

ecology
interaction

ECOLOGY DESIGN AWARD
INTERACTION DESIGN AWARD



ECOLOGY DESIGN AWARD

- 006 Jury Statements
- 010 Design und...?
10 Fragen an Birgit Breuel
- 016 TOP 3
- 022 Ausgezeichnete Produkte
- 096 Jury Ecology

ECOLOGY DESIGN AWARD

- 006 *Jury Statements*
- 010 *Design and...?*
Birgit Breuel answers 10 questions on design
- 016 *TOP 3*
- 022 *Award-Winning Products*
- 096 *Jury Ecology*

E C O L O G Y D E S I G N A W A R D

I N T E R A C T I O N D E S I G N A W A R D

B A N D 1 V O L U M E 1

INTERACTION DESIGN AWARD

- 102 Jury statement
- 110 Top 3
- 122 Ausgezeichnete Produkte
- 202 Jury Interaction

INTERACTION DESIGN AWARD

- 102 *Jury statement*
- 110 *TOP 3*
- 122 *Award-Winning Products*
- 202 *Jury Interaction*

INDEX

- 209 iF Vorstand/Mitglieder
- 214 Designer Ecology
- 218 Hersteller Ecology
- 222 Designer Interaction
- 224 Hersteller Interaction

INDEX

- 209 *iF Board/Members*
- 214 *Designers Ecology*
- 218 *Manufacturers Ecology*
- 222 *Designers Interaction*
- 224 *Manufacturers Interaction*



Impressum *Imprint*

Herausgeber *Publisher:*

Industrie Forum Design Hannover e.V.

Messegeände, 30521 Hannover, Germany

Phone +49 511 8932400

Fax +49 511 8932401

www.ifdesign.de

Email info@ifdesign.de

iF Team:

Geschäftsführung *Managing Director:* Ralph Wiegmann

Sekretariat *Administration:* Gabriele Hoffmann

Product Design Award / Ecology Design Award:

Heike Meier, Anne-Kathrin Aumann

Holger Liebermann, Anja Kirschning, Maren Kruse

Interaction Design Award: Rainer Schwarz

Produktion *Production:*

bangert verlag, Schopfheim

Lektorat der englischen Texte *Editing of English texts:*

Dr. Jeremy Gaines, Frankfurt

Lektorat der deutschen Texte *Editing of German texts:*

Dr. Klaus Binder, Textkontor, Frankfurt

Gedruckt auf *Printed on:*

HannoArt 150 gsm, produced by Sappi Fine Paper Europe

For further informations please contact:

Email franz.stein@sappi-europe.com

Keine Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Angaben

No liability for the completeness and correctness of entries

ECOLOGY DESIGN AWARD
INTERACTION DESIGN AWARD



INHALT CONTENTS

ECOLOGY DESIGN AWARD

- 006 Jury Statements
- 010 Design und...?
10 Fragen an Birgit Breuel
- 016 TOP 3
- 022 Ausgezeichnete Produkte
- 096 Jury Ecology

ECOLOGY DESIGN AWARD

- 006 Jury Statements
- 010 Design and...?
Birgit Breuel answers 10 questions on design
- 016 TOP 3
- 022 Award-Winning Products
- 096 Jury Ecology

ECOLOGY DESIGN AWARD INTERACTION DESIGN AWARD BAND 1 VOLUME 1

INTERACTION DESIGN AWARD

- 102 Jury statement
- 110 Top 3
- 122 Ausgezeichnete Produkte
- 202 Jury Interaction

INTERACTION DESIGN AWARD

- 102 Jury statement
- 110 TOP 3
- 122 Award-Winning Products
- 202 Jury Interaction

INDEX

- 209 iF Vorstand/Mitglieder
- 214 Designer Ecology
- 218 Hersteller Ecology
- 222 Designer Interaction
- 224 Hersteller Interaction

INDEX

- 209 iF Board/Members
- 214 Designers Ecology
- 218 Manufacturers Ecology
- 222 Designers Interaction
- 224 Manufacturers Interaction

Deutliche Tendenzen

Sieht man den Öko-Wettbewerb nicht nur dieses Jahres, sondern blickt zurück auf die Reihe der vorangegangenen Wettbewerbe, dann zeichnen sich deutlich drei Tendenzen ab:

1. Die Konsumgüterindustrie mit schnelllebigen oder kurzlebigen Produkten und schnellen Informationszyklen hat das Thema Ökologie noch gar nicht richtig aufgegriffen. Möglicherweise verhindern die einander rasch folgenden Moden und Innovationszyklen und der Druck der globalen Märkte, die jene noch einmal beschleunigen, daß ökologische Gedanken wie Energieeffizienz oder Materialminimierung überhaupt aufgenommen werden.
2. Die Investitionsgüterindustrie – speziell in der Medizintechnik, der Gebäudetechnik und im industriellen Bereich – ist in dieser Hinsicht wesentlich weiter. Hier geht es um Effizienz im Energieverbrauch, im Wasserverbrauch und im Materialverbrauch: Wahrscheinlich deswegen, weil die Produkte dieser Bereiche längere Lebenszyklen haben, weil sich damit ökologische Innovationen besser amortisieren können und weil vielleicht auch etwas mehr Zeit besteht, um ökologisch-technische Entwicklungen kontinuierlich in den Produktentwicklungsprozeß mit einfließen zu lassen und damit die ökologische Qualität der Produkte zu steigern. Auch wurde in diesen Branchen das Thema schon wesentlich besser kommuniziert, gerade in der deutschen Industrie. Bei der Haustechnik wird sich auch das gewachsene Energie- und Kostenbewußtsein der Kunden (Hausbesitzer und Mieter) ausgewirkt haben.
3. Im Haushaltssektor dagegen ist es absolut enttäuschend zu sehen, wie wenig des ja vorhandenen Innovationspotentials zur tatsächlichen ökologischen Verbesserung der Produkte umgesetzt wurde. Davon war im Bereich der Küchen zum Beispiel überhaupt nichts zu sehen, dafür aber Schnickschnack pseudo-ökologischer Qualität mit vorgeschobenen ökologischen Argumenten, die bei näherem Hinschauen eigentlich nur dem Marketing dienen sollen.

Andererseits, und auf die ganze Palette der eingereichten Produkte gesehen, läßt sich sagen, daß der Gedanke des Light Design durchaus zur Materialminimierung, darüber hinaus auch zu einer neuen Produktästhetik geführt hat; dafür waren sehr erfreuliche Beispiele zu sehen und zu bewerten, immer auch als richtungsweisend auf eine noch konsequentere Reduktion von Material und Design. Light Design öffnet einen radikaleren Blick auf das Wesentliche, und diese vom Material bestimmte Ästhetik wird wahrscheinlich auch zu einer ganz neuartigen Materialität führen, im Investitionsgütersektor genauso wie im Konsumgütersektor, der diesen aktuellen Tendenzen zur Zeit noch hinterher hinkt. Allerdings besteht die Gefahr, daß mit dem Design von Konsumgütern Industriegüter einfach imitiert werden. Diese Versuchung: Aufholen durch Imitieren, zeigt sich im Küchenbereich besonders deutlich, wo Hobbyküchen oder Haushaltsküchen jetzt Profiküchen nachäffen.

Wir als Jury glauben, daß wir mit den drei als „Top“ ausgezeichneten Produkten das ganze Spektrum der Bewerbungen um den Eco-Award gut abdecken konnten. Mit der Brille, die mit dem Ziel absoluter Materialreduktion und unter Verzicht sämtlicher mechanischer Bauteile entwickelt wurde; mit dem Metropolitan Express, der über Materialauswahl, über die hochwertige Anmutung der Materialien zunächst wesentlich weniger anfällig ist für Vandalismus, zweitens mit der Clubatmosphäre auch Fahrgäste von der Straße in den Zug holen wird, der mit seiner auf Langlebigkeit ausgerichteten Ausstattung (Holz, Aluminium und Leder) auch in zwei, drei oder fünf Jahren noch sehr gut ausschauen wird; und, last not least, mit unserem absoluten Favoriten, den Vakuum-Röhrenkollektoren, haben wir ein Produkt ausgewählt, das in intelligenter und formschöner Weise für die Nutzung erneuerbarer Energien wirbt, damit seinerseits natürlich auch die programmatischen Ziele des Eco-Award kommuniziert.

Christoph T. Böninger, Vorsitzender der Jury
Designer, Siemens Design & Messe GmbH, München, Deutschland

Distinct Trends



Christoph
T. Böniger

If you look further back than this year, over the ecology awards in the past, you will notice three distinct trends:

- 1. The consumer goods industry with fast- or short-lived products and rapid information cycles has not really confronted the ecology issue. Perhaps the short life of fashion and innovation cycles, made even shorter by pressure from the global market, prevents people from thinking ecologically about energy efficiency or reducing material.*
- 2. The capital goods industry, especially in medical technology, building technology and the industrial sector has made more progress. They are concerned with energy and water consumption as well as material use. The reason perhaps, is that the products in these branches have longer life-cycles and thus ecological innovations pay off better and perhaps also because there is more time to feed eco-technological developments into product development in order to raise the ecological quality of a product.*
The whole theme of ecology is more talked about in these sectors, especially in German industry. With building technology the customer (house owner or resident) is becoming more aware of energy- and cost-saving and this has also had its impact.
- 3. In homes, on the other hand, it is truly disappointing to see how little existing potential for innovation has actually led to improved products on an ecological level. For example, there was nothing to speak of in the kitchen department, just pseudo-ecological bits and pieces proclaiming benefits that on closer inspection really only served marketing purposes.*

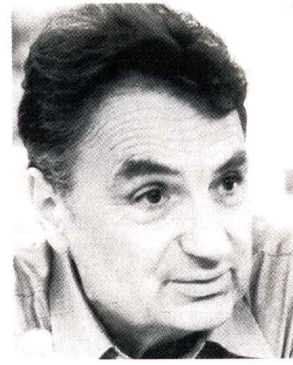
Nevertheless, it must be said in regard to the overall range of products on submitted, that the concept of light design has indeed fostered a reduction in material inputs, and led to a new product aesthetic; there were some pleasing examples to see and judge, leading us towards even greater reduction of material and design. Light design offers a more radical view of the essentials and this material-based aesthetic will no doubt spawn a new awareness of materials utilization in the capital goods sector as well as in the consumer goods industry, both of which lag somewhat behind at present. here is a danger though that industrial goods will just be copied by the consumer goods industry. The temptation to catch up by copying is particularly apparent in kitchen goods where home- and hobby-cooks imitate their professional counterparts.

We, the jury, believe that with our Top 3 selection we have effectively covered the entire spectrum of Eco Award entries: spectacle frames which aspire to absolute material reduction and are produced with no mechanical components whatsoever; the Metropolitan Express which is less susceptible to vandalism as a result of the high-quality materials, which encourages car-commuters to switch to trains with the help of its club atmosphere and which has chosen materials for their durability (wood, aluminum and leather) so that they should still look good in two, three or five years time; and last but not least our absolute favorite, the vacuum solar collector, a product that in an intelligent and aesthetic way propagates the use of renewable forms of energy and needless to say communicates the programmatic goals of the Eco Award.

*Christoph T. Böniger, Chairman of the Jury
Designer, Siemens Design & Messe GmbH, Munich, Germany*

Die Vision der Zukunft

The Vision of the Future



Hans Glauber

Die Vision der Zukunft ist der Einstieg ins solare Zeitalter. Dabei ist die Energiefrage von zentraler Bedeutung, wir müssen umsteigen auf erneuerbare Energien, wegkommen von der fossilen Energiewirtschaft. Weiterhin gehört dazu ein effizienter öffentlicher Verkehr, der wesentlich umweltfreundlicher ist als der private. Im Konsumbereich müssen wir zu Produkten gelangen, die extrem niedrigen Material- und Ressourceneinsatz erfordern, langlebig und im Design darum zeitlos sind, zudem recycelbar und natürlich mindestens so attraktiv wie herkömmliche Produkte. Die Auswahl der Jury folgt dieser Vision. Wir betonen Solarenergie als ein Beispiel der Nutzung erneuerbarer Energien, Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln und im gesamten Produktzyklus durchdachte Produkte für den Verbraucher. Darum die Auszeichnung des Vakuum-Röhrenkollektors, des Metropolitan Express, eines Zugsystems, das attraktiv genug ist, um Verkehrsteilnehmer anzuziehen, die bislang mit dem Auto fahren; und die Auszeichnung von Eyclight Clip In, einer Brille, die durch einen extrem niedrigen Energie- und Ressourceneinsatz, durch zeitloses, gleichwohl formschönes und aktuelles Design Zeichen setzt in Richtung dauerhafter Produkte. Noch einmal: meine Auswahl steht für die Vision erneuerbarer Energien, zukunftsfähiger Mobilität und eines extrem sparsamen Umgangs mit Ressourcen.

Any vision of the future centers on the beginning of the solar age. And central to this is the question of energy and the fact that we need to get away from fossil fuels and find renewable sources. Also needed is efficient public transport that proves a lot more environmentally sound than private transport. As for the consumer industry, we need to devise products which can be made with very small amounts of material and resources, are durable, timeless in design, recyclable and, needless to say, at least as attractive as present products. The jury's has based its selection on this vision. We underscore the importance of solar energy as a form of renewable energy, mobility through public transport, and, in general, well conceived products in all sectors. These are the reasons we have given awards to the vacuum solar collector, the Metropolitan Express, a rail transport system that is attractive enough to entice passengers who would otherwise be travelling by car, and the Eyclight Clip In, a pair of glasses which sets the right course for durable products with its extremely low use of energy and resources as well as a timeless and equally aesthetic, modern design.

I repeat: My choice for the awards is based on an focus on renewable energy, future-oriented mobility, and an extremely sparing use of resources.

Hans Glauber. Vorsitzender des Ökoinstitut Südtirol, Bozen, Italien
 Head of Ökoinstitut Südtirol, Bolzano, Italy



Jutta Kremer-Heye



Frank Seidel

Der Vakuum-Röhrenkollektor fördert die Nutzung von Solarenergie, fördert also das Umsteigen auf regenerative Energien, ist also zukunftsweisend. Die Ausstattung des Metropolitan Express ist in Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen gehalten, die, wie Leder oder Holz, in Würde altern können und die Lust machen, vom Individualverkehr in den Zug umzusteigen. Für Eyclight Clip, die Brille mit dem flexiblen Edelstahlgestell gilt tatsächlich: Weniger ist mehr. Sie steht Männern wie Frauen, sie steht Jungen wie Alten, sie ist zeitlos im Design. Ein Produkt für alle und alle Tage, langlebig und einer äußerst günstigen Gesamtbilanz für den gesamten Produktzyklus.

The vacuum solar collector is a trend-setter in that it promotes the use of solar energy and thus the switch to renewable energy sources. The fittings for the Metropolitan Express are made from regenerative raw materials, which, like leather or wood, may even improve with age, helping to entice commuters into trains rather than using their private vehicles. Less is really more in the case of the Eyclight Clip In glasses with their flexible stainless steel frame. They look good on men or women, young or old, and boast a timeless design. A durable, everyday product for everyone – in short, a very favorable level of ecological efficiency for the whole product cycle.

Jutta Kremer-Heye, Niedersächsisches Umweltministerium, Hannover, Deutschland
 Ministry of Environment of the State of Lower Saxony, Hanover, Germany

Ausschlaggebend für den ersten Top 3 Award, den Vakuum-Röhrenkollektor, ist die Weichenstellung in Richtung Solarenergie, insbesondere weil mit diesem, gegenüber herkömmlichen Sonnenkollektoren neuartigen Produktkonzept die mit dem Restlicht verbundenen Probleme überzeugend gelöst werden konnten. Damit setzt der Anbieter ein deutliches Zeichen für den Einsatz dieser Technik in breiten Anwendungen.

Die bis in Details überzeugende Konzeption des Metropolitan Express, die Langlebigkeit und die sortenreine Verwendung der Materialien hat die Jury bewogen, diesem Verkehrssystem den zweiten Award Top 3 zu geben. Ein gutes und richtiges Zeichen, um die Verkehrsströme der Zukunft zu gestalten.

Der dritte Top 3 Award geht an Eyclight Clip In, eine Brille, deren Konzeption unter dem Stichwort Light Design steht. Besonders überzeugend sind die absolut minimierte Verwendung der Materialien, die Herstellung ohne Löt- und Schweißprozesse sowie die Flexibilität und Langlebigkeit des Brillengestells. Auf den Markt bezogen auch dies eine weichenstellende Innovation.

The vacuum solar collector sets the trend for solar energy because effective new concepts have been developed to cope with some of the other problems that occur with conventional solar collectors. The manufacturer has taken the lead in introducing this technology on a wide scale.

The convincing design concept of the Metropolitan Express down to the very last details not to mention the durability and use of pure-grade recyclable materials persuaded the jury to select this transport system with second he Top 3 Award. A positive and fitting example for coping with traffic flow in the future.

The third Top 3 Award goes to Eyclight Clip In, glasses that epitomize light design. Particularly impressive features are the very minimal use of material, manufacturing without soldering or welding and the flexibility and durability of the frame. An innovative new product for the market.

Frank Seidel, Niedersächsische Lottostiftung, Hannover, Deutschland
 The Lotto Foundation of the State of Lower Saxony, Hanover, Germany

Design und...? 10 Fragen an Birgit Breuel

01. DESIGN UND WIRTSCHAFT

Die EXPO 2000 wird Ideen, Beispiele und Zukunftskonzepte aus aller Welt für das nächste Jahrhundert zeigen. Wie wir das machen – dafür werden uns schon jetzt alle verfügbaren Stempel aufgedrückt: von Disneyland bis Volkshochschule, aufgepeppte Bundesgartenschau, virtuelles Museum, industrielle Leistungsschau bis Volksfest mit internationalem Touch. Der Einfallsreichtum der Kritiker ist unerschöpflich, der der ausstellenden Teilnehmer aber noch viel mehr. Das heißt: Wir können gespannt sein.

Natürlich spielt beim Thema der Weltausstellung „Mensch-Natur-Technik: Eine neue Welt entsteht!“ Design eine herausragende Rolle. Hier kann sich Design in seiner ganzen Bandbreite und mit all seinen Möglichkeiten zeigen. Ein internationales Designspektrum wird sich sowohl im gesamten äußeren Erscheinungsbild der Weltausstellung selbst widerspiegeln, als auch inhaltlich z.B. in den Themenfeldern des Themenparks – sei es in einem Krankenhaus der Zukunft beim Thema „Gesundheit“, in einer Stadt der Zukunft beim Thema „Das 21. Jahrhundert“ – oder in den Ausstellungslandschaften der 180 teilnehmenden Nationen. Deutschland als Land mit einer langen Design-Tradition – ich muß hier sicher nicht auf das Bauhaus und die Ulmer Schule verweisen – wird auf der Weltausstellung mit Sicherheit zeigen, daß die Grundprinzipien deutschen Designs, mal Reduktion auf das Wesentliche und mal Funktionalität als Vorgabe für die Form, immer noch Bestand haben. Aber letztendlich werden die Besucher die Weltausstellung als Designkomposition vieler internationaler und nationaler Künstler wahrnehmen. Das heißt, die EXPO 2000 wird Deutschland als integrativen internationalen Design-Standort hervorheben.

02. DESIGN UND INNOVATION

Ökologie, Technik und Gestaltung vertragen sich sehr gut, wenn schon im Entwicklungsprozeß von vorn herein ökologisch gedacht und gearbeitet wird. Z.B. sind auf der EXPO alle temporären Kioske in einer einfachen Holz-Metall-Glas-Konstruktion gebaut, die sich in die Grundbausteine zerlegen und an anderer Stelle wieder aufbauen lassen. Sie sind sowohl nachnutzungs- als auch recyclingfähig. Die Kleidung unseres Hostessenpersonals ist nicht nur im Sinne des Modedesigns hochaktuell, sondern sticht auch von den üblichen Messebekleidungen ab. Sie ist zu 100% aus Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau gefertigt – das Sinnvollste, das man im ökologischen Sinne momentan tun kann. Daraus beantwortet sich auch Ihre Frage nach dem ewig Neuen oder Gültigen. Letztlich beantwortet der Verbraucher diese Frage. Und es wird wohl kaum wieder ein solch breites und doch komprimiertes Experimentierfeld und Testfeld für Innovationen geben wie diese Weltausstellung.

03. DESIGN UND MARKETING

Design hat sehr viele Facetten. Wo die Unterstützung der Funktion anfängt und die Dekoration aufhört, ist dabei wahrscheinlich oft schwer zu beurteilen. Wo in diesem Spannungsfeld das Retrodesign anzusiedeln ist, dürfte sich auch von Anwendung zu Anwendung unterscheiden. Der Blick zurück kann sowohl Plagiat als auch Erinnerung, Wiederentdeckung und Innovation sein. In unserer heutigen Welt hat sowohl das Alte wie das Neue Platz, und oft geht es gelungene Verbindungen ein, sei es kontrastreich oder harmonisch. Warum soll es das, was wir in der Musik Cross Over nennen, nicht auch beim Design geben?

04. DESIGN-PREISE UND DER PREIS FÜR DESIGN

Ich glaube, daß die letzten 10 Jahre extrem im Zeichen des Designs gestanden haben und somit auch der Nutzer, sprich der Käufer, für die Gestaltung eine höhere Sensibilität entwickelt hat und durchaus bereit ist, für ein gut gestaltetes Produkt mehr Geld auszugeben. Design Preise sind Ansporn auf dem Weg zu mehr Verbraucherorientierung. Sie sind Beispiele dafür, daß auch sehr technische Produkte ästhetisch ansprechend, leicht handhabbar und ökologisch durchdacht sein können. Je mehr Kunden von dieser Produktphilosophie angesprochen werden, desto kostengünstiger werden auch die so gestalteten Produkte werden. Design-Preise können die hierfür notwendige breite Öffentlichkeit auf neue Entwicklungen aufmerksam machen.

05. DESIGN UND DESIGNER

Ich denke, die Designer haben es selbst in der Hand, wie stark sie in der Öffentlichkeit stehen wollen. Es ist doch eigentlich ganz sympathisch, wenn sich auch die Stars der Szene mehr auf ihre gestalterische Arbeit als auf ihre Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren.



Birgit Breuel

06. DESIGN UND SEINE ZUKUNFT

Die überragende Bedeutung des Design für die „Service-Industrie“ wird m.E. noch weitgehend verkannt. Mit PC und Internet geht die Entwicklung in Richtung einer Breitenanwendung, die auf unterschiedlichste Vorkenntnisse und Bedürfnisse der Anwender eingerichtet sein muß. Das heißt frei abgewandelt aus einem Leitsatz der Politik: „So viel Technik wie nötig – so wenig Technik wie möglich!“

Design hat die Möglichkeit und Verantwortung, die Schnittstelle zwischen Mensch und Technik so zu gestalten, daß sie vielen Menschen Zugang erlaubt und erleichtert. Ein Beispiel ist die sprachüberwindende Symbolik im öffentlichen Leben, in Bedienungselementen für technische Produkte des Alltags wie Telefon, Computer, Haushaltsgeräte.

Diese dienende Funktion der Technik drückt sich zu einem großen Teil durch Design aus. Der breite Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologie wird sicher auch wesentlich davon abhängen, wie Designer hierfür Lösungen entwickeln.

07. DESIGN UND AUSBILDUNG

In der Ausbildung wird m.E. immer noch stark zwischen einzelnen Design Disziplinen getrennt. Es gibt Graphik-, Kommunikations-, Produkt-, Mode, Medien-Designer. Da die Übergänge in der Praxis immer fließender werden, ist eine umfassendere Ausbildung gefragt.

Dazu kommt, daß Design schon längst nicht mehr mit allein nationalen Lösungen einzufangen ist. Durch die Globalisierung des Welthandels muß Design internationalen Ansprüchen gerecht werden. Unterschiedliche Kulturen, Sprachen und Infrastrukturen stellen hohe Anforderungen an den globalen Designer. D.h. die Internationalisierung der Ausbildung wäre für mich ein weiterer Schwerpunkt.

08. DESIGN UND DESIGN-FÖRDERUNG

Ich glaube, das Thema Design hat in den letzten Jahren immer mehr Bedeutung in der Wirtschaft bekommen. Der Designer ist inzwischen anerkannter Berater und Entwickler geworden und unbestritten in seiner gestalterischen Kompetenz. Ich glaube, daß dies mit Sicherheit auch ein Erfolg von gezielter Design-Förderung durch die diversen Design-Zentren und -Organisationen ist.

Es ist keine Frage, daß der Nachwuchs das Kapital einer jeglichen Branche bildet. Wenn ich beobachte, welche Design Preise vergeben werden, so vermisste ich doch eine konsequente Förderung des Designer Nachwuchses. Vielleicht wäre dies eine neue Idee für das Industrie Forum Design Hannover?

09. DESIGN UND IHRE PERSÖNLICHEN VORLIEBEN

Ein spezielles persönliches Lieblingsprodukt kann ich spontan gar nicht nennen. Was mich mehr fasziniert als einzelne herausragende Designbeispiele, sind sogenannte Designlinien, wie man sie gerade in Deutschland z.B in der Automobilindustrie oder in der Unterhaltungsindustrie findet. Die organische Weiterentwicklung eines Design nach neuesten technischen, ökologischen und ästhetischen Gesichtspunkten finde ich beeindruckend.

10. DESIGN UND DIE ICSID-KONFERENZ 2003

Genau das, was der Konferenztitel schon aussagt – wenn Sie unter industrieller Innovation auch ökologische Innovation verstehen. Damit beschreiben Sie das Spannungsfeld des EXPO-Themas „Mensch – Natur – Technik“, das mit der Weltausstellung weder gelöst, noch abgehakt sein wird. Das ist ein Thema, das unser nächstes Jahrhundert prägen und begleiten wird. Designer tragen viel zur Gestaltung unserer Welt bei, auch sie haben dadurch die Möglichkeit und die Verantwortung, die Richtung mit-zubestimmen: hin zu einer ressourcenschonenden und benutzerfreundlichen Gestaltung, die gleichzeitig das Auge erfreut.

Birgit Breuel, Generalkommissarin der Weltausstellung EXPO 2000

Design and...? Birgit Breuel answers 10 questions on design.

01. DESIGN AND ECONOMY

EXPO 2000 will be presenting ideas, examples, and future concepts from all around the world for the next century. The way we are doing this has already led to any number of labels being applied to us, ranging from Disneyland to adult education institute, beefed-up horticultural show, virtual museum, industrial fair, or even summer festival with an international touch. The critics have been amazingly imaginative, but so have the exhibitors, in fact even more so. Which is to say: we can all look forward to the event.

Needless to say, design plays an exceptional role in the Expo, given that its theme is „Nature, technology, and us: a new world arises!“. Here, design can present itself in its entire breadth and with all the opportunities it creates. An international range of design will be reflected not only in the entire external appearance of the world expo and in the subjects addressed, for example in the theme displayed in the theme park – be it a hospital of the future under the theme of „health“, or a city of the future in the section on „The 21st Century“ – or the exhibition landscapes put forward by the 180 participating nations.

Germany as a country with a long-standing design tradition – and I hardly need to refer here to the Bauhaus and the hfg ulm – will most definitely use the world exposition as an occasion to exhibit the key principles of German design, that blend of reduction to essentials and functionality as the basis for form which is still so convincing today. In the final instance, however, visitors will experience the Expo as the design composition of countless international and national artists. In other words, EXPO 2000 will emphasize the role of Germany as an integrative international design hub.

02. DESIGN AND INNOVATION

Ecology, technology, and design go very well together, especially if the thought and work put into the development process from the outset prioritizes ecology. For example, all the temporary kiosks on the EXPO grounds are made of simple wood, metal, and glass, can be disassembled into their basic parts and then re-erected elsewhere. They are fit for re-use and for recycling. The clothing worn by our hostesses is not only ultra-modern in terms of fashion, but also quite unlike the usual trade fair uniforms. It is made of 100-percent cotton from controlled organic fields – the most ecologically meaningful form of fabric imaginable at present. This also answers the question as to the eternally new or valid. After all, it is the consumer who decides the answer. And there will hardly be another field for experimentation and trials as broad and yet as concentrated as this world exposition.

03. DESIGN AND MARKETING

There are many sides to design. It is probably often difficult to pin-point exactly where the design starts to support a function and ceases to be decoration. And how we should assess retro-design in this context probably differs from one case to the next. A glance backwards can foster a memory, create a mere copy, re-discover a quality, or be innovative. In our world today, there is space for both the old and the new, and often the two are admirably linked, be it to promote contrasts or to emphasize harmony. Why should the cross-overs we know from music not also be possible in design?

04. DESIGN AWARDS AND THE PRICE OF DESIGN

I believe that the last ten years definitely occurred under the sign of design and therefore the user / the buyer has developed a strong sensitivity for design and is prepared to spend more money for a well-designed product. Design prizes spur companies on to focus more strongly on consumers. They are examples of the fact that even highly technological products can be aesthetically discerning, easy to use, and ecologically sound. The more clients addressed by this product philosophy, the more cost-effective the products thus designed will be. Design prizes can serve to draw the attention of a wide section of the public to such new developments and thus create a broad-enough basis for them.

05. DESIGN AND DESIGNERS

I believe that designers themselves decide to what extent they take the public limelight. In fact, I find it quite appealing when the real design stars focus more on their creative work than on PR.

06. DESIGN AND ITS FUTURE

I believe that far too few people have recognized the exceptional significance of design for the service industry. The PC and the Internet are ensuring that the trend is towards broader usage, and applications must therefore be geared to a widely differing range of prior skills and needs among users. To freely paraphrase a political adage in this context: „As much technology as is needed – as little technology as possible!“

Design has the change, and the responsibility, to design the interface between humans and technology such that it offers many people easier access to the technology. An example is the use of signage readily understood by all peoples – in public areas, as controls for everyday technical products such as phones, computers, and household appliances. Such technology serves us, and this is often expressed in the design. The progress still to be made by IT and communications technology will surely depend on whether designers manage to find the right solutions in this regard.

07. DESIGN AND EDUCATION

I am of the opinion that the distinction made between the individual fields of design is still too pronounced in training. There are graphic, communications, product, fashion, and media designers. Since in actual everyday work the distinctions are increasingly in flux, a more comprehensive form of training is called for.

Moreover, design has long since ceased to be something that can get by only with national solutions. The globalization of trade means design must meet international standards today. Different cultures, languages, and infrastructures set a tough yardstick for the work of the global designer. In other words, the internationalization of training is also something I believe is definitely needed.

08. DESIGN AND PROMOTING DESIGN

I believe that in recent years the topic of design has become increasingly important in the business world. Designers are meanwhile recognized as consultants and developers, and no one disputes their abilities any longer. I consider that this is definitely also a product of the various design centers and organizations having successfully and consistently promoted design.

Without a doubt, the next generation of staff are the real capital any sector of industry possesses. And when I look at the design prizes that are awarded I note a lack of any consistent promotion of up-and-coming talent. Perhaps that would be a new idea for Industrie Forum Design Hannover?

09. DESIGN AND YOU

I could not off the top of my head name some particular personal preference. What fascinates me more than individual outstanding examples of design are so-called design lines, such as are to be found specifically in Germany in the auto or entertainment industries. I find it most impressive how in such lines, a design is naturally advanced and adapted to meet the latest technological, ecological, and aesthetic standards.

10. DESIGN AND THE ICSID CONFERENCE IN 2003

Exactly what the conference title suggests, if you grasp industrial innovation as ecological innovation, too. As this is another way of presenting the EXPO's theme of „Nature, technology, and us“, an issue which the world exposition will neither solve nor bring to an end, but rather one that will characterize our new millenium and be our constant companion. Designers contribute much to designing our environment, the world in which we live, and they, too, have the chance and the responsibility to help define the direction in which we move – toward design that spares resources and is user-friendly, while also being a joy to behold.

Birgit Breuel, General Commissioner of the EXPO 2000 World Exposition

