè o tisane (26%), e le bevande zuccherate (22%). Quote più contenute di rispondenti indicano invece prodotti specificamente concepiti come alternative all'alcol, come i cocktail analcolici (12%) o lo spumante analcolico (4%). Le bevande isotoniche sono anch'esse citate dal 4% dei rispondenti, mentre il vino analcolico rimane marginale.

## Wie haben Ihr Freundeskreis, Ihre Familie oder andere wichtige Personen auf Ihre Alkoholabstinenz (oder -reduzierung) reagiert? - 2026

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die seit Monaten weniger Alkohol trinken oder ganz darauf verzichten

### Come hanno reagito i Suoi amici, la Sua famiglia o altre persone importanti alla Sua astinenza (o riduzione) dall'alcol? - 2026

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 che hanno ridotto il consumo o rinunciato al consumo di alcol da mesi

	Familie Famiglia	Freundeskreis Cerchia di amici	Partner/in Partner	Andere wichtige Personen Altre persone importanti	
Sehr positiv / unterstützend	29	19	28	14	Molto positivamente / di supporto
Positiv / verständnisvoll	21	11	31	18	Positivamente / con comprensione
Neutral / keine besondere Reaktion	36	46	31	48	Neutrali / nessuna reazione particolare
Negativ	2	11	****	3	Negativamente
Sie haben es nicht einmal bemerkt / Ich habe nichts gesagt	13	13	10	17	Non si sono neanche accorti / non ho detto niente
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>Totale</b>

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Die obenstehende Tab. 3 bezieht sich auf den Anteil der Personen, die in den letzten Monaten ihren Alkoholkonsum reduziert oder ausgesetzt haben. Das sind rund 6 % der Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 80 Jahren.

Insgesamt fallen die Reaktionen des sozialen Umfelds überwiegend neutral oder positiv aus. 36 % der Befragten gaben an, dass die Familienangehörigen keine besondere Reaktion gezeigt haben. Dieser Wert steigt auf 46 % im Freundeskreis und auf 48 % bei den anderen wichtigen Bezugspersonen.

Neben neutralen Reaktionen wurden auch unterstützende Verhaltensweisen genannt. 29 % der Befragten meldeten sehr positive oder unterstützende Reaktionen ihrer Familienangehörigen, bei weiteren 21 % waren sie positiv oder verständnisvoll. Auch von den Partnerinnen und Partnern kamen überwiegend zustimmende Rückmeldungen: 28 % berichteten hier von sehr positiven, 31 % von positiven Reaktionen. Im Freundeskreis fiel die Unterstützung hingegen etwas schwächer aus (19 % sehr positive und 11 % positive Reaktionen).

Negative Reaktionen sind insgesamt selten. Nur 2 % der Befragten berichteten über eine negative Reaktion vonseiten der Familie und 3 % vonseiten anderer wichtiger Personen. Im Freundeskreis fällt dieser Anteil mit 11 % etwas höher aus.

Ein Teil der Befragten gab an, dass die Veränderung ihres Alkoholkonsums kaum thematisiert wurde. Zwischen 10 % und 17 % berichteten, dass die anderen ihr verändertes Verhalten nicht wahrgenommen haben oder dass nicht darüber gesprochen wurde.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Veränderungen im Alkoholkonsum meist auf neutrale oder unterstützende Reaktionen des sozialen Umfelds stoßen.

La tab. 3 si riferisce alla quota di persone che dichiarano di aver ridotto o sospeso il consumo di alcol negli ultimi mesi, pari a circa il 6% della popolazione tra 18 e 80 anni.

Nel complesso, le reazioni dell'ambiente sociale risultano prevalentemente neutrali o positive. Il 36% dei rispondenti afferma che i familiari non hanno avuto una reazione particolare, quota che sale al 46% tra gli amici e al 48% tra altre persone importanti.

Accanto a queste reazioni neutrali emergono anche atteggiamenti di sostegno. Tra i familiari, il 29% dei rispondenti riferisce una reazione molto positiva o di supporto e il 21% una reazione positiva o comprensiva. Anche tra i partner le reazioni favorevoli risultano diffuse (28% molto positive e 31% positive). Tra gli amici, invece, le reazioni di sostegno sono meno frequenti (19% molto positive e 11% positive).

Le reazioni negative risultano complessivamente rare. Solo il 2% dei rispondenti segnala una reazione negativa da parte dei familiari e il 3% da parte di altre persone importanti. Tra gli amici la quota è leggermente più elevata (11%).

Infine, una parte dei rispondenti indica che il cambiamento nel proprio consumo di alcol non è stato necessariamente oggetto di attenzione nel contesto sociale: tra il 10% e il 17% afferma che gli altri non se ne sono accorti oppure che non ne ha parlato.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che, tra le persone che modificano il proprio consumo di alcol, le reazioni dell'ambiente sociale sono nella maggior parte dei casi neutrali o di sostegno.

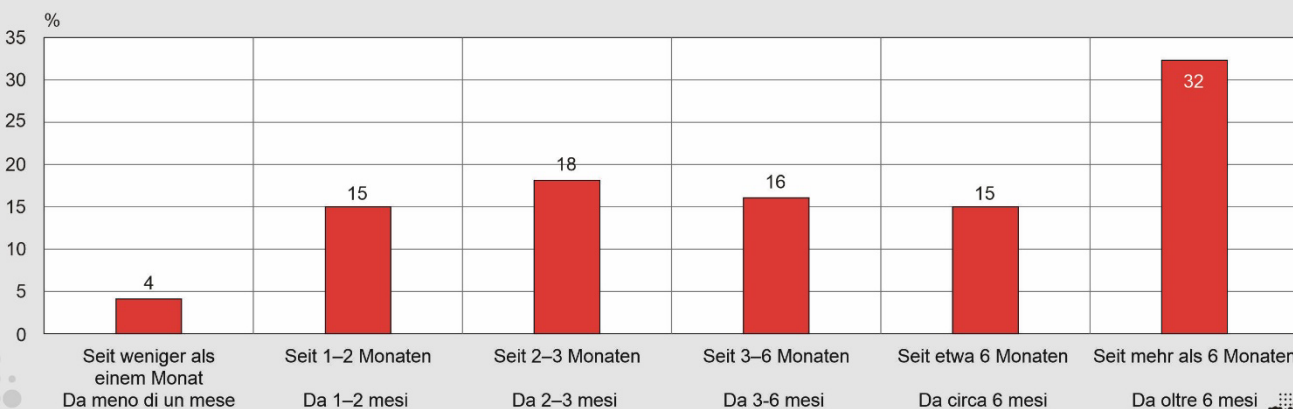
Graf. 2

**Seit wann haben Sie Ihren Alkoholkonsum auf null reduziert/eingeschränkt? - 2026**

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die ihren Alkoholkonsum auf null reduziert oder eingeschränkt haben

**Da quanto tempo ha azzerato/ridotto il consumo di alcol? - 2026**

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 anni che hanno azzerato o ridotto il consumo di alcol



© astat 2026 - vg



Unter den Personen, die in den letzten Monaten ihren Alkoholkonsum reduziert oder ausgesetzt haben (etwa 6 % der Bevölkerung), zeigt sich eine große Bandbreite hinsichtlich der Dauer dieser Veränderung. Ein erheblicher Anteil der Befragten berichtete von vergleichsweise langen Zeiträumen, in denen der Alkoholkonsum bereits eingeschränkt wurde. Bei 32 % besteht diese Veränderung seit mehr als sechs Monaten, während andere in den letzten zwei oder drei Monaten begonnen haben, ihr Konsumverhalten zu ändern.

Die Verteilung der angegebenen Zeiträume verdeutlicht, dass die Reduktion des Alkoholkonsums für viele bereits deutlich vor dem Befragungszeitpunkt eingesetzt hat. Sie ist damit nicht ausschließlich auf zeitlich begrenzte Initiativen wie Kampagnen zum Jahresbeginn zurückzuführen.

Tra le persone che dichiarano di aver ridotto o sospeso il consumo di alcol negli ultimi mesi (circa il 6% della popolazione), la durata del cambiamento risulta piuttosto variabile. Una quota consistente indica periodi relativamente lunghi: il 32% segnala una durata superiore a sei mesi, mentre altri riferiscono cambiamenti iniziati negli ultimi due o tre mesi.

La distribuzione delle durate indica che, per una parte consistente dei rispondenti, la riduzione del consumo è iniziata diversi mesi prima dell'indagine e non sembra quindi legata esclusivamente a iniziative temporanee come campagne di inizio anno.

### „C0,0I - Dry January Challenge“

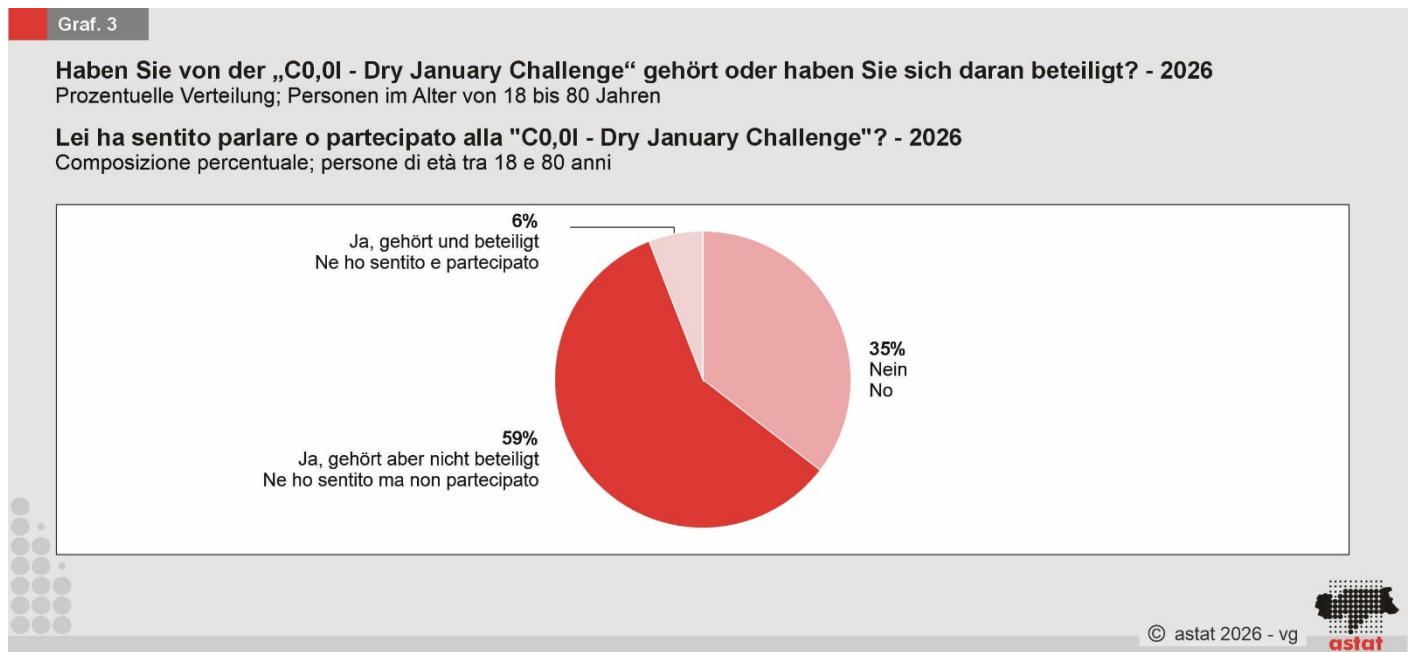
#### Zwei Drittel der Bevölkerung kennen die Challenge

Beim „Dry January“ handelt es sich um eine im Vereinigten Königreich entstandene Initiative, die dazu aufruft, im Monat Jänner vollständig auf Alkohol zu verzichten. In den vergangenen Jahren hat sich die Kampagne auch in weiteren europäischen Ländern verbreitet und wird von Vereinen, Organisationen oder Medien aufgegriffen.

### „C0,0I - Dry January Challenge“

#### L'iniziativa è conosciuta da due terzi della popolazione

Il "Dry January" è un'iniziativa nata nel Regno Unito che invita a rinunciare al consumo di alcol durante il mese di gennaio. Negli ultimi anni la campagna si è diffusa anche in altri Paesi europei e viene talvolta ripresa da associazioni e media.



Rund zwei Drittel der Südtiroler Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 80 Jahren (65 %) gaben an, von der „Dry-January-Challenge“ gehört zu haben. 35 % erklärten hingegen, die Initiative nicht zu kennen. 6 % der Bevölkerung haben nach eigenen Angaben daran

In Alto Adige circa due terzi della popolazione tra 18 e 80 anni (65%) dichiarano di aver sentito parlare della "Challenge Dry January", mentre il 35% afferma di non conoscere l'iniziativa. Il 6% della popolazione dichiara di aver preso parte alla sfida, mentre la maggioranza

teilgenommen, während 59 % zwar mit der Aktion vertraut sind, aber nicht daran teilgenommen haben. In absoluten Zahlen haben mehr als 24.000 Personen in der betrachteten Altersklasse teilgenommen.

(59%) afferma di conoscerla senza avervi partecipato. In valore assoluto, i partecipanti corrispondono a oltre 24.000 persone nella fascia di età considerata.

Tab. 4

### Wie haben Sie von der „C0,0I - Dry January Challenge“ erfahren? - 2026

Prozentwerte; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren; mehrere Antworten möglich

### Come ha saputo della sfida "C0,0I - Dry January Challenge"? - 2026

Valori percentuali; persone di età tra 18 e 80 anni; possibili più risposte

ART DER INFORMATIONSQUELLE	%	TIPO DI FONTE DI INFORMAZIONE
Medien (Presse, Radio, Fernsehen)	39	Media (stampa, radio, tv)
Social Media	24	Social Media
War mir schon von früher bekannt	15	Lo conoscevo già
Familie, Bekannte, Freundeskreis	12	Famiglia, conoscenti, cerchia di amici
Plakat	8	Manifesti
Gemeindeblatt	****	Giornalino comunale
Schule, Jugendzentren, Jugendgruppe	****	Scuola, centro giovani, gruppi giovanili
Pfarrgemeinde (Kirche, Kirchenblatt)	****	Comunità parrocchiale (chiesa, giornale parrocchiale)
Davon habe ich noch nie gehört	35	Non ne ho mai sentito parlare

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Die wichtigste Informationsquelle sind traditionelle Medien wie Printmedien, Radio und Fernsehen, die von 39 % der Befragten genannt wurden. Es folgen die Social Media (24 %) und 15 % der Befragten, die angaben, die Initiative bereits gekannt zu haben.

La principale fonte di informazione sono i media tradizionali (stampa, radio e televisione), indicati dal 39% dei rispondenti. Seguono i social media (24%) e il fatto di conoscere già l'iniziativa in precedenza (15%).

Persönliche Kontakte spielen eine untergeordnete Rolle: 12 % der Befragten haben über Familienangehörige, Bekannte oder den Freundeskreis davon erfahren. Noch geringere Anteile entfallen auf andere Verbreitungswege wie öffentliche Plakate (8 %) oder lokale bzw. institutionelle Kanäle. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Bekanntheit der Initiative vor allem über klassische Medien entsteht, während zwischenmenschliche und lokale Informationskanäle weniger wichtig sind.

Un ruolo più contenuto è attribuito alle relazioni personali: il 12% afferma di averne sentito parlare tramite familiari, conoscenti o amici. Quote ancora più ridotte riguardano altre modalità di diffusione, come manifesti pubblici (8%) o canali locali e istituzionali. Nel complesso, i risultati indicano che la diffusione dell'iniziativa avviene soprattutto attraverso i mezzi di comunicazione, mentre i canali interpersonali e locali svolgono un ruolo più limitato.

Tab. 5

### Wie bewerten Sie die „C0,0I - Challenge Dry January“? - 2026

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die davon gehört haben

### Come valuta la sfida "C0,0I - Challenge Dry January"? - 2026

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 anni che ne hanno sentito parlare

	%	
Sinnvoll	64	Sensata
Nicht sinnvoll	12	Senza senso
Weiß nicht	23	Non so
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>Totale</b>

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Unter den Personen, die angaben, die „Dry-January-Challenge“ zu kennen, überwiegt die positive Bewertung der Initiative. 64 % bewerten sie als sinnvoll, während 12 % sie für wenig oder nicht sinnvoll halten. 23 % äußerten hingegen keine klare Meinung. Insgesamt überwiegt unter den Personen mit Kenntnis der Initiative die positive Einschätzung, auch wenn ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung keine klare Haltung dazu hat.

Tra le persone che dichiarano di aver sentito parlare della sfida "Dry January", la maggioranza la valuta positivamente: il 64% la considera un'iniziativa sensata. Una quota più contenuta (12%) ritiene invece che non abbia senso, mentre il 23% non esprime un giudizio. Nel complesso, tra chi conosce l'iniziativa prevale quindi una valutazione favorevole, anche se una parte non trascurabile della popolazione non ha un'opinione definita.

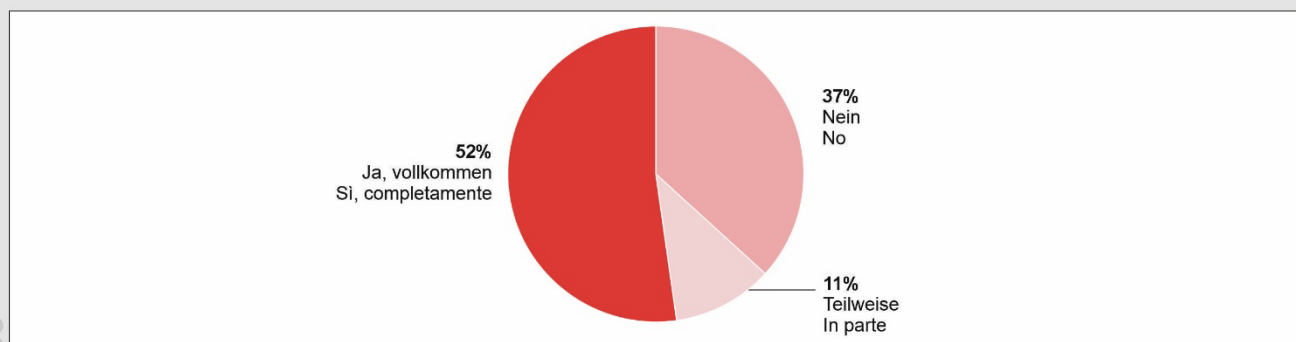
Graf. 4

#### Haben Sie dank der „C0,0l - Challenge Dry January“ Ihren Alkoholkonsum reduziert? - 2026

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die an der Challenge teilgenommen haben

#### Ha ridotto il consumo di alcol grazie alla sfida "C0,0l - Challenge Dry January"? - 2026

Composizione percentuale; persone tra 18 e 80 anni che hanno partecipato alla sfida



© astat 2026 - vg



Von den Teilnehmenden an der „Dry-January-Challenge“ gab etwa die Hälfte an, im Monat Jänner vollständig auf Alkohol verzichtet zu haben (52 %). Weitere 11 % berichteten von einer zumindest teilweisen Reduktion des Alkoholkonsums. Für 37 % brachte die Teilnahme keine Veränderung des Konsumverhaltens mit sich.

Tra le persone che hanno partecipato alla sfida "Dry January", circa la metà afferma di aver sospeso completamente il consumo di alcol nel mese di gennaio (52%). Un ulteriore 11% indica di averlo ridotto almeno in parte, mentre il 37% dichiara che la partecipazione non ha comportato cambiamenti nel proprio consumo.

Insgesamt erklärten 63 % der Teilnehmenden, ihren Alkoholkonsum im Jänner reduziert zu haben. Dies entspricht rund 15.000 Personen, die ihren Konsum im Rahmen der Challenge im Jänner eingeschränkt haben.

Il 63% dei partecipanti riferisce di aver ridotto il consumo di alcol nel mese di gennaio. Ciò corrisponde a circa 15.000 persone che dichiarano di aver ridotto il consumo di alcol grazie alla sfida di gennaio.

### „AKTION VERZICHT - IO RINUNCIO“

#### Die Mehrheit ändert in der Fastenzeit nicht ihre Gewohnheiten

Die „Aktion Verzicht - Io rinuncio“ findet in Südtirol seit 2004 jährlich während der Fastenzeit statt.

### "AKTION VERZICHT - IO RINUNCIO"

#### Durante la Quaresima la maggioranza non modifica le proprie abitudini

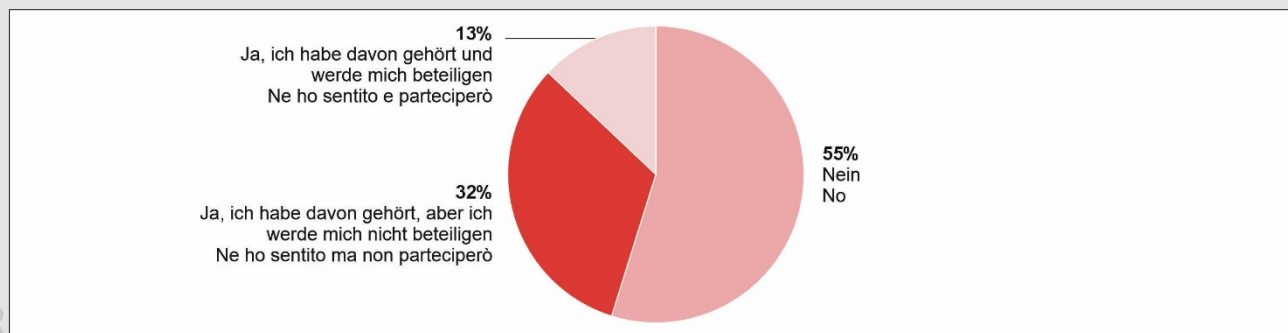
"Aktion Verzicht - Io rinuncio" è un'iniziativa che si svolge annualmente durante la Quaresima ed è presente in Alto Adige dal 2004.

**Haben Sie von der „Aktion Verzicht - Io rinuncio“ gehört oder werden Sie sich beteiligen? - 2026**

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren

**Lei ha sentito parlare o parteciperà all'iniziativa "Aktion Verzicht - Io rinuncio"? - 2026**

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 anni



© astat 2026 - vg



Mehr als die Hälfte der Bevölkerung Südtirols im Alter zwischen 18 und 80 Jahren gab an, noch nie von der Initiative „Aktion Verzicht - Io rinuncio“ gehört zu haben (55 %). Rund ein Drittel der Befragten (32 %) erklärte hingegen, sie zu kennen, zieht jedoch eine Teilnahme an der Initiative 2026 nicht in Betracht. 13 % haben davon gehört und möchten daran teilnehmen.

In Alto Adige oltre la metà della popolazione tra 18 e 80 anni dichiara di non aver mai sentito parlare dell'iniziativa "Aktion Verzicht - Io rinuncio" (55%). Circa un terzo (32%) afferma invece di conoscerla, ma di non avere intenzione di partecipare alla campagna dell'anno in corso. Una quota pari al 13% dichiara di aver sentito parlare dell'iniziativa e di voler partecipare.

Der geringere Bekanntheitsgrad dieser Initiative im Vergleich zum „Dry January“ lässt sich zumindest teilweise mit dem Zeitpunkt der Erhebung erklären. Der „Dry January“ fand während der Erhebungsphase statt und wurde von einer Kommunikationskampagne begleitet.

La minore quota di persone che dichiarano di conoscere questa iniziativa rispetto al "Dry January" può essere almeno in parte collegata al fatto che quest'ultimo era in corso, accompagnato da una campagna di comunicazione, nel periodo in cui sono state realizzate le interviste.

## Tab. 6

**Wie haben Sie von der „Aktion Verzicht - Io rinuncio“ erfahren? - 2026**

Prozentwerte; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren; mehrere Antworten möglich

**Come ha saputo dell'iniziativa "Aktion Verzicht - Io rinuncio"? - 2026**

Valori percentuali; persone di età tra 18 e 80 anni; possibili più risposte

ART DER INFORMATIONSQUELLE	%	TIPO DI FONTE DI INFORMAZIONE
Medien (Presse, Radio, Fernsehen)	29	Media (stampa, radio, tv)
War mir schon von früher bekannt	13	La conoscevo già da prima.
Social Media	12	Social Media
Familie, Bekannte, Freundeskreis	5	Familiari, conoscenti, cerchia di amici
Plakat	4	Manifesti
Pfarrgemeinde (Kirche Kirchenblatt)	2	Comunità parrocchiale (chiesa, giornale parrocchiale)
Schule, Jugendzentren, Jugendgruppe	****	Scuola, centri giovanili, gruppi giovanili
Gemeindeblatt	****	Giornalino comunale
Davon habe ich noch nie gehört	55	Non ne ho mai saputo

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Für die Personen, die angaben, die „Aktion Verzicht - Io rinuncio“ zu kennen, stellen traditionelle Medien (Printmedien, Radio und Fernsehen) die wichtigste Informationsquelle dar. Diese wurden von 29 % genannt. Es folgen jene Personen, die angaben, die Initiative bereits aus früheren Jahren zu kennen (13 %) sowie jene, die sie aus den Social Media (12 %) kennen.

Tra le persone che dichiarano di conoscere l'iniziativa "Aktion Verzicht - Io rinuncio", la principale fonte di informazione sono i media tradizionali (stampa, radio e televisione), indicati dal 29% della popolazione. Seguono coloro che affermano di conoscere l'iniziativa già da prima (13%) e i social media (12%). Un ruolo più contenuto è attribuito ai canali interpersonali: il 5%

kennen. Deutlich geringer ist die Bedeutung persönlicher Kontakte: 5 % nannten Familienangehörige, Bekannte oder den Freundeskreis als Informationsquellen. Noch kleinere Anteile entfallen auf andere Verbreitungswege, etwa öffentliche Plakate (4 %) oder religiöse Kontexte (2 %).

indica familiari, conoscenti o amici come fonte di informazione. Quote ancora più ridotte riguardano altre modalità di diffusione, come manifesti pubblici (4%) o contesti religiosi (2%).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse auch hier, dass die Verbreitung der Initiative vor allem über die Medien stattfindet. Andere Informations- und Beziehungskontexte spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che la diffusione dell'iniziativa avviene anche in questo caso soprattutto attraverso i mezzi di comunicazione e, in misura minore, tramite altri canali informativi e relazionali.

Tab. 7

### Wie bewerten Sie die „Aktion Verzicht - lo rinuncio“? - 2026

Prozentuelle Verteilung; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren, die davon gehört haben

### Come valuta l'iniziativa "Aktion Verzicht - lo rinuncio"? - 2026

Composizione percentuale; persone di età tra 18 e 80 anni che ne hanno sentito parlare

	%	
Sinnvoll	75	Sensata
Nicht sinnvoll	6	Senza senso
Weiß nicht	19	Non so
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>Totale</b>

Quelle: ASTAT

Fonte: ASTAT

Die meisten Personen, die angaben, von der Initiative „Aktion Verzicht - lo rinuncio“ gehört zu haben, halten sie für sinnvoll (75 %). Lediglich 6 % stehen dieser Initiative ablehnend gegenüber und 19 % der Befragten haben hingegen diesbezüglich keine feste Meinung.

Tra le persone che dichiarano di aver sentito parlare dell'iniziativa "Aktion Verzicht - lo rinuncio", la grande maggioranza la considera un'iniziativa sensata (75%). Una quota molto più ridotta (6%) esprime invece un giudizio negativo, mentre il 19% non ha un'opinione in merito.

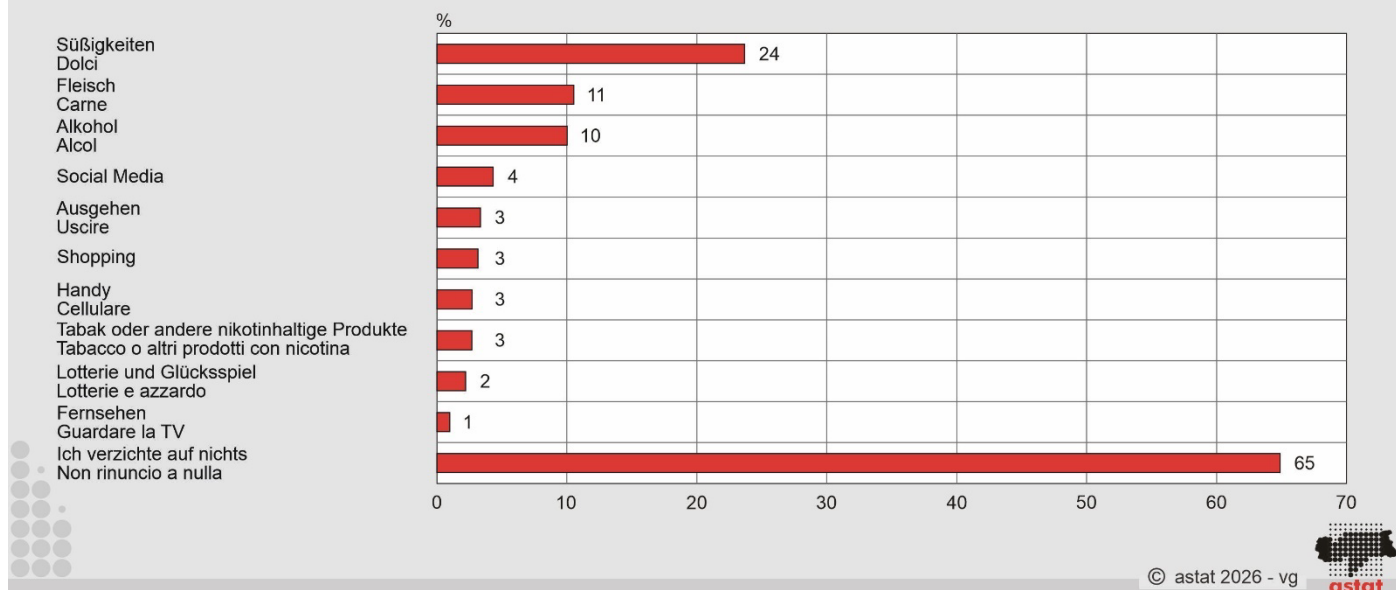
Graf. 6

### Worauf verzichten Sie in der Fastenzeit ganz oder teilweise? - 2026

Prozentwerte; Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren; mehrere Antworten möglich

### Durante la Quaresima a cosa rinuncia del tutto o in parte? - 2026

Valori percentuali; persone di età tra 18 e 80 anni; possibili più risposte



© astat 2026 - vg



Die Mehrheit der Bevölkerung ändert ihre Konsumgewohnheiten während der Fastenzeit nicht wesentlich. Rund zwei Drittel der Befragten (65 %) gaben an, auf nichts Bestimmtes zu verzichten. Dies deutet darauf

Durante il periodo della Quaresima, la maggioranza della popolazione non modifica in modo significativo le proprie abitudini di consumo: circa due terzi dei rispondenti (65%) dichiarano infatti di non rinunciare a nulla

hin, dass der Verzicht in der Fastenzeit kein weit verbreitetes oder systematisch praktiziertes Verhalten mehr darstellt. Es handelt sich vielmehr um eine Entscheidung einer kleineren, aber dennoch relevanten Bevölkerungsgruppe (35 %).

Der Verzicht betrifft dabei vor allem bestimmte Bereiche des Lebensmittelkonsums. Am häufigsten wurden Süßigkeiten (24 %) genannt, gefolgt von Fleisch und Alkohol (jeweils rund 10 % der Befragten). In geringerem Ausmaß beziehen sich die Einschränkungen auch auf Freizeit- und Alltagsgewohnheiten, etwa die Nutzung von Social Media, Restaurant- oder Barbesuche sowie Einkäufe. Noch kleinere Anteile entfallen auf weitere Formen des Verzichts. Dazu zählen der Gebrauch des Mobiltelefons, der Konsum von Tabak oder nikotinhaltigen Produkten sowie die Teilnahme an Glücksspielen oder Lotterien. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich der Verzicht in der Fastenzeit, sofern er praktiziert wird, vor allem auf Verhaltensweisen konzentriert, die kurzfristig als gut beeinflussbar wahrgenommen werden. Dazu zählen insbesondere die Ernährung und ausgewählte Formen des alltäglichen Konsums.

#### Fachliche Stellungnahme durch Peter Koler, Lydia Großgasteiger, Anna Maria Anstein

Die Ergebnisse der repräsentativen ASTAT-Erhebung zeigen, dass spezifische Kampagnen im Rahmen der Präventionsarbeit einen Beitrag zur Reduktion des Alkoholkonsums in Südtirol leisten können.

Am Beispiel der „C0,0l - Dry January Challenge“ wird deutlich, dass Kampagnen mit klarer Struktur und zeitlicher Begrenzung mit Verhaltensänderungen in Verbindung gebracht werden können: Rund 63 % der Teilnehmenden geben an, ihren Alkoholkonsum im Jänner reduziert zu haben, darunter 52 % mit vollständigem Verzicht und 11 % mit teilweiser Reduktion. Die Teilnahme entspricht rund 24.000 Personen. Die Bekanntheit liegt bei 65 %. Dies weist darauf hin, dass Kampagnen vor allem jene Personen erreichen, die grundsätzlich schon bereit für eine Veränderung ihres Konsumverhaltens sind.

Auch die Bewertung der Kampagnen fällt insgesamt positiv aus: 64 % der Personen, die „Dry January“ kennen, beurteilen die Initiative als sinnvoll. Bei „Aktion Verzicht“ liegt dieser Anteil bei 75 %. Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede in der Reichweite: Während „Dry January“ rund zwei Dritteln der Bevölkerung bekannt ist, ist „Aktion Verzicht“ für 55 % der Bevölkerung nicht bekannt, und 13 % geben an, teilnehmen zu wollen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass „Aktion Verzicht“ inhaltlich sehr positiv bewertet wird, jedoch noch Optimierungspotenzial in der Bekanntheit besteht. Dies deutet darauf hin, dass weniger die Idee selbst als vielmehr deren Sichtbarkeit und Ansprache optimiert werden müssen. Ein zentraler Faktor ist dabei die

in particolare. Ciò suggerisce che la pratica della rinuncia quaresimale non rappresenta più un comportamento diffuso o sistematico, ma piuttosto una scelta adottata da una parte della popolazione non maggioritaria, ma comunque significativa (35%).

La rinuncia riguarda soprattutto alcuni consumi alimentari, in particolare i dolci (24%), seguiti da carne e alcol, entrambi indicati da circa il 10% della popolazione. In misura più contenuta vengono citate anche alcune abitudini legate al tempo libero o ai comportamenti quotidiani, come l'uso dei social media, le uscite in ristoranti o bar e lo shopping. Quote ancora più ridotte riguardano altre forme di rinuncia, tra cui l'uso del cellulare, il consumo di tabacco o prodotti contenenti nicotina e la partecipazione a giochi d'azzardo o lotterie. Nel complesso, i risultati mostrano che, quando viene praticata, la rinuncia quaresimale tende a concentrarsi su alcuni comportamenti percepiti come facilmente modificabili nel breve periodo, in particolare nell'ambito dell'alimentazione e dei consumi quotidiani.

#### Il parere degli esperti Peter Koler, Lydia Großgasteiger, Anna Maria Anstein

I risultati dell'indagine rappresentativa ASTAT mostrano che campagne specifiche nell'ambito della prevenzione possono contribuire alla riduzione del consumo di alcol in Alto Adige.

L'esempio della "C0,0l - Dry January Challenge" evidenzia che campagne con una struttura chiara e una durata limitata nel tempo possono essere associate a cambiamenti nei comportamenti: circa il 63% dei/delle partecipanti dichiara di aver ridotto il consumo di alcol nel mese di gennaio, di cui il 52% con una rinuncia completa e l'11% con una riduzione parziale. La partecipazione si attesta a 24.000 persone. La conoscenza è pari al 65%. Ciò indica che le campagne raggiungono soprattutto persone che sono già predisposte a modificare il proprio comportamento di consumo.

Anche la valutazione delle campagne risulta complessivamente positiva: il 64% delle persone che conoscono il "Dry January" considera l'iniziativa utile. Per "Io rinuncio" questa percentuale sale al 75%. Allo stesso tempo emergono differenze nella diffusione: mentre il "Dry January" è conosciuto da circa due terzi della popolazione, il 55% non conosce "Io rinuncio" e il 13% dichiara di voler partecipare.

Questi risultati dimostrano che l'azione "Io rinuncio" è valutata molto positivamente per i suoi contenuti, ma che presenta ancora margini di miglioramento in termini di notorietà. Ciò significa che non è tanto l'idea in sé a dover essere ottimizzata, quanto piuttosto la sua visibi-

Identifikation mit der Kampagne. Es ist anzunehmen, dass „Aktion Verzicht“ aktuell vor allem im deutschsprachigen Raum stärker verankert ist, während italienischsprachige Bevölkerungsgruppen weniger erreicht werden, auch weil die Initiative noch stark mit einer traditionellen Vorstellung der Fastenzeit verbunden wird.

Die 13 % Teilnahmebereitschaft sind trotz geringerer Bekanntheit positiv zu bewerten und deuten auf ein gutes Mobilisierungspotenzial hin. Dies könnte auf die Ansprache über verschiedene beteiligte Organisationen zurückzuführen sein, welche die unterschiedlichen Zielgruppen direkter erreichen. Für die Zukunft erscheint es sinnvoll, diese Ansätze weiter auszubauen, um noch mehr Menschen zur Teilnahme zu motivieren.

Im Kontext der Fastenzeit zeigt sich, dass Verzichtverhalten selektiv umgesetzt wird. 64 % der Bevölkerung verzichten in dieser Zeit auf nichts, was darauf hindeutet, dass die Fastenpraxis mit religiösem Hintergrund für einen größeren Teil der Bevölkerung keine große Rolle mehr spielt. Unter jenen, die verzichten, konzentrieren sich die Veränderungen auf bestimmte Konsumbereiche: Am häufigsten werden Süßigkeiten (rund ein Viertel) genannt, gefolgt von Fleisch und Alkohol (jeweils rund 10 %). Weitere Bereiche betreffen Social Media, Restaurant- und Barbesuche sowie Einkaufsverhalten, während gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen wie Rauchen oder Glücksspiel deutlich seltener genannt werden.

Ein weiterer Befund betrifft die allgemeine Entwicklung des Konsumverhaltens. Die Mehrheit der Bevölkerung beschreibt ihren Alkoholkonsum als moderat: 43 % geben an, wenig zu trinken, und insgesamt 28 % konsumieren keinen Alkohol (davon 20 % nie und 8 % nicht mehr). Etwa 6 % berichten von einer aktiven Reduktion oder einem Verzicht in den letzten Monaten. Das bedeutet, dass auch diese Südtiroler Umfrage, wie mehrere aus dem In- und Ausland vorher, den Trend zum wenig Alkohol bzw. gar nichts trinken bestätigt.

Die Motive für diese Veränderungen liegen überwiegend im Bereich Gesundheit und Lebensstil bzw. Einhalten von sozialen Normen: 25 % nennen gesundheitliche Gründe, 21 % das Autofahren, 17 % Ernährung und 12 % sportliche Leistungsfähigkeit. Vor diesem Hintergrund können Kampagnen als ergänzende Impulse verstanden werden, die bestehende Einstellungen und Entwicklungen aufgreifen und verstärken.

Insgesamt weisen die Ergebnisse auf einen bewussteren und moderateren Umgang mit Alkohol hin. Präventionskampagnen stehen dabei in Zusammenhang mit Verhaltensänderungen, insbesondere wenn sie klare, alltagsnahe und zeitlich begrenzte Handlungsoptionen bieten. Gleichzeitig zeigt sich, dass Reichweite, Sichtbarkeit und Anschlussfähigkeit zentrale Faktoren für ihre Wirkung sind.

lità e il modo in cui viene comunicata. Un fattore centrale in questo senso è l'identificazione con la campagna. È lecito supporre che "lo rinuncio" sia attualmente più radicata soprattutto nell'area di lingua tedesca, mentre i gruppi di popolazione di lingua italiana ne sono meno raggiunti, anche perché l'iniziativa è ancora fortemente associata a una concezione tradizionale della Quaresima.

Il 13% di disponibilità alla partecipazione, nonostante la minore notorietà, è da considerarsi positivo e indica un buon potenziale di mobilitazione. Ciò potrebbe essere legato al coinvolgimento di diversi enti promotori, che riescono a raggiungere più direttamente gruppi target differenti. In futuro appare opportuno rafforzare ulteriormente questi approcci, al fine di motivare un numero sempre maggiore di persone a partecipare.

Nel contesto della Quaresima emerge che i comportamenti di rinuncia sono attuati in modo selettivo. Il 64% della popolazione non rinuncia a nulla durante questo periodo, indicando che la pratica del digiuno di matrice religiosa ha perso rilevanza per una parte significativa della popolazione. Tra coloro che invece rinunciano, i cambiamenti si concentrano su specifici ambiti di consumo: i più frequenti sono i dolci (circa un quarto), seguiti da carne e alcol (circa il 10% ciascuno). Altri ambiti riguardano i social media, le uscite al ristorante e al bar e il comportamento di acquisto, mentre abitudini consolidate come il fumo o il gioco d'azzardo vengono citate molto più raramente.

Un ulteriore dato riguarda l'evoluzione generale dei comportamenti di consumo: la maggioranza della popolazione descrive il proprio consumo di alcol come moderato: il 43% dichiara di bere poco e complessivamente il 28% non consuma alcol (di cui il 20% mai e l'8% non più). Circa il 6% riferisce di aver ridotto o sospeso il consumo negli ultimi mesi. Ciò conferma, come già emerso in altre indagini a livello nazionale e internazionale, una tendenza verso una riduzione o astensione dal consumo di alcol.

Le motivazioni di questi cambiamenti sono prevalentemente legate alla salute e allo stile di vita, nonché al rispetto di norme sociali: il 25% indica motivi di salute, il 21% le restrizioni legate alla guida, il 17% l'alimentazione e il 12% la performance sportiva. In questo contesto, le campagne possono essere considerate come impulsi complementari, capaci di intercettare e rafforzare atteggiamenti e tendenze già esistenti.

Nel complesso, i risultati indicano una crescente consapevolezza e un approccio più moderato al consumo di alcol. Le campagne di prevenzione risultano correlate a cambiamenti comportamentali, in particolare quando offrono opzioni concrete, quotidiane e limitate nel tempo. Allo stesso tempo emerge il fatto che fattori come la diffusione, la visibilità e la capacità di coinvolgimento rappresentano elementi centrali per la loro efficacia.

### Kurze Beschreibung des probabilistischen Panels

In der Statistik ist ein Panel eine Stichprobe für die mehrphasige Erhebung von statistischen Informationen. Das besondere Merkmal des Panels ist daher, dass sich die Zusammensetzung der Befragten im Laufe der verschiedenen Erhebungswellen (auch „Waves“ genannt) nicht ändert. Der Verlust von Antwortenden im Laufe der Erhebungswellen nennt sich im Englischen „Attrition“.

Eine Stichprobe ist probabilistisch, wenn sie aus einer vollständigen Liste extrahiert wurde und die Auswahlwahrscheinlichkeit, die nicht gleich Null ist, bekannt ist: Das ist die einzige Stichprobe, welche die Grundgesamtheit darstellen kann.

Das probabilistische Panel des ASTAT „So denkt Südtirol“ wurde 2022 ins Leben gerufen, um den Bedarf an schnellen Informationen, die zugleich zuverlässig und unparteiisch sind, zu verschiedenen Themen zu decken. Insbesondere soll Forschenden, politischen Entscheidungsträgern/Entscheidungsträgerinnen und Nutzenden von statistischen Daten die Möglichkeit geboten werden, kurzfristig über statistische Daten zu verfügen. Zu diesem Zweck werden jährlich drei Erhebungen zu unterschiedlichen Themenbereichen durchgeführt, die von interessierten Personen vorgeschlagen werden können.

### Stichprobe und Kalibrierung

Die Stichprobe ist eine Zufallsstichprobe mit Schichtung nach Geschlecht, Gebiet und drei Altersklassen. Die Befragten erklärten sich damit einverstanden, dem Panel beizutreten, ohne die Themen der Umfrage zu kennen. Dies ist zweifellos ein Pluspunkt im Gegensatz zur Verzerrung durch Selbstselektion.

Die Stichprobe der Erhebungswelle („Wave“) im Februar 2026 umfasst 901 Personen. Rücklaufquote: 75 %.

**Die Kalibrierung wurde anhand der Variablen Geschlecht, Alter, Wohngegend und Schulbildung vorgenommen.**

### Hinweise für die Redaktion:

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Stefano Lombardo, Tel. 0471 41 84 46, E-Mail: [stefano.lombardo@provinz.bz.it](mailto:stefano.lombardo@provinz.bz.it)

Nachdruck, Verwendung von Tabellen und Grafiken, fotomechanische Wiedergabe - auch auszugsweise - nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Druckschrift, eingetragen mit Nr. 10 vom 06.04.89 beim Landesgericht Bozen  
Verantwortlicher Direktor: Timon Gärtner  
Eigendruck

### Breve descrizione del panel probabilistico

In statistica un panel è un campione al quale si ricorre per la raccolta ripetuta di informazioni statistiche. Esso è quindi caratterizzato dal fatto che la sua composizione (rispondenti) resta invariata nel corso di successive ondate di indagine (dette "waves"). La perdita di rispondenti, al passare delle waves, è detta "attrition".

Un campione è probabilistico se viene estratto da una lista completa di elementi, con probabilità di estrazione nota e diversa da zero: è l'unico campione che può rappresentare l'universo.

Il Panel probabilistico ASTAT "Così pensa l'Alto Adige" è stato istituito nel 2022 per rispondere alle esigenze di un'informazione rapida su diverse tematiche, mantenendola affidabile e imparziale. In particolare, vuole offrire a ricercatori/ricercatrici, decisori politici e utenti di dati statistici la possibilità di avere a disposizione dati statistici in breve tempo. A tal fine sono condotte annualmente tre indagini su diversi argomenti, che possono essere proposti dalle persone interessate.

### Campionamento e calibrazione

Il campionamento è probabilistico con stratificazione per sesso, territorio e tre classi di età. I rispondenti hanno accettato di entrare nel panel prima di sapere l'argomento del sondaggio. Ciò è senz'altro un punto di forza nel contrasto alla distorsione da autoselezione.

901 è la numerosità campionaria dell'ondata ("wave") della rilevazione effettuata a febbraio 2026. Tasso di risposta: 75%.

**La calibrazione è stata realizzata attraverso le variabili: sesso, età, territorio e titolo di studio.**

### Indicazioni per la redazione:

Per ulteriori chiarimenti si prega di rivolgersi a Stefano Lombardo, tel. 0471 41 84 46, e-mail: [stefano.lombardo@provincia.bz.it](mailto:stefano.lombardo@provincia.bz.it)

Riproduzione parziale o totale del contenuto, diffusione e utilizzazione dei dati, delle informazioni, delle tavole e dei grafici autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

Pubblicazione iscritta presso il Tribunale di Bolzano con il n. 10 del 06.04.89  
Direttore responsabile: Timon Gärtner  
Stampa in proprio