

CO,OL

#coolchallenge

**Abschlussreport
2023/2024**

Abschlussreport
CO,OL
challenge
2023/2024

Initiative

Hintergrund	6
Kurzbeschreibung	10
Ziele	12
Outcome	14
Zielgruppe	16
Partner & Träger	18
Kommunikationskanäle	20
Anhang	46

Hinter- grund

Nüchtern ist das neue Cool

Viele Stars und Opinion Leader auf Youtube, Instagram und Tiktok berichten, lieber ohne Alkohol durchs Leben gehen zu wollen.

Sie sagen, so die Selbstkontrolle und einen klaren Kopf behalten zu können. Vielen geht es dabei nicht gleich um einen dogmatischen Verzicht, sondern darum, weniger und bewusster zu trinken.

Laut Studien wollen immer mehr junge Menschen in westlichen Ländern heute lieber einen klaren Kopf statt klarer Spirituosen. Die Gründe dafür sind vielseitig.

Auch sogenannte "Sober Communities", die Bewegungen die sich für einen bewussten Umgang mit Alkohol einsetzen, werden immer populärer. Sie hinterfragen ihren eigenen Alkoholkonsum und experimentieren mit einem alkoholfreien Lifestyle. Immer mehr junge Menschen bevorzugen einen gesundheitsbewussten und gleichzeitig nachhaltigen Lebensstil. Hinzu kommt, dass jahrelange Prävention und Aufklärung einen gewissen Erfolg verzeichnen.

(Der Standard, Februar 2024; <https://www.derstandard.at/story/3000000206466/ernuechtere-generation-kommt-der-vollrauschaus-der-mode>)

„Wer nicht trinkt, wird oft stigmatisiert, und das erschwert es, auf Alkohol zu verzichten“

schreiben australische Suchtforscher um Christopher Cheers in einer aktuellen Studie. Ein Abstinenzler wirke auf Trinker wie eine dreifache Bedrohung, berichtet das Team im Journal of Health Psychology.

Wer nicht trinkt, wird als Spaßbremse betrachtet, als jemand der das Gemeinschaftsgefühl bedroht und – das ist vermutlich der wichtigste Faktor – das Selbstbild derjenigen angreift, die Alkohol trinken. Die Suchtforscher um Cheers schreiben, dass ein Abstinenzler in der Gruppe den Trinker zu unerwünschter Selbstreflexion über die problematischen Seiten des eigenen Alkoholkonsums verleitet.

Da wirkt der Wassertrinker am Tisch wie der Veganer am Fleischfondue: Er stellt durch seine reine Anwesenheit das Selbstbild aller anderen als gute, moralisch einwandfreie Menschen infrage. Denn natürlich ist es vernünftig, den Alkoholkonsum einzuschränken.

Die Sauferei soll ja ein gelegentlicher Spaß bleiben und nicht aus dem Ruder laufen, weil Alkohol selbstverständlich eine gefährliche Droge ist. (Sebastian Herrmann in Süddeutsche Zeitung, Februar 2024)



[Quelle: welt.de](https://www.welt.de)

Kurzbe- schreibung

CO,OL – Dry January Challenge 1 Monat, 4 Wochen, 30 Tage ohne Alkohol

Eine Alkoholpause nutzen Körper und Geist zum Regenerieren. Diese Kampagne möchte Menschen dazu inspirieren für 1 Monat keinen Alkohol zu trinken und die positiven Auswirkungen eines alkoholfreien Lebensstils zu erleben.

Eine Idee, die bereits Teil der Alkoholkampagne CO,OL (Kampagne 2023) war und sich somit an den in letzter Zeit verstärkt spürbaren, weltweiten Trend anlehnt, keinen oder weniger Alkohol zu trinken und gleichzeitig verstärkt auf alkoholfreie Getränke zurückzugreifen.

Menschen sollen inspiriert werden, ihre Beziehung zu Alkohol zu überdenken und die positiven Auswirkungen eines alkoholfreien Lebensstils zu erleben.

Verschiedene Tools wie die App TRY DRY oder eine neue WhatsApp Community sollen unterstützend während des Verzichts wirken. Die Zusammenarbeit mit dem HGV und deren Mitgliederbetriebe bringt die Kampagne schliesslich mit eigenen Aufstellern in Bars, Cafés und Restaurants.

SOBER CURIOSITY

- Menschen die Chance bieten, ihren **Alkoholkonsum zu überdenken**, und sie zu motivieren, 30 Tage auf Alkohol zu verzichten.
- Die gesellschaftliche **Akzeptanz** gegenüber dem Nicht-Trinken erhöhen.
- Niemand soll sich fürs Nicht-Trinken **rechtfertigen** oder sogar schämen müssen.
- Menschen, die ihren **Alkoholkonsum** langfristig **reduzieren**, sollen unterstützt werden.
- **Alternative Genussräume** aufzeigen (z.B. neue Veranstaltungskultur durch sog. "Sober curiosity"-Events)

Outcome

- Menschen, die **regelmäßig Alkohol** konsumieren, **reduzieren ihren Konsum.**
- **Abstinenz** wird als eine mögliche Form **akzeptiert.**

Ziel- gruppe

Die CO,OL – Dry January Challenge ist für Menschen mit ganz unterschiedlichem Trinkverhalten geeignet:

Vom Gelegenheitstrinker bis zu regelmäßigen Alkoholkonsumenten.

Nicht geeignet ist sie für alkoholabhängige Menschen.

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.

Maßnahmen

Als umsetzende, begleitende Agentur wurde zukunvt beauftragt.



Kommuni- kations- kanäle

Pressekonferenz am 08. Januar 2024 im Landespressesaal als Kampagnenauftakt

mit **Bettina Meraner** (Sert Bozen), **Günther Burger** (Ressort für Gesundheit, Breitband und Genossenschaften), **Josef Widmann** (Südtiroler Sanitätsbetrieb), **Stephanie Dissertori** (hgv), **Peter Koler & Magdalena Platzer** (Forum Prävention)



Die 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
Verdorfer Gertrud - Deutschsprachiges Schulamt
Katalin Szabo - Amt für Jugendarbeit
Verena Egger - Abteilung Soziales
Massimiliano Ghezzi - Abteilung Gesundheit
Walter Tomsu & Oskar Giovanelli - Hands
Peter Koler & Magdalena Platzer - Forum Prävention

Plakate

Druck von 2.000 Plakaten in drei verschiedenen Motiven und Versand an Oberschulen, Krankenhäuser, Apotheken, Jugendeinrichtungen (-zentren und -treffs), Bezirksgemeinschaften, Familienberatungsstellen, Sozialsprengel, Allgemein- und Kinderärzte, Sanitätsbetriebe, Hands, Bad Bachgart, Dienste für Abhängigkeitserkrankungen.





Radiospots

Radiopot DE

Radiopot IT



Bahnhofswerbungen in Bozen



Videoanimationen in den Zügen der STA

Videoterminals der verschiedenen Landesämter

CO,OL

DE IT

#coolchallenge

1 Monat / 4 Wochen / 30 Tage

Mach mit bei der COOL KOMMA NULL – DRY JANUARY CHALLENGE.

Eine **weltweite Bewegung** von Millionen von Menschen, die sich 30 Tage ohne Alkohol gönnen. **30 Tage alkoholfrei leben, um Körper & Geist zu regenerieren.** Besser schlafen, Geld sparen, neu starten. **Bist du bereit für Veränderung? Starte im Januar.**

COMMUNITY
BEITRETEN



MacBook Pro

Landingpage

Das Schaufenster aller Kampagnenkanäle und -produkte sowie Infoplattform für alle Teilnehmenden an der CO,OL - Dry January Challenge

55.000

Gesamtaufrufe (unique visitors) im Zeitraum 30. Dezember 2023 bis 31. Januar 2024.

www.coolcomma0.com

Meta Ads Zahlen

Reichweite	Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
453.274	2.699.230	12.693	0,47 %
Durchschn. Frequenz	Geteilte Beiträge	Beitrags-Kommentare	
5,95	36	40	

- Groß angelegte **Digital**kampagne auf META. (Facebook, Instagram)
- Groß angelegte Digital-kampagne auf **Tiktok** in Zusammenarbeit mit **Buono Memes.**

Meta Ads – Fazit

Die Meta Ads erreichten eine beeindruckende Reichweite von 453.274 Personen, nahezu die gesamte Zielgruppe im ausgewählten Targeting (Südtiroler Bevölkerung) mit einem Meta Konto. Die Link-Klickrate von 0,47 % und insgesamt 12.693 Link-Klicks zeigen ein solides Engagement, auch wenn es Raum für Optimierung gibt.

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.

Google & Youtube Ads – Zahlen

Google Display Kampagnen

Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
828.999	5.121	0.62 %

Youtube Ads Kampagnen

Impressionen	Link-Klicks	Link-Klickrate
146.030	516	0.35 %

Google & Youtube Ads – Fazit

Die Google Display und YouTube-Anzeigen, generierten 975.029 Impressionen und eine Link-Klickrate von 0,58 %, was auf eine spezifisch interessierte Zielgruppe hinweist. Die Klickzahlen von 5.637 stellen eine solide Basis dar, gleichzeitig ist auch hier die direkte Zuordnung von Anmeldungen für die WhatsApp Community momentan nicht messbar.

Diese Zahlen verdeutlichen das Potenzial von Google Ads, relevante Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Basis für zukünftige Optimierungen zu legen.

Banner auf verschiedenen institutionelle Webseiten

Civis, Provinz Bozen, Sanitätsbetrieb, salto & ff haben einen Banner auf ihren Webseiten platziert. Ca. die Hälfte der Gemeinden und Bezirksgemeinschaften haben den Banner online gestellt.



Zusammenarbeit mit Buono Memes



Influencer Kampagne in Zusammenarbeit mit Buono Memes

Story Sequenzen

Reichweite	Impressionen	Link-Klicks
66.905	191.797	691

Besuche @Forum_p	Website Clicks
157	351

Video Post vom 1.01 – Alle Kanäle

Kanal	Aufrufe	Erreichte Konten	Likes	Kommentare	Speicherungen	Shares
Instagram	437.000	259.287	13.925	66	1.039	-
Facebook	82.200	89.107	784	41	-	77
TikTok	316.000	283.425	32.000	92	2.873	815
Youtube	54.600	44.800	2.600	17	-	308
Gesamt	889.800	676.619	49.309	216	3.912	1.200

Influencer Kampagne – Fazit

Die Kampagne erreichte mit Buono Memes eine Reichweite von 676.619 Personen, begleitet von einem hohen Engagement mit 54.637 Interaktionen, was einer Engagement-Rate von 8,08 % entspricht. Diese überdurchschnittliche Engagement-Rate unterstreicht die Fähigkeit von Buono Memes, das Publikum effektiv zu mobilisieren und ein echtes Interesse an der Cool-Challenge zu wecken.

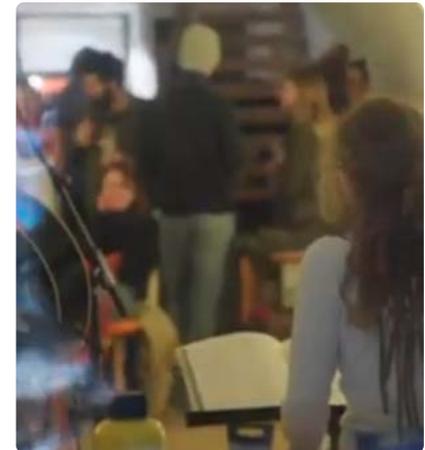
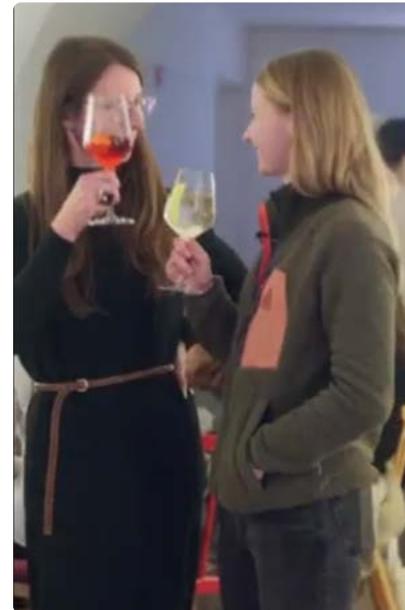
Obwohl die genaue Anzahl der Anmeldungen über diesen Kanal unbestimmt bleibt, sprechen die hohen Interaktionszahlen für eine erfolgreiche Einbindung der Zielgruppe.

Die Entscheidung dieses Mal keine eigenständige TikTok Kampagne zu planen hat sich als richtig erwiesen. Buono Memes konnte eine Vielzahl mehr an Reichweite generieren.

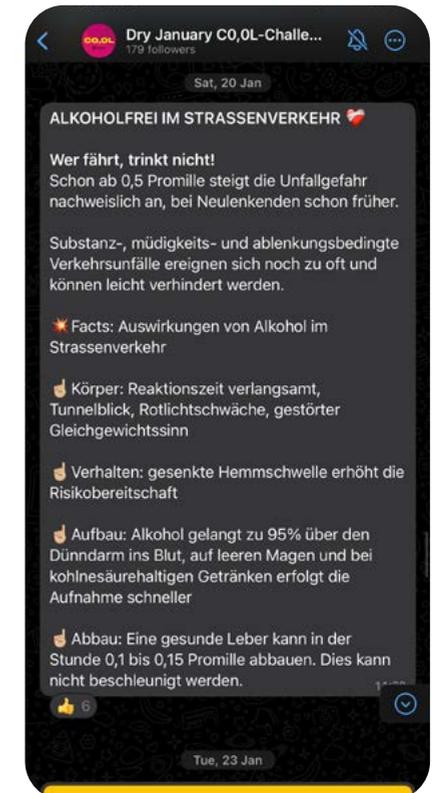
Dry January Aperitivo

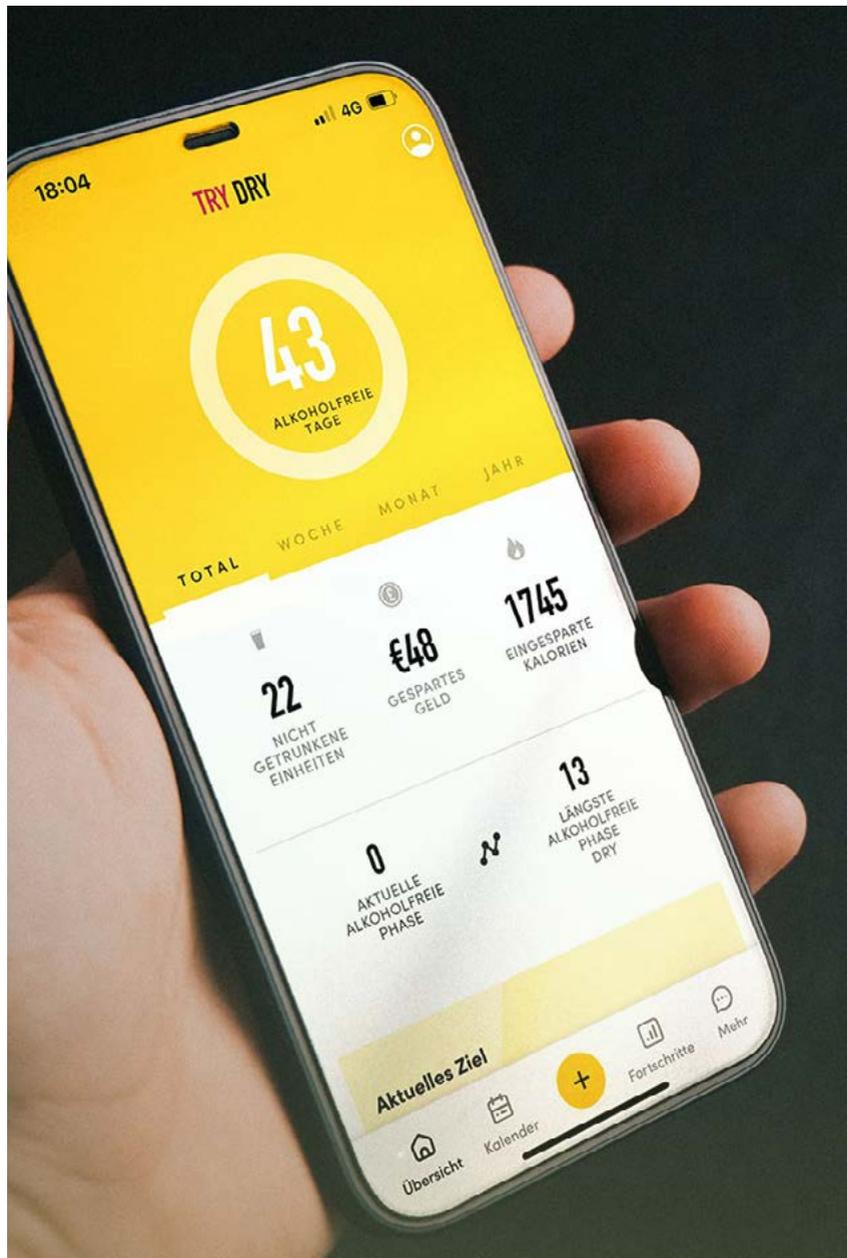
Am 11. Januar 2024 fand von 17 Uhr bis 20 Uhr im Haus Goethe in Bozen ein Kick-off-Event statt. Dabei wurde zu einem besonderen Aperitif mit alkoholfreien Cocktailkreationen und Präsentationen von lokalen Startups, die alkoholfreie Getränke produzieren, geladen.

[Youtube Clip](#)



- **WhatsApp Community.** Über den WhatsApp Kanal (225 Abonnenten) wurden Tipps für Freizeitaktivitäten, alkoholfreie Getränkerezepte, Inspirationen und Motivationen für die Teilnahme an der CO,OL - Dry January Challenge versendet.
- **Podcast** über "Forum to go" in deutscher und italienischer Sprache über die Initiative Dry January.





Try Dry App

International und mehrsprachig – sie funktioniert wie ein Tagebuch – zeigt auf, wie oft und was man konsumiert. Zusätzlich ermöglicht sie das eigene Wohlbefinden aufzuzeichnen, macht ersichtlich wieviel Geld man spart und prämiert die eigenen Erfolge.

Die App lässt sich nicht nur im Januar nutzen, sondern das ganze Jahr über! Über die App hat die Kampagne einen internationalen Fachaustausch mit Großbritannien, der Schweiz, Norwegen, Frankreich und den USA.

1.029 Personen luden die App herunter und nutzten sie (01.12.2023 - 31.01.2024)

HGV-Aktion

Den Mitgliedsbetrieben des HGV werden im Vorfeld spezielle Thekenaufsteller zur Verfügung gestellt, welche über die Aktion informieren und die Gäste zur Teilnahme an der Challenge motivieren. Auf den Thekenaufstellern, die an die Mitgliedsbetriebe des HGV geschickt worden sind, kann jeder Barbetreiber seine 3 aktuellen alkoholfreien Getränke hinaufschreiben und fördert so die Verkaufszahlen.

Auf unserer Landingpage findet man zusätzlich Rezepte für alkoholfreie Getränke, die im Gustelier eigens kreiert wurden und eine Reihe lokaler alkoholfreier Produzenten.

1400 Aufsteller verteilt



Konsumzahlen der letzten Jahre: Hbsc, Astat Jugendstudie, Multiscopo

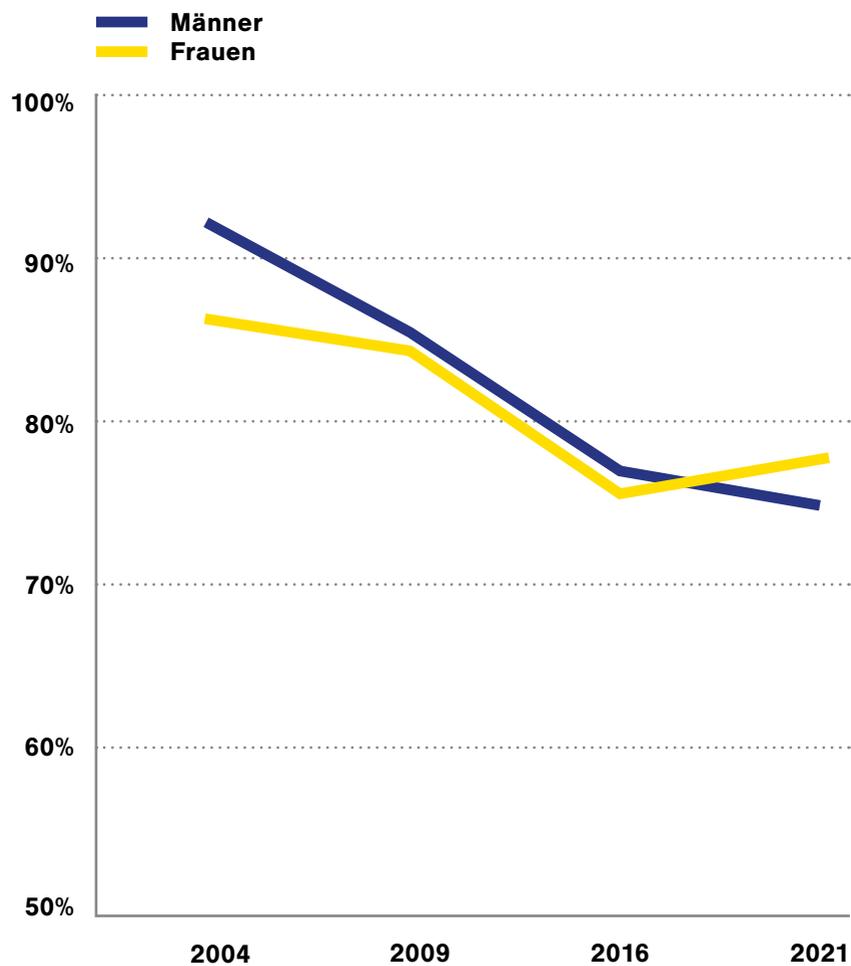
Aufnahmen in der Notaufnahme wegen Alkohol

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aufnahmen	256.996	258.049	262.927	265.984	194.690	211.802	265.717
Aufnahmen Alkohol	1.065	1.025	1.025	1.020	821	725	943
Patienten	175.093	177.230	180.044	181.570	136.927	143.729	177.175
Patienten Alk.	788	824	770	808	600	530	726
≥ 29 Jahre	451	467	443	466	392	358	444
< 29 Jahre	337	357	327	342	208	172	282
< 18 Jahre	125	127	123	123	74	56	91

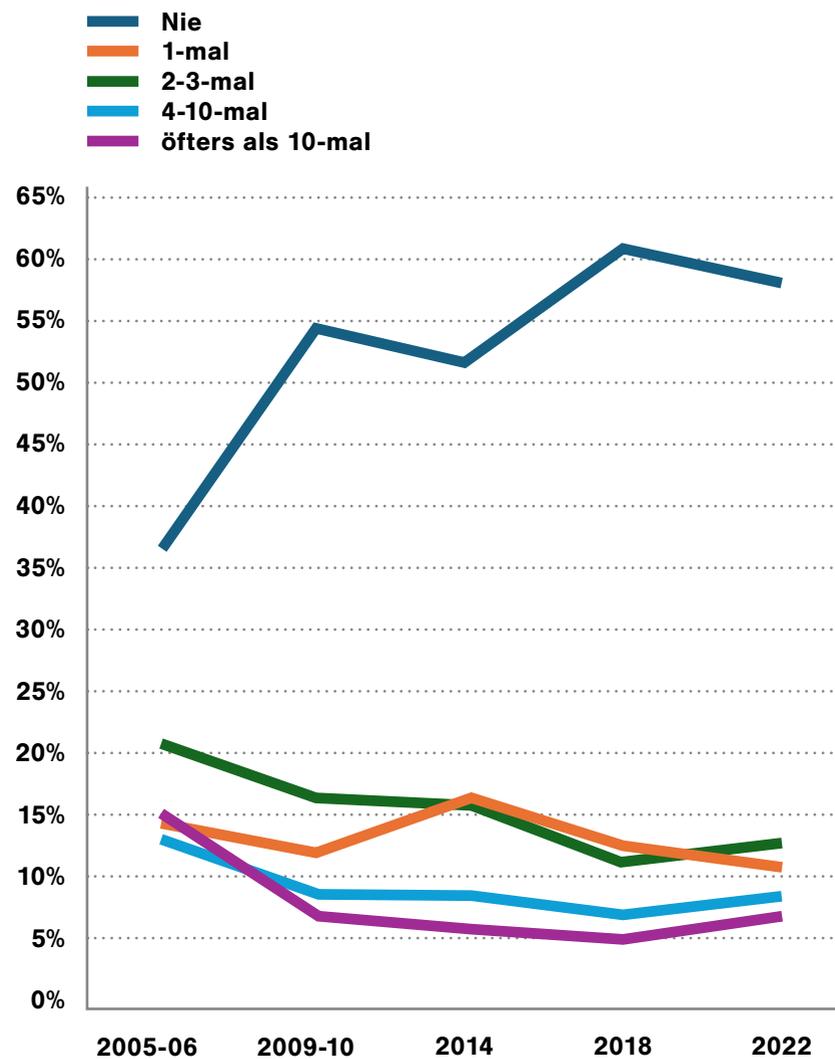
Quelle: Flusso ministeriale EMUR Pronto Soccorso.

Trinkst du manchmal Alkohol?

Jugendliche im Alter 14-25 Jahren



Rauscherfahrung im Leben mit 15 (HBSC Südtirol 2005-2022)



Abschlussreport C0,0L Challenge 2023/2024

Design und Umsetzung

zukunvt