

Repicturing Homeless



MULTIMEDIA
AUSSTELLUNG

REPICTURING HOMELESS
IN DER JOHANNESKIRCHE
DÜSSELDORF (S. 2)

Wohnungslose von der Straße lesen.
2,40 Euro, davon 1,20 Euro für den/die VerkäuferIn



Andere Ansichten

Ein Foto-Projekt zeigt wohnungslose Menschen als Erfolgstypen



**Simone
Solga:**
Kabarettistin
souffliert
Kanzlerin

S. 3



**Hannah
Arendt:**
Publizistin
erlebt
Flucht

S. 13



**Helmut
Brox:**
Wohnungsloser
schreibt
Bestseller

S. 18

Andere Ansichten

Das Foto-Projekt „Repicturing Homeless“ zeigt
wohnungslose Menschen ungewohnt neu



Jennifer, so, wie sie als *fiftyfifty*-
Verkäuferin bekannt ist ...

REPICTURING
HOMELESS:
ALLE FOTOS,
INFOS, FILME
FIFTYFIFTY.DE

Kleider machen Leute. Diese Erfahrung haben Wohnungslose bei einem außergewöhnlichen Foto-Shooting hautnah erfahren dürfen. Die Agentur *Havas* hat zusammen mit der weltweit größten Foto-Agentur *Getty Images* eine völlig neue Sichtweise auf Menschen von der Straße geschaffen, die dazu beitragen soll, Vorurteile zu hinterfragen. Über die Kampagne mit dem englischen Titel „Repicturing Homeless“ ist in Medien¹ auf der ganzen Welt berichtet worden.

Können Bilder und Filme etwas verändern? Der berühmte italienische Autor und Cineast Pier Paolo Pasolini (geboren 1922, ermordet 1975) hat einmal gesagt: Damit eine „Wirkung auf das Volk ausüben zu wollen, wäre etwa so, als wollte man mit einem Fingerhut das Meer ausschöpfen.“ Werbeprofi Darren Richardson, der zusammen mit seinem Team bei *Havas* die Idee für „Repicturing Homeless“ hatte, glaubt auch nicht daran, dass „Fotos etwa die Obdachlosigkeit überwinden“ - aber wenigstens eine „Hinterfragung von visuellen Stereotypen“ befördern.

Hinterfragung? Das ist eigentlich untertrieben. Denn tatsächlich geht es um mehr. Und

... und nach ihrer Verwandlung als Mitarbeiterin in der gehobenen Gastronomie.

Alle Fotos: Frank Schemmann, Getty/Havas



Wir alle können straucheln. Eine Vanessa sein. Oder ein Kalle.

zwar letztlich um ein Nachdenken darüber, was den Menschen ausmacht.² Und darüber, welche Bedeutung Statussymbole haben. Und wie gnadenlos wir alle von unserer radikal auf Leistung und Konsum bestimmten Gesellschaft darauf reduziert werden. Pasolini hat den Zwang zum Habenmüssen schon im vordigitalen Zeitalter in seinen visionären *Freibeuterschriften* als „hedonistischen Faschismus“ bezeichnet – frei interpretiert: als Gier, die den Einzelnen sowie die Gesellschaft brutal unterdrückt. Nach Pasolini sind wir demnach alle Verlierer, wenn wir uns von verordneten Konsummustern bestimmen lassen – der Arme, weil er von dem träumt, was er weder hat noch eigentlich wirklich braucht, und der Reiche, weil er zwanghaft Dinge besitzen will, die zwar teuer aber existenziell bedeutungslos sind. Und schließlich die ganze Gesellschaft, weil sie sich in ihren Ziel- und Wertvorstellungen etwa von der Reklame für eine herkömmliche Hose im wahrsten Sinne des Wortes beherrschen lässt. Pasolinis Aufsatz über den gleichlautenden, blasphemischen Slogan eines Bekleidungs Herstellers „Du

sollst keine andere Jeans neben mir haben“ war seinerzeit weltbekannt. In einem anderen Zusammenhang resümierte er einmal: „Die wahre Antidemokratie ist eine Massenkultur.“

Ironischerweise wurde „Repicturing Homeless“, ausgerechnet von einer Agentur kreiert, die, wie alle Agenturen, ihrer Bestimmung nach die obses-

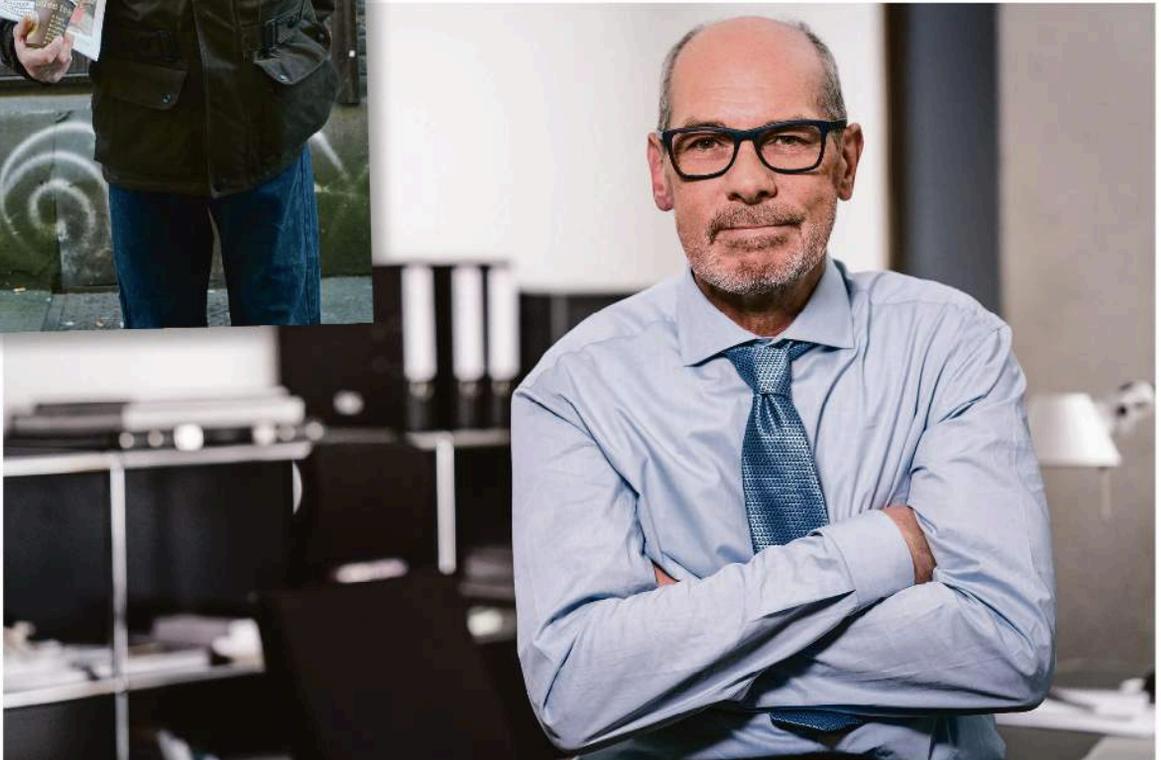
siven Begehrlichkeiten weltweiter Zielgruppen geschickt weckt. „Repicturing Homeless“ liefert dennoch nicht nur eine andere Sichtweise auf Verlierer des Konsumismus, sondern auch eine andere Sichtweise auf uns selbst. Was sind wir, wenn wir nichts mehr haben? – vermutlich eine nicht alltägliche Frage im Geschäft der Werbebranche.

Doch genau diese grundlegende Anfrage an das eigene Sein mag mitschwingen, wenn etwa der ehemals Wohnungslose Karl-Heinz beim Anblick seiner selbst im Spiegel mit Businessdress, Designerbrille und Luxusuhr in Tränen ausbricht. Der 56-jährige alkoholkrankte *fiftyfifty*-Verkäufer, der über 20 Jahre ganz unten auf der Straße sein Dasein gefristet und neuerdings im Housing-First-Programm dieser Straßenzeitung endlich eine Wohnung bekommen hat, bekennt schluchzend: „Ich fühle mich wie ein neuer Mensch.“ Und Jennifer, die als Kellnerin nicht luxuriös aber doch hübsch zurechtgemacht worden ist, kann die Verwandlung erst glauben, als sie, weil gerade nicht im Visier der Kamera von Starfotograf Frank Schemmann, durch einen höhergestellten Bediensteten des Nobelhotels, in dem das Shooting stattfand, angeraunzt wird, ob sie nichts Besseres zu tun habe, als dumm herumzustehen. Der Mann hat sie für eine Bedienstete gehalten. „Erst da habe ich realisiert, wie sehr die Verkleidung funktioniert“, sagt Jennifer. Und resigniert gibt die 29-Jährige zu: „Es zeigt, was ich sein könnte. Aber Kleider allein machen es eben nicht. Ich würde auch mit einem noch so tollen Outfit in der Leistungsgesellschaft nicht bestehen.“

Das gilt wohl auch für den 56-jährigen Karl-Heinz Hasenjäger, der nach eigenen Aussagen



fiftyfifty-Verkäufer Kalle in seinem neuen Outfit bricht in Tränen aus: „Ich fühle mich wie ein neuer Mensch.“



„auf der Straße geboren“ wurde. Schon seine Eltern seien wohnungslos gewesen, sagt er. Karl-Heinz wurde als Modedesigner abgelichtet. Auch sein Rollentausch war geradezu perfekt. „Irgendwie haben sie die kreative Ader in meiner Persönlichkeit wahrgenommen“, meint der talentierte Hobby-Maler voller Anerkennung. Aber das reale Leben hat ihm eher übel mitgespielt. Derzeit lebt Karl-Heinz in einem schäbigen Obdach und ist von einem Leben als anerkannter Kreativer Lichtjahre entfernt. So sehr ihm der Traum von einer besseren Zukunft gefällt, so sehr ist er doch bodenständig in seiner eigenen kleinen Welt verhaftet - und dies mit einem einzigartigen Humor, man könnte auch sagen „Galgenhumor“, meint Karl-Heinz und lacht. Die eigene Lage realistisch zu bewerten und dabei eine gewisse Zufriedenheit zu entwickeln, sei „seine ureigene Art klarzukommen“, sinniert er. Selbstbescheidung, wenn andere Aussichten fehlen, ohne dabei zu verzweifeln. Auch eine Überlebensstrategie.

Die gilt für Michael Hermann, den alle nur Hörman nennen, eher nicht. Der sichtlich vom Leben gezeichnete Mann, der nach über 20 Jahren unter Brücken und auf dem Asphalt nun in einer Wohnung von *fiftyfifty* lebt, hegt immer noch hochtrabende Träume. Entsprechend haben das Kreativ-Team von *Havas* und Fotograf Schemmann in ihm einen Professor gesehen. In teurem Zwirn und mit stolzem Gang durch das Set mimt er die Rolle perfekt. „Weiter weg von der eigenen, elenden Realität geht es kaum noch“, gibt Hörman selbst zu. Doch er lässt die Hoffnung nicht sinken. „Das Leben kann noch Überraschungen bereithalten“, murmelt der Mann in seinen roten Bart, als er die berühmte Formel von Einstein für ein

Foto an eine Scheibe schreibt. Einstein, sein Alter Ego? Wohl kaum. Aber die Möglichkeit, dass die Beschränktheit auf das von Drogenabhängigkeit geprägte Schicksal oder andere Verwerfungen vielleicht doch irgendwie einmal überwunden werden könnten.

Eine andere Sicht auf die eigene Person - das bietet nicht nur die Selbstwahrnehmung, sondern vor allem auch die Reaktion der Umwelt. Und gerade deshalb ist es nicht nur die Verkleidung, die wirkt, sondern auch ihre fotografische Dokumentation. Die 36-jährige Vanessa zum Beispiel, seit über zehn Jahren wohnungslos, fühlt sich beim Verkauf ihrer Straßenzeitung vor allem durch abwertende Blicke diskriminiert. Durch die Fotos, die sie nun immer auf ihrem billigen Handy zeigen kann, mag sie vielleicht vermitteln: Guck mal, das bin ich *auch*. Nicht nur die, an der arrogante Zeitgenossen mit bösen Sprüchen auf den Lippen vorbeihuschen. „Geh‘ doch arbeiten!“ Immer wieder diese herablassende Aufforderung! Als ob der Verkauf einer Straßenzeitung keine Arbeit wäre. Aber wohl keine richtige, gesellschaftlich anerkannte Arbeit. Die hatte Vanessa nur einmal in ihrem Leben. An einem einzigen Tag - und auch da nur gefühlt: Beim Foto-Shooting für „Repicturing Homeless“. Immerhin: Was durch die dabei entstandenen Aufnahmen vermittelt werden kann, hat am Ende dann doch einen gewissen gesellschaftlichen Wert. Das erkennt Vanessa an dem großen Interesse, das die Medien auf einmal an ihr haben. Immer wieder muss sie ihre Lebensgeschichte neu erzählen. Diese Aufmerksamkeit tut ihr gut. Weil sie, wie auch die anderen Menschen, die verachtet werden, mit

Was durch die Fotos vermittelt werden kann, hat am Ende dann doch einen gewissen gesellschaftlichen Wert.



Alle Erlöse aus dem Verkauf der Foto-Lizenzen an Magazine, Zeitungen und Internetportale stellt Getty Images zu 100 Prozent *fiftyfifty*-Wohnprojekten für Obdachlose zur Verfügung.

Der Wohnungslose Hörman – einmal als *fiftyfifty*-Verkäufer und daneben als Professor.

ihrer optischen Mutation auf einmal dazu beitragen kann, ein Lehrstück über die Verfasstheit der postfaktischen, kapitalistischen Gesellschaft zu präsentieren. Ein Lehrstück auch über die Bedrohung. Denn Vanessa und die anderen halten uns den Spiegel vor. Pass auf, so wie uns kann es auch dir ergehen in dieser Raubtierökonomie. Wir alle können straucheln. Eine Vanessa sein. Oder ein Kalle.

Darren Richardson, Chief Creative Officer von *Havas*, sieht es so: „Anstatt klischee-übliche Bilder der Verzweiflung und Armut zu zeigen, versuchen wir mit unserer Kampagne, Menschen zu überraschen und zum Nachdenken zu animieren. Unser Ansatz soll niemanden traurig oder mit schlechtem Gewissen zurücklassen, sondern vor allem dazu anregen, dass wir unsere oft von Vorurteilen beeinflussten Vorstellungen über unsere Mitmenschen kritischer hinterfragen.“ Gut gesagt. Und Paul Foster, Chef von *Getty Images*,

fügt hinzu: „Wir glauben, dass die Fotos die Kraft haben, Wahrnehmungen zu ändern und sogar Mitgefühl hervorzurufen, Veränderungen voranzutreiben.“ Also doch. Deshalb wird, so Foster, das Projekt „Repicturing Homeless“ den Benachteiligten, um die *fiftyfifty* sich kümmert, direkt zu Gute kommen. Alle Erlöse aus dem Verkauf der Foto-Lizenzen an Magazine, Zeitungen und Internetportale stellt *Getty Images* zu 100 Prozent *fiftyfifty*-Wohnprojekten für Obdachlose zur Verfügung. Insofern können Bilder also durchaus doch etwas bewirken. **ff**
hubert ostendorf

¹ausgewählte Presse auf Seite 23 in diesem Heft / Multimediale Ausstellung in der Johanneskirche Düsseldorf 10.4. - 4.5.2018 (siehe Anzeige S. 2 dieses Heftes). Ein guter, kurzer Fernsehfilm: <https://www.sat1nrw.de/aktuell/vom-obdachlosen-zum-manager-179827/>

²Auch ein theologisches Problem, über das sich Diakoniefarrer Thorsten Nolting im intro auf Seite 2 in diesem Heft auslässt.



Soziales Marketing

(ho). *fiftyfifty* hat im Laufe der Jahre viele – zum Teil mit begehrten Designpreisen ausgezeichnete und hoch dotierte – Sozial-Kampagnen realisiert; mit dem Ziel, den Skandal der Armut auf moderne Weise zu kommunizieren. Partner waren unsere Agentur d.a.n.k.e., die dieses Heft layoutet und auch unsere Homepage gestaltet hat. Zusammen mit d.a.n.k.e. haben wir u. a. auch einen Kinospot für den russischen Straßenzirkus Upsala hergestellt. Demnächst wird eine komplett von d.a.n.k.e. spektakulär gestaltete Straßenbahn durch Düsseldorf fahren. Auch Studierende der Hochschule Düsseldorf (HSD) und privater Hochschulen wie der „Akademie Mode & Design“ (AMD) haben für *fiftyfifty* geworben, sowie regelmäßig SchülerInnen der Lore-Lorentz-Schule Düsseldorf; zudem einige international tätige Top-Agenturen wie *Jung von Matt*, *McCann Erickson* oder eben *Havas*, die nun „Repicturing Homeless“ konzipiert und umgesetzt hat. An-

dere, zum Teil spektakuläre Ideen von *Havas* für *fiftyfifty*: Sie haben mit Lichteffekten einen Wohnungslosen auf der Straße unsichtbar gemacht. Oder die Temperatur in einem Kino auf Kühlschranksniveau gesenkt und dabei einen Film über die Kälte auf der Straße mit O-Tönen von Wohnungslosen gezeigt. Oder den landesweit wichtigsten Wettbewerb für Großplakate (Best of 18/1) mit einer intelligenten Social-Media-Aktion gekapert und damit das Preisgeld von 50.000 Euro für *fiftyfifty* abgeräumt.

Eine visuelle Zusammenfassung der wichtigsten Sozial-Kampagnen gibt es mit einer Sonderpublikation der Hochschule Düsseldorf im *fiftyfifty*-Archiv: <http://www.fiftyfifty-galerie.de/archiv> (bis Jahrgang 2012 scrollen) sowie auf dem *fiftyfifty*-Videokanal – Link ganz unten links auf der Startseite unserer Homepage mit dem Logo von youtube.

Völlig andere Perspektive

Wer denkt, er habe keine Vorurteile über Obdachlose, sollte diese Bilder sehen



„Beim Fotoshooting fühlte ich mich wieder lebendig. Ein Gefühl, das ich früher einmal kannte.“

Karl-Heinz Hasenjaeger

Die meisten von uns würden sicherlich zustimmen, dass auch Obdachlose Respekt und Würde verdient haben. Ein Fotoprojekt zeigt allerdings, dass wir Obdachlose selten als individuelle Persönlichkeiten wahrnehmen, wenn wir an der Straße an ihnen vorbeigehen. Das glauben Sie nicht? Dann schauen Sie sich die Fotos an.

Obdachlose werden zu Geschäftsmännern, Köchen oder Reisenden. Die Foto-Kampagne **„Repicturing Homeless“** zeigt wohnungslose Menschen in ganz anderen Rollen.

Die Obdachlosen, die dabei Modell standen, verkaufen sonst das Straßenmagazin „fiftyfifty“. Dieses setzte die Kampagne zusammen mit „Gettyimages“ und der Agentur „Havas“ um. Die Abgebildeten erzählen offen, wie sie das Projekt empfanden. Karl-Heinz Hasenjaeger sagt: „Beim Fotoshooting fühlte ich mich wieder lebendig. Ein Gefühl, das ich früher einmal kannte.“ Und Vanessa Köpper sagt: „Ich habe in meinem Leben nicht viel gemacht. Mehr als zehn Jahre verbrachte ich auf der Straße. Das ist eine komplett neue Erfahrung für mich.“

Die Bilder hinterfragen die Stereotypen über Obdachlose. Darren Richardson von der Agentur Havas erklärte, dass die Kampagne Menschen dazu bringen soll, ihr Bild von Obdachlosen zu überdenken. Der Erlös der Bilder geht an Obdachlose. Die Partner wollen die Initiative künftig weiter ausweiten.

Für das Fotoprojekt schlüpfen die Obdachlosen einen Tag lang in neue Rollen



Jennifer, die seit einigen Monaten obdachlos ist, posiert für einen Tag als Modedesignerin

© Havas Germany / Getty Images

1 von 11

Auf den ersten Blick scheinen es ganz normale Stockfotos zu sein, die Menschen in einer beruflichen Tätigkeit abbilden und die man bei der Bildagentur Getty Images erwerben kann. Doch hinter dem Manager im feinen Anzug oder der eleganten Geschäftsfrau an der Hotelbar stecken ganz andere Schicksale. Hier wurden Obdachlose zu Models. Frisch gestylt und professionell fotografiert ist von ihrem Alltag auf der Straße nichts mehr zu erkennen.

Die Bildagentur Getty Images hat gemeinsam mit der Marketing- und Kommunikationsagentur Havas und den Herausgebern von "fiftyfifty", einem Straßenmagazin, das von Obdachlosen verkauft wird, das Fotoprojekt "Repicturing Homeless" ins Leben gerufen. Hierbei wurden Menschen ohne Wohnung als Personen mit alltäglichen Lebensläufen für die Bildagentur inszeniert. So finden sie sich auf den Fotos in der Rolle eines Kochs, einer Businessfrau oder eines Designers wieder. Stockfotos werden zu verschiedenen Themenbereichen von Bildagenturen bereitgestellt und häufig von Medien oder in der Werbung genutzt. Die Bilder sind lizenziert, in diesem Fall gehen die Erlöse an das Magazin "fiftyfifty" und somit zurück an die Obdachlosen.

Elf Menschen, die zum Teil seit Jahrzehnten auf der Straße leben, werden hier zum Sinnbild dafür, welche Wirkung Kleidung und Statussymbole heute noch auf die Wahrnehmung von Menschen haben. Anzug oder Bluse und ein wenig Schminke schaffen es, das eigentliche Schicksal zu verbergen und den Menschen als einen anderen erscheinen zu lassen.

Obdachlose würden von der Gesellschaft oftmals als "hoffnungslos, mitleidserregend oder gar minderwertig" empfunden, wie es auf der Website des Projektes heißt. Es macht sich daher zur Aufgabe, Stereotypen abzubauen und regt dazu an, den Menschen hinter dem bloßen Äußeren zu sehen.

Paul Foster, Senior Director Creative Imagery von Getty Images, erklärt: "Wir haben unsere Chance erkannt, um die negative Wahrnehmung obdachloser Menschen zu verändern. Diese Partnerschaft sehen wir als Möglichkeit, einen positiven Wandel für diese Gesellschaftsschicht hervorzurufen." Eine randständige Gruppe erhält plötzlich einen neuen Wert – nicht durch schicke Kleidung – sondern durch einen neuen Blick auf ihre Geschichten.

Keider machen Leute – wenn man so will

Der 62-jährige Karl-Heinz war 25 Jahre obdachlos und lebt zur Zeit in einer Notunterkunft. Als Modedesigner wirkt er plötzlich wie ein anderer Mensch – es scheint als hätte alles anders laufen können. "Heute beim Fotoshooting fühle ich mich wieder lebendig. Ein Gefühl, dass ich früher einmal kannte", sagt er. Machen Kleider also Leute? Auf den ersten Blick suggeriert edle Kleidung vielleicht Wohlhaben oder gewissen Status. Inszeniert kann sie aber auch über das eigentliche Leben der Person hinwegtäuschen. Kleider machen Leute nur so lange, wie in der Gesellschaft diese Ansicht vorherrscht.



GERECHTIGKEIT

Diese Fotos zeigen Obdachlose als Manager oder Modedesigner

13.04.2018, 07:16 · Aktualisiert: 13.04.2018, 14:26

Bluse, Perlenohrringe, gerader Blick: Die Dame an der Bar wirkt wie eine Geschäftsreisende. Dabei lebt sie seit zehn Jahren auf der Straße. Vanessa, 36, hat sich für "Repicturing Homeless" fotografieren lassen. Das Projekt holt Wohnungslose vor die Kamera – und fotografiert sie in einem ganz anderen Kontext.

Wir haben mit **Hubert Ostendorf** über das Projekt gesprochen: Er leitet die Redaktion des Straßenmagazins "fiftyfifty" und hat an "Repicturing Homeless" mitgearbeitet.

Worum geht's?

Abschätzlge Blicke und Sprüche wie "Geh mal arbeiten" seien für Wohnungslose alltäglich, erzählt Hubert Ostendorf. Vielen Menschen fehle das Verständnis für die Obdachlosen und deren Probleme. Statt zu helfen, behandelten sie die Wohnungslosen wie Luft.

Die "Repicturing Homeless"-Bilder brechen mit diesen Erwartungen: Was passiert, wenn die sonst **von der Gesellschaft Ausgeschlossenen** in Bürokleidung und in einer schicken Hotelbar abgelichtet werden?

Und wie fühlen sich die Models im **ungewohnten Look** – als Barkeeperin im Hotel, Manager am Schreibtisch oder als Modeschöpfer im Atelier? Neun Wohnungslose, die "fiftyfifty" auch auf der Straße verkaufen, haben sich dafür fotografieren lassen.

Die Bilder in der Slideshow:

Wer hatte die Idee?

Die Idee zum Projekt kam von der Marketing- und Kommunikationsagentur **Havas**: Wohnungslose sollten für sogenannte Stockbilder im Arbeitsleben gezeigt und fotografiert werden. Stockfotos von Agenturen werden universell genutzt ("in stock" heißt übersetzt "auf Vorrat"), beispielsweise in den Medien und in der Werbung. Gemeinsam mit der Bildagentur Getty Images und dem Straßenmagazin "fiftyfifty" hat die Agentur diese Idee umgesetzt: Die **gefragtesten Stock-Kategorien** sollten mit neuen Fotos der Wohnungslosen ergänzt werden.

Das sind die weiteren Nachher-Fotos der Teilnehmer:



Jennifer (29) lebt seit einigen Monaten auf der Straße. (Bild: Havas Germany / Getty Images / fiftyfifty)

Welchen Job die Wohnungslosen **symbolisch** auf den Fotos einnehmen, haben sie gemeinsam individuell festgelegt. So habe der Wohnungslose Karl-Heinz seine Unterkunft mit indianischen Bildern dekoriert. Das Projekt sollte seine **kreative Ader** widergespiegeln – deshalb sei er als Modedesigner zu sehen.

Was hat das zu bedeuten?

"Die Bilder sollen ein **Lehrstück** für die ganze Gesellschaft sein: Die Menschen sollen erkennen, dass Statussymbole wie eine schicke Uhr oder ein Anzug eine große Rolle in unserer Wahrnehmung spielen. Aber der Absturz in die Obdachlosigkeit geht schneller, als viele denken", sagt Ostendorf. Eines der Portraits hänge an der Düsseldorfer **Johanniskirche**, zehn Mal zehn Meter sei es groß. "Es tut den Wohnungslosen gut, dass einmal in ihrem Leben zu ihnen aufgeschaut wird", sagt Ostendorf.

Stimmt denn die Weisheit "Kleider machen Leute"? Ja und nein, sagt Ostendorf:

”

"Neue Kleidung macht einen Moment lang einen Unterschied. Die Wohnungslosen müssen sich selbst und ihre Situation aber auch akzeptieren."

Erste **Nachhmer** hätten bereits angefragt: Eine Initiative aus Köln wolle ebenfalls Obdachlose vor Ort im Stil von "Repicturing Homeless" ablichten. Auch ausländische Interessenten aus Frankreich, China und den USA hätten sich gemeldet. Darüber freue er sich natürlich, sagt Ostendorf, noch wichtiger sei ihm aber, dass Menschen Wohnungslosen anders begegnen: "Die Gesellschaft muss akzeptieren, dass Wohnungslose dazugehören."

Fifty-Fifty

Andere Ansichten

Düsseldorf. Als der große Kran kam, wussten nur wenige, dass anschließend in 30 Meter Höhe auf einem zehn mal zehn Meter großen Banner an der Fassade der Johanneskirche unterhalb des Turmes zwei Fotos zu sehen sein werden. Sie zeigten zwei unterschiedliche Ansichten ein- und desselben Menschen. Das eine Bild zeigt den 56-jährigen **Karl-Heinz Hasenjäger**, der "auf der Straße geboren" wurde, weil schon seine Eltern wohnungslos waren. Auf dem anderen ist der Obdachlose als Erfolgstyp geschminkt, frisch frisiert und "verkleidet" mit schwarzer Brille, Rollenkragen-Pulli und feinem Glencheck-Jacket in seiner Rolle als Modedesigner abgelichtet.

Das weltweit beachtete Foto-Film-Projekt "Repicturing Homeless" (die Multi-Media-Ausstellung läuft bis 4. Mai in der Kirche am Martin-Luther-Platz) zeigt wohnungslose Düsseldorfer ungewohnt neu. Machen Kleider also doch Leute? "Sicher", betont Diakoniefarrer **Thorsten Nolting**. "Das Äußere eines Menschen sagt natürlich etwas, vor allem, wenn es ärmlich und schäbig ist. So sieht niemand ohne Not aus." Damit sei der Mensch direkt abgestempelt. Dagegen hat der, der gut gekleidet ist, selbst wenn er es sich nicht leisten kann, eine positive Wirkung auf andere. Spannend findet **Frank Schemann**, dass sich auch die Menschen selbst anders wahrnehmen. Schemanns Fotografien im Auftrag der Agentur **Getty Images** zusammen mit der Werbeagentur **Havas** machen genau das deutlich: Perfekt gestylte Obdachlose wie **Kalle** oder **Vanessa**, **Thomas** oder **Jennifer** posieren beispielsweise als Geschäftsleute, Köche und Barkeeper. Und tatsächlich: Dank Make-up und entsprechender Kleidung ist kaum noch ein Unterschied zu den "normalen" Models zu erkennen. Was sagen die Betroffenen? "Ich hab' mich wie ein neuer Mensch gefühlt", erzählt FiftyFifty-Verkäufer **Kalle**. Der 57-jährige Alkoholranke, der seit 20 Jahren ganz unten auf der Straße ist und nun im Housing-First-Programm der Straßenzentrum eine Wohnung bekommen hat, wurde im grauen Zwirn, mit Hemd, Krawatte, Designerbrille und Luxusuhr ausgestattet als Businessmann abgelichtet. Wie **Kalle** weiß auch **Jennifer**, die als Kellnerin zurechtgemacht ist, dass das Foto zwar zeigt, was sie sein könnte. "Doch Kleider allein machen es nicht. In der Leistungsgesellschaft würde ich mit einem noch so tollen Outfit nicht bestehen." Mit 15 hat **Vanessa** (36) zum ersten Mal Platte gemacht. Sie hat erfahren, wie kurz der Weg in die Wohnungslosigkeit ist, wie schnell man abstürzt. Ihre Mutation in eine elegante Dame findet sie "krass, das bin ich nicht. Aber andererseits: Endlich wird über uns geredet, werden wir respektiert". **Hubert Ostendorf**, FiftyFifty-Gründer, formuliert es so: "Weil das Plakat so hoch hängt, schauen Menschen erstmals zu Wohnungslosen auf". Die entstandenen Stockimages werden übrigens auf Getty Images und iStock hochgeladen und dort derzeit zum regulären Lizenzkauf, etwa für Werbezwecke, angeboten. Die Erlöse fließen zu 100 Prozent in die Hilfe "Housing first" und kommen den Obdachlosen zugute. Die Fotos, die in Kooperation mit der Diakonie Düsseldorf ausgestellt sind, kann man ebenfalls kaufen. Sämtliche Erlöse und Spenden werden für Wohnungslose und nachhaltige Hilfemaßnahmen verwendet. **Dagmar Haas-Pilwat**

Quelle: RP



KAUM ZU GLAUBEN!

Dieser Manager ist obdachlos



von **GNONE GARLING**
24.02.2018 - 10:19 Uhr

Düsseldorf – Ein Manager an seinem Dienstwagen, ein Koch am Herd, eine hübsche Frau an der Bar. Es sind typische „Symbolfotos“, wie sie gern in Zeitschriften oder Werbebroschüren verwendet werden.

Was kaum einer erkennt: Die Männer und Frauen auf diesen Fotos sind in Wirklichkeit Obdachlose aus Düsseldorf!

Mit dabei sind Obdachlose, die viele Düsseldorfer als „Fiftyfifty“-Verkäufer kennen. Einer von ihnen ist Karl-Heinz Hense (56), genannt „Kalle“. Er ist seit 20 Jahren obdachlos, verkauft seine Zeitungen meist in der Altstadt an der Andreaskirche und wurde jetzt als Manager mit Anzug, schicker Brille und Krawatte fotografiert.



Ein Manager an seinem Dienstwagen. Was keiner weiß: Der Mann auf dem Foto ist ein Obdachloser
Foto: Getty Images

„Das Besondere an diesem Fotos ist, dass die Obdachlosen eben nicht in Not und Armut gezeigt werden, sondern als ganz normale Menschen in verschiedenen Lebensbereichen“, sagt Hubert Ostendorf, Gründer der Obdachlosenzeitung „Fiftyfifty“.

Die Fotoagentur „Getty Images“, die gemeinsam mit der Werbeagentur „Havas“ die Bilder produziert hat, bietet die Fotos ganz normal ihren Kunden an – es sind Motive, die bei der Agentur besonders oft nachgefragt werden. „Das Ziel ist, dass gar nicht zu erkennen ist, dass hier Wohnungslose fotografiert wurden“, erklärt Agentursprecherin Marie Euler. Die Erlöse kommen den Obdachlosen zugute.



Der Modedesigner im Atelier...
Foto: E/Getty Images

„Ich als Chef...“, sagt der ehemalige Bauarbeiter Kalle – „Ich hab’ mich wie ein anderer Mensch gefühlt. Das hat mir wirklich Spaß gemacht! Und es zeigt, dass auf der Straße ganz normale Menschen leben!“

GOOD 12/04/2018 16:30 CEST | Aktualisiert 12/04/2018 17:38 CEST

Diese eindrucklichen Fotos zeigen, wie falsch wir über Obdachlose denken

"Ich hab' mich wie ein neuer Mensch gefühlt."



HAVAS / GETTY

Ein Mann, zwei Gesichter: Das Fotoprojekt Repicturing Homelessness verwandelt Obdachlose durch Umstyling.

- Für das Fotoprojekt "Repicturing Homelessness" schlüpfen Obdachlose vor der Kamera in andere Rollen
- Die Bilder zeigen: Oft urteilen wir vorschnell über andere Menschen

Fettige Haare, schmutzige Klamotten, zerrissene Rucksäcke mit wenig Hab und Gut darin: Meistens machen Obdachlose keinen besonders gepflegten Eindruck. Das Leben auf der Straße hinterlässt eben seine Spuren.

Doch zu oft lässt man sich zu einem Schubladendenken verleiten: Diese Menschen sehen anders aus als ich, die sind weniger wert.

► Das Fotoprojekt "Repicturing Homelessness" veranschaulicht eindrücklich, wie falsch wir mit dieser Annahme liegen.

Weltweite Aufmerksamkeit für Düsseldorfer Obdachlose

Das Projekt der Düsseldorfer Agentur Havas und der Foto-Agentur Getty Images zeigt obdachlose Verkäufer der Straßenzeitung "fiftyfifty" in einem ganz anderen Blickwinkel. Die Wohnungslosen wurden hergerichtet, frisieru, neu eingekleidet – und standen vor der Kamera als Models für die beliebtesten Motive von Getty Images.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen – und lässt tief blicken: Bei einigen Betrachtern könnte er ein Gefühl der Scham auslösen: Urteile ich vielleicht zu schnell über andere Menschen?

Ausgestellt wird das Foto-Film-Projekt in der Düsseldorfer Kirche am Martin-Luther-Platz, die Ausstellung läuft noch bis 4. Mai.

Mittlerweile schaut die ganze Welt auf die Düsseldorfer Obdachlosen, die in einen Manager, Modedesigner oder in eine hübsche Kellnerin verwandelt wurden. Denn die Foto-Agentur Getty hat ein internationales Renommee, Medien aus allen Ländern haben über das Projekt berichtet.

Doch wer sind die Menschen auf den Fotos? Was ist ihre Geschichte?

Der 62 Jahre alte Karl-Heinz Hasenjäger wurde als Modedesigner abgelichtet, in der Zeitung "fiftyfifty" sagt der Mann, er sei "auf der Straße geboren" worden: seine Eltern waren schon obdachlos.

Auf dem Foto trägt er eine schwarze Hornbrille, Rollkragenpulli und ein graues Jacket. Er verkörpert einen Modedesigner, ein Leben, das er vermutlich niemals führen wird – dabei ist Karl-Heinz selbst kreativ, er ist Hobbymaler.

Seine Kreativität scheint erst glaubhaft zu werden mit einem Schild an seinem schicken Jacket: "Karl-Heinz Hasenjäger, Modedesigner". Wohingegen "Karl-Heinz, Hobby-Maler" an einer zerrissenen, schmutzigen Jacke wohl eher weniger für Respekt sorgt.

Michael Hermann, von jedem nur Hörmann genannt, ist 50 Jahre alt und **seit 20 Jahren obdachlos**. Er schlüpft in die Rolle eines Professors. Mit Krawatte, grau melierter Weste und bronzefarbener John-Lennon-Brille sieht er aus wie ein Dozent mit unfassbar vielen Büchern über Wahrscheinlichkeitstheorien und schwarze Löcher im All.

Ein Leben, das für ihn so weit entfernt zu sein scheint, wie die Sterne.

Doch Hermann gibt noch nicht auf "Das Leben kann noch Überraschungen bereit halten", sagte er während des Fotoshootings.

Respekt statt Vorurteile

Die 36-jährige Obdachlose Vanessa erzählt der "fiftyfifty", sie fühle sich beim Verkauf der Straßenzeitung oft durch abwertende Blicke diskriminiert. "Geh doch arbeiten!", ein Satz, der für sie zum Alltag gehört.

Doch was unterscheidet Vanessa von einem Kioskbesitzer, der in seiner Bude Zeitungen verkauft? Richtig, die Bude.

Darren Richardson, Chief Creative Officer der Agentur Havas erklärt, die Kampagne versuche Menschen zu überraschen und zum Nachdenken zu animieren. Und das ohne sich der typischen Darstellungen von Verzweiflung und Armut zu bedienen.

“

Unser Ansatz soll niemanden traurig oder mit schlechtem Gewissen zurücklassen, sondern vor allem dazu anregen, dass wir unsere oft von Vorurteilen beeinflussten Vorstellungen über unsere Mitmenschen kritischer hinterfragen.“

Für einen guten Zweck

Obdachlosigkeit ist ein Schicksal, das jeden ereilen kann. Das Leben auf der Straße verändert das Aussehen eines Menschen – was aber bleibt, ist seine Persönlichkeit. Das Projekt "Repicturing Homelessness" appelliert an jeden einzelnen: Urteilt nicht zu vorschnell.

Alle Erlöse und Spenden des Projekts kommen Wohnungslosen und Hilfemaßnahmen für Obdachlose zugute. Wer die Organisation fiftyfifty unterstützen möchte, kann sich auf ihrer Webseite über die Möglichkeiten informieren.

2018.03.27 - DIGITAL

11名のホームレスをモデルに起用したGetty Imagesの フォトコレクション

Country : ドイツ Industry : 出版 Company/Brand : fiftyfifty Time : 2018

Case: Repicturing Homeless

ホームレスの自立を支援するために22年前に創刊されたドイツのストリートマガジン・fiftyfifty。路上で雑誌を販売し、その売り上げの一部が販売者の収入になるという、チャリティーではなく“働く機会”を提供する事業です。

このチャンスを活かし自立する人がいる一方、ホームレスに対するイメージは『身体的・精神的な病を患っている』『手の施しようがない』など否定的であることも事実。

そこでfiftyfiftyは、ストックフォトサービスのGetty Imagesとタッグを組み、路上生活を送る人々への差別や偏見をなくすためのキャンペーンを実施しました。

2社が制作したサイト・Repicturing Homelessに掲載されたダウンロード用の写真、実は11名のホームレスがモデルを務めています。



撮影したのは、『ビジネス』『トラベル』『デザイン』など、Getty Imagesでよくダウンロードされるテーマに沿った写真。これらの画像が購入されると、その利益は全額fiftyfiftyに寄附され、住む場所のない人々にアパートを用意する資金として使われるという仕組みです。



fiftyfiftyによると、ホームレスの自立支援のために最も重要なことは、経済的な支援だけではなく、社会とのつながりを再び築き、自分が必要とされていると感じてもらうことなのだそう。

身だしなみを整え、多くの人が働く現場でカメラの前に立つという体験を通じて、今後も人と繋がって生きていく希望を持ってもらうと同時に、彼らを取り巻く社会に対しても、偏見を持たず支えあうことが大切だというメッセージを発信することが、本プロジェクトの狙いです。

Repicturing Homelessには、モデルとなったホームレスの人たちへのインタビューや制作側の想いなど、プロジェクトの詳細が紹介されていますので、ぜひご覧ください。



Repicturing Homeless – Getty Images & fiftyfifty from Havas Duesseldorf on Vimeo.

27.03.2018, 13:02

Z ULICE DO FOTOBANKY. NOVÁ KAMPAŇ GETTY IMAGE UKAZUJE BEZDOMOVCOV INAK AKO ICH VIDÍME MY

Spoločnosť mala minulý rok jednu z najkreatívnejších kampaní.



Archívna fotobanka **Getty Image** prichádza s novou kampaňou. V spolupráci s nemeckým pouličným magazínom **FiftyFifty**, ktorý predávajú bezzdomovci, poukazuje na to, ako sú ľudia vnímaní podľa spoločenského postavenia. Vizáž a postavenie majú veľký dosah na to, ako sa na ľudí vo všeobecnosti pozeráme.

Do kampane **Repicturing Homeless** oslovili ľudí bez domova, aby sa stali tvármi fotiek, ktoré predstavujú jednotlivé povolania. Výborne využili ich výzor a našli na to povolanie, ktoré sa k nim hodí najlepšie. Jednoducho bezzdomovcov premenili na osobnosti, ktoré vyzerajú ako ambiciózni upravení ľudia.

Fotografie boli priradené do databázy obrázkov a samostatne označené. Ďalej distribuované viacerým veľkým spoločnostiam, aby pomohli týmto ľuďom získať pracovnú pozíciu a tým druhú šancu na život.

Paul Foster z Getty Image vo videu hovorí o tom, že sa snažia napraviť reputáciu bezzdomovcov a zaručiť ich zaradenie do bežného života.

Minuloročná kampaň **Endless Possibilities** dostala niekoľko ocenení a portál Gunn Report ju zaradil do top päť najkreatívnejších kampaní roka. Podstatou bolo z databázy miliónov obrázkov pomocou koláže vytvoriť podobu štyroch známych osobností: Angely Merkelovej, princa Charlesa, pápeža Františka a Dalajlámu.



Peut-on changer le regard de l'opinion publique sur les SDF ?

AUDACE



Sans-abris et communication : comment parler des SDF sans tomber dans le misérabilisme et la pitié et comment leur apporter une aide financière concrète qui leur permettra de sortir d'un quotidien de misère où compassion et mépris se mélangent ? Réponse en images.

À l'orée des beaux jours en Allemagne, l'agence créative **Havas** s'associe à **Getty Images**, spécialiste des banques d'image, et à **Fifty-fifty**, magazine de rue de Düsseldorf pour lancer une campagne *full digital* « **Repicturing Homeless** » (refuser les SDF) visant à changer la vision de la communauté des sans-abri et conduire un récit de possibilités.

Le principe est simple : redorer leur image en défiant la perception stéréotypée de cette communauté. Comment ? En les mettant en scène dans une série d'images de stock disponibles dès aujourd'hui. Pour ce faire, les membres de la communauté des sans-abri de Düsseldorf, tous vendeurs du magazine de rue, **Fifty-Fifty**, ont été embauchés pour être les héros de photos de stock pour certains des thèmes les plus vendables sur **Getty Images** : homme d'affaire, cuisinier, commerçant et voyageur. Ces images de stock sont maintenant disponibles pour une licence sur gettyimages.com et iStockphoto.com et seront promues auprès de la base des clients de Getty Images. Les bénéfices récoltés par ces nouvelles images sous licence seront redistribués directement à 50% pour soutenir la communauté locale des sans-abri.

Adieu compassion, bonjour dignité

« **Repicturing Homeless** » redonne une dignité à ces hommes et femmes en leur donnant la parole mais aussi et surtout en les mettant en avant comme des modèles et non des second rôles auxquels il faudrait jeter une pièce. Ils ne sont, en effet, plus simples sujets de visuels qui donnent bonne conscience mais ils deviennent acteur prenant en main leur destin. Un emploi, éphémère peut-être, mais gratifiant pour les SDF de Fifty-Fifty. **Darren Richardson**, Directeur de Création chez **Havas Düsseldorf** explique : « *Au lieu de montrer des images stéréotypées du désespoir et de la pauvreté des sans-abri, notre campagne vise à surprendre les gens et à les faire réfléchir. Mais surtout à nous encourager à remettre en question nos idées reçues souvent préjudiciables sur nos semblables* ».

À la question d'une campagne qui met à mal les classiques redondants type larme à l'oeil et image choc de la pub autour des SDF, le trio de communicants répond en proposant une opération qui sort des carcans où règnent morosité et pitié, et s'engage sur une piste à la fois singulière et lucrative. Un projet qui va au-delà du simple coup média et ambitionne de s'inscrire dans la durée pour non seulement poursuivre une sensibilisation autour de ces personnes en situation de difficulté mais aussi et surtout pour les aider à se loger décemment, se laver, se nourrir et même trouver un emploi.

 **Campanhas**

Repicturing Homeless

Projeto da Havas reverte imagem de moradores de rua

A **Havas Alemanha** assina o projeto "**Repicturing Homeless**", para a **Getty Images**, em colaboração com a revista **fiftyfifty**, vendida por moradores de rua.

A iniciativa pretende **desafiar e mudar a percepção negativa do público** em relação às pessoas que vivem na rua, incentivando doações para a comunidade.

A agência convidou moradores de rua a serem modelos fotografados como executivos, designers, cozinheiros ou turistas, entre outros personagens, gerando fotos que passam a **integrar o banco de imagens da Getty Images**.

As fotos poderão ser compradas nos sites **gettyimages.com** e **istock.com** e o valor será transferido diretamente para a **fiftyfifty** e revertido na **compra de apartamentos para abrigar moradores de rua**.

A ideia é transformar a iniciativa em um movimento global. Para tanto, fotógrafos e ONGs que trabalham com moradores de rua de todo o mundo estão sendo incentivados a participar do projeto.

Confira abaixo o vídeo que apresenta a iniciativa.

Na ficha técnica está o criativo brasileiro **Tiago Beltrame**.





Ground-breaking partnership challenges visual stereotypes of the homeless to drive narrative of possibility

MAR. 21, 2018

Getty Images, a world leader in visual communications has joined forces with the Düsseldorf street magazine **fifty-fifty** and the creative agency **Havas Germany** to launch a campaign which aims to change the way the homeless community is viewed and drive a narrative of possibility. The 'Repicturing Homeless' campaign (<http://www.repicturinghomeless.com>) sees homeless individuals portraying people from different walks of life in a series of stock images which are available to license from today.

Members of Düsseldorf's homeless community, all sellers of the fifty-fifty street magazine, have been hired to model in stock photo shoots for some of the most saleable themes on Getty Images – such as businessman, cook, shopkeeper and traveller. The stock images are now available for licensing on gettyimages.com and [iStockphoto.com](http://istockphoto.com) and will be promoted to Getty Images' customer base. 100% of the royalties from images licensed go back to fiftyfifty to support the local homeless community.

Paul Foster, Senior Director Creative Content at Getty Images, said:

"At Getty Images we believe in the power of images to spur change, shift perceptions and evoke empathy, so we could not be prouder to be partnering with fifty-fifty and Havas on this project to re-picture the homeless community. We know the power images can have in making and breaking stereotypes and see this partnership as an opportunity to challenge perceptions around and help raise awareness of the homeless community."

Darren Richardson, Chief Creative Officer Havas Düsseldorf, Executive Creative Director Digital Havas Europe, said:

"Instead of showing stereotypical images of the desperation and poverty of the homeless, our campaign aims to surprise people and make them think. Our approach is not to leave anybody sad or guilty, but above all to encourage us all to critically question our often prejudiced ideas about our fellow human beings."

Hubert Ostendorf, Founder and CEO of fiftyfifty said:

"The public attitude towards the homeless is marked by compassion but many citizens perceive the homeless as helpless and desperate. This photo project is about showing that which is rejected by society also has value."

Karl-Heinz Josef Hense, 56 years old, comes from Kaiserswerth Düsseldorf and has been homeless for 25 years. He is one of the fifty-fifty sellers who modelled in the stock images. "I feel like a new man. It was a real pleasure for me to participate. Really."

The partners hope to expand the initiative over time to generate further awareness around the homeless community.