

Fachverband Sucht x Dry January 22/23

Dry January - Die Premiere in der Schweiz war ein Erfolg

Rund eine Million Schweizerinnen und Schweizer verzichteten im vergangenen Januar (2021) auf Alkohol. Gut fünfmal so viele könnten sich vorstellen, dies in Zukunft einmal zu tun. Jede zweite Person aus der Schweiz hat bereits von der Auszeitkampagne „Dry January“ gehört. Der Erfolg übertraf die Erwartungen der Organisatoren, die Planungsphase der Neuauflage im Jahr 2022 läuft bereits auf Hochtouren. Mit dem **Fachverband Sucht und seinen motivierten Mitgliederorganisationen** kann die Kampagne einen neuen Stellenwert im nächsten Januar erreichen, die Reichweite und Bekanntheit erhöhen und möglichst viele Personen aus der Schweiz für die Kampagne begeistern.

Positiv, offen für alle und laut – so ist der Auftritt der Kampagne

Beim Dry January soll es für die Teilnehmenden darum gehen, etwas für sich zu tun, etwas zu gewinnen. Einen gesünderen Körper, einen glücklicheren Geist, mehr Freiheit in Bezug auf die eigene Beziehung zum Alkohol, mehr Bewusstsein oder im materiellen Sinne sogar Preise unserer Partner und Sponsoren. Unsere Schlüsselbotschaften sind positiv, einladend und für alle zugänglich formuliert:

- Dry January ist eine Chance für die Menschen, ihre Beziehung zum Alkohol neu zu gestalten.
- Dry January ist gut für das Portemonnaie, die Haut, Energie, das Gewicht und das geistige Wohlbefinden.
- Ein Monat ohne Alkohol hat eine positive Wirkung auf den Körper, indem er Leberprobleme, Blutdruck und Krebsproteine reduziert.
- Dry January kann dabei helfen, den Alkoholkonsum langfristig in den Griff zu bekommen.
- Dry January ist für alle, die glauben, dass sie von einer Pause vom Alkohol profitieren würden.

Die Farben der Kampagne sind auffällig und knallig, die Sprüche, welche im letzten Jahr mit der klassifizierten Werbeagentur WundermanThompson kreiert worden sind, können zum Teil polarisieren, sind aber allesamt mit einem Augenzwinkern zu betrachten.

Beispiel:



Instrumente zur Reichweite und zum Austausch

Die Interaktion mit und unter den Teilnehmenden ist wichtig. Die Motivation zum Alkoholverzicht im kompletten Januar und noch besser - darüber hinaus - steigt, wenn die Teilnehmenden Freude und eine positive Wirkung während des Verzichts erfahren.

Der Dry January wurde im vergangenen Jahr landesweit mit einer App, einer Website, Postkarten und über soziale Medien bekannt gemacht. Knapp 4000 Menschen meldeten sich auf der Webseite an (www.dryjanuary.ch). Sie erhielten einen Newsletter und nahmen an einem Gewinnspiel teil. Postkarten machten mit Sprüchen wie „Agua Mineral hält dich multilingual“ oder „Eistee statt Kopfweh“ auf die Kampagne aufmerksam. Sie wurden vom staatslabor in Zusammenarbeit mit der ehrenamtlich arbeitenden Kommunikationsagentur WundermanThompson erarbeitet.

Auch in 2022 sollen diese Kanäle wieder vollumfänglich genutzt werden und anhand eines Contents-Plans interaktive On- und Offlineaktionen gestreut werden. Neu soll das Format Podcast eine Rolle spielen, Bewegtbildcontent vermehrt eingesetzt und von allen Verbreitungspartnern genutzt werden können. Die „Try Dry“-App wird mit neuen Features vom Lizenzinhaber Alcohol Change UK bestückt.



Frühstart im November

Um die Teilnehmenden aus dem letzten Jahr wieder frühzeitig abzuholen und möglichst viele neue Mitstreitenden zu finden, beginnt die Vorkampagne bereits Mitte November. Der interne Titel „50 Tage-Knall“ beschreibt den Sensibilisierungszeitraum, bzw. den Kommunikationsstart bestückt mit einer contentstarken Vorlaufzeit von knapp sechs Wochen vor der heissen Phase: 26. Dezember 2021 bis 1. Januar 2022.

Mit dem Stichtag 12. November 2021 beginnt die erste von sechs Bewusstseinswochen mit von uns gesetzten Themenschwerpunkten. Die Reihenfolge soll in Zusammenarbeit mit unseren Projektpartnern und den jeweiligen frischen Ideen definiert werden. Jedes Thema bringt eine Art roter Faden mit sich, in der sich nicht nur die Kommunikation, sondern auch jegliche On- und offlineaktionen thematisch orientieren können.

**Wohlbefinden, Ernährung, Sport, Gesundheit,
Gesunder Körper & gesunder Geist,
Gewohnheiten (*kritisch: Trinkgewohnheiten)**

Welche Projekte und Aktionen könnten das beispielsweise sein?

In enger Absprache mit der Projektleitung können Mitgliederorganisation, Fachstellen, Verbände und Verbreitungspartner eigene Aktionen planen und ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Denkbar sind Online-Workshops zum Thema „Hangxiety - Stimmungstief, Angst und Panikattacken, Alkoholpause anstatt Stresstrinken.“ Integriert Mitarbeiterinnen, Wissenschaftler, Beraterinnen oder Influencer. Promotionsstände zum Thema „Was heisst Gesunde Bewegung? Tipps von Experten“ oder Workshops auf Marktplätzen kleiner Schweizer Städte, welche Besuchern und Interessierten beibringen, wie man schmackhafte, alkoholfreie Cocktails mixt wären alles denkbare Aktionen. Für den 50 Tage-Knall gilt: Alles kann, nichts muss.

Grober Partner-Zeitplan 2021

Monat	Phase
Juli	<ul style="list-style-type: none">• Briefing Verbände, Projektpartner, Verbreitungspartner (PL)• Gemeinsame Erstellung „50 Tage-Knall“ (PL und Partner)
August	<ul style="list-style-type: none">• Verbindliche Vereinbarung aller Verbreitungspartner• Contentplanung (BKCH und individuell alle Partner)
September	<ul style="list-style-type: none">• Aufgleisung Printprodukte und Bestellvorgang via BK Schweiz (PL und Partner)
Oktober	<ul style="list-style-type: none">• Bereitstellung Mediendossier und Content (Ende Okt)• Auslieferung Printprodukte
November	<ul style="list-style-type: none">• Abklärung und finale Vorbereitung von On- und Offline-Aktionen (PL und Partner)• Start 50 Tage-Knall• Begleitende Medienarbeit mit Medienmitteilungen (via GREA und Croix bleue französischsprachig)
Dezember	<ul style="list-style-type: none">• Umsetzung Kommunikationsplan• Heisse Phase Teilnehmeranmeldungen 26.12.21 bis 01.01.2022



Vom Blauen Kreuz Schweiz für euch

Um unserer Mission näher zu kommen, die Menschen aus der Schweiz für eine Auszeitkampagne zu begeistern, helfen wir euch, wo wir nur können. Um eure Aktivitäten bestmöglich zu unterstützen, erhaltet ihr, gemäss obenstehenden groben Zeitplan eine Übersicht aller gebrandeter Produkte (Flyer, Indoor-Plakate, Blache bis Bierdeckel), welche ihr über uns zum Selbstkostenpreis bestellen könnt. Zudem erhaltet ihr via DropBox-Ordner Content in Form von Bild- und Bewegtbildmaterial, welches ihr für eure Social Media-Kanäle nutzen könnt. Textbausteine, Moodbilder und auch Medienmitteilungen werden Teil eures Pakets sein. In der Vereinbarung als Verbreitungspartner werdet ihr Richtlinien finden, wie der Umgang mit der Marke und dem Logo des „Dry January“ gewünscht und im Sinne des Lizenznehmers ACUK gesichert wird.

Kontakt

Anne Graber, Projektleiterin Dry January
031 300 58 60 – anne.graber@blaueskreuz.ch