

## MAX Award 2025 – MAX Talent Briefing

Jedes Jahr schreibt der Deutsche Dialogmarketing Verband den MAX Talent Award für Studierende und junge Kreative aus. Hierbei dürfen Junior\*innen aus Agenturen mit weniger als zwei Jahren Berufserfahrung sowie Student\*innen vollkommen frei und kreativ an eine Aufgabe herangehen. Für das Jahr 2025 ist das Briefing erneut eines, das als echtes Projekt seitens des Auftraggebers für die Umsetzung geplant ist.

Die 3 besten Arbeiten werden im Rahmen des MAX-Award mit Gold, Silber und Bronze prämiert. Aus diesen Arbeiten wählt der Auftraggeber eine aus, die als Kampagne umgesetzt wird.

Pate des MAX Talent in diesem Jahr ist die Alzheimer Forschung Initiative e.V. (AFI).

### Der Kontext

*Mission: Für eine Zukunft ohne Alzheimer. Für ein Alter in Würde und bei geistiger Gesundheit.*

Die AFI fördert unabhängig aussichtsreiche und von einem ehrenamtlichen Expertengremium ausgewählte Forschungsprojekte der Alzheimer-Forschung. Da die Ursache für Alzheimer immer noch nicht geklärt ist, ist vor allem Grundlagenforschung von entscheidender Bedeutung.

Die AFI hat das Ziel, mit seinen Projekten dazu beizutragen, dass neue Diagnose- und Therapiemöglichkeiten entstehen, die das Leben der Betroffenen und Angehörigen verbessern. Sie arbeitet dafür, dass Alzheimer eines Tages heilbar ist.

Neben der Forschungsförderung betreibt die AFI öffentliche Aufklärung zum Thema Alzheimer und andere Demenzen. Dies geschieht hauptsächlich durch den kostenfreien Versand von Ratgebern, Veranstaltungen und der Bereitstellung der Informationen auf der Webseite der AFI. Durch diese Maßnahmen werden neue Kontakte und Adressen generiert. Im Nachgang zu Bestellungen oder Newsletter-Anmeldungen wird um eine Spende gebeten.

Die AFI finanziert seine Arbeit nahezu ausschließlich aus Spenden.

Sie erhält kein Geld von der Pharmaindustrie oder vom Staat. So können unabhängige, von unternehmerischen Interessen und staatlicher Einflussnahme freie Projekte gefördert werden.

„Bedrohungs- und Dringlichkeitsszenarien“ werden in der Kommunikation nicht aufgebaut.

Die AFI ist zertifiziert durch den Deutschen Spendenrat und die Initiative Transparente Zivilgesellschaft sowie Teil der Nationalen Demenzstrategie.

## Die Aufgabe

Entwickelt eine kreative und umsetzbare Kampagne zum Einwerben von Spenden in der Gruppe der „Interessenten“. Diese Personen haben bereits Informationsmaterial der AFI bekommen, entweder durch eine Newsletter-Anmeldung oder eine Ratgeberbestellung, aber noch nicht gespendet. Die Kampagne soll per Post und E-Mail-Newsletter versendet werden. Unterstützend können Inhalte auf einer Landingpage der AFI hinterlegt werden.

Informationen zur Alzheimer Forschung Initiative: <https://www.alzheimer-forschung.de/ueber-uns/>

Informationen zur Alzheimer Krankheit: <https://www.alzheimer-forschung.de/alzheimer/>

## Die Zielgruppe

Die Kampagne soll Menschen ansprechen, die bereits in Kontakt mit der AFI sind und wahrscheinlich Berührungspunkte mit der Krankheit haben. Dies ist wahrscheinlich im familiären Umfeld oder Freundeskreis der Fall, gelegentlich auch im beruflichen Kontext, durch Pflegekräfte o.ä.

Die Gruppe der „Interessenten“ sind in der Altersspanne von 50 bis 80 Jahren und eher weiblich.

## Die Rahmenbedingungen

Der postalische Verteiler liegt bei 17.000 Personen. Der Newsletter aktuell bei 28.000 Empfängern.

CI Guideline einhalten (kann auf Nachfrage verschickt werden)

Die AFI zeigt kein Leid von Menschen, um mit diesem Trigger Spenden zu generieren. (**Siehe Anhang - Hilfestellung zur sensiblen Sprache**).

Bei der Auswahl der Werbemittel ist zu beachten, dass die Produktionskosten für das postalische Mailing möglichst günstig gehalten werden (Richtwert etwa 2,00 € pro Stück).

Angedachte Umsetzung im Frühjahr/Sommer 2026

## Das Ziel

Spendengewinnung aus Conversion der bestehenden Kontakte.

---

## Die Vorgehensweise

1) Alle Arbeiten, die im Rahmen des MAX Talent Award 2025 eingereicht werden, werden der „Alzheimer Forschung Initiative e.V.“ unentgeltlich zur freien Verfügung gestellt. Es ist Wunsch und Ziel, Ideen auch zu realisieren – natürlich nach vorangegangener Benachrichtigung der entsprechenden Kreativteams und Agenturen.

2) Die MAX-Jury bewertet die Einreichungen unabhängig vom Urteil der Initiatoren des Projekts nach Strategie, kreativer Idee, Umsetzung und Realisierbarkeit. Die drei besten Einreichungen werden mit einem Gold-, Silber- oder Bronze-Award ausgezeichnet.

## Die Einreichung

Bitte bereite Deine Idee auf einem Präsentations-Chart auf, das der Jury ermöglicht sie zu verstehen und zu bewerten. Dafür muss es wie folgt aufgebaut sein:

- Titel der Arbeit
- Zwei kurze Beschreibungstexte zu "Aufgabenstellung" und "Lösung". Jeder der zwei Absätze darf nicht mehr als 100 Worte umfassen.
- Darstellung der Idee, Abbildung der Werbemittel. Ergänzend zur Abbildung der Werbemittel sind kurze, erklärende Captions möglich.
- **WICHTIG:** Die einreichende Agentur/Hochschule darf auf dem Template nicht genannt werden!
- Umfang: bis zu drei Seiten je Einreichung
- Seiten-Format: 16:9
- Datei-Format: pdf
- Dateigröße: max. 6 MB

## MAX Talent Award 2025

Gib bei Deiner Einreichung die Kontaktdaten eines Ansprechpartners/einer Ansprechpartnerin sowie die Namen und Funktionen aller Mitwirkenden an (wichtig: nicht auf dem Chart).



&



Studierende: Bitte lege den Unterlagen Deine Immatrikulationsbescheinigung bei.

Bitte lade deine Kampagne auf der MAX-Award Seite über das [Einreichungstool](#) hoch.

Einsendeschluss ist der 14. März 2025

Fragen? Fragen!

Bettina Chevalier

Leiterin Messen und Veranstaltungen

Tel.: 069 401 276-542

E-Mail: [b.chevalier@ddv.de](mailto:b.chevalier@ddv.de)

### Hilfestellungen zur sensiblen Sprache

1. Die AFI möchte auf stigmatisierende und wertende Formulierungen verzichten.
2. Der Mensch soll auch mit Erkrankung im Vordergrund bleiben und nicht über einen Mangel definiert werden: Es ist nicht „der Demente/die Demente“, sondern ein „Mensch, der an Alzheimer erkrankt ist“ oder „ein Mensch mit Demenz“
3. Kontext und Beschreibung:
  - a. Der Begriff Patient/in ist nur im medizinischen Kontext angebracht, außerhalb dessen geht es um Menschen.
  - b. Nicht der Mensch ist aggressiv, vielmehr zeigt der Mensch in dieser konkreten Situation ein aggressives Verhalten oder eine aggressive Reaktion.
  - c. Menschen „leiden“ nicht grundsätzlich an Alzheimer, das ist wertend. Es sollte situativ überprüft werden, ob gelitten wird. Formulierungen können auch sein „leben mit Alzheimer“, „sind an Alzheimer erkrankt“
  - d. Zielgruppe berücksichtigen: Wissenschaft/Projekte/Studien = Menschen sind z.B. eher Patienten oder Probanden, ÖA = Menschen, die mit Demenz leben, FR = wertende Formulierungen wie „leiden“, „belastend“ usw. erzeugen einen emotionalen Tenor, der für die Hinführung zur Spende wichtig ist.
4. Wo immer möglich, ist es hilfreich, eine Situation/ein Verhalten/die Zusammenhänge zu beschreiben, weil das in der Regel mehr gerecht wird als generelle Aussagen. Nicht alles trifft immer auf jeden zu. (Im FR, das auf Geschichten beruht, ist das natürlich einfacher.)
5. Der Begriff „Betreuende/r“ oder „Betreuer/in“ ist trotz der Konnotation mit Euthanasie im Dritten Reich inzwischen rehabilitiert genug, um ihn zu verwenden.
6. „Angehörige“ können alle sein, je nach Situation passend: „helfende/r“ oder „unterstützende/r“ oder „pflegende/r Angehörige/r“ -- Neu: „Zugehörige/r“ statt „Angehörige/r“, also nicht verwandt, aber (emotional) verbunden
7. O-Töne von z.B. Forscherinnen/Forschern sollten nur in Ausnahmefällen geändert werden.
8. Statt „Frühform“: Wir unterscheiden bereits zwischen sporadischer Form und genetisch bedingter. Bei der genetischen Form können und müssen wir ehrlicherwise sagen, dass sie schon in jüngeren Jahren auftritt.

Bei aller Sensibilität sollten wir eine gute Lesbarkeit nicht aus den Augen verlieren.

### [Leitfaden der DADO](#)