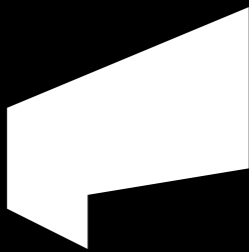


Herzlich
Willkommen

Markus Schröppel

Professor, Doctor of Arts, Diplom Designer;
Visuelle Kommunikation

**Media
University**
of Applied Sciences



ADR

Designwissenschaftliches Arbeiten





Wissens- transfer

Die ADR Pilgerreise beschreibt den iterativen Prozess der Forschung im Design. Sie teilen ihre Erfahrungen, Erkenntnisse und praktischen Tipps auf einer anspruchsvollen und lohnenden Reise. Das Modul ist als Informationsaustausch mit anderen Studierenden gedacht. Die ADR Pilgerreise wird ein fortlaufendes Projekt.

Cradle

-to-

Cradle



Do Good

Design



- 1. Good design is innovative**
- 2. Good design makes a product useful**
- 3. Good design is aesthetic**
- 4. Good design makes a product understandable**
- 5. Good design is unobtrusive**
- 6. Good design is honest**
- 7. Good design is long lasting**
- 8. Good design is thorough down to the last detail**
- 9. Good design is environmentally friendly**
- 10. Good design is as little design as possible**

Dieter Rams





TOUCH ME
TOUCH ME
TOUCH ME
WHAT INCLUSIVE
DESIGN CAN DO.
DESIGN(TALKS)
DESIGN(DIALOGUES)

20. OKTOBER
26. OKTOBER
30. NOVEMBER
07. DEZEMBER, 2022

PUBLIC VALUE

PUBLIC VALUE

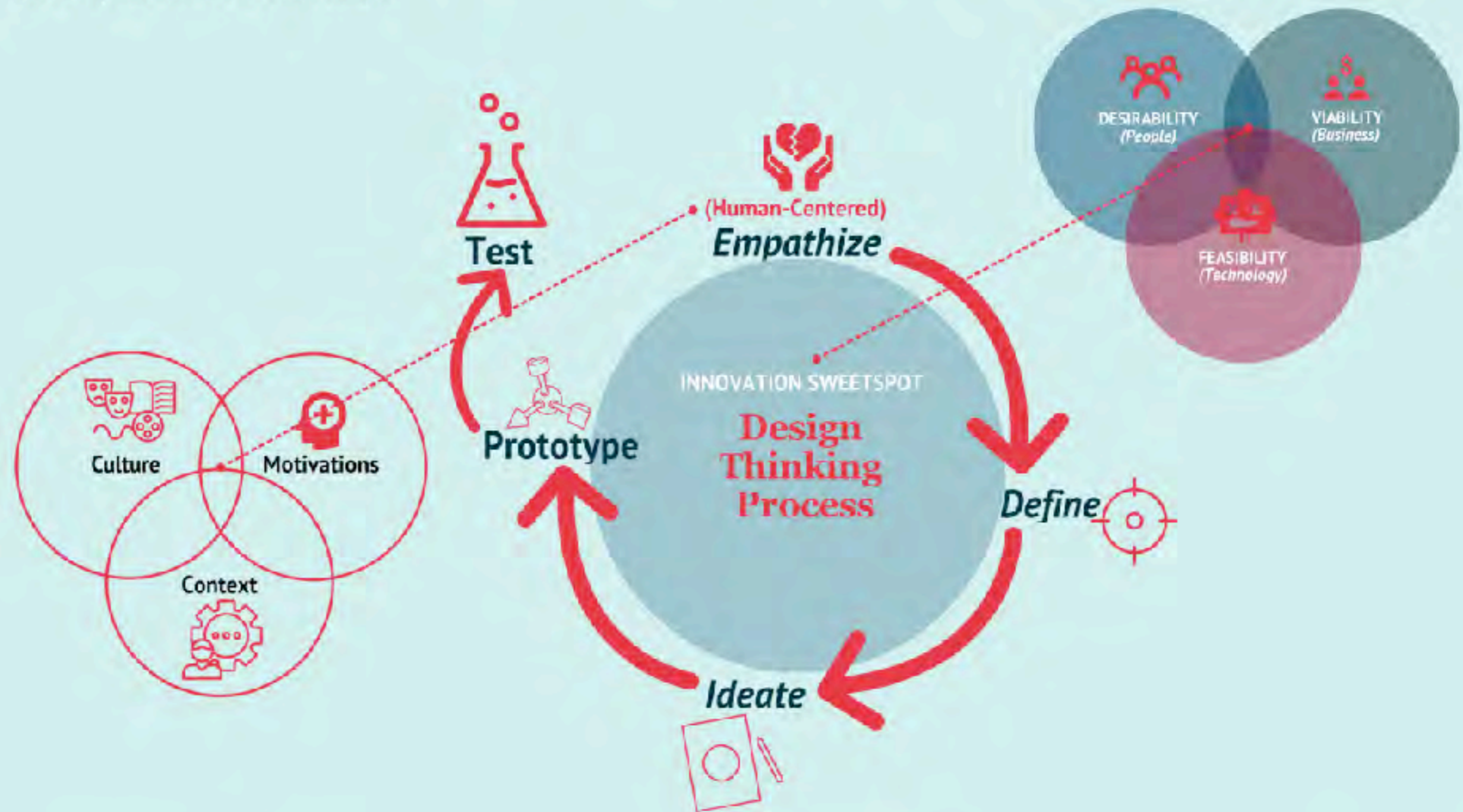
Wertschöpfung zum
Gemeinwohl.



University of St.Gallen

Human-centered Design In A Nutshell

Human-centered design, also known as user-centered design, describes a framework that helps businesses understand the needs, wants, contexts, constraints, and behaviors of their users. Human-centered design (HCD) is an approach that makes users the priority to develop useful products and services.



do good design

HOW DESIGNERS CAN CHANGE THE WORLD

How did design help choose a president?
Why are people buying houses they cannot afford?
Why do U.S. car makers now struggle to compete?
Why do we really have an environmental crisis?
Design matters. Like never before.

Disarming the weapons of mass deception.

Designers create so much of what we see, what we use, and what we experience. In this time of unprecedented environmental, social, and economic crises, designers can choose what their young profession will be about: inventing deceptions that encourage more consumption—or helping repair the world.

Do Good Design is a call to action.

It alerts designers to the role they play in persuading global audiences to fulfill invented needs. The book outlines a more sustainable approach to both the practice and the consumption of design. All professionals will be inspired by the message of how one industry can feel better about itself by holding onto its principles.

Today, everyone is a designer.

And the future of civilization is our common design project.

“...just the right measure of passion and reticence... excellent!”

—KEN GILGILL
AUTHOR, POST TENSION
“DO GOOD DESIGN”

ABOUT THE AUTHOR

David B. Berman is a strategic consultant with over 25 years experience in graphic, interface, and sustainability design. He has traveled to 20 countries as an expert speaker, serves as the Ethical Chair for graphic design in Canada, and as a vice president of Ecograde, the world leader for graphic design. Clients include IBM, the International Space Station, the Sierra Club, and Canada's largest federal government departments.

The book will make a donation of 10% of its proceeds to a non-profit organization whose mission is to align with the goals of this book.

AIC-1

www.dogooddesign.com

ISBN-13: 978-0-321-57205-9

ISBN-10: 0-321-57205-X

Copyright © 2008 by David B. Berman

Printed in the United States of America

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

US \$24.99 CANADA \$25.99 UK £13.95

ISBN-13: 978-0-321-57205-9

ISBN-10: 0-321-57205-X

5 2 4 9 9

9 780321 572059

do good design

HOW DESIGNERS CAN CHANGE THE WORLD

BERMAN

AIC-1

www.dogooddesign.com

do good design

HOW DESIGNERS CAN CHANGE THE WORLD
PROFESSIONAL CLIMATE CHANGE

"I hated this book"
— Joe Plunkett, Plunkett Corporation



DAVID B. BERMAN FGDG, R.G.D.

WITH A FOREWORD BY ERIK SPIEKERMANN

“Do Good” pledge, „Gutes tun“-
Versprechen, das auf Bermans Website
verfügbar ist, verpflichtet Designer/innen
dazu, ihrem Beruf und sich selbst treu zu
bleiben und mindestens 10 % ihrer
Arbeitszeit für positive Veränderungen
einzusetzen.

Das Buch wurde von Malloy Incorporated in Ann Arbor, Michigan, gedruckt.

Malloy ist eines der wenigen Unternehmen der Buchbranche, das sowohl die Zertifizierung des Forest Stewardship Council (FSC) als auch der Sustainable Forestry Initiative (SFI) erhalten hat.

Das Buch wurde von Malloy Incorporated in Ann Arbor, Michigan, gedruckt. Malloy ist eines der wenigen Unternehmen der Buchbranche, das sowohl die Zertifizierung des Forest Stewardship Council (FSC) als auch der Sustainable Forestry Initiative (SFI) erhalten hat.

Das Buch wurde von Malloy Incorporated in Ann Arbor, Michigan, gedruckt. Malloy ist eines der wenigen Unternehmen der Buchbranche, das sowohl die Zertifizierung des Forest Stewardship Council (FSC) als auch der Sustainable Forestry Initiative (SFI) erhalten hat.



FSC

www.fsc.org

The mark of
responsible forestry

FSC® A000504

Die Ziele von FSC und SFI sind ähnlich und umfassen die detaillierte Festlegung von Maßnahmen zum Schutz gefährdeter Arten, Wildtiere, Bodenqualität und Wasserqualität.

FSC ist ein internationales Netzwerk, das 1993 von Umweltgruppen gegründet wurde, die sich mit der weltweiten tropischen Entwaldung und nicht nachhaltigen Abholzungspraktiken auseinandersetzen.

Als das „First Things First“-Manifest von 1964 von Adbusters für das neue Jahrtausend neu aufgelegt werden sollte, habe ich es sofort unterzeichnet.

first things first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlish
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Grimby
John Garner
Ken Garland
Anthony Frisling
Robin Fior
Germano Facetti
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Chinamori
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by John Garland
Revised by Gordon Frost, Ed. London 1964

Im Manifest hieß es: „Designer ... setzen ihr Können und ihre Fantasie ein, um Hundekekse, Designerkaffee, Diamanten, Waschmittel, Haargel, Zigaretten, Kreditkarten, Turnschuhe, Zigarettenreiniger, Leichtbier und Geländewagen zu verkaufen.“

Dear design,

What happened?

**You used to be
DANGEROUS.**

**You used to scare
the shit out of people.
Then you forgot how to play.**

**You chose to stick with
the straight lines and
rounded Corners...**

**Polishing and glossing
your cynic clean
typography, editing out
the mess real life is.**

**You alone can shift
the foundations of this
failed system – conjure up
new tones, new ambiances
& new aesthetics for the
planetary endgame we're in.**

**You hold Prometheus'
holy fire in your hands.**

Now use it!

From the strategists who sparked Occupy Wall Street comes a compelling vision of a non-violent grassroots insurgency — borderless, leaderless, beyond Left and Right — in a last ditch We-the-People stand.



9 781617 150711
\$12.00P / \$11.00

MANIFESTO FOR WORLD REVOLUTION



MANIFESTO FOR WORLD REVOLUTION

Wer würde der Schlussfolgerung widersprechen, dass „unsere Fähigkeiten sinnvoll eingesetzt werden könnten“?

**THIS IS THE
THIRD FORCE.**

**WE HAVE
THE CODES.**

**ARE YOU
READY?**

Ich habe unterschrieben, weil die Liste der Kollegen und Freunde, die bereits unterzeichnet hatten, beeindruckend, ja fast einschüchternd war. Und die ursprünglichen Unterzeichner ...

Eric Spiekermann



Out of Metrics

Talks & Installations

08.02.2018, 19h



Adbusters

Mazda Space
c/Comerç 60, Barcelona

Design

People

Environment



POLITIC

Adbus

Adbus

THE YEAR OF LIVING DAMN

GOD, I

EX-omericid
KILLING IT
ONE PERCENT!

MASS
PUKE

Belera
Golof
Malina



CORPORATE AMERICA FLAG 2.0 - 2.5' X 4'



Advertising pollutes the brain –
Adbusters fights,



ADBUSTERS

No. 37

SPECIAL
DOUBLE
ISSUE.

DESIGN
ANARCHY



AI&GA veröffentlicht diese wichtige Betrachtung über die Macht des Designs, weil David Berman versteht – und mit solcher Intensität, Aufrichtigkeit und Klarheit vermittelt –, dass Kreativität nicht nur Gewohnheiten durchbrechen, sondern auch positive Veränderungen bewirken kann.



American Institute of Graphic Arts (AIGA)

New York, NY

11
Paul Winter Consort

Nature is the spirit of this jazz group. A butterfly on a musical register announces a spring concert. With the luxury of advance planning, we were able to produce four-color tickets and programs while the posters were being printed.

1986
40 x 30

The Paul Winter Consort



From April 1986
April 1986
Ticket Price \$10.00

Reservations
Call 1-800-555-1234
or 1-800-555-1234

Concerts
at the
University of California
at Berkeley

25
Good
Pos-
ters

espace
pour la
vie **jardin botanique**
montréal



espace
pour la
vie **insectarium**
montréal



espace
pour la
vie **planétarium**
montréal



espace
pour la
vie **biodôme**
montréal



Im Jahr 2000 verkaufte ich die erfolgreiche Grafikdesignagentur, die ich mit 22 Jahren gegründet hatte. Ich entschied mich für einen neuen Karriereweg, um ein Gleichgewicht zwischen der Arbeit für Kunden, die zur Verbesserung der Welt beitragen, und dem Teilen meiner Erfahrungen mit anderen zu finden.

Dieses Buch spiegelt diese Suche wider.
Es richtet sich an Designer, an alle, die
Design kaufen, und an alle, die Design
konsumieren.

the creative disarming the weapons



Orlando, California
 When did roadkill become something to celebrate? We are making 70 species extinct every day. Can we not show more respect for those that can't drive as fast as us? The ad copy promises to boost your confidence, as you master weaker things. How did cars go from being tools to being weapons?



Tokyo, Japan
 I found this food packaging for mango-flavored snacks taken in a grocery store in Japan. The food is as simple as it comes. However, the package design is layered with complexity, bordering on the predatory. Is most shopping simply buying a trademarked hunger-gut-bait product?

brief: of mass deception



Montreal, Canada
 Tobacco marketers gravely circumvent laws banning point-of-purchase cigarette displays in stores, encouraging corner store owners to instead display clever matchboxes that allow cigarette packs on the checkout counter. Matchbox marketing ethics: as unethical as the product?



Seoul, N.Y.
 Convincing people to pay more for water than for refined gasoline may seem impressive. Shipping water from the South Seas in plastic bottles from China to the U.S. and Europe in container ships seems preposterous. Positioning the product as an environmental solution seems outrageous.

Teil 1.

Das Kreativbriefing:

Die Waffen der Massentäuschung
entschärfen

Insects call it "the widowmaker."



Introducing the all-new 220-hp MAZDA6 A pulse-pounding 220-hp engine sends adrenaline through your veins. Confidence builds as the sport-tuned double-wishbone front suspension asserts its mastery over every turn. The 5-speed close-ratio gearbox with double-cone synchronizer tingles every nerve from your fingertips up. Face it. An authentic sports sedan like the all-new MAZDA6 is going to take out its fair share of bugs. You, however, will feel very much alive. The all-new MAZDA6. Drive it. You'll know.

Well-equipped \$19,990*
220-hp V6 model shown \$23,115*
*MSRP excludes tax, title, license and destination fees.

 **mazda**
www.MazdaUSA.com/mazdausa

Irvine, Kalifornien: Seit wann wird überfahrenes Wild gefeiert? Wir lassen täglich 73 Tierarten aussterben. Können wir denen, die trotz uns überleben, nicht mehr Respekt entgegenbringen? Der Werbetext verspricht, Ihr Selbstvertrauen zu stärken, indem Sie vermeintlich schwächere Dinge meistern. Wie konnten Autos von Gebrauchsgegenständen zu Therapieobjekten werden?

Irvine, Kalifornien: Seit wann wird überfahrenes Wild gefeiert? Wir lassen täglich 73 Tierarten aussterben. Können wir denen, die trotz uns überleben, nicht mehr Respekt entgegenbringen? Der Werbetext verspricht, Ihr Selbstvertrauen zu stärken, indem Sie vermeintlich schwächere Dinge meistern. Wie konnten Autos von Gebrauchsgegenständen zu Therapieobjekten werden?

Stell dir für einen Moment vor, du bist gerade 20 Jahre alt. Du weißt genau, was du mit deinem Leben anfangen willst: Du hast deine Leidenschaft gefunden. Du verdienst deinen Lebensunterhalt mit Stolz und tust, was du liebst. Das Leben ist schön.

Meine Leidenschaft für die Herausgabe einer Zeitschrift entdeckte ich erstmals in der High School. An der University of Waterloo verbrachte ich Nächte mit der Studentenzeitung und vernachlässigte dabei mein Informatikstudium. Ende der 1980er-Jahre folgte ich meiner Muse in ein kleines Designstudio über einem Pfandhaus im alten Ottawa South.

Wie so viele andere junge Menschen, die erkannten, dass Design ihre Berufung ist, war ich begeistert vom Erschaffen, Experimentieren und Ausloten von Grenzen ...



Wenn doch nur alle Waffen so clever
wären: Werbung für den belgischen
Krimiautor Pieter Aspe



Wenn ich die meisten Leute frage, was sie vom Design des Coca-Cola-Logos halten, sagen sie: „Tolles Logo!“ Betrachtet man es jedoch so, als hätte man es noch nie zuvor gesehen, so ist es typografisch schwer lesbar und wirkt, als sei es grob vom Buchhalter des Erfinders in einer Spencerian-Schriftart gesetzt worden, die wir heute üblicherweise für kitschige Hochzeitseinladungen verwenden.



Global marketing meets local reality on Hong Kong's Nathan Street, 2009

"You can tell the ideals of a nation by its advertisements."

NORMAN DOUGLAS (1868-1952)

6 WINE, WOMEN, AND WATER

THE MOST FAMILIAR APPROACH taken by designers who want to help sell more stuff is the misleading and manipulative coupling of sexy bodies with products.

Consider the ad below that ran full page in *Life* magazine more than 50 years ago.

This "playful" design shows what was considered acceptable in 1952 in the United States. Today, it seems unbelievable that one of the largest American coffee brands would run this ad, and that America's highest-circulating magazine of the day would print it. Some may be surprised at what the ad reveals about society's attitude towards women in the 1950s.

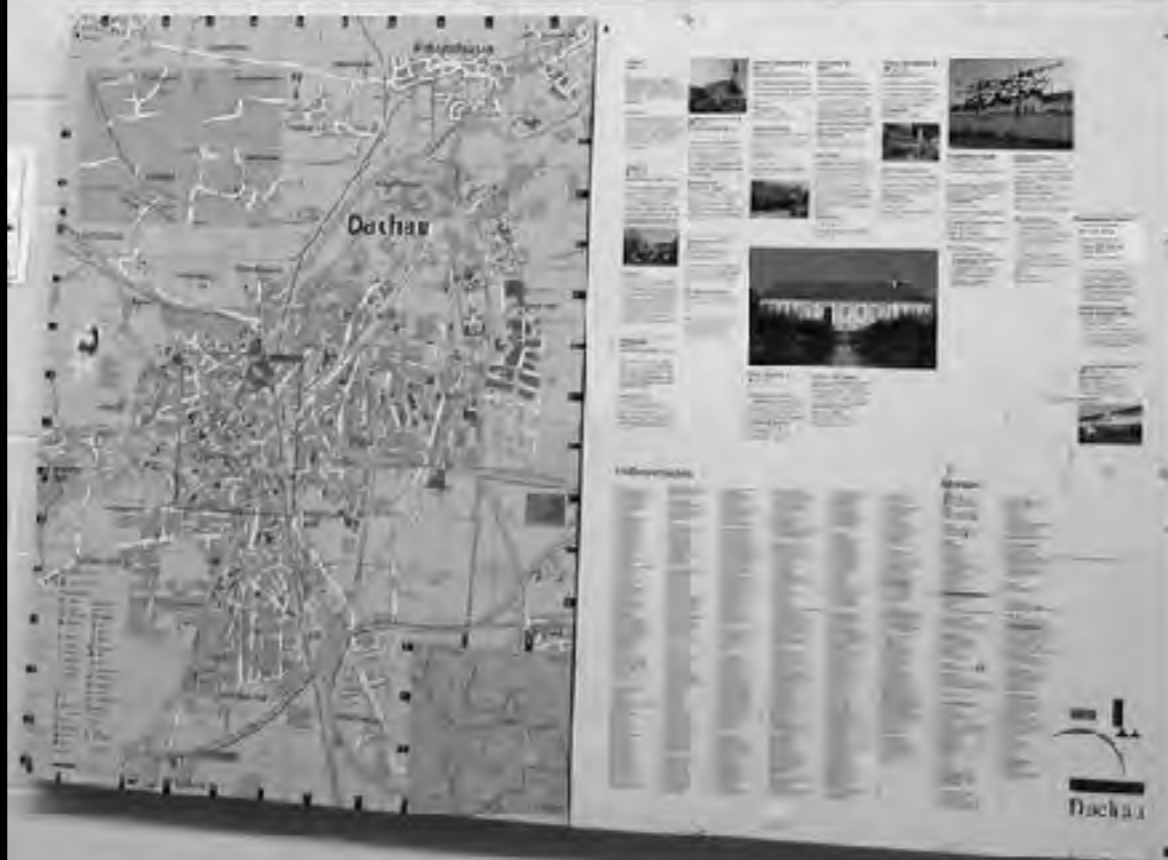
It is tempting to dismiss it as simply a reflection of the attitudes of the day. However, to what degree were such full page ads responsible for encouraging American men in 1952 that it was okay, even laudable, to treat their wives?



Wo die Wahrheit liegt:
Ein gefährlicher Abhang



**Willkommen
in Dachau
Frauenhoferstraße**



Um Steve Mann zu paraphrasieren: Das Auge ist der größte Zugang zum menschlichen Gehirn, und Grafikdesigner verbringen ihre Tage damit, zu gestalten, was dort hineinfließt. Wenn man diese Macht nutzt, um Menschen zu täuschen, werden die raffiniert gestalteten Botschaften und Bilder zu Lügen. Wir tragen die Verantwortung, diese Macht nicht auszunutzen.

Um Steve Mann zu paraphrasieren: Das Auge ist der größte Zugang zum menschlichen Gehirn, und Grafikdesigner verbringen ihre Tage damit, zu gestalten, was dort hineinfließt. Wenn man diese Macht nutzt, um Menschen zu täuschen, werden die raffiniert gestalteten Botschaften und Bilder zu Lügen. Wir tragen die Verantwortung, diese Macht nicht auszunutzen.

Nicht nur das „was?“, sondern auch das „wo?“ ist entscheidend. Beispielsweise wurde die Anzeige des Energiekonzerns E.ON mit dem Slogan „Gas von morgen“ neben einem Artikel über Auschwitz platziert. Solche Aktionen sind in der Werbung zwar oftmals unbeabsichtigt, für die PR aber eine Katastrophe.





Hinten rein?



Im guten Wissen ist gilt: **Vorne einsteigen** in einen Bus.
Warum? Weil wir nur so Schwarzfahren verhindern und Buchfahren
für alle gemacht machen können. Nur in diesen
Ausnahmefällen dürfen Sie auch hinten einsteigen:

- Wald/Winter (1991) • Mordstraße • Känguru • Originaler Delfi
- (zusammen mit 1991) • Adis Maki • Oberdarmen

Mit Dutzenden Plakaten im gesamten Stadtgebiet warben die Wuppertaler Stadtwerke für das Vorne-Einsteigen im Bus. Doch leider etwas unglücklich: Unter den Worten „Hinten rein?“ reißt eine Oma erschrocken die Augen auf. Bei einem anderen Motiv (gleicher Slogan) hält sich ein Mädchen geschockt die Hand vor den Mund.

Globale Fantasie
trifft auf lokale
Realität in der
Nathan Street in
Hongkong.



Die gängigste Methode von Designern, die ihren Absatz steigern wollen, ist die irreführende und manipulative Verknüpfung von attraktiven Körpern mit Produkten.

Betrachten Sie die untenstehende Anzeige, die vor über 50 Jahren ganzseitig im Life-Magazin erschien.

Betrachten Sie die untenstehende Anzeige, die vor über 50 Jahren ganzseitig im Life-Magazin erschien.

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

... If he discovers you're
still taking chances
by getting flat, stale coffee
... you're sure you'll
For today
there's a sure
and certain way
to test for freshness
before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee

Look for the "Pump"
The "Pump" is the
"Pump" is the
"Pump" is the
"Pump" is the

Don't do this:
Remember, don't buy coffee by the
pound. It's not the way to get the
best coffee. It's the way to get the
worst coffee ever packed.

No other can jars you fear!
You can't get the best coffee by the
pound. It's not the way to get the
best coffee. It's the way to get the
worst coffee ever packed.

It's the "Pump"!
Remember, don't buy coffee by the
pound. It's not the way to get the
best coffee. It's the way to get the
worst coffee ever packed.

Chase & Sanborn
COFFEE

**"PUMP
PACKED"**
**Chase &
Sanborn**

131

Dieses „spielerische“ Design zeigt, was 1952 in den USA als akzeptabel galt.

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

... If he discovers you're still taking chances by getting flat, stale coffee... we're sure you'll
 For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee

Look for the "Pressure Packed" Seal of Chase & Sanborn Coffee. The seal is a guarantee that the coffee is fresh and sealed under pressure from the time it's packed.

Don't do this:
 Remember, don't open the coffee by tearing the top. If you do, the coffee is no longer sealed under pressure and it's no longer the freshest coffee you can get.

No other can lets you test!
 You can't tell by looking if the coffee is fresh or "stale." But the "Pressure Packed" seal is a guarantee that the coffee is fresh and sealed under pressure from the time it's packed.

Here's the payoff!
 So when you buy a can of Chase & Sanborn Coffee, look for the "Pressure Packed" seal. It's a guarantee that the coffee is fresh and sealed under pressure from the time it's packed. So when you buy a can of Chase & Sanborn Coffee, look for the "Pressure Packed" seal. It's a guarantee that the coffee is fresh and sealed under pressure from the time it's packed.

Chase & Sanborn
 "PRESSURE PACKED" COFFEE

132

Heute erscheint es unglaublich, dass eine der größten amerikanischen Kaffeemarken diese Anzeige schaltete und dass Amerikas auflagenstärkstes Magazin sie veröffentlichte.

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

... If he discovers you're still taking chances by getting flat, stale coffee... you're sure you'll
For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee

Look for the "Pressure Packed" label on the can. The only label that guarantees freshness. The only label that guarantees freshness. The only label that guarantees freshness.

Don't do this: Buy coffee from a store that doesn't guarantee freshness. Buy coffee from a store that doesn't guarantee freshness. Buy coffee from a store that doesn't guarantee freshness.

No other can does you real! You can't tell by looking at the can. Some are "fresh" but they're not. Some are "fresh" but they're not. Some are "fresh" but they're not.

Here's the payoff! Buy Chase & Sanborn's "Pressure Packed" coffee. You'll get the freshest coffee. You'll get the freshest coffee. You'll get the freshest coffee.

Chase & Sanborn
COFFEE

133

Verlust unserer Sinne

„Design
weckt alle
Sinne.“

McMemories
The Official McDonald's Collectibles Club

**What a Treat —
His First
McDonald's
French
Fries!**



Approximately 12" tall to the top of head. Seated in show position. Possible. With McDonald's french fries and smiling. Hand numbered Certificate of Authenticity included. Issued in a strictly limited edition.

- Three installments of \$21.80*
 - Certificate of Authenticity
 - 365-day guarantee
 - Authorized by McDonald's
- McMemories, 9305 N. Milwaukee Avenue, Niles, IL 60714-1380

With a smile on his face and a sparkle in his baby blue eyes, "Eric" is having the time of his life. He's enjoying his very first order of delicious french fries with Mom and Dad at McDonald's. What fun it is to nibble them one at a time, to make them last! "Eric" is the first issue in the *Treats for Tots* doll collection by world-renowned doll artist Yolanda Bello, featuring happy babies enjoying McDonald's treats for the first time. He's a superbly crafted fine-porcelain collectible doll from McMemories — the Official McDonald's Collectibles Club. He comes with cotton-blend romper and sunhat — and an order of "french fries."

Re-live a child's joy with "Eric." Outstanding value at only \$59.95. Fully guaranteed. Order today.

©1997 McDonald's Corporation
McDonald's, McMemories, Golden Arches, and Golden Arches logo are trademarks of McDonald's Corporation.

95/888/CCMA

McMemories

The Official McDonald's Collectibles Club
9305 N. Milwaukee Avenue, Niles, IL 60714-1380

PLEASE RESPOND BY: MAY 31, 1997

YES. Please enter my reservation for "Eric's First French Fries." I need **SEND NO MONEY NOW**. I will be billed in three monthly installments of just \$21.80* each (includes \$5.44 postage and handling), the first payable before shipment. Item not available in restaurants.

Name _____
(Please print clearly)
Address _____
City _____
State _____ Zip _____
Phone(_____) _____

*Minimum purchase please add gift wrap fee. Please allow 4-6 weeks for delivery.
The prices of the products and the shipping fees may differ in Canada. 203771-086101

Grafikdesign kann wichtiger werden als das Produkt selbst, das es bewirbt. Produkte werden zu Ikonen visueller Erinnerungen, die Konsumenten schätzen. So entwickeln sich Marken von Qualitätssiegeln zu frei flüchtigen Ideen, und Produkte werden gleichzeitig zu Trägern der Markenbekanntheit.

Angesichts des enormen Aufwands, den Brauereien betreiben, um Männer zwischen 18 und 24 Jahren zu beeinflussen, ist klar, dass diese Unternehmen die Macht des Brandings erkannt haben.

Marketingexperten und Designer wissen, dass das Bier, das Männer in jungen Jahren kaufen, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch im späteren Leben ihr Lieblingsbier sein wird.

Kindern das Rauchen und den Konsum
von Junkfood beizubringen:
Wie weit können wir gehen?

Kindern das Rauchen und den Konsum
von Junkfood beizubringen:
Wie weit können wir gehen?





Nostalgic



Print wirkt.



**MAYBE
NEVER
FELL IN
LOVE**

BE



Rauchen
kann tödlich
sein



Rauchen ist tödlich. Fumer tue. Il fumo uccide.

ES-TU PRÊT POUR LA
DECISION#01?
DÉCIDE-TOI MAINTENANT.

POWERED BY:

MARLBORO
BEAT

Rauchen ist tödlich. Fumer tue. Il fumo uccide.

Campaign for Tobacco-Free Kids

Hoffmann

**DON'T
BE A
MAYBE**

BE 



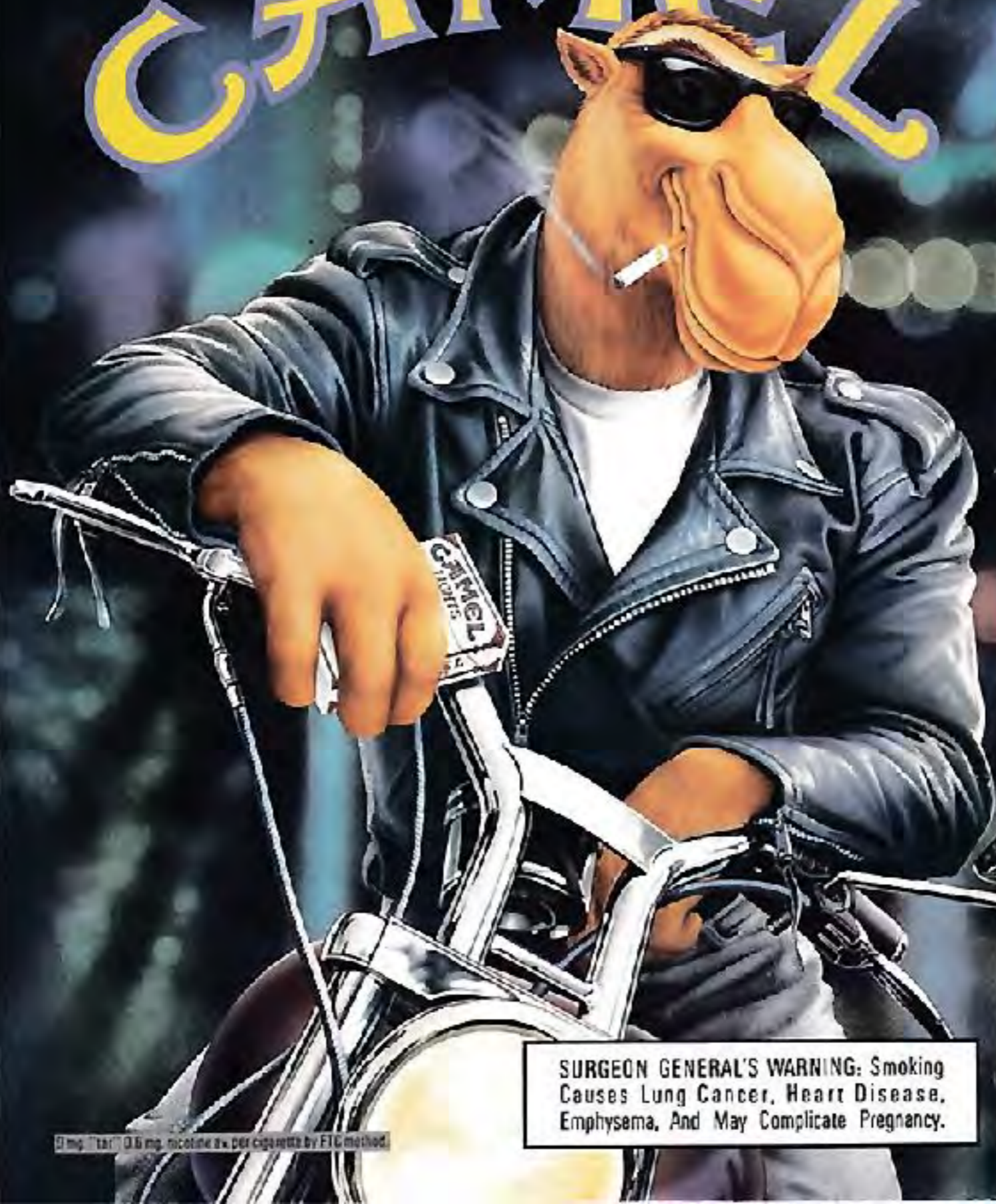
Die Menge an Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid, die Sie inhalieren, variiert, je nachdem, wie Sie Ihre Zigarette rauchen.

Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

Campaign for Tobacco-Free Kids



CAMEL



SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

11 mg. "tar," 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

An illustration of a man named Joe Chemo, depicted with a large, bulbous nose, a balding head, and a weary expression. He is lying in a hospital bed, wearing a grey t-shirt and a green hospital gown. He holds a pair of black sunglasses in his hands. An IV drip is visible in the background. The title 'Joe CHEMO' is written in a stylized, bubbly font in the upper right corner.

Joe CHEMO

THE SURGEON GENERAL WARNS THAT
SMOKING IS A FREQUENT CAUSE OF
WASTED POTENTIAL AND FATAL REGRET.

A B C D E F G H I
J K L M N O P
Q R S T U V
W X Y Z



delivered by Logoblink.com



Sexualisierung und Celebrity verändern
das Bild der Kindheit.

Die Designlösung: Bequeme Wahrheiten

Das Poster der Heilsarmee dient gleichzeitig als Decke, die ein Obdachloser von der Wand abreißen und benutzen kann.



Designerkleidung, die vollständig aus Getränkedosen, Zeitungspapier und anderem „Müll“ hergestellt wird



Humor, der Vielfalt am Arbeitsplatz
fördert: Ein Umfeld schaffen, in dem sich
jeder zugehörig fühlt

NRC - CNRC
Great people



Gerald
• Knows Microsoft's Word & Excel
• Needs a screen reader

Asia
• Loves Excel & Word
• Needs a screen reader

Jim
• Not a native English speaker
• Needs a translator

Exceptional abilities, diverse needs.
"Diversity is the new thing we have in business."

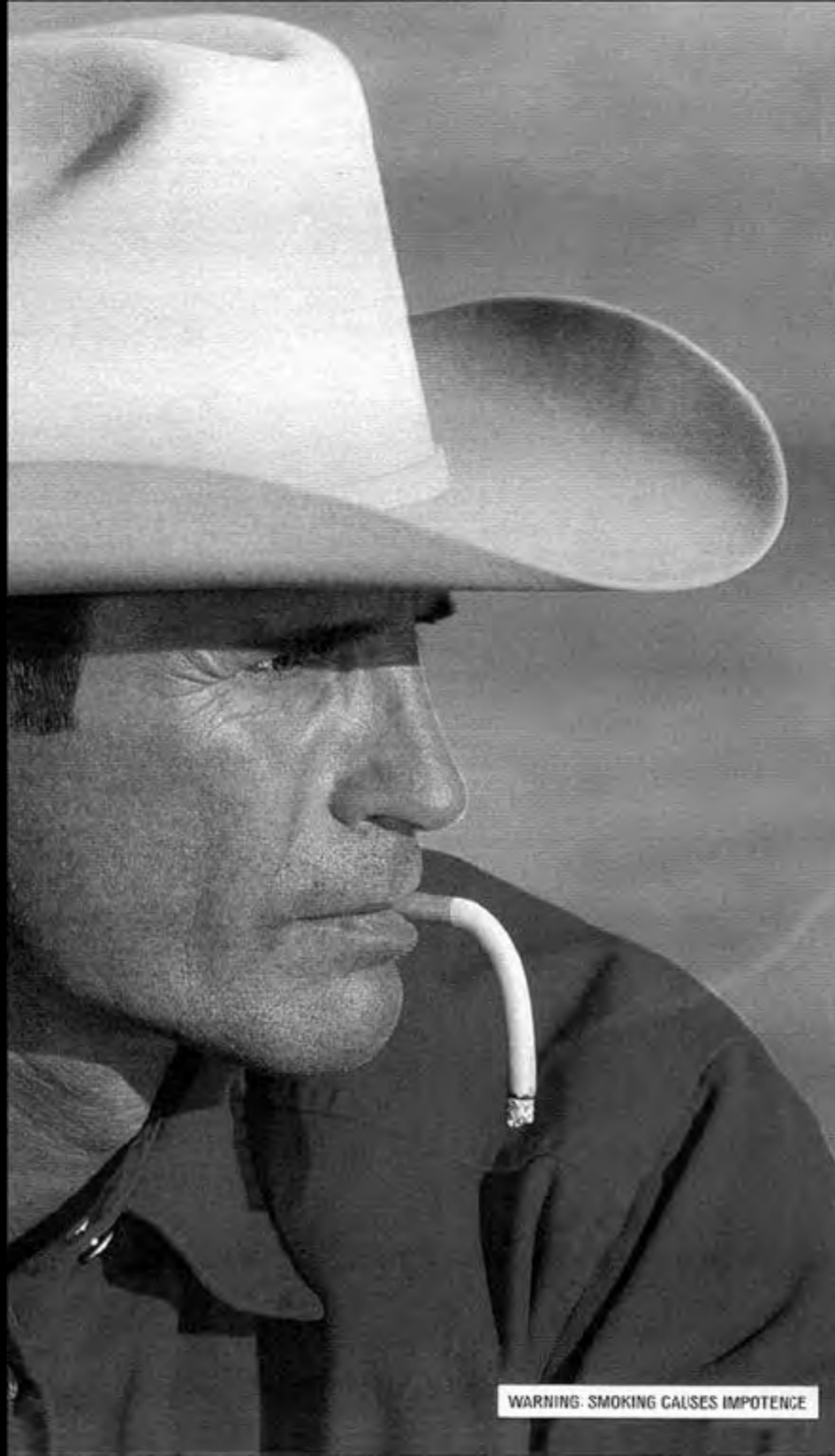
NRC - Persons with Disabilities Program
Human Resources Branch, NRC
Scoti (toll-free) 1-866-964-7777 www.nrc.ca/diversity

Die Kirche kämpft um die Rückeroberung von Weihnachten: Wie würde Jesus es gestalten?

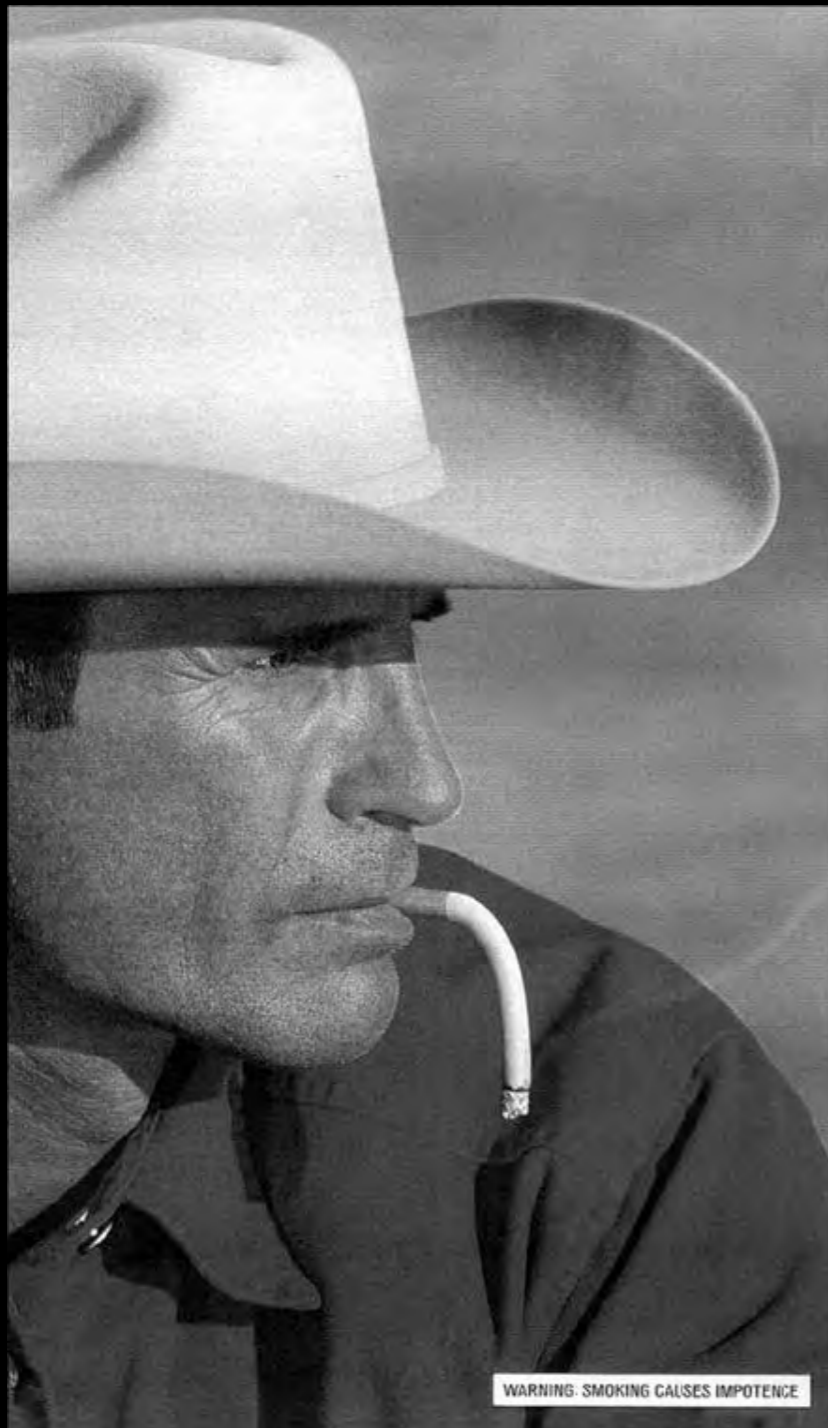


Warum unsere Zeit die perfekte Zeit ist:



WARNING: SMOKING CAUSES IMPOTENCE

Der Schauspieler, der den Marlboro Man tatsächlich verkörperte, starb im Alter von 51 Jahren an Krebs.



Wenn Sie immer noch in dieser Vorlesung sind, sind Sie wahrscheinlich bereits von den zahlreichen ethischen Argumenten für einen Wandel überzeugt.

Lassen Sie uns nun untersuchen, warum
der Zeitpunkt für verantwortungsvolles
Design nie besser – oder
gewinnbringender – war.

Wie man lügt, wie man die Wahrheit sagt



Ein monströser Einkaufswagen transportiert beliebte Markenartikel für den Spinneys-Supermarkt an der Autobahn nach Beirut.



Unsere Gesellschaft hat einen Rechtskodex, der auf Worten basiert. Wir sind darin geschult, verbale Lügen zu erkennen. Selbst die subtilsten unzutreffenden Andeutungen in den Worten eines Politikers können über viele Nachrichtenzyklen hinweg nachwirken oder sogar eine Karriere beenden.

Aufgrund unserer vergleichsweise geringen visuellen Kompetenz fällt es uns jedoch nicht so leicht auf, wenn Bilder geschickt zu einer visuellen Lüge zusammengefügt wurden.

First Things First Manifesto

Wir, die Unterzeichnenden, sind Grafikdesigner, Fotografen und Studenten, die in einer Welt aufgewachsen sind, in der uns die Techniken und Mittel der Werbung beständig als die lukrativsten, effektivsten und erstrebenswertesten Mittel zur Nutzung unserer Talente präsentiert wurden.

Wir wurden mit Publikationen überschwemmt, die diese Überzeugung vertraten und die Arbeit derer priesen, die ihr Können und ihre Fantasie für den Verkauf von Produkten wie Katzenfutter, Magenpulver, Waschmittel, Haarwuchsmittel, Zahnpasta mit Streifen, Aftershave-Lotion, Pre-Shave-Lotion, Diäten zum Abnehmen, Diäten zum Zunehmen, Deodorants, Mineralwasser, Zigaretten, Roll-ons, Pull-ons und Slip-ons einsetzten.

Auszug aus dem Ethikkodex der GDC:



Society of
Graphic Designers of Canada

Société des
designers graphiques du Canada

Code of Ethics

Code of Ethics and Professional Conduct
for Graphic Designers

Hier einige Auszüge aus dem Ethikkodex der Society of Graphic Designers of Canada (GDC). Dieselben Klauseln finden sich auch in den Berufsregeln der Association of Registered Graphic Designers of Ontario wieder und sind somit mit den Gesetzen von Ontario verknüpft:

Ein Mitglied darf während der Ausübung oder des Unterrichts von Grafikdesign nichts tun oder unterlassen, was eine vorsätzliche oder fahrlässige Missachtung der Gesundheit und Sicherheit der Gemeinschaften, in denen es lebt und arbeitet, oder der Privatsphäre von Einzelpersonen und Unternehmen darstellt.

Auszug aus den Berufsstandards der Aiga

AIGA Standards of Professional Practice

AIGA encourages the highest level of professional conduct in design. These standards reflect conduct that is in the best interest of the profession, clients and the public.

Ein professioneller Designer hält sich an Integritätsgrundsätze, die Respekt vor dem Berufsstand, den Kollegen, den Kunden, dem Publikum bzw. den Konsumenten und der Gesellschaft als Ganzes demonstrieren.

Verantwortung des Designers gegenüber der Öffentlichkeit

6.1 Ein professioneller Designer vermeidet Projekte, die der Öffentlichkeit schaden.

Verantwortung des Designers gegenüber der Öffentlichkeit

6.2 Ein professioneller Designer kommuniziert in allen Situationen und zu jeder Zeit wahrheitsgemäß. Seine Arbeit darf keine falschen Behauptungen enthalten oder wesentlich irreführende Informationen vermitteln.

Verantwortung des Designers gegenüber der Öffentlichkeit

6.2 Ein professioneller Designer stellt
Botschaften in allen
Kommunikationsformen klar und
verständlich dar.

Der Weg nach Norwegen und China

Für die Grafills Etiske Retningslinjer gibt es keine englische Übersetzung. Wenn Sie sie auf Norwegisch lesen möchten, besuchen Sie bitte **www.grafill.no** und suchen Sie dort danach.

GRAFILLS ETISKE RETNINGSLINJER

Grafill

Formålet er å skape et felles grunnlag for god yrkesetikk som regulerer vårt ansvar overfor faget, andre medlemmer, oppdragsgivere, miljøet og samfunnet rundt oss hvor medlemmene har innflytelse.

Grafills etiske retningslinjer fastsettes til enhver tid av Grafills hovedstyre og gjelder for alle ordinære medlemmer.

ANSVAR OVERFOR FAGET OG GRAFILL

1. Et medlem må følge Grafills vedtekter og etiske retningslinjer, og bidra til at andre ikke bryter eller overser disse.
2. Et medlem er profesjonell, og viser dette ved faglig integritet, ærlighet og ved å støtte foreningens retningslinjer.
3. Et medlem må følge Norske lov og offentlige retningslinjer som gjelder våre fagområder.
4. Et medlem bør varsle Grafill om en eventuell konkurs når konkursbegjæring sendes rettslig instans.
5. Et medlem plikter å stille som rettslig ekspertvitne hvis man blir anmodet og er kvalifisert.
6. Et medlem må ikke avsløre fortrolig informasjon til tredjepart, med mindre man er rettslig tvunget til dette.
7. Et medlem som arbeider utenfor Norge, må forholde seg til regler og retningslinjer knyttet til den nasjonale foreningen som er tilknyttet ICOGRADA.
8. Et medlem må ikke framstille seg selv eller andre som «Autoriserte Medlemmer av Grafill» (AMG) hvis de ikke er det.

ANSVAR OVERFOR MEDLEMMER OG ANDRE UTØVERE

9. Et medlem bør bidra med saklig kritikk og ikke urettmessig sverte andre medlemmers eller utøvers gode navn og rykte. Omtalen må heller ikke være uriktig, villedende eller bære preg av baktalelse.
10. Et medlem må ikke involvere seg i et prosjekt hvor det er grunn til å tro at et annet medlem eller utøver arbeider med samme oppgaver, med mindre det gis tydelig beskjed fra oppdragsgiver om at det andre medlemmet er orientert om situasjonen.
11. Et medlem aksepterer ikke et oppdrag som et annet medlem eller utøver har arbeidet med, uten å avklare at samarbeidsforholdet med den andre utøveren er avsluttet på en ordentlig måte. Medlemmet må også avklare at rettigheter for materiell som er relevant for videre arbeid, er overdratt til oppdragsgiver, og at den andre utøveren har samtykket i dette.

Wo wir gerade von Norwegen sprechen und davon, wie viele kleine Taten sich summieren können, um einen bedeutenden Unterschied in der Welt zu bewirken.

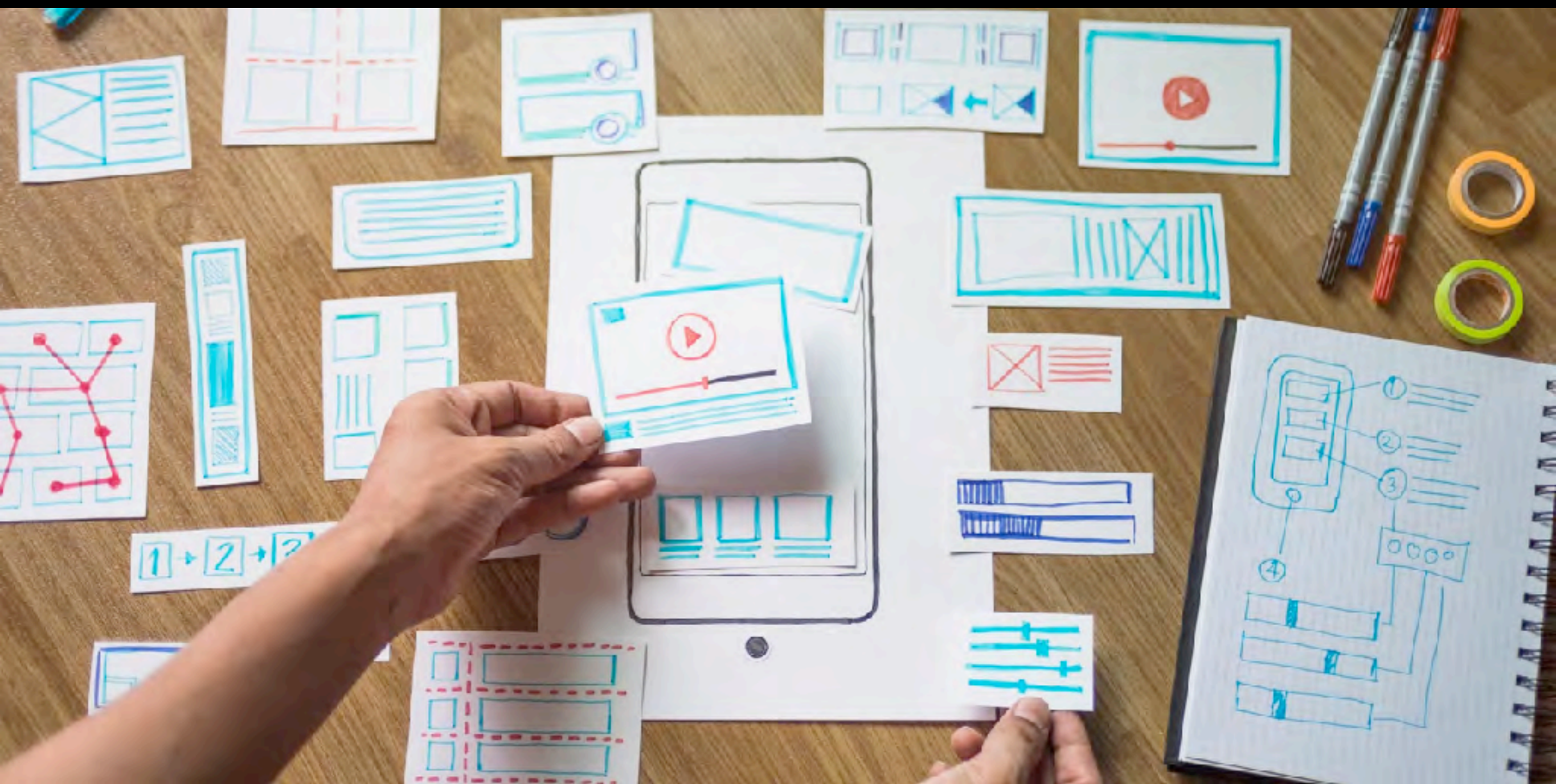
Anhang. Anmerkungen

Etwas Positives aus Deutschland aus dem Jahr 1938: die DIN-Schriftart, benannt nach dem Deutschen Institut für Normung. Mitte der 1990er-Jahre verfeinerte Albert Jan-Pool auf Anregung von Erik Spiekermann die DIN-Schriftart. Für unsere Überschriften und den Fließtext verwenden wir eine Mischung aus DIN und Jan-Pools DIN Pro aus dem Jahr 2007. Der Fließtext des Buches ist in der Schriftfamilie Meta Serif gesetzt, mit einigen Elementen aus Meta Sans. Beide Schriften wurden 2007 von Erik Spiekermann entworfen.

Die chinesische Ausgabe erscheint im
Verlag Posts & Telecommunications
Press, Peking.

Die Schriftarten wurden ausgetauscht:
Das war ein Schock an meinem ersten
Tag in China. Keine Sorge, wir haben es
später korrigiert.

Es ist in Mode gekommen, Grafikdesign als „Kommunikationsdesign“ zu bezeichnen.







Refugees Company for Crafts and Design



I WANT TO

ENZO MARI

**CREATE
MODELS
FOR A
DIFFERENT
SOCIETY.**



Refugees Company for Crafts and Design



COLOGNE FINE ART

18. – 22. NOVEMBER 2015



In Kooperation mit dem MAKK (Museum für Angewandte Kunst Köln) und durch die Unterstützung der kölnmesse wird CUCULA vom 18. bis 22. November auf der Cologne Fine Art 2015 vertreten sein. Wir freuen uns auf die Möglichkeit, eine Auswahl unserer handgefertigten Objekte zu präsentieren und in diesem Rahmen zu verkaufen.

Support and be part – wir freuen uns, euch an unserem Verkaufsstand (Stand 003) in der Eingangshalle Süd im Ausstellungs-bereich kultureller Institutionen persönlich begrüßen zu können.

Eingangshalle Süd / Stand 003

Messeplatz 1

50679 Köln

info@cucula.org

IN KOOPERATION MIT **maKK**





