

# MACHT SINN

SOCIAL D-SIGN Publikation der Fachhochschule Düsseldorf im Straßenmagazin fiftyfifty



## KOMMUNIZIEREN GEHT ÜBER STUDIEREN

Der „Elfenbeinturm“ ist kein guter Studienplatz für neugierige Forscher. Vor allem Gestalter lieben nichts so sehr wie die praktische Erprobung und reale Anwendung ihrer kreativen Erkenntnisse im wirklichen Leben. Diese Erfahrung hat sich in den Social-D-SIGN-Kursen des Sommersemesters 2011 wieder einmal bestätigt. Den besten Beweis bilden die Ergebnisse, die in dieser Beilage des Straßenzmagazins fiftyfifty veröffentlicht werden.

## JA ZU JAPAN

Not macht erfinderisch. Nachdem Japan zu Anfang des Jahres eine der schlimmsten Katastrophen der Geschichte erlebt hatte, war das Thema für dieses Seminar vorgegeben: Solidarität zu zeigen mit den japanischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern im Großraum Düsseldorf und um Hilfe aufzurufen für die betroffenen Menschen vor Ort. Es entstanden zahlreiche Kontakte zu japanischen Personen und Institutionen. Und es entwickelte sich eine gemeinsame Lehrveranstaltung mit dem Institut Modernes Japan an der Heinrich-Heine-Universität.

## IDEAS THAT MATTER

Eine lange Tradition hat die Beteiligung an dem weltweiten Wettbewerb des Papierproduzenten SAPPI. Die Aufgabe verlangt die kom-

plette Planung und Entwicklung einer Print-Kampagne für eine gemeinnützige Organisation. Eine international renommierte Jury wählt am Ende die besten Ideen aus. Im Laufe der letzten Jahre sorgten Studierende meiner Seminare dafür, dass der Fachbereich Design der Fachhochschule Düsseldorf die meisten Auszeichnungen in Europa gewinnen konnte. Natürlich gab es wieder Gruppen, die sich für fiftyfifty mit dem Thema Obdachlosigkeit beschäftigten. Auch die Düsseldorfer Initiativen Gemeinsam gegen Kälte und vision:teilen waren Gegenstand einiger Arbeiten.

## 50 JAHRE WELTHUNGERHILFE

Ebenfalls (Hoch)Schule gemacht hat die langjährige Zusammenarbeit mit der Welthungerhilfe. Vor dem Hintergrund des runden Jubiläums im nächsten Jahr, beschäftigte sich ein Projektkurs mit Konzepten und Entwürfen für die Erschließung jüngerer Zielgruppen und die Kommunikation in neuen Medien.

Nicht sämtliche Resultate können hier vorgestellt werden. Ich darf aber allen Kursen zu einer hervorragenden Gesamtleistung gratulieren und mich im Namen der beteiligten Studentinnen und Studenten bei Hubert Ostendorf und der fiftyfifty-Redaktion herzlich bedanken.

Professor Wilfried Korfmacher  
Diplom-Designer Diplom-Psychologe

# EIN SCHICKSALSSCHLAG IM JAHR DES JUBILÄUMS.

## JA ZU JAPAN

„Ja zu Japan“ ist das Motto eines Motives, das Constanze Pfeleiderer mit Hilfe vieler Partner auf die Straßen von Düsseldorf und Umgebung bringen konnte. Schon von weitem zeigen die Citylight-poster Flagge als Gruß an die japanische Gemeinde. Der Düsseldorfer Oberbürgermeister Dirk Elbers übernahm die Schirmherrschaft für die Kampagne. Bei der Premiere enthüllten Jürgen Petruschke, Landrat des Rhein-Kreises Neuss, Klaus Klar, Vorstand der Rheinbahn, und Dieter Spindler, Bürgermeister von Meerbusch, das erste Plakat im Rahmen einer Pressekonferenz. Fiftyfifty hatte sofort nach der Katastrophe zur Nothilfe aufgerufen. Zum ersten Mal erscheint jetzt eine Ja-zu-Japan-Anzeige in dieser Ausgabe. Außerdem wurden Poster und Postkarten produziert. Und Daniel Gründel programmierte eigens die Website [www.ja-zu-japan.de](http://www.ja-zu-japan.de)



**Spendenkonto 40 000, Stadtparkasse Düsseldorf, BLZ 300 501 10, Stichwort: „Düsseldorf für Japan“**

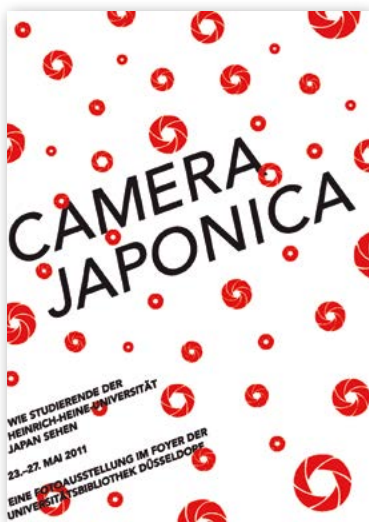


## LOVE JAPAN

Wunschbäume haben in Japan eine lange Tradition. Daran knüpften Ina Fleßer, Jennifer Rieke und Anna Tverdostup mit dem LOVE TREE an. Rund um eine Charity Bag von BREE entwickelten sie eine Promotional-Aktion mit Kommilitonen von der Heine-Uni und Schulklassen in den Düsseldorfer Shadow-Arkaden, um Geldspenden und Wünsche für die Menschen in Japan zu sammeln. An den beiden langen Samstagen der Japan-Woche kamen über 4.000 Euro und bei weiteren Auftritten insgesamt fast 1.000 Grußadressen zusammen.



# WAS KÖNNEN WIR TUN? WIR SAGEN JA ZU JAPAN!



## CAMERA JAPONICA

Das Institut Modernes Japan an der Heinrich-Heine-Universität veranstaltete eine Auktion mit studentischen Fotos. Andreas Steinbrecher entwickelte ein Erscheinungsbild und verschiedene Werbemittel für die Ausstellung im Rahmen der Japan-Woche.



## KALLIGRAMME

Für Designer ist die japanische Ästhetik ein wahres „Reich der Zeichen“ (Roland Barthes). Andreas Steinbrecher entwarf eine Serie von Plakaten zum Thema der interkulturellen Solidarität auf Basis kalligraphischer Entwürfe.



## TABULA RASA

Wie läßt sich soviel Not und Elend emotional verarbeiten? Zum Beispiel, indem man Zahlen, Daten, Fakten rational aufbereitet. Svenja Gerster kontert den Schrecken mit nüchternen Infografiken. Die Basis bildet aber die aufgehende Sonne als nationales Symbol für den Neuanfang.

## ALKOPOP

Die Düsseldorfer Caritas-Initiative Kommpass bietet Hilfe für Süchtige. Da Drogenmißbrauch leider populärer denn je ist, nehmen Nicole Hoffeins und Lena Meyer populistische Begriffe für Alkoholabhängige beim Wort. Ihre tierischen Illustrationen wirken nicht so tierisch ernst und erleichtern damit die Ansprache der zunehmend jüngeren Betroffenen.



# SO VIELE MENSCHEN, DIE DRINGEND HILFE BRAUCHEN.

# Ĺiêbë

Paul Klee Projekt  LASS UNS FREUNDE WERDEN: WWW.DASKLEEPROJEKT.DE

# Hêïmął

Paul Klee Projekt  LASS UNS FREUNDE WERDEN: WWW.DASKLEEPROJEKT.DE

# Frêúñđę

Paul Klee Projekt  LASS UNS FREUNDE WERDEN: WWW.DASKLEEPROJEKT.DE

## SPRACHSPIEL

Die Paul-Klee-Grundschule liegt im Herzen von Düsseldorf. Und hier, in der Nähe des Hauptbahnhofs, leben auch die meisten Menschen mit fremden Wurzeln. Da die Sprache der Schlüssel zur internationalen Integration ist, verwenden Kathrin Meier und Hanna Schmitz Sonderzeichen aus den Alphabeten aller Welt als Blickfang für die Kommunikation. Die prägnanten Poster werben zugleich für das pädagogische Programm eines Deutschunterrichts auf Basis spielerischer Mund-zu-Mund-Propaganda.



## TIGER WOOD

Alles hängt mit allem zusammen: die Pflanzen mit den Tieren und die Umwelt mit dem Menschen. Ein genialer grafischer Schachzug bringt die ökologische Problematik auf den Punkt. Auf den zweiten Blick erkennt man in dem Tigermuster einen Urwald. Und auf den dritten sieht man die Ursache allen Übels. Pascal Krenn platziert die Kampagne für den World Wildlife Fund mit einem Plakat auf der Straße und mit einem Film im Internet.



# DAS KANN MAN GAR NICHT LAUT GENUG SAGEN.



## ENDSPIEL

Nichts geht mehr. Mit expressiven Entwürfen inszeniert Yuliya Sokalska die exzessiven Auswirkungen der Spielsucht für die Drogenhilfe Köln. Plakative Entwürfe warnen Gefährdete, aber sie wahren das Gesicht der Opfer.



## ABSTEIGE

Citytrips sind in. Und in attraktiven Städten boomt auch das Hotelgeschäft. Vor diesem Hintergrund macht Julia Wellemsen auf das Thema Obdachlosigkeit aufmerksam. Das „Hotel Homeless“ bietet jeden Komfort „all-inclusive“. Jetzt plant fiftyfifty mit einer großen Out-of-home-Werbekampagne die Gründung der ersten „Filialen“ im Verbreitungsgebiet des Straßenmagazins.

## LEBENS LINIE

Auch im Sport geht der Trend zu mehr Gleichgewicht in der Welt. Dem momentanen Lifestyle entgegen kommt die sogenannte „Slagline“. Der urbane Seiltanz setzt auf Ausgeglichenheit statt Risiko. Mareike Brand, Stella Pohl und Kirsten Thomas schlagen eine humanitäre Städtetour im Jubiläumsjahr vor, die alle Register des Event-Marketing zieht.



# IM JAHR 2012 WIRD DIE WELTHUNGERHILFE 50 JAHRE ALT.



## GIVE ME 50

50 Jahre – 50 Cent. Auch kleine Spenden können große Hilfe leisten. Annika Düren, Robin Hartschen, Torne Krüger, Tino Mazzoli und Kyra Nenz wollen die jüngere Generation mit einer vernetzten Social-Media-Strategie auf die wichtigsten Themen der globalen Gemeinschaft ansprechen.

## KARLCHEN KORN

Unsere Kinder sind unsere Zukunft. Annika Siemann und Hellen Roring möchten mit einem Maskottchen Sympathie bei den Kleinen hierzulande für die Kleinen in aller Welt wecken. Die pfiffige Figur leitet sich nicht nur äußerlich von dem Markenzeichen der Welthungerhilfe ab, sie hat es auch in sich: Die Füllung besteht aus Weizenkörnern.



## WELTBILD

Wie sieht es aus in der „Dritten Welt“ – 50 Jahre nach Gründung der Welthungerhilfe? 50 Kinder aus allen möglichen Projektgebieten sollen ihr tägliches Leben in Form von Fotos vorstellen. Anja Veselova möchte so die kreativen Kräfte der jungen Generation nutzen, um der globalen Dorfgemeinschaft ein neues Gesicht zu geben.



## SÄENSWERT

Sehen und säen verbindet nicht nur der Wortklang. Louisa Georg und Clara Habermann planen eine dezentrale Welt(hunger)ausstellung rund um das zentrale Problem der Menschheit. Wenn ihre Saat aufgeht, beteiligen sich viele engagierte Künstler an dem Wettbewerb zum Jubiläum. Die Arbeiten werden in vielen etablierten Galerien gezeigt. Und zum Ende des Jahres wird die Ernte in einer bundesweiten Auktion eingefahren.



# EIN GUTER ANLASS, UM JUNGE IDEEN ZU VERBREITEN.





**JA ZU JAPAN** Gemeinsame Sache machten der Fachbereich Design der Fachhochschule Düsseldorf und das Institut Modernes Japan der Heinrich-Heine-Universität. Neben Prof. Wilfried Korfmacher nahmen Prof. Dr. Jens Herder, Prof. Dr. Karin Welkert-Schmitt, Joachim Born, Dr. des. Elisabeth Scherer, Stephanie Klasen M.A., Prof. Dr. Dr. h.c. Michiko Mae, Prof. Dr. Shinji Nakagawa und Pia Tomoko-Meid M.A. an den Präsentationen teil.



**IDEAS THAT MATTER** Wie schon in den vergangenen Jahren, fand die Abschlußpräsentation des Seminars wieder in der fiftyfifty-Galerie statt. Außer Hubert Ostendorf, Magdalene Risch und Mona Monsieur von fiftyfifty bildeten Bruder Peter Amendt und Heike Hasselt von vision:teilen sowie Thomas Beckmann von Gemeinsam gegen Kälte ein kompetentes Publikum, das sich begeistert zeigte vom Niveau der Beiträge und Vorträge.



**50 JAHRE WELTHUNGERHILFE** Nach einem Briefingtermin zu Beginn des Semesters in Bonn waren zur Präsentation der Ergebnisse in der Fachhochschule Düsseldorf zu Gast: Ulrich Schmid als Verantwortlicher für das 50jährige Jubiläum und Norbert Geisler, Vorsitzender des Finanzausschusses im Präsidium und kommissarischer Leiter des Düsseldorfer Freundeskreises der Welthungerhilfe. Ihr Fazit: Erfrischend innovative Ideen!