

MACHT SINN

SOCIAL D-SIGN Publikation der Fachhochschule Düsseldorf im Straßenmagazin fiftyfifty



Foto: Jörg Reich



In dem internationalen Wettbewerb „Ideas that matter“ werden kreative Kommunikationskonzepte für gemeinnützige Organisationen ausgezeichnet. Schon siebenmal waren Studenten von Prof. Wilfried Korfmacher erfolgreich mit „Ideen, die etwas bewegen“. Sie wurden im Fachbereich Design der Fachhochschule Düsseldorf entwickelt und mit Förderung des Papierherstellers Sappi realisiert. Zwölf Beiträge erhielten 2008 die begehrte Auszeichnung. Dabei setzten sich zwei Kampagnen aus Deutschland gegen die professionelle europäische Konkurrenz durch. Die Kampagne für den Bundesverband der Organ-

transplantierten e.V. von Vanessa Hamann sucht Helden des Alltags und wendet sich vor allem an junge Menschen. Die Kampagne für KARO e.V. von Sön Becker und Felix Demandt unterstützt eine Initiative gegen Zwangsprostitution und Menschenhandel an der deutsch-tschechischen Grenze. Die offizielle Würdigung fand am 8. Juli 2009 auf Einladung von Hubert Ostendorf in der fiftyfifty-Galerie statt. Im Anschluß stellte der aktuelle Kurs von Prof. Wilfried Korfmacher die neuesten Kampagnen für soziale Kommunikation vor. Alle Arbeiten sind auf den folgenden Seiten dokumentiert.

PRO MÄDCHEN

Santhuru Elmo holt für das Mädchenhaus Düsseldorf weder Opfer noch Models vor die Kamera. Stattdessen fotografiert er selbstbewusste Teenager und stellt sie mit kessen Sprüchen als glaubhafte Vorbildern dar. Echt stark. www.promaedchen.de



WAS MAN TUN KANN GEGEN OBDACHLOSIGKEIT?

SCHLAFAPNOE

Hanifé Koch und Niklas Reiners wollen die Bevölkerung aufwecken und vor den Gefahren warnen, die durch Schlafkrankheiten drohen. Schnarchst Du noch, oder stirbst Du schon? Ein Appell an alle: Achtung Apnoe! www.schlafapnoe-online.de





FIFTYFIFTY

Inga Albers führt die Tradition fort, die fiftyfifty mit vielen kreativen Kampagnen gegen Obdachlosigkeit begründet hat. Die aufmerksamkeitsstarken Plakate setzen das Leitmotiv des Straßenmagazins ganz konsequent um: fifty für die Zeitschrift, fifty für den Verkäufer. Lesen hilft leben. www.fiftyfiftygalerie.de

DAS THEMA GROSS AUF DIE STRASSE BRINGEN!



OFF ROAD KIDS

Nadja Hübert und Tanja Roa tun ebenfalls etwas gegen Obdachlosigkeit. Was viele nicht wissen: Tatsächlich gibt es auch in Deutschland viel zu viele Straßenkinder. Die Fotos haben sie selbst gemacht. So führt Kommunikation zu Integration. Artwork for Streetwork! www.offroadkids.de

ANTIRASSISMUS-TELEFON

Katharina Messy wirbt für eine Welt, die viel mehr Alternativen kennt als schwarz oder weiß, links oder rechts, oben oder unten. Hinter der Initiative gegen Rassismus steht das Interkulturelle Solidaritätszentrum in Essen. Eine „tollerante“ Kampagne. www.antirassismus-telefon.de

KNOCHENMARKSPENDER-ZENTRALE

Sarah Madre und Justine Siupka haben sich ein kinderleichtes Rezept ausgedacht, um ein schweres Leiden zu bekämpfen. Mit den Dankesbriefen der kleinen Patienten, die eine Leukämie oder eine andere bösartige Blutkrankheit überwunden haben, suchen sie Stammzellspender. Das Institut für Transplantationsdiagnostik und Zelltherapeutika des Universitätsklinikums Düsseldorf ist begeistert von der Kampagne und will sie schon am 26.9.2009 zum „Tag der Blutstammzellspender“ einsetzen. Sie soll das Thema bekannter machen und die Veranstaltung in der Bergerkirche in der Düsseldorfer Altstadt bewerben. Viel Glück! www.kmsz.de



KOMMUNIZIEREN HEISST ETWAS GEMEINSAM TUN.



OSTEOPOROSIS

Shorena Baliashvili hat ganze Handarbeit geleistet, um auf die erblich bedingte Glasknochenkrankheit (Osteoporosis imperfecta) aufmerksam zu machen. Der Babystrampelanzug fungiert als Blickfang mit deutlichem Warnhinweis. Handle with care! www.oi-gesellschaft.de/nrw



BEST BUDDIES

Anne-Katrin Reindl engagiert sich für eine Organisation, die Beziehungen zwischen behinderten und gesunden Menschen stiftet. Das kleine Wörtchen „Du“ steht stellvertretend für eine gleichberechtigte Begegnung auf Augenhöhe. Wer sucht, der findet: Duzfreunde fürs Leben. www.bestbuddies.de



VIVA CON AGUA

Tristan Geiger interpretiert die Dürre in den Entwicklungsländern mit einem allegorischen Sinnbild. In einem ausgetrocknetem Lehm Boden taucht das zerklüftete Gesicht eines Menschen auf. Die Botschaft des Key Visuals ist ein Hilferuf: „Wasser!“ www.vivaconagua.org



UND KOMMUNIKATIONSDESIGN GESTALTET GEMEINSCHAFT.



ROCK GEGEN KINDERPORNO

Constance Pfeleiderer hat mit ihren kreativen Wortspielen den richtigen Ton für eine schlimme Entwicklung getroffen. Sie unterstützen die Initiative der Musikindustrie gegen die zunehmende Kinderpornografie. Das rockt. www.rock-gegen-kinderporno.de

BLAUES KREUZ

Christoph Schmidt, Norbert Stirner und Kai Weissenfeld setzen die Folgen des Alkoholismus ins Bild. Ihre surrealen Fotomontagen dramatisieren die soziale Isolation der Suchtkranken. Das Blaue Kreuz bietet Hilfe zur Selbsthilfe: Gemeinsam statt einsam. www.blaues-kreuz.de

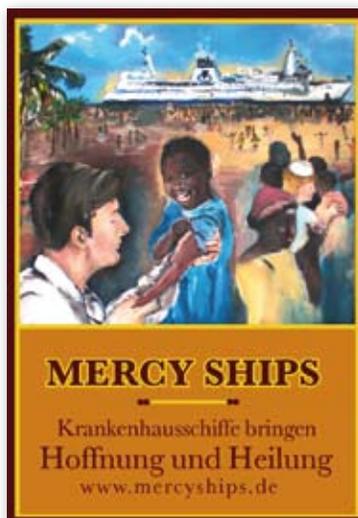


GUTE MENSCHEN. GUTE ZWECKE. GUTE TATEN.



ČLOVĚK V TÍSNI

Petr Pšcolka, ein Gaststudent aus Tschechien, hat etwas gegen Rassismus. Zur Unterstützung der Organisation „Mensch in der Enge“ empfiehlt er als Mittel der Wahl „Tolerantin“. Der Therapieplan: mindestens einmal täglich. www.clovekvtisni.cz



MERCY SHIPS

Corinna Giesen und Wiebke Rauer schwärmen für Traumschiffe. Mercy Ships leisten medizinische Entwicklungsarbeit und bringen Hoffnung und Heilung in die Dritte Welt. Plakate und andere Medien sollen um Spenden zur Unterstützung der Hilfsorganisation werben. Gute Besserung! www.mercyships.de



AIDSHILFE DÜSSELDORF

Olivia Suppé wünscht sich, daß „Mann“ im Bett auch seinen Kopf einsetzt. Mit einem Kondom als Kapuze werben ganze Kerle gegen die Verbreitung von HIV/AIDS. Ein witziges Plädoyer für safer Sex. Chapeau! www.duesseldorf.aidshilfe.de

PRO FAMILIA

Christine Ramm thematisiert die zunehmende Sexualisierung des Alltagslebens und bietet Hilfestellungen für alle, die Probleme damit haben. Zwei provokative Motive sollen vor allem junge Menschen ansprechen – und zwar Männlein wie Weiblein. www.profamilia.de



UND ZUM GLÜCK GIBT ES VIELE GUTE IDEEN.



AMARA

Matthias Holländer und Markus Seifarth haben sich Großes für eine kleine Organisation vorgenommen. Amara sitzt im Hohen Norden und baut Brunnen in Afrika. Global denken, lokal handeln. Genau so funktioniert auch das Konzept der Kampagne: Das berühmte Hamburger Original Hans Hummel war ein Wasserträger, Hamburger von heute wandeln auf seinen Spuren – als hanseatische Hoffnungsträger. Hummel, Hummel! www.amara-online.de





SOCIAL D-SIGN

Düsseldorfer Designstudenten machen Werbung für das Düsseldorfer Straßenmagazin fiftyfifty. Das Engagement gegen Obdachlosigkeit ist eine Kooperation mit Tradition. Begonnen hatte die sympathische Beziehung mit einer werbekritischen Diplomarbeit von Daniel Stoffels und Dörte Dosse im Sommersemester 1997. In der Folge gewann Felix Hornung mit seiner Kampagne „Halbe Miete“ den Wettbewerb „Ideas that matter“ des Papierproduzenten Sappi. Das Konzept „weg sehen“ von Ruth Kutschheit und Silke Sabow entstand ebenfalls an der FH D. Das Team von Hubert Ostendorf war beeindruckt von der Idee und brachte mit den Studentinnen vier Großflächenplakate auf die Straße. Auch die letztjährige fiftyfifty-Kampagne ist ein Musterbeispiel für ein sinnvolles Studium. Daniel Bürger, Sandra Hoferer, Annika Kelm und Eva Pauli inszenierten ein fiftyfifty-Heft als „Dach über dem Kopf“: auf Plakaten, Postkarten, in einem Sonderheft und als Kinofilm.

Die Erfolge sind das Resultat der engen Verzahnung von Theorie und Praxis, die Prof. Wilfried Korfmacher im Rahmen von Forschung und Lehre verfolgt. So ist SOCIAL D-SIGN mittlerweile zu einem Markenzeichen für die angewandte Gestaltung gemeinnütziger Kampagnen an der Fachhochschule Düsseldorf geworden.

Die auf den Vorseiten veröffentlichten Entwürfe sind in einem Kurs des Studiengangs Kommunikationsdesign im Sommersemester 2009 entstanden. Alle Studenten hatten die freie Wahl des Themas, der Aufgabe und der Organisation. Auf Basis ihrer Recherchen entwickelten sie ein Briefing, suchten Ideen und kreierte Konzepte. Die Lehrveranstaltungen von Prof. Wilfried Korfmacher haben ein Motto, das Anspruch und Ergebnis sozialer Kommunikation zugleich formuliert: MACHT SINN. www.design.fh-duesseldorf.de



FH D

Diese Sonderbeilage erscheint mit freundlicher Förderung von fiftyfifty. Die Produktion wurde ermöglicht durch die Unterstützung des Rektors der Fachhochschule Düsseldorf und der Knochenmarkspenderzentrale am Institut für Transplantationsdiagnostik und Zelltherapeutika im Universitätsklinikum der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Fotografie und Grafikdesign: Daniel Stoffels