

Henry van de Velde Awards 20



The Henry van de Velde Awards Trophy – Design by Geoffrey Brusatto

Voorwoord

Preface

De Henry van de Velde Awards zijn de meest prestigieuze designprijzen van België en werden voor het eerst uitgereikt in 1994 door Design Vlaanderen, die in 2016 de fakkel doorgaf aan Flanders DC.

De Henry van de Velde Awards honoreren Vlaamse ontwerpers, bedrijven, producten, projecten en diensten die vanuit design een positieve impact hebben op de samenleving en de economie. Daarmee benadrukken deze awards de belangrijke maatschappelijke rol van de designer en zijn opdrachtgevers. Zij zetten de lijnen uit voor de toekomst en reiken ons slimme oplossingen aan voor actuele problemen. Breed gedragen oplossingen die zin krijgen omdat zij op empathische en mensgerichte wijze ontworpen en ontwikkeld zijn.

Dankzij de gedeelde visie van een professionele jury met belangrijke expertise in de sector krijgen de Henry van de Velde Awards brede bijval en vormen zij met de officiële prijsuitreiking, tentoonstelling en publicatie een gewaardeerd platform voor Vlaams design.

De partners van Flanders DC

Uiteraard kunnen we dit niet alleen en zorgen partnerships ervoor dat we deze Awards op een hoger niveau kunnen tillen. OVAM en BOZAR zijn al vele jaren onze partners in crime. En vanaf dit jaar stapt ook Bokrijk, dat reeds jaren garant staat voor de expertiseontwikkeling van vakmanschap, mee in het verhaal.

In **BOZAR** zijn we te gast voor de uitreiking en de receptie achteraf en de tentoonstelling vindt er gedurende twee maanden onderdak in de Foyers. Duizenden designliefhebbers komen er op af, maar door de internationale uitstraling van deze plek, met zijn grote tentoonstellingen, concerten, filmvoorstellingen en andere activiteiten, bereiken we ook het bredere, cultuurminnende publiek van Belgen, expats en toeristen. Zij maken er kennis met de Vlaamse ontwerpers en hun doorgedreven professionaliteit en bijzondere creatieve talent.

De jarenlange en erg gewaardeerde samenwerking met de **OVAM** werpt ook zijn vruchten af. De "OVAM Ecodesign Award" droeg bij tot de sensibilisering van bedrijven en andere opdrachtgevers die geleidelijk aan meer en meer bewust werden van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Met de

The Henry van de Velde Awards are the most prestigious design prizes in Belgium and were first presented in 1994 by Design Flanders, which handed over the torch to Flanders DC in 2016.

The Henry van de Velde Awards honour Flemish designers, companies, products, projects and services that have a positive impact on society and the economy through design. As a result, these awards emphasise the important role that designers and the parties commissioning their work play in society. They set out the lines for the future and provide us with smart solutions for topical problems: widely supported solutions that make sense because they are designed and developed in an empathic and people-oriented way.

Thanks to the shared vision of a professional jury with significant expertise in the sector, the Henry van de Velde Awards are widely acclaimed and serve as a valued platform for Flemish design, in conjunction with the official awards ceremony, exhibition and publication.

The partners of Flanders DC

Of course we cannot do this on our own and it is thanks to our partnerships that we can raise these awards to a higher level. OVAM and BOZAR have been our "partners in crime" for many years. And starting this year, Bokrijk, which has been committed to the development of expertise in the field of craftsmanship for many years, will also be joining us.

We are invited to attend the presentation in **BOZAR** and the reception afterwards. The exhibition will be on display in the Foyers for two months. Not only do thousands of design lovers flock to this exhibition, the international reputation of this venue - with its extensive exhibitions, concerts, film screenings and other activities - also draws the broader culture-loving public of Belgians, expats and tourists. They will be introduced to the Flemish designers and their emphatic professionalism and unique creative talent.

A long-standing and highly appreciated cooperation with **OVAM** is also bearing fruit. The "OVAM Ecodesign Award" contributed to raising the awareness of companies and other clients who are gradually becoming more and more aware of their social

jaren verstevigde de samenwerking. De vorige jaren was het noodzakelijk om ecodesign als een aparte categorie binnen de designprijzen te behandelen en het zo voldoende aandacht te geven. Ondertussen zijn we op het punt beland dat ecodesign en duurzaamheid een evidente geworden zijn binnen het gehele designproces. Vanaf nu gebruiken we deze mee als toetssteen binnen de *good design* criteria die we hanteren bij alle inzendingen voor de zeven categorieën. Om te blijven inspireren rond uitzonderlijk goede gebruikers van ecodesign, komt er vanaf 2020 een 'Ecodesign by OVAM' Gold Award. Die reiken we samen met OVAM uit aan een bedrijf of ontwerper die als rolmodel dient voor het representatief gebruik van ecodesign.

Bokrijk als nieuwe partner!

Flanders DC verwelkomt dit jaar ook een nieuwe partner. De Henry van de Velde Crafts Award wordt vanaf dit jaar uitgereikt door **BOKRIJK**.

Bokrijk staat reeds jaren garant voor de expertiseontwikkeling van vakmanschap, technieken en de toepassingen ervan in het museum. De afgelopen jaren heeft Bokrijk hard ingezet op de maatschappelijke relevantie van dit erfgoed voor het hedendaags vakmanschap en dat van de volgende generaties. Museum Bokrijk wenst personen, groepen of bedrijven te honoreren die vanuit een overleveringsgezinde houding ambachtelijk werk relevant en eigentijds weten in te zetten, zij het sociaal geëngageerd, onderzoek gericht, of vanuit een creatieve zelfrelativerende attitude. Met het project VAKlab ondersteunt en stimuleert Bokrijk nu ook vakmensen in hun ondernemerschap. Dit sluit naadloos aan bij de bedoeling van de Henry van de Velde Crafts ^{by Bokrijk} Award. Vandaar dat Bokrijk, VAKlab en Flanders DC elkaar gevonden hebben en de komende jaren samen aan dit verhaal willen verder werken.

Dit jaar konden ontwerpers en opdrachtgevers inschrijven met recente producten of diensten binnen de categorieën Business Innovation, Collaborative, Consumer, Crafts ^{by Bokrijk}, Digital Product, Graphic & Communication en Habitat. We registreerden 304 inzendingen, tegenover 265 vorig jaar. Een groep van 13 experts duidde de 21 winnaars aan op basis van de good design criteria. Uit deze 21 projecten mag het publiek online zijn favoriet kiezen en krijgt het project met de meeste stemmen de Henry van de Velde **Public Gold Award**.

De Henry van de Velde **Lifetime Achievement, Young Talent, Company en Ecodesign** ^{by OVAM} **Gold Awards** worden door de jury voorgedragen. Dit jaar focuste de jury op de impact van industriële productontwikkeling en design management door de ontwerper Erik Sijmons (hoofd R&D

responsibility. Over the years, this cooperation has been strengthened. In previous years, it was necessary to treat ecodesign as a separate category within the design prizes in order to draw sufficient attention to it. In the meantime, we have reached the point where ecodesign and sustainability are an intrinsic part of the entire design process. From now on we will also be using them as a touchstone within the "good design" criteria that we apply to all entries for the seven categories. In order to keep serving as a source of inspiration to exceptionally good users of ecodesign, an "Ecodesign by OVAM" Gold Award will be launched in 2020. Together with OVAM, we will present this to a company or designer which or who serves as a role model for the typical use of ecodesign.

Bokrijk as a new partner!

Flanders DC will be welcoming a new partner aboard this year. Starting this year, the Henry van de Velde Crafts Award will be presented by **BOKRIJK**.

For many years, Bokrijk has guaranteed the development of expertise in craftsmanship, techniques and their applications in the museum. In recent years, Bokrijk has put a lot of effort into the social relevance of this heritage for contemporary craftsmanship and that of future generations. Museum Bokrijk wishes to honour individuals, groups or companies who or which, from a traditional point of view, are able to apply traditional craftsmanship in a relevant and contemporary manner, whether this stems from a sense of social engagement, is research-oriented or is based on a creative - yet objective - attitude. With the VAKlab project, Bokrijk now also supports and encourages professionals in their role as entrepreneurs. This ties in seamlessly with the intention behind the Henry van de Velde Crafts ^{by Bokrijk} Award. That is why Bokrijk, VAKlab and Flanders DC have found each other and wish to continue collaborating on this project in the years to come.

This year, designers and commissioning parties were able to register with recently created products or services in the categories Business Innovation, Collaborative, Consumer, Crafts ^{by Bokrijk}, Digital Product, Graphic & Communication and Habitat. We registered 304 entries this year, which is substantially more than last year's 265. A group of 13 experts selected the 21 winners on the basis of the "good design" criteria. From these 21 projects, the public can choose their favourite online, and the project that gets the most votes will receive the Henry van de Velde **Public Gold Award**.

The Henry van de Velde **Lifetime Achievement, Young Talent, Company and Ecodesign** ^{by OVAM} **Gold Awards** are nominated by the jury.

Samsonite), en de bedrijven Niko en Ecover als laureaten aan te duiden. Duurzaamheid loopt ook als rode draad doorheen de visie van deze drie laureaten en is tevens het uitgangspunt van de Young Talents Archibald Godts en Theresa Bastek (Studio Plastique). Met hen luiden we een volgende generatie van designers in die rotsvast geloven in de maatschappelijke rol van de designer en dit ook in de eigen praktijk consequent toepassen.

Pascal Cools
Managing director Flanders DC

Inge Vranken
Senior project manager Design
Coördinator Henry van de Velde Awards

This year, the jury focused on the impact of industrial product development and design management by appointing designer Erik Sijmons (Head of R&D at Samsonite), and the companies Niko and Ecover as finalists. Sustainability is one of the common threads running through the philosophy and vision of these three winners and is also the basic premise behind the work of Young Talents Archibald Godts and Theresa Bastek (Studio Plastique). Together with them we will usher in a next generation of designers who firmly believe in the role that designers play in society and apply this consistently in their own practice.

Pascal Cools
Managing director Flanders DC

Inge Vranken
Senior project manager Design
Coördinator Henry van de Velde Awards



Gold Awards

Lifetime Achievement	8 - 22
Young Talent	24 - 39
Company	40 - 53
Ecodesign ^{by Ovam}	54 - 65

Lifetime Achievement Gold Award



© Samsonite

“Ik wil een trendsetter zijn”
“I want to be a trendsetter”

Erik Sijmons Samsonite

Dit is de honorering van een ontwerper die of ontwerpbureau dat minstens 30 jaar actief is en op economisch, maatschappelijk en/of cultureel vlak nationaal impact gehad heeft met zijn/haar designactiviteiten en een internationale speler is in de sector. Deze Award wordt voorgedragen door de leden van de jury. Voor deze Award kan niet ingeschreven worden.

This award honours a designer or design studio which has operated for at least 30 years and has had a national, and certainly international, impact at the economic, social and/or cultural level as a result of his/her/its design activities. The task of selecting a winner is reserved for the members of the Jury. Participants cannot enter for this Award.



Ziplite Spinner Design by Erik Simons - Production 1994-999 © Samsonite



TSA built-in combination lock © Samsonite



Cosmolite (production start 2008) - Design by Erik Sijmons © Sameonline



Neopulse spinner. Design by Erik Sijmons and Lucie Boddaert - Production start 2016 © Samsonite



Cosmolite (production start 2008) - Design: Erny, Erik Sijmons © Samsonite



© Samsonite



Lite-Box Alu (production start 2019) - Design by Erik Sijmons © Samsonite



Cosmolite (production start 2008) - Design by Erik Sijmons © Samsonite

Xylem 800 Serie, James Bond 007 Suitcase - Model featured in "Die Another Day" (2002)
In production 2002-2005 - Design by Erik Sijmons © Samsonite



Xylem PC Upright (Production 2002-2005) - Design by Erik Sijmons © Samsonite

Erik Sijmons

Samsonite

Hoewel zijn naam bij veel mensen niet meteen een belletje doet rinkelen, doen zijn ontwerpen dat ongetwijfeld wel. Want met *Cosmolite* ontwierp Erik Sijmons voor Samsonite een van de meest iconische producten ooit.

Although his name might not immediately ring a bell for many people, his designs undoubtedly do: *Cosmolite* by Erik Sijmons is one of the most iconic products ever designed for Samsonite.

Al sinds 1986 werkt Erik Sijmons (1959) voor Samsonite, een in 1910 opgericht Amerikaans bedrijf dat sinds 1965 haar Europese hoofdzetel in Oudenaarde heeft. Op zijn beginjaren als designer voor Verhaert Design, IPA Automotive Design and Development en Don-Bar Design na is dat zijn hele professionele leven. En toch is de passie na al die jaren nog alles behalve uitgedoofd. "Meer dan ooit tevoren noopt de ecologische realiteit de reissector, en dus bij uitbreiding bagageproducenten, tot verandering. Met innovatieve producten willen we als bedrijf het verschil maken. Dat onze stichter Jesse Shwayder in 1940 al woorden als duurzaamheid en lichtgewicht in de mond nam, toont aan dat die waarden tot het DNA van Samsonite behoren. Zijn visie inspireert me nog steeds om met passie en gedrevenheid verder te sleutelen aan de perfecte koffer. Hoewel ik mezelf als een generalist beschouw, is het fijn om koffers te ontwerpen, omdat ze bij bijna iedereen boeiende verhalen en mooie herinneringen aan reizen oproepen", vertelt Erik Sijmons.

Terwijl Sijmons bij het begin van zijn carrière louter instond voor het ontwerpen van componenten, is hij in de loop der jaren meer en meer volledige koffers gaan bedenken. In totaal tekende hij zo'n 34 collecties die werden gecommmercialiseerd. "Zo ontwierp ik in 1990 de *Handy Case*, een aantrekkelijker versie van de beautycase, en in 1994 de *Ziplite*, de eerste hardschalige koffer met een rits, waarvan de schalen gemaakt zijn uit een combinatie van polypropyleen en polypropextiel. Dat was al een pionier voor lichtgewicht bagage. In 2000 volgden de eerste koffers uit aluminium, *Xylem*, waaronder ook de speciale 'money case' die James Bond al springend van het achtste verdiep vlotjes hanteerde in de film *The world is not enough*."

Erik Sijmons (born 1959) has been working for Samsonite since as long ago as 1986. This American company was founded in 1910 and has had its European headquarters in Oudenaarde since 1965. Apart from his early years as a designer for Verhaert Design, IPA Automotive Design and Development and Don-Bar Design, he has spent his entire professional life designing for Samsonite. And yet, after all these years, his passion for designing luggage has in no way subsided. "More than ever before, the ecological reality is forcing the travel industry - and by extension manufacturers of luggage - to change. As a company, we want to make a difference with innovative products. The fact that our founder Jesse Shwayder was already using words such as sustainability and lightweight back in 1940 shows that these values are engrained into Samsonite's DNA. His vision still inspires me keep striving for the perfect suitcase, with passion and drive. Although I consider myself a generalist, I particularly enjoy designing suitcases because they evoke exciting stories and wonderful memories of travel for almost everyone," Erik Sijmons says.

Although when Erik Sijmons first started out at Samsonite, he was engaged exclusively in designing components, he has increasingly created complete suitcases over the years. All in all, some 34 collections of his have been put on the market. "In 1990, I designed the *Handy Case*, a more attractive version of the beauty case, and in 1994, I designed the *Ziplite*, the first hard case with a zip closure, the shells of which are made from a combination of polypropylene and woven polypropylene. That was already a pioneer in the world of lightweight luggage. The first aluminium suitcases, *Xylem*, followed in 2000, including the special 'money

“De eerste hardside spinner of verticale koffer op vier wielen zag het daglicht in 2004. Kort daarna, in 2006, kwam er zo’n koffer geïnspireerd op de *Streamlite Heritage Collection* van Samsonite, *Vintage* genaamd. In 2008 volgde met *Scooter Luggage* de eerste koffer waarmee je ook jezelf transporteert. Daarna volgde *Cosmolite*. In 2018 bracht Samsonite een nieuwe aluminium collectie op de markt, namelijk *Lite Box Alu*, en in 2019 volgde *Magnum*, Samsonite’s lichtste polypropyleen koffer met driepuntsluiting”, vertelt Sijmons.

“Als in-house ontwerper sta je midden in de dagelijkse realiteit van het bedrijf. Zo ontwierpen we met *Neopulse* (2015) een polycarbonaat koffer die opnieuw in Europa kon worden geproduceerd. Dat *Made in Europe*-label, in combinatie met het ontwerp, maakten van *Neopulse* een direct commercieel succes. Als intern designer is het makkelijker om het hele plaatje te overzien en de verantwoordelijkheid te nemen om ook met zo’n productietechnische aspecten rekening te houden, en een integrale oplossing te bedenken.”

Beschermende cocon

Al is en blijft *Cosmolite*, en alle afgeleide collecties ervan, vanzelfsprekend tot nu toe Sijmons’ opus magnum. Wereldwijd sleepte hij er de meest prestigieuze prijzen mee in de wacht. “In eerste instantie is het idee een beetje vanuit een frustratie ontstaan. Alle kofferontwerpen die we toen op de markt brachten, waren eigenlijk te zwaar. Vijf jaar lang hebben we in nauwe samenwerking met materiaal-specialisten aan het product gesleuteld. Samen met het R&D-team heb ik er als designer mijn tanden ingezet en heb ik mezelf tot het uiterste gedreven. We kregen het volste vertrouwen van de CEO om samen met de marketingafdeling het product op de markt te brengen”, vertelt Sijmons.

“Niemand had toen durven dromen dat het commercieel zo’n succes zou worden. Na twaalf jaar is deze collectie in zijn categorie nog steeds een van de lichtste en de best verkopende van Samsonite. Wereldwijd gaat er elke twee minuten een *Cosmolite* over de toonbank. Deze koffer heeft de identiteit van het merk kracht bijgezet en zorgde er mede voor dat het bedrijf onder de naam *Curv*® *technology* een nieuwe productcategorie op de markt kon brengen. Innovatie en design hebben dus duidelijk het verschil gemaakt.”

Wat *Cosmolite* zo bijzonder maakt, is het gebruik van *Curv*®, een zelfversterkend polypropyleen composiet, met als vezel een polypropyleen weefsel en als hars een polypropyleen film. Daardoor zijn de koffers tegelijk uiterst resistent, waardoor ze vooral bij lage temperaturen tot -12°C goed schokken kunnen opvangen en lang meegaan. Bovendien zijn ze zeer licht. Daarmee overtreffen ze de verwachtingen van de markt. De reclame-

case’ that James Bond memorably held onto while jumping from the eighth floor in the film *The World Is Not Enough*.”

“The first hardside spinner or vertical four-wheeled suitcase saw the light of day in 2004. Shortly after, in 2006, that style was expanded with a suitcase called *Vintage*, which was inspired by Samsonite’s *Streamlite Heritage Collection*. In 2008, *Scooter Luggage* was the first suitcase with which you can also transport yourself. That was followed by *Cosmolite*. In 2018, Samsonite launched a new aluminium collection, *Lite Box Alu*, which was followed in 2019 by *Magnum*, Samsonite’s lightest polypropylene suitcase with three-point closure,” Erik Sijmons continues.

“As an in-house designer, you are at the heart of the company’s everyday reality. For example, with *Neopulse* (2015), we designed a polycarbonate case that could be produced once again in Europe. The *Made in Europe* label, in combination with the design, made *Neopulse* an instant commercial success. As an in-house designer, it is easier to take in the whole picture and bear responsibility for taking the technical aspects of production into consideration as well, and, in doing so, come up with an integrated solution.”

Protective cocoon

Of course *Cosmolite*, and all the collections derived from it, is and will remain Erik Sijmons’ *magnum opus*. It has won him the most prestigious prizes all over the world. “In first instance, the idea for *Cosmolite* was born out of frustration. All the suitcase designs we put on the market at the time were actually too heavy. We spent five years working on this product in close cooperation with material specialists. Together with the R&D team, I sunk my teeth into it as a designer, pushing myself to the limit. The CEO was confident in my ability to bring the product to market together with the marketing division,” Erik Sijmons recalls.

“At that time, nobody could possibly have imagined that it would be such a commercial success. After a dozen years, this collection is still one of Samsonite’s lightest and best-selling models in this category. A *Cosmolite* is sold somewhere on the planet every two minutes. This suitcase strengthened the brand’s identity and helped the company market a new product category under the name of *Curv*® *technology*. It is therefore clear that innovation and design really did make the difference.”

What makes *Cosmolite* so special is the use of *Curv*®, a self-reinforcing polypropylene composite with a woven polypropylene as a fibre and a polypropylene film as a resin. This also makes the cases extremely resistant, meaning that they can absorb shocks well, even at temperatures as low as -12°C, and have a long service life. What’s more,

campagne van een koffer die niet verpletterd kan worden tussen twee typische gele New Yorkse taxi's staat in ieders geheugen gegrift.

Vormelijk haalde Erik Sijmons inspiratie uit de natuur. "Voor de elegante vorm liet ik me inspireren door een zeeschelp. Die staat symbool voor de blijvende duurzaamheid van de vorm en het materiaal, en vormt een beschermende cocon voor zijn inhoud, alsof het om een kostbare parel gaat. Tegelijk zijn het net de ribben van de schelp die ervoor zorgen dat het geheel, ondanks de dunheid van het materiaal, toch stevig genoeg is. Bovendien verminderen ze het risico op krassen. Ook voor andere collecties vormt de natuur een van mijn grootste inspiratiebronnen. Want ze maakt geen lelijke dingen en alles is er altijd in evenwicht. Al volg ik ook trends in de mode, de digitale wereld of de automobielsector op de voet, omdat ze vaak baanbrekend en futuristisch zijn."

Uitstekend observator

Sinds 2012 bouwt Erik Sijmons de Europese designafdeling van Samsonite in Oudenaarde uit. Terwijl twee managers nu de dagelijkse leiding op zich nemen, zet Sijmons de lijnen voor de lange termijn uit. "Deze Lifetime Achievement Award geeft me nog een extra boost om enkele dingen die ik in mijn hoofd heb te realiseren. Zo wordt alles om ons heen meer 'smart', en dus bagage ook. Of bedenken we concepten die meer hybride vormen van reizen inclusief verschillende vervoerswijzen ondersteunen. Ook willen we consumenten via services aanzetten tot duurzaam reizen en zoeken we naar materialen waar geen fossiele brandstoffen meer voor nodig zijn zoals biocomposieten", vertelt Sijmons.

"Ik heb een sterke visie over hoe de koffer van de toekomst er moet uitzien, en dat motiveert me om te blijven experimenteren. Ik ben niet graag een volger, ik wil een trendsetter zijn. Of om het met de woorden van Michelangelo te zeggen: 'Het grootste gevaar voor de meesten onder ons is niet dat ons doel te hoog ligt en we het missen, maar wel dat het te laag ligt en we het bereiken.'"

Die constante drang naar innovatie gaat voor Erik Sijmons hand in hand met design. "Veel mensen denken bij design louter aan styling, maar niets is minder waar. Goed design moet de consument emotioneren, zijn leven vereenvoudigen en de wereld veranderen. De mens moet centraal staan bij het ontwerp: het moet een oplossing bieden voor zijn niet-beantwoorde noden en het moet in staat zijn de verbeelding te prikkelen, waardoor hij zich ertoe aangetrokken voelt. Tegelijk moet dit geïntegreerd productdesign niet alleen kwaliteit bieden voor de specifieke gebruiker, maar ook bijdragen aan het welzijn van de mensheid en de wereld op lange termijn. Net in het kunnen samenbrengen van al deze factoren, die wetenschap, technologie en

they are very light. It is with these features that they exceed the expectations of the market. The advertising campaign of a suitcase that cannot be crushed between two typical yellow New York taxis is engraved in everyone's memory.

Erik Sijmons draws his inspiration for shapes from nature. "I derived my inspiration for the elegant shape from the seashell. It symbolises the lasting durability of the shape and the material, and forms a protective cocoon for the contents, as if it contains a precious pearl. At the same time, those ribs of the shell ensure that - despite the thinness of the material - the case is still adequately strong as a whole. The ribs also reduce the risk of scratches. Nature has also served as one of the greatest sources of inspiration for some of my other collections. After all, nature never creates anything that is ugly, and everything is always in balance. That said, I do follow trends in fashion, the digital world or the automotive sector, because they are often ground-breaking and futuristic."

Outstanding observer

Erik Sijmons has been expanding Samsonite's European design department in Oudenaarde since 2012. While two managers are now in charge of day-to-day management, Erik Sijmons sets the course for the company's long-term strategy. "This Lifetime Achievement Award gives me another extra boost to realise some of the things I have in my mind," he says. "Everything around us is becoming more 'smart', and luggage is no exception. We are also coming up with concepts that support more hybrid forms of travel, including different modes of transport for example. Aside from that, we want to encourage consumers to travel sustainably through the services we offer, and are seeking materials that don't need fossil fuels, such as biocomposites."

Erik Sijmons continues: "I have a strong vision of what the suitcase of the future should look like, and this motivates me to keep on experimenting. I don't like to be a follower; I want to be a trendsetter. Or, to put it in the words of Michelangelo: 'The greatest danger for most of us is not that our aim is too high and we miss it, but that it is too low and we reach it.'"

For Erik Sijmons, this constant drive for innovation goes hand in hand with design. "When most people think of design, they think of styling and styling alone, but nothing could be further from the truth. Good design has to unleash emotions, make life easier for the consumer and change the world. A design has to be people-oriented: it must offer a solution for people's unmet needs and be able to stimulate the imagination, which in turn attracts people to it. At the same time, this integrated product design must not only provide quality for a specific user; it must also contribute to the long-term

creatieve verbeelding combineren, ligt de kracht van ontwerpers. Een ontwerper moet in eerste instantie dus een uitstekend observator zijn”, vertelt Sijmons.

“Daarom koos ik er ook zelf voor om geen architect te worden, maar om productontwikkeling te studeren aan de Artesis Hogeschool in Antwerpen. Ik zag het als een perfect vervolg op mijn studie Wiskunde-Wetenschappen, en mijn passie voor creativiteit die ik tijdens de weekends aan de Academie van Sint-Niklaas uitdiepte. Bovendien zag ik er de mogelijkheid in om mijn kinderdroom, waar mijn nonkels toentertijd eens hartelijk om moesten lachen, te verwezenlijken: de wereld veranderen en bijdragen aan het welzijn van de mens. Hoewel ik nog veel goesting heb om verder te werken, voel ik me tot nu toe wel geslaagd. Ik ben een gelukkig mens.”

Tekst Elien Haentjens

well-being of all mankind and the world. The power of designers lies precisely in that ability to bring together all these factors, which combine science, technology and creative imagination. A designer has to be - above all - an outstanding observer,” Erik Sijmons says.

“That’s why I chose not to become an architect, but to study product development at the Artesis University College in Antwerp. I saw it as a perfect extension of my studies in Mathematics and Science, and my passion for creativity which I explored during the weekends at the Academy in Sint-Niklaas. Moreover, I saw it as an opportunity to realise my childhood dream, which my uncles would occasionally have a good laugh about: to change the world and contribute to the well-being of mankind. Although I’m still very keen to continue working, I do feel that I have been successful so far. I am a happy person.”

Text Elien Haentjens



Young Talent Gold Award



Photo © Elaine Willaert (MAD Lab)

Studio Plastique

Een designprijs ter stimulering van een jong talent of bureau dat maximaal 10 jaar actief is binnen de sector. Bij de beoordeling staat de ontwerper of het bureau centraal en wordt de maatschappelijke relevantie en de kwaliteit van de gehele portfolio bekeken. Deze Award wordt voorgedragen door de leden van de jury. Voor deze Award kan niet ingeschreven worden.

An incentive design prize for a young talent or bureau which has been active in the industry for no more than 10 years. The assessment focuses on the designer or bureau and looks at the quality of the portfolio as a whole. The task of selecting a winner is reserved for the members of the Jury, who also make 3 nominations for this Award. Participants cannot enter for this Award.

25

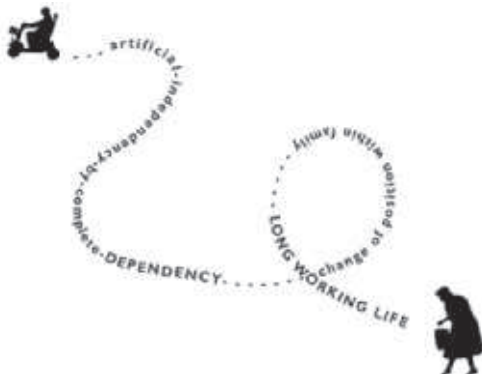




Comrades - Photo © Studio Plastique



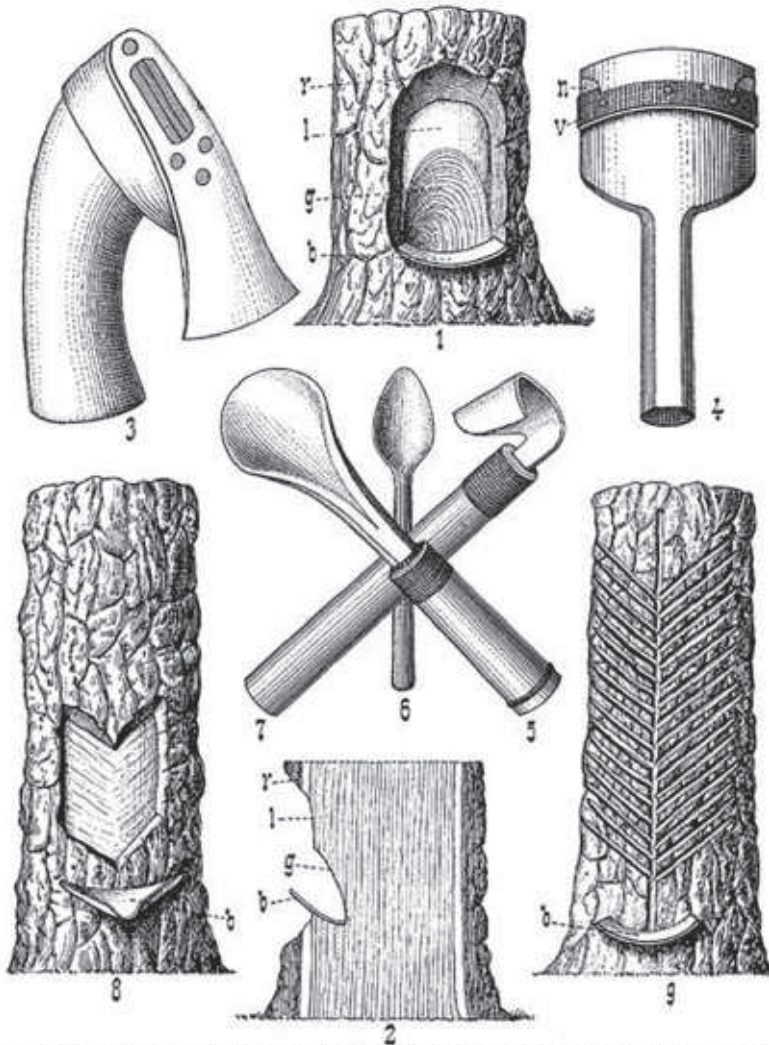
Man's Best Friend - Photo © FR



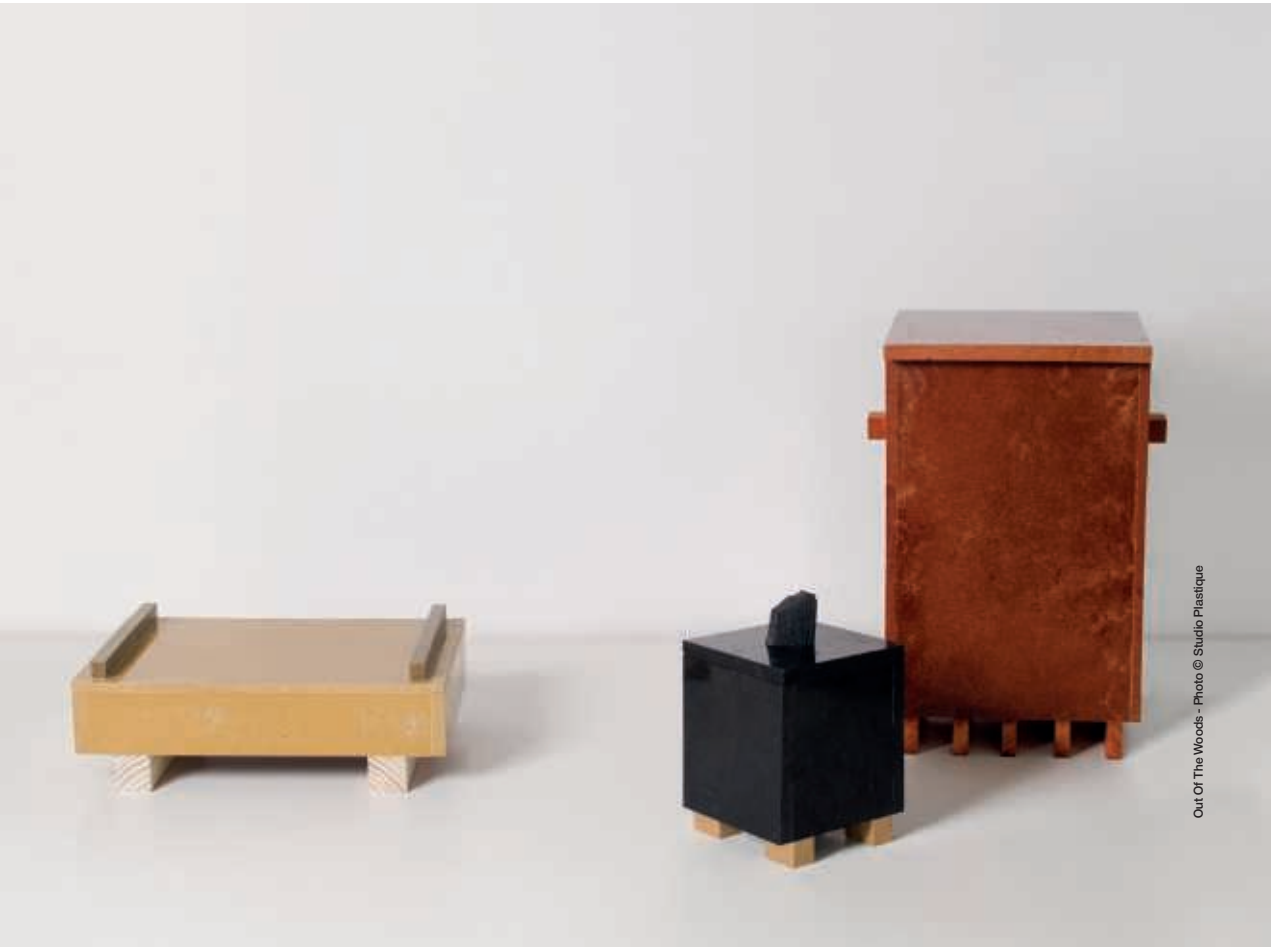




Common Sands - Installation in "Gee-Design: Junk All That Is Solid Melts into Trash" exhibition in Van Abbemuseum Eindhoven (2019) - Photo © Oscar Vinck



1 Kiefer, in einjährigem Harznutzungsbetrieb stehend, Dechfelverfahren; r Stamm gestöt; l Harzachte; g Grandel; b Grandelblech. 2 Deagl., schematischer Längsschnitt. 3 Dechfel (Firma Dittmas). 4 Vorschläger von außen; die Nasen n der Führung an dem Vorschlagelstiel v sollen weggestellt werden. 5 Grandelstiel mit Holzteil, von der gewölbten Seite gesehen. 6 Seitlich gebührter Eitenlöffel zum Abfüllen des Terpentins aus dem Grandel und Abkratzen des Harzes. 7 Amerikanischer Reihaken zum Anstellen der Stämme. 8 Mit dem Reihaken nach dem amerikanischen Röhrenverfahren geharzte 40jährige Weißkiefer mit Bleichschütze b, durch welche das Harz in einen Becher fließt. 9 Röhrenverfahren nach Speißböder mit Fichgräteneinschnitten (Fichgrätenverfahren); b Vorstabblech.



Out Of The Woods - Photo © Studio Plastique





Out Of The Woods - Photo © Studio Plastique

Studio Plastique

Van Comrades tot Common Sands DE DESIGNER ALS DE-ZIENER

Ze zijn slechts met hun tweeën. En jong. Maar sinds Theresa Bastek en Archibald Godts in 2016 op de Design Academy Eindhoven *Studio Plastique* in het leven riepen, heeft het duo al voorstellen ontwikkeld voor 7 tot 77. Hun voorkeur gaat daarbij uit naar wat door anderen over het hoofd wordt gezien: in *Comrades* moeten speciaal daartoe ontworpen drinkbekers het overmatig drankgebruik bij jongeren afremmen, door drinken tot een precieus maar omslachtig ritueel te verheffen, terwijl in *Man's Best Friend* accessoires voor multifunctionele honden de kwaliteit van de ouderenzorg willen bevorderen. *En passant* wil het duo ook het hele opvoedkundig systeem blijven herdenken, en de duistere kant van design uittichten, terwijl het met projecten als *Common Sands* en *Out of the Woods* uit vergeten grondstoffen en afval aan de industrie ecologisch verantwoorde alternatieven wil aanreiken in deze barre klimatologische tijden. "De toekomst ligt niet in het aanboren van nog meer nieuwe grondstoffen, maar in het opsporen, zichtbaar maken en herbestemmen van reeds bestaande grondstoffen, die nog overvloedig aanwezig en toch onzichtbaar gebleven zijn." De ambitie en visie van Theresa en Archibald is als het 360° panoramische uitzicht dat ze veertien verdiepingen hoog vanuit hun kleine atelier op Brussel hebben: groots en meeslepend. Een portret.

From Comrades to Common Sands THE DESIGNER AS A SIGNER

It is just the two of them. And they are still very young. Yet since Theresa Bastek and Archibald Godts started *Studio Plastique* as students at the *Design Academy Eindhoven* in 2016, the duo has already developed proposals for anybody between 7 and 77. In doing so they clearly prefer solutions to problems that are overlooked by others: in *Comrades* they designed drinking cups that have to limit excessive drinking among young people, by turning drinking into a precious but cumbersome ritual, whereas in *Man's Best Friend* accessories for multifunctional dogs are set out to improve the quality of care for the elderly. In passing the designers also want to keep rethinking the whole education system, and to highlight design's Dark Matter, whereas projects such as *Common Sands* and *Out of the Woods* updated forgotten resources and waste into ecologically responsible alternatives for the industry in these harsh climatic times: "The future will not lie in tapping into even more new raw materials, but in the repurposing of old ones that are still abundantly available, but have escaped our attention." The ambition and vision of Theresa and Archibald are as grand and compelling as the 360° panoramic view they enjoy from their small workshop fourteen floors high in Brussels. A portrait.

“Een oog voor details”, zegt Archibald, die mij zonet beneden bij de goed afgesloten voordeur van een vervallen sociale hoogbouw op een binnenkoer in de Brusselse *Marollen* is komen oppikken om mij helemaal boven naar het MAD Lab te loodsen, waar de studio als één van de gasten van het *Brusselse Mode en Design Platform* een tijdelijk onderkomen kreeg. Het is zijn antwoord op mijn vraag wat hij vooral overgehouden had aan zijn studies zilversmid aan de Antwerpse academie, voor hij de overstap naar de *Design Academy Eindhoven* maakte, waar hij Theresa ontmoette, die van het *Saint Martins College of Arts and Design* in Londen kwam. We staren met z’n drieën door het brede raam naar de chaos beneden. De zorg om details is een eigenschap die in al hun verscheidenheid ook alle projecten van Studio Plastique met elkaar verbindt: een bekommernis om die ‘kleinigheden’ die in die *en stoemelings* functionerende *woesternij* straal worden genegeerd - van vergeten materialen en productietechnieken tot verwaarloosde doelgroepen. Immens belangrijke details die maatschappelijk het verschil maken tussen *dysfunctioneel* en het tegen-deel. De designer als een soortement ziener dus, die onzichtbare mogelijkheden zichtbaar maakt. Het is een passie die hen er net toe heeft gebracht zich hier te vestigen, hoewel -toegegeven- de Brusselse design community niet echt dat bruisende van Londen of Eindhoven heeft.

Provocatie

Al van toen Theresa en Archibald in hun eerste gezamenlijk project, *Comrades*, hun alternatief voor papieren drinkbekers ontwierpen, die naarmate de consumptie vorderde zo onhandelbaar werden, dat ze drinkers aan het denken moesten zetten, spelen ook het *plastische* en sculpturale een doorslaggevende rol in hun werk, als een tool die eenvoudige producten tot de status van kostbare objecten helpen verheffen, *totems*, *mene tekels* of *storytellers* – een karakteristiek die meteen ook de naam van de studio verklaart: “Bij alles wat we aanpakken stelt zich vóór alles de vraag onder welke omstandigheden we het ons nog zouden kunnen aanmatigen nieuwe producten op de wereld te zetten,” zegt Archibald. “Hoe dan ook is het ons in de eerste plaats om processen te doen, die we zoveel mogelijk in samenwerking met alle anderen die bij het project betrokken zijn van a tot z en van begin tot eind willen herdenken. Als dat onderweg tot nieuwe objecten moet leiden, moeten die dat hele proces in zich kunnen *kristalliseren* en uitstralen.” Dat velen intussen op het verkeerde been worden gezet doordat ze *plastique* in de eerste plaats associëren met het gelijknamige materiaal, dat meer dan welk ander de voorbije eeuw mag hebben beheerst, is mooi meegenomen: “Op dit moment houden we ons zelfs bezig met de vraag hoe je materialen kan creëren die zich na vijf jaar, de periode die heel wat objecten meegaan, au-

“Attention to detail,” says Archibald, who descended to pick me up at the well-closed front door of the dilapidated social highrise on a courtyard in the Brussels *Marolles* and took me the whole way up again, to the *MAD Lab*, where the studio has a temporary residence given to them by the *Brussels Fashion and Design Platform*. His remark answered my question as to what he took from his studies silversmith at the Antwerp Academy, before he switched to the *Design Academy Eindhoven*, where he met Theresa, who came from *Saint Martins College of Arts and Design* in London. The three of us stare through the large window at the chaos below. Care about details is also a characteristic that all the projects of Studio Plastique have in common, in spite of their diversity: a concern for all these ‘little things’ that are totally ignored by that *en stoemelings* or pig-headed functioning wasteland from forgotten materials and production techniques to neglected target audiences. Immensely important details that can make the difference between *dysfunctional* and its opposite in society. It turns the designer into a visionary and signer, who makes invisible opportunities visible to us, the deaf. It is a shared passion that brought them to settle here, even if the Brussels design community may not be as bubbly as the ones in London or Eindhoven.

Provocation

From Theresa and Archibald’s first joint project, *Comrades*, which offered alternatives for cheap paper drinking cups that got more and more unmanageable with growing consumption, and thus tried to incite heavy drinkers to moderate their habit, the plastic and sculptural element has also played a decisive role, as a tool that had to raise simple products to the status of precious objects, *totems*, *mene tekels* or *storytellers* – a characteristic that also explains the name of their studio: “In everything we do a question that pops up from the very beginning is if this new project should also come with new products, and if so, under what conditions,” says Archibald, “And anyway, we primarily focus on processes, which we try to rethink from a to z, together with all the partners involved. If this has to lead to new objects along the way, these should *crystallize* and radiate these processes.” The fact that many are being wrong footed by the fact that they first and foremost associate the name *plastique* with the homonymous material, is an added bonus: “Right now, we are even investigating the possibility of materials that will automatically dissolve after five years, the life expectancy of many products, without leaving any traces that are harmful to the environment, as 21st century alternatives for plastic, which as the material *par excellence* of the past century, was created to last an eternity. So we are all but plastic,” Theresa and Archibald laugh. Provocation is part of their strategy.

tomatisch oplossen, zonder dat ze schadelijke sporen achterlaten, als 21^{ste} eeuwse antipoden voor plastic, dat als hét materiaal bij uitstek van de 20^{ste} eeuw vervaardigd werd om een eeuwigheid mee te gaan.” *Studio Anti-Plastique*? Enige zin voor provocatie is *Studio Plastique* niet vreemd.

Alzheimer

Keer op keer stelt het duo ook de algehele staat van *Alzheimer* of geheugenverlies in de designwereld in vraag die er de voorbije twee eeuwen voor gezorgd heeft dat design steeds weer dezelfde fouten kon blijven herhalen en zo van kwaad naar erger kon evolueren. Zo waren Archibald en Theresa, die in het Duitse Welbsleben geboren werd, een dorpje tussen Leipzig en Hannover, ook naar haar *roots* teruggekeerd, en de tijd waarin Duitsland nog één gigantisch woud was, en de intussen totaal vergeten techniek van *Pine-tapping* of harswinning een bloeiende industrie. Op de jongste editie van de *Milan Design Week* toonden ze de eerste resultaten van *Out of the Woods*, een project waarin ze die oude techniek weer onder het voetlicht brachten, als een ecologisch alternatief voor de bestaande vormen van bosontginning, die -met alle desastreuse gevolgen vandien - haast zonder uitzondering op bomenkap zijn gebaseerd.

Harswinning

Bij harswinning wordt de schors van een pijnboom over een derde deel van de omtrek verwijderd, waarna de hars die de boom op dit deel produceert via insnijdingen in de buitenste lagen wordt opgevangen. Vóór op oliewinning gebaseerde chemicaliën hun intrede deden, was het een wijdverbreide industrie die heel Europa omspande, waarbij de pijnboomhars na destillering voor tal van toepassingen kon worden aangewend, van farmaceutica tot cosmetica, in teer, maar ook in de eerste vormen van plastic en verf. Hars kan nagenoeg het hele jaar door worden gewonnen, zonder dat het een bedreiging vormt voor de boom. Het mocht niet beletten dat vandaag nog slechts een paar kleine ambachtelijke productiecentra overeind zijn gebleven.

Onzichtbaar

Niet dat het duo louter door nostalgie werd gedreven toen het een aantal ambachtslieden onder de arm nam om de mogelijkheden van harswinning te onderzoeken: “We zijn resoluut toekomstgericht, maar zijn er tevens van overtuigd dat die toekomst niet ligt in het aanboren van nog meer nieuwe grondstoffen. Ons gaat het om het opsporen en herbestemmen van reeds bestaande grondstoffen, die nog overvloedig aanwezig en toch onzichtbaar zijn.” *Out of the Woods* richtte zich op de wijze waarop het *Rosin* of hars als bindmiddel

Alzheimer

Time after time the duo also questions the general state of *Alzheimer* or amnesia in the design world, which allowed design to make the same mistakes again and again over the past two centuries, and to develop from bad to worse. In *Out of the Woods* for instance, Archibald and Theresa, who was born in Welbsleben, a small German village between Leipzig and Hannover, returned to her *roots*, and the time when Germany was one giant forest, in their efforts to revive the once flourishing but totally forgotten technique and industry of *Pine-tapping*. The first results were shown at the latest *Milan Design Week*, as an ecologically sound alternative for the ruling forms of forest conversion, which are almost without exception based on tree felling, and their disastrous consequences.

Resin tapping

Resin tapping is a technique in which the bark of a pine tree is removed from one third of its circumference, after which the resin that the tree produces in that part can be harvested by means of incisions in its outer layers. Before chemicals that were based on oil extraction made it redundant, it was a widespread industry all over Europe, since the pine resin could be used for plenty of applications after distillation, from pharmaceuticals to cosmetics, in tar, but also in early plastics and paint. Resin can be harvested almost the whole year round, without it being a threat to the tree. Nevertheless, today only a few small production centres are still in existence, harvesting the resin with traditional and artisanal techniques.

Invisible

The duo was not merely driven by nostalgia when it invited some of these artisans to join them in their search for new opportunities which resin tapping might have to offer. On the contrary: “We are forward-looking, but are at the same time convinced that the future does not lie in tapping into even more new materials, but in the search for and reallocation of existing ones, which are still abundantly available.” *Out of the Woods* investigates the way in which *Rosin* can be used as a binder for other natural materials, such as leaves, needles and bark, but also industrial waste, such as so-called wood dust or rejected timber.

Holistic

The first result of the project was a series of boxes that were first shown in Milan and later at the Design museum in Ghent, as part of the *Generous Nature* exhibition, an *Belgium is Design* initiative. “We moved to a next level since then,” Theresa says, “and went on the search for new and more complex applications, such as using

kon worden aangewend voor andere natuurlijke grondstoffen als bladeren, naalden en schors, maar ook industriële afval, zoals houtstof of afgekeurd hout.

Holistisch

Het eerste resultaat van het project was een serie dozen die na Milaan ook in het Designmuseum in Gent te zien was, als deel van de *Belgium is Design* tentoonstelling *Generous Nature*. “We zijn inmiddels naar niveau twee overgeschakeld,” zegt Theresa, “waarbij we specifiek op zoek gaan naar nieuwe toepassingen, met behulp van *injection moulding* bijvoorbeeld.” “Ver voorbij die objecten is het er ons echter in de eerste plaats om te doen een alternatieve vorm van bosontginning te bepleiten,” vult Archibald aan, “Uiteraard kan je daarbij de bomenkap niet integraal door deze nieuwe techniek vervangen. Het is als bij de discussie rond auto’s die op verbrandingsmotoren of electriciteit rijden: de oplossing ligt momenteel niet bij het een of het ander. Onze productietechniek zou echter wel deel kunnen uitmaken van een meer gediversifieerde, evenwichtige, milieuvriendelijke en holistische aanpak van het ecosysteem, die komaf maken met de uitwassen die het gevolg zijn van een eenzijdige focus op boskap. Daar is overleg voor nodig. Vandaar dat we in al onze projecten hopen op zoveel mogelijk gesprekspartners.”

Common Sands

Zoals de naam reeds laat vermoeden had een soortgelijk onderzoek, *Common Sands*, zich op een andere alomtegenwoordige maar onderschatte grondstof gericht, zand. Met name het zand dat als silicaat in huishoudtoestellen verwerkt zit, en als niet gerecupereerd afvalmateriaal achterblijft, stond centraal. “Door de eeuwen heen, maar vooral in de na-oorlogse jaren hebben we met z’n allen meer dan 50 miljard ton aan afvalmaterialen verzameld, die toekomstige generaties van grondstoffen zou kunnen voorzien,” zegt Archibald, “Wij hebben ons met *Common Sands* specifiek op de recuperatie van afvalmaterialen uit keukentoeestellen gericht, omdat iedereen daar voeling mee heeft, en specifiek op silicaat, omdat de industrie niet in de recuperatie van dit afvalmateriaal geïnteresseerd is, en het daardoor onzichtbaar blijft. Niet alleen laat het silicaat zich immers moeilijk recupereren, maar de recyclage bemoeilijkt ook de recuperatie van de metalen.” *Common Sands* bestaat uit een serie glasobjecten - schotels, schalen, een karaf en glazen - die door recuperatie van het silicaat in huishoudtoestellen werden verkregen, en in hun vorm en kleur juist de ‘mankementen’ in de verf zetten die de industrie ervan weerhouden het silicaat te recycleren. Om de oorsprong van de objecten extra te benadrukken wordt de grootte van elk van de objecten door de grootte van de toestellen bepaald waaruit ze werden gerecupereerd,

injection moulding.” “But far beyond these objects, what interests us first and foremost is to find an alternative form of forest conversion,” Archibald adds, “Of course, it is out of the question that this new technique could replace the logging industry as a whole. The dilemma is not unlike the one that opposes combustion engines to electricity in cars: the final solution is a combination of both. Similarly, our production technique could be part of a more diversified, balanced, ecological and holistic approach of the ecosystem, doing away with the excesses of a one-sided focus on forest clearing. But such an approach can only be installed after consultation. That’s why we always hope to discuss things from the very beginning with all the parties involved.”

Common Sands

As the name already implies, *Common Sands* was a similar research, which focused on another ubiquitous but neglected resource: sand. Notably the sand which is incorporated as silicate in household appliances, stood -and still stands- central to the project. “Throughout the centuries, but especially since the second world war, we have accumulated 50 billion tons of waste, that could serve as resources to future generation,” Archibald says, “We opted for the recuperation of waste from kitchen appliances, because everyone had at least some kind of experience with them, and more specifically for silicate because the industry is not interested in trying to recuperate this waste material, so that it remains kind of invisible. Silicate is not only hard to recuperate, but recycling it also complicates the recuperation of metals from the same appliances.” *Common Sands* comprises a series of glass objects - trays, dishes, a carafe and glasses - that were created using the silicate in appliances, in colors and shapes that fully exploit the ‘flaws’ that keep the industry from recycling the material. To emphasize their origin the size of each object is defined by the size of the appliance it is recuperated from, while a description of the appliance is also engraved in the object, such as *Fridge Bauknecht KDA2473WS Made in EU, discarded 12/17, transformed 03/18 in Belgium*.

Dark Matter

This urge to reveal the *Dark Matter* or dark side of design, all these properties and connections that mostly remain invisible to the naked eye, was recently pushed a bit further in the installation which Studio Plastique built at the Van Abbemuseum in Eindhoven during the latest *Dutch Design Week*, as part of the *Geo Design-Junk* exhibition. The installation looked at one of the home appliances that houses silicate, the Microwave - from all possible perspectives. At its centre was a sand drawing which took the shape of a *mandala*, while the different parts of the microwave

en kreeg elk van hen die pedigree ingegraveerd, zoals: *Fridge Bauknecht KDA2473WS Made in EU, discarded 12/17, transformed 03/18 in Belgium.*

Dark Matter

Die drang om die *Dark Matter* of duistere kant van design te tonen, al die eigenschappen en verbanden van een project die meestal onzichtbaar blijft voor het blote oog, werd recent tijdens de jongste *Dutch Design Week* nog verder doorgetrokken in een installatie in het Van Abbemuseum die deel uitmaakte van de *Geo Design-Junk* tentoonstelling, en waarin één van de huishoudtoestellen die silicaat herbergt, de Microwave, vanuit alle mogelijke invalshoeken werd uitgelicht rond een zandtekening die - gezien het verleden en de sculpturale ambitie van het duo- niet toevallig de vorm aannam van een zandtekening en *mandala*, terwijl de verschillende onderdelen werden uitgelicht als kostbare juwelen.

Prioriteiten

“Intussen zijn we ook met *Common Sands* op zoek gegaan naar verdere toepassingen,” zegt Theresa, “zoals glaspanelen”. Dat geen van de projecten van Studio Plastique intussen echter daadwerkelijk tot een echte productie heeft geleid, is een kwestie van prioriteiten en keuzes, zegt Archibald, die al bij zijn afstudeerproject *Man's Best Friend* zo verknocht aan dat project was geraakt dat hij het opzetten van een productielijn sterk overwogen had: “Maar dan beseft je dat dit je minstens tien jaar van je leven in beslag nemen zal, en dat je intussen niets met al die andere ideeën doen kan.” “Hoezeer we ook een proces van begin tot eind zouden willen helpen uitbouwen,” besluit Theresa, “zijn we ervan overtuigd dat we momenteel het meest kunnen betekenen als stokebranden en *agent-provocateurs* die processen op gang trekken, *instigators*.”

Tekst Max Borka

were highlighted as if they were jewels – hardly a surprise when one considers the past and sculptural ambition of the duo.

Priorities

“We also continue our search for new applications in *Common Sands*,” Theresa says, “such as glass panels”. And the fact that up till now none of the studio’s projects actually went into production, is only a matter of priorities and choices, says Archibald, who already got so hooked on his graduation project *Man's Best Friend*, that he had already considered to set up his own production line as a student. “But then you realise that this will take at least ten years of your life, and that you won’t be able to develop any other ideas in that period.” “Much as we would love to help in building a process from beginning to end,” Theresa concludes, “we are convinced that we can be much more useful as catalysers, *agent-provocateurs* that trigger processes, *instigators*.”

Text Max Borka

Company Gold Award



Original organigram Ntko © Collection Ntko

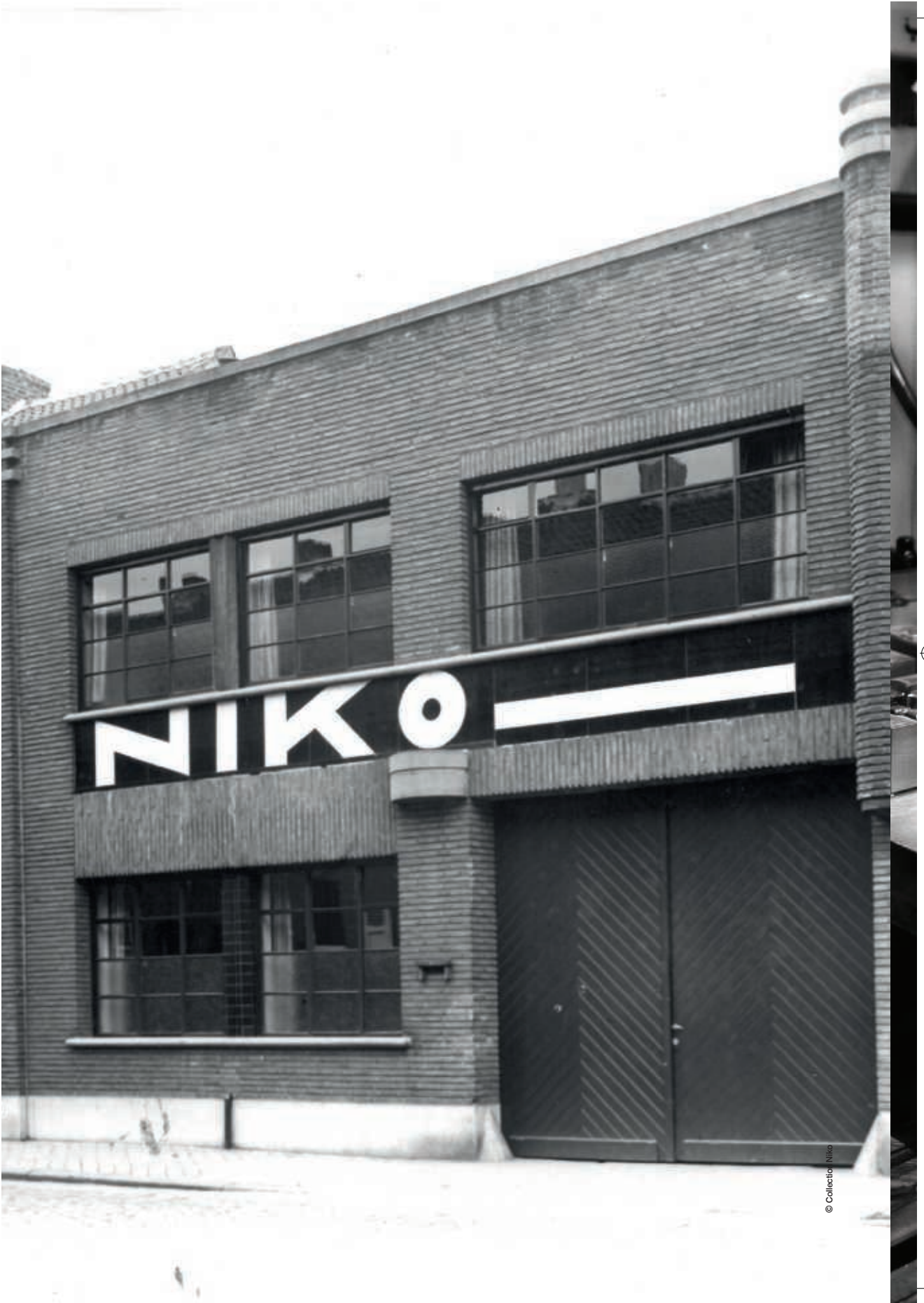


Jo De Backer © Ntko

Niko

Een designprijs voor bedrijven die designers en vormgeving strategisch inzetten voor hun bedrijf of instelling. Hiermee wordt goed opdrachtgeverschap in relatie tot design beloond. Belangrijke criteria zijn de mate van professionaliteit, strategie, duurzaamheid en innovatie. Deze Award wordt voorgedragen door de leden van de jury. Voor deze Award kan niet ingeschreven worden.

A design prize for private or public sector organisations which make strategic use of design and designers in their company or institution. The aim is to reward good commissioning in relation to design. The main criteria are professionalism, strategy, sustainability and innovation. The task of selecting a winner is reserved for the members of the Jury. Participants cannot enter for this Award.



© Collectio NIKO

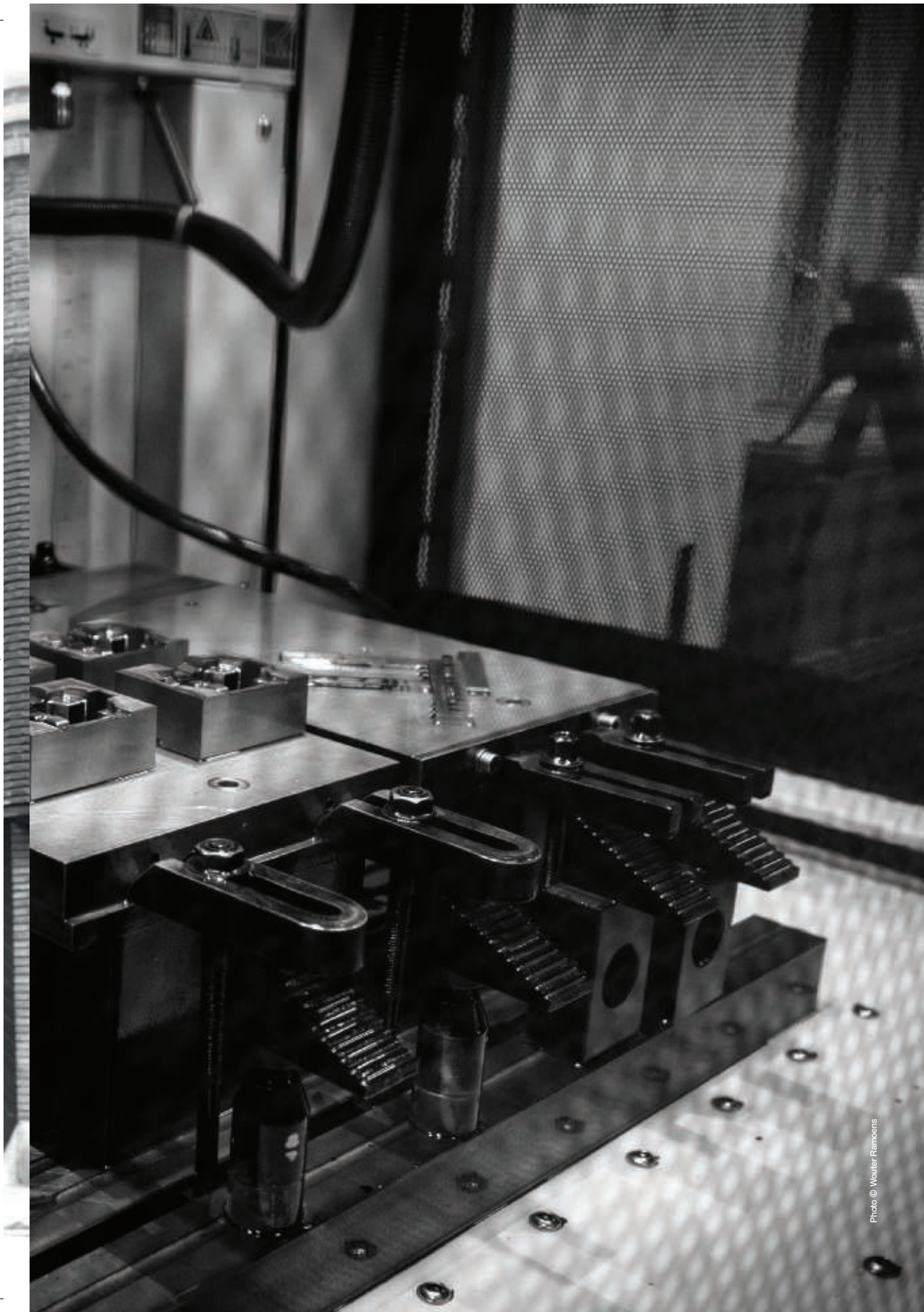
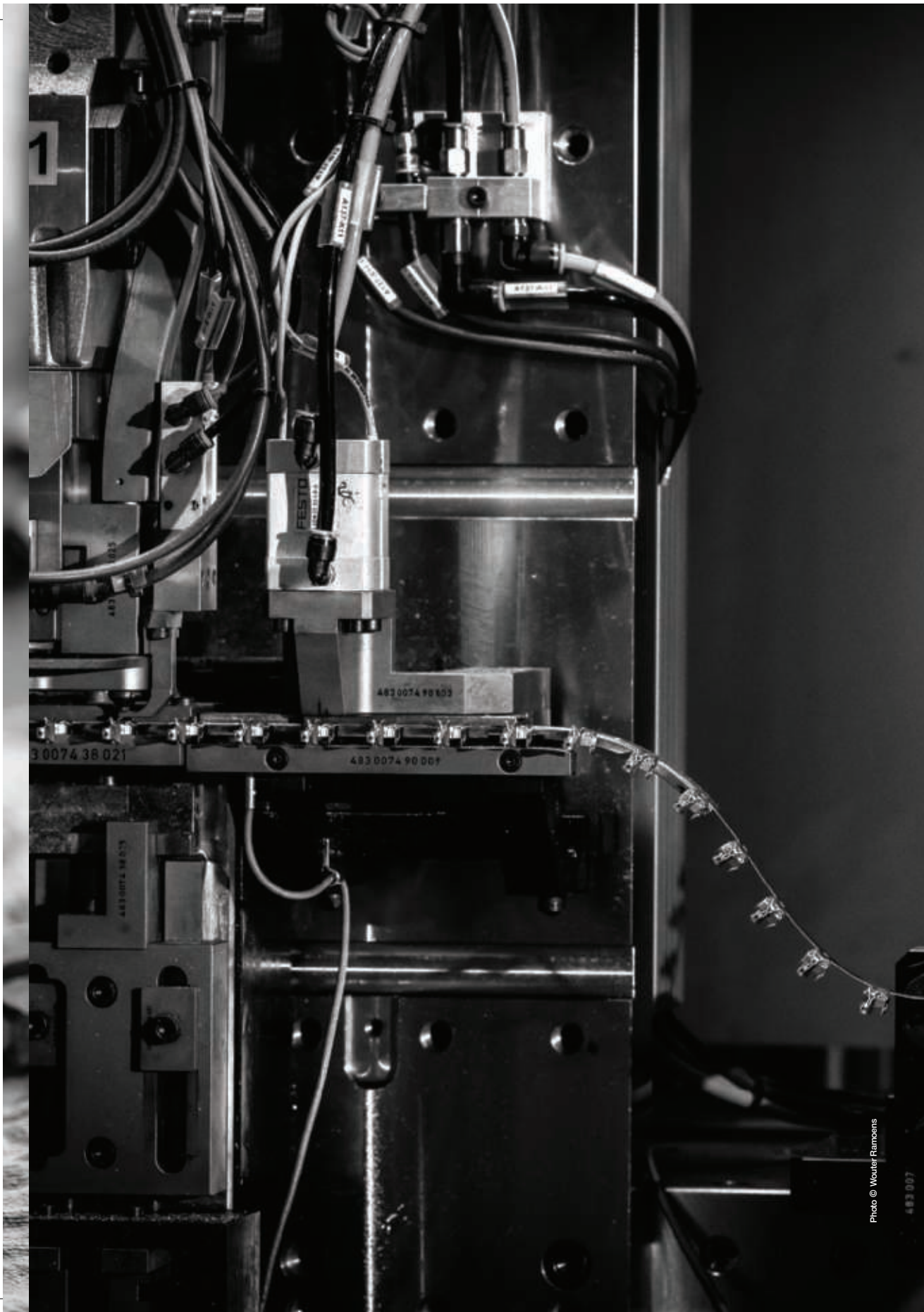


Photo © Walter Rambens



Photo © Wouter Rammoens



1

FESTO

483 0074 90 803

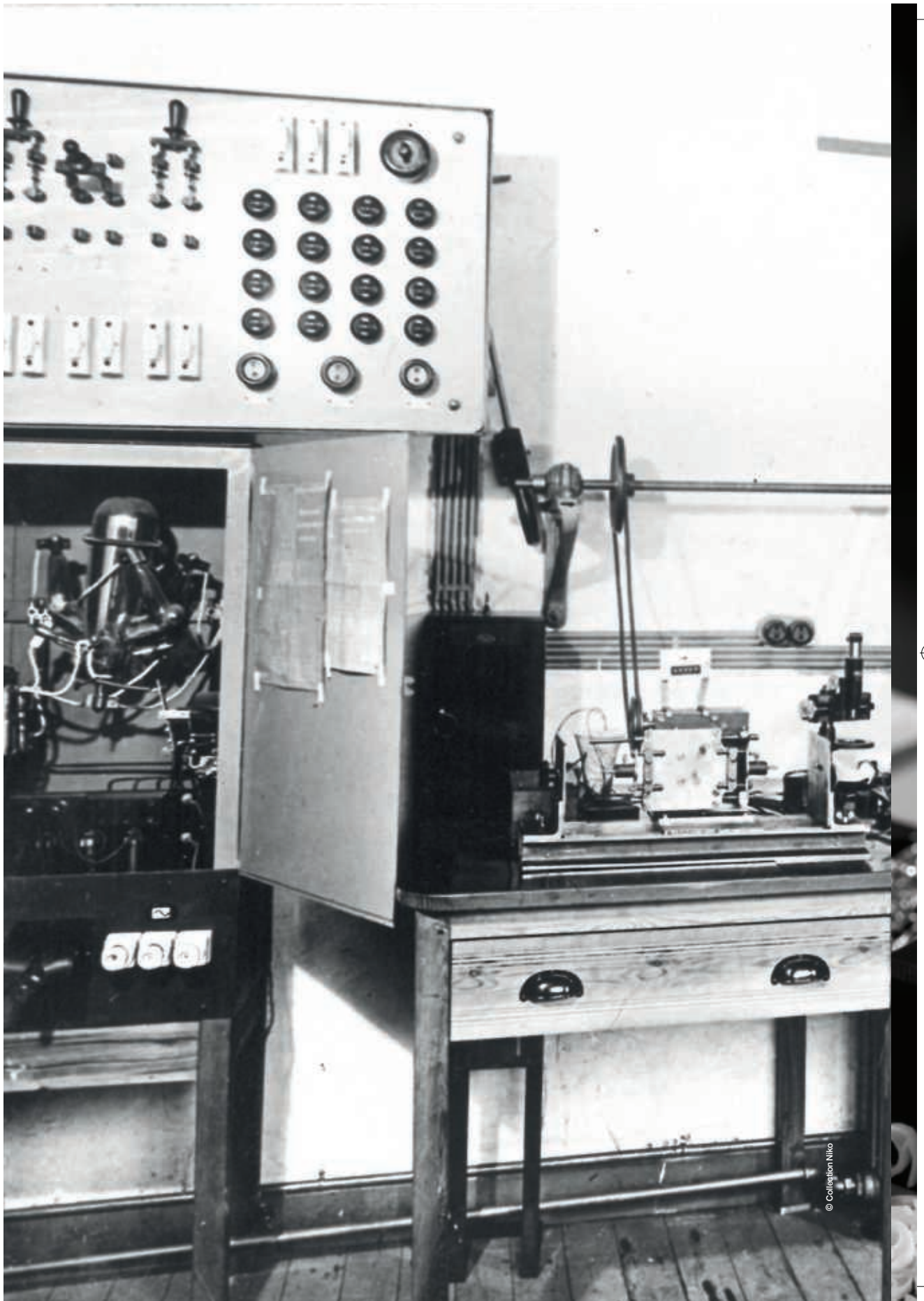
3 0074 38 021

483 0074 90 007

483 0074 38 025

Photo © Wouter Ramoens

483 007



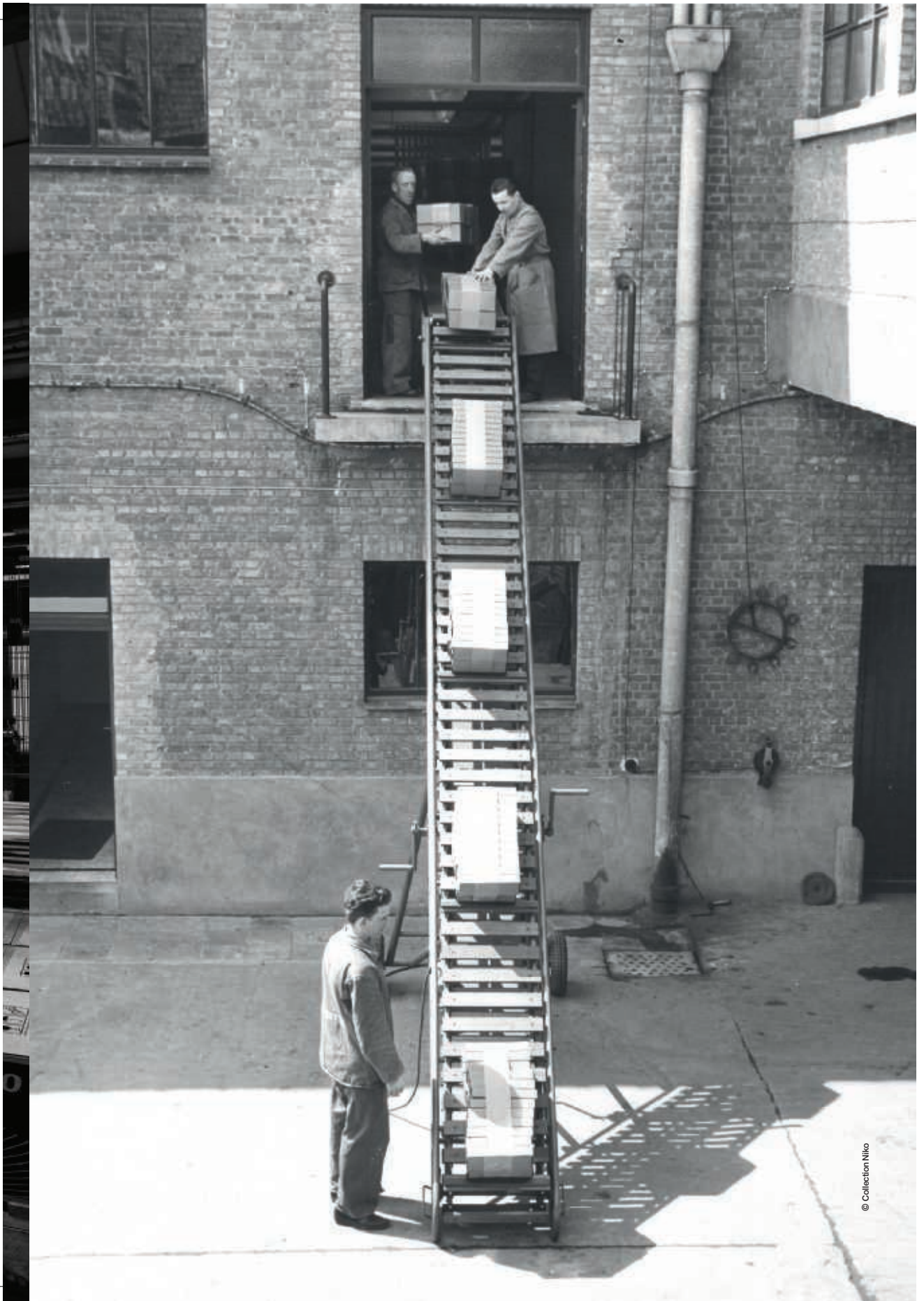
© Collection NIKO



Photo © Wouter Ramoens



Photo © Wouter Ramoens



© Collection Nitko



Photo © Wouter Ramoens

NIKO

Vorm als Visitekaartje

We moeten daar eerlijk in zijn: schakelaars en interfaces zijn niet de meest sexy objecten in de sector. Dat Niko toch een Henry van de Velde Company Gold Award in de wacht sleept wordt dan ook feestelijk onthaald binnen het Oost-Vlaamse familiebedrijf. Temeer omdat Niko dit jaar zijn honderdste verjaardag viert. Een gelegenheid om achterom te kijken, maar veel meer nog om vol vertrouwen de toekomst tegemoet te huppelen.

Maar wat zal die toekomst brengen? Het is een vraag waar de medewerkers bij Niko elke dag mee bezig zijn. "Het wordt almaar moeilijker om de toekomst te voorspellen", vertelt Luc Meirlaen, Design Director bij Niko. "Ons speelveld is veel breder geworden. Van schakelaars en stopcontacten zo'n honderd jaar geleden heeft ons bedrijf zich op relatief korte tijd uitgebreid naar interfaces, technologie en domotica." Kortom: de zogenaamde 'Internet of Things'. Het verbinden van alles wat los of vast aan het huis is verbonden. En met dat groeiend speelveld is ook het scala aan concurrenten uitgebreid. Interessanter geworden, zeg maar. "Wij spelen vandaag in hetzelfde domein als Apple, Amazon en Google." Allesbehalve kleine start-ups, maar bij Niko werkt dat niet verlamdend. Wel integendeel. Al die nieuwe uitdagingen motiveren het bedrijf om vooral niet op de lauweren te rusten. "Wij denken vandaag al hardop na over de bediening van onze producten met gebaren, of zelfs via mind-control. Want welke richting de toekomst ook mag uitgaan, wij moeten zorgen dat we klaar zijn." Het mag duidelijk zijn: deze honderdjarige is nog zo fris als een hoentje.

Doe als Delvaux

Het waren de broers Alfons en Werner De Backer die in 1919 een handeltje opstartten in schakelaars en stopcontacten. De Eerste Wereldoorlog was net voorbij en de elektriciteit werd stilaan gemeengoed in de Belgische huizen. Al snel groeide het bedrijf uit tot de grootste speler op de Belgische markt. Het wist die positie tot op de dag van vandaag te behouden. En wat het verhaal nog zoveel sympathieker maakt: het is nog steeds een De Backer die aan het roer staat van deze innovatieve onderneming. Jo De Backer is de derde generatie, een ondernemer pur sang die maar één weg ziet, en die is vooruit. In 2008 neemt hij het Deense

Design as a calling card

Let's be honest: switches and interfaces are not the sexiest objects in the industry. So the fact that Niko nevertheless won a Henry van de Velde Company Gold Award was therefore cause for great celebration at the family business in East Flanders. And all the more so because this year Niko is celebrating its hundredth anniversary. An opportunity to look back, but also and above all to leap confidently into the future.

But what will that future bring? It's a question that Niko employees ask themselves every day. "It is becoming increasingly difficult to predict the future," says Luc Meirlaen, Niko's Design Director. "Our playing field has become much wider. From making switches and sockets about a hundred years ago, our company has expanded in a relatively short time to interfaces, technology and home automation." In short: the so-called "Internet of Things". Connecting everything that is connected in or to the house. And with this growing playing field, the company's competitors are expanding in number. Making things just that little bit more interesting. "Today, we are operating in the same field as Apple, Amazon and Google." They are the polar opposite of small start-ups, but this doesn't have a paralysing effect on Niko. On the contrary. All these new challenges motivate the company to do anything but rest on its laurels. "We are currently thinking out loud about how our products can be controlled using gestures - or even mind control. Because regardless of what the future will bring, we must ensure that we are ready for it." One thing is crystal clear: this 100-year-old is still as fit as a fiddle.

Do as Delvaux

The brothers Alfons and Werner De Backer set up a business in switches and sockets in 1919. The First World War had just ended and electricity was gradually becoming commonplace in Belgian homes. It was not long before the company grew into the biggest player on the Belgian market; a position it has succeeded in keeping up until today. And what makes this innovative company's history even more appealing is that it still has a De Backer at the helm. Jo De Backer is the third generation to lead the company. An entrepreneur in heart and soul, he sees only one direction in which to

Servodan over, en in 2014 het Zwitserse Züblin, allebei gespecialiseerd in sensoren.

Jo nam de leiding van het bedrijf in 1993 over van zijn vader Joseph en diens broer Leo. Het is trouwens Leo die in de jaren zestig op het lumineuze idee van de Inter 70 komt, de eerste luxe schakelaar van Niko. De legende wil dat Leo De Backer op een avond thuiskomt om zijn vrouw aan te treffen met een gloednieuwe aankoop: een echte Delvaux handtas. Leo reageert droogjes dat hij wel heel veel schakelaars moet verkopen om zo'n handtas te kunnen financieren waarop vrouwlief minstens even droog reageert: 'Maak de schakelaars dan toch gewoon duurder.' De lancering van de luxueuze Inter 70, die er veel moderner uitziet dan eender welke schakelaar op de markt, is een schot in de roos. En meteen geeft Niko een visitekaartje van formaat af: design laat zich bij het bedrijf voelen tot in de kleinste details van het huis.

Eigen vormtaal

Dat design zeer hoog in het vaandel wordt gedragen in Niko wordt al meteen duidelijk wanneer je het prachtig gerenoveerde bedrijfsgebouw in Sint-Niklaas binnenwandelt. Een ontwerp van Jo Crepain. "Design wordt hier op elk niveau ingezet", legt Meirlaen met de nodige trots uit. "Zowel voor het visuele plezier van de gebruiker, voor het installatiegemak van de installateur, voor het gebruiksgemak van de eindklant én om onze eigen identiteit neer te zetten." Dat laatste is een belangrijke oefening die Niko momenteel maakt: hoe willen we onszelf als bedrijf profileren naar de eindklant toe? "In Frankrijk bijvoorbeeld is Niko een sub high end label, terwijl we in Nederland de competitie zich vooral in het goedkope segment afspeelt.", aldus product manager Stefaan Van Den Broecke. "Vijf tot tien jaar geleden communiceerden wij niet eens rechtstreeks met die eindklant. Maar we zien nu dat mensen willen weten wie het bedrijf is achter hun product. Klanten weten vandaag veel meer wat er allemaal nodig is en wie de verschillende spelers zijn. Ze verwachten ook dat alles kan. De vraag naar customization klinkt luider dan ooit." Al ligt dat bij Niko gevoelig. Het is net hun eigenzinnige keuze voor strakke, trendgevoelige vormen en materialen die hen onderscheidt van andere producenten. "Daarom hebben we ook de zogenaamde Niko Hero producten, dat zijn de designs die het dichtst bij ons DNA liggen. Mochten we ooit verdere stappen zetten in die personalisatie-trend, dan kunnen we op die manier onze eigen vormtaal behouden."

Tussen klant en installateur

De eindgebruiker bij Niko is niet alleen veeleisender geworden, hij of zij wéét wat er technologisch allemaal mogelijk is. "We zien bijvoorbeeld duidelijk dat mensen met onze Niko Home Control graag verschillende sfeersettings willen creëren in huis, de zogenaamde 'micromoments', aldus nog Van Den Broecke. "Ze

take the company: forwards. In 2008 he took over the Danish firm of Servodan and in 2014 the Swiss firm of Züblin, both of which specialise in sensors.

Jo took over the management of the company in 1993 from his father Joseph and his brother Leo. It was Leo, by the way, who came up with the luminous idea of the Inter 70, Niko's first luxury switch. This was in the 1960s. Legend has it that one evening Leo De Backer came home to find his wife with a brand-new purchase: a genuine Delvaux handbag. Leo responded drily that he would have to sell a lot of switches in order to be able to finance a handbag like that, to which his dearest responded equally drily: "So, just make the switches more expensive." The launch of the luxurious Inter 70, which had a much more modern appeal than any other switch on the market, was an instant hit. The Inter 70 instantly became Niko's calling card: design is incorporated into even the smallest details of everything the company makes.

A unique visual language

The fact that design is a priority at Niko becomes clear the minute you walk into the beautifully renovated company building in Sint-Niklaas. It was designed by Jo Crepain. "Design is an important part of the entire building, at every level," Luc Meirlaen explains with pride. "Not only for the visual enjoyment of the user, but also to heighten the convenience for the installer as well as that for the end customer, and to establish our own corporate identity." The latter is an important exercise currently embraced by Niko: what kind of image do we, as a company, want to project to the end customer? "In France, for example, Niko is a sub-high-end label, while in the Netherlands the competition takes place mainly in the low-cost segment," says product manager Stefaan Van Den Broecke. "Five to ten years ago, we didn't even have direct communication with the end customer. But now, we see that people want to know the company behind their product. Today's customers are much more knowledgeable about what they need, as well as about who the different market players are. They also expect everything to be possible. The demand for customisation is stronger than ever." Although that's something of a sensitive issue at Niko. It is precisely its distinctive choice of sleek, trend-sensitive shapes and materials that sets Niko apart from other manufacturers. "That's why we also have what we call 'Niko Hero products'. These are the designs that are embedded most clearly into our DNA. Should we ever take further steps in this customisation trend, this will help us retain our own visual language."

Between the customer and the installer

The end user at Niko has not only become more demanding, he or she is also well versed in the technical possibilities. "We can clearly see that people want to use our Niko Home Control to create diffe-

stemmen de verlichting, de temperatuur, de muziek allemaal af op specifieke tijdstippen of activiteiten in huis.” Al onderschrijft het designteam bij Niko ook een duidelijke tegenreactie. “We zien in zogenaamde slow cabins hoe mensen zich volledig willen afsluiten van alle technologie”, pikt Meirlaen in. “Ook in de particuliere markt zien we een hang naar eenvoud, naar schakelaars die alleen maar aan en uit kunnen. Dus ook aan die klanten moeten we blijven tegemoet komen.” Een dagelijkse strijd tussen eenvoud en vooruitgang, maar ook tussen installateur en eindklant. “Dat laatste is niet altijd evident. Ze hebben andere belangen. De eindklant is trendgevoelig, esthetisch en met een specifiek interieur in gedachten terwijl de installateur vooral een goede kwaliteit wil bieden aan goede prijs en een duidelijke en handige installatie.”

Met onderscheiding

De afgelopen 100 jaar hebben er al heel wat prijzen op de spreekwoordelijke schouw mogen prijken bij Niko. Red Dot awards, iF awards en zelfs recent een ‘Factory of the Future’ award uitgereikt door Agoria. Toch is de Henry van de Velde Company Award extra speciaal. “Het is een erkenning van de design-weg die we de afgelopen 10 tot 20 jaar met ons bedrijf zijn ingeslagen”, aldus Meirlaen. “Intern is het voor ons ook een mooi bewijs van het belang van design voor ons bedrijf. Design wordt altijd al van bij de eerste fase mee in de ontwikkeling van een product betrokken. Waar moeten we naartoe, waar willen we heen? Wij zullen voortdurend het compromis opzoeken met de productie-specialisten. Vandaag maken wij nog deel uit van de marketingafdeling, de droom is uiteraard om ooit een eigen designafdeling op poten te zetten.”

niko.eu
Tekst An Bogaerts

rent atmosphere settings in their homes, what we call ‘micromoments’, for example,” Stefaan Van Den Broecke explains. “They adjust the lighting, temperature and music to specific times, or to suit certain activities in the house.” That said, the Niko design team is also in favour of a clear counter-reaction. “We see in the so-called ‘slow cabins’ how people want to cut themselves off completely from all technology,” Luc Meirlaen says. “We have also noted a demand for simplicity - for switches that can only be switched on or off - on the private market. So, we will need to continue meeting those customers’ needs too.” A daily battle between simplicity and progress, but also between the installer and the end customer. “The latter is not always obvious. They have different interests. The end customer is trend-sensitive and has a particular sense of aesthetics and a specific interior in mind, while the installer above all wants to offer good quality at a good price and a system that is convenient and easy to use.”

With distinction

Over the past 100 years, numerous prizes have graced Niko’s proverbial mantelpiece. Red Dot awards, iF awards and recently even a “Factory of the Future” award, presented by Agoria. Still, the Henry van de Velde Company Gold Award is extra special. “It is an acknowledgement of the design path we have taken with our company over the past 10 to 20 years,” says Luc Meirlaen. “Within the company, it is for us also great proof of the importance of design for our company. Design is a constant in the development of our products, from the very first phase onwards. In which direction do we have to go, do we want to go? We will always seek a compromise with the production specialists. Today, we are still part of the marketing department, but our dream is, of course, to set up our own design department one day.”

niko.eu
Text An Bogaerts

Ecodesign ^{by Ovam} Gold Award



Tom Domen, longterm innovation manager © Ecover

“We willen een catalysator zijn”
“We want to be a catalyst”

Ecover

Een designprijs voor een bedrijf of ontwerper die fungeert als een rolmodel voor andere ontwerpers. Deze vernieuwing overtuigt de jury door een weldoordachte keuze voor principes van ecodesign als rode draad doorheen de gehele bedrijfscultuur en -strategie en/of doorheen de ontworpen producten en diensten. Belangrijke criteria zijn de impact, potentiële groei, de visie en de continuïteit binnen het thema. Deze Award wordt voorgedragen door de leden van de jury. Voor deze Award kan niet ingeschreven worden.

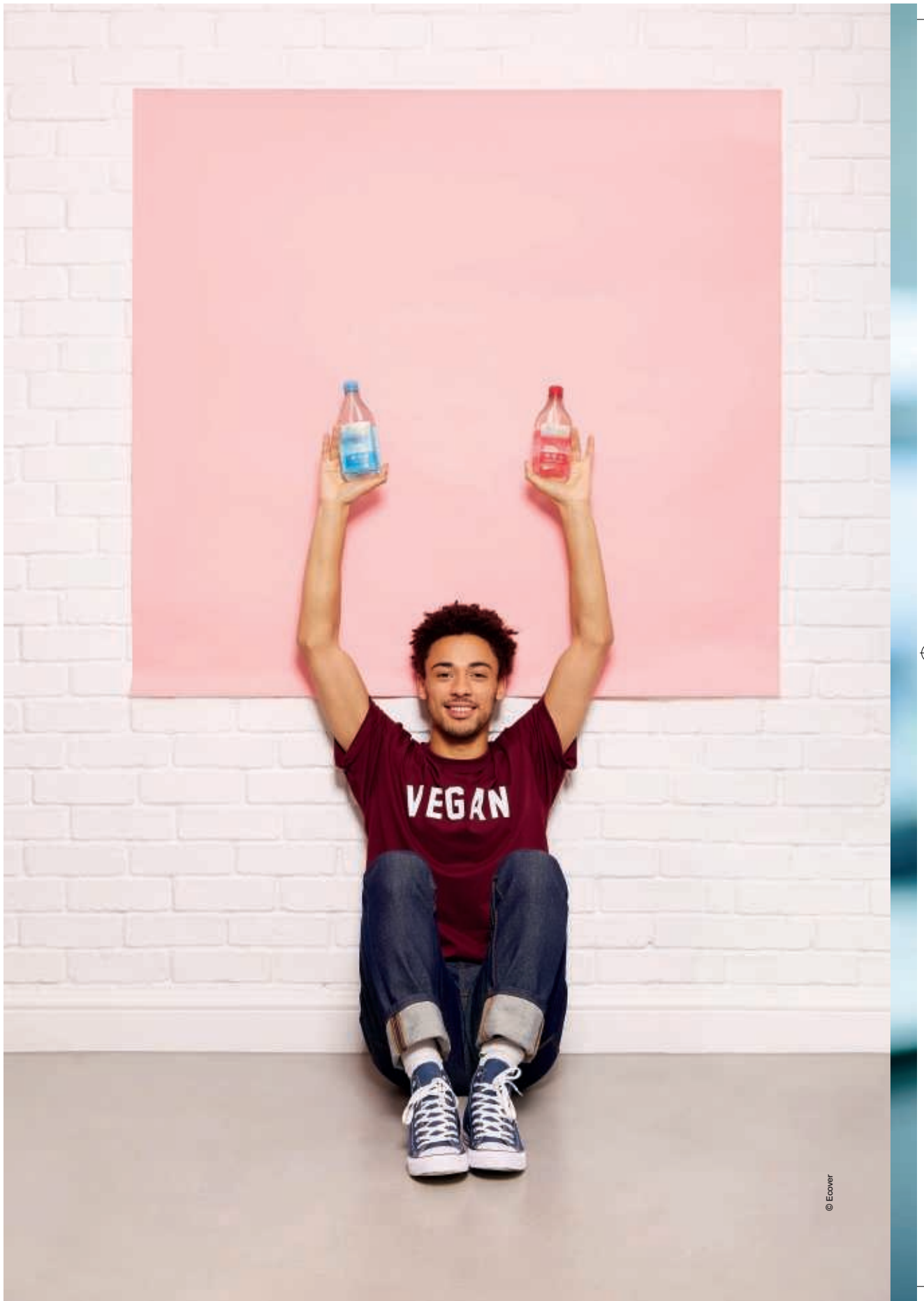
A design prize for a company or designer which or who functions as a role model for other designers. This innovation persuades the jury through a well-thought-out choice of ecodesign principles as the underlying theme throughout the entire corporate culture and strategy and/or throughout the products and services designed. Important criteria are the impact, potential growth, vision and continuity within the theme. The process of nomination and selection for this Award is reserved for the members of the Jury. Participants cannot enter for this Award.

55



© Ecover





© Ecover



© Ecover





© Ecover

NATURAL BORN CLEANERS



© Ecoviver

Ecover

Ecover pioniert sinds 1979 als innovator op de markt van onderhoudsproducten. Zowel op het vlak van producten als op bedrijfsniveau kiest het merk al van bij de start consequent voor een milieuvriendelijke aanpak.

Ecover has been a pioneer and innovator in the cleaning products market since 1979. From the outset, the brand has consistently opted for an environmentally friendly approach, both in terms of products and at company level.

Tom Domen, productontwikkelaar van opleiding en nu Global Head of Long Term Innovation bij Ecover, is net terug van een paar dagen strategisch teamoverleg in een natuurgebied in de UK wanneer hij ons te woord staat over de innovatieve aspecten van Ecover. Samen met een team van zes werkt hij als een in-house incubator rond innovatie op het vlak van het bedrijf en de consument, zoals het refill systeem en ingrediënten uit afval.

Het Europees hoofdkwartier van het bedrijf ligt in Londen. Verder zijn er nog vestigingen in Duitsland en, sinds Ecover de Amerikaanse evenknie Method overnam, ook in de US. De Europese fabriek en het Benelux-hoofdkwartier liggen in Malle.

“Op dit moment telt het bedrijf ongeveer vierhonderd werknemers. Toen ik er veertien jaar geleden begon waren dat er nog maar veertig. Het bedrijf kwam toen net in een stroomversnelling terecht.” Ecover startte in 1979 volop vanuit de milieuproblematiek. In alle schoonmaakproducten zaten toen fosfaten en die kwamen in het water terecht. Een teveel aan fosfaten in de natuur leidt tot zuurstofarm water en dat heeft gevolgen voor het milieu. Het bedrijf wilde hernieuwbare, biologisch afbreekbare en niet toxische producten op de markt brengen. “In het begin betekende dat letterlijk dat de fosfaten verwijderd werden uit de producten, met als gevolg dat de producten niet zo efficiënt waren als die van de concurrentie. Fosfaatvrije producten maken vraagt immers jaren research en ontwikkeling. In de natuurwinkels hadden we wel trouwe klanten die bereid waren tot compromissen maar in de supermarkten sloeg ons product niet aan.” Het bedrijf ging op zoek naar nieuwe ingrediënten, zoals de ecosurfactant van Europees rapenzaad. “Het was pionierswerk. Van bij de start zag het bedrijf zichzelf als innovator, als voorrekkler, als activist. We wilden dingen in gang steken, een catalysator zijn.” En dat lukte. Door producten te

Tom Domen, educated as a product developer and currently Global Head of Long Term Innovation at Ecover, has just returned from a few days of strategic team meetings in a UK nature reserve. He is meeting with us to discuss the innovative aspects of Ecover. Together with a team of six, he works as an in-house incubator in business and consumer innovation, such as the refill system and deriving ingredients from waste.

The company's European headquarters are located in London, in addition to which Ecover also has branches in Germany and - after Ecover took over its American counterpart Method - in the USA. The European factory and the Benelux headquarters are located in Malle.

Tom Domen says: “The company currently employs a workforce of about four hundred. When I started here fourteen years ago, there were only forty of us. The company was just starting to gain momentum.” The founding of Ecover in 1979 was triggered in full by concerns about environmental issues. At that time, all cleaning products contained phosphates, which ended up in the water. An excess of phosphates in nature leads to oxygen-depleted water, and that has consequences for the environment. The company wanted to put renewable, biodegradable and non-toxic products on the market. “In the beginning, this literally meant that the phosphates were removed from the products, resulting in products that were not as efficient as those of our competitors. After all, it takes years of research and development to produce phosphate-free products. We did have a lot of loyal customers purchasing our products from health food stores who were willing to compromise, but our products weren't catching on in the supermarkets.” The company went in search of new ingredients, such as the ecosurfactant from European rapeseed. “It was pioneering work. The company has always seen itself as an innovator, a pioneer, an activist. We wanted to set things in motion, to be a cata-

ontwikkelen zonder fosfaten liet het bedrijf aan de industrie zien dat het mogelijk was. Intussen zijn alle was- en schoonmaakproducten fosfaatvrij.

Bier

Ecover lanceerde recent een nieuw gamma afwasproducten die gemaakt zijn met de afvalstoffen die vrijkomen bij het maken van alcoholvrij bier. Daarvoor werkt Ecover samen met Inbev. Om alcoholvrij bier te maken, halen ze de alcohol uit het bier. Dat wordt verwerkt in hun nieuwe gamma. De volgende stap is werken met andere afvalstromen. Het is het incubatorteam dat de juiste partners en wetenschappers bij elkaar brengt. "Door dergelijke projecten leer je maar pas hoe moeilijk het is om afval te verwerken. Om een voorbeeld te geven: door dat hergebruik van alcoholhoudend bierafval zitten we opeens met andere belastingssystemen. Er komen ook kwaliteitsuitdagingen aan te pas, gezien die afvalstroom minder homogeen is."

Ook op het vlak van wasmiddelen loopt er op dit moment een project. "We werken aan een wasmiddel dat herstellend werkt voor kleren. Tegelijk willen we van die lancering gebruik maken om de klant bewust te maken dat we soms te veel wassen. 'Wash less, wear longer' is de boodschap. Veel ligt in handen van de consument zelf.

Hervulbaar

De meeste producten van Ecover worden nu verkocht in 100% gerecycleerd PET, vooral afkomstig van geolceerde drankflessen. "We maken nooit gekleurde flessen want die zijn moeilijker te recycleren." Een tijdlang hadden ze ook flessen uit oceaanplastic, maar intussen doet bijvoorbeeld Procter and Gamble dat ook. "Voor ons was het eerder als een statement bedoeld. In feite zouden we liefst hebben dat mensen zo veel mogelijk kiezen voor het hervullen van flessen. Recyclage is voor ons geen lange termijn-oplossing want er loopt te veel mis bij de ophaling en verwerking van plastic. Helaas staat de consument nog niet erg ver op het vlak van hervullen. We zijn al twintig jaar bezig met het mainstream maken van hervullen, vroeger lukte dit enkel in de natuurvoedingswinkels, maar nu zijn we in een stroomversnelling terecht gekomen. In de UK hebben we nu een proefproject lopen bij Waitrose en we praten ook met vijf Europese retailers om dit op poten te kunnen zetten. Bij Carrefour België is er ook een test lopende, maar we moeten realistisch blijven, er is nog heel veel werk aan de winkel om mensen ervan te overtuigen dat het gedaan moet zijn met *single use* plastic. We werken op dit moment ook aan een project met herbruikbare glazen flessen. Omdat we schoonmaakproducten maken, kan de consument dit gewoon zelf komen hervullen." Dit werd eind 2019 gelanceerd.

lyst." And it worked. By developing products without phosphates, the company showed the industry that it was possible. Today, all laundry and cleaning products are phosphate-free.

Beer

Ecover recently launched a new range of dishwashing products that are made from the waste products that are released when brewing alcohol-free beer, a venture for which Ecover partners with Inbev. To produce non-alcoholic beer, the alcohol must be taken out of the beer. This is incorporated into Ecover's new range. The next step is to make use of other waste flows. The incubator team is the body that brings together the right partners and scientists. "It is from projects like these that you learn exactly how difficult it is to process waste. To give you an example: this reuse of alcoholic beer waste suddenly brought us into contact with other systems that place a burden on the environment. We are also faced with quality challenges, because this waste flow is less homogeneous."

Ecover has another project in the pipeline in the field of laundry detergents. "We're working on a laundry detergent that has a restorative effect on clothing. We also want to use the launch of this product to raise awareness among customers that we sometimes wash our clothes too frequently. 'Wash less, wear longer' is the message. Much is in the hands of the consumers themselves."

Refillable

Most of Ecover's products are now sold in 100% recycled PET bottles and containers, which are mainly made from collected beverage bottles. "We never make coloured bottles because they're harder to recycle." Ecover also sold its products in bottles made from ocean plastic for a while, but companies like Procter & Gamble for example have started doing likewise. "For us it was meant as more of a statement. In fact, we would like people to opt for refilling bottles as much as possible. Recycling is not a long-term solution for us because too much goes wrong with the collection and processing of plastic. Unfortunately, the consumer still has a long way to go when it comes to refilling. We've been making refills mainstream for twenty years now. In the past, this was only possible in health food stores, but now we've gained great momentum. In the UK, we are presently conducting a pilot project at Waitrose and we are also in consultation with five European retailers about setting this up. There is also a test in progress at Carrefour Belgium, but we must remain realistic: there is still a lot of work to do in convincing people that single-use plastic is something that needs to be relegated to the past. We are also currently working on a project with reusable glass bottles. Because we make cleaning products, consumers can simply refill their bottles by themselves." This was launched at the end of 2019.

Activist

Ecover draait al sinds 1979 mee als bedrijf waarin vooral innovatie centraal staat en niet zozeer groei. Maar, hoe doe je dat? “Het is een mindshift die iedereen hier maakt. Groei mag nooit de focus zijn van een bedrijf. Je moet erop vertrouwen dat de focus op innovatie je wel de nodige groei en middelen zal bezorgen op lange termijn. Ecover is in het verleden bijna failliet gegaan. Het is dus zeker niet zo dat we de cijfers niet in de gaten houden. Maar het is onze focus op innovatie en duurzaamheid die er net voor gezorgd heeft dat we nu wel degelijk een gezonde groei doormaken. Wat weinigen beseffen is dat de schoonmaakindustrie een redelijk innovatieve business is, waardoor ook de grote namen openstaan voor vernieuwende ideeën. We hebben dus zeker onze plaats in het landschap verworven als catalysator van die vernieuwing.”

Fabriek

Trouw aan haar missie bouwde Ecover in 1992 in Malle een van de eerste duurzame fabrieksgebouwen, opgetrokken in hernieuwbare materialen zoals hout, met veel natuurlijk lichtinval en met een groendak. “Onze kantoren zijn *zero waste*. Als er al afval moet zijn, dan moet het gerecycleerd kunnen worden. Bij teamvergaderingen bestellen we *zero waste* catering. Werknemers krijgen een hoge fietsvergoeding en bedrijfswagens zijn hybride.”

Hoe ziet een gewone werkdag eruit in een duurzaam bedrijf? Een milieuvriendelijke mindset staat er centraal. Vanzelfsprekend wordt daar dan ook veel aandacht aan besteed. “We bouwen veel ruimte in voor zelfreflectie omdat we weten dat de dingen fout lopen als je te snel wil gaan. Daarom komen we dagelijks bijeen om de dingen in vraag te stellen. We hebben ook een filosofie waarbij het ‘terug verbinding maken met de natuur’ heel belangrijk is. Als je mensen opnieuw in contact brengt met de natuur, krijgen ze er automatisch weer voeling mee. Daarom doen we ook *off sites*, waarbij we in de natuur gaan brainstormen.” De natuur is een fundamentele inspiratiebron die altijd lokaal en kleinschalig werkt. Alles wat lokaal beschikbaar is, wordt gebruikt. Ook werkt de natuur niet vanuit een hang naar efficiëntie. “Daarom bekijken we ook op lange termijn het potentieel van kleinschalige, lokale productie. Wie te veel in de greep zit van groei en efficiëntie gaat kapot. Dat besef is essentieel op dit punt in de geschiedenis. Nog elf jaar en de gevolgen van de klimaatopwarming zijn onomkeerbaar. Er zal een dynamiek in werking treden waarvan niemand de gevolgen kan overzien. Het is meer dan ooit nodig dat we op een totaal andere en meer verantwoorde manier ondernemen.”

Tekst Soetkin Bulcke

Activist

Ecover has been operating since 1979 as a company that focuses on innovation rather than growth. But, how do you do that? “It’s a mind shift that everyone here makes. Growth should never be a company’s foremost priority. You have to be confident that focusing on innovation will result in the necessary growth and resources in the long term. Ecover almost went bankrupt in the past. And it’s certainly not true that we don’t keep an eye on our figures. However, it is thanks to our focus on innovation and sustainability that we are indeed now experiencing healthy growth. What few people realise is that the cleaning industry is a fairly innovative business, which means that big names are also open to innovative ideas. So we have certainly acquired our place in the landscape as a catalyst for that innovation.”

Factory

True to its mission, in 1992 in Malle, Ecover built one of the first sustainable factory buildings, made from renewable materials such as wood, and with plenty of natural light and a green roof. “Our offices are zero waste. If any waste is produced at all, it must be recyclable. At team meetings we order zero waste catering. Employees receive a high bicycle allowance and our company cars are hybrid.”

What does an ordinary working day look like at a sustainable company? An environmentally friendly mind-set is one of the focus points. It goes without saying that a great deal of attention is paid to this. “We make sure that there is ample opportunity for self-reflection because we know that things go wrong if you want to go too fast. That’s why we meet every day to question things. We also have a philosophy in which ‘reconnecting with nature’ is very important. When you bring people back into contact with nature, they automatically develop an affinity with it. That’s why we also do *off-sites*, brainstorming in natural surroundings.” Nature is a fundamental source of inspiration that always works locally and on a small scale. Everything available locally is used. Of course, nature does not operate from a desire for efficiency. “That is why we are also looking at the long-term potential of small-scale, local production. Anyone who is too obsessed by growth and efficiency is going to fail. This awareness is crucial at this point in history. Eleven more years and the consequences of global warming will be irreversible. A dynamic will come into force, the consequences of which nobody can foresee. More than ever, we need to conduct business in a completely different and more responsible way.”

Text Soetkin Bulcke



Product Awards

Business	
Innovation	68 - 79
Collaborative	80 - 91
Consumer	92 - 103
Crafts ^{by Bokrijk}	104 - 115
Digital Product	116 - 127
Graphic & Communication	128 - 139
Habitat	140 - 151
Public	146 - 148

Business Innovation Awards

Demetra ^{Gold winner}	70 - 73
Gymna Pro	74 - 76
EMC	77 - 79

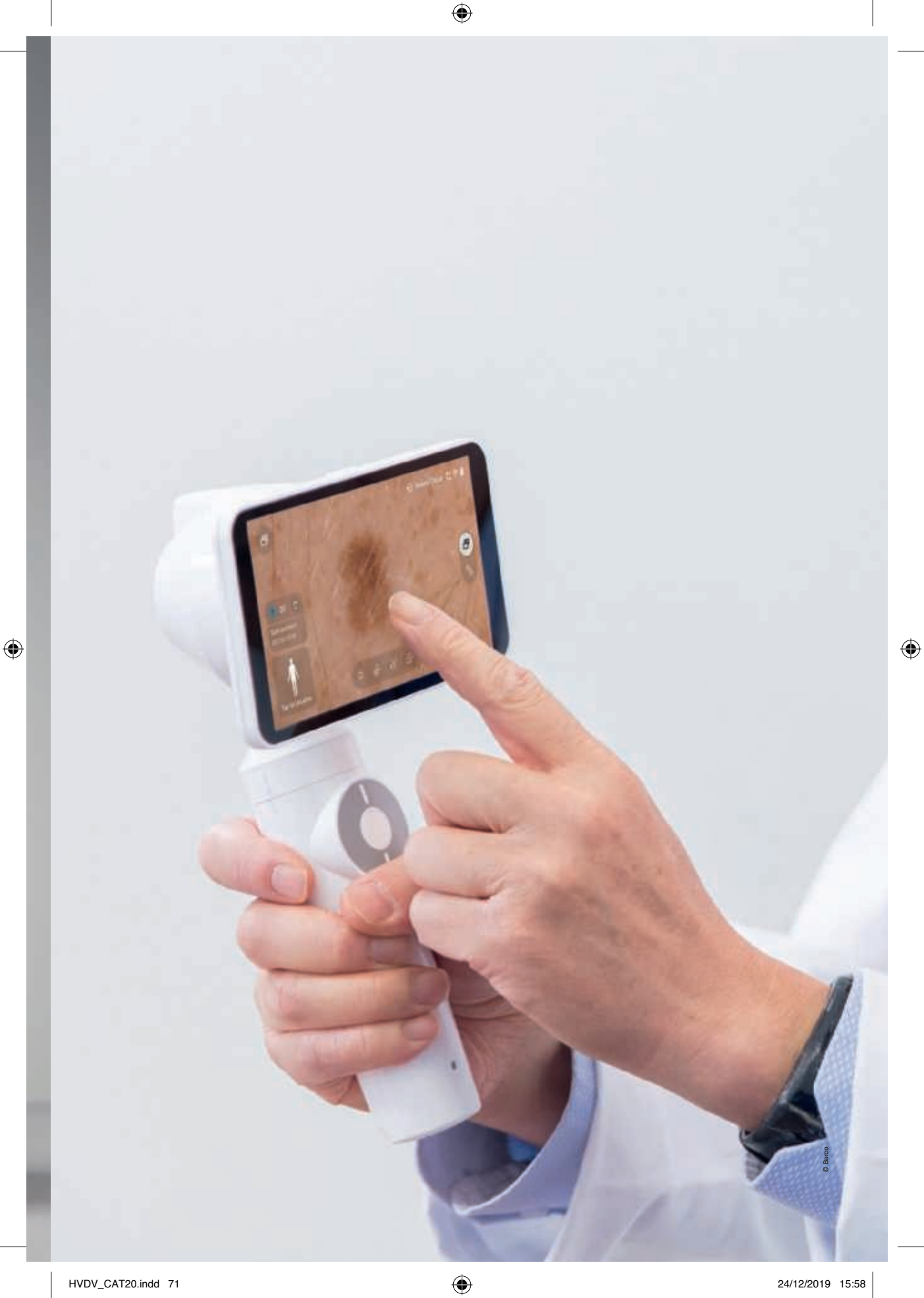
Een designprijs voor innovatieve machines, toestellen, installaties en gereedschap, transportmiddelen en automatisatiesystemen, bestemd voor gebruik of toepassing in de industrie of in een professionele omgeving, zoals de medische zorg, bouw, landbouw. De focus ligt op efficiëntiewinst, demonteerbaarheid, modulariteit, automatisatie, nieuwe technologie, robotisatie.

A prize for innovative machines, installations and tools, transport tools and automation systems, made to be used in the industries or professional surroundings such as medical care, construction, agriculture. The focus is on efficiency gains, dismountability, modularity, automation, new technologies, robotisation.



BARCO

© Barco



© Barco



© Barco

Demetra

Gold winner

Draagbaar meettoestel voor dermatologen
Portable measuring device for dermatologists

Design Verhaert
Client Barco

Barco Demetra is een doorbraak in de wereld van de dermatologie. Als digitale dermatoscoop is Demetra uniek in zijn soort. Het combineert het beste van analoge en digitale beeldvorming in een flexibel, draadloos handheld-apparaat. Met slechts één toestel kunnen dermatologen elk type foto maken, van dermatoscopische tot klinische close-up en overzichtsfoto's. Bovendien is Demetra veel meer dan een dermatoscoop. De oplossing is een volledig "skin imaging platform", waarbij de foto's van de huid met het toestel worden gecapteerd, automatisch in het patiëntendossier in de cloud worden opgeslagen, en via een webapplicatie kunnen worden bekeken en geëvalueerd. Dit maakt het analyseren, opvolgen en vergelijken van beelden van de huid vlotter en slimmer.

Demetra is een nieuwe waardepropositie in een voor Barco nieuwe markt, maar is wel ontwikkeld vertrekkend vanuit Barco's technologische expertise. De medische markt is erg veeleisend en kritisch, net daarom is de juiste productdefinitie en positionering de sleutel tot succes. Elk detail telt voor de juiste beleving en het juiste gebruik.

Demetra kwam tot stand door een intensieve co-creatie met toonaangevende dermatologen. De ergonomie van het toestel en de algemene waardepceptie werden doorheen het user-centered design proces op een iteratieve manier gevalideerd. Zowel het hardware design als de grafische user interface werden meermaals aan professionele gebruikers voorgelegd. Over elk detail, zoals kleur, materiaal en knoppen, werd zeer grondig nagedacht.

Rekening houdend met de beperkingen van het ontwikkelen van een medisch toestel, zoals het gebruik van biocompatibele plastics en de noodzaak om het toestel volledig te kunnen desinfecteren, is er veel aandacht besteed aan het duurzame karakter van Demetra. Het energieverbruik en gewicht werden bijvoorbeeld zo laag mogelijk gehouden, en de verpakking werd geoptimaliseerd.

verhaert.com
barco.com

Barco Demetra is a breakthrough in the world of dermatology. *Demetra* as a digital dermatoscope is unique. It combines the best of analogue and digital image processing in a flexible, wireless handheld device. With only one device, dermatologists can take any kind of picture, dermoscopic, clinical close ups and overview pictures. Moreover *Demetra* is more than a dermatoscope. The solution is a complete "skin imaging platform". The device receives the photos, photos are saved and analyzed in the correct patient file and they can be evaluated using a specific application. It also makes mapping, follow-up, and comparison of skin images smoother and smarter.

Demetra is a new value proposition in a, for Barco, new market, but is mostly based on technological expertise. The medical market is very demanding and critical, that's exactly why product scope and positioning are the key to success. Every detail counts!

Demetra is co-developed with leading dermatologists. Ergonomics and value were several times validated during the user-centered design process and validated in an iterative way. The hardware design as well as the graphical user interface were submitted several times to professional users. Details, color, material, position and buttons were considered carefully.

Considering the restraints developing a medical device, such as biocompatible plastics and requirement to disinfect the device, there was great focus on the sustainability of Demetra. The energy consumption is for example low and packaging was optimized.

Gymna Pro

Behandeltafel
Stretcher

Design Yellow Window (Eric Govers & Ilka Tuinstra)
Client Gymna

Bij Gymna geldt als drijfveer dat een alledaags product best bijzonder mag zijn. Bij de ontwikkeling van de nieuwe behandeltafel was het doel om deze als het ware heruit te vinden.

Naast design is er voornamelijk rekening gehouden met de noden van patiënt en kinesist. Gebruikmakend van nieuwe technieken, materialen en verbeteringen werden innovatieve oplossingen bedacht en aangereikt voor alledaagse problemen.

Het resultaat is een behandeltafel die onmiskenbaar de Gymna signatuur draagt en zich op verschillende niveaus onderscheidt.

De behandeltafel oogt eerder als een meubelstuk dan een machine door de afgeronde en gebruiksvriendelijke details, in plaats van harde industriële componenten. Ook de verborgen mechanica en de ingebouwde ledverlichting spelen hierbij een rol. De gesloten basis is makkelijker schoon te maken en brengt extra hygiëne.

De verbeterde armsteun-functionaliteit zorgt voor een meer ergonomische ligging en samen met het nieuwe Ergomax gezichtskussen en de draadloze kussenverwarming voor extra comfort.

Dankzij het revolutionaire Constant Patient Position concept kan de patiënt op een driedelige tafel elke positie aannemen zonder dat er voortdurend moet worden gedraaid.

Door de solide en stabiele constructie vindt er onder belasting amper buiging en beweging van de tafel plaats, waardoor er tijdens de behandeling geen energieverlies is. De lateraalsteunen geeft de kinesist meer bewegingsvrijheid en maken het mogelijk een ideale werkhouding te handhaven.

Voor gemakkelijke, nauwkeurige en veilige hoogte-instelling is er een intelligent, met de voet bedienbaar systeem waarbij het mogelijk is een programmeerbare geheugenfunctie in te stellen, gemakkelijk te bedienen vanaf de afstandsbediening. Er is een optie voor extra motoren om de kussens moeiteloos te verstellen, eenvoudig te bedienen. Dit biedt zowel comfort voor de patiënt, die zich niet hoeft uit te strekken, als voor de kinesist. De ergonomische schakelaars onder het kussen lichten op in verschillende kleuren voor opwaartse of neerwaartse verstelling.

Door de brede waaier aan modellen, afwerkingen en opties kan elke kinesist de PRO tafel volledig samenstellen naar zijn of haar professionele behoeften en persoonlijke smaak.

“An everyday product is allowed to be special,” this is Gymna’s credo. During the development of the new treatment table stretcher, the purpose was to look critically at the traditional treatment table stretcher and to reinvent this one. Besides the design, the needs of the patient and the physiotherapist were taken into consideration. Using new techniques, materials and improvements, innovative solutions came up and proffered for everyday problems. The result is a Gymna created treatment tablestretcher that stands out on different levels. The treatment table stretcher looks more like a piece of furniture than a machine because of the rounded and easy to use details, instead of hard industrial components. Also the hidden mechanics and built-in LED-lighting play an important role. The sealed basis is easier to clean and ensures extra hygiene.

The upgraded arm support functionality provides a more ergonomic position of the patient. Together with the new Ergomax cushion for the face and the wireless cushion heating, the patient gets extra comfort.

Because of the revolutionary Constant Patient Position concept, the patient can take any position on a three-piece table without turning all the time.

Because of the solid and stable construction the table barely bends under stress and it barely moves, so there is no loss of energy during the treatment. The lateral support gives the physiotherapist more freedom of movement and this also makes it possible to manage an ideal working posture.

For easy, accurate and safe adjustment, there is an intelligent, by foot operable system where it is possible to set a programmable memory function, easy to use with a remote-controller. There is an extra option for motors to adjust these cushions effortlessly, easy to use with a button. This offers comfort for the patient, who doesn’t have to stretch and also for the physiotherapist. The ergonomical switches below the cushion light up in different colors for an up- and downward adjustment, whereby the hand palm lights up. Because of the wide range of models, details and options, each physiotherapist can personalize his own PRO table.

yellowwindow.com
gymna.com/en





© Gynma



© Timtrack



© Timbrack

EMC

Elektronisch meettoestel voor bosbeheer
Electronic measuring device for forest management

Design Yellow Window (Maxime Szyf, Pieter Martin & Hugo Smid)
Client Timbtrack

De *Timbtrack EMC* (Electronic Meter Connect) is een elektronische meter met een kabel en gps localisatie, die de opgemeten gegevens van bomen in het bos digitaal doorstuurt naar een platform voor de organisatie van bosbouwbeheerders. De *EMC* zorgt voor een vlotte, snelle en nauwkeurige meting van bomen, soms in moeilijke omstandigheden, en vermijdt mogelijke fouten bij het invoeren van gegevens, zoals het ingeven van de soort, de hoogte, de coniciteit van de boom (gerelateerd aan de soort), en per lot: de locatie, code, eigenaar, datum van aanplanting,... Dankzij de *EMC* is deze informatie gelokaliseerd om meer controle te krijgen over de veldonderzoeken en een concreter overzicht te krijgen van de loten in de bosbouw. Met het *Timbtrack*-platform krijgt de bosbouwer/ondernemer een globaal beeld van het hele bos. Dankzij de verschillende modules die door *Timbtrack* zijn ontwikkeld, is het beheer van bosgegevens geautomatiseerd en onmiddellijk, wat veel tijd bespaart.

Dit product is als nieuw toestel in het productgamma innoverend. De meerwaarde ervan zijn volgende eigenschappen: *EMC* is naadloos aansluitbaar op het *Timbtrack* platform (connected products), zorgt voor besparing van tijd op meting en verwerking van de gegevens, heeft een ergonomische vorm voor langdurig en intuïtief gebruik, is bestand tegen water en stof, herstelbaar en heeft open configuratie-instellingen.

yellowwindow.com
timbtrack.com

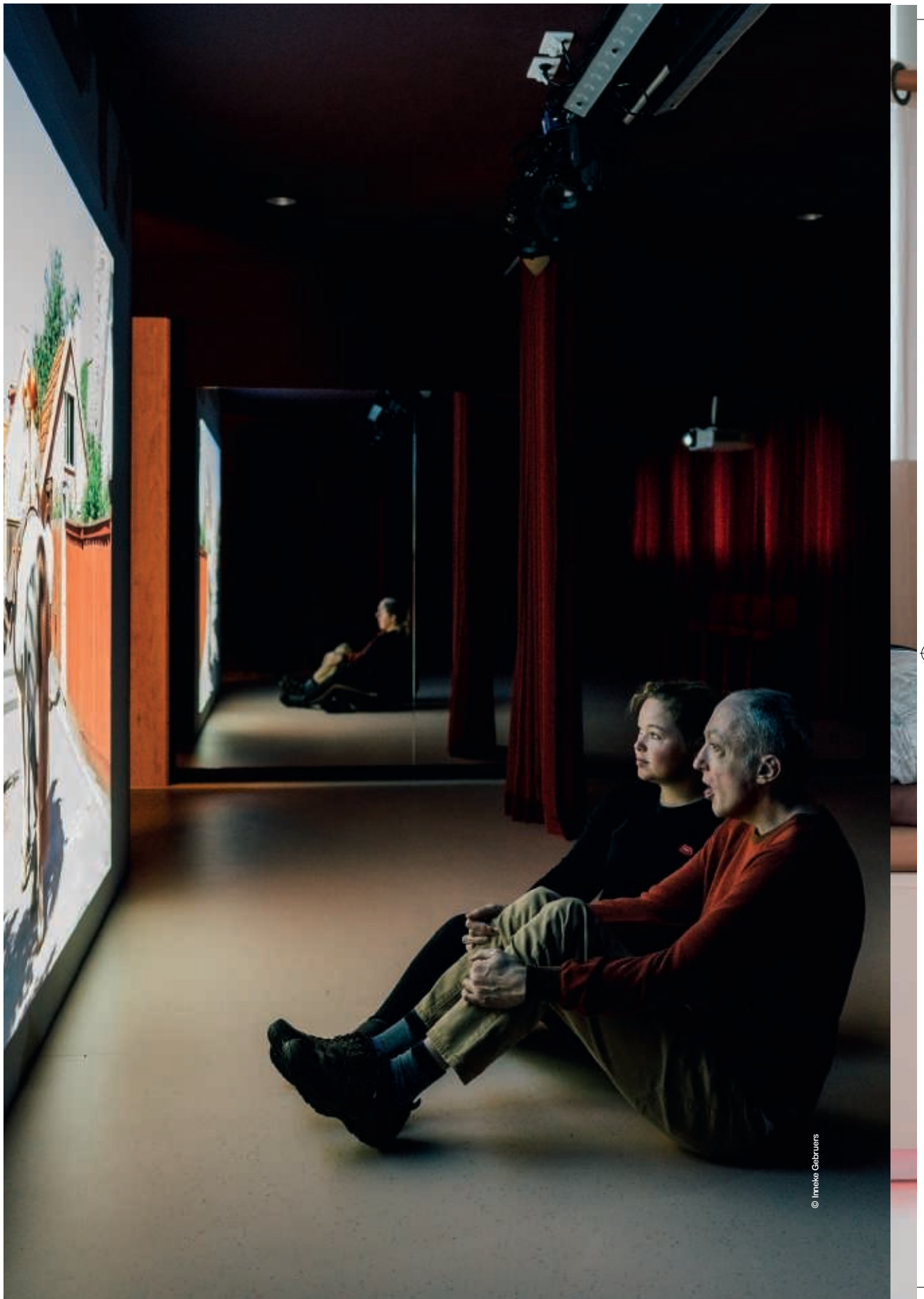
The *Timbtrack EMC* (Electronic Meter Connect) is an electronic indicator with a cable and a gps localization, sending digitally the measured data of trees in the wood to a platform for the organization of forestry operators. The *EMC* provides an easy, quick and accurate measurement of trees, sometimes in difficult circumstances. It also avoids potential mistakes in entering the data, like entering the species, the height, conicity of the tree (related to the species), and per parcel of land: the location, code, owner, date of plantation.. Thanks to *EMC* this information is localized to get more control over the field studies and a more concrete overview over the parcels in forestry. With the *Timbtrack*-platform the forester gets a global overview of the whole forest. *Timbtrack* developed several modules and so the management of forestry is automated and directly, which saves a lot of time. This product is innovative as a new device in the product range. The added value are the following features: *EMC* is perfectly connectable to the *Timbtrack* platform (connected products), ensures savings of time of measurement and processing data, has an ergonomic shape for long-term and intuitive use, is resistant against water and dust, it's repairable and it has open configuration-settings.

Collaborative Awards

Oase ^{Gold winner}	82 - 85
GO! IXZO!	86 - 88
Tek Stiel	89 - 91

Een designprijs voor innovatieve en duurzame producten, diensten en systemen waarbij van in het begin van het designproces gewerkt wordt met een multidisciplinair team en waarbij alle mogelijke stakeholders en gebruikers betrokken worden om via co-creatie een specifiek probleem of complexere vraagstukken aan te pakken. Dit zorgt voor breed gedragen oplossingen en (technologische) innovaties. Deze brengen verandering op het vlak van gezondheid en welzijn, duurzaamheid, milieu, mobiliteit, samenleven en wonen.

A design prize for innovative and sustainable products, services and systems which are created by a multidisciplinary team as from the start of the design process and in which all possible stakeholders and users are involved in order to tackle a specific problem or more complex issues through co-creation. This ensures broadly supported solutions and innovations (including technological innovations). These bring change in the areas of health and well-being, sustainability, the environment, mobility, community and living.



© Inneke Gebruers



© Inneke Gebruers



© Britt Gysen

Zintuiglijke ruimtes voor mensen met een fysiek en/of mentale beperking
Sensorial spaces for people with physical and/or mental disabilities

Design Bailleul Ontwerpbureau (Jelke Stoop, Thomas De Backer,
Esmee Vanbeselaere, Nicolas Wybaillie, Joanna Kurdubelska)
Client Het GielsBos

Oase biedt zintuiglijke ruimtes voor mensen met een fysieke en/of mentale beperking. Begeleiders krijgen in de ruimtes de nodige tools aangereikt om hun cliënten te doen lachen en prikkelen, uit te dagen of net tot rust te brengen. In dit ontwerp staan esthetiek en de specifieke noden van de cliënt centraal en krijgt toegankelijkheid een nieuwe dimensie. Een aangename sfeer en mooie beleving zijn voor mensen met een fysieke of mentale beperking minstens even belangrijk als voor mensen zonder beperking. Binnen de Oase zijn er drie zones: de beleefoase, de speeloase en de stille oase. In de beleefoase gaan cliënten aan de slag met zowel fysieke als digitale spelelementen. De speeloase tovert cliënten om in echte sterren met muziek, decor en andere attributen. De stille oase dient om tot rust te komen met 4 intieme cocons die elk een eigen sfeer en kleur hebben.

Sociale duurzaamheid is de belangrijkste insteek. In Het GielsBos wonen mensen met een beperking in leefgemeenschappen. Het GielsBos en vele begeleiders laten hen een eigen leven uitbouwen: soms zelfsturend, integer, inclusief, open en participatief. Oase onderschrijft deze visie helemaal en kwam tot stand door de expertise van Bailleul Ontwerpbureau in 'experience design' te combineren met de ervaring van een multidisciplinair team van activiteitenbegeleiders, de algemeen directeur, en een technisch en organisatorisch verantwoordelijke. Ervaringen met cliënten stonden steeds centraal. Het werd een heel warme en intense samenwerking, met veel overleg, experiment en gebruikstesten, die leidde tot een breed gedragen ontwerp.

In een latere fase vervoegden ook de aannemer en een multimediasspecialist de groep. In de realisatiefase zorgden zij ervoor dat alle materialen, constructies, bedieningssystemen en multimedia stevig, hygiënisch en esthetisch werden uitgevoerd.

De oases zijn als dienst te beschouwen die inwonende of externe cliënten met een begeleider of/en familie kunnen reserveren. De werkvormen en realisaties zijn innovatief voor de sector. Een belangrijk deel van dit project is betaald door fondsenwerving. De besprekingen met alle partijen waren dus erg belangrijk om tot consensus en een gedragen ontwerp te komen.

bailleul.be
hetgielsbos.be

Oase offers sensorial spaces for people with physical and/or mental disabilities. Supervisors get the necessary tools in the spaces to make their clients laugh, to stimulate senses, to challenge them or to bring them to rest. In this design, the focus lays on the aesthetic and the specific needs of the client, and accessibility takes on a new dimension. A cosy atmosphere and a beautiful perception are at least as important for people with physical or mental disabilities as for people without disabilities. Within the Oase there are three zones: the experience oase, the play oase and the silent oase. In the experience oase clients are working with physical and digital play tools. The play oase provides a real music stage for the clients with decor, music and other attributes. The silent oase has to bring clients their rest with four intimate cocoons that each have a different colour and atmosphere.

Social sustainability is the most important angle. In the GielsBos people with disabilities live in compounds. The GielsBos and a lot of supervisors let them build their own lives: sometimes autonomous, honourable, inclusive, open and participatory. Oase endorses this vision completely and has been created because of the expertise of Bailleul Ontwerpbureau in 'experience design' by combining the experience of a multidisciplinary team of activity supervisors, the general director, a technical and organisational representative. Focus was on experiences with clients. It became a very warm, intense collaboration with many dialogues, experiments and perception studies, which resulted in a widely supported design.

In a later stage a contractor and a multimedia specialist joined the team. During the realisation stage, they took care of all the materials, constructions, control systems and multimedia were implemented firmly, hygienically and aesthetically. The oases are considered as a service for the internal or external clients and family or supervisors can book these spaces. The working methods and realisations are innovative to the sector. An important part of this project has been paid by fundraising. The negotiations with all the parties were important to reach an agreement and to have a supported design in the end.

GO! IXZO!

Innovatief leerplatform
Innovative learning platform

Design
Client

Knight Moves designteam
GO! onderwijs van de Vlaamse gemeenschap, pupils and teachers,
pedagogical counseling service of GO!

GO! IXZO! is een leerplatform voor scholen die een leerlinggecentreerde aanpak nastreven. Tijdens het ontwerp- en implementatie proces werden leerlingen en leerkrachten deel van het ontwerpteam. Zij deden actief mee aan co-creatie workshops, sessies en feedback momenten om GO! IXZO! zo goed mogelijk op hun eigen noden te laten inspelen. Het leerplatform werd intussen voor het GO! een bouwsteen om met scholen samen te werken aan een nieuwe visie op leren: Gepersonaliseerd Samen Leren.

Via de tool ontstaat o.a. meer autonomie voor leerlingen. Leerlingen kunnen in GO! IXZO! hun werk op eigen tempo aanpakken, maar ook aangeven waar precies ze instructie nodig hebben. Ze kunnen gerichte feedback krijgen en evaluaties opvolgen. Dat kan ook als het gaat over activiteiten op de werkplek (duaal leren). De leerlingresultaten zijn continu raadpleegbaar vanuit eender welk soort leerplan of kwaliteitskader. Zo kan één leeractiviteit zowel op de werkplek als op school geëvalueerd worden.

Leerkrachten kunnen in GO! IXZO! makkelijk samenwerken. Ze organiseren de leeractiviteiten in leermixen waarmee leerlingen aan de slag gaan. Zo'n leermix biedt ondersteuning voor zowel digitale als fysieke leeractiviteiten (boek, schrift, werkstuk, hoekenwerk,...). Leerprocessen worden zo zichtbaar en leerkrachten kunnen die gericht opvolgen (feedback, evaluatie) en hun instructietijd inzetten waar nodig.

Leerkrachten (teams) kunnen hun leermaterialen herbruiken, hermixen en delen. Ook over de scholen heen kan op eenvoudige wijze leermateriaal worden gedeeld. De pedagogische begeleidingsdienst zet dit bewust in. Zo zijn er intussen twee lerende netwerken en zes Teacher Design Teams aan de slag met het platform om ook de samenwerking in het net te versterken.

Scholen en teams worden vanuit die samenwerking en de tool ondersteund in hun pedagogisch transitie of innovatieproces. Leerlingen en leerkrachten gaven aan dat het instrument een verandering in mentaliteit en gedrag teweegbracht (bewustzijn, doelgerichtheid, motivatie). Ook op beleidsniveau vond een culturele verandering plaats.

knightmoves.be
g-o.be

GO! IXZO! is a learning platform for schools who try to pursue a student oriented approach. For GO! this is an important element to co-create with the whole network to become a new vision on learning: Personalized Learning all Together.

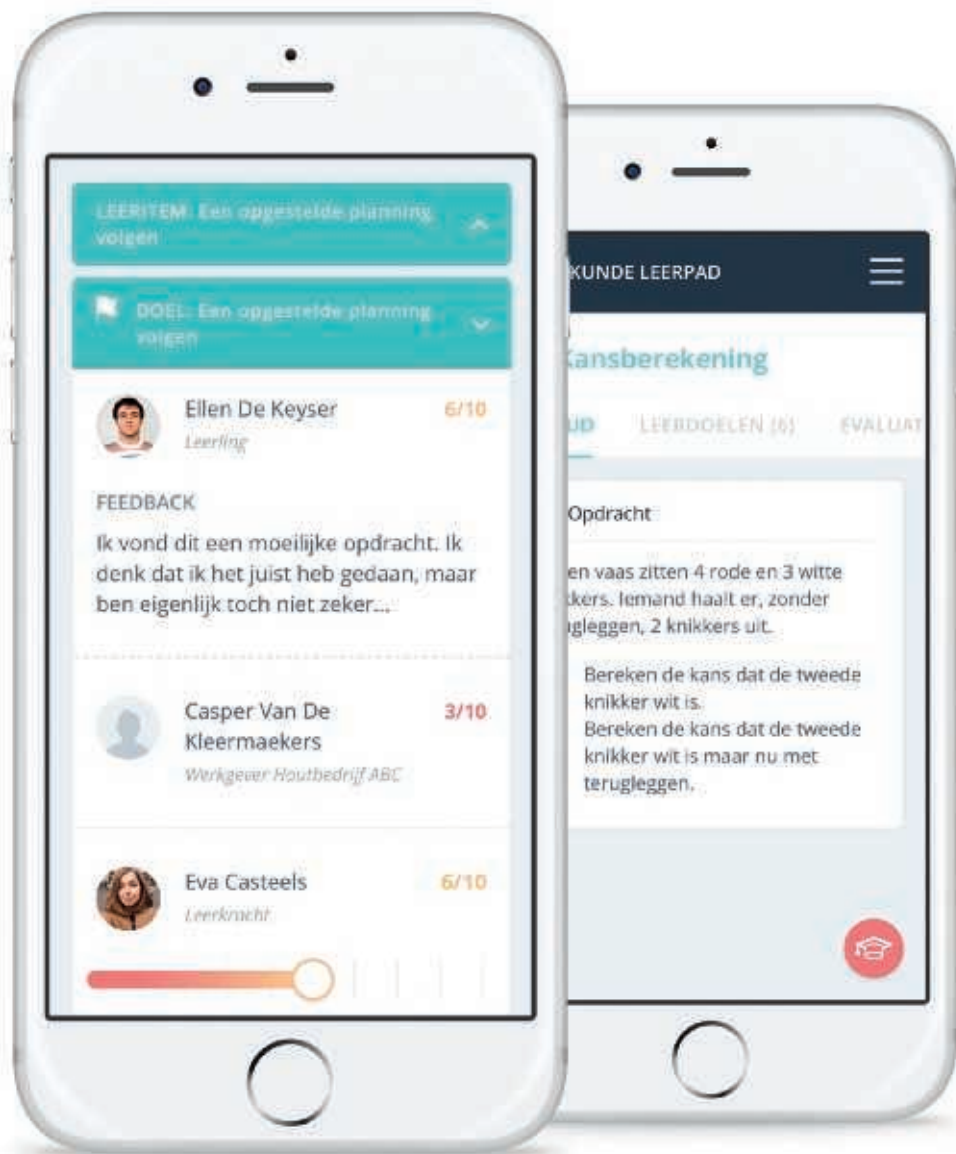
This means that there will be more autonomy for the students. Teachers will be supported to use their time more efficiently for students who need it. They can work more as coaches both with groups and with individuals because they will have more time and because of the supporting data and feedback.

Learning material from various sources can also be reused or assembled in another way, it depends on what's needed. Evaluation is always part of the learning plan purposes. GO! IXZO! preserves and combines the results to make sure teachers have always clear insight on the progression of the student, without changing the learning plan.

Schools can innovate but there's also scope and flexibility to enable a large pedagogical repertoire. The GO! doesn't want to discard the old manner of learning, but they want to build bridges between traditional and innovating education.

During the design and implementation process, students, teachers and school policy makers were working together. Throughout the whole trajectory a few pilot schools were closely involved. Students and teachers became part of the design team. They actively participated in co-creation workshops, demo sessions and feedback moments to have GO! IXZO! anticipate their own needs.

The result is a combination between: making effective use of the classroom, a new way of teaching and a digital tool that supports everything. Students and teachers say that the instrument is a real change in mentality and behaviour (consciousness, purposefulness, motivation). Also on the level of policy a cultural change took place.



LEERITEM: Een opgestelde planning volgen

DOEL: Een opgestelde planning volgen



Ellen De Keyser

Leerling

6/10

FEEDBACK

Ik vond dit een moeilijke opdracht. Ik denk dat ik het juist heb gedaan, maar ben eigenlijk toch niet zeker...



Casper Van De Kleermaekers

Werkgever Houtbedrijf ABC

3/10



Eva Casteels

Leerkracht

6/10



KUNDE LEERPAD

Kansberekening

OPDRACHT LEERDOELEN (6) EVALUATIE

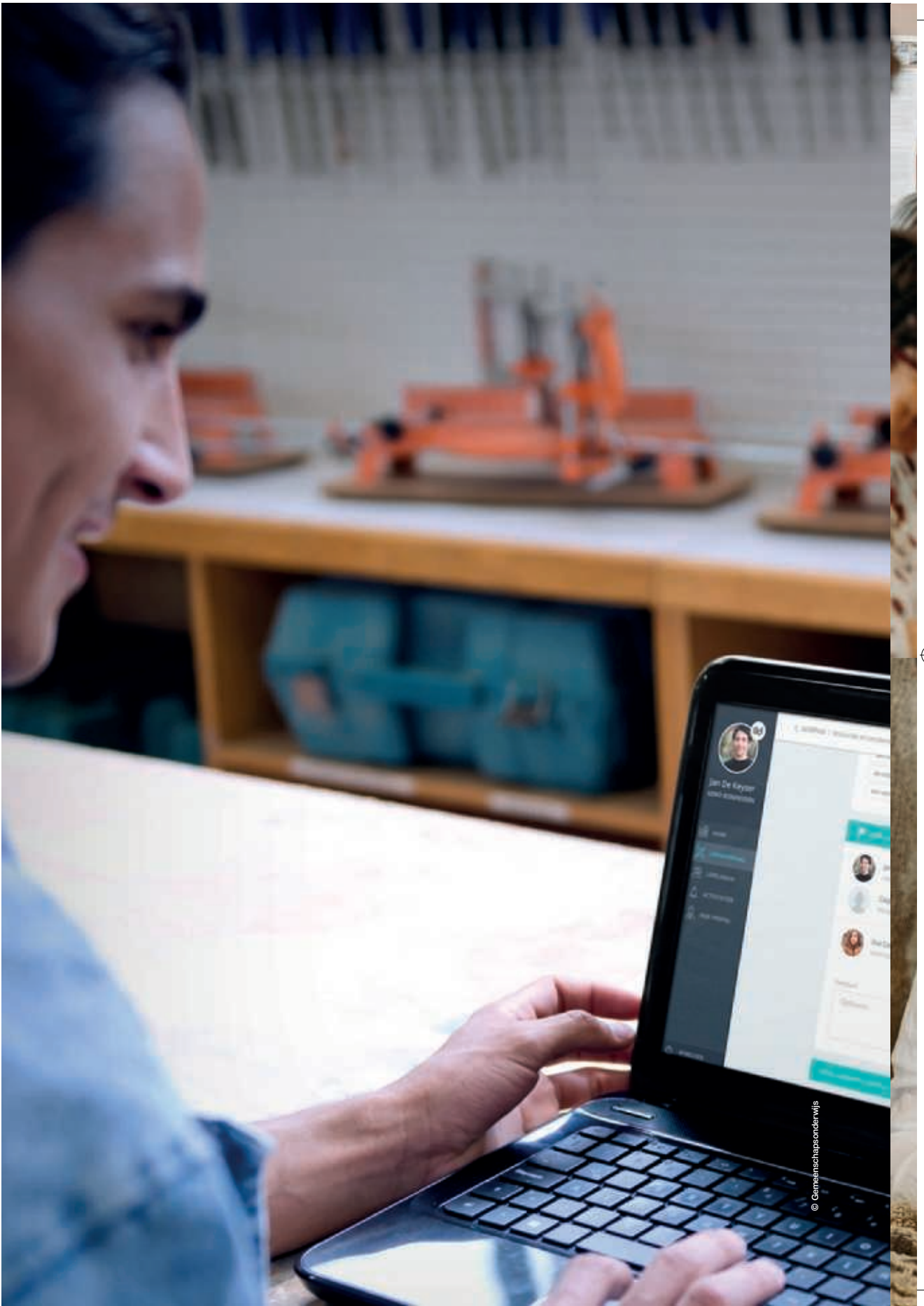
Opdracht

En vaas zitten 4 rode en 3 witte knikkers. Iemand haalt er, zonder terugleggen, 2 knikkers uit.

Bereken de kans dat de tweede knikker wit is.

Bereken de kans dat de tweede knikker wit is maar nu met terugleggen.





© Gemeenschapsonderwijs



Photo © Saime Gurbuz



Photo © Saime Gurbuz



Photo © Selma Gurbuz

Tek Stiel

Een sociaal-artistisch project van de Stad Genk
A social artistic project of the city of Genk

Design Studio Linde Hermans (Linde Hermans)
Client Stad Genk
Partners STEBO, Vrouwencentrum Genk

TEK STIEL is een sociaal-artistisch project van Stad Genk waar co-creatie voorop staat. Een multiculturalistische groep vrouwen komt samen om kennis en ambacht uit te wisselen. Die uitwisseling vormde de basis om een eigen textielproject te realiseren. Gaandeweg krijgt het project vorm wat uitmondde in een reeks unieke draagtassen, gemaakt van oude visnetten, mooie (portret)foto's en een publicatie.

Deze co-creatie gebeurde met diverse actoren. De spil was productdesigner Linde Hermans. Die in dit project meer procesbegeleider was dan ontwerper. Zo bouwde ze samen met kernpartners Stad Genk, STEBO en het Vrouwencentrum een parcours uit. Stap voor stap werd er met de input van alle betrokkenen gewerkt naar een concept. Ook de realisatie was een gedeeld verhaal. De vrouwen leerden elkaars technieken en pasten ze toe in een eigen ontwerp. Dit werd extra ondersteund door een textielontwerpster, een weefster en enkele andere artistieke collega's die de vrouwen bijkomende technieken aanleerden. Het proces vond plaats in het atelier, waardoor uitwisseling en co-creatie mogelijk werd, en er een hechte band ontstond.

Van bij de aanvang werd steeds rekening gehouden met verschillende factoren. Enerzijds was er het aspect duurzaamheid, iets waar de stad veel aandacht aan besteedt. Er werd enkel gebruik gemaakt van restmaterialen. STEBO was de gedroomde katalysator naar reststromen in de directe omgeving. Het materiaal werd samen met de Kringwinkel Reset uitgekozen. Deelnemers werd ook gevraagd geen nieuw materiaal aan te kopen. Voor de visnetten zocht Linde Hermans contact met een lokale viskwekerij en een visser uit Oostende.

De tassen uit gebruikte visnetten staan ook voor duurzaamheid. Ze kunnen gebruikt en steeds hergebruikt worden. Maar ook de deelnemers worden meegenomen in een bewustwordingsproces rond duurzaamheid en het gebruik van herbruikbare materialen.

Textiel heeft ook een bijzondere betekenis als bindmiddel. De visnetten stonden symbool voor het vangnet dat de groep voor elkaar was, en voor het netwerk dat groeide binnen en buiten de groep.

De opdracht voor de deelnemers lag vast, maar de manier waarop die tassen gemaakt zouden worden niet. Daarin was iedere deelnemer vrij, waardoor elk stuk uniek is.

lindehermans.be
genk.be

TEK STIEL is a social artistic project of the city of Genk where artistic co-creation stands central. A multicultural group of women comes together to share their knowledge and craft. Along the way the project takes shape which results in a range of tote bags, made of old fishing nets, beautiful (portrait) pictures and a publication. This co-creation happened with various actors. The pivot figure was product designer Linde Hermans. She was more process supervisor than designer. She built together with Stad Genk; STEBO (who had set up a network 'iedereenfixt' in Genk about circular economy) and the centre for women made a parcours. Step by step input was generated to become a concept. Also the realization was a shared story. The women learned each others techniques and applied it into their own designs. This was extra supported by a textile designer, a weaver and several artistic colleagues who taught the women extra techniques. The process took place in the studio, and because there was co-creation and exchange, the participants got closer and created a bond.

In the beginning the different factors were taken into consideration. On the one hand we had the aspect of sustainability, this is something the city and its habitants focus on carefully. Only rest materials were used. STEBO was the perfect catalytic converter in the direct neighbourhood. The materials were chosen together with the thrift shop Reset. Participants were asked not to buy new material. For the fishing nets Linde Hermans reached out to a local fish farm and a fisherman from Oostende. They provided broken fishing nets that couldn't be used anymore for fishery. The fishing nets became tote bags.

The bags from fishing nets also represent sustainability. They can be used and reused over and over again. But also the participants were taken into a process of consciousness concerning sustainability and use of recyclable materials. Textile also has a special meaning as a product that connects. The old fishing nets symbolized a kind of safety net and network that slowly but surely was created in the group. The assignment was clear, but the way the bags would be created was still a surprise. Each participant was free in creating the bags, so every piece is unique.

Consumer Awards

Vibe ^{Gold winner}	94 - 97
Morrow	98 - 100
Zyzo	101 - 103

Een designprijs voor eindproducten die het individuele leven verbeteren en vergemakkelijken en speciaal ontwikkeld zijn voor persoonlijk gebruik en productiviteit, binnen de domeinen van de lifestyle, het werk, de voeding, media en entertainment.

A prize for end products that have a positive impact on the life of the individual. It makes life easier, it makes life better and they are developed for individual use and productivity, within the areas of lifestyle, work, nutrition, media and entertainment.

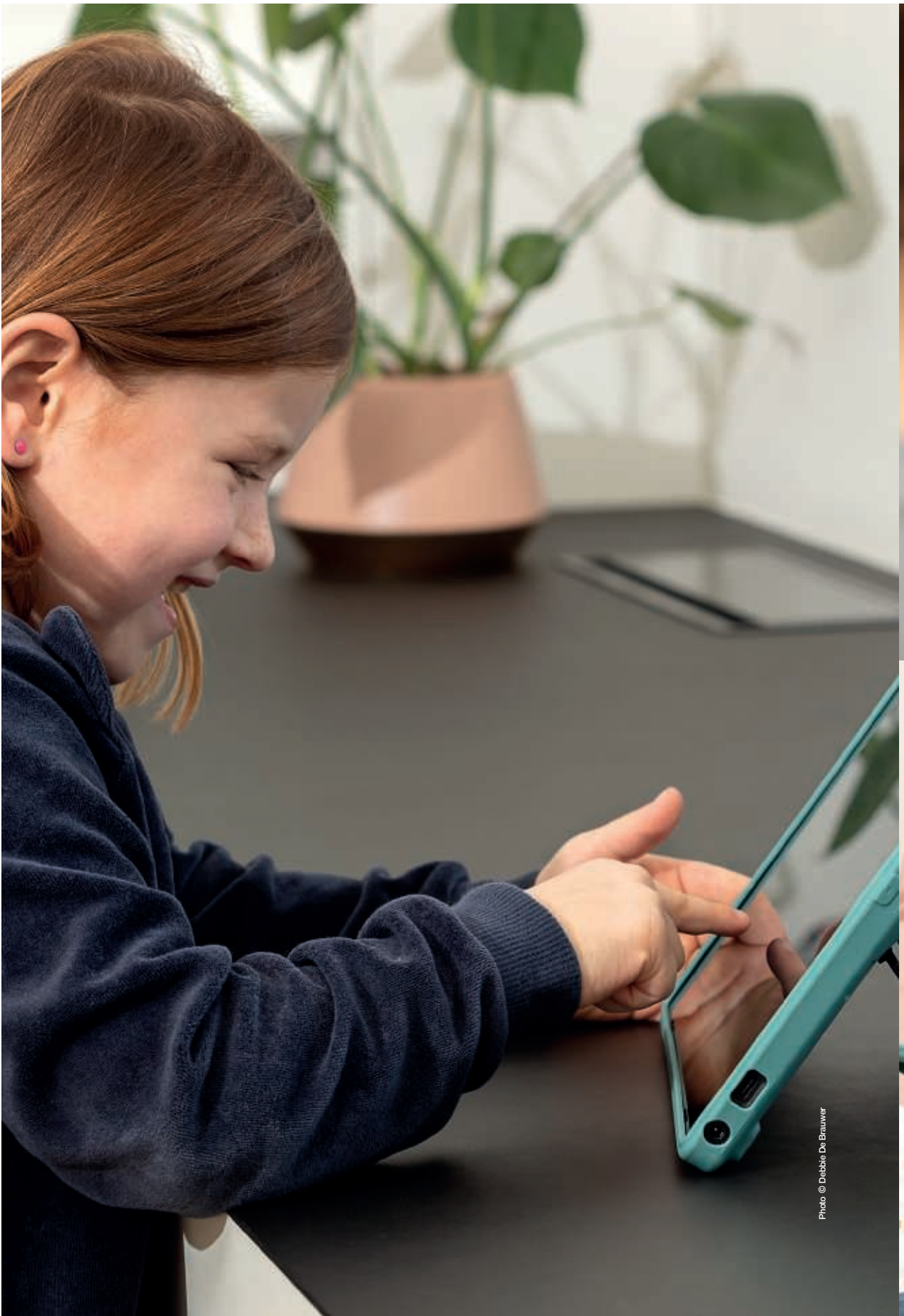


Photo © Debbie De Breuwer



Photo © Debbie De Brauwer



Photo © Debbie De Brauwer



Photo © Debbie De Brauwer

Vibe

Gold winner

Communicatiehulpmiddel
Communication tool

Design Pars Pro Toto
Client Jabbla

De *Vibe* is een inclusief communicatiehulpmiddel ontwikkeld voor de groeiende groep mobiele jongeren met een spraakprobleem. Bij het ontwerp van de tablet stond de gebruiker en zijn leefwereld centraal. Tijdens het onderzoek kwamen een aantal pijnpunten naar boven welke in deze nieuwe spraakcomputer opgelost werden.

Het lichtgewicht en praktisch formaat (met een 10' touchscreen) zorgen voor een zeer draagbaar en mobiel communicatiehulpmiddel. Met aan zowel voor- als achterzijde een geïntegreerd scherm is het een uniek toestel geworden binnen de ondersteunende communicatie. Het scherm aan de achterzijde zorgt ervoor dat omstanders kunnen meelezen en anticiperen op de boodschap die wordt gevormd en vervolgens naar spraak wordt omgezet, waardoor de natuurlijke communicatie vergemakkelijkt. Oog-in-oog communiceren met vrienden, familie en begeleiders wordt vanzelfsprekend en doeltreffend. Er werd ook gestreefd naar een hulpmiddel dat kan wedijveren met de gewone consumentenproducten en niet opvalt. En net zoals bij de dagelijkse mobiele telefoons is er een camera ingebouwd, waardoor de *Vibe* gebruiker ook foto's kan nemen en momenten kan vastleggen, ze kan delen met anderen.

Naast de gebruiksvriendelijke aspecten hecht Jabbla ook waarde aan duurzaamheid. Het product werd zo ontwikkeld dat het jarenlang kan meegaan.

Bij technische mankementen is de mogelijkheid voorzien om de *Vibe* eenvoudig te herstellen. De 'serviceability' is een belangrijk gegeven bij de ontwikkeling van dit type producten, omdat de aanschafwaarde hoog is door de kleine productievolumes en omdat dit product de gebruiker meerdere jaren moet kunnen dienen.

De extra protectie cover speelt hierbij ook een belangrijke rol, alsook de gebruikte hoogwaardige en krasvrije kunststof. Bij de productie van de onderdelen werd steeds 10% recycalaat ingemengd en defecte onderdelen, zoals een kapot touchscreen, zijn afzonderlijk te vervangen.

parsprototo.be
jabbla.com

The *Vibe* is an inclusive communication tool especially developed for the growing group of mobile young people with aphasia. Designing the tablet, focus was on the user and his environment. During the research, several obstacles came up which were solved in this new computer.

This lightweight and practical format (with a 10' touchscreen) provides a very portable and mobile communication device. The device has an integrated display on the front-and backside and became a unique device in supporting communication. The display on the backside ensures bystanders to read along and anticipate on the message that is formed and will be converted to speech, which makes natural communication easier. Face to face communication with friends, family and supervisors becomes self-evident and effective. Also, they tried to make a device that could compete with the usual consumer products and that was inconspicuous.

Just like the everyday mobile phones, there is an integrated camera, so the *Vibe* user can take pictures and share them with others. Beside the easy to use aspects, Jabbla stores by sustainability. The product is developed in a way it can be used for years.

When there are technical problems, *Vibe* provides an easy repairation. The serviceability is an important aspect of developing this type of products, purchase value is high because of the small production volumes and because this product has to serve its buyers for several years. The extra protection cover plays an important role in this story, as well as the high-quality and scratch proof plastic. Producing the components, 10% of recyclates and defect elements were used, for example a broken display can be separately replaced.

Morrow

Autofocale slimme bril
Autofocal smart glasses

Design Achilles Design Team
Client Morrow NV

Morrow biedt het hoogste visueel comfort, ontwikkeld voor 2,2 miljard mensen met verminderd gezichtsvermogen. Scherp zicht veraf, dichtbij of ergens tussenin: voortaan is het jouw keuze. Zo'n breed gezichtsveld, allemaal in één bril. Nooit meer verwisselen, altijd de beste kijkervaring in elke situatie. De gepatenteerde lensfolie bewerkstelligt optica van de hoogste kwaliteit in deze interactieve bril. De scherpstelling kan gewijzigd worden met een eenvoudige druk op de knop, netjes ingewerkt in het montuur. De lensfolie bevat een dunne laag vloeibare kristallen waarvan de brekingsindex elektronisch kan bijgestuurd worden. De glazen kunnen volledig op maat gemaakt worden volgens het voorschrift van de klant. Het resultaat is een regelbare lens met veranderde dioptrie. De coatings van uitstekende kwaliteit werken anti-reflecterend en zijn uiterst duurzaam. Deze technologie kan in bijna elk frame geïntegreerd worden zodat iedereen zijn of haar persoonlijkheid kan uiten. De autofocale glazen worden aangedreven door een batterij, ontworpen om langer dan een week mee te gaan en binnen het uur weer op te laden. Waarheen je ook gaat, je zal altijd scherp zien.

Het frame van de *Morrow* bril wordt vervaardigd in PA12 (Polyamide of Nylon 12) door middel van SLS (Selectief Laser Sinteren). Bij deze techniek wordt het product laagsgewijs opgebouwd door het aan elkaar smelten van poederdeeltjes met een laserstraal. Dit creëert nagenoeg geen afval en voorraden zijn niet langer nodig aangezien er in kleine volumes geproduceerd kan worden.

De bril wordt bovendien volledig geassembleerd met schroeven en snapverbindingen. Zo kunnen interne, elektronische componenten achteraf snel bereikt worden voor eventuele vervanging. Aan het einde van de levenscyclus kunnen alle onderdelen eenvoudig gedemonteerd en gerecycleerd worden.

achilles.be
morrowoptics.com

Morrow offers the highest visual comfort, developed for 2,2 billion people with impaired vision. Sharp vision, far away, close or in between: it's your choice. Such a large peripheral vision, this all in one glasses. No need to change, always the best viewing experience in every situation. A patent-pending lens-in-foil turns the highest quality optics into an active device. The focus can be adjusted with an easy push on the button, integrated in the glasses. The lens-in-foil contains a thin layer of liquid crystal of which the index of refraction can be electrically adjusted. Back and front surfaces can be tailored to the visual needs of the customer. The result is an adjustable lens with a changed dioptrie. Highest quality coatings offer outstanding anti-reflective properties and premium-class durability. This technology can be integrated in almost every frame so everyone can express their own personality. Autofocals are powered by a battery designed to last more than one week and to be charged within one hour. So, wherever you are venturing, you will have a sharp vision.

The frame of the *Morrow* glasses is manufactured in PA12 (Polyamide of Nylon 12) using SLS (Selective Laser Sintering). With this technique the product is developed pairwise by melting the powder parts to each other. This creates almost no garbage and stock isn't necessary anymore because they produce small volumes. Moreover, the glasses are assembled with bolts and snap connections. In this way internal, electronic components can be changed easily. At the end of the life cycle all of the components can be disassembled and recycled easily.



© Shiro NV



© Sino NV



© Zygo nv



© Zyro.tv

Zyzo

Communicatietool voor ouderen
Communication tool for elderly

Design Hybrio, het collectief van de ontwerpbureaus Namahn, KAN, Ixor,
Voxdale & Fosfor (Kristel Van Ael, Bart Verleije, Nico Potvin, Roel Verbeeck,
Bernhard De Paepe, Hans Kan, Emma Oris)
Client Zyzo nv

Zyzo is het resultaat van een zoektocht naar een zinvol product om ouderen te helpen om langer zelfstandig te kunnen blijven wonen en leven. Uit onderzoek blijkt dat bejaarden vooral behoefte hebben aan meer contact met familie, kinderen en kleinkinderen, én dat ze meer controle willen over hun dag. Op deze twee problemen wil Zyzo een antwoord bieden.

Zyzo is een nieuw sociaal (familie) netwerk dat speciaal ontworpen is om ouderen (80+) die niet meer mee zijn met smartphones en tablets vlotter met hun kinderen en kleinkinderen te verbinden. Via de Zyzo's mobile app sturen familieleden foto- en videoberichten naar het Zyzo toestel. Ook afspraken of herinneringen kan je met de app versturen. Zyzo is in eerste instantie opgevat als familiaal sociaal netwerk, maar kan ook breder ingezet worden in de zorgsector, bijvoorbeeld bij dementerende of gehandicapte ouderen. In die context kunnen ook zorgverleners via Zyzo communiceren, wat voor hen het werk efficiënter en aangenamer maakt.

Bij de ontwikkeling van het concept is gestreefd naar eenvoud in gebruik. Zyzo werkt dan ook super simpel: plug hem in het stopcontact, verbind je met de mobile app en je bent vertrokken. Zyzo is bovendien volledig advertentie-vrij en verzamelt geen data die met derden worden gedeeld. Je gegevens, foto's en memo's zijn bij Zyzo dus 100% veilig.

Qua vormgeving is dezelfde eenvoud doorgetrokken in zowel hardware als interface design: een strakke, stijlvolle maar toch herkenbare vormgeving voor het Zyzo toestel, en een intuïtieve graphic user interface voor de mobile apps (die gratis gedownload kunnen worden in de Appstores)

De technische architectuur van het product is zodanig opgezet, dat Zyzo kan evolueren naar een "zorghub" in huis, waarbij andere intelligente producten (valdetectie, parlofonie, slimme deursloten, etc.) ermee verbonden kunnen worden. En aangezien de software van het toestel volledig in house is ontwikkeld, kan Zyzo via API's ook connecteren met andere zorgplatformen.

hybridodesign.com
zyzo.io

A quest for a useful product to help elderly to live longer independently, resulted in Zyzo. Research shows us that elderly especially need more contact with family, children and grandchildren and that they want more control over their day. Zyzo wants to be a solution for these two problems.

Zyzo is a new social (familiar) network that is designed especially for elderly (80+) who can't really work with smartphones and tries to connect them faster with their children and grandchildren. Via the Zyzo's mobile app family members send pictures and video messages to the Zyzo device. You can also send appointments and reminders with the app. Zyzo is initially regarded as familiar, social network, but can also be deployed in the health sector, for example with elderly with dementia or disabled elderly. In this context, health care professionals can communicate via Zyzo, which makes their work more pleasant and efficient.

Developing this concept they aimed for simplicity in use. Zyzo is easy to use: plug in, connect with the mobile app and you can start. Moreover Zyzo is ad-free and collects no data. Your personal information, pictures and memo's are a hundred percent safe with Zyzo. Simplicity is also in hardware and interface design: sleek, stylish but also recognizable design for the Zyzo device, and an intuitive graphical user interface for the mobile apps (free to download in the App stores).

The technical architect of the product is designed in a way Zyzo can evolve into a "carehub" at home, where you can connect with other intelligent devices (fall detection, intercom, smart door locks, etc..). Because the software in the device is totally developed in house, Zyzo can connect through API's with other health care platforms.

Crafts by Bokrijk Awards

Hey Jute ^{Gold winner}	106 - 109
Lunair	110 - 112
Twin Mirrors	113 - 115

Een designprijs voor een uniek of in kleine oplage vervaardigd object met een buitengewone vormgeving en esthetiek, gecombineerd met excellent vakmanschap en innovatief materiaalgebruik, bestemd voor consumenten die uit zijn op duurzaamheid, originaliteit, exclusiviteit, esthetiek en hoogwaardige afwerking.

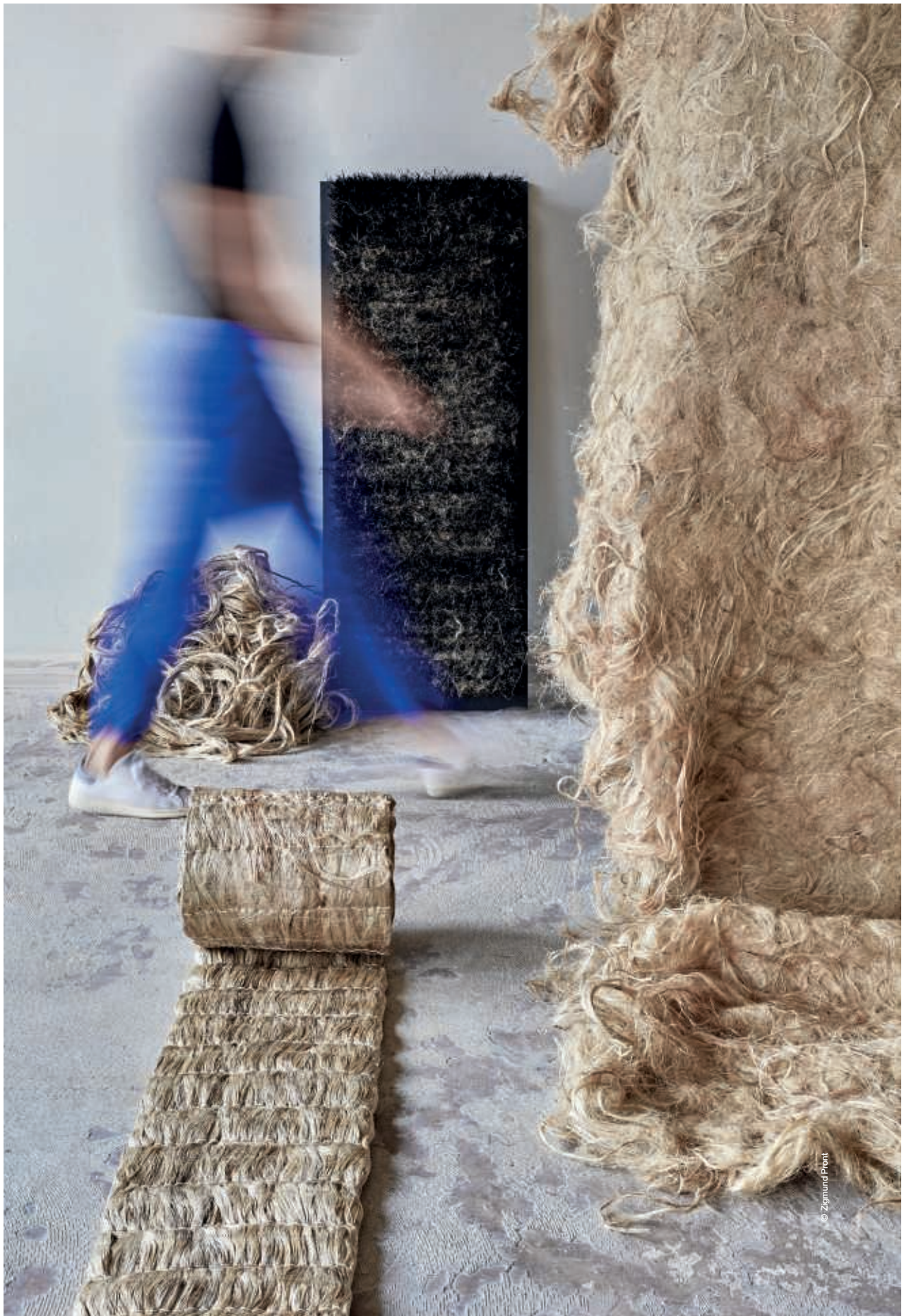
A design prize for a unique object or one produced in a limited run with an exceptional design and aesthetic, combined with excellent craftsmanship and an innovative use of materials, intended for consumers for whom sustainability, originality, exclusiveness, aesthetics and a high-quality finish are of paramount importance.



© Zigmund Prent



© Sigmund Prent



© Zigmund Prent

Hey Jute

Gold winner

Onderzoek naar de vergeten kwaliteiten van een natuurlijk materiaal
A research into the the forgotten qualities of a natural product

Design Alexander Marinus
Client Cushion: for Zigmund Pront

Het *Hey Jute* kussen is een high-end ambachtelijk product waarvoor een nieuwe toepassing voor een “vergeten” materiaal werd ontwikkeld, en die resulteert uit het uitgebreide onderzoek naar de context, waarde en toepassing van jute. Jute is de op één na meest gekweekte textielvezel ter wereld. Industriële verwerking en chemische behandeling vernietigen de natuurlijke eigenschappen van deze ecologische grondstof om er een utilitair, goedkoop eindproduct mee te maken. Er wordt quasi geen gebruik gemaakt van het volledig potentieel van dit materiaal. Om dat potentieel te onderzoeken ontwikkelde Alexander Marinus een nieuwe ambachtsmethode die binnen een korte keten past, geen chemische behandeling vergt en zo mét – in plaats van tegen – de natuurlijke kwaliteiten van de grondstof een high-end product creëert. Hard en zacht borstelen opent de vezelbundels op een gecontroleerde manier. Vervolgens worden die bundels aan elkaar gestikt tot een textiel vlak dat de raw fibre in zijn volledige lengte toont, inclusief alle natuurlijke variaties en onregelmatigheden. Dat vlak wordt een omhulsel om te vullen met jute snijafval. Het eindproduct wordt handgenaaid afgewerkt. *Hey Jute* kussen is tegelijk een robuust en delicaat product voor zowel binnen als buiten.

Door de bewust gekozen prijs breekt *Hey Jute* een lans voor de faire waardering van zowel een ecologisch textielmateriaal als van lokaal vakmanschap. De kussens behouden de lengte van de grondstof (maar kunnen ook op maat gemaakt worden), de sterke vezel zorgt voor een duurzaam kussen (stevig én aan het eind van de rit nog steeds biodegradable), het pure materiaal zorgt voor de uitzonderlijke look.

alexandermarinus.com/heyjute
zigmundpront.be/

The *Hey Jute* cushion is a high-end artisanal product for which a new application was developed for a forgotten material, resulting from an extensive research into the context, value and application of jute. Jute is the second most-cultivated textile fibre in the world. Industrial processing and chemical treatment destroy the natural qualities of this ecological material and it tends to be used to make a utilitarian, cheap product like cargo sacking. We do not make use of its full potential. To examine this potential, Alexander Marinus developed a new craft method that fits in a small chain, does not require chemical treatment and works with – instead of against – its natural qualities to create a high-end product. Hard and soft brushing opens the bundle of fibres in a controlled way. Then the fibres are stitched to each other to create a textile surface that showcases the fibre in its entire length, including all variations and irregularities. This surface becomes a shell that is filled up with cut-off waste. The finishings are hand-stitched. The *Hey Jute* cushion is a robust and a delicate product for indoor and outdoor use. Because of the deliberately chosen price *Hey Jute* breaks a lance for the fair appreciation of an ecologic textile material and for local craftsmanship. The cushions conserves the length of the raw material (but can also be made to measure), the strong fibre provides a sustainable cushion (strong and in the end still biodegradable), the pure material gives it an exceptional look.

Lunair

Staande muurlampen
Standing wall light

Design

Filip Janssens

Ontwikkeld in het kader van Maakbaar (Bos+)

Developed on the occasion of Maakbaar (Bos+)

Lunair is een uniek lichtobject gemaakt van gerecycleerd materiaal uit reststromen van hout, natuursteen of marmer. De staande muurlamp geeft een zacht indirect licht en zet de schoonheid van de imperfecties van afvalmateriaal in de kijker.

Op de plank werd een ledstrip aangebracht als verlichting. Alle onderdelen kunnen eenvoudig en snel van elkaar gescheiden worden. Elke lamp is gemaakt uit unieke resten en heeft dus steeds een verschillende breedte en hoogte. Dit nodigt uit tot het maken van composities met meerdere lampen in verschillende restmaterialen met bij elkaar passende kleuren en patronen.

De materialen worden niet behandeld waardoor geen vernissen of andere schadelijke producten nodig zijn. Voor het materiaal klopte Filip Janssens aan bij een lokale schrijnwerkerij in Essene waar essen verwerkt worden tot planken. Daar zoekt hij tussen het houtafval de mooiste schorslagen zorgvuldig uit. De meestal grillige, kromme, knoestige, buitenste lagen worden aan beide zijden laagje per laagje geschaafd en geschuurd tot ook uit deze afvalstroken een rechte plank kan worden bekomen.

Eens het ontwerp volledig op punt stond, begon hij ook met andere houtverwerkende en zelfs natuursteenbedrijven (zoals Van Den Weghe) samen te werken om geschikt afvalmateriaal te bekomen. Dezelfde techniek werd toegepast op smalle afvalstroken travertijn en marmer die te veel onvolmaaktheden hadden om traditioneel verwerkt te worden of stroken die gewoonweg te smal zijn om nog geschikt te zijn voor productie. Filip Janssens ontwikkelde tevens een kleinere hangversie waardoor kunnen ook heel korte afvalstroken kunnen gebruikt worden. Ondertussen werd *Lunair* internationaal opgemerkt en is ze opgenomen in de collectie van de bekende Londense Mint Gallery.

filipjanssens.be

Lunair is a unique lighting object made of recycled material from leftovers of wood, natural stones and marble. The standing wall light shines indirectly and softly. It puts the beauty of imperfections of recycling material in the spotlight. On the shelf, a ledstrip was assembled as lighting. All the elements can be easily and quickly separated. Each lamp is made of unique leftovers and has different heights and widths. This invites to making new compositions with more lamps in different rest materials with matching colours and patterns.

No varnish or other harmful products are used on the materials. For the material, Filip Janssens asked a local carpentry in Essene, where ashes are processed into shelves. There, he looks between wood residues and chooses the prettiest cortexes. Most of the time these capricious, curved and gnarled outer layers are planed layer by layer on both sides, then they are sanded to become a clean shelf.

Once the design was on point, he started working with other wood-processing companies and natural stone companies (such as Van Den Weghe) to become useful waste material. Same technique was used on small waste stretches travertine and marble that had too many imperfections to be processed traditionally or strips that were just too small to be useful for production. Filip Janssens developed also a smaller hanging version, so he could use very short waste strips as well. Meanwhile *Lunair* has been noticed internationally and has been listed in the collection of the famous Mint Gallery in London.



Photo © Filip Janssens

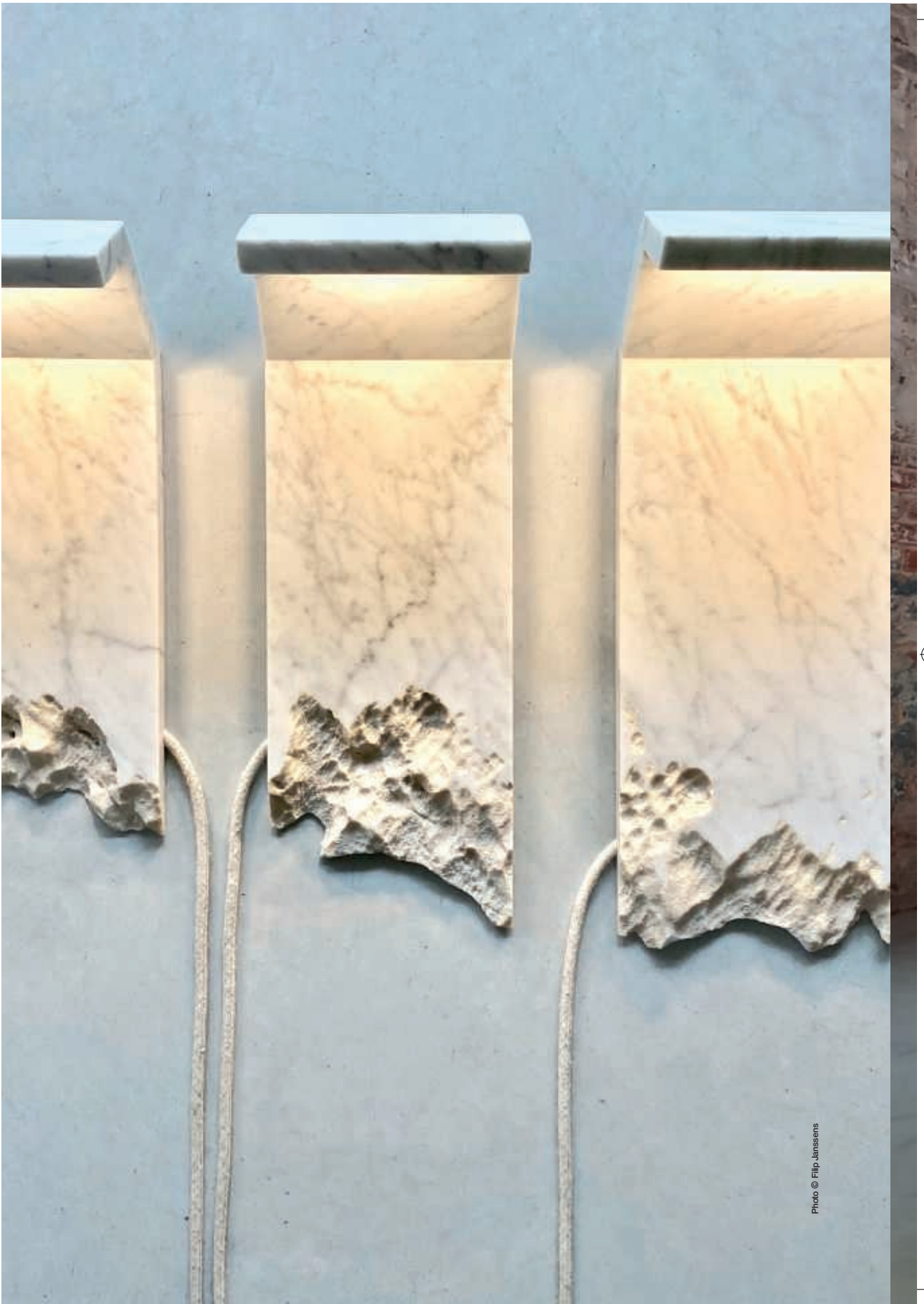


Photo © Filip Janssens



© Bvha Ben Stormis



© Elysa Ben Stormis

Twin Mirrors

Conversation piece

Design

Ben Storms

Twin Mirrors heeft een spiegelende functie, letterlijk en figuurlijk. De spiegel zelf geeft al een vervormd beeld van de werkelijkheid, door de bolle vorm én doordat een spiegelbeeld nooit objectief kan zijn. De zwarte spiegel is een kopie van deze vervormde realiteit en legt hier een waas overheen. De harde realiteit vervaagt waardoor er meer ruimte ontstaat voor een (subjectieve) interpretatie van de feiten.

Twin Mirrors is een reflectie op onze huidige waarneming door beeldverzadiging, -vervorming en bronvervaging. We schotelen onszelf en anderen een gemanipuleerde versie van de werkelijkheid voor die mooier, gepaster en/of ontdaan is van alles wat we niet toonbaar vinden.

De experimentele techniek van het opblazen van metaal tot een 3-dimensionale vorm komt vaker terug in het oeuvre van Ben Storms. Deze a-typische bewerking van dun plaatmateriaal leidt tot een specifieke, herkenbare vormgeving die het metaal bovendien aanzienlijk versterkt, er wordt namelijk stijfheid gegenereerd. Technische en esthetische overwegingen gaan hier hand in hand. In een volgende fase wordt de opgeblazen vorm door 3D scanning gedigitaliseerd en, daaropvolgend, met cnc freestechnieken uit een massieve plaat marmer gebeeldhouwd. In een laatste fase wordt het ruwe marmer handmatig gepolijst tot een spiegelend object, dit is een proces van dagen. Met *Twin Mirrors* zet Ben Storms de kijker op het verkeerde been. Het marmer verliest grotendeels haar referentiekader van steen dankzij de onverwachte opgeblazen vorm en de hyper gepolijste afwerking. Voor de kijker kan deze ontdekking aanvoelen als een verrassing, de blik verscherpen en de feiten in vraag stellen.

benstorms.be

Twin Mirrors has a reflective function, literally and figuratively. The mirror itself gives a distorted view of reality, because of the curved shape and because a reflection can never be objective. The black mirror is a copy of this distorted reality and puts a blur on it. The hard reality fades and more space occurs for a (subjective) interpretation of the facts. *Twin Mirrors* is a reflection on our current perception because of image saturation, - distortion and source blur. We offer ourselves a manipulated version of reality which is prettier, more suitable and not showing what we don't like.

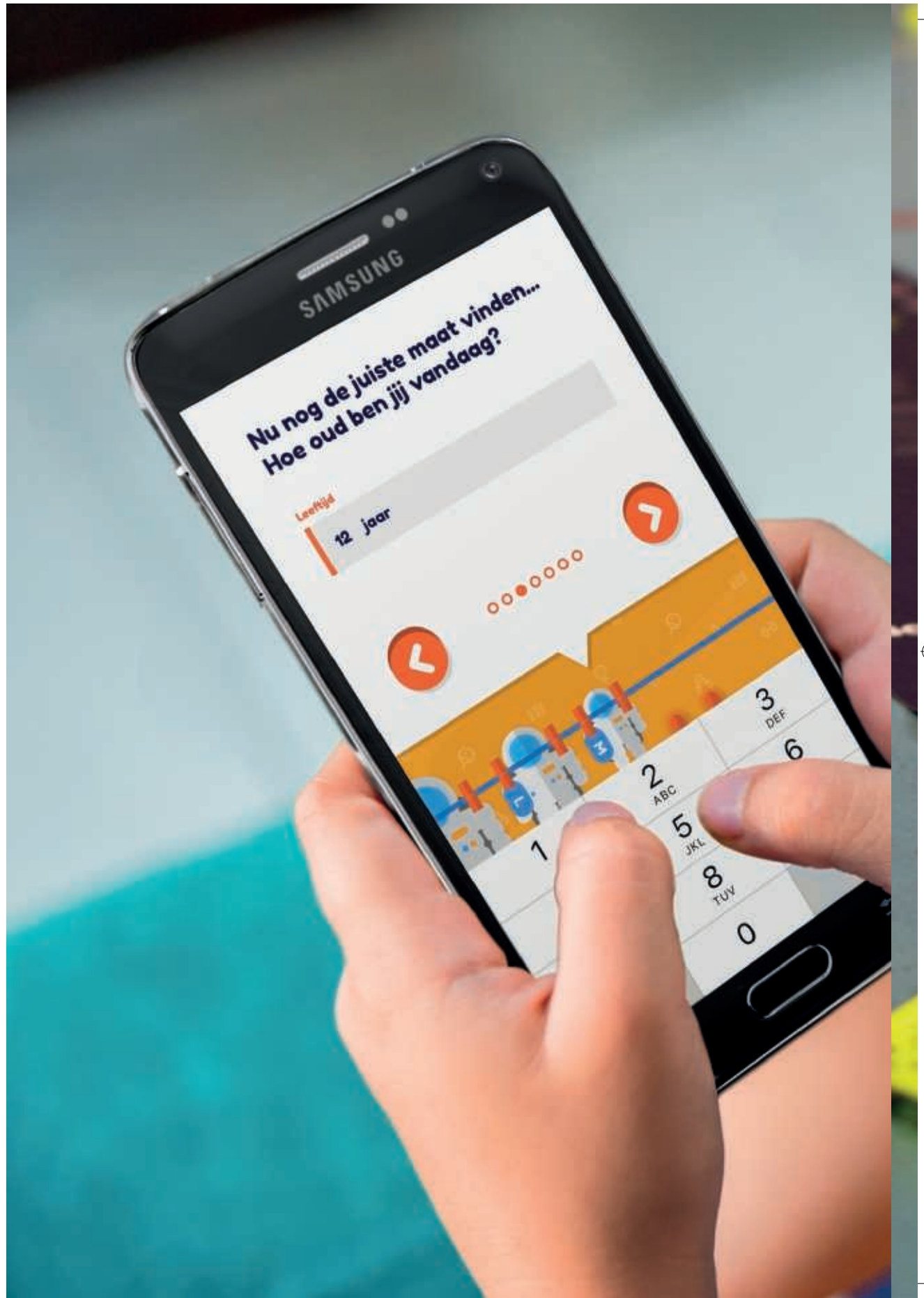
The experimental technique of blowing up metal to a 3D shows up more often in the oeuvre of Ben Storms. This atypical adaption of thin sheet metal leads to a specific, recognizable design that strengthens the metal, it becomes more rigid. Technical and esthetic considerations go hand in hand. In a next phase the blew up form is digitized through 3D scanning and then it is sculpted with milling techniques out of a marble plate. In the last phase the rough marble is polished to a reflecting object, this takes several days. With *Twin Mirrors*, Ben Storms deceives the people. Marble loses mainly its frame of references of stone thanks to the unexpected blew up form and hyper polished workmanship. This discovery may feel like a surprise for the watcher, sharpens sight and questions the facts.

Digital Product Awards

Sportkompas ^{Gold winner}	118 - 121
Toddler Zoo	122 - 124
Woningpas	125 - 127

Een designprijs voor een nieuw of verbeterd digitaal product waarin de gebruikerservaring centraal staat tijdens het ontwerp- en ontwikkelingsproces en die inzet op een optimale naadloze digitale interactie met zijn gebruikers. De oplossing kwam tot stand door een combinatie van design research en service- en interface design en gebruikt nieuwe technologieën overheen verschillende dragers en platformen en is gebaseerd op doorgedreven gebruikerskennis en business strategie.

A design prize for a new or improved digital product which gives the user experience a central role during the design and development process and which focuses on optimal seamless digital interaction with its users. The solution came about through a combination of design research together with service design and interface design. It uses new technologies across various carriers and platforms, and is also based on extensive user knowledge and business strategy. This can include: interactive websites, mobile applications, device interfaces, educational software, data visualisation and information architecture, etc.



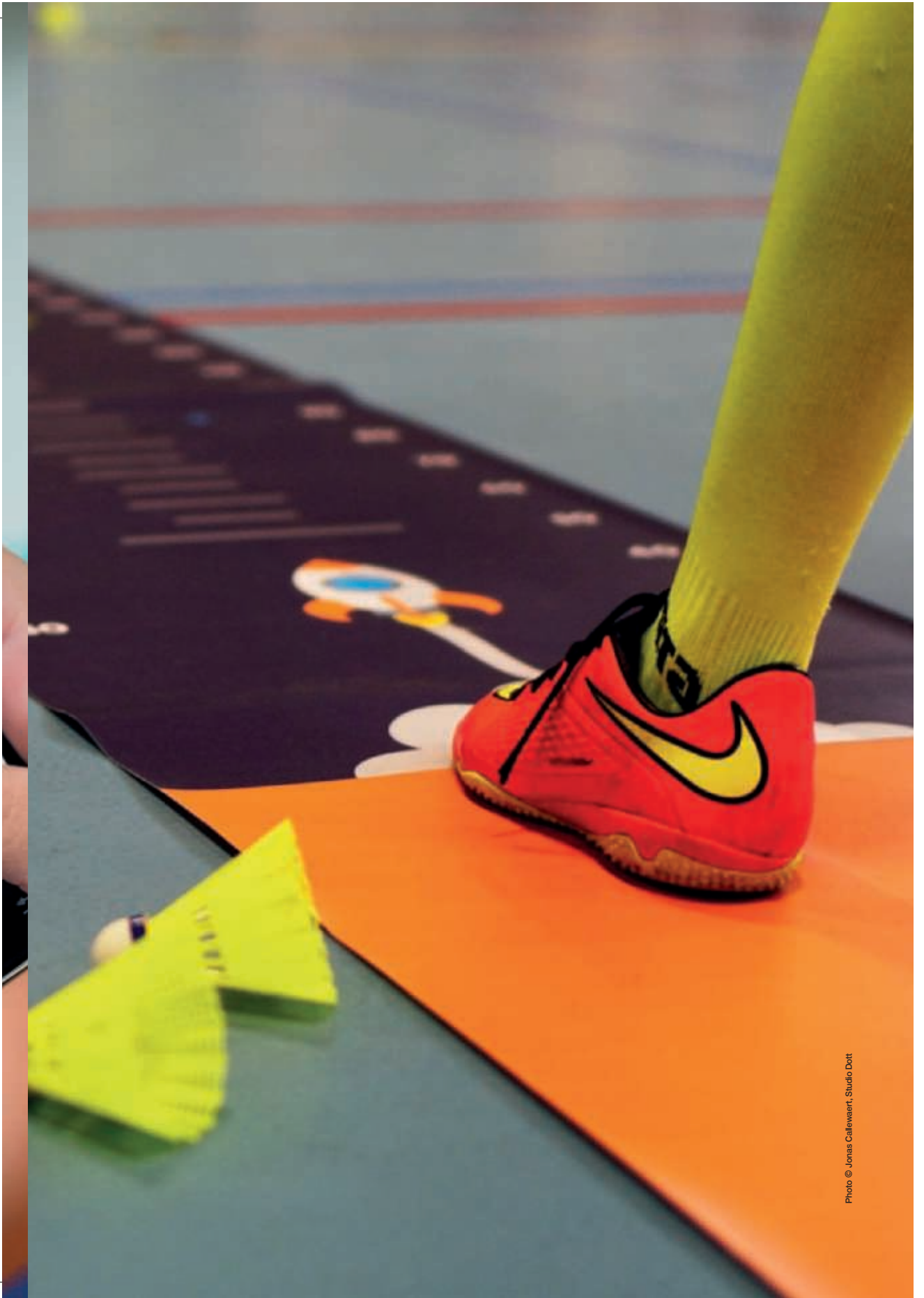


Photo © Jonas Callewaert, Studio Dots



Photo © Laurens Verdooyver, Studio Dot.

SportKompas

Gold winner

Oriëntatie-tool voor het maken van de juiste sportkeuze
Orientation tool for making the right choice in sports

Design Studio Dott (Suzan Bijloo & Jonas Callewaert)
Client SportaMundi vzw, SportaMundi UGent
Met de steun van Sport Vlaanderen
With the support of Sport Vlaanderen

Sporten draagt sterk bij tot het welzijn van kinderen. Kinderen en ouders zijn vaak niet op de hoogte van het brede aanbod in de buurt, of weten niet welke sport bij hen past. Als kinderen de juiste sport kiezen, beleven ze er meer plezier aan en houden deze langer vol.

Aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde algoritmes kan SportKompas reeds op jonge leeftijd (8 à 10 jaar) de meest geschikte sport nagaan. Er werden twee tests ontwikkeld: I Do en I Like, waarbij zowel de voorkeur als de fysieke aanleg van het kind worden bepaald. Het resultaat is telkens een aanbeveling van een aantal sporten. De testsessies worden georganiseerd door steden en gemeenten die willen inzetten op een duurzaam sportbeleid, samen met de verschillende basisscholen.

Tijdens de ontwikkeling van SportKompas werd geregeld afgestemd met alle actoren. Het moet leuk, stimulerend en niet-stigmatiserend zijn. Zo raken de kinderen enthousiast en krijgen ze de kriebels te pakken. Het project werd dan ook opgevat als een totaalervaring, met storytelling, waarin elk kind centraal staat. Animaties werden ontwikkeld, met het figuurtje Sporti. Deze zorgen ervoor dat de bewegingen op een voldoende abstracte, maar toch herkenbare manier worden overgebracht, zonder moeilijke taal te gebruiken. Hoe eenvoudig de app aanvoelt, des te complexer zijn de algoritmes, die het resultaat zijn van jarenlang doctoraatsonderzoek aan de Universiteit Gent, i.s.m. de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Ook bij de ontwikkeling van de interfaces werden de onderzoekers betrokken. Een smartphone-applicatie (met instructies) begeleidt de tests, zodat de testafname wetenschappelijk correct en consistent gebeurt. Tenslotte krijgt elk kind het lijstje met aanbevolen sporten samen met wat uitleg voor de ouders uitgeprint mee naar huis.

Een digitaal platform brengt alle informatie samen en biedt een schat aan informatie. Zo kunnen leerkrachten hun lessen beter afstemmen op de diversiteit binnen de klas.

studiodott.be

Movement and sports contribute strongly to the welfare of children. Often children and parents aren't aware of the offers in the neighbourhood or don't know which sport would fit them. When children choose the right sports, they will have more fun and will hold on to it for a longer time. According to scientifically justified algorithms, SportKompas can choose the right sports at a young age (between 8 and 10 years old). Two sets were developed: I do and I like, where the preference and physical aptitude of the child are determined. The result is a suggestion of several sports. Test sessions are organized by cities and communities who want to commit to a sustainable sport policy, together with several primary schools.

During the development of SportKompas there was often an alignment with the various involved actors. The SportKompas experience has to be fun, stimulating, and not stigmatizing for the participating children, in this way they get enthusiastic about sport. The project was perceived as total experience, with storytelling, where every child is important. Animations were developed, starring the figure Sporti. These ensure the movements that are communicated in an abstract way, but also in a recognizable way without using a difficult language. The easier the app seems, the more difficult the algorithms are. SportKompas is thus the result of years of PhD research at the University of Ghent, in collaboration with College of Arnhem and Nijmegen. Also, with the development of the interfaces, researchers were involved. A smartphone application (with instructions) was developed to guide the tests, to make sure the test administration passed correctly and consistently.

In the end, each child gets a list with recommended sports together with some information for their parents. A digital platform brings all the information together, which is a treasure of information. In this way teachers can adjust their classes to the diversity of their class.

Toddler Zoo

Game app voor peuters
Game app for toddlers

Design

Next Apps (Christophe Todts)

Toddler Zoo – Mix & Match is een grappig en educatief puzzelspelletje voor kleine kinderen dat rechtstreeks te downloaden is uit de Apple Store. Ze leren er al spelenderwijs over diertjes, hoe ze heten en welke geluidjes ze maken. Ze kunnen een bepaald diertje proberen vinden of gewoon creatief zijn en grappige diertjes bouwen.

De designers van Next Apps ontwierpen *Toddler Zoo* samen met hun eigen kinderen, maar hadden wel als doel gesteld om zoveel mogelijk kinderen in de wereld te bereiken en hen een mooie digitale beleving te bezorgen. Inleven in hun leefwereld, hun denkwijze en hun niveau leek simpel, maar is het allesbehalve. Om dat te realiseren zijn er bewust weinig tot geen labels gebruikt in het design, maar wordt alles gesproken en dit in meer dan 20 talen. Op die manier zouden zelfs de allerkleinsten ermee aan de slag kunnen. Om het bereik zo groot mogelijk te maken werd *Toddler Zoo* op maat ontwikkeld voor iPhone, iPad én Apple TV, het medium bij uitstek voor kinderen.

Met de *Toddler Zoo* leren kinderen puzzelen met diertjes, kunnen ze duizenden verschillende combinaties maken en leren ze bij op spelender wijze. En dat was de missie vanaf dag 1: iets maken dat tijdloos en eenvoudig is, dat kinderen prikkelt in een wereld waarin ze overladen worden met dure producties, vaak in 3D en met special effecten die hen afleiden van de essentie.

In versie 2.0 die gelanceerd is in 2018 werden 15 nieuwe diertjes geïntroduceerd en werden alle dieren geanimeerd. Apple heeft deze versie opgepikt en de app werd wereldwijd gefeatured in de App Store als Game Of The Day, mét demo versie in de fysieke Apple Stores wereldwijd. Dankzij deze erkenning werd hun doelstelling om zoveel mogelijk kinderen te bereiken in de wereld in één dag gerealiseerd. Ondertussen wordt *Toddler Zoo* Demo maandelijks meer dan 70.000 keer gespeeld in alle Apple Stores wereldwijd.

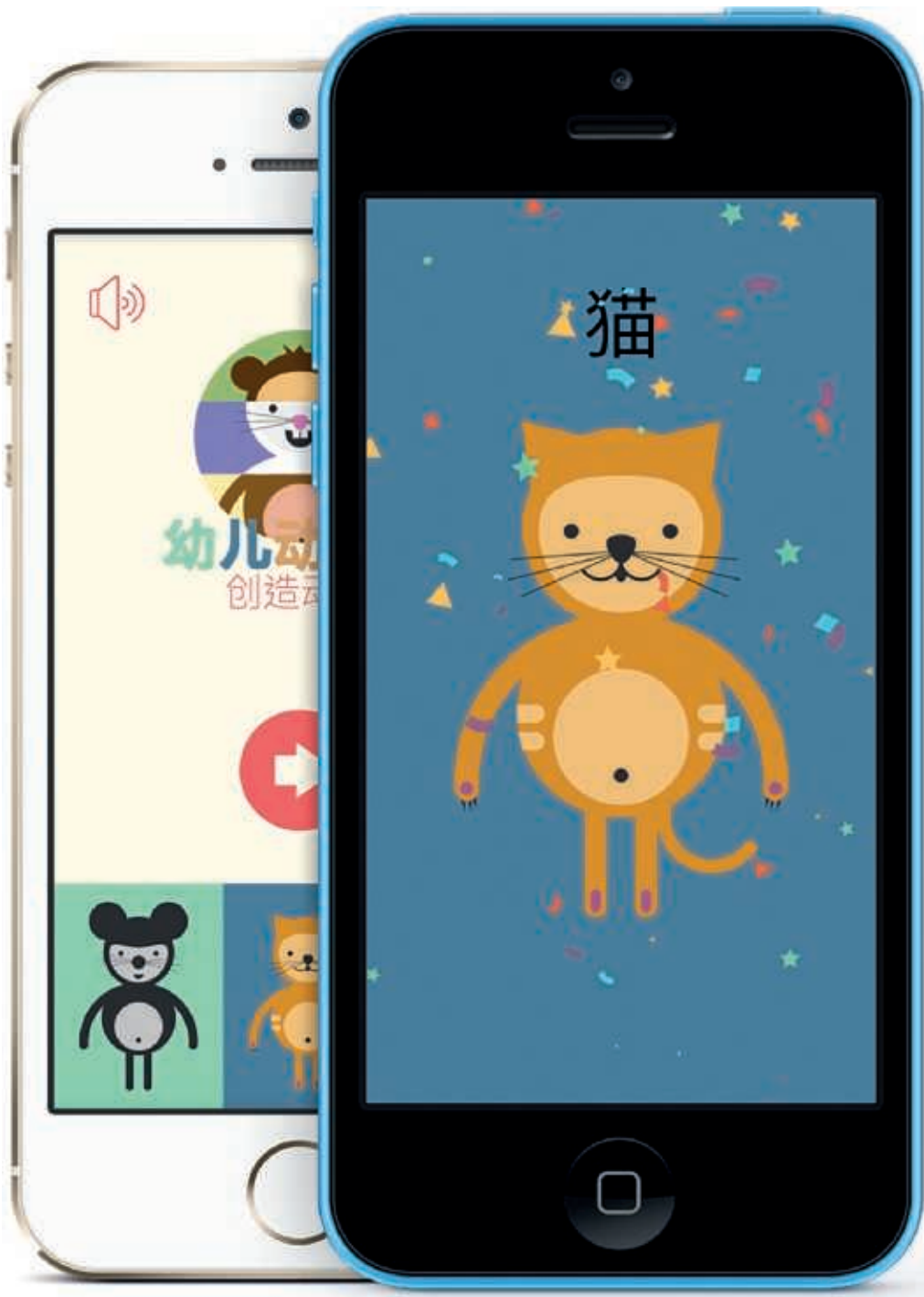
nextapps.be

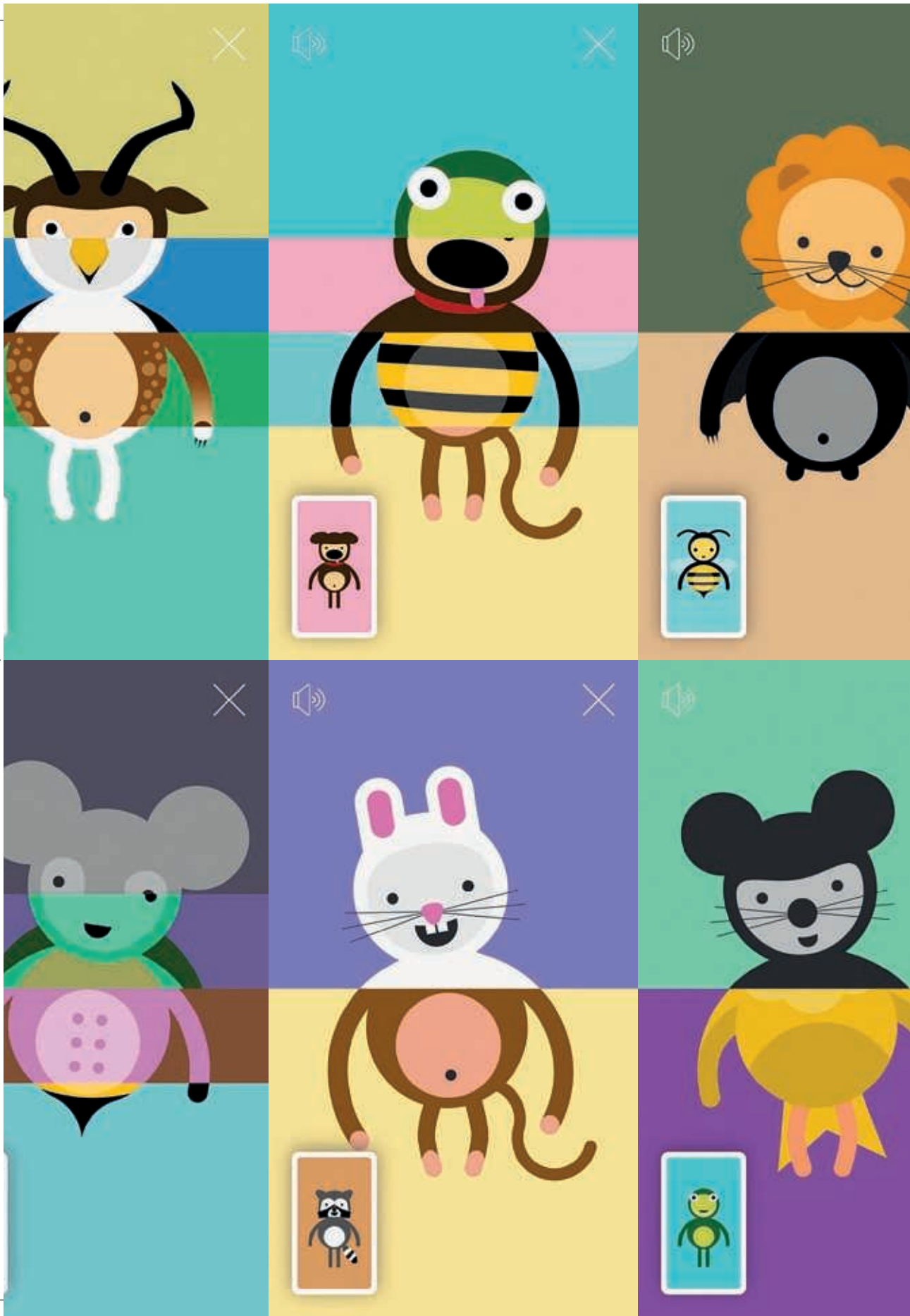
Toddler Zoo - Mix & Match is a funny and educational puzzler for toddlers, available in the Apple Store. Children learn in a playful way about animals, what they are called and what sound they make. They can try to find a specific animal or just be creative and build funny animals.

The designers of Next Apps designed *Toddler Zoo* together with their own children, but they set a goal to reach as many kids as possible in the world and to give them a beautiful digital experience. To empathize with them, in their way of thinking, seemed simple, but it wasn't. To realize this project, little to no labels were used in the design, but everything is spoken in more than 20 languages. In this way, even the very youngest could work with it. To reach as many children as possible, *Toddler Zoo* has been developed for iPhone, iPad and Apple TV, the most preferred medium for children.

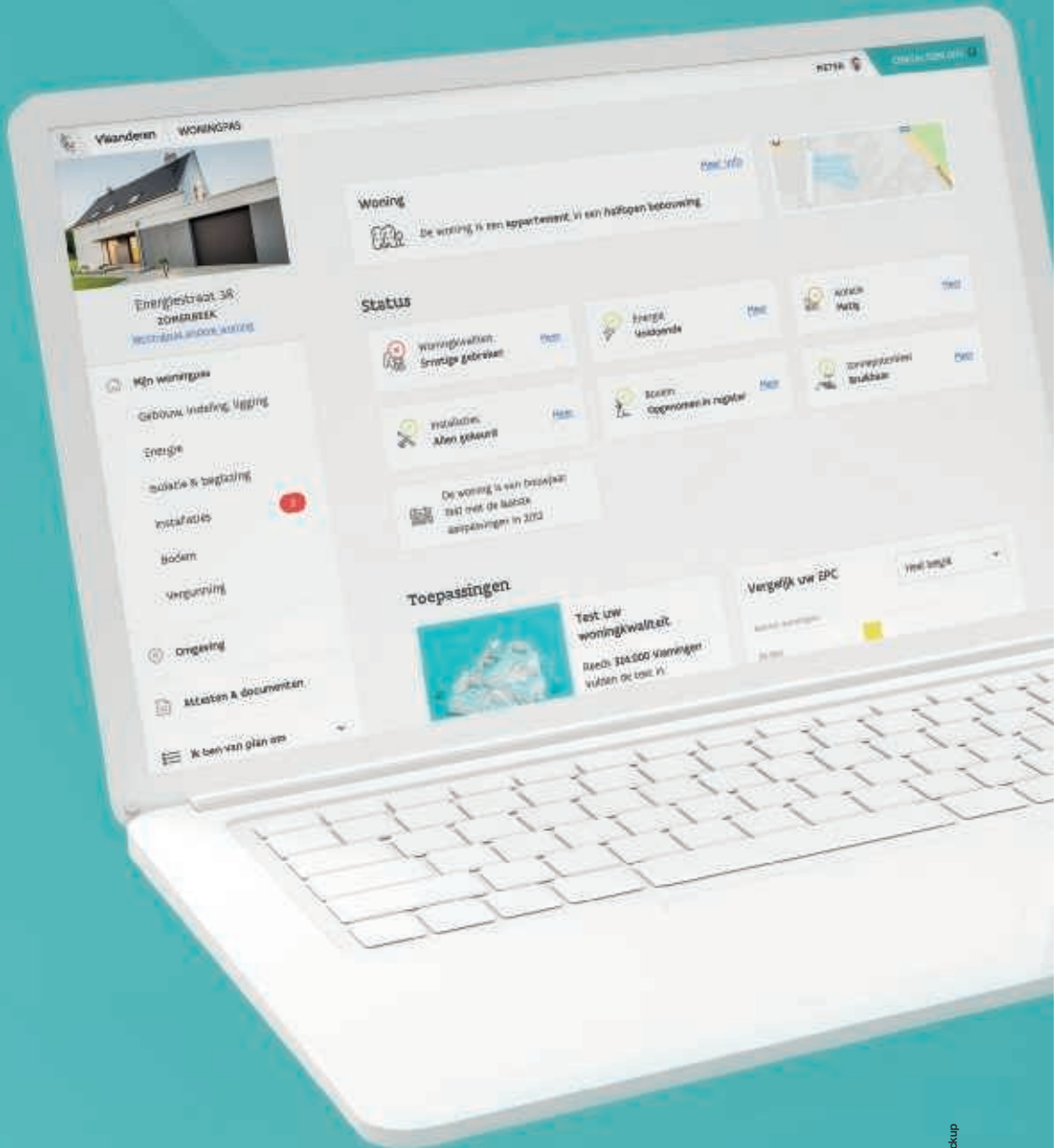
With *Toddler Zoo* children learn to puzzle with animals, they can make thousands of combinations and they learn in a playful way. And this was the purpose starting from day one: creating something that was simple and timeless, something that excites children in a world where they are showered with expensive productions, often in 3D with special effects that distract them from the essence.

In the second version 15 new animals were introduced in 2018 and all of the animals were animated. Apple took this new version and it was featured in the App Store as Game of the Day, with a demo version in the physical Apple Store worldwide. Because of this recognition, the purpose to reach as many kids as possible was realised in one day. Meanwhile *Toddler Zoo* Demo has been played more than 70.000 times a month in all of the Apple Stores worldwide.









Energiestraat 38
ZONDEREEK
WOLFFENBUTTEL, 30000

- Mijn woningpas
- Gebouw, installatie, ligging
- Energie
- isolatie & beglazing
- installaties
- boeien
- vergunning
- omgeving
- Alleen & documenten
- Ik ben van plan om

Woning

De woning is een appartement, in een halfopen bebouwing.

Status

Woningkwaliteit: **Sterke gebouwen**

Energie: **Laagste**

Wettelijke: **Wettelijk**

Installaties: **Alles geïnstalleerd**

Boeien: **Geen boeien in register**

Zorgplicht: **Geen zorgplicht**

De woning is een draagvlak 1941 met de laatste aanpassingen in 2013

Toepassingen



Test uw woningkwaliteit
Reeds 30.000 Vlamingen
kuten de tool in

Vergelijk uw EPC

Yield terug

Woningpas

Digitaal platform voor woninggegevens
Digital platform for home data

Design
Client

Leap Forward designteam
Vlaams Energieagentschap, Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij,
Wonen-Vlaanderen, Departement Omgeving

Wie zijn woning grondig wil renoveren wordt vaak geconfronteerd met verschillende drempels. Naast de zoektocht naar financiering, zijn het gebrek aan kennis over wat te doen, waar te beginnen en in welke volgorde, enkele van de meest genoemde belemmeringen. Met *woningpas* wil de Vlaamse Overheid de renovatie van een eigen woning faciliteren. Ze wil eigenaars, kopers en verkopers stimuleren om meer milieubewuste en duurzame beslissingen te nemen.

Woningpas is een gratis digitaal paspoort dat alle info over een woning samenbrengt. Eigenaars vinden er data en info over attesten, certificaten, vergunningen, ... en gegevens over energie (uit het Energieprestatiecertificaat of EPC), de bodem, de omgeving, enzovoort. Met *Woningpas* streeft de overheid naar één uniek en integraal dossier over de woning. Het voordeel voor burgers is drieledig: bewustwording van rechten en plichten bij het kopen, verkopen, bouwen en renoveren van een huis; info en advies op één centrale plek te raadplegen; en in de toekomst ook het eenvoudig delen van info met derden.

Het platform bevat geen nieuwe info, maar verzamelt informatie uit bestaande databanken van overheidsdiensten. Deze bewuste strategische keuze zorgt ervoor dat de aanleverende instanties een minimum aan inspanningen moeten leveren en kunnen blijven functioneren zoals voordien.

Waar burgers vroeger meerdere aparte websites moesten raadplegen om info te verzamelen over hun woning is in de *Woningpas* alles duidelijk en gemakkelijk terug te vinden op één centrale plek.

De *Woningpas* blijft uitbreiden. Zo zullen in de toekomst geleidelijk aan extra functionaliteiten en nieuwe thema's worden toegevoegd. De Vlaamse Overheid hoopt dat dit breed gedragen platform huiseigenaren de kans geeft om beter onderbouwde beslissingen te nemen over hoe en wanneer te beginnen met renovatiewerkzaamheden.

De *Woningpas* speelt een belangrijke rol in de duurzame gebouwrenovatiestrategie 2050 van de Vlaamse Overheid, waarbij een geïntegreerde aanpak van verschillende aspecten zoals energie, asbest, materialen, woningkwaliteit, ... bijdraagt aan het behalen van deze langetermijndoelstelling.

leapforward.be
woningpas.vlaanderen.be

Anyone who wants to renovate their house, has often to deal with several barriers. Besides the financial plan, lack of knowledge or where to start, what to do and in what order are the most mentioned obstacles. The Flemish Government wants to facilitate the renovation of your own house with *Woningpas*. They want to stimulate buyers, salesmen and owners to take more eco-conscious and sustainable decisions. *Woningpas* is a free digital passport that brings all of the information together about a house. Here the owner can find info about certificates, licences, attestations and data about energy (from the energy performance certificate or EPC), soil, environment and so on. With *Woningpas* the government wants one unique and overall file for a house. It has three advantages for citizens: awareness of rights and obligations when buying, selling, building and renovating a house; they can consult information and advice in one place; and they can share info with other people in the future.

The platform contains no new information, but it collects information from current databases of government services. This deliberate strategic choice ensures the authorities need to do a minimum effort and can keep functioning as before. Before citizens had to consult various websites to collect information, with *Woningpas* they now have one place to consult with all the information of the house. *Woningpas* keeps expanding. So in the future, there will be added more functionalities and new themes. The Flemish Government hopes that this widely supported platform gives proprietors the chance to take more well considered decisions about how and when to start renovating a house. *Woningpas* plays an important role in the sustainable house renovating strategy 2050 of the Flemish Government, where an integrated approach of several aspects like energy, asbestos, materials and quality level contributes to achieve this long-term target.

Graphic & Communication Award

B401 Bruggenbouwers ^{Gold winner}	130 - 133
Helblauw	134 - 136
Opera Vlaanderen 18/19	137 - 139

Een designprijs voor een nieuw of verbeterd product, dienst of systeem, geprint of digitaal, waarbij een vorm van de communicatie of de communicatiedrager duidelijk een meerwaarde heeft en zorgt voor heldere communicatie die zijn doelgroep effectief bereikt.

A design prize for a new or improved product, service or system, printed or digital, in which a form of the communication or the communication medium brings evident added value and ensures clear communication that reaches its target group effectively.



Photo © Bas Bogaerts



Photo © Horen Loebas



#B401

**BRUGGEN
BOUWERS**

www.stad.gent/bruggenbouwers

Photo © Heren Loebas

B401 Bruggenbouwers

Gold winner

Campagne over de afbouw van een viaduct
Campaign about the dismantling of a viaduct

Design Heren Loebas (Stijn D'Hondt & Peter Van de Sijpe)
Client Stad Gent - dienst Stedelijke Vernieuwing

Het project *B401 Bruggenbouwers* vindt zijn oorsprong bij het viaduct B401 in Gent. Dit viaduct wordt ook wel de fly-over genoemd en verbindt verschillende autosnelwegen en de stadsring en voert het autoverkeer tot in het hart van de Gentse binnenstad. Een toestand die niet meer van deze tijd is. Dit zowel op vlak van mobiliteit, maar ook van ecologie en de leefbaarheid in de stad.

Gedurende een jaar doorliep Stad Gent een traject met het studieteam van Tractebel en van 51N4E om de toekomstmogelijkheden te onderzoeken voor deze locatie. Niet zomaar een drastische verandering, maar wel een meerjarenplan waarin de aanwezigheid van het viaduct stilaan afgebouwd wordt en de mobiliteit er rond in nieuwe banen geleid wordt. De vrijgekomen ruimte biedt oneindig veel mogelijkheden om zo de leefbaarheid van de omgeving te vergroten, het Zuidpark verder uit te breiden en opnieuw voor meer verbinding te zorgen tussen de inwoners. Voor een stad als Gent is het belangrijk dat haar inwoners voldoende geïnformeerd en betrokken worden bij zo'n proces, zodat het resultaat ook breed gedragen wordt.

Om die reden werden de Bruggenbouwers in het leven geroepen: 14 Gentenaars, authentieke mensen met een visie, die hun toekomstbeeld voor het viaduct delen. Belangrijk was om met deze campagne zoveel mogelijk mensen uit verschillende lagen van de bevolking aan te spreken en hen te betrekken in dit traject. Daarom werd deze boodschap verspreid op verschillende momenten en via verschillende communicatiekanalen. De portretten van de Bruggenbouwers werden als kunstobjecten metershoog aangebracht op de pijlers van het viaduct, er werd een Bruggenbouwers-weekend georganiseerd (om inwoners van de stad te betrekken in het proces, met behulp van panelgesprekken, wandelingen, workshops, etc.), er werden korte video's gemaakt waarin de Bruggenbouwers hun toekomstplannen uit de doeken doen, alsook een video van het totale traject, posters werden verspreid, een Facebook-pagina opgezet, alsook een website waarop mensen hun toekomstbeelden kunnen delen.

De campagne kadert ook in het meerjarenplan van Stad Gent als ecologische stad. Na de invoering van het circulatieplan en de lage emissiezone, is de opwaardering van de openbare ruimte een grote volgende stap voor de leefbaarheid van de stad.

herenloebas.be
stad.gent

The project B401 Bridge builders found its origin at the viaduct B401 in Ghent. This viaduct, also called flyover, forms the connection between the various motorways and the city ring. But the flyover also carries car traffic to the historic city center of Ghent. A situation that is no longer of this time and puts too much pressure on urban mobility and quality of life.

The city of Ghent completed a trajectory during a year with the study team of Tractebel and of 51N4E to investigate the future prospects for this location. Not just a drastic change, but a multiannual plan where the presence of the viaduct is being reduced and mobility is being developed. The vacant space provides endless possibilities to improve the quality of life, to expand the current South park and to provide better connections between the inhabitants. For a city like Ghent it's important to involve its inhabitants in the future plans of the city, so the result is widely supported.

The starting point of this campaign are the so-called 'Bridge Builders': 14 citizens - who each have their own vision of the future of the flyover become the face of the campaign. It was important to reach as many people as possible from different sections of the population. Therefore this message was spread during several moments and by using different channels of communication. The portraits of the Bridge Builders were unveiled as art works on the pillars of the viaduct, there was organised a bridge builders weekend (to involve inhabitants in the process of organising panel discussions, walks, workshops etc.) there were created videos wherein Bridge Builders revealed their visions as well as a video with the completed project. Posters were distributed, they created a Facebook page and also a new website where people had the opportunity to share their visions. The campaign is also part of the multiannual plan of the city of Ghent as an ecological city. After the implementation of the circulation plan and soon the low-emission zones, the enhancement of the public area is a major next step in the quality of life.

133

Helblauw

Boek
Book

Writer	Thomas Meinecke
Graphic design	Dear Reader, Vertaling uit het Duits door een collectief onder redactie van Arne De Winde en Kris Latoir Translation from German by a collective by the editors Arne De Winde and Kris Latoir
Publisher	het balanseer
Scripting	Frederik Berlaen

Helblauw is niet uitgegeven als een doodnormale roman, gezet in eender welk lettertype. Voor *Helblauw* ontwikkelde Eva Moulaert van het bureau Dear Reader, het transformerend lettertype *Goudy Transform*.

Het boek is uitgebracht als vertaling van het oorspronkelijke *Hellblau* (2001) van de toonaangevende Duitse auteur Thomas Meinecke. In zijn roman schetst hij een wereld waarin begrippen als genderidentiteit, nationale identiteit of etnische homogeniteit volledig fluïde worden. In de Nederlandstalige uitgave drijft de typografie dit concept van verbastering verder door: geleidelijk aan transformeert de tekst van een klassieke schreeffletter naar een gebroken schrift.

Met deze vertaling wordt niet alleen een belangrijke roman van Meinecke publiek gemaakt, maar worden nieuwe technologische ontwikkelingen ingezet om via typografie de politieke en maatschappelijke relevantie van het verhaal visueel te beklemtonen.

Met dit ontwerp heeft Dear Reader, geprobeerd de inhoud van het boek te intensifiëren. Grafisch ontwerp moet geen zwijgende dienaar zijn. Door taal als materiaal meer in de verf te zetten is geprobeerd een ander soort lezing mogelijk te maken waarbij taal meer wordt dan zijn semantische betekenis.

dearreader.be
hetbalanseer.be

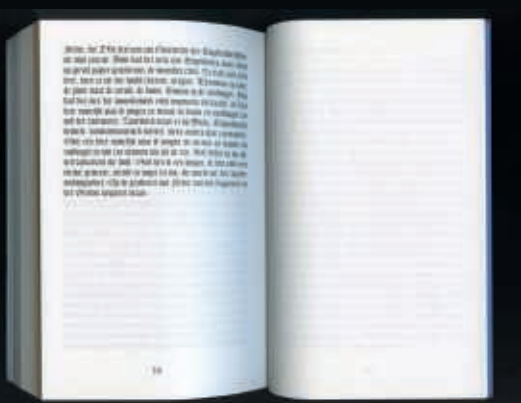
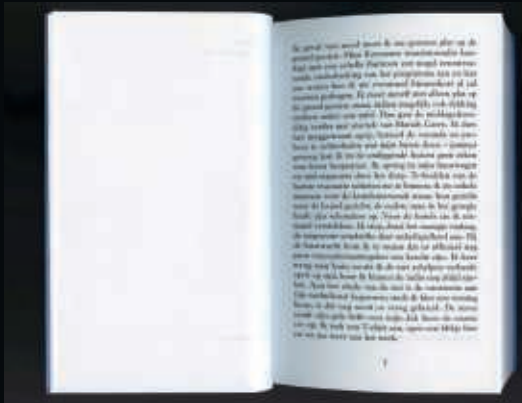
Helblauw hasn't been published as a regular novel, typed in a no matter what font. Eva Moulaert of Dear Reader, developed the transforming font *Goudy Transform*. The book is published as a translation from the original *Hellblau* (2001) from the leading author Thomas Meinecke. In his novel he outlines the world wherein words as gender identity, national identity or ethnic uniformity become completely fluid. In the dutch speaking edition the typography takes this concept of bastardization further: little by little the text transforms from a classic serif to a broken writing.

With this new translation, not only the important novel of Meinecke is spread but also new technological developments are used to visually emphasize political and social relevance of the story through typography. With this design Dear Reader, tried to intensify the content of the book. Graphic design should not be taken for granted. By accentuating language as material, they tried to offer another kind of reading experience. Language becomes more than its semantic meaning.

Helblauw

Thomas Meinecke

© Dear Reader



Antwerpen
vanaf 24.04.19

Hèctor Parra

Sint
vanaf 12.05.19

LES BIENVEILLANTES



OPERA
VLAANDEREN

www.operaballet.be



Amsterdam
1827-1892

Jacques F. Halévy

San
1804-1875

LA JUIVE

OPERA
VLAANDEREN

www.operaballet.be

Amsterdam
1827-1892

Héctor Parra

San
1804-1875

LES BIENVEILLANTES

OPERA
VLAANDEREN

www.operaballet.be

Amsterdam
1827-1892

Georges Bizet

San
1804-1875

LES PÊCHEURS DE PERLES

OPERA
VLAANDEREN

www.operaballet.be

Gary
1824-1882

Richard Wagner

Amsterdam
1827-1892

LOHENGRIN

OPERA
VLAANDEREN

www.operaballet.be

© Opera Vlaanderen

Opera Vlaanderen 18/19

Grafisch ontwerp Opera Vlaanderen seizoen 18/19
Graphic design Opera Flanders season 18/19

Ontwerp Design Bureau BoschBerg (Sang Vandenbosch)
Beelden Images Hans Op de Beeck
Opdrachtgever Client Opera Ballet Vlaanderen

Onder artistiek directeur Aviel Cahn (2009-2019) gaf Opera Ballet Vlaanderen bewust kans aan (jong) talent en diverse kunstvormen. Samen met Sang Vandenbosch, die al jaren het grafisch ontwerp voor Opera Ballet Vlaanderen verzorgt, werd er gekozen om per seizoen met een andere kunstenaar te werken. De beelden waren steeds het vertrekpunt voor de lancering van het seizoensthema. Er werd gekozen om maatschappelijke thema's in vraag te stellen. Op dat vlak hebben de grafische ontwerpen zich zeker sociaal relevant gemaakt. De gedurfde koers van Cahn leverde Opera Ballet Vlaanderen in 2019 de titel van 'beste operahuis van het jaar' op. Dit werd weerspiegeld in de vormgeving in die jaren.

Voor 2018-2019 werden vooral stills uit films van Hans Op de Beeck gebruikt, die aansloten bij het thema van dat seizoen: 'Vergankelijkheid'. Elk einde is een begin van iets nieuws. De stills uit de film "Staging Silence" vormden de basis voor de campagnebeelden. Deze beelden krijgen een nieuw leven, een andere betekenis dan in hun oorspronkelijke vorm. Bij de affiches, seizoensbrochure, flyers, programmaboeken,... is het de bedoeling om de voorstellingen te promoten. Ontwerpen voor Opera Ballet Vlaanderen vereist een andere aanpak dan ontwerpen voor de kunstenaar. Er kan vrijer omgegaan worden met de beelden, mits toelating van de kunstenaar. Het doel is namelijk niet het voorstellen van de beelden van een bepaalde kunstenaar, maar wel de opera- en balletvoorstellingen voor te stellen en te promoten. Bij de beelden van Hans Op de Beeck gebeurt er iets ongewoons. Ze worden als het ware ontdudd. Op iedere affiche krijg je telkens tweemaal hetzelfde beeld te zien: een aflopende close-up met daarover de gehele still kleiner. Ook hier wordt het mechanisme achter het ontwerp meteen onthuld. Het beeld wordt telkens aangesneden, pagina vullend geplaatst met daarop het beeld in z'n geheel. De typografie is sober maar karaktervol. Alle kleur is vergaan.

Een nieuw, intrigerend beeld ontstaat dat snel de aandacht trekt in het straatbeeld van een breed publiek. Zowat iedereen die door de Antwerpse en Gentse straten loopt komt in contact en maakt dus kennis met het werk van Hans Op de Beeck. Omgekeerd geldt ook: het publiek dat bekend is met het werk van Hans Op de Beeck zal al sneller een ticket voor de opera kopen.

bureauboschberg.be
operaballet.be

Led by Aviel Cahn (2009-2019) as artistic director, Opera Ballet of Flanders provided consciously opportunities to (young) talent and various art forms. Together with Sang Vandenbosch, who has provided the graphic design for years for Opera Ballet Flanders, there was chosen resolutely to work with another artist each year. The images were always the starting point for the launch of the season's theme. There wasn't chosen for the easiest path, but to question certain social topics. In this field, the graphic design made themselves socially relevant. The audacious course of Cahn was a success because Opera Ballet Flanders got the title of 'best opera house of the year' in 2019. This was reflected in the design during these years.

For the season of 2018-2019 stills from films of Hans Op de Beeck were mostly used, where images joined perfectly the theme of the season: 'Mortality'. Every end is the beginning of something new. The stills from the movie "Staging Silence" formed the basis. These images get a new life on the posters, program books... Another meaning than in their original video art.

During designing the posters, the seasonal brochure, flyers, programs... it's intended to introduce and promote the performances of Opera Ballet Flanders. To design for Opera Ballet Flanders requires another approach than designing for an artist whose images are used. There's more freedom, if you have the permission of the artist. The purpose is not to present the images of a certain artist, but to introduce and promote the opera and ballet shows.

Something unusual happens with the images of Hans Op de Beeck. They are deduplicated. On every poster you see the same image twice: a close up with the whole still smaller above. An illusion is created, which is dispelled by zooming in on the image. The image is cut, posted filling the whole page with the total image. The typography is sober but it has character. All colour is faded. A new, intriguing image develops and gets quickly attention in the streets of a large public. Almost everyone walking through the streets in Antwerp or Ghent gets to know the work of Hans Op de Beeck. And vice versa: the people who know the work of Hans Op de Beeck will buy more quickly a ticket for the opera.

Habitat Awards

The Light Machine ^{Gold winner}	142 - 145
The Waterbench	146 - 148
Touchswitch	149 - 151

Een designprijs voor producten, objecten, diensten en systemen bestemd voor de private ruimte en die het wonen aanbelangen en/of bestemd voor de werkruijnte en die het werken aanbelangen.

A design price for products in larger edition, services and systems intended for private space and residential areas or intended for workspace and working areas.



Photo © Verne



Photo © Verne



Photo © Verne

The Light Machine

Gold winner

Verlichting
Lightning

Design RotorGroup (Bernard Rommens)
Client Re-Volt

Re-volt is een merk, een filosofie, maar vooral een mix van creatievelingen en gepassioneerde ambachtslui. Ze ontwerpen en ontwikkelen verlichting met het ene oog op duurzaamheid en het andere op tijdloos design. Mooie producten dus die generatie na generatie overleven.

Maar niet alleen in het ontwerp en de kwaliteit van haar producten wil Re-volt zich onderscheiden. Het Re-volt team, haar producten, aanpak, communicatie en klantencontact: alles verraadt stijl, diepgang en de karakteristieke hoek af.

The Light Machine is geïnspireerd op een mix van filmset lichten, legerjerrycans en mechanische details van een machine. De dimmer kan worden aangepast tot de exact gewenste voltage die wordt weergegeven op de geïntegreerde voltmeter. Doordat de lamp op verschillende manieren kan geplaatst worden en de lichtdensiteit kan worden aangepast kan dit solide machien'tje' op vele manieren gebruikt worden: als indirecte uplighter in een hoek van je living tot additioneel shop window light of zelfs als zacht achtergrond licht in je slaapkamer...

Alle onderdelen van de armaturen kunnen vervangen worden, zodat die niet bij het eerste defect al bij het afval belanden. De productie van de onderdelen gebeurt lokaal en alles wordt bij Re-Volt zelf geassembleerd. In de designfase wordt er altijd gekeken om zoveel mogelijk met degelijke mechanische verbindingen te werken die als het toch moet eenvoudig vervangbaar of herstelbaar zijn. Gebruik van plastieken onderdelen wordt zoveel mogelijk geminimaliseerd. De verlichting kan bovendien in hoge mate verpersoonlijkt worden voor de klanten.

rotorgroup.be
re-volt.be

Re-Volt is a brand, a philosophy but most of all a blend of creatives and passionate craftsmen. They design and develop lighting and favour the kind of slow that lasts. On the other hand, they focus on sustainability. This creates beautiful products which last and can survive from generation to generation.

Re-Volt doesn't only want to distinguish itself in design and quality of the products. The Re-Volt team, its products, approach, communication and client contact: they reveal style is, profundity and are a bit dotty in a characteristic way. *The Light Machine* is inspired by a mix of film set lightning, military jerry cans and mechanical details of a machine. The dimmer can be adapted to the exact preferred voltage that's showed on the integrated voltage meter. Because the lamp can be placed in several ways and the light density can be adapted, this little machine can be used in various ways: as an indirect uplighter in the corner of your living room, as an additional shop window light or even as a soft background light in your bedroom... All the components of the fixtures can be replaced, so they don't end up in a garbage can after a first defect. The production of the components is a local activity and everything is assembled at Re-Volt. During the design process they try to work with as many mechanical connections as possible that are replaceable or repairable. Use of plastics is minimalized. The lighting can also be personalized for the clients.

The Waterbench

Public Gold winner

Een regenwater collecterende zitbank
A rainwater collecting bench

Design Standaert Design (Barbara Standaert)
Client Ebema N.V.

Steden vormen steeds grotere, verharde oppervlakken. Er is minder groen en de openbare ruimte kleurt grijs. Er ontstaan hitte-eilanden. Het kostbare hemelwater wordt via rioleringen rechtstreeks naar onze waterlopen en rivieren afgeleid. Bij hevige regenval kan dat water niet op korte tijd verwerkt worden en zo ontstaan er overstromingen. Barbara Standaert ging op zoek naar hoe we natuurlijke processen kunnen herstellen en groen terug een plaats kunnen geven in het verstedelijkt landschap.

De *Waterbench* speelt hier met haar functies als zitbank, plantenbak en regenwaterton op in. Deze functies worden met elkaar geconnecteerd. De bank laat toe dat het regenwater doorheen het poreuze betonnen zitgedeelte sijpelt en wordt opgevangen in een spaarbekken van waterdicht beton waarin de planten hun water en voedsel vinden. Deze permanente en natuurlijke watervoorziening vraagt nauwelijks onderhoud, zorgt voor een blijvend groene touch in de stad en heeft een verkoelend effect. Het reservoir kan bij langdurige droogte ook bijgevoerd worden. Het poreuze beton garandeert een droog zitvlak, ook bij regenweer. Een andere grote troef is de mogelijkheid om het zitmeubel in te 'planten' zonder al te grote ingrepen, aangepast aan de noden van de omgeving.

De *Waterbench* zit aangenaam om even halt te houden, bij te babbelen tijdens een pauze, als korte rustplek, mensen te verwelkomen. En dit te midden van wat groen-met-een-verhaal: de subtiele combinatie van functies wekt nieuwsgierigheid en sociale interactie. Groen en water brengt mensen samen en gesprekken op gang.

barbarastandaert.com
ebema.com

Cities are becoming more and more paved surfaces. There is less green and the public space turns gray. The precious rainwater directly flows to streams and rivers through the sewerage. How can we restore natural processes and give back some green to our urbanized landscape?

The *Waterbench* responds to this with her functions as bench, planter and rainwater tank.

These functions are connected to each other. The rainwater naturally seeps through the porous concrete cover and is collected in a water-tight concrete reservoir where the plants find their water and food. The permanent water supply requires hardly any maintenance, ensures a permanent green touch in the city and has a cooling effect. The reservoir can be refilled when there is long-term drought. The porous concrete guarantees a dry seat, also on rainy days. Another major asset is the possibility to install the bench, adapted to the needs of the environment, without much effort. The waterbench is comfortable to stop for a moment, to catch up during a pause, to chill for a while or to welcome people. And this in the middle of some green with a story: the subtle combination of functions awakens curiosity and social interaction. Green and water bring people together and start conversations.









9:41 AM

CONTENT Almighty

- 1 Lights window
- 2 Add
- 3 Relax Mood
- 4 Light table
- 5 Open front door
- 6 Light table
- 7 Thermostat
- 8 Lights bedroom
- 9 Add
- 10 Add
- 11 Add
- 12 Add

and hold icon to set default.
used action becomes default if no defau

pt selection

Upload

© Niko

Touchswitch

Touchdisplay lichtschakelaar
Touch display light switch

Design Niko In house team (Arne Desmet, Victor Popov & Niels Verhaeghe)
Client Niko

Tegenwoordig bevat een woning een groot aantal lichtpunten en andere functionaliteiten. Afhankelijk van de grootte van de installatie en het aantal bedienpunten die samen staan, kan het verwarrend zijn voor de gebruiker. Bovendien nemen de vele knoppen heel wat plaats in op de muur.

Met de de compacte digitale schakelaar touchswitch lost Niko deze problemen op. En er worden nieuwe use cases mogelijk. Het ontwerp werd bewust eenvoudig gehouden, om volledig te focussen op het display, waar de interactie met de gebruiker plaatsvindt. Ook zijn er een aantal sensoren aanwezig in het systeem. De naderingssensor bijvoorbeeld, zorgt ervoor dat het display geactiveerd is, nog voor de gebruiker het heeft aangeraakt.

Het navigatiepatroon werd doorheen alle verschillende functies consistent gehouden. Voor de gebruiker is het onmiddellijk duidelijk welke functie waarvoor dient, dankzij het gebruik van kleuren, iconen en namen. De gebruiker kan een *Touchswitch* zelf en op eenvoudige wijze personaliseren met de Niko Home app. Aan de hand van deze applicatie, beslist de gebruiker welke functies al dan niet op de *Touchswitch* getoond worden en bepaalt hij zelf de *default* functie. Verder laat de personalisatie-app toe om voor een alternatieve lay-out te kiezen. De functionaliteit en lay out wordt door software bepaald, dus deze kan te allen tijde gewijzigd worden door de gebruiker zelf. Verder kunnen er door software updates ook nieuwe thema's of bedieningstypes worden toegevoegd, zonder dat het toestel vervangen moet worden. In eerste instantie zal een touchswitch de functie van schakelaars vervullen, maar de mogelijkheden zijn dus eindeloos.

Fysieke knoppen vervangen door een digitaal evenbeeld ervan brengt dus een aantal voordelen met zich mee. Voor Niko zelf zijn er veel minder productreferenties nodig. Waar er bij traditionele schakelaars voor elke functie een aparte productreferentie nodig is, worden al deze productreferenties in de *Touchswitch* gedigitaliseerd en is één productreferentie genoeg. Dit is ook voor de installateur handig, omdat het bestelproces eenvoudiger wordt. De installateur kan met de touchswitch ook anticiperen op de veranderende verwachtingen van de klant en na installatie met de gebruiker bepalen welke functies ermee bediend worden.

niko.eu/touchswitch

A recurring problem with interactions with an electrical installation is that it's often not clear to the user which button to use. Nowadays a house has many light spots and other functionalities. It depends on the size and amount of buttons of the installation but this can sometimes be confusing for the user. A second problem is that there is a large amount of buttons on the wall. Clients prefer a compact switch on the wall.

With the innovative digital switch, *Touchswitch*, Niko solves all these problems. Moreover, several new use cases are possible. The industrial design of the *Touchswitch* was kept simple. The minimalist design allows to focus on the display in the system. There are also several sensors in the system. The proximity sensor for example ensures that the display is activated before the user touches the display. This is not the case with most home automation touchscreens or apps.

The navigation pattern was kept consistent throughout all functions. It's immediately clear which button to choose because of the use of colors, icons and names to indicate the various functions. Personalization is an important feature of the *Touchswitch*. The user can easily personalize a touchswitch with the Niko Home App. With this application, the user decides which functions are shown on the *Touchswitch* and decides the default function. Furthermore, the personalization app allows to choose an alternative lay-out. Functionality and layout are determined by software, so this can be adapted at any time by the user. Moreover, new themes or control systems can be added because of the software update without replacing the device. Initially, a *Touchswitch* fulfils the function of light switches, but the possibilities are endless.

Replacing physical buttons for a digital likeness has several advantages. Niko needs less product references. With traditional switches, you need a product reference for each function, but with the *Touchswitch*, all these product references are digitized and one is enough. This is also easier for the installer, because the order process becomes more simple. The installer can also anticipate changed expectations of the client and after the installation they can decide together which functions to use.



Jury

Voorzitter

President

Chris Baelus, professor UA Faculty of Design Sciences

Leden

Members

Bart Lens, architect & productdeveloper
Lens°Ass

Elien Haentjens, journalist, editor & curator
Evelien Bracke, curator Design Museum Gent
Ingrid Van der Wacht, International & Public
Affairs manager Dutch Design Foundation

Isabel Van den Broeck, managing director
Creative Belgium

Johan Valcke, curator, design critic & galerist
Kitty de Jong, independent business advisor
for creative entrepreneurs

Marie Pok, director CID Grand-Hornu

Max Borka, curator & art critic

Ronald Bastiaens, academic director Industrial
Product Design HOWEST University

Thomas Joos, ceo Hypernova

Tine Holvoet, researcher Vlerick Business
School & founder TeamTank

Met dank ook aan de externe adviesgroep

Thanks to the external advisory group

Moniek Bucquoye, Stijn Debaillie, Tom Delaey,
Sofie Lachaert, Namahn, Hilde Pelemans,
Hugo Puttaert, Annelies Toelen, Unfold,
Dieter Van Den Storm, Sylvie Vandenhoecke,
Heleen Van Loon, Lise Van Tendeloo.

Colofon Colophon

Organisation

FLANDERS DC

Partners

BOKRIJK / VAKlab

OVAM - Openbare Vlaamse Afvalmaatschappij

BOZAR - Paleis voor Schone Kunsten, Brussel

FLANDERS DC

Pascal Cools, Managing director

Inge Vranken, Senior project manager Design

Bie Luyssaert, Communications manager

Nora Weytjens, Senior project manager Events

Claire Cornelissen and Hanne Reyners, interns
flandersdc.be

BOKRIJK / VAKlab

Igor Philtjens, Regional Minister
of Limburg, Belgium and President
of Het Domein Bokrijk

Liesbeth Kees, General Manager-Director
Het Domein Bokrijk

Bart Lens, Master Builder Het Domein Bokrijk

Katja Craeghs, Senior Field expert VAKlab

Jolien Knuts, Project Collaborator VAKlab
bokrijk.be

OVAM

Henny De Baets, Administrator-general

Evelyn Lafond, Policy advisor Ecodesign

Jan Verheyen, Spokesman

Ine Wenmaekers, Account manager

external communication

ovam.be

BOZAR

Paul Dujardin, CEO & Artistic Director

Sophie Lauwers, Director of Exhibitions

Evelyne Hinue, Managerial Head of Exhibitions

Francis Carpentier, Curatorial Project

Coordinator, Architecture & Design

Fred Oulieu, Technical Head of Production

Colin Fincoeur, Lighting

With dedicated support by Axelle Ancion,

Gert Baart, Barbara Porteman, Tanguy Janmart,

Guilliana Venlet

bozar.be

Exhibition

23.01.2020 - 29.03.2020

BOZAR Paleis voor Schone Kunsten

Scenography Isabelle Speybrouck

Production Blackbirds

Exhibition's graphic design Geoffrey Brusatto

Audiovisual support Vidi Square

Videos hetbeweegt.be

Publication

Authors An Bogaerts, Max Borka,

Soetkin Bulcke, Elien Haentjens

Graphic design Geoffrey Brusatto

Translation Ubiquis Belgium & Claire Cornelissen

Printing Chapo

Press

Bie Luyssaert (Flanders DC)

Jan Verheyen (OVAM)

Jolien Knuts (Bokrijk VAKlab)

Digital support

Website Pure Communication

Trophees

Design Geoffrey Brusatto

Production Materialise

This catalogue has been printed
on environmentally friendly paper.

ISBN 9789081475457

D/2020/10987/1