

Let's talk about Sex – mit Heymann Brandt de Gelmini

24.10.2011, 15:21 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *HEYMANN BRANDT DE GELMINI Werbeagentur AG*



Kampagnenmotiv von "Let's talk about Sex".

Am 17. Oktober 2011 wurde im Rahmen der 11. Benefizgala „Künstler gegen Aids“ die neue Kampagne der Berliner Aids-Hilfe e.V. „Let's talk about Sex“ vorgestellt. Die Aufklärungskampagne hat die Kreativagentur Heymann Brandt de Gelmini pro bono konzipiert und umgesetzt. Sie umfasst fünf verschiedenen Motive sowie einen Spot. Die Wall AG sponsert für die Kampagne 450 CLP sowie Bewegtbildflächen im Bahnhof Berlin Friedrichstraße.

René Heymann, CEO von Heymann Brandt de Gelmini, hat zu Beginn der Gala die neue Kampagne präsentiert. Die Motive initiieren einen offenen, ehrlichen und direkten Dialog zwischen der Öffentlichkeit und den fünf Kampagnen-Charakteren. Sie erzählen ihre ganz persönlichen Geschichten im Umgang mit ihrer Sexualität und HIV. Texte wie: „Ich hab's nicht. Er hat's. Und mit unserer Liebe hat das nichts zu tun. Schließlich habe ich mich in einen Mann verliebt und

nicht in ein Testergebnis (...)“ schildern, wie die Kommunikation mit HIV und Aids zukünftig sein sollte.

In den letzten 30 Jahren hat sich der Umgang mit dem HI-Virus und der Immunschwächekrankheit gewandelt. Die Öffentlichkeit weiß, dass und wie man sich vor HIV schützen kann, spricht jedoch nicht offen und ehrlich über die möglichen Folgen. Heymann Brandt de Gelmini hat die Argumentation umgedreht. In der Kampagne wird daher über Sexualität und nicht vorrangig über HIV, Aids und deren Prävention gesprochen. Sexualität ist eine Grundmotivation jedes Menschen und somit ein großer Handlungsantrieb. Der Song „Let’s talk about Sex“ von Salt’n Pepa ist nicht nur ein eingängiger und tanzbarer Ohrwurm, er bringt darüber hinaus die Kernbotschaft auf den Punkt.

Let’s talk about sex, baby.
Let’s talk about you and me.
Let’s talk about all the good things
and the bad things that may be.

Gestalterisch werden die Botschaften mittels sehr intimer Portraitaufnahmen transportiert. Die Close Up’s erzählen Geschichten, die zum Nachdenken anregen. Der abgedunkelte Hintergrund mit seiner leichten Unschärfe legt den Fokus deutlich auf die Charaktere. Der Kampagnenspot ist von Heymann Brandt de Gelmini unter der Regie von Nils Brandt, CCO, produziert worden. Der Film transportiert die Botschaft noch eindringlicher und wird vor allem im Internet sowie in abgewandelter Form im Bahnhof Berlin Friedrichstraße zu sehen sein.

„Die neue Kampagne behandelt das Thema Sexualität, HIV und Aids mit einer gewissen Leichtigkeit. Wir möchten, dass die alltägliche Kommunikation in diesem Bereich selbstverständlicher und natürlicher wird. Schließlich zählt Sexualität zu den Grundmotivatoren des Menschen und ist bekanntlich die schönste Nebensache der Welt.“, sagt René Heymann, CEO der Agentur.

Portrait

Heymann Brandt de Gelmini ist eine Kreativagentur mit markenstrategischer Ausrichtung, die regionale, nationale sowie internationale Marken und Unternehmen betreut. Das ehrenamtliche Engagement für schwierige Themen ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Zu den pro bono Kampagnen von Heymann Brandt de Gelmini zählen neben der weltweit erfolgreichen Kampagne „STOP FGM NOW!“ auch „Vergessen ist ansteckend“, eine der erfolgreichsten privaten Kampagnen zum Thema HIV/AIDS.

„Corporate Social Responsibility ist seit mehr als 10 Jahren fest in der Unternehmensstrategie der Agentur verankert. Wir engagieren uns für Themen, von denen Menschen weltweit betroffen sind, die aber kaum oder nur wenig Öffentlichkeit haben. Mit unserem Engagement sorgen wir für einen breiten öffentlichen Diskurs.“, betont Agenturchef René Heymann. Er ist seit 2001 im Kuratorium der Berliner Aids-Hilfe e.V.