

**Dry January
Challenge 2026**

CO,OL
#coolchallenge

**Abschlussreport
2025/2026**

Stand: März 2026

Redaktion: **Forum Prävention**

(Anna Maria Anstein, Alex Giovanelli, Peter Koler)

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

Dry January Challenge

Abschlussreport **CO,OL** challenge 2026



FORUM
PRÄVENTION
PREVENZIONE

AUTONOME PROVINZ
BOZEN – SÜDTIROL



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO – ALTO ADIGE

PROVINZIA 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

PROVINZIA AUTONOMA DE BULSAN
SÜDTIROL



DRY JANUARY®

irraiti

Intro

6

Ziele

10

**Kooperationen &
Verbreitung**

14

**Kampagne
2026**

16

Nachhaltigkeit

46

CO,OL – Dry January Challenge

1 Monat, 4 Wochen, 30 Tage ohne Alkohol

Die CO,OL - Dry January Challenge wurde 2026 zum dritten Mal in Südtirol umgesetzt. Sie baut auf den Erfahrungen der beiden Vorjahre auf, wobei das 2025 weiterentwickelte Konzept verfeinert wurde. Besonders die Zielgruppen wurden noch gezielter in ihren Lebenswelten angesprochen.

Die Kampagne gliederte sich auch dieses Jahr in eine Pre-Kampagne und eine Hauptkampagne. Sie bietet allen Teilnehmenden die Möglichkeit, das eigene Verhältnis zu Alkohol zu reflektieren. Ein temporärer Alkoholverzicht kann dabei helfen, eingefahrene Muster zu durchbrechen und sich bewusst mit dem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen.

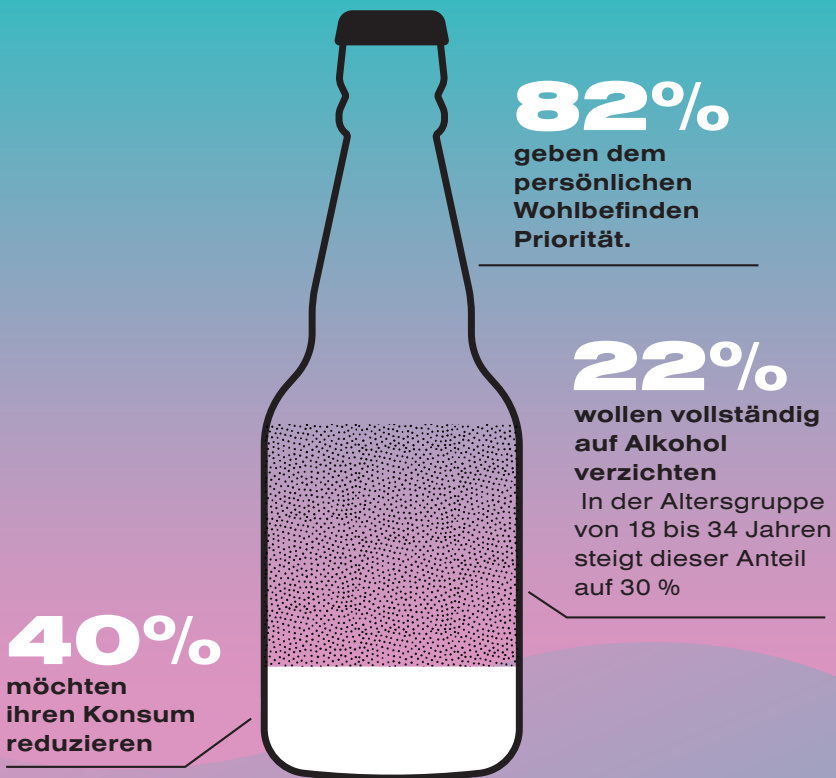


Alkohol ist in der Gesellschaft nach wie vor stark akzeptiert, gleichzeitig zeichnet sich ein Trend insbesondere bei jüngeren Menschen hin zu einem Sober Lifestyle ab. Auch auf europäischer Ebene zeigen Konsument:innen-Trends, dass der Konsum alkoholischer Getränke rückläufig ist. Die Botschaften der Kampagne spiegeln diesen aktuellen Zeitgeist wider und macht sichtbar, dass zeitweiser Verzicht und bewusste Reflexion Bestandteile eines gesunden Lebensstils sein können.

Ziel der Kampagne ist es, für einen gesunden, achtsamen Lebensstil zu sensibilisieren und zur bewussten Auseinandersetzung mit Alkohol zu motivieren. Ein reflektierter Umgang mit Alkohol steht im Mittelpunkt. Dabei soll der Weg zu einem bewussten Konsum Spaß machen, verbinden und positive Erfahrungen ermöglichen.

Konsument:innen Trend

Die Trinkgewohnheiten in Italien und Europa verändern sich: Immer mehr Menschen legen Wert auf ihr Wohlbefinden und interessieren sich für alkoholfreie Alternativen. Dieser Wandel spiegelt sich auch im Getränkemarkt wider und eröffnet neue Möglichkeiten für bewussten Konsum.



*Studio in Italia/Studie aus Italien – Italy On Premise Consumer Pulse Report, 01.2025 (NIQ)

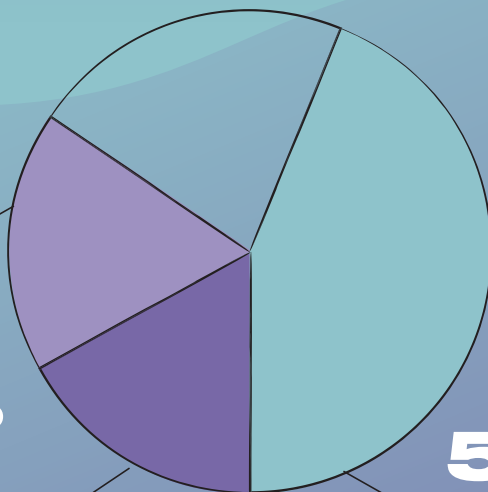
Warum wählen Menschen
in Europa alkoholfreie Drinks?

27%
Gesünder/pflanzliche
Zutaten

22%
Besser für
mich

21%
Passt zum
Lebensstil

55%
Erfrischender



0
i
0
i
N

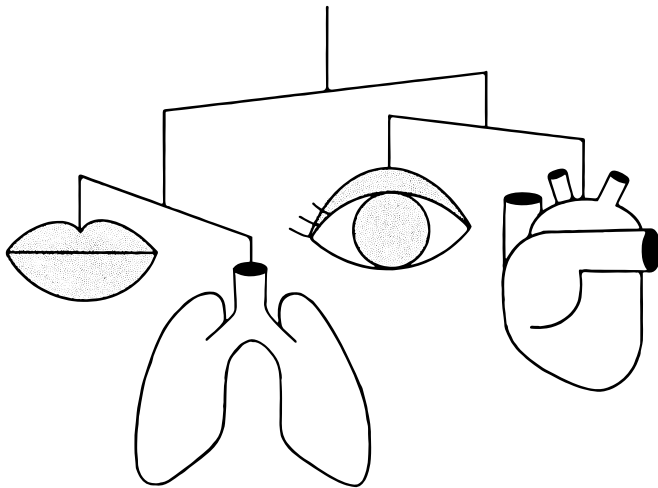
Ziele der Alkoholprävention in Südtirol

- Alkoholkonsum reduzieren
- Gesundheitsbewusstsein stärken
- Gesellschaftliche Rolle von Alkohol reflektieren und den Gesellschaftlichen Diskurs anregen
- Alternative Verhaltensmöglichkeiten aufzeigen
- Vorteile des Alkoholverzichts betonen

Spezifische Kampagnenziele

- Menschen die Chance geben, ihren Alkoholkonsum zu überdenken und zu motivieren, 30 Tage auf Alkohol zu verzichten
- Menschen unterstützen, die ihren Alkoholkonsum langfristig reduzieren möchten

- Alternative Genussräume aufzeigen
- Bereitschaft zu sachlicher Diskussion über Alkohol initiieren
- Gezielte Förderung von Wissen zum Thema Alkohol und Gesundheit
- Erwachsene sensibilisieren, ihre Vorbildfunktion beim Alkoholkonsum zu reflektieren
- Einladung, zu erleben, wie viel Spaß und Genugtuung alkoholfreie Momente bringen können



Operative Maßnahmen und Zielgruppengestaltung

Für die operativen Maßnahmen der Kampagne wurden die Zielgruppen differenziert betrachtet. Sowohl die grafische Gestaltung als auch die Maßnahmen wurden gezielt an die Lebenswelten der jeweiligen Targetgruppen angepasst.

Ein Schwerpunkt der Gestaltung lag darauf, die einzigartige Marke C0,0l hervorzuheben. Gleichzeitig wurden Situationen dargestellt, in denen generationsübergreifende Genussmomente sichtbar werden.

Ein weiterer Fokus der Kampagne war das Thema Sport, insbesondere Wintersport, dessen Bedeutung sich wie ein roter Faden durch die Kampagne zieht.

Mittels einer kleinen Blindumfrage konnte bestätigt werden, dass die grafische Gestaltung die differenzierten Zielgruppen effektiv anspricht.

16–30 Jahre

- traditionell gute Erreichbarkeit garantiert
- Bestärkung im Tun
- Community bestärken
- positive Fakten aufzeigen und unterstreichen
- Fokus: Sport, Gesundheit, alkoholfreie Alternativen und Auswahl

30–50 Jahre

- Trendsetter und Alternativen aufzeigen
- Alkoholfreies Leben normalisieren und positive Fakten unterstreichen
- Anhaltenden Trend und Zeitgeist hervorheben
- tägliches, alternative Konsumverhalten inspirieren

50+ Jahre

- Vermehrt abholen
- eigener Kampagnenstrang
- Alternativen zeigen
- Vorteile und Gesundheits... aufzeigen
- Neue Kontaktpunkte schaffen. Getränkehandel, watten.org, Supermarkt, Gasthaus.

Kooper- ationen & Verbreitung

Insgesamt wurden **2.000 Plakate** und **5.000 Postkarten** an diverse Institutionen verteilt.

Die Kampagne wurde durch die Kooperation mit Akteur:innen aus unterschiedlichen Bereichen breit verankert, darunter Bildung, Gesundheit, Sozialwesen, Gastronomie, Handel sowie Sportvereine. Auch die internationale Zusammenarbeit mit Alcohol Change UK spielte eine wichtige Rolle.

Die Zusammenarbeit war je nach Akteur:in differenziert ausgestaltet, z. B. über Social Media, Aufsteller, Plakate oder Postkarten.

Beteiligte Institutionen und Partner:innen waren u. a.:

KVW | Apotheken | Hausärzt:innen | Sprengel | Jugendeinrichtungen | Schulämter | Jugendarbeit | Verband der Sportvereine Südtirols (VSS) | AVS (Alpenverein Südtirol) | CAI (club alpino italiano) | Ussa (unione società sportive altoatesine) | Youth Info Landesverband der freiwilligen Feuerwehren | Internationale Partnerschaft mit Alcohol Change UK | Interspar, Eurospar, Despar



Kampagne 2026

Pre-Kampagne

Die Pre-Kampagne hatte zum Ziel, das Bewusstsein für einen achtsamen Umgang mit Alkohol nicht nur im Januar, sondern bereits über einen längeren Zeitraum hinweg zu fördern. Sie startete bereits im Dezember und nutzte dafür Social-Media-Plattformen sowie die Screens in Zügen als Kommunikationskanäle.

Im Mittelpunkt standen vier Tipps für eine bewusste Vorweihnachtszeit, die frühzeitig für einen maßvollen Konsum sensibilisierten. Ergänzend dazu wurde ein akustischer Adventskalender umgesetzt, der über Radiosender sowie auf Spotify ausgestrahlt wurde.

CO,OL
#coolchallenge

4

Tipps für eine bewusste Vorweihnachtszeit

1. Starte mit deinen eigenen Regeln
2. Hör Dir zu
3. CO,OLE Genussmomente
4. Schritt für Schritt, entdecke was dir guttut

Bleib gesund & genieße die festliche Zeit!
Mehr auf: coolcomma0.com



 Österreichische Republik
Ministerium für Gesundheit
Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Ministerium für Arbeit, Soziales und Jugend

 FORUM
PRÄVENTION
PRÄVENTION

Vom 1. bis 24. Dezember wurden täglich vielfältige Inhalte veröffentlicht – von Reflexionsanstößen über Achtsamkeitsübungen und kleine Entspannungsmomente bis hin zu Geschichten. Ziel war es, in der oft stressigen Adventszeit das Bewusstsein für mentale Gesundheit zu stärken.

Maßnahmen der Pre-Kampagne:

- **Social Media:** Tipps für eine bewusste Vorweihnachtszeit
- **24 Daily Impulse:** Akustischer Adventskalender

In diesem Jahr gab es erstmalig eine Zusammenarbeit mit Radiosendern: Täglich strahlten die Antenne um 8:40 und Radio2000 um 10:40 die Adventsbeiträge aus.

Für die Newsletter haben sich 528 Personen eingeschrieben, womit wir wieder einen Anstieg an Abonnent:innen verzeichnen konnten. neues Maximum an Hörer:innen erreichen: 1794 Hörer:innen aus 11 Ländern (95% aus Italien), ab 1. Dezember verzeichneten wir 4100 Downloads.

[Hier zum Nachhören](#)



Meta Ads der Pre-Kampagne

Reichweite

135.319

Impressionen

447.932

Link-Klicks

5.690

CPC

0,24 €

CTR

1,27% €

CPE

0,02 €

Interaktionen
mit der Seite

62.858



Hauptkampagne C0,0l- Dry January Challenge

Die Hauptkampagne startete im Januar und setzte auf eine breite mediale Präsenz, um die Botschaften der C0,0l Dry January Challenge sichtbar zu machen.

Maßnahmen der Hauptkampagne:

- **Landesweite Verteilung:** 2.000 Plakate und 5.000 Postkarten
- **Citylights:** Großflächige Plakate an 100 Bushaltestellen im ganzen Land
- **Print:** Anzeigen in diversen Zeitschriften
- **Medienarbeit:** Radio- oder TV-Interviews sowie Podcast-Aufnahmen
- **Presse:** Zeitungsartikel

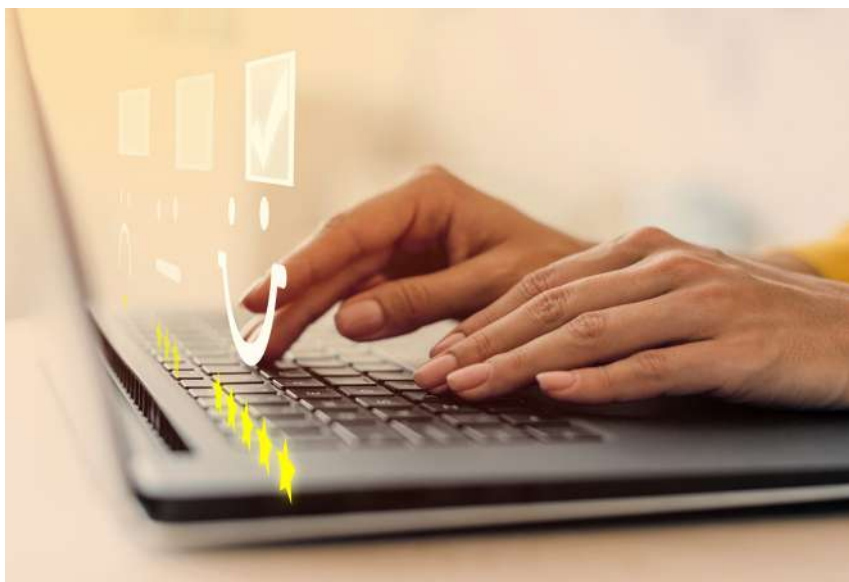


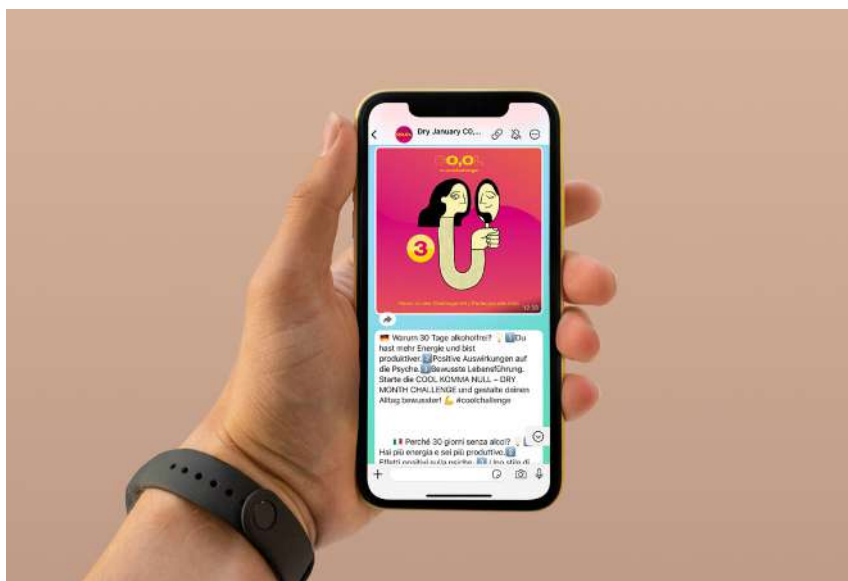


- **Testimonials:** dreisprachige Radiospots mit den Skilegenden Isolde Kostner und Gustav Thöni auf insgesamt 12 Radiosendern im ganzen Land
- **Influencer:innen-Kooperationen:** Zusammenarbeit mit Content Creator:innen aus unterschiedlichen Bereichen wie Comedy, Kulinarik und Familie (u. a. auf TikTok), darunter Jakob Messner (Windschnur), die Waldboths, Leo Andergassen (Underdexter Cook)
- **Social Media:** Inhalte auf Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und Google

After-Kampagne

Die **Umfrage zur C0,0l – Dry January Challenge von ASTAT** dient dazu, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie Teilnehmende von der Kampagne erfahren haben, welche Kommunikationskanäle besonders wirksam waren und welchen Einfluss die Challenge auf ihren Alkoholkonsum hatte. Außerdem wird das allgemeine Verhältnis der Befragten zu Alkohol betrachtet, um ein umfassenderes Bild ihrer Einstellungen und Gewohnheiten zu erhalten. Die Umfrage wird von Anfang Februar bis Ende März 2026 durchgeführt, die Auswertung der gesammelten Daten erfolgt im April 2026, sodass die Ergebnisse zeitnah für die weitere Projektarbeit genutzt werden können.





Ein Monat ohne Alkohol

Forum Prävention: Dry January

Der „Dry January“ hat sich zu einer international bekannten Gesundheitskampagne entwickelt, bei der auch Südtirol mitmacht. Die Idee dahinter: Ein Monat ohne Alkohol, um Gewohnheiten zu durchbrechen und den Konsum bewusster zu gestalten.

Mit der C0,0l Challenge lädt das Forum Prävention heuer bereits zum dritten Mal Menschen in Südtirol ein, ihre Beziehung zu Alkohol zu reflektieren und die positiven Effekte eines alkoholfreien Lebensstils am eigenen Körper zu erleben.

2025 legt die Kampagne besonderen Wert darauf, gemeinschaftliche Genussmomente ohne Alkohol zu fördern und alternative Genussräume sichtbar zu machen. Teilnehmende können sich gegenseitig motivieren, Erfahrungen austauschen und gemeinsam das Ziel eines alkoholfreien Monats erreichen.

Unterstützt werden sie dabei durch einen WhatsApp-Channel mit Alltagstipps sowie die internationale App Try Dry, die als digitales Tagebuch das Wohlbefinden und die Schlafqualität dokumentiert und persönliche Erfolge messbar macht. Auf den ersten Blick stellt die Initiative für Gastbetriebe eine Herausforderung dar – insbesondere in Bezug auf den Getränkeumsatz. Doch wer den Trend aktiv mitgestaltet, kann sogar profitieren. Immer mehr Gäste wünschen sich im Januar nach den Feiertagen einen bewussteren, gesünderen Lebensstil. Betriebe, die darauf eingehen, positionieren sich als innovative, zeitgemäße Gastgeber.

Mehr Auswahl, neue Chancen

Wie lässt sich das konkret umsetzen? Gemeinsam mit dem Service-Team und den Lieferanten lohnt es sich, bereits jetzt zu überlegen, welche attraktiven alkoholfrei-



en Getränke zum eigenen Betrieb passen. Vielleicht entsteht ein bewusst kreierter alkoholfreier Welcome-Drink oder ein Signature-Aperitif? Möglichkeiten gibt es viele. Das kann von Tee-basierten Getränken bis zu Kombuchas oder alkoholfreiem Sekt oder Wein gehen.

Wichtig ist, das Angebot klar sichtbar zu machen – an der Theke, auf Tischaufstellern und online, etwa als alkoholfreie Winter-Highlights“. Auch die Präsentation spielt eine große Rolle, denn: Das Auge trinkt mit. Ebenso essenziell ist eine entsprechende Schulung der Mitarbeitenden, damit alkoholfreie Optionen aktiv angeboten werden. Der Januar eignet sich zudem sehr gut als Testphase für neue Produkte: Was kommt gut an? Wo gibt es Nachfrage? Welche Getränke passen langfristig ins Sortiment?

HGV bietet Praxistipps

Weitere Inspirationen liefert Nicole Klaus aus Berlin, ausgewiesene Expertin des alkoholfreien Trinkgenusses. Sie gestaltet dazu einen Kurs der HGV-Weiterbildung am Mittwoch, 4. März 2026, im Gosteller-Atelier für Geschmackserfahrung. Dort erhalten Gastwirtinnen und Gastwirte wertvolle Inputs, wie sich alkoholfreie Genusskultur kreativ und wirtschaftlich erfolgreich in den Betrieb integrieren lässt.



Kommunikationsmaßnahmen

Um die Sichtbarkeit der Kampagne über soziale Netzwerke hinaus zu gewährleisten und verschiedene Altersgruppen gezielt zu erreichen, wurden unterschiedliche Kommunikationsmittel eingesetzt:

- **Videoterminals** in Zügen, Landesämtern und Gesundheitsdiensten
- **Digitale Banner** auf institutionellen Websites sowie in lokalen Medien
- **Aufsteller** in über 50 Getränkegross- und Supermärkten in ganz Südtirol, die auf alkoholfreie Alternativen hinweisen (beim Eingang und/oder bei der Getränkeabteilung)





Peter Koler (Direktor Forum Prävention, Anna Anstein (Projektleiterin, Forum Prävention), Robert Hillebrand (Aspiag)

„Wir haben die CO,OL Challenge bewusst und aus persönlicher Überzeugung mitgetragen. Der Absatz alkoholfreier Alternativen ist – besonders im Jänner – merklich gestiegen. Gleichzeitig sehen wir klar: alkoholfrei ist heute Standard. Darum haben wir unser Sortiment bereits seit längerer Zeit darauf ausgerichtet und erweitern es kontinuierlich, weil sich die Produktwelt aktuell rasant entwickelt.“

Robert Hillebrand,
Generaldirektor Aspiag Trentino
Südtirol

Digitale Präsenz

Die digitale Präsenz der Kampagne nutzt die Reichweite von Meta, Google und YouTube, um junge Erwachsene effektiv zu erreichen. Über Social-Media-Kanäle, Suchmaschinen und Videoplattformen werden Inhalte bereitgestellt, die Wissen vermitteln, zum Mitmachen motivieren und auf alkoholfreie Alternativen aufmerksam machen.

Google & Youtube Ads – Zahlen

Google Display Kampagnen



Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
333.924	6.564	1,97%

Youtube Ads Kampagnen



Impressionen	Link-Klicks	Engagements	CPE
443.002	109	217.529	0,01€

Die Google-Ads-Kampagnen garantieren mit insgesamt 776.926 Impressionen eine gute Sichtbarkeit. Obwohl die Zahl geringer ist als im Vorjahr, sind die Anzahl der Klicks (und damit auch die Klickrate) deutlich höher. Die Klickrate der Google Display-Kampagnen stieg insbesondere um 1000 % von 0,17 % auf 1,98 %. Wir können sicherlich drei Faktoren als entscheidend für dieses Wachstum hervorheben:

- Kreativität, Illustrationen und zahlreiche Formate für die Verbreitung der Anzeige
- höhere Zielgenauigkeit und Verbesserung des Google-Algorithmus
- größere Resonanz der Kampagne im Allgemeinen beim Publikum.

Meta Ads Zahlen



Reichweite	Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
862.092	3.621.908	27.372	0,76%
Durchschn. Frequenz	Geteilte Beiträge	Beitrags-Kommentare	
4,20	24	23	
Gespeicherte Beiträge		Reaktionen	
69		1.613	

Meta Ads – Fazit

Die Hauptkampagne auf Meta verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg der Impressionen und Klicks. Auch die Klickrate der Links ist gestiegen, was die Qualität der Anzeigen und das Interesse der Öffentlichkeit bestätigt.

Im Vergleich zur Kampagne 2025 ist eine Trendwende beim Engagement zu beobachten: Die Reaktionen, Speichervorgänge und neuen Follower, die durch die Kampagne generiert wurden, nehmen zu. Die Besuche auf den Social-Media-Profilen und die Kommentare sind hingegen rückläufig.

Influencer:innen Zusammenarbeit

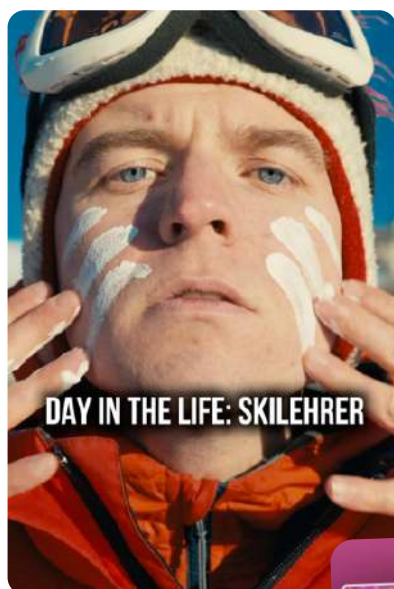
Im Rahmen der Kampagne wurden drei Influencer-Kooperationen auf Instagram umgesetzt: **@windschnur_comedy**, **@die.wald-boths** und **@underdexter.cook**. Zusammen generierten die drei Accounts 543.528 Impressionen. Die stärkste Performance lieferte Windschnur Comedy mit 348.144 Aufrufe und einem Nicht-Follower-Anteil von 75.7% - der effektivste Kanal der Kampagne in Bezug auf Reichweite und Entdeckbarkeit bei neuen Zielgruppen.

Die beiden anderen Influencer haben es uns jedoch ermöglicht, ein ausgewogenes Publikum aus Männern und Frauen zu erreichen. Außerdem konnten wir die Kampagne mit einem anderen Kommunikationsstil und einer vielfältigeren Zielgruppe kommunizieren.



Windschnur Comedy

In der Folge der Windschnur-Show sprechen Jakob Windschnur, Anna Maria Anstein und Florian Pallua (Forum Prävention) über Jugend, Alkohol und gesellschaftliche Verantwortung in Südtirol. Im Fokus stehen Trinkkultur, der Umgang Jugendlicher mit Alkohol, die Rolle von Prävention sowie Impulse wie der Dry January und die Bedeutung von Vertrauen und Freiräumen.



[Hier nachhören](#)



Podcast-Folge

**Südtirol ist eine
Saufgesellschaft?!**

| Das Gespräch

Die Windschnur-Show



Die Absprungsrate auf Youtube und Spotify ist eher gering, was ein positives Zeichen ist und das Interesse der unterschiedlichen Zielgruppen unterstreicht.

Instagram Stories (14 Stories, gesamt)



Aufrufe	Interaktionen
53.810	553
Sticker-Taps	Website Klicks
47	178

Instagram Reels (3 Reels, gesamt)



Aufrufe	Likes	Kommentare	Speicherungen
294.334	6.978	133	463
Follower	Non-Follower	Engagement Rate	
24,3%	75,7%	2,57%	
		(missing saves data)	
Männer	Frauen	Inhalt Reichweite hauptsächlich in den folgenden Altersgruppen:	
68,3%	31,7%	25-34 Jahre	35-44 Jahre
		36,9%	20,6%

Die Zusammenarbeit mit Windschnur Comedy sorgte für eine gute Sichtbarkeit der Kampagne mit insgesamt 348.144 Aufrufen. Die Daten beziehen sich nur auf Instagram, wo die Interaktionsrate ziemlich genau den durchschnittlichen Ergebnissen für Influencer-Inhalte entspricht.

Durch die Zusammenarbeit mit dem Creator konnten auch Personen außerhalb seines Publikums erreicht werden (75,7% Nicht-Follower bei den Reel-Aufrufen).

Bei der Analyse der Themen der erstellten Inhalte sehen wir keine signifikanten Unterschiede zwischen den veröffentlichten Reels. Der Bozner (zweite veröffentlichte Reel) hat im Vergleich zu den anderen Reels eine etwas höhere Engagement-Rate bei geringeren Impressionen.

Im Durchschnitt wurden die Inhalte von einem eher männlichen Publikum angesehen (68,9%).

Die Waldboths



die.waldboths 30 Tage ohne Alkohol - Die c0,0l Challenge lädt ein, einen Monat bewusst auf Alkohol zu verzichten – für mehr Energie, Fokus & gutes Gefühl.

Ganz wichtig zu wissen: Ihr könnt an jedem beliebigen Tag im Januar starten, es muss nicht der 01/01 sein! 🥰

Macht gerne mit und probiert's aus ✨

@forump_bz

#coolchallenge #dryjanuary #forumprävention

5 Wo. Übersetzung anzeigen



Instagram Stories (12 Stories)

Aufrufe

63.326

Interaktionen

129

Sticker-Taps

84

Website Clicks

142



Instagram Reels (2 Reels, gesamt)



Aufrufe	Likes	Kommentare	Speicherungen
91.300	734	19	59
Shares	Follower	Non-Follower	Engagement Rate
112	36,05%	63,95%	1,01%
Frauen	Männer		
75.50%	24.50%		

Inhalt Reichweite hauptsächlich in den folgenden Altersgruppen:

18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre
21%	43.70%	18.80%

Die Inhalte von @die.waldboths haben insgesamt 154.626 Impressionen generiert. Der Account ist kleiner als das @windschnur_comedy Konto, daher ist es normal, dass die Gesamtzahl der Impressionen geringer ist. Die Engagement-Rate ist in Bezug auf Likes, Kommentare, Speicherungen oder Shares eher gering (1,01%).

Die Umfrage in den Stories hat jedoch eine gute Anzahl an Antworten generiert und einen guten Überblick darüber gegeben, wie die Teilnahme am Dry January bei meinen Followern war. Am 02.01.26 gaben 52% an, dabei zu sein, während am 02.02.26 56% abstimmten, dass sie dabei waren.

Das Publikum ist überwiegend weiblich (75,50%).

Underdexter.cook



Instagram Stories (10 Stories, gesamt)



Aufrufe

19.324

Interaktionen

210

Sticker-Taps

—

Website Clicks

299

Männer

50.1%

Frauen

49.9%

Inhalt Reichweite hauptsächlich in den folgenden Altersgruppen:

18-24 Jahre

41%

25-34 Jahre

37%

Instagram Reel (1 Reel)



Aufrufe	Likes	Kommentare	Speicherungen	Shares
17.371	320	—	—	—
Follower	Non-Follower	Engagement Rate		
67%	33%	1,84%		
(data about comments, shares, and saves are missing)				
Männer	Frauen			
50%	50%			

Inhalt Reichweite hauptsächlich in den folgenden Altersgruppen:

18-24 Jahre	25-34 Jahre
42%	36%



underdexter.cook 🌱 A dish without alcohol 🍷? finish the week with some simple 0,0%o aglio e olio

How's your DRY JANUARY doing?
[#pasta](#) [#aglioelilio](#) [#dryjanuary](#) [#c00l](#)

Bearbeitet · 6 Tage Übersetzung anzeigen

Der Account underdexter.cook ist der kleinste unter den beteiligten Accounts. Mit seinen Inhalten hat er der Kampagne mit insgesamt 40.758 Impressionen Sichtbarkeit verschafft.

Trotz der „geringen“ Zahlen und der eher begrenzten Reichweite bei Nicht-Followern (wahrscheinlich aufgrund der Tatsache, dass Reels noch nicht sehr viral sind) hat der Account ein gutes Wachstumspotenzial. Die Engagement-Rate liegt bei 1,84%, ohne Kommentare, Speichervorgänge und Shares zu berücksichtigen (Daten, die der Creator nicht zur Verfügung gestellt hat, die diese Kennzahl jedoch erhöhen könnten).

9 Gründe, warum dir 30 alkoholfreie Tage gut tun

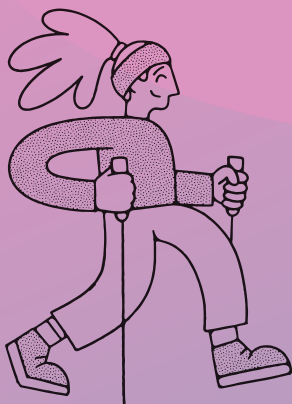
- Kreation von maßgeschneiderten Illustrationen



**Klarer denken,
entspannter arbeiten**



**Ohne Kater freie
Zeit gewinnen**



**Dein Körper
dankt's dir beim
Sport**



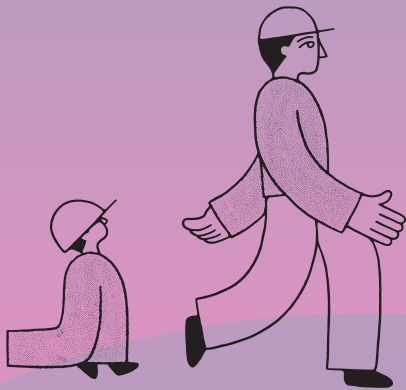
**Finde zurück
zum bewussten
Genuss**



**Positive
Auswirkungen
auf die Psyche**

Die neun Gründe sind eng mit den Kampagnenzielen verknüpft und sollen gesellschaftlichen Diskurs anregen sowie gezielt Wissen vermitteln. Basierend auf wissenschaftlichen und klinischen Studien sprechen sie unterschiedliche Aspekte an:

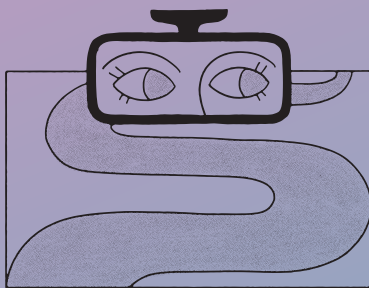
- **Psychische Ebene:** Bewusstsein, Reflexion, mentale Gesundheit
- **Körperliche Ebene:** Gesundheitliche Vorteile, körperliches Wohlbefinden
- **Soziale Ebene:** Beziehungen, Gemeinschaft, gesellschaftliche Verantwortung (Vorbildfunktion)



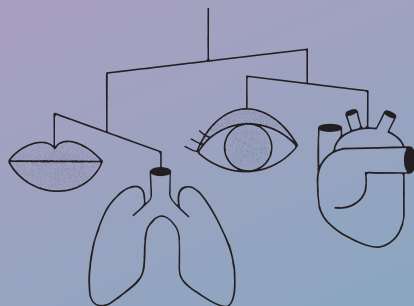
Co,ol bleiben und mit gutem Beispiel vorangehen



Du hast mehr Energie und bist produktiver



Sicher auf der Straße mit 0,0



Gesund durch den Winter

Aktualisierung der Landingpage:

- www.coolcomma0.com

Die Landingpage bündelt alle digitalen Angebote der Kampagne und ermöglicht Nutzer:innen einen schnellen Zugang zu wichtigen Inhalten und Unterstützungsangeboten. Sie wurde aktualisiert, sodass die „9 Gründe“ dem aktuellen Stand der Wissenschaft entsprechen und neue Infografiken mit Studienergebnissen ergänzt wurden. Die WhatsApp-Community bietet positive, bestärkende Inhalte sowie Tipps für den Alltag, und über Selbsttests sowie Kontakt-Links können Nutzer:innen bei Bedarf Unterstützung erhalten.



Zugang zu den Angeboten:

- WhatsApp Community Channel
- 9 Gründe
- Infografiken mit Studienergebnissen
- Kampagnenmaterial
- Try Dry App / WhatsApp Gruppe
- Selbsttest, Hilfe & Kontakt

Views	Views DE	Views ITA
28.679	20.149	8.520
Social	Direct	Referral
18.408	5.759	1.454
visits	(21.1%)	(5.33%)
(67.5%)		
Display Ads	Search	
1.322	334	
(4.85%)	(1.22%)	

Die Landingpage dient als zentraler Hub der Kampagne und bündelt alle digitalen Angebote. Insgesamt verzeichnete die Seite 28.679 Aufrufe (20.149 DE/8.529 IT), wobei der Großteil des Traffics über Social Media kam (67.5%), gefolgt von direkten Zugriffen (21.1%) und Referral-Traffic (5.3%). Die Button-Interaktionen sind klar: der meistgeklickte Button war "Community beitreten" (WhatsApp DE) mit 543 Klicks und einer Conversion Rate von 2.8%. Insgesamt generierten die Whatsapp-Community-Buttons zusammen 709 Klicks (DE + IT), was die Community zum wirksamsten Conversion-Ziel der Landingpage macht. Die App-Downloads (Android + Iphone, DE + IT) kamen auf insgesamt 417 Klicks, wobei die deutsche Android-Version mit 188 Klicks am stärksten performte.

Try Dry-App

Die Try Dry-App unterstützt Nutzer:innen beim Messen und Nachverfolgen ihrer alkoholfreien Erfolge: Anzahl der alkoholfreien Tage, Genuss der alkoholfreien Zeit, körperliches und emotionales Befinden sowie eingespartes Geld. Sie ermöglicht den Vergleich der üblichen Trinkgewohnheiten mit denen während des Dry Month und danach. International vom Dry January-Netzwerk unterstützt, bietet die App eine motivierende Begleitung während der alkoholfreien Phase.



In den letzten drei Jahren haben rund 2.800 Personen die TRY Dry App in Italien genutzt.

Im Jahr 2026 lag das Durchschnittsalter bei 42,7 Jahren, mit einem Altersspektrum von 18 bis 73 Jahren – die Challenge spricht also Menschen jeden Alters an.

Die App ist mehrsprachig zugänglich, und die meisten Teilnehmenden nutzten Italienisch (57%), gefolgt von Englisch (22%) und Deutsch (19%).

Rund 44% der App Nutzer:innen waren beim Dry January 2026 aktiv dabei. Viele nutzten die App außerdem, um einzelne Tage trocken zu bleiben, punktuell weniger zu trinken, beim Sober Spring mitzuwirken oder das ganze Jahr hinweg den Konsum zu reduzieren.

Insgesamt wurden 2026 rund 16.400 alkoholfreie Tage gezählt.

Steuerungsgruppe Alkohol

Folgende Mitglieder der Steuerungsgruppe Alkohol begleiten und unterstützen die Kampagne:

Massimiliano Ghezzi - Abteilung Gesundheit
Mara Mantiger - Ressort Gesundheitswesen
Dr. Bettina Meraner - DFA / Sabes
Dr. Fronthaler Martin - Bad Bachgart
Dr. Giovanelli Oskar - Hands
Dr. Raffl Lukas & Dr. Seebacher Peter -
Südtiroler Sanitätsbetrieb
Egger Verena - Abteilung Soziales
Szabo Katalin - Amt für Jugendarbeit
Polla Walter - Italienisches Schulamt
Staffler Dorothea - Pädagogische Abteilung
Peter Koler & Anstein Anna Maria - Forum
Prävention



Das Projektteam und Kreativagentur zukunvt, welches in Co-Creation die Kampagne entwickelt und umgesetzt hat

Nachhaltigkeit

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 und Informationsvermittlung:** 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. Zudem wird ein neuer Infloflyer zum Thema Alkohol im Rahmen der Kampagne ausgestaltet.
- **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 (siehe Artikel)
- **Langfristige Reduktion des Alkoholkonsums:** Eine Studie der University of Sussex aus dem Jahr 2020 zeigte, dass Teilnehmer:innen 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



What is a "Bakery rave" and why is it becoming so popular in France

Why get drunk at the bars when you can go dance and eat croissants in the middle of the afternoon

Wie die Generation Z der Sober-Curious-Bewegung mehr Schwung verleiht



»MODERATE DRINKING«: NEUE STUDIE ZUM DRY JANUARY

alkoholfrei Trend

Eine aktuelle Studie zum Thema »Moderate Drinking« zeigt, dass bewusster Alkoholkonsum ein Trend, der Generationen untersch

16.12.2025



Warum Junge weniger trinken Alkohol? Nein, danke!

In der Schweiz wird immer weniger Alkohol getrunken. In den 1990er-Jahren trank noch jeder Fünfte täglich. Heute ist es noch etwa jede zwölfte Person. Auch junge Menschen kehren dem Alkohol immer öfter den Rücken. Warum?

Simone Herrmann
Mittwoch, 03.12.2025, 12:52 Uhr

DRY JANUARY

Fünf Gründe, warum Alkoholverzichte

Nach dem kulinarischen Überfluss in Dezember verzichten im Jänner Menschen auf Alkohol. Die positive Wirkung ist schnell zu spüren – und guter Einstieg in ein verändertes Trinkverhalten sein

Pla Kruckenhauer
1. Jänner 2026, 06:00

330 Postings Später lesen



kenet
ndern

Why Alcohol Slowly Lowers your Baseline Happiness

Alcohol spikes reward signals, then triggers a rebound stress response. If you keep needing more, this is why.



Auswertung der DAK zeigt Tiefstand

Jugendliche seltener wegen Alkoholvergiftungen in Kliniken

15.12.2025 | 14:07

Erst Vollrausch, dann der Krankenhausaufenthalt? Bei Kindern und Jugendlichen wird das seltener: Zahlen für 2024 zeigen einen neuen Tiefstand behandelter Alkoholvergiftungen.



KOMMENTAR

Alkohol ist ein Zellgift und verursacht Krebs. Wir sollten unsere Trinkkultur hinterfragen



NZZ

it auf Rekordstiel

Die trinken weniger Bier

15.12.

s und Bierlager verzeichnen 2025 den stärksten Verkaufsrückgang seit Biervorrat fiel auf 7,8 Milliarden Liter und damit erstmals unter acht Liter.



