



DRY JANUARY®
DE

DRY JANUARY DEUTSCHLAND 2023

VEREINBARUNG FÜR KOOPERATIONSPARTNERINNEN UND -PARTNER

Art. 1 – Lizenz

Der Brand **Dry January** ist markenrechtlich geschützt und Eigentum von Alcohol Change UK (ACUK). Lizenznehmer für Deutschland ist der Blaues Kreuz in Deutschland e. V. (BKD). Um sicherzustellen, dass die Lizenzvereinbarungen vertragsgemäß umgesetzt werden, gelten für Kooperierende des Dry January Deutschland (DJD) die nachfolgenden Bestimmungen.

Art. 2 – Kooperationen und Sponsoring

Jede Organisation, welche den DJD promoten will, teilt dies dem Projektteam von DJD per E-Mail dryjanuary@blaues-kreuz.de mit.

Juristische oder natürliche Person können den DJD sponsern und erhalten nach Absprache mit dem Projektteam Möglichkeiten, um ihr Logo geeignet zu platzieren.

Ausgeschlossen von jeglicher Kooperation mit dem DJD und jeglichem Sponsoring sind Firmen bzw. Organisationen der Alkohol-, Cannabis-, (E-)Tabakprodukt-, Glückspiel- sowie der Pharmaindustrie.

Art. 3 – Aktionen im Rahmen der Kampagne

Aktionen im Rahmen des DJD können der Projektleitung gemeldet werden, damit sie auf der Webseite DJD erwähnt werden. Diese Aktionen verfolgen die Ziele der Kampagne und verweisen auf die DJD-Kommunikationen, z.B. die offizielle Homepage des DJD, die Social-Media-Kanäle des DJD und die Try Dry App.

Art. 4 – Logobenutzung

Die Kampagne verwendet das DJD-Logo freistehend, also nicht in Kombination mit dem eigenen Logo. Dazu hat sich auch der Lizenznehmer, das Blaue Kreuz Deutschland, verpflichtet.

Art. 5 – Schlüsselbotschaften

Die Kooperierenden verwenden die im Anhang aufgelisteten Schlüsselbotschaften sinngemäß und die von der Projektgruppe vertriebenen Bildelemente.

Art. 6 – Datenschutz

Jede Partei verpflichtet sich, keine vertraulichen Informationen über das Geschäft, die Angelegenheiten, Kunden, Klienten oder Lieferanten der anderen Partei an Dritte weiterzugeben. Aus Datenschutzgründen werden keine personenbezogenen Daten, E-Mail-Adressen an die kooperierenden Organisationen weitergeleitet. Die Kooperierenden dürfen keine personenbezogenen Daten, E-Mail-Adressen etc. im Zusammenhang mit der Kampagne DJD sammeln.

Art. 7 – Geltungsdauer, Gerichtsstand und anwendbares Recht

Diese Vereinbarung gilt vorerst für die Kampagne DJD 2023. Auf die vorliegende Vereinbarung ist ausschließlich deutsches Recht anwendbar. Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten im Zusammenhang mit dieser Vereinbarung ist Wuppertal.

Blaues Kreuz in Deutschland e. V.
Kampagne Dry January Deutschland 2023
Schubertstr. 41, 42289 Wuppertal
dryjanuary@blaues-kreuz.de

Anhang: Dry January - Schlüsselbotschaften

Schlüsselbotschaften zur Förderung der Kampagne und zur Verwendung in der Kampagne:

1. Dry January ist eine Chance für die Menschen, ihre Beziehung zum Alkohol neu zu gestalten.
2. Dry January ist gut für Ihren Geldbeutel, Ihre Haut, Ihre Energie, Ihr Gewicht und Ihr geistiges Wohlbefinden.
3. Ein Monat ohne Alkohol hat auch eine positive Wirkung auf Ihren Körper, indem er Leberprobleme, Blutdruck und Krebsproteine reduziert.
4. Dry January kann Ihnen dabei helfen, den Alkoholkonsum langfristig in den Griff zu bekommen.
5. Dry January ist für alle, die glauben, dass sie von einer Pause vom Alkohol profitieren würden.
6. Menschen, die sich für den Dry January anmelden, haben eine doppelt so hohe Erfolgswahrscheinlichkeit wie Menschen, die versuchen, es allein zu schaffen.
7. Dry January ist NICHT für Menschen, die körperliche Entzugserscheinungen wie Schwitzen, Zittern oder Kopfschmerzen haben, wenn sie mit dem Trinken aufhören. Wenn dies bei Ihnen der Fall ist, suchen Sie dringend ärztliche Hilfe auf, da solche Symptome gefährlich sein können.
8. Personen, die sich für den Dry January Newsletter anmelden, erhalten kostenlose Tipps und Ratschläge, damit sie den Monat optimal nutzen können.

Schlüsselbotschaften, die **vermieden** und **nicht** in die Kampagne aufgenommen werden sollen:

1. Dry January ist eine „Entgiftung“. (Ist er nicht. Eine sogenannte Entgiftung/Akutbehandlung findet unter medizinischer Aufsicht in klinisch/stationärem Rahmen statt).
2. Dry January fördert den Alkoholkonsum während des restlichen Jahres. (Dieser so genannte Rebound- Effekt ist selten. Die meisten Menschen, die den Dry January sinnvoll mitmachen, trinken auch weitere sechs Monate später weniger Alkohol).
3. Dry January ist „gegen“ Alkohol. (Dry January dient der langfristigen Gesundheit durch die Kontrolle des Alkoholkonsums und soll so einer Suchtentwicklung vorbeugen. Risikoarmer Alkoholkonsum wird von der WHO definiert.)
4. Beim Dry January geht es darum, etwas aufzugeben. (Beim Dry January geht es darum, etwas zu gewinnen - mehr Geld, einen gesünderen Körper, einen glücklicheren Geist und Freiheit von einer schwierigen Beziehung zum Alkohol).
5. Dry January ist eine Abstinenzkampagne. (Dry January will die Menschen nicht dazu ermutigen, für immer trocken zu bleiben. Er fördert kein bestimmtes zukünftiges „Trinkziel“. Teilnehmende entscheiden eigenständig darüber, ob und wie sie weiterhin Alkohol konsumieren. Die kurze Periode der Abstinenz soll ihnen helfen, eingefahrene, unbewusste Gewohnheiten zu erkennen und zu durchbrechen und so ihr langfristiges Konsumverhalten zu steuern).
6. Dry January ist nur für "Alkoholiker" oder Personen mit ernsthaften Alkoholproblemen geeignet. (Dry January ist nützlich für alle, die ein leichtes oder mäßiges Alkoholproblem haben, und hilft ihnen, die Kontrolle über ihren Alkoholkonsum wiederzuerlangen, oder für alle, die einfach nur eine Pause vom Trinken wünschen. Dry January ist NICHT für Personen mit Alkoholabhängigkeit geeignet - siehe oben).
7. Alle Botschaften, die als Ausrichtung der Kampagne auf eine bestimmte politische Partei oder Position angesehen werden könnten.
8. Alle Botschaften, die als Ausrichtung der Kampagne auf eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Unternehmen oder als Unterstützung einer Marke oder eines Unternehmens angesehen werden könnten.
9. Jede Kritik an einer Regierung oder politischen Partei.
10. Jede Nachricht, die als beleidigend, herabwürdigend oder diskriminierend angesehen werden könnte.
11. Alle Mitteilungen, die negative Auswirkungen auf den Ruf der Kampagne oder den Ruf des ACUK oder anderer internationalen Partner von Dry January haben könnten.