

FIFTY FIFTEEN

SOCIAL D-SIGN Werbekampagnen aus fünfzehn Jahren für das Straßenmagazin fiftyfifty



AM ANFANG WAR DAS WORT

Als Bruder Matthäus und Hubert Ostendorf das Projekt fiftyfifty vor fünfzehn Jahren starten, geben sie ihrem Baby das Beste mit auf den Weg, was stolze Eltern tun können: einen guten Namen. Denn der Gedanke des Teilens – und des Mit-Teilens – ist dem Straßenmagazin damit als kommunikatives Leitmotiv eingeschrieben. Jetzt gilt es, das Heft und die Idee öffentlich bekannt zu machen. Das gelingt in der Werbehochburg Düsseldorf mit viel Enthusiasmus und Hilfe von allen Seiten.

WITH A LITTLE HELP OF MY FRIENDS

In dieser Sonderbeilage zum fünfzehnjährigen Jubiläum werden einige der spektakulären Werbekampagnen vorgestellt, dank derer das heute auflagenstärkste und meistgelesene Straßenmagazin auch als wichtiges meinungsbildendes Medium im gesamten Verbreitungsgebiet und weit darüber hinaus wahrgenommen wird. Das erste professionelle Konzept entwickeln zwei Designstudenten an der Fachhochschule Düsseldorf. Ihre Diplomarbeit ist so überzeugend, dass sich das fiftyfifty-Team spontan für eine Realisierung stark macht.

Auch große Werbeagenturen sowie viele Unternehmen, Institutionen und private Partner finden in der Folge Gefallen an dem Thema und tragen mit guten Ideen zu der guten Sache bei.

SOCIAL D-SIGN MACHT SINN

Im Laufe der Zeit ist das Engagement für fiftyfifty zu einer kreativen Konstante in den Lehrveranstaltungen von Prof. Wilfried Korfmacher an der Fachhochschule Düsseldorf geworden. „Ob Werbung Kunst ist, kommt darauf an, wofür sie wirbt.“ Der Satz von Joseph Beuys kann als Motto über den hier präsentierten Kampagnen stehen, mit denen die Designstudenten regelmäßig für großes Aufsehen in der Bevölkerung und viel Beachtung in der Branche sorgen.

Auch die aktuelle Kampagne stammt aus der Kaderschmiede für Social D-SIGN. Im Mittelteil dieser Publikation feiert das Großflächenplakat von Inga Albers pünktlich zum Jubiläum von fiftyfifty Premiere. Auf der Rückseite wird das Konzept der Studentin vorgestellt, mit dem auch sie einen Anteil hat an der Werbegeschichte, die das Straßenmagazin bisher geschrieben hat und noch weiter schreiben wird.

OBDACHLOSIGKEIT IST EIN PLAKATIVES THEMA.



VERKEHRTE WERBEWELT

Die erste große Plakatkampagne für fiftyfifty ist das Ergebnis einer Diplomarbeit. 1998 erscheinen die kreativen Entwürfe von Daniel Stoffels und Dörte Dosse auf der Straße. Die frischgebackenen Designer kritisieren mit Headlines und Slogans aus der heilen Werbewelt die harten Realitäten im wirklichen Leben. Die Lifestyle-Fotografien sind Originalaufnahmen aus dem Alltag der Obdachlosigkeit. Deutschland privat!

UNDER COVER

Jung von Matt gilt als die kreativste Werbeagentur in Deutschland. 2000 meldet sich der Hamburger Hotshop mit einer großartigen Idee in Düsseldorf. Das Konzept bringt die Haltung des Straßenmagazins perfekt auf den Punkt: Papier ist nicht geduldig!



NACKTE WAHRHEIT

Auch die renommierten Düsseldorfer Werber von Rempfen und Partner sind begeistert von einem so mutigen Kunden wie fiftyfifty. 2002 provozieren sie mit einer schonungslosen Gegenüberstellung. Das ruft politisch korrekte Gegner auf den Plan. Sie werfen dem Straßenmagazin Frauenfeindlichkeit vor. Schirmherr Bruder Matthäus sieht das anders: „Das Plakat führt die sexistischen Werbestrategien vieler Markenartikler vor.“ Wohl wahr!



DARAUF HAT FIFTYFIFTY VON ANFANG AN GEBAUT.







AUSSER HAUS

Fiftyfifty ist aus dem Häuschen. 2003 gewinnt der Designstudent Felix Hornung den europäischen Preis „Ideas that matter“. Von der Siegprämie des Papierproduzenten Sappi werden Plakate, Poster und Postkarten finanziert. Tierisch gut!



SOZIALES UNRECHT DARF MAN NICHT VERSCHWEIGEN.

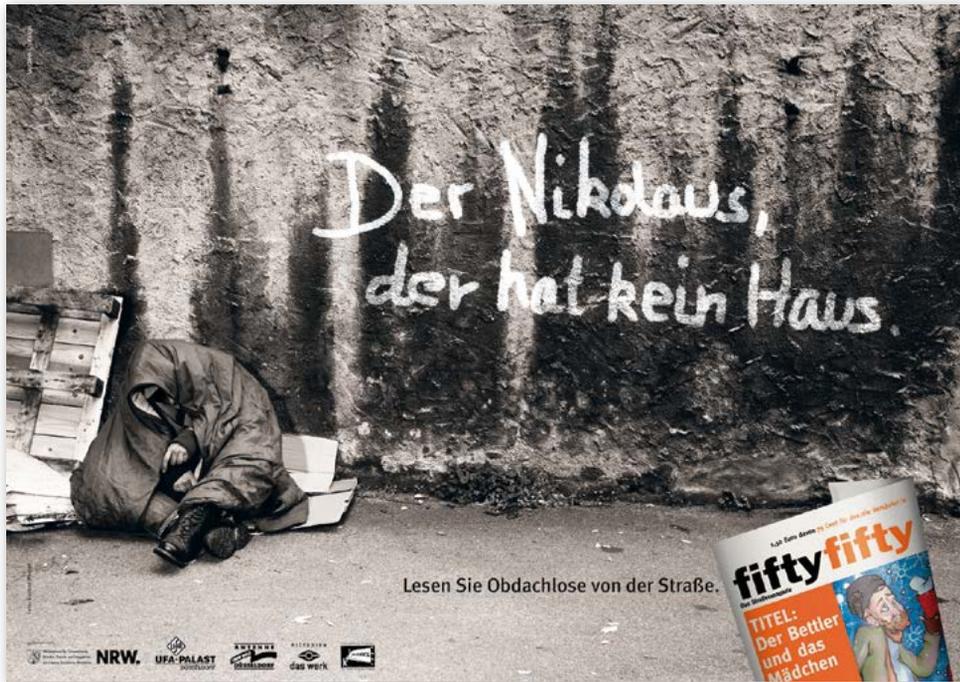
ANSICHTSSACHE

Einfach wegsehen – oder einen Weg sehen? Keine Frage! Die Kampagne der Düsseldorfer Designstudentinnen Ruth Kutschheit und Silke Sabow nimmt die alltägliche Problematik ins Visier. 2005 bringen ihre Plakate einige fiftyfifty-Verkäufer ganz groß raus. Sonderausgaben stellen die „Stars“ von der Straße in spannenden Exklusiv-Interviews vor. Wie sagt man doch so gern im Rheinland: Man sieht sich!



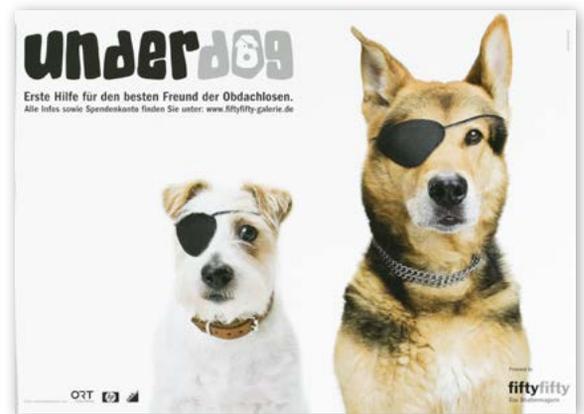
ZEICHENTRICK

Das ist das Haus vom Ni-ko-laus. 2006 macht die Werbeagentur McCann Erickson aus dem Kinderspiel ein Script für einen Kino-, Fernseh- und Radiospot. Das passende Plakat zeigt das Schlussbild des Zeichentrickfilms, der von Campino, dem Frontmann der „Toten Hosen“, gesprochen wird. Den Film zur Kampagne findet man auf www.fiftyfifty-galerie.de im Menu „Straßenmagazin“ unter „Echo“.



FIFTY FIFTY

Mit einem innovativen Streetwork-Ansatz wendet sich fiftyfifty seit 2007 an Obdachlose, die sonst kaum noch erreicht werden können. Durch eine kostenlose tiermedizinische Behandlung wird den Hunden geholfen, und die Sozialarbeiter kommen in Kontakt mit ihren Haltern. Die Kreativen von McCann Erickson finden einen kongenialen Namen und entwickeln eine sympathische Kampagne für das Projekt. Whow!



DARUM WIRD FIFTYFIFTY WEITER AUF DIE STRASSE GEHEN.

für ein dach über dem kopf.



DACHMARKE

Der Verkauf von fiftyfifty ist der erste Schritt hinein ins eigene Heim. 2008 illustrieren die drei Düsseldorfer Designstudenten Daniel Bürger, Eva Pauli und Sandra Hoferer mit einem einfachen Bild das grundsätzliche Geschäftsmodell jedes Straßenmagazins. Moritz Blumentritt und Annika Kelm zeichnen den Film zum Plakat. Die Vogelsänger Filmproduktion macht ihn kinoreif. Außerdem erscheint als Sonderheft zur Kampagne ein Magazin mit Fotografien von Madeleine Pfortner und Texten von Eva Pauli, die fiftyfifty-Verkäufer und -Käufer in Doppelporäts gegenüberstellen. Den Film zur Kampagne findet man auf www.fiftyfifty-galerie.de im Menu „Straßenmagazin“ unter „Echo“.

www.fiftyfifty-galerie.de eine kampagne gegen obdachlosigkeit: entwickelt von daniel bürger, sandra hoferer und eva pauli bei prof. wilfried korfmacher im fachbereich design der fachhochschule düsseldorf FH D

LESEWESEN

Lesen gehört zum Leben. Das legt in der deutschen Sprache schon der Wortlaut nahe. Wie existenziell beide Begriffe im Wesen miteinander verbunden sind, beweist der Erfolg der Zeitschrift fiftyfifty. 15 Jahre nach Erscheinen der Erstausgabe feiert das Straßenmagazin sein rundes Jubiläum im Jahr 2010 mit einer Kampagne, die das Thema Obdachlosigkeit wieder einmal plakativ auf die Straße bringt.

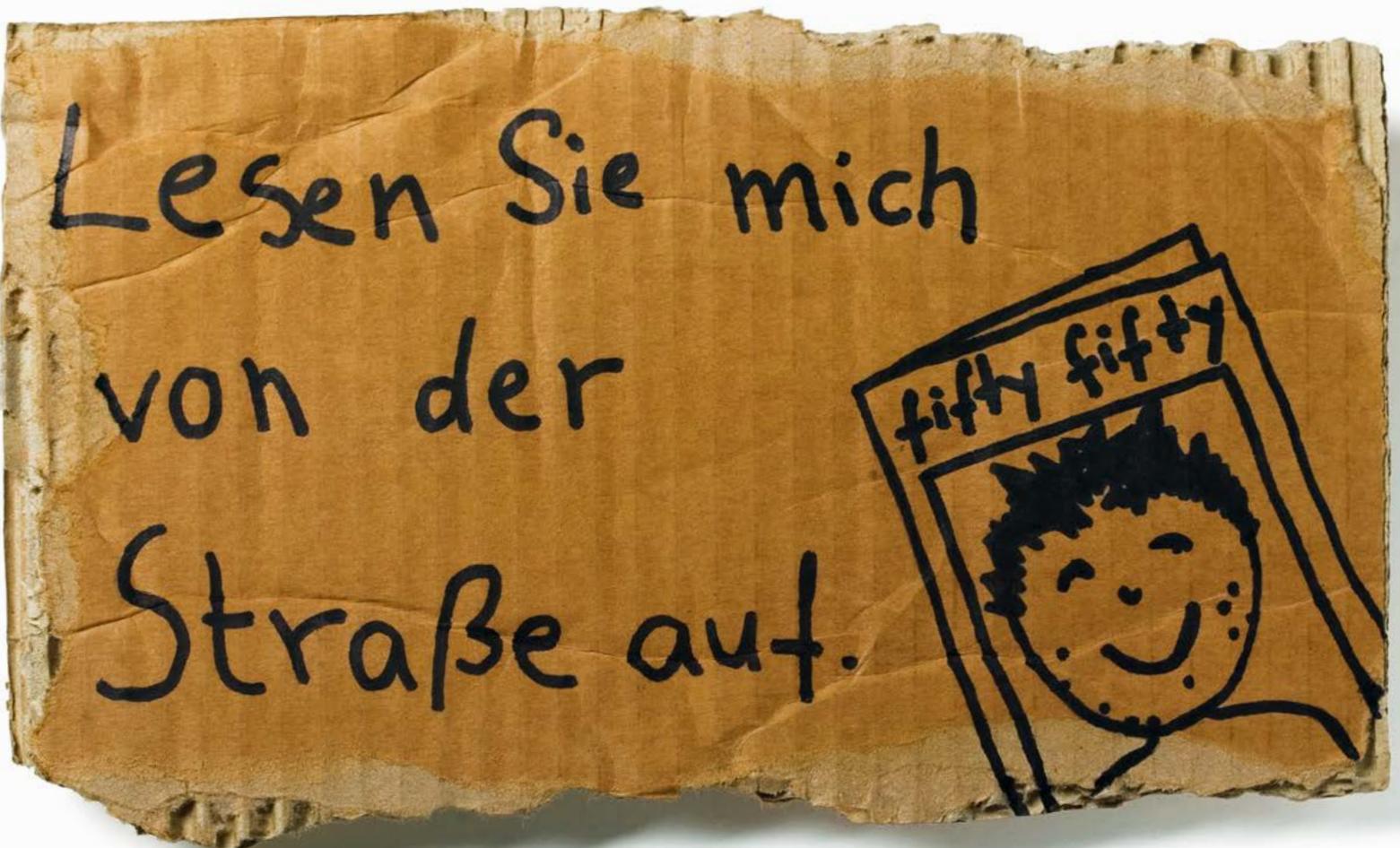
„Lesen Sie mich von der Straße auf.“ Ein handgeschriebener Satz auf einem alten Pappschild. Das witzige Wortspiel ist kein billiger Gag! Papperlapapp, es handelt sich um einen eindringlichen Appell! Die Schlagzeile der Kampagne propagiert das Programm, für das jedes Heft steht. Monat für Monat informiert fiftyfifty mit anspruchsvollem Journalismus engagiert und kritisch über menschliche Not.

Doch das ist nur eine Seite der Medaille. Die Idee des Straßenmagazins basiert aufbarer Münze. Fiftyfifty schafft nämlich im doppelten Sinn des Wortes echten Mehrwert. Denn der Name ist Programm. Dieses Medium ist seine Botschaft. Schon mit dem Kauf der Zeitschrift tut man Gutes. Die eine Hälfte des Preises finanziert die Produktion des Heftes, die andere Hälfte geht direkt an den Verkäufer. Nicht Kopf oder Zahl, sondern Kopf und Zahl!

Im Grunde genommen sind alle Verkäufer von fiftyfifty Kleinunternehmer. Sie bekommen tatsächlich nichts geschenkt. Indem sie jedes einzelne Heft auf eigenes Risiko einkaufen, lernen sie, in ihr eigenes Schicksal zu investieren. Mit ihren Verkaufserlösen verfügen sie oft erstmals wieder über ein eigenes Einkommen.

Nicht weniger wichtig als das finanzielle ist das moralische Kapital, das Menschen ohne feste Bleibe mit dem Verkauf von fiftyfifty erwirtschaften. Was sie vor allem verdienen ist Respekt. Indem sie die Arbeit als Verkäufer aufnehmen, übernehmen sie Verantwortung für ihre Zukunft. Die regelmäßige Tätigkeit strukturiert ihren Tag und gibt ihrem Leben neuen Sinn. Der Mut, sich auf die Straße zu stellen und einfach wildfremde Menschen anzusprechen, kann gar nicht hoch genug bewertet werden. Die persönliche Not öffentlich zu machen, ohne zu betteln, erfordert Selbstbewusstsein – und fordert mehr als Mitleid.

Wenn Sie also, liebe Leserin, lieber Leser, ihre geschätzte Aufmerksamkeit nicht irgendeinem Text zuwenden, sondern ebendiesem hier, dürfen Sie sich als Lesewesen erleben. Mit der Lektüre von fiftyfifty helfen Sie, Menschen buchstäblich von der Straße aufzulesen. In diesem Sinne: Lesen Sie wohl!



AM ANFANG WAR DAS WORT

Als Bruder Matthäus und Hubert Ostendorf das Projekt fiftyfifty vor fünfzehn Jahren starten, geben sie ihrem Baby das Beste mit auf den Weg, was stolze Eltern tun können: einen guten Namen. Denn der Gedanke des Teilens – und des Mit-Teilens – ist dem Straßenmagazin damit als kommunikatives Leitmotiv eingeschrieben. Jetzt gilt es, das Heft und die Idee öffentlich bekannt zu machen. Das gelingt in der Werbehochburg Düsseldorf mit viel Enthusiasmus und Hilfe von allen Seiten.

WITH A LITTLE HELP OF MY FRIENDS

In dieser Sonderbeilage zum fünfzehnjährigen Jubiläum werden einige der spektakulären Werbekampagnen vorgestellt, dank derer das heute auflagenstärkste und meistgelesene Straßenmagazin auch als wichtiges meinungsbildendes Medium im gesamten Verbreitungsgebiet und weit darüber hinaus wahrgenommen wird. Das erste professionelle Konzept entwickeln zwei Designstudenten an der Fachhochschule Düsseldorf. Ihre Diplomarbeit ist so überzeugend, dass sich das fiftyfifty-Team spontan für eine Realisierung stark macht.

Auch große Werbeagenturen sowie viele Unternehmen, Institutionen und private Partner finden in der Folge Gefallen an dem Thema und tragen mit guten Ideen zu der guten Sache bei.

SOCIAL D-SIGN MACHT SINN

Im Laufe der Zeit ist das Engagement für fiftyfifty zu einer kreativen Konstante in den Lehrveranstaltungen von Prof. Wilfried Korfmacher an der Fachhochschule Düsseldorf geworden. „Ob Werbung Kunst ist, kommt darauf an, wofür sie wirbt.“ Der Satz von Joseph Beuys kann als Motto über den hier präsentierten Kampagnen stehen, mit denen die Designstudenten regelmäßig für großes Aufsehen in der Bevölkerung und viel Beachtung in der Branche sorgen.

Auch die aktuelle Kampagne stammt aus der Kaderschmiede für Social D-SIGN. Im Mittelteil dieser Publikation feiert das Großflächenplakat von Inga Albers pünktlich zum Jubiläum von fiftyfifty Premiere. Auf der Rückseite wird das Konzept der Studentin vorgestellt, mit dem auch sie einen Anteil hat an der Werbegeschichte, die das Straßenmagazin bisher geschrieben hat und noch weiter schreiben wird.

OBDACHLOSIGKEIT IST EIN PLAKATIVES THEMA.

Heute ein König

respektieren statt ignorieren
1 Million Obdachlose in Deutschland

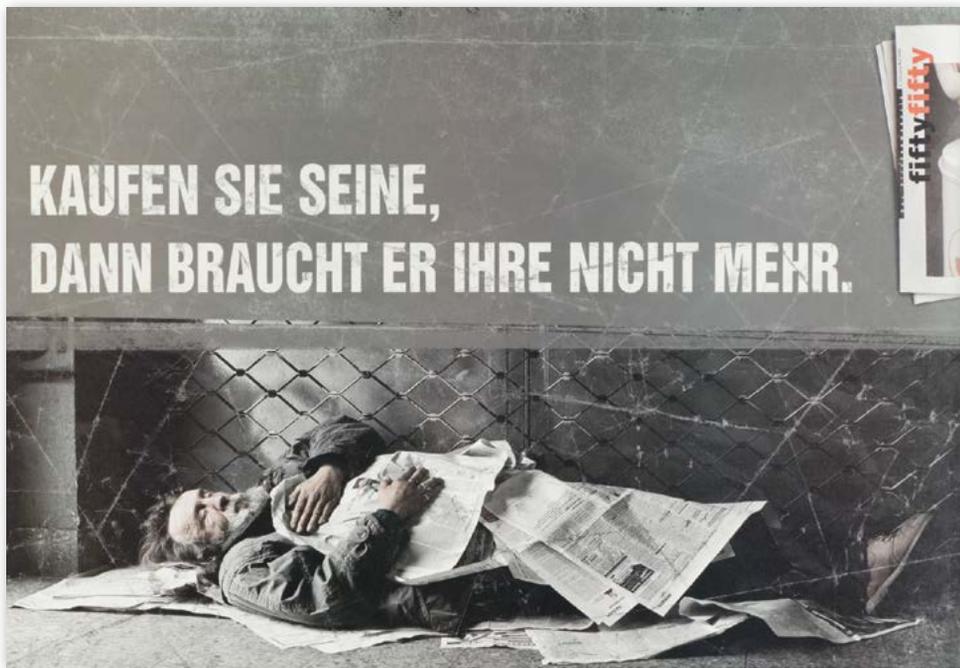
jetzt das Heft zur Kampagne kaufen

fiftyfifty
Das Straßenmagazin

Logos: Thielich, Georg Zacharias GmbH, MOPSA, Deutsche Eisenbahn-Rollwege GmbH, REPRO GERLACH, HERMES, BPA, OKONZEPT, Henkel

UNDER COVER

Jung von Matt gilt als die kreativste Werbeagentur in Deutschland. 2000 meldet sich der Hamburger Hotshop mit einer großartigen Idee in Düsseldorf. Das Konzept bringt die Haltung des Straßenmagazins perfekt auf den Punkt: Papier ist nicht geduldig!



NACKTE WAHRHEIT

Auch die renommierten Düsseldorfer Werber von Rempen und Partner sind begeistert von einem so mutigen Kunden wie fiftyfifty. 2002 provozieren sie mit einer schonungslosen Gegenüberstellung. Das ruft politisch korrekte Gegner auf den Plan. Sie werfen dem Straßenmagazin Frauenfeindlichkeit vor. Schirmherr Bruder Matthäus sieht das anders: „Das Plakat führt die sexistischen Werbestrategien vieler Markenartikler vor.“ Wohl wahr!



DARAUF HAT FIFTYFIFTY VON ANFANG AN GEBAUT.



VERKEHRTE WERBEWELT

Die erste große Plakatkampagne für fiftyfifty ist das Ergebnis einer Diplomarbeit. 1998 erscheinen die kreativen Entwürfe von Daniel Stoffels und Dörte Dosse auf der Straße. Die frischgebackenen Designer kritisieren mit Headlines und Slogans aus der heilen Werbewelt die harten Realitäten im wirklichen Leben. Die Lifestyle-Fotografien sind Originalaufnahmen aus dem Alltag der Obdachlosigkeit.