

## PRESSEMITTEILUNG

### **Ungewöhnliche Partnerschaft hinterfragt die visuellen Stereotypen über Obdachlose**

- Getty Images, fiftyfifty und Havas starten die Kampagne „Repicturing Homeless“, bei der Düsseldorfer Obdachlose als Modelle für eine Stock-Bild-Serie engagiert wurden
- Der gesamte Erlös aus den lizenzierten Bildern kommt Obdachlosen zugute

**Düsseldorf, 22. Februar 2018** – Getty Images, ein weltweit führender Anbieter für visuelle Kommunikation, hat sich mit dem Düsseldorfer Straßenmagazin fiftyfifty und der Kommunikationsagentur Havas zusammengetan. Gemeinsam starten sie eine Kampagne, mit der die Wahrnehmung von Obdachlosen geändert und ein neues Bewusstsein geschaffen werden soll. Für „[Repicturing Homeless](#)“ modeln wohnungslose Menschen für eine Stock-Bild-Serie, die Menschen aus verschiedenen Lebensbereichen zeigt.

Düsseldorfer Obdachlose, die das Straßenmagazin fiftyfifty verkaufen, wurden engagiert, um im Rahmen von Fotoshootings einige der beliebtesten Motive bei Getty Images nachzustellen. Hierzu zählen Geschäftsmänner, Köche, Ladenbesitzer und Reisende. Die Bilder können auf [gettyimages.com](#) und auf [iStockphoto.com](#) lizenziert werden. Außerdem wird bei den Kunden von Getty Images für die Bilder geworben. Der gesamte Erlös aus den lizenzierten Bildern geht an fiftyfifty und kommt Obdachlosen vor Ort zugute.

Paul Foster, Senior Director Creative Content bei Getty Images, sagte: „Bei Getty Images glauben wir, dass Bilder die Kraft haben, Veränderungen voranzutreiben, Wahrnehmungen zu ändern und Mitgefühl hervorzurufen. Daher freuen wir uns, dass wir bei diesem Projekt mit fiftyfifty und Havas zusammenarbeiten, um einen anderen Blick auf Obdachlose zu geben. Wir wissen, wie sehr Bilder zur Schaffung, aber auch zum Abbau von Stereotypen beitragen können und sehen diese Zusammenarbeit als Chance, die derzeitige Wahrnehmung zu hinterfragen und das Bewusstsein für Obdachlose zu stärken.“

Darren Richardson, Chief Creative Officer Havas Düsseldorf, Executive Creative Director Digital Havas Europe: "Anstatt klischee-übliche Bilder der Verzweiflung und Armut von Obdachlosen 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.“

„Die öffentliche Haltung gegenüber Wohnungslosen ist geprägt von Mitleid und viele Bürger nehmen Wohnungslose als hilflos und verzweifelt wahr, wissen aber selbst auch keinen Weg, ihnen nachhaltig zu helfen“, berichtet Hubert Ostendorf, Gründer von fiftyfifty. „Bei diesem Fotoprojekt geht es darum zu zeigen, dass das, was gesellschaftlich verachtet wird, durchaus einen Wert hat.“

Karl-Heinz Josef Hense, 56, kommt aus dem Düsseldorfer Stadtteil Kaiserswerth und ist seit 20 Jahren obdachlos. Er ist einer der fiftyfifty-Verkäufer, der sich fotografieren ließ. „Ich fühle mich wie ein neuer Mensch. Die Teilnahme hat mir wirklich Spaß gemacht. Wirklich.“

Die Partner wollen die Initiative im Laufe der Zeit ausweiten, um das Bewusstsein für Obdachlose weiter zu stärken.

### **Über Getty Images**

Getty Images hat in den letzten Jahren viel getan, um negative Stereotypen abzubauen und eine integrativere, weiterentwickelte Bildsprache zu fördern. Durch die Zusammenarbeit mit Partnern wie Sheryl Sandbergs Lean In Org, Refinery29, Muslimgirl.com, Be Vocal und Campbell Addy ist Getty Images in der Branche zum Vorreiter bei der Schaffung und Förderung von kraftvollen relevanten Bildern geworden, die Konzepte wie Gender, Rasse, psychische Krankheiten, LGBTQ und Religion neu definieren.

### **Über Havas Germany**

Havas wurde 1835 in Paris gegründet. Die Havas Group ist das größte inhabergeführte Network mit über 20.000 Mitarbeitern in 100 Ländern. In Deutschland ist Havas u. a. mit der Havas Creative Group und der Havas Media Group vertreten. Die Havas Creative Group bringt Experten aus den Bereichen Kreation, Media und Data zusammen und bietet integrierte Lösungen zur Markenführung an. Havas Germany ist an vier Standorten vertreten: Havas Düsseldorf, Havas München sowie Havas PR & Havas Content und Havas beebop mit Sitz in Hamburg. Die Havas Media Group ist in Frankfurt ansässig.

Die Services von Havas Germany decken den kompletten Marketing-Mix ab: von klassischer Kommunikation, Digital, CRM, Public Relations, Social Media, Ambient Media, Design bis hin zu Healthcare. Zu den Kunden von Havas Germany zählen u. a. PayPal, n-tv, Savencia (Fol Epi, Géramont), Peugeot, Citroën, Reckitt Benckiser (Scholl, Dobendan), granini, Olympus, Mondelez, Campari, Linde, RaboDirect sowie Universal Pictures Home Entertainment.

### **Pressekontakt**

Marie Euler  
Corporate Communications Manager



Havas Germany

Tel: +49 211 9916 - 305

Mob: +49 172 71 64 395

Email: [marie.euler@havas.com](mailto:marie.euler@havas.com)

Web: [de.havas.com](http://de.havas.com)