

**Dry January
Challenge**

CO,OL
#coolchallenge

**Abschlussreport
2025**

Stand: März 2025

Redaktion: **Forum Prävention**

(Anna Maria Anstein, Alex Giovanelli, Peter Koler)

Design, Kampagne und Umsetzung: **zukunft.com**

Dry January Challenge

Abschlussreport **CO,OL** challenge 2025



FORUM
PRÄVENTION
PREVENZIONE

AUTONOME PROVINZ BOZEN – SÜDTIROL  PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO – ALTO ADIGE
PROVINCIA AUTONOMA DE BULSAN – SÜDTIROL

Südtiroler
Sanitätsbetrieb



Azienda Sanitaria
dell'Alto Adige

Azienda Sanitaria de Sudtirol

AUTONOME PROVINZ BOZEN – SÜDTIROL  PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO – ALTO ADIGE
PROVINCIA AUTONOMA DE BULSAN – SÜDTIROL



Inhalt

Intro	6
Ziele	8
Kampagne 2025	12
Kommunikations- kanäle	20
Kooperationen	42
Partner & Träger	46
Nachhaltigkeit	50
Anhang	52

CO,OL – Dry January Challenge

1 Monat, 4 Wochen, 30 Tage ohne Alkohol

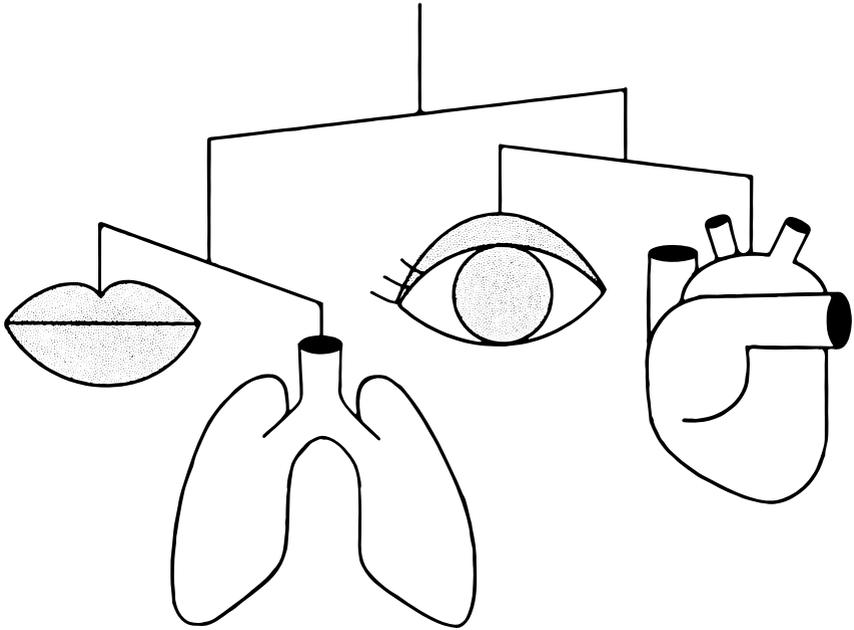
Laut den neuesten ISTAT-Daten (2023) konsumieren 14,4 % der Südtiroler:innen täglich Alkohol, während der nationale Durchschnitt bei 18,4 % liegt. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für alkoholfreie Alternativen. Bewegungen wie „Sober Curiosity“ und „Sober Communities“ gewinnen an Popularität und prägen den gesellschaftlichen Diskurs. In Südtirol haben 21,8 % der Männer und 33 % der Frauen in den letzten zwölf Monaten keinen Alkohol konsumiert. Besonders bei Jugendlichen zeigt sich ein positiver Trend: 79,3 % der 14- bis 17-Jährigen haben im vergangenen Jahr gänzlich auf Alkohol verzichtet.

Um diesen Wandel weiter zu unterstützen, wurde die CO,OL – Dry January Challenge 2024 erstmals in Südtirol durchgeführt. Die Kampagne erzielte eine hohe Reichweite und wurde in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partner:innen erfolgreich umgesetzt. Aufgrund der positiven Resonanz wurde sie 2025 mit neuen Maßnahmen fortgeführt.

o i o Ni

- Bewusstsein für Alkoholkonsum schärfen: Menschen motivieren, ihren **Alkoholkonsum zu hinterfragen** und bewusst zu reduzieren.
- Gesellschaftliche **Akzeptanz fördern**: Das Nicht-Trinken als gleichwertige Option etablieren, sodass sich niemand dafür rechtfertigen oder schämen muss.
- Unterstützung für einen alkoholfreien Lebensstil: Menschen ermutigen, **alkoholfreie Alternativen zu entdecken** und zu genießen.
- Langfristige **Verhaltensänderungen begleiten**: Menschen unterstützen, die ihren Alkoholkonsum nachhaltig reduzieren möchten.

- **Aufklärung und Wissenstransfer:**
Über die **Risiken des Alkoholkonsums** informieren und zur sachlichen Auseinandersetzung mit dem Thema anregen.
- **Erwachsene als Vorbilder einbinden:**
Die **Vorbildfunktion** von Eltern und anderen Bezugspersonen im familiären Umfeld hervorheben.
- **Alternative Genussräume schaffen:**
Veranstaltungen und die Gastronomie stärker in die Kampagne einbinden.



Kampagne 2025

Basierend auf den Erkenntnissen der Kampagne 2024 wurden folgende Anpassungen vorgenommen:

Pre-Kampagne in der Vorweihnachtszeit

Frühe Sensibilisierung durch den akustischen Adventskalender „Daily Impulse“ sowie Print- und Online-Medienkampagnen. Wöchentliche Veröffentlichung von Tipps für einen bewussten Konsum in der Vorweihnachtszeit über verschiedene Kanäle (Podcasts, Social Media, Printmedien).

CO,OL
ecochallenge

4 Tipps für eine bewusste Vorweihnachtszeit

1. Beschränke deinen Alkoholkonsum
2. Behalte den Überblick
3. Plane alkoholfreie Zeiten ein
4. Höre deine Gefühle an

Statt gelacht & getrunken die festliche Zeit
Mehr info: coconamed.com

Logos of partner organizations:

Diese "Pre-Kampagne" diente dazu auf die Hauptkampagne vorzubereiten und bereits in der Weihnachtszeit aktiv präsent zu sein und Hilfestellungen und Inspirationen für einen reduzierten Alkoholkonsum zur Verfügung zu stellen. Von der Pre-Kampagne gab es dann einen fließenden Übergang zur CO,0L Kampagne.

Akustischer Adventskalender „Daily Impulse“: Vom 1. bis 24. Dezember wurden täglich kurze, inspirierende Audiosequenzen veröffentlicht. Diese reichten von wissenschaftlichen Erkenntnissen über praxisnahe Alltagstipps bis hin zu Reflexionsimpulsen und Meditationsübungen. Ziel war es, den Zuhörer:innen wertvolle Anregungen zu bieten, um die Adventszeit achtsam und mit neuer Leichtigkeit zu gestalten – eine bereichernde Begleitung durch die Vorweihnachtszeit.



[Hier zum Nachhören](#)

Erweiterung der Zielgruppe

- Neben jungen Menschen werden verstärkt Erwachsene adressiert.

Optimierung der visuellen Gestaltung

- Überarbeitung der Plakate mit handgezeichneten Illustrationen.



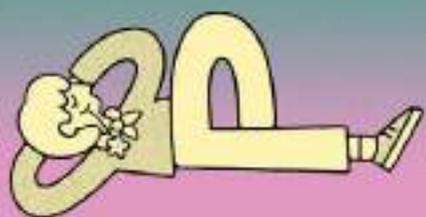
Aktualisierung der Landingpage:

- www.coolcomma0.com



IT DE

hen / **30 Tage**



Pro

9 Gründe, warum dir 30 alkoholfreie Tage gut tun

- Kreation von maßgeschneiderten Illustrationen



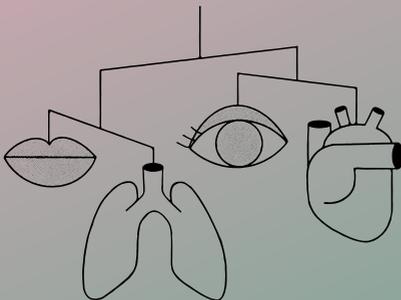
Du hast mehr Energie und bist produktiver



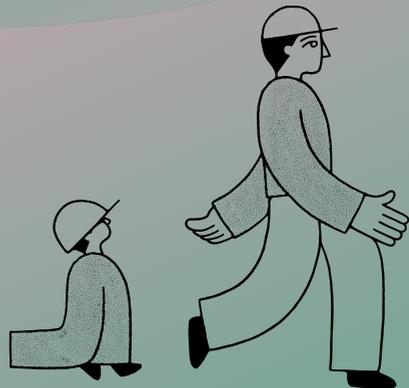
Positive Auswirkungen auf die Psyche



Bewusste Lebensführung



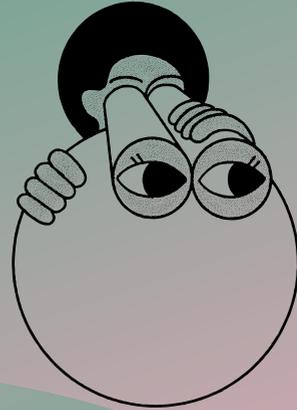
Deinem Körper geht es besser



Alkoholfrei anstoßen auf Familienfeiern



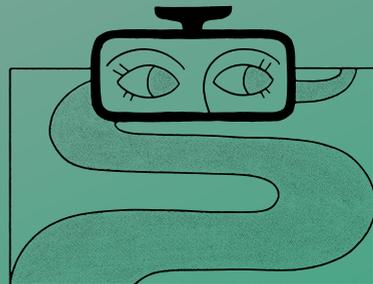
**Ohne Kater freie
Zeit gewinnen**



**Über den Glasrand
hinausschauen**



**Etwas Neues
gönnen**



**Sicher auf der
Straße mit 0,0**

Kommuni- kations- kanäle

Start der Pre-Kampagne

Verbreitung über verschiedene mediale Kanäle (Podcasts, Social Media, Pressemitteilungen in Printmedien).



0,0
Alkoholfrei

4

Tipps / consigli
für eine bewusste
Vorweihnachtszeit
per un Avvento
consapevole

© 2023 by www.alkoholfrei.de



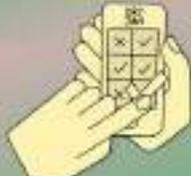
0,0
Alkoholfrei

1. Beschränke deinen Alkoholkonsum
2. Behalte den Überblick
3. Plane alkoholfreie Zeiten ein
4. Nimm deine Gefühle an

© 2023 by www.alkoholfrei.de



0,0
Alkoholfrei



Tipps für eine bewusste
Vorweihnachtszeit
Consigli per un periodo
natalizio consapevole

© 2023 by www.alkoholfrei.de



0,0
Alkoholfrei

2

Behalte den Überblick

© 2023 by www.alkoholfrei.de

Kampagnenauftakt

Pressekonferenz am 08.01.25 im Landespressesaal als Kampagnenauftakt mit Bettina Schmid (HGV), Josef Widmann (Südtiroler Sanitätsbetrieb), Bettina Meraner (D.f.A. Bozen), Peter Koler (Forum Prävention) und Hubert Messner (Gesundheitslandesrat).



(Foto: LPA/Greta Stuefer)

Medienpräsenz

Print- und Online-Berichterstattung in lokalen Medien
(Gemeindeblätter, Kompass KVW, Dolomiten, HGV-Zeitschrift).
Thematisierung des „Dry January“ und des „Sober Lifestyle“
in analogen und digitalen Medien.

Zahlreiche TV- und Radiointerviews.



Öffentlichkeitsarbeit & Werbemaßnahmen

- **Druck & Versand:** 2.000 Plakate und 7.500 Postkarten mit drei verschiedenen Motiven.
Verteilung an Oberschulen, Arztpraxen, Krankenhäuser, Apotheken etc.
- **Radiospots auf elf lokalen Sendern**

[Radiospot DE](#)

[Radiospot IT](#)







- **Zeitungsinserate:** Printanzeigen in deutscher und italienischer Sprache.
- **Online-Werbeflächen** in deutscher, italienischer und ladinischer Sprache auf institutionellen Seiten (Landes- und Gemeindeseiten, SABES) sowie in lokalen Medien.
- **Sichtbarkeit im öffentlichen Raum:**
Plakate in Bahnhöfen und Bushaltestellen.
Videoterminals in Verkehrsmitteln und Landesämtern.



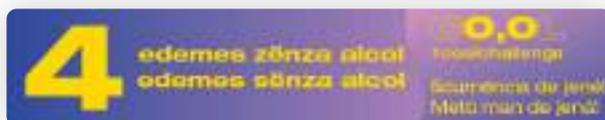
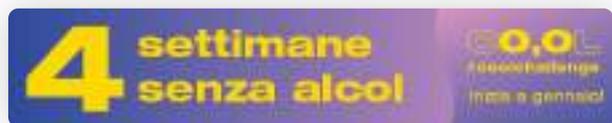
Videoterminals in Verkehrsmittel



Wall in Bahnhöfen

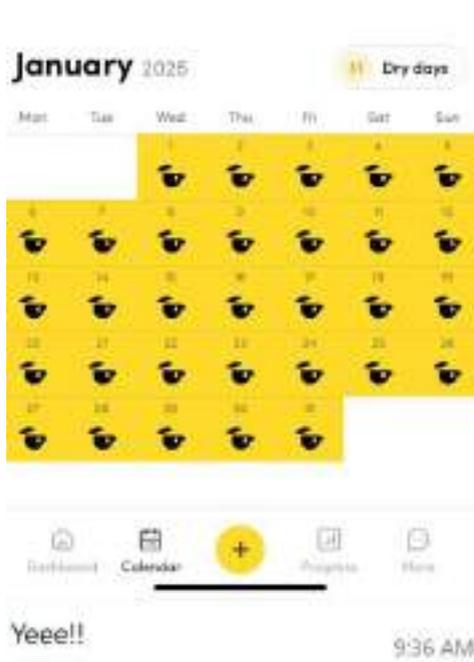


Online-Webbanner



Digitale Angebote & Community-Building

- **Ausbau der Try Dry App** mit neuen Funktionen wie Selbsttests und individuellen Coaching-Optionen.
- **Weiterführung des WhatsApp-Community-Channels** zur direkten Interaktion mit Teilnehmenden.
Angesichts der Herausforderung, die Konversionsrate (für Anmeldungen in der WhatsApp Community) direkt zu messen, ist die Gesamtzahl von 210 Anmeldungen für die Whatsapp Community aus allen Kanälen ein ermutigendes Zeichen für das Interesse an der Cool-Challenge.





<  Dry January CO...   



 Warum 30 Tage alkoholfrei? 📌 Du hast mehr Energie und bist produktiver. 📌 Positive Auswirkungen auf die Psyche. 📌 Bewusste Lebensführung. Starte die COOL KOMMA NULL - DRY MONTH CHALLENGE und gestalte deinen Alltag bewusster! 🍷 #coolchallenge

 Perché 30 giorni senza alcol? 📌 Hai più energie e sei più produttivo. 📌 Effetti positivi sulla mente. 📌 Vivi ogni ri...



Dry January App Zahlen

Im Rahmen der Dry January Kampagne haben über 2.000 Nutzer die App heruntergeladen und aktiv genutzt. Die Analyse der Daten verdeutlichen ein gestiegenes Interesse die App als Unterstützung für eine Zeit ohne Alkohol zu nutzen.

- **Teilnehmende: Rund 1.800 Personen** haben sich entschieden, den Januar mit Hilfe der App alkoholfrei zu gestalten. Im Vergleich zu 2024 (1.500 Teilnehmende) entspricht dies einem **Zuwachs von 20%**. **Davon waren 55% Frauen und 45% Männer.**
- **Durchschnittsalter:** Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden beträgt **45,5 Jahre**, mit einem Altersbereich von **18 bis 73 Jahren**. Im Vorjahr lag das Durchschnittsalter bei **42,3 Jahren**. Das Mindestalter zur Nutzung der App beträgt 18.
- **App-Downloads:** Die App wurde **2.000 Mal** heruntergeladen, während es im Vorjahr **1.700 Downloads** waren – ein **Zuwachs von 17,6%**.

SOBER ★ GAME ★ NIGHT

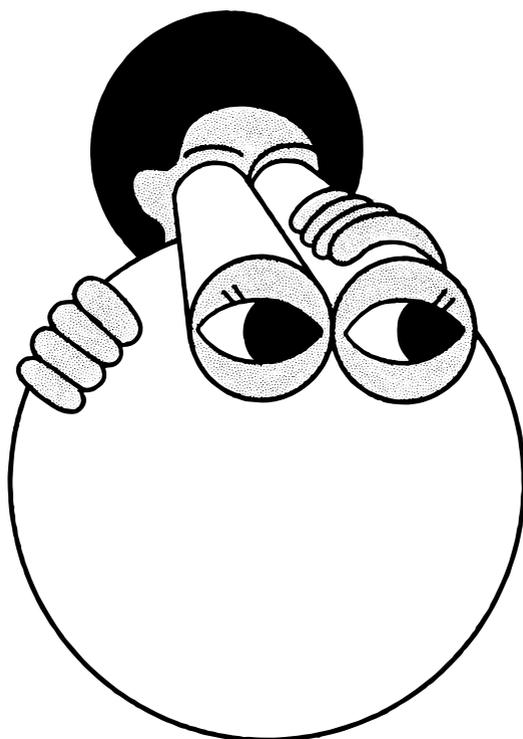


31st of January

Captain Kehl's

Julia ee Nizer

Abschlussevent, am 31. Januar 2025 fand im Haus Goethe ein „Sober Event“ im kleinen Rahmen statt. Der Abend bot eine Plattform zur Reflexion über die Kampagne, ergänzt durch Diskussionsrunden und den gemeinsamen Austausch. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, verschiedene regionale alkoholfreie Alternativen zu probieren. Zum Abschluss lud ein alkoholfreier Spieleabend dazu ein, das gemeinschaftliche Erleben ohne Alkohol zu genießen.



Groß angelegte Digitalkampagne auf META. (Facebook, Instagram)

Meta Ads Zahlen



Reichweite	Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
659.599	3.242.179	22.243	0,69%
Durchschn. Frequenz	Geteilte Beiträge	Beitrags-Kommentare	
4,92	67	44	
Gespeicherte Beiträge	Reaktionen		
65	1.213		

Meta Ads – Fazit

Die kombinierten Maßnahmen der CO₂L-Challenge-Vorbereitungskampagne (Dezember) und der Hauptkampagne (Januar) erzielten eine beeindruckende Reichweite von 659.599 einzigartigen Meta-Accounts, wodurch nahezu die gesamte Südtiroler Zielgruppe angesprochen werden konnte.

Die Link-Klickrate stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich auf 0,69%, was zu insgesamt 22.243 Link-Klicks führte. Signifikant ist, dass 9.533 dieser Klicks (43% der Gesamtzahl) von Anzeigen generiert wurden, die die DryJanuary-App und die WhatsApp-Community bewarben – ein starker Indikator für das wachsende Engagement und den Erfolg der Initiative.

Die steigende Zahl der Reaktionen auf Posts und das Teilen von Beiträgen unterstreicht das Engagement der Community, die Information zu verbreiten, was den Erfolg der Kampagne weiter unterstreicht.

Google & Youtube Ads – Zahlen

Google Display Kampagnen



Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
630.229	1.091	0,17%

Youtube Ads Kampagnen



Impressionen	Link-Klicks
529.084	80

Engagements	CPE
185.663	0,01€

Google & Youtube Ads – Fazit

Die Google Ads-Kampagnen zeigten eine hohe Sichtbarkeit und Engagement mit insgesamt 1.159.313 Impressionen, wodurch die Reichweite der Initiative effektiv erhöht wurde.

Im Vergleich zum Vorjahr führte eine höhere Budgetzuweisung für YouTube zu verbesserten Engagement-Metriken, wobei die Videoaufrufe als Hauptschwerpunktbereich hervorgehoben wurden. Die Performance der Kampagne spiegelt diese Verlagerung wider, mit:

- 1.171 Klicks insgesamt, die zu direktem Traffic führten.
- 185.663 Aufrufe (Sehdauer von mehr als 10 Sekunden), was auf ein hohes Maß an Interesse und Publikumsbindung hinweist.

Influencer Kampagne in Zusammenarbeit mit Buono Memes

Instagram Stories Sequenzen



Reichweite

196.252

Impressionen

215.966

Taps @Forump_bz

77

Website Clicks

320

Video Post vom 1.01 – Alle Kanäle

Kanal	Impressionen	Erreichte Konten	Likes	Kommentare	Speicherungen	Shares
Instagram	471.388	289.768	13.700	102	930	391
Facebook	119.084	96.877	1.069	28	61	69
TikTok	195.913	159.800	15.358	71	1360	1431
Youtube	156.550	136.808	7.161	86	-	-
Gesamt	942.935	683.253	37.288	287	2.351	1.891



Influencer Kampagne – Fazit

Die Zusammenarbeit mit Buono Memes generierte 1.158.901 Impressionen über 879.505 erreichte Konten auf Instagram, Facebook, YouTube und TikTok. Diese Zahlen unterstreichen die breite Sichtbarkeit, die durch die plattformübergreifende Verbreitung erreicht wurde.

Das Engagement war mit einer durchschnittlichen Rate von 4,43% hoch und erreichte seinen Höhepunkt auf TikTok (7,6%), was sein hohes Potenzial für zukünftige Investitionen unterstreicht. Das Video wurde 1.413 Mal auf TikTok geteilt, was die Reichweite weiter erhöht. YouTube folgte als nächstbeste Plattform, die sich vor allem durch eine hohe Zuschauerbindung auszeichnete.

Influencer Kampagne in Zusammenarbeit mit Waldboths

Story Sequenzen



Reichweite

25.456

Impressionen

42.369

Likes (Reel)

327

Durchsch. Wiedergabedauer
in Sek.

17

Influencer Kampagne – Fazit

Die Zusammenarbeit mit Waldboths garantierte eine gute Sichtbarkeit und erreichte sowohl die derzeitigen Follower des Kontos (80 %) als auch ein neues Publikum (20 %), wodurch die Reichweite der Initiative erhöht wurde. Das Publikum ist hauptsächlich weiblich und in Südtirol lokalisiert, mit einer höheren Konzentration in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen (33 %) und der 18- bis 24-Jährigen (21 %).

Die Daten zum Engagement in der Geschichte sind jedoch gering und die Interaktion mit dem Reel liegt bei 1,13 %, was unter dem Durchschnitt ähnlicher Kooperationen liegt. Da außerdem keine Daten über Profil- oder Website-Klicks vorliegen, ist es schwierig, die tatsächliche Wirkung in Bezug auf Konversionen und aktives Interesse am Forum Prävention zu messen.



Für künftige Kooperationen könnte es sinnvoll sein, Anreize für direktere Aktionen zu schaffen, wie z.B. stärkere CTAs oder interaktive Inhalte wie Fragen und Antworten, um das Engagement zu erhöhen und Konversionen besser zu überwachen.

Kooper- rationen

- Fortsetzung der **Kooperation** mit den **regionalen Startups Rocco** und **Freedl**, um das Angebot an alkoholfreien Alternativen weiter zu stärken.
- Zusammenarbeit mit dem **HGV**:
Erstellung und Verbreitung gezielter Reels mit alkoholfreien Drink-Alternativen zur Sensibilisierung in der Gastronomie.
Anpassung der Weiterbildungsangebote, sodass Expert:innen über alkoholfreie Alternativen referieren.
- Unterstützung durch den **KVW**:
Verbreitung der zentralen Botschaften über seine medialen Netzwerke als Werbeträger.



Kooperation mit HGV

Story Sequenzen



Reichweite

1.311

Impressionen

1.667

Interaktionen

29

Kooperation mit HGV



Kooperation – Fazit

Die Kooperation hat dem Forum Prävention erfolgreich ein hochwertiges Reel für seine Social Media Kanäle geliefert. Die Performance-Analyse zeigt, dass Engagement und Reichweite mit anderen Inhalten auf dem Profil übereinstimmen.

Um die Sichtbarkeit weiter zu erhöhen, hätte es sich als strategischer Schachzug erwiesen, den Beitrag als Anzeige zu boosten. Die Ergebnisse anderer geboosteter Beiträge zeigen, dass dieser Ansatz die Reichweite und Wirkung deutlich erhöht.

Darüber hinaus hätte ein gemeinsames Posting mit dem HGV-Instagram-Konto die organische Reichweite des Beitrags erhöht. Diese Funktion ermöglicht es, Inhalte auf beiden Profilen zu veröffentlichen und so die Reichweite zu maximieren, indem mehrere Zielgruppen angesprochen werden. Wir empfehlen, diese Funktion bei zukünftigen Initiativen zu nutzen, um die Performance zu optimieren.



Partner & Träger

CO,OL – Dry January Challenge ist eine Initiative des Forum Prävention, des Südtiroler Sanitätsbetriebes und der Abteilung Gesundheit des Landes mit Unterstützung des Hoteliers- und Gastwirteverbandes (HGV) sowie des Katholischen Verbandes der Werktätigen (KVV).



Steuerungsgruppe Alkohol

Folgende Mitglieder der Steuerungsgruppe Alkohol begleiten und unterstützen die Kampagne:

Bettina Meraner – D.f.A. Bozen

Martin Fronthaler – Bad Bachgart

Lukas Raffl & Peter Seebacher – Südtiroler Sanitätsbetrieb

Cristina Sartori – Italienischsprachiges Schulamt

Martin Holzer – Deutschsprachiges Schulamt

Katalin Szabo – Amt für Jugendarbeit

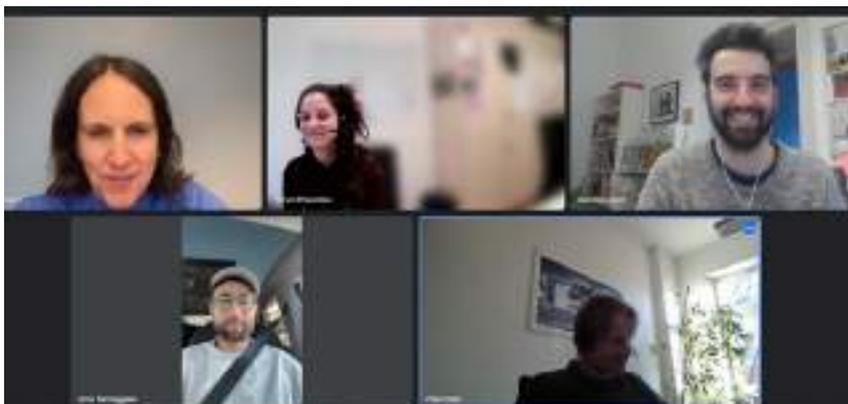
Verena Egger – Abteilung Soziales

Massimiliano Ghezzi – Abteilung Gesundheit

Katharina Trocker – Ressort Gesundheitswesen

Walter Tomsu & Oskar Giovanelli – Hands

Peter Koler & Anna Maria Anstein – Forum Prävention



Mitarbeiter:innen Team Forum Prävention und Agentur zukunvt

Nachtal- tigkei

Die Kampagne konzentriert sich auf den Monat Jänner, verfolgt jedoch das Ziel einer langfristigen Wirksamkeit. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Maßnahmen zur Alkoholprävention über den Kampagnenzeitraum hinaus wirken und gesunde Verhaltensweisen sowie Werte in der Gesellschaft verankert werden. Die zentralen Aspekte sind:

- **Erweiterte Sensibilisierung:** Eine Pre-Kampagne sorgt dafür, dass das Bewusstsein für einen bewussten Konsum nicht nur im Januar, sondern auch über einen längeren Zeitraum hinweg gefördert wird.
- **Unterstützung durch Netzwerkpartner:innen:** Die Zusammenarbeit mit Akteur:innen aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Soziales und Wirtschaft hilft dabei, die Kampagne breit zu verankern.
- **Spürbare Veränderung im Verkauf und Ausschank:** Alkoholfreie Getränke und Alternativen setzen sich zunehmend durch und werden als selbstverständliche Optionen wahrgenommen.
- **Langfristige Reduktion des Alkoholkonsums:** Die Nutzung der App fördert eine nachhaltige Veränderung und trägt dazu bei, den Alkoholkonsum auch in den Folgemonaten zu senken. Eine Studie der University of Sussex aus dem Jahr 2020 zeigte, dass Teilnehmer:innen, die sich über die "Try Dry"-App anmeldeten, auch sechs Monate später ein gesünderes Trinkverhalten beibehielten.
- **Akzeptanz in der Gesellschaft:** Menschen, die auf Alkohol verzichten, erfahren eine breitere gesellschaftliche Anerkennung und eine zunehmende Normalisierung ihres Konsumverhaltens.

Anhang

Abstinente und Fast-abstinente Personen in Südtirol

21,8% der Männer und **33%** der Frauen haben in den letzten 12 Monaten keinen Alkohol getrunken. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass in Südtirol **mehr als 35%** der Gesamtbevölkerung **abstinent oder fast-abstinent** sind. (**Mehrzweckerhebung 2022**).

Laut den **neuesten ISTAT-Daten (2022)** haben **24,3%** der Männer und **34,1%** der Frauen in Südtirol im letzten Jahr keine Alkohol getrunken.

Unter den 14-17-Jährigen liegt laut der aktuellsten **ASTAT-Jugendstudie (2021)** der Anteil derjenigen die **"nie" oder "1 mal im Monat oder seltener getrunken haben"** bei 78%, bei den 18-21-Jährigen sind es 54%, bei den 22-25-Jährigen immer noch 47%.

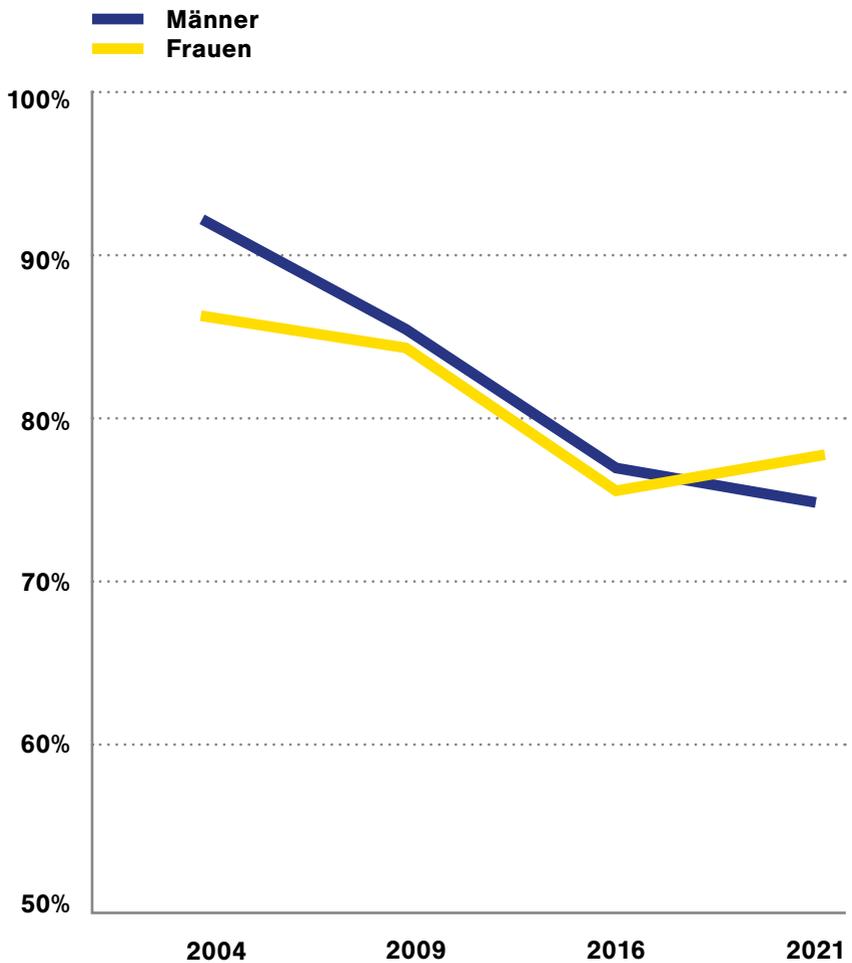
Laut den neuesten ISTAT Daten (2023) liegt Südtirol beim **täglichen Konsum** von Alkohol unter dem nationalen Durchschnitt. **14,4% der Südtiroler** – 20,9% der Männer sowie 8,1% der Frauen – konsumieren täglich Alkohol. Der italienweite Durchschnitt liegt hierbei bei 18,4% (29,5% im Jahr 2006).

Quelle:



Trinkst du manchmal Alkohol?

Jugendliche im Alter 14-25 Jahren



Wegen Trunkenheit am Steuer eingezogene Führerscheine nach Altersklasse und Geschlecht 2019–2023

ALTERSKLASSE (Jahre)	2019	2020	2021	2022	2023	% Veränderung 2023/2022	% Veränderung 2023/2019	Umfeldgewichtete Absolutzahl Führerscheine Tausend 2023
15-19	11	8	13	18	9	-22,0		1,2
20-24	32	37	70	79	74	-6,3		1,1
25-29	67	79	77	103	89	-13,0		1,2
30-34	62	90	83	77	74	-3,9		1,4
35-39	60	49	45	78	73	-6,4		1,2
40-44	73	57	49	85	82	-28,2		1,5
45-49	81	64	62	108	71	-34,3		1,4
50-54	69	59	53	88	72	-18,3		1,3
55-59	56	38	45	74	50	-32,8		1,3
60-64	31	25	30	52	41	-21,2		1,2
65 and over	47	30	51	58	50	-15,3		1,3
Insgesamt	509	493	378	388	388	-14,4		1,3
- davon Männer	553	488	627	724	613	-15,3		1,3
- davon Frauen	56	52	31	70	72	-5,3		1,4

Quelle: Regierungskommission Elzen, Auswertung des ASTAT

Fonte: Commissione del Governo Elzen



Abschlussreport C0,0L Challenge 2025

Redaktion

Forum Prävention

(Anna Maria Anstein, Alex Giovanelli, Peter Koler)

Design, Kampagne und Umsetzung

zukunvt