

gratisfreude

Kollektiv zur Verbreitung ungezwungener Freude



Ausgangslage

Im Stadtgeschehen fallen traurige Gesichter, Hektik, Stress und Freudlosigkeit auf. Im täglichen Begegnen fehlt die Wertschätzung. Doch durch kleine Dinge können wir Großes bewirken. Das Ziel, dass wir uns in unserem Projekt setzen wollten, war: Dankbarkeit verbreiten, ein Lächeln auf die Lippen zaubern, einfach gesprochen: Freude weitergeben.

An bereits umgesetzten Kampagnen finden wir schade, dass häufig die Selbstdarstellung der Personen im Mittelpunkt steht („Personenkult“). Deswegen wagten wir uns in das Spannungsverhältnis von „jeder soll es nachmachen können“ und dem Anspruch als Designer.

Wichtig war es uns auch, direkt zu kommunizieren, dass wir nichts verkaufen und keine Gegenleistung erwarten. Dies sollte sich auch in der Gestaltung ausdrücken.

Was wir wollen

- Wir wollen Freude teilen
- Wir verlangen nichts als Gegenleistung
- Wir möchten niemandem Freude aufzwingen
- Wir glauben an die kleinen Freuden
- Wir hoffen, dass wir Leute inspirieren können
- Wir möchten nicht belehrend sein
- Wir verstehen uns nicht als „Weltbeweger“
- Wir glauben, dass es nicht viel braucht und dass es einfach sein kann
- Wir glauben an das Simple
- Wenn es einen „bösen“ und einen „guten Wolf“ gibt, wollen wir den guten nähren
- Wir glauben, dass das jeder kann
- Wir wollen einander wertschätzen
- Wir wollen Dinge, die wir wertschätzen, teilen
- Wir glauben an das Einzigartige in jedem Menschen

gratisfreude Manifest

In einem Alltag, der bei vielen Menschen häufig von Sorgen, Stress und Freudlosigkeit durchdrungen ist, wollen wir, das Kollektiv **gratisfreude**, ungezwungen Freude bereiten.

Dies soll auf dezente Art und Weise geschehen und einhergehen mit dem Herstellen einer Kultur der Dankbarkeit. Durch unsere Kampagnen wollen wir einen Erfahrungsschatz für kostenlose Mitmach- und Nachmachaktionen ansammeln, und diesen anschließend allen Menschen zur Verfügung stellen, z.B. unter #gratisfreude auf social media Kanälen.

Charakteristika unserer Kampagnen

- kein Budget nötig, „gratis“
- direkter Kontakt mit Leuten im persönlichen Umfeld oder in öffentlichen Räumen
- Begegnungen auf Augenhöhe
- Vermittlung von Wertschätzung
- Spaß und Lebensfreude verbreiten
- Begabungen der Mitglieder des Kollektivs gezielt einsetzen

Mitglieder des Kollektivs

- Berkant Dumlu, Visualisierungen
- Franziska Gleichauf, Kommunikationsgestaltung
- Jan Kellenberger, Audiovisuelle Medien
- Stefan Riffel, Visualisierungen
- Anna Z'Brun, Grafikdesign



Recherche

In der Recherchephase sind uns drei Aktionen besonders aufgefallen: „12 kinds of kindness“ von Timothy Goodman und Jessica Walsh, eine Migros Werbung „Stefan Pfister und I am verschönern die Schweiz“ und eine Werbung der Swiss Airlines. „12 kinds of kindness“ gefiel uns wegen vieler verschiedener Aktionen, die aber alle an einem Ort, der website, zusammengefasst und in ein Gestaltungskonzept eingebunden wurden. Bei der Migros Werbung blieb uns die Idee, Komplimente zu verteilen, im Hinterkopf. Die Aktion von Swiss Airlines sollte während der Arbeitszeit Bewusstsein schaffen.

Alle Ideen sammelten wir online anhand eines „murals“ und via Brainstorming.



Vorbilder

Design-Aktion

Nachdem wir gesammelt hatten, was jedem der Kollektiv-Mitglieder am Herzen lag, konnten wir uns auf drei Aktionen einigen:

Aktion 1: Geschenke #MeinOriginal

Wir verschenken originale Gemälde an Passanten mit der Botschaft „Du bist ein Original. Deshalb schenken wir dir ein Original.“

Aktion 2: Verbreiten einer Kultur der Dankbarkeit #SagDanke

Plakate weisen darauf hin, dass wir uns oft Sorgen „auf Vorrat“ machen und laden zur Dankbarkeit für Dinge, die uns oft selbstverständlich sind, ein.

Aktion 3: Komplimente #DuBistKlasse

Wir machen Passanten ganz persönlich Komplimente und geben ihnen das Kompliment schriftlich auf einer Karte mit.

Entwicklungsschritte

Woche 1

Neben dem Inhalt unserer Aktionen stellten wir uns gestalterische Fragen. Erste Umsetzungen wurden erprobt und verworfen. Zunächst entschieden wir uns für grundsätzliche Gestaltungsrichtlinien und versuchten diese auf alle Medienformate zu übertragen. Die ersten Designschritte waren das Entwerfen eines Logos und das Festlegen der Farben für unsere „group identity“. Wir merkten erst später, dass es dafür mehr braucht. Genauso überlegten wir, wie wir uns bei unseren Aktionen kleiden würden und machten ein Gruppenfoto.

Woche 2

Wir befragten Passanten, was ihnen eine Freude bereiten würde und an welchem Ort in Zürich sie besonders glücklich sind. Parallel entwickelten wir unsere visuelle Identität weiter. Die Audio-

aufnahmen benutzten wir weiter für unseren Film. Als Ergebnis unserer Umfrage stellten wir fest, dass kleine Dinge, wie ein Lächeln oder Komplimente, besonders gut ankommen.

Im Anschluss entwarfen wir Charaktere, die gut zu unseren Leitgedanken passen und vor allem zum Lachen bringen sollen.

Woche 3

Auf zur Umsetzung! Am Seeufer beschenkten wir Passanten mit Komplimenten und Gemälden. Zuvor hatten wir alle gestalterischen Erprobungen in die Tat umgesetzt.

Für die Aktion überlegten wir uns Komplimente und entwarfen Karten dazu. Auch die Gemäldekarten sollten zu unserem CI passen. Am Seeufer verteilten wir beides und ernteten überraschte Gesichter.

Woche 4

Nach den ersten Erfahrungen auf der Straße überarbeiteten wir das Grafikdesign und gaben mehr Freiraum für Handgemachtes. Wie alles ablief, kann in unserem Film miterlebt werden.

Im letzten Schritt überlegten wir, dass wir die persönliche Note unserer Aktionen auch gerne noch mehr in der Gestaltung aufgreifen wollen. Daher reduzierten wir die CI-Elemente auf ein Minimum und setzten die Komplimente-Aktion erneut um. Auch die Website überarbeiteten wir in diesem Sinne.

Unsere Plakate folgten dem handgemachten Stil. Wir erstellten sie bewusst in englischer Sprache, damit möglichst viele Passanten sie verstehen würden.



Interview

Daneben entstand ein Stop-Motion Film mit unseren Charakteren und eine Video-Dokumentation über unseren Projektverlauf.

Group Identity

- spielerisch
- 5 freundliche Farben
- handgemachte Typographie
- leicht nachzumachen

Stop Motion Miniclip

Der Gedanke hinter dem Stopmotion Film war es, zu visualisieren, dass jeder Freude schenken kann und dies etwas ist, das von Hand gemacht wird. Wie eine Idee für eine Aktion entsteht auch das Logo schrittweise und wächst zu einem fertigen Produkt an.

Charaktere

Die Tiere zeichnen wir stellvertretend für die fünf Mitglieder des Kollektivs. Sie sollten in verschiedenen Medien vorkommen und durch ihre herzige Art Freude verbreiten.

Auch sie sind bewusst und handgemacht gestaltet. Bisher setzten wir sie auf Website, Komplimente-Karten und als Untermalung für die Umfrage ein.

Stop Motion Umfrage

In der Umfrage wurden verschiedene Aspekte genannt, was Menschen im Alltag eine kleine Freude bereitet. Wir nutzten die Charaktere als Bildmaterial zur Tonspur.



Nutzer können auch neue Vorschläge bringen, die auf der Website ergänzt werden.

Website

Der Internetauftritt von **gratis freude** durchlief mehrere Entwicklungsschritte vom Blog-Aufbau in chronologischer Form bis hin zu einer Gestaltung, die Fokus auf die Aktionen und das mögliche Nachmachen legt.

Vom simplen Schwarz-Weiss, über Knallbunt, über die Verwendung von Handschrift und letztlich der Semi-Handschrift, haben wir viele Varianten ausprobiert.

Ein Bereich auf der Website stellt alle Materialien bereit, um die Aktionen nachzumachen.

Videodokumentation

Die Vorbereitungen und die Aktionen dokumentierten wir für einen 60 sekündigen Pitch auf Video. Weiteres Videomaterial benutzten wir für ein ausführlicheres Videoportrait des Kollektivs.

Der Pitch

Der Pitch ist eine kurze Zusammenfassung unseres Designprojektes. Er ist in drei Teile gegliedert:

1. Teil

Der Anfang zeigt, was uns zu unserer Idee für das Kollektiv gebracht hat. Wir illustrieren den Eindruck, den wir von Leuten auf der Strasse haben und spielen regnerische Szenen auf dem Weg zur Arbeit nach. Der Kommentar aus dem Off unterstreicht es zusätzlich abstrakt.



Elemente Group Identity



0 75 100 0



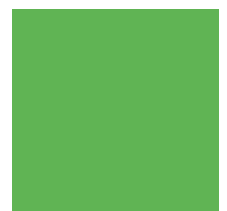
0 30 100 0



0 80 0 0



100 20 0 0



65 0 90 0



Screen Stop Motion

2. Teil

Die Stimme aus dem Off bemerkt, dass kleine nette Gesten wie ein Lächeln unseren Tag stark beeinflussen können. Dazu illustrieren wir die Situation mit einer freundlichen, lächelnden Kassiererin. Das Kollektiv wird mithilfe einer kleinen Animation und der Offstimme vorgestellt.

3. Teil

Die Off-Stimme erklärt, was wir bewirken wollen und welche Aktionen wir dazu benutzen. Dazu sind visuell Beispiele aus den Aktionen zu sehen. Am Ende wird die Absicht noch einmal auf den Punkt gebracht.

Videoportrait Kollektiv

Die Videodokumentation soll weitere Teile des Prozesses zeigen. Die Unterschiede zum Pitch sind folgende:

- Das Manifest wird in Form von „Wir wollen“ und „Wir wollen nicht“ - Sätzen aus dem Off formuliert.
- Es werden Screenshots von Social Media und Fotos des Kollektivs gezeigt und kommentiert.
- Ein Umfrageteil, den wir auf der Strasse gemacht haben, wird zusammengefasst.
- Es sind von Berkant Dumlu und Stefan Riffel erstellte Animationen mit eingebaut, welche das Gesagte illustrieren.

- Es wird der Design-Prozess insofern gezeigt, dass wir auch Aufnahmen zeigen der Kompliment-Aktion, die wir nach der Korrektur des Designs gemacht haben (von Hand geschriebene Karten statt ausgedruckte Komplimente verteilen).

Social Media

Wir haben einen Account auf Facebook, Twitter und Youtube erstellt.

Die Idee ist, dass Passanten, die sich speziell über die Aktionen und ihre Geschenke freuen, ihre Freude auf Social Media mit Hashtags teilen können, wie z.B. ein Selfie mit dem Gemälde der Aktion **#meinOriginal**. Auf Youtube werden die Filme hochgeladen, damit sie gefunden werden. Zusätzlich werden sie auf unserer Internetseite gratisfreude.wordpress.com eingebettet.

Jede Aktion besitzt einen Hashtag, um damit die Freude mit anderen zu teilen und auf Social Media zu sehen, dass auch Andere von der Aktion positiv überrascht wurden.

Kleine, vor Ort verteilte Gemälde verschenken:
#meinOriginal

Handgeschriebene Komplimente an Passanten verteilen:
#dubistklasse

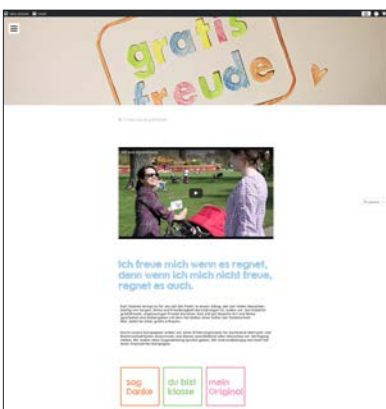
Plakate aufhängen, die zur Dankbarkeit anregen sollen, für das, was wir bereits haben:
#sagdanke

Zusätzlich dazu haben wir den übergreifenden Hashtag des Kollektivs, der immer gebraucht werden kann:
#gratisFreude

Weitere Aktionen Social Media

Die Idee ist, dass wir zu weiteren Aktionen mit demselben Prinzip anregen können und dass neue Hashtags entstehen, jeweils mit der Erwähnung der Inspiration, die da wäre: **#gratisFreude**. Dazu ermutigen wir auch auf unserer Webseite und die Idee der Nachmachaktionen erwähnen wir auch auf Facebook.

Auch das Kollektiv selber plant, weitere Aktionen mit demselben Prinzip weiterzuführen.



Varianten Website

mein
Original

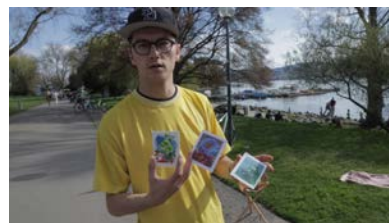
Aktion #meinOriginal

Diese Aktion entstand aus der Idee, dass jeder der Kollektiv-Teilnehmer sein Stärken einbringen möchte. Berkant und Stefan lieben zu zeichnen und zu malen und wollten daher Zeichnungen weitergeben. Mit der Aussage „Du bist ein Original“ verstanden wir Wertschätzung und kombinierten es mit dem Verschenken von etwas Einmaligem.

In der Gestaltung der Gemälde-Rückseite und des Aktionsplakats hatten wir anfangs eine sehr mächtige Bildsprache, die eher an eine Werbung als an ein studentisches Projekt erinnerte. Somit nahmen wir Farbe und Schrift in der zweiten und dritten Variante immer mehr zurück.

Das Motiv auf der Vorderseite der Gemälde-Karte variierte je nach Ort der Aktion und ist frei wählbar.

Im Rückblick stellten wir fest, dass die Schwelle, Geschenke einfach so auf der Straße anzunehmen, relativ hoch ist. Daher muss man eine geeignete visuelle Sprache vor Ort finden. Ein Ansatz war es, fertige Gemälde auf dem Boden auszulegen und direkt dazu ein Plakat mit Aufschrift „gratis Kunstwerk“ zu stellen.



Aktion vor Ort



Aktion vor Ort



du bist klasse

Aktion #duBistKlasse

Unser Ansatz bei dieser Aktion war es, dass es ein Hilfsmittel braucht, um Komplimente zu verteilen. Damit das Ansprechen von Passanten und Aussprechen von Komplimenten leichter fällt, konzipierten wir Karten mit entsprechendem Aufdruck. Bei der Durchführung merkten wir jedoch, dass es unauthentisch wirkt, wenn man ein bestimmtes Kompliment von einer Karte abliest. Daher entschieden wir uns im zweiten Schritt für Weißraum, der von Hand mit einem ehrlichen Kompliment gefüllt werden kann. Genutzt werden kann eine der 5 GI Farben.



#duBistKlasse Vorderseite



#duBistKlasse Rückseite

GRATIS KOMPLI MENT

gratisfreude.wordpress.com

Aktionsplakate

Die Aktionsplakate sollten im Stadt-
geschehen auf unsere Aktionen auf-
merksam machen und Passanten
anregen, stehen zu bleiben. Von
einer Gestaltung, die zu sehr an
eine Institution erinnerte, gingen wir
über zu Handschrift und letztlich
zur Semi-Handschrift, die auch auf
der Website genutzt wird.



sag
Danke

Aktion #sagDanke

Mit Plakaten wollten wir Aufmerksamkeit dafür erregen, wofür man schon dankbar sein kann. Diese platzierten wir an den entsprechenden Orten, z.B. „Gratiswasser“ an Trinkbrunnen, oder „pünktlicher Zug“ am Bahnhof.

Eine andere Variante sah vor, im Rahmen eines „Happyspots“ eine Art Galerie mit Aussagen zu gestalten.



Kommentare

Berkant

„Es ist erstaunlich, dass eine Zeichnung überhaupt „funktioniert“, bedenkt man, dass es eigentlich mit nicht existierenden Mitteln erzeugt wird: Linien. Wenn diese Linien dann auch noch beginnen sich zu bewegen und zum Leben erwachen, geschieht etwas Magisches. Auf einmal, natürlich nicht wörtlich, denn ein Haufen Bilder pro Sekunde entstehen ja nicht mal einfach so - vermitteln uns diese abstrakten Linien ein ganzes Sammelsorium an Informationen, welche ein System bilden, in welche wir sofort hineingezogen werden und dessen Regeln und Gesetze wir intuitiv verstehen und akzeptieren - vorausgesetzt, es ist eine gute Animation.

Es war äusserst interessant zu beobachten, was dabei rauskommt, wenn man mit der Zeit als zusätzliches Werkzeug in der Trickkiste des Zeichners, den man als Illusionisten verstehen muss, experimentiert. Wenn die Animation funktioniert, das Ganze sozusagen zum Leben erwacht, dann vergisst man sofort, welchen Aufwand bereits nur ein paar Sekunden Film bedeutet haben.“

Franziska

„Ich fand es äusserst spannend, mit Leuten aus verschiedenen Vertiefungen zusammenzuarbeiten, und dabei ein Thema zu bearbeiten, dass einen schönen Hintergedanken hat. Leider steckte ein gewisses Konfliktpotential darin, dass verschiedene Vorstellungen vom Projekt vorlagen und wir Schwierigkeiten hatten, konstruktiv zu kommunizieren. Im Rückblick haben wir trotz allem unsere Begabungen gut zusammenbringen können und es sind ganz verschiedene Medien entstanden: Karten, Plakate, Website, StopMotion-Filme, Interviews und ein dokumentarischer Film rund um das Thema Freude. Zum ersten Mal in meinem Leben habe ich eine Website mit Wordpress gestaltet. Inzwischen ist mir um einiges klarer, was eine „group identity“ ist, und worauf es in der Gestaltung zu achten gilt, um nicht wie eine Institution zu wirken. In diesem Zusammenhang wünsche ich mir für die Zukunft noch mehr Inspiration“

Jan

Gruppenarbeiten sind für mich immer wieder eine willkommene Übung, neue Themenbereiche auch. Im Modul „Take Action!“ gab es beides. Es war interessant, zu kommunizieren, zu konzipieren, für mich besonders im Ausblick auf eine Videodokumentation als Teil der Aufgabe. Mit meiner Rolle, beim Konzept mitzuwirken, die Aktionen zu begleiten, visuell zu dokumentieren, zu reflektieren und hier und da auszuweichen, war ich sehr zufrieden. Es hätte reibungsloser laufen können, im Sinne, dass wir ein Konzept festlegen und dies vertiefen, sowie in den Nuancen

abändern. Da das Konzept während des Arbeitsprozesses einige Male umgewälzt werden musste und (wie in der chronologischen Dokumentation sichtbar) so einige Designarbeit meiner Gruppe schliesslich nicht verwendet wurde, hatte dies natürlich auch Einfluss auf das Video. Der Prozess war etwas frustrierend, doch bin ich froh, dass ich mit Dozenten sowie interdisziplinären Studiengängen Erfahrungen in für mich neuen Bereichen des Design sammeln durfte. Für die nächste Designaktion war es sicherlich eine wertvolle Erfahrung. Ich ziehe das Beste daraus.

Stefan

„Bei der Produktion der Animation ist mir als noch Laie aufgefallen, wieviel doch hinter ein paar Sekunden Zeichentrickfilm steckt. Aus zeichnerischer Sicht ist es am Anfang eine gute Herausforderung, welche sobald das Konzept und die Charaktere stehen, zu einer angenehmen Lockerungsübung werden kann. Es hat mich gefreut diese Erfahrung zu sammeln und ich bin mir sicher, dass ich noch weitere Animationen produzieren werde.“

Anna

Es war nicht immer einfach in einer Gruppe mit verschiedenen Vorstellungen und Stilen zu arbeiten. Zudem hat jeder eine andere Vorstellung von Freude und wie die verbreitet werden kann. Somit haben wir uns darauf geeinigt, dass wir alle unsere eigenen Projekte machen und Freude versprühen. Wir mussten viel Diskutieren, Anpassen und Konzepte wieder über den Haufen werfen, weil die Kommunikation untereinander etwas schwierig war. Dies hatte zur Folge dass wir relativ spät produzieren konnten. Eine weitere Schwierigkeit lag darin, zum Schluss alles unter einen Hut zu bringen und zudem hatten wir den Anspruch, dass jede Aktion doch noch für sich alleine funktioniert. Zum Schluss sind einzelne kleine Aktionen entstanden, welche auf unserer Webseite gesammelt werden, und Leute motivieren soll, auch auf ihre Art und Weise, jemandem eine Freude zu machen. Auch wir haben unser Ziel erreicht und viel Freude verbreitet!