Wohl bekomm‘s!

wünscht Isabel Erlebach

erlebach.isabel@gmail.com | isabelerlebach.at | 0650/8904575

Aber kein Genuss is
denn der Eindruck,
ist bleibend.

t vorübergehend,
den er zurückläßt,

Johann Wolfgang von Goethe

kleine Leckerbissen

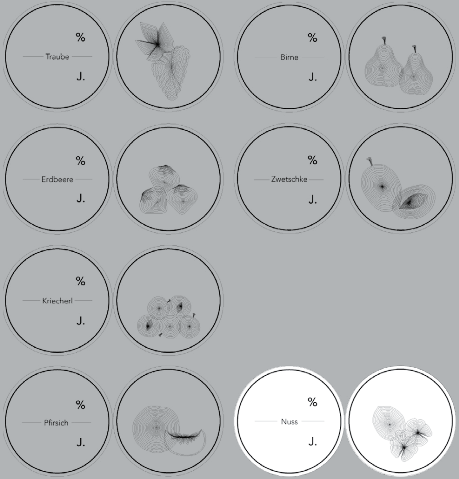
Vektorgrafiken aus dem Hause Erlebach

Schnapsvariationen

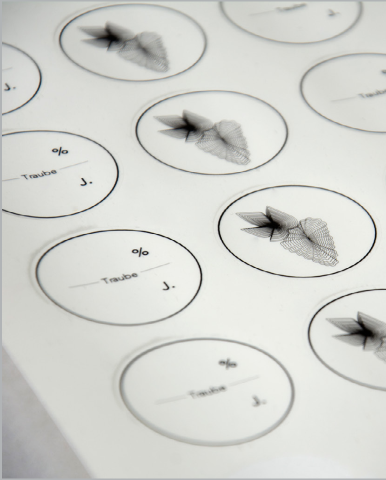
| wir empfehlen unsere 7 Haussorten als Aperitif

Im Zuge dieses privaten Projektes im Sommer 2012 entstanden 7 verschiedene Schnapsetiketten für meinen Vater.

Die Etiketten für klaren, gebrannten Schnaps sind durchsichtig, während der dunkle, angesetzte Nussschnaps eine weiße, undurchsichtige Etikette besitzt.
Auf der Vorderseite ist jeweils eine abstrakte Darstellung der Sorte zu sehen und auf der Rückseite befinden sich die Gegenstücke, versehen mit dem Namen der Schnapssorte. Zusätzlich ist hier auch Platz um die jeweiligen Prozent und das Jahr selbst auszufüllen.



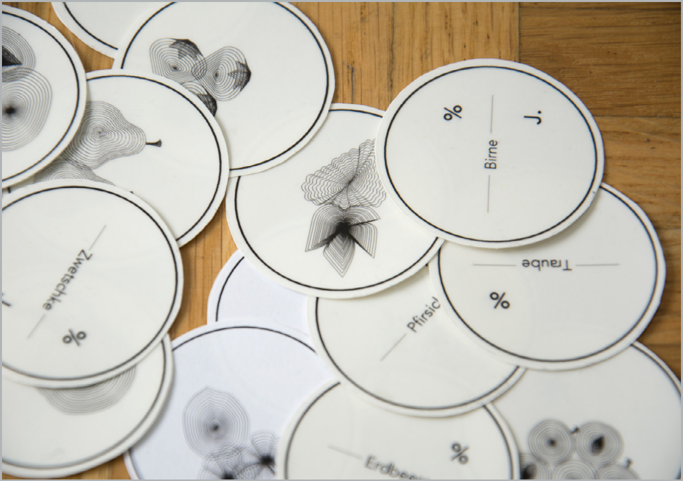
Alle Sorten auf einen Blick.



Aufgrund der geringen Stückzahl und der wechselnden Sorten drucke ich

%
Traube
J.
%
Traube
J.

die Etiketten selbst auf vorgefertigte Bögen.



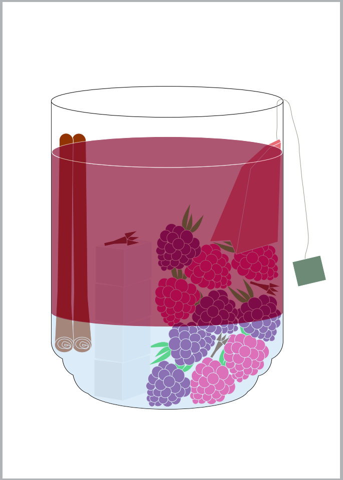
Die Etiketten haben einen Durchmesser von 40mm, sind abwaschbar und können rückstandsfrei entfernt werden.

Waldbeerpunsch

| zur kalten Jahreszeit wärmt der selbst gemachte Punsch von innen

Diese Informationsgrafik zeigt die Zusammensetzung der Zutaten eines Waldbeerpunsches und ist während meines ersten Semesters in Graz entstanden.

Diese Informationsgrafik funktioniert als animiertes GIF, bei dem die Beschriftung immer nur kurz aufscheint.

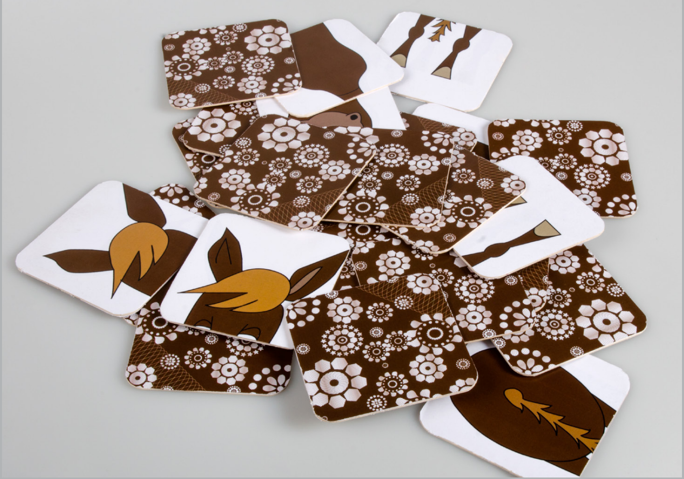


Bau auf mich

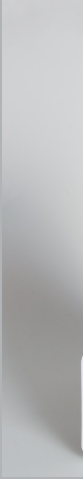
| dieses Geschicklichkeitsspiel regt den Appetit an

Dieses Spiel basiert darauf, dass vor allem Kinder in Wirtshäusern und Restaurants sehr gerne Pyramiden aus Bierdeckeln bauen.

Nun kommt eine zusätzliche Herausforderung dazu: die Bierdeckel müssen richtig zusammen gesetzt werden, um so die Vorder- und Rückseite des Pferdes erkennen zu können.



Der Großteil der Bierdeckel ist hinten und vorne mit einem Muster gestaltet, ein paar davon ergeben jedoch das Pferd.

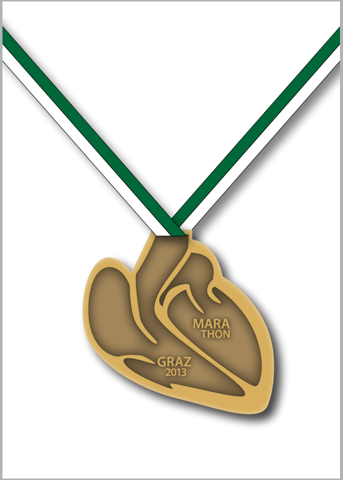


Ein Herz für Graz

| die Medaille für den Grazmarathon ist perfekt für eine ausgewogene Ernährung

Dies war mein Vorschlag für die Medaille des Graz Marathons 2013.

Die zuerst angedachte Technik des 3D-Druckens für eine organische Form wurde aus Kostengründen verworfen - die Herzform jedoch blieb. Sie steht für Leben, Antrieb, Leidenschaft, Herzblut, Ausdauer und Kraft.



für den großen Hunger

lang und schonend gegarte FH-Gruppenarbeiten

Hey Schnitzel, lass die Brösel fallen

| serviert mit Christina Zettl, Roman Pendl, Michael Gügerl und Pommes mit Ketc

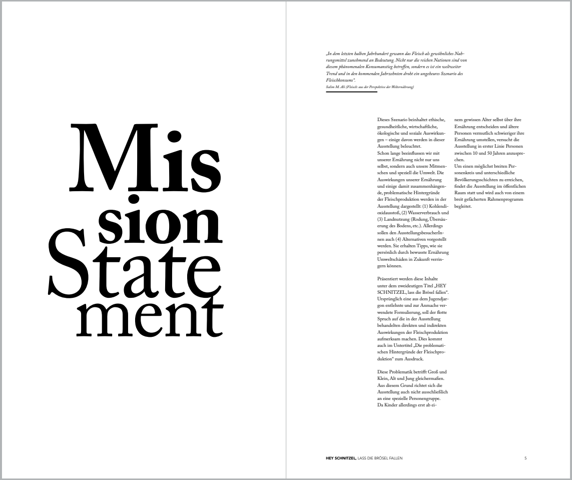
Dieses während meines zweiten Semesters entstandene, fiktive Projekt im Bereich Ausstellungsdesign illustriert die problematischen Hintergründe der Fleischproduktion. Die vier Hauptthemen sind: Wasserverbrauch, CO2-Ausstoß, Verunreinigung des Bodens und Alternativen zu Fleisch.

Neben der Recherche von Informationen und der entsprechenden Aufbereitung des Booklets zur Ausstellung, wurden auch ein Zeitplan, ein Budgetplan, ein Rahmenprogramm, eine Werbekampagne, etc. entwickelt.

HEY
SCHNITZEL
lass die Brösel fallen

Für das Logo wurde Tofu zugeschnitten und gebacken.

hup



Mission Statement

„In dem letzten halben Jahrhundert gewann das Fleisch als gewöhnliches Nahrungsmittel zunehmend an Bedeutung. Nicht nur die reichen Nationen sind von diesem phänomenalen Konsumanstieg betroffen, sondern es ist ein weltweiter Trend und in den kommenden Jahrzehnten droht ein ungeheures Szenario des Fleischkonsums“.
Salim M. Ali (Fleisch: aus der Perspektive der Welternährung)

Dieses Szenario beinhaltet ethische, gesundheitliche, wirtschaftliche, ökologische und soziale Auswirkungen – einige davon werden in dieser Ausstellung beleuchtet.
Schon lange beeinflussen wir mit unserer Ernährung nicht nur uns selbst, sondern auch unsere Mitmenschen und speziell die Umwelt. Die Auswirkungen unserer Ernährung und einige damit zusammenhängende, problematische Hintergründe der Fleischproduktion werden in der Ausstellung dargestellt: (1) Kohlendioxidausstoß, (2) Wasserverbrauch und (3) Landnutzung (Rodung, Übersäuerung des Bodens, etc.). Allerdings sollen den AusstellungsbesucherInnen auch (4) Alternativen vorgestellt werden. Sie erhalten Tipps, wie sie persönlich durch bewusste Ernährung Umweltschäden in Zukunft verringern können.

Präsentiert werden diese Inhalte unter dem zweideutigen Titel „HEY SCHNITZEL, lass die Brösel fallen“. Ursprünglich eine aus dem Jugendjargon entlehnte und zur Anmache verwendete Formulierung, soll der flotte Spruch auf die in der Ausstellung behandelten direkten und indirekten Auswirkungen der Fleischproduktion aufmerksam machen. Dies kommt auch im Untertitel „Die problematischen Hintergründe der Fleischproduktion“ zum Ausdruck.

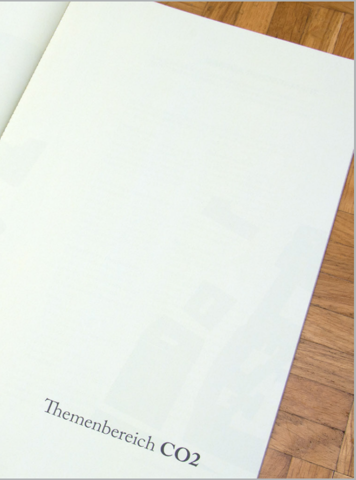
Diese Problematik betrifft Groß und Klein, Alt und Jung gleichermaßen. Aus diesem Grund richtet sich die Ausstellung auch nicht ausschließlich an eine spezielle Personengruppe. Da Kinder allerdings erst ab einem gewissen Alter selbst über ihre Ernährung entscheiden und ältere Personen vermutlich schwieriger ihre Ernährung umstellen, versucht die Ausstellung in erster Linie Personen zwischen 10 und 50 Jahren anzusprechen.
Um einen möglichst breiten Personenkreis und unterschiedliche Bevölkerungsschichten zu erreichen, findet die Ausstellung im öffentlichen Raum statt und wird auch von einem breit gefächerten Rahmenprogramm begleitet.

HEY SCHNITZEL, LASS DIE BRÖSEL FALLEN 5

Eine meiner Hauptaufgaben war das Texten bzw. die Korrektur.

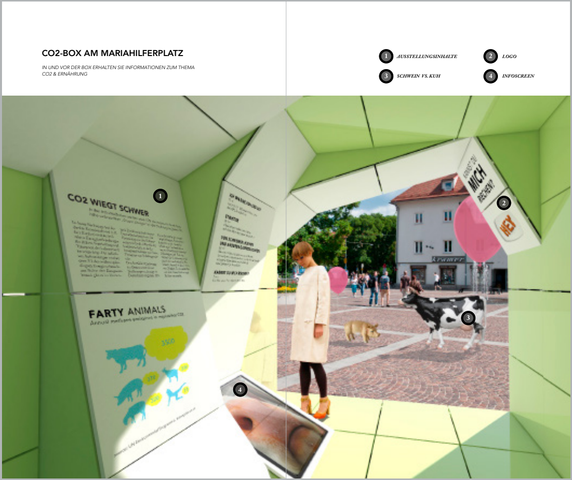
Wieviel
CO2
braucht
mein
Schnitze
l?

Jedes Gruppenmitglied hatte einen inhaltlichen Themenschwerpunkt -



Themenbereich CO2

meiner war der CO2-Ausstoß.



CO2-BOX AM MARIAHILFERPLATZ

IN UND VOR DER BOX ERHALTEN SIE INFORMATIONEN ZUM THEMA CO2 & ERNÄHRUNG

① *AUSSTELLUNGSINHALTE*
② *LOGO*
③ *SCHWEIN VS. KUH*
④ *INFOSCREEN*

Diese Ausstellungsbox zeigt die von mir recherchierten Inhalte.

Paniert oder Natur–
jeder entscheidet selbst!

Das Team: Michael Gügerl, Isabel Erlebach, Roman Pendl, Christina Zettl (v.l.n.r.).

gem

| unsere Empfehlung zur deftigen

Im Rahmen dieses Projektes im 3. Semester wurde – aufbauend auf einer Analyse einer bestehenden österreichischen Biermarke – eine neue Biermarke für Frauen entwickelt (Kristallweizenbier mit verschiedenen Geschmacksrichtungen).

Zu meinen Aufgaben gehörte neben der Recherche auch das Lektorat, das Editorial Design des Booklets und die 3D-Visualisierung des Produktes.

Hauptspeise: genießen Sie „The Black Mini“ mit Roman Pendl, Michael Gügerl und Bernhard Karisch

Der Name „gem“ stammt vom englischen Wort für Edelstein (gemstone).

THE BLACK MINI

Allgemeine Beschreibung

gem ist eine in erster Linie für Frauen entwickelte Biermarke, die im Jänner 2013 in Graz gegründet wurde.

Das Unternehmen setzt auf Trends und Neuheiten. Biersorten mit Geschmack, kalorienarm und mit wenig Kohlensäure sind vor allem bei der Zielgruppe - Frauen zwischen 18 und 50 Jahren sehr beliebt.
Das Neue an *gem* und somit die EVP des Bieres ist die Mischung von WEIZEN- bzw. WEISSbier mit Geschmack, welches über einen Alkoholgehalt von ca. 3,2% verfügt. Weizenbier wurde ausgewählt, da es generell nicht so herb ist wie und weniger Kalorien hat als herkömmliches Bier. Konkret wird Kristallweizen verwendet, da es eine gefilterte, klare Variante des Weizenbieres ist und somit - besonders auch durch die Bezeichnung „Kristallweizen„ - sehr gut zum allgemeinen Image der Marke passt.

Geschmacksrichtungen

gem gibt es in limiteriten und nicht limitierten Geschmacksrichtungen. Unlimitiert sind die drei Sorten Minze, Limette und Honig. Wohingegen die limitierten Sorten saisonal, regional und situativ angepasst werden.

Zum Beispiel gibt es die Geschmacksrichtung Kirsche nur im Sommer. Als regional limitierte Sorte *gem*, gibt es unter anderem Weizenbier mit Kernöl in der Steiermark. Dementsprechend variieren auch die Verpackungsdesigns (Themenverpackungen).

Einheiten & Verpackung

gem wird sowohl in der Glasflasche als auch in der Dose mit 0,3 Litern angeboten. Aus Designgründen und weil Bier in einer dunklen Flasche gelagert werden sollte, wurden schwarze, matte Behältnisse gewählt, die sich auch in der Form von herkömmlichen Bierflaschen abgrenzen.

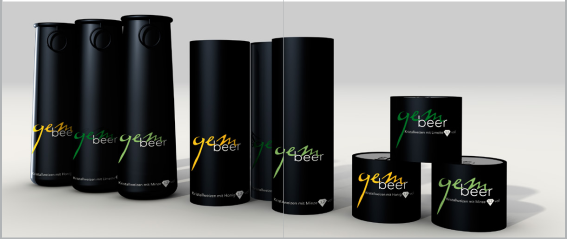
Die Flaschen sind mit einem abziehbaren Einwegringverschluss versehen, um einfaches Öffnen ohne Flaschenöffner zu ermöglichen. Aufgrund der geringen Menge ist es nicht nötig, dass die Flaschen wieder verschließbar sind. Zusätzlich gibt es eigene *gem*-Gläser, die zum Upgrading der Marke beitragen – natürlich passend zur Flasche.

Wer statt Kaugummi lieber Bier in die Tasche packt, kann die Taschenportion – eine 0,1l Dose – erwerben.

Das gewöhnliche „6er-Tragerl“ wurde ebenfalls ad acta gelegt. *gem* gibt es in 3er-Einheiten (je eines von einer anderen Sorte oder alle drei von der gleichen) in Handtaschenform – unter dem Motto „Die erste Handtasche die auch Männern gefällt“ oder „Die erste Handtasche die man und frau gerne trägt“. Auch das Design dieser „Biertasche“ wird regelmäßig verändert und an den Markt (regional, saisonal, etc.) angepasst. Weiters findet eine jährliche Ausschreibung für die Gestaltung einer Special Edition unter Designern und Künstlern statt (Visualisierung im Kapitel Werbemittel und Anwendungen).

Zukunftsaussichten

Das Potential der Marke ist damit aber noch nicht ausgeschöpft. Nach erfolgreicher Markteinführung und Positionierung könnten weitere Produkte eingeführt werden. Die Verbindung von gem mit Spirituosen wäre genauso denkbar, wie etwa ein *gem*-Tender, Bierkapseln mit Geschmack oder auch eine Variante ganz ohne Alkohol und Kalorien.



Mit dem außergewöhnlichen Flaschendesign, passt sich *gem* den geänderten Konsumentenbedürfnissen an.
Die Zielgruppe von *gem* wünscht sich nicht nur speziellen Inhalt, sondern auch eine besondere Form, die sich von der herkömmlichen Bierflasche unterscheidet.

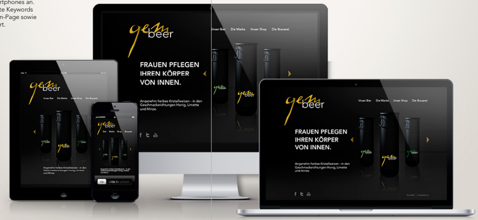
HONEY*gem*, LIME*gem* und MINT-*gem* verkörpern selbstbewusste Produkte unter einem Dach.

Der Name und das Logo
gem stammt vom englischen Wort gemstone (Edelstein) und der Schriftzug stellt auch gleichzeitig das Logo dar.
Es ist weiters eine Referenz auf die Verwendung von Kristallweizen. Diese klare Variante des Weizenbieres entsteht, wenn nach der Gärung das Bier durch Filtration von allen Hefepartikeln und Schwebstoffen befreit wird.
Die Farbe Schwarz dominiert das gesamte Erscheinungsbild.

Aufgrund des neuartigen Designs dieses Bieres ist im Logo auch das Wort „beer" enthalten. Sobald die Produkte auf dem Getränkemarkt etabliert sind, kann dieser Zusatz auch weggelassen werden.

Die Farbe
Hier muss zwischen dem allgemeinen Logo der Brauerei und dem Verpackungsdesign unterschieden

Website
Die Website ist nach aktuellen Standards umgesetzt. Die flexible Website (Responsive Webdesign) passt sich automatisch auf die Bildschirmgrößen von Desktops, Tablets oder Smartphones an.
Durch ausgewählte Keywords ist die Website On-Page sowie Off-Page optimiert.

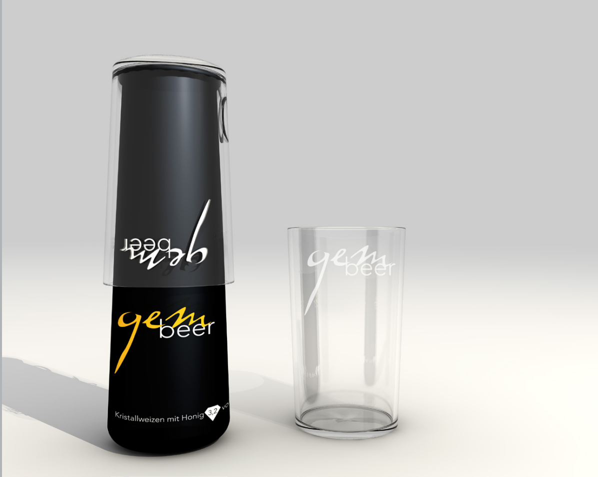

gem beer
Unser Bier
Die Marke
Unser Shop
Die Brauerei
FRAUEN PFLEGEN IHREN KÖRPER VON INNEN.
Angenehm herbes Kristallweizen - in den Geschmacksrichtungen Honig, Limette und Minze.
slide to unlock

rotkraut

| vielschichtiges Design kreeirt

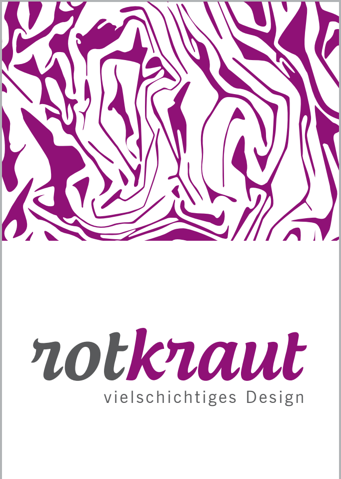
rotkraut ist der Name der im vierten Semesters gegründeten „virtuellen“ Firma.
Im Rahmen einer Vorlesung an der FH wurden nach der Gründung von rotkraut reale Aufträge aquiriert und umgesetzt - wie zum Beispiel das Corporate Design für CoT Austria (Cardiologists of Tomorrow).

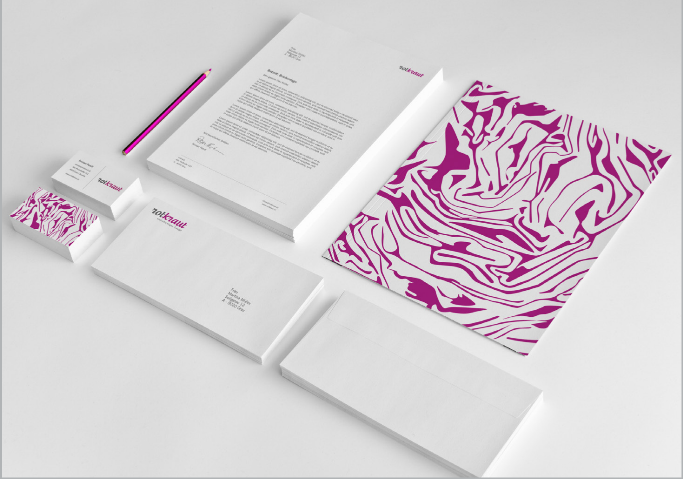
Logo und Muster agieren als eine Art Rätsel, wobei zuerst nur das Muster gezeigt und dann durch den Schriftzug aufgelöst wird.



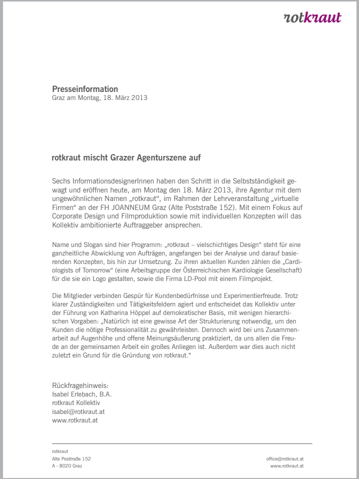
Für die 3D-Visualisierungen des Produktes verwendete ich die Software Cinema 4D.

mit viel Liebe, Katharina Höppel, Monika Minichberger, Roman Pendl, Michael Gügerl und Bernhard Karisch





Das rotkraut-Team: Roman Pendl (Mitte), Katharina Höppel, Monika Minichberger, Bernhard Karisch, Michael Gügerl & ich (v.r.n.l.)



rotkraut

Presseinformation
Graz am Montag, 18. März 2013

rotkraut mischt Grazer Agenturszene auf

Sechs InformationsdesignerInnen haben den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und eröffnen heute, am Montag den 18. März 2013, ihre Agentur mit dem ungewöhnlichen Namen „rotkraut“, im Rahmen der Lehrveranstaltung „virtuelle Firmen“ an der FH JOANNEUM Graz (Alte Poststraße 152). Mit einem Fokus auf Corporate Design und Filmproduktion sowie mit individuellen Konzepten will das Kollektiv ambitionierte Auftraggeber ansprechen.

Name und Slogan sind hier Programm: „rotkraut – vielschichtiges Design“ steht für eine ganzheitliche Abwicklung von Aufträgen, angefangen bei der Analyse und darauf basierenden Konzepten, bis hin zur Umsetzung. Zu ihren aktuellen Kunden zählen die „Cardiologists of Tomorrow“ (eine Arbeitsgruppe der Österreichischen Kardiologie Gesellschaft) für die sie ein Logo gestalten, sowie die Firma LD-Pool mit einem Filmprojekt.

Die Mitglieder verbinden Gespür für Kundenbedürfnisse und Experimentierfreude. Trotz klarer Zuständigkeiten und Tätigkeitsfeldern agiert und entscheidet das Kollektiv unter der Führung von Katharina Höppel auf demokratischer Basis, mit wenigen hierarchischen Vorgaben: „Natürlich ist eine gewisse Art der Strukturierung notwendig, um den Kunden die nötige Professionalität zu gewährleisten. Dennoch wird bei uns Zusammenarbeit auf Augenhöhe und offene Meinungsäußerung praktiziert, da uns allen die Freude an der gemeinsamen Arbeit ein großes Anliegen ist. Außerdem war dies auch nicht zuletzt ein Grund für die Gründung von rotkraut.“

Rückfragehinweis:
Isabel Erlebach, B.A.
rotkraut Kollektiv
isabel@rotkraut.at
www.rotkraut.at

---

rotkraut
Alte Posttraße 152
A - 8020 Graz

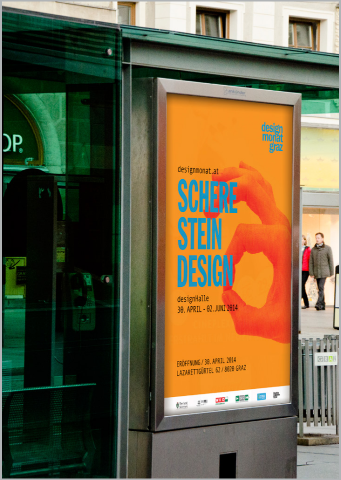
office@rotkraut.at
www.rotkraut.at

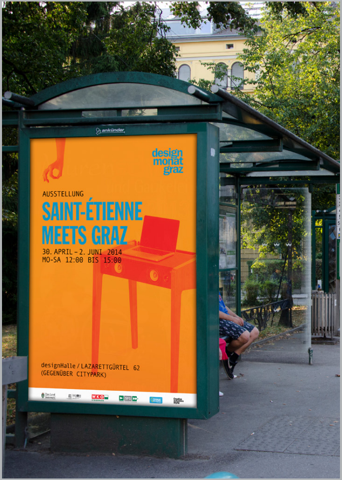
Auch bei diesem Projekt hatte ich u.a. die Aufgabe des Textens inne.

Schere - Stein - Design

| diese geschmackvolle Komposition - erschaffen mit Christina Zettl und Verena Jauk - schaffte es unter die besten drei Konzepte für den Designmonat

Design als das Spiel mit Formen und Farben steht auch heuer wieder im Zentrum des Designmonats Graz. In 34 Tagen mit über 50 Veranstaltungen präsentiert sich das hochkarätige Programm. Um in dieser Vielfalt nicht den zeitlichen Überblick zu verlieren, bietet der Designmonat heuer seine ganz besondere Art der friedvollen Konfliktlösung. Eine Abwandlung des allseits bekannten Knoblens, die schon seit Jahrtausenden existiert, hilft dabei: Schere - Stein - Design


design monat graz
designmonat.at
SCHERE STEIN DESIGN
designHalle
30. APRIL - 02. JUNI 2014
ERÖFFNUNG / 30. APRIL 2014
LAZARETTGÜRTEL 62 / 8020 GRAZ



Graz 2014

design monat graz
designmonat.at
SCHERE STEIN DESIGN
30. APRIL - 02. JUNI
weinkopf
reformdrogerie

design monat graz
designmonat.at
SCHERE
STEIN
DESIGN
30. APRIL - 02. JUNI 2014
MAGAZIN

Selected
IT'S JUST DESIGN!

EINE HOCHKARÄTIGE LEISTUNGSSCHAU EUROPÄISCHER TOP-DESIGNER

Ein kurzes Wörtchen, das es wie kein anderes schafft, gleichermaßen tiefzustapeln und die Erwartungen zu potenzieren: das Wort „just" im Englischen. Nicht erst seit Lou Reeds „Just a perfect day" – bloß irgendein oder überhaupt der perfekte Tag? Oder jenes „Just do it" des US-Sportwarenriesen: Ein Justament-Appell zum einfach Tun (vermutlich in ganz bestimmten Schuhen) als dröhnendes, Mantra! Auch die Ausstellung „SELECTED: It's just Design" anlässlich des Designmonat Graz operiert mit nach beiden Seiten offener Bedeutungsskala. Understatement und große Erwartung in einem: Design halt oder „Design? Halt!" Einfach bloß Design oder ausgerechnet just eben gerade dieses Design? Das Design unserer Zeit? Wir ahnen es bereits: Ein scheinbarer Widerspruch, der sich programmatisch auflöst. Denn selbstverständlich versammeln die Ausstellungsmacher rund um die Grazer Laden21-Betreiberin, Design-Scout Alexa Holzer, 26 angesagte Designerlabels aus ganz Europa mit ausgewählten Arebeiten in der designHalle Graz, einer Verabsolutierung des Designbegriffs will man sich dennoch bewusst entziehen, ebenso wie der Frage nach gutem versus schlechtem Design. „Meiner Überzeugung nach hat die Fragestellung heute ihre Berechtigung verloren", erklärt Alexa Holzer. „Es ist nicht der Einzelne, der darauf Antwort geben kann, höchstens die Gan.

> »*Design ist ein Ausdrucksmittel seiner Zeit. Im besten Falle kann Design verbessern oder sogar verändern.* «
>
> Alexa Holzer

Gutes Design in diesem Sinn ist eines, das bleibt und seine Zeit überdauert." Denn – da ist sich das SELECTED-Team einig – Design ist immer Ausdruck einer bestimmten Zeit, der Spiegel einer Epoche. Holzer: „Design greift die jeweils vorherrschenden Bedürfnisse auf und weckt Sehnsüchte, spielt mit der Ästhetik und gibt der Zeit damit ihre Gestalt."

Im besten Falle könne Design sogar verbessern oder verändern. „Design ist damit mehr als die begriffliche Übersetzung von Gestaltung!" Die Hervorbringungen einer bestimmten Epoche hätten dementsprechend auch ihre zeitspezifische DNA – optisch ablesebar und dechiffrierbar an einer durchgängigen Stilistik. Was sind nun die Merkmale unseres Jahrzehnts, quasi die Zeichen der (Jetzt-)Zeit im Design? „Viele Designer setzen auf natürliche Materialien wie Holz. Reduktion in Form und Material ist ein großes Thema", erklärt Holzer. „Weiters sind eine gewisse Verspieltheit, Humor und bunte Farben typisch, sogenanntes friendly Design. Und Nachhaltigkeit zieht sich durch alle Bereich des Designprozesses bis hin zum Verpackungsdesign und der Frage der klimafreundlichen Transportierbarkeit." Womit ein weiterer Schwerpunkt der Ausstellung „It's just Design" angesprochen ist: die Vermittlung von Designgeschichte anhand namhafter Designer der vergangenen hundert Jahre. Von den Gebrüdern Thonet über Alvar Aalto bis hin zu Arne Jacobsen reicht hier die Palette dieser Designikonen, die den designgeschichtlichen Bogen bis zu seinen Anfängen in Form eines Ausstellungsfilms spannen und damit die gezeigten zeitgenössischen Arbeiten in einen noch größeren Kontext betten.

Design im Wandel der Zeit, Gestaltung als Ausdruck der gewandelten Zeit, wird dadurch sichtbar. Entscheidend für die Ausstellungsmacher ist auch die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme des Publikums: insbesondere am Entstehungsprozess der Designobjekte. Holzer: „Wir wollen nicht nur fertigen Arbeiten zeigen, sondern eine Plattform bieten, um den gesamten Designprozess von der ersten Idee bis zur Realisierung nachvollziehen zu können." Die Designer selbst werden dafür als Ansprechpartner und auch Infosäulen fungieren – speziell die Vertreter der renommierten deutschen Designschmiede Burg Giebichenstein, die allein mit vier Absolventen in Graz vertrewten sein wird. Holzer: „Die Sichtbarmachung von Design dient zur Sensibilisierung des Betrachters, die Aufmerksamkeit auf die Grundgedanken des ‚Gestalters' zu lenken ist somit ein wichtiges Werkzeug, um den Begriff in seiner umfassenden Wirkung zu erklären." „It's just Design" ist mehr als eine Ausstellung.

Ein formvollendetes Rahmenprogramm macht die zweiwöchige Schau zu einem interaktiven Event. Dazu zählt etwa der Pop-up-Market vor der Designhalle am Eröffnungswochenende: Grazer Designhändler verwandeln hier das Außenareal der Designhalle drei Tage lang in einen lebendigen Marktplatz. Weiters geplant: ein DIY-Workshop mit dem Designer Le von Bon. Das Thema: Hartz-IV-Möbelbau zum Selbermachen. Die Workshop-Teilnehmer bauen einen 24 Euro Chair, basierend auf einer Design-Ikone.

„It's just Design" also in Graz – nicht mehr und viel mehr zugleich. Zwei Wochen, die den Besuchern eine einzigartige, verdichtete Leistungsschau aktueller Designströmungen in Europa aufzeigen werden. Aber auch der heimischen Designszene selbst neue Impulse liefern sollen – geht es nach dem Willen der Ausstellungsmacher. „Viele dieser international erfolgreichen Studios sind ja auch bloß kleine Ateliers, oft Familienbetriebe, wo der Großvater noch in der Werkstatt nebenan mithilft. Damit wollen wir auch der heimischen Designszene Mut machen und zeigen: Es kommt nicht auf die Größe an, es braucht keine Riesenproduktion im Hintergrund, kein großes Regelwerk dahinter."

Die Botschaft könne daher nur lauten: Probiert es, traut es euch und tragt es in die Welt hinaus! Oder minimal gesprochen: „Just" do it!

Ziel ist es kulturelle Vielfalt zu feiern und aufrecht zu erhalten.

SELECTED: IT'S JUST DESIGN
AUSSTELLUNG
3.-19. MAI

POP-UP MARKET
3.-5. MAI / AUF DEM AREAL DER designHalle
AUSSTELLER UND GRAZER DESIGNHÄNDLER
BIETEN „DESIGNWARE" ZUM VERKAUF

DIY WORKSHOP
11. MAI / HARTZ-IV-MÖBEL MIT LE VAN BON
GESTALTERISCHE UMSETZUNG UND BAU EINES
24-EURO-CHAIRS

REDESIGN THE MARKET
10.-12. MAI / KAISER-JOSEF-MARKT
KREATIVE UND DESIGNSHOPS DER STADT
ÜBERNEHMEN FÜR DIESEN NACHMITTAG DEN MARKT
MUSIKALISCHES RAHMENPROGRAMM INKLUSIVE

SABON - FORMVOLLES DESIGN

DAS LABEL SABON GILT ALS SINNBILD FÜR FUNKTIONELLES UND FORMVOLLENDETES DESIGN.

Japan ist dicht besiedelt, die Bevölkerung wohnt auf engstem Raum, alltägliches Leben muss daher reibungslos funktionieren und damit auch alle Produkte, die Japaner umgeben. Ichiro Furniture Design hat für japanische Bedürfnisse „tools for living" entwickelt.

Für das junge japanische Label Ichiro, gegründet von Yusuke Ito, entwerfen zahlreiche kreative Köpfe, so auch die Torafu Architects Koichi Suzuno und Shinya Kamuoyro, die für ihre Arbeiten bereits den Mailänder Elita Design Award 2011 und den Asia Design Award 2012 erhielten. Mit den „kolokro-desks" haben sie kleine Privaträume geschaffen, die, unterschiedlich dekorierten, verschiedene Funktionen erfüllen: Sie sind Puppenhäuser, Büros oder Themenräume und finden für Spiel, Arbeit oder Freizeit Verwendung. Die an sechs Seiten ausgefrästen Fenster verstärken das Gefühl von Räumlichkeit und bieten auch außerhalb des „Raum-Tisches" Abstellflächen für Becher oder Bücher. Die „koloro-magnets" der Architekten können ebenso vielfältig etwa zur Orientierung, im Spiel oder in der Arbeit verwendet werden. Kinder lieben auch ihre „Dowel blocks", das sind einfache Holzblöcke, die – mit Dübeln versehen – auf Steckvorlagen zu Türmen, Häusern, Tieren, ja ganzen Städten zusammengefügt werden können. Der Fantasie ist keine Grenze gesetzt!

Weitere Produkte des Labels sind platzsparende Bücherregale oder simple Hocker-Tisch-Lösungen. In Graz wird der „Schola Desk" von Designer Yota Kakuda gezeigt. Für den grünen mit Polyester überzogene Holztische mit Stauraum unter der Tischplatte benötigten die Hersteller nur ein Sperrholz-Stück. Inspiriert haben den Designer englische Schultische und das kommt nicht von ungefähr: Kakudsde schloss 2003 seinen Master am Londoner Royal College of Art ab und sammelte in Designstudios wie Shysnseii, Tomoko Azumi oder Love Design-Erfahrungen. 2008 kehrte er wieder in seine Heimatstadt Tokyo zurück und hat sich 2011 selbstständig gemacht und entwickelt Produkte für japanische und internationale Kunden. Auf die Frage, ob es seiner Meinung nach typisch japanisches Design gäbe, meint er: „Ich habe nicht das Gefühl, am ehesten würde ich eine subtile Ästhetik im japanischen Design sehen." Ichiro ist eines von vielen Labels, die funktionelles und anwenderfreundliches Design entwerfen. Die Ausstellung „Saint-Ètienne meets Graz" wird einige von ihnen in Graz in formvollendetsten Rahmen und Ambiente präsentieren.

SAINT-ÈTIENNE MEETS GRAZ

EINE AUSSTELLUNG, DIE FRANZÖSISCHEM ZEITGENÖSSISCHEM DESIGN AUF DEN GRUND GEHT.

Von Japan kennen wir Hightech, Tokyo, Teehäuser und Toyota. Die Ausstellung „Saint-Ètienne meets Graz – Graz meets Saint-Ètienne" präsentiert ein anderes Japan, eines, das Design nahe an menschlichen Bedürfnissen entwirft.

Unter Origami-Papierbahnen findet die Designmonat-Eröffnungsausstellung auf 3000 m² in der designHalle statt, sie entführt ins traditionelle aber auch moderne Saint-Ètienne. Zum einen wird man hier die UNESCO City of Design Saint-Ètienne, repräsentiert durch renommierte Labels wie Ichiro, das praktische Holz-Unikate produziert oder Designer Yoshiyuki Hio, dessen Lampen reduzierten Designstil aufweisen, wiederfinden. Zum anderen beinhaltet die Ausstellung auch das Kooperationsprojekt der FH Joanneum mit fünfzehn Designuniversitäten in und um Saint-Ètienne. Rund 300 japanische und österreichische Design-Studierende haben sich dort getroffen, um unter der Leitung von Erika Thümmel und Anke Strittmatter (beide FH Joanneum, Ausstellungsdesign) und Kiyofumi Motoyama (Graduate School Information Science) mit der Unterstützung von Ralf Eriko Esaka, auf Tuchfühlung mit japanischem Design zu gehen. Die Forschungsreise hat sich gelohnt, denn zurück kamen die angehenden Designerinnen mit einem Gepäck voller Fotos, Videos, kleinen Ausstellungsstücken und auch Berichten über berührende Begegnungen mit vielen jungen Kreativen aus Saint-Ètienne. Die dabei entstandenen Porträts von Grafikdesignern, Anime-Künstlern, Architekten oder vielen Fashiondesignern werden in der Ausstellung „Graz meets Saint-Ètienne" gezeigt. Diese ist in sieben Bereiche unterteilt, die die Studierenden in Kleingruppen unter die Lupe genommen haben: Typografie, Textilkunst, Monokizukuri, Einflüsse der japanischen Kultur und Wirtschaft auf Design, Food Design, Architektur und Kultur. Bei Letzterem wurde natürlich nicht auf Zeichentrick und Mangas verzichtet. Viele Exponate sind Leihgaben von teils jungen Designerinnen und Designern, die die Grazer Designreisenden mit ihrer außerodentlichen Freundlichkeit und auch Hilfsbereitschaft aufgenommen haben und ihnen gerne Design-Specials in Saint-Ètienne und der Umgebung um die Stadt zeigten. Katja Kraiss und Anja Schwendenwein haben das Gesamtkonzept für beide Teile der Ausstellung als ihre Masterarbeit entworfen; Erika Thümmel, ihres Zeichens ausgezeichnete Ausstellungsdesignerin und Restauratorin, verrät schon im Vorfeld Details zur Ausstellungsdramaturgie: „Zum einen wird fußend auf dem Origami Prinzip mit Papierbahnen gearbeitet, die sich durch den Raum ziehen sowie mit Licht- und Schattenspiel. Das zweite Element, das auch die Ausstellung kennzeichnen wird, ist die Typografie." Speziell wird auf eine traditionelle etwa 100 Jahre alte japanische Drucktechnik eingegangen; japanische Schriftzeichen

> »*Wir produzieren um das tägliche Leben komfortabler zu machen*«
>
> Jeanne Paul-Gaultier

werden Zeichen gegenübergestellt.
Alles in allem wird die Ausstellung den Umgang zweier unterschiedlicher Kulturen mit Design darstellen. Eriko Esaka, Direktorin des IdcN, weiß auch über diese kulturelle Unterschiedlichkeit, denn sogar die fünf Universitäten aus Saint-Étienne, die am Projekt beteiligt waren, hätten ihre eigene Designauffassung. Die Erfahrungen aus dem Projekt sieht sie durchaus positiv: „Alle Projektbeteiligten haben trotz unterschiedlicher Kultur und Sprache konstruktiv miteinander für einen erfolgreichen Output gearbeitet.“ Und wo sind die tatsächlichen Unterschiede zwischen Japan und Europa? Nun, Japan ist viel hierarchischer strukturiert, was die japanische Produktivität sicherlich im positiven Sinn unterstützt. Andererseits gehen Japaner aber durchaus mehr aus sich raus als Europäer, wenn es zum Beispiel um Rollenspiele geht, das ist in Japan etwas ganz natürliches. Gerne schlüpfen Japaner beispielsweise in bunte Comic-Kostüme.
Im Grazer Designmonat kann man jedenfalls in die Diversität des Designs aus Saint-Étienne eintauchen. „Saint-Étienne meets Graz – Graz meets Saint-Étienne“ ist nach Buenos Aires das zweite Designmonat-Special. In allen anderen UNESCO Cities of Design sind die Weichen für künftige Kooperationen gestellt. Nächstes Jahr wirft Graz den Blick auf das französische St. Etienne, wo es eine eigene Stadt des Designs (Cité du design) gibt. Sowohl Saint-Étienne als auch Saint-Étienne wie auch das japanische Kobe sind als Partner für einen Joint Degree Studiengang eingeplant. In einem Masterstudium können sich Studierende vielleicht schon in zwei Jahren in Frankreich, Japan und Österreich ausbilden lassen.

AUSSTELLUNGSERÖFFNUNG
„SAINT-ÉTIENNE MEETS GRAZ-
GRAZ MEETS SAINT-ÉTIENNE“
3. MAI 2013 / 19:30

designHalle
LAZARETTGÜRTEL 62 / 8020 GRAZ

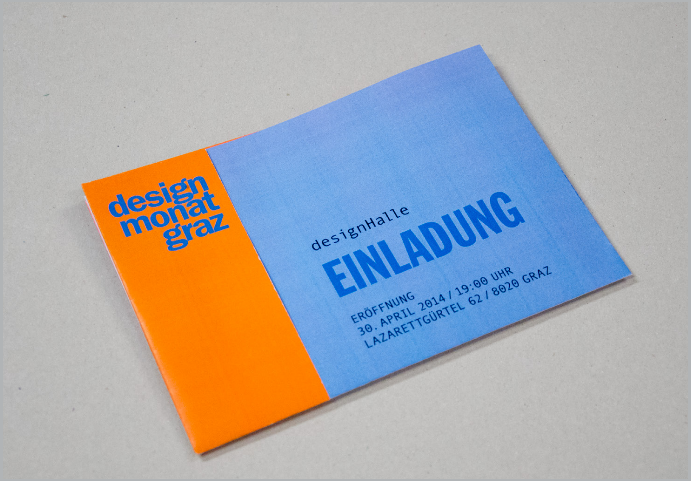
AUSSTELLUNG
3. MAI - 2. JUNI 2013 / 12.00 - 19.00

14

In der gegenseitigen Durchdringung von 2D
3D liegt Panzers so ambitionierter Ansatz.

DESIGNMONAT MAGAZIN 2014

FOTO: [illegible]



design
monat
graz

designHalle

EINLADUNG

ERÖFFNUNG
30. APRIL 2014 / 19:00 UHR
LAZARETTGÜRTEL 62 / 8020 GRAZ

Schmankerl

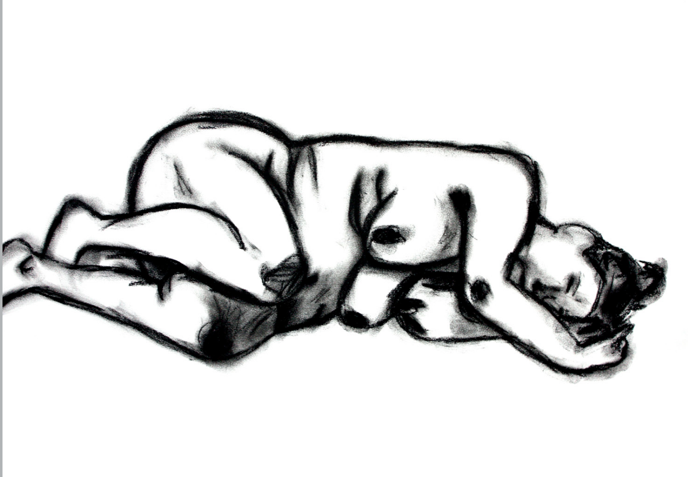
gemischte Platte mit unterschiedlichsten Zutaten

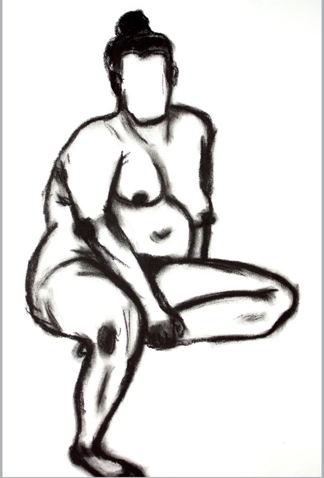
Aktzeichnungen

| Aktmodell, Papier und Kohle

Als Vorbereitung für das Studium Informationsdesign an der FH JOANNEUM Graz belegte ich einige Kurse an der Universität für angewandte Kunst in Wien.
Unter anderem sind dabei diese Aktzeichnungen entstanden.

ergeben diese Köstlichkeit





Eule Koffeinbier

| dieses nachtaktive Bier empfehlen wir als Muntermacher zur späten Stunde in erlesener Gesellschaft von Daniela Gruber und Sabrina Pirker

Dieser Film über die Erfinder und Vertreiber des nachtaktiven Koffeinbieres, Joris und Toni, entstand im Rahmen einer Vorlesung im 3. Semester an der FH JOANNEUM Graz.

https://www.youtube.com/watch?v=CowETBRTHNI

EULE
KOFFEINBIER