

# PG UND

**PORZELLAN UND GLAS  
DAS BRANCHENMAGAZIN FÜR  
HANDEL UND INDUSTRIE**



## HÄNDLERPORTRAIT



**FACELIFTING  
VERBESSERTE  
WIRTSCHAFTLICHKEIT**

## GESCHENKARTIKEL



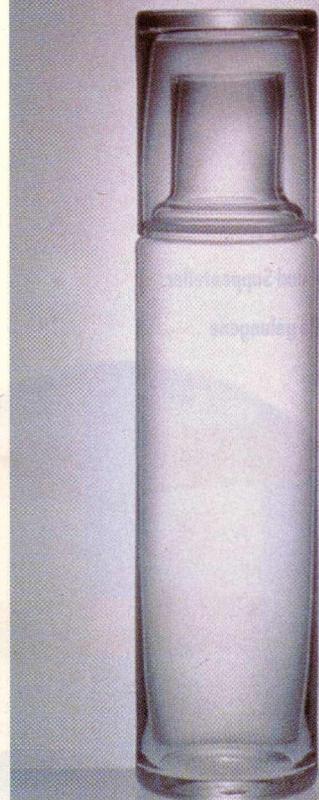
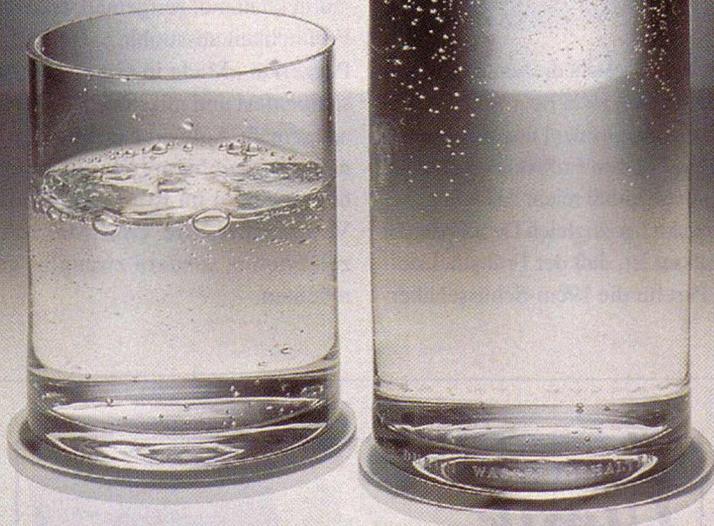
**PAPIER WIRD  
HAUTE COUTURE-  
PRODUKT**

## AMBIENTE 1999

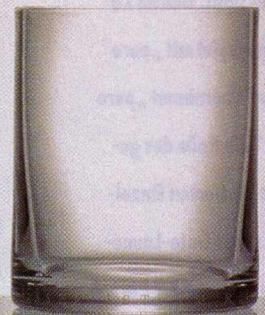
# TRENDS, KONZEPTE UND EVENTS

# DIE KULTUR DES WASSERS

Für F.J. Kleine, den geschäftsführenden Gesellschafter von glaskoch-Leonardo, ist es Fakt: „Wasser wird das Getränk des Jahrtausends sein.“ Konsequenz aus dieser Tatsache: „Leonardeau“, eine Konzeption zum Thema Wasser, kreiert von Melanie Weisweiler. Ein großes Gesamtbild „Wasser“ wurde entworfen, eines, das der Klarheit dieses Elementes entspricht, das die Bedeutung würdigt, ohne überzeichnet zu sein.



Die salonfähige Ablösung der Sprudelflasche auf dem gedeckten Tisch: Die „Leonardeau“-Karaffe mit 0,75 Litern Fassungsvermögen. Ihr Verschluss, auf einem Silikonring die Kohlensäure im Karaffeninnern haltend: ein Wasserbecher. Fotos: Leonardo



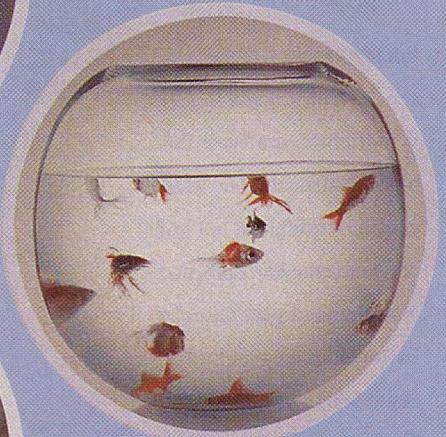
Klar und schlicht: der Wasserbecher, der mit sechs in den dicken Becherboden gravierten, philosophischen Zitaten das Wasser thematisiert.

**G**epägt von einer schlichten Zylinderform sind Karaffe und Glas. Transparente, weiche Untersetzer, in die farbige Fotos eingelassen sind, scheinbar unter der Oberfläche schweben, gehören zum „Leonardeau“-Konzept – und sechs philosophische Sprüche zum Thema Wasser unterscheiden die Gläser voneinander. In transluzente Kunststoffrollen verpackt, zeigt sich das Wasserglas mit einem Untersetzer, die Wasserkaraffe mit zwei Untersetzern. Und ab September 1999 soll das Konzept zum Thema Wasser im Handel präsent sein.

Die Karaffe: eine salonfähige Ablösung der Sprudelflasche auf dem gedeckten Tisch. Der Verschluss der Karaffe: ein Wasserbecher. Und damit die Kohlensäure nicht austritt, ist ein Silikonring in den Karaffenkörper eingearbeitet, gibt dem Becher zugleich Halt. Die Ergänzung zur Karaffe sind schlichte, zylindrische Wasserbecher. Ihr einziger Schmuck am dicken Boden sind sechs unterschiedliche philosophische Zitate: „Fernes Wasser löscht nicht nahen Durst“, „Durst macht aus Wasser Wein“, „Das Wasser ist am reinsten an der Quelle“, „L'eau suit toujours son cours“, „L'acqua l'origine de tutta la vita“ und „Everything flows“. Schließlich die sechs transluzenten, weichen Untersetzer: Sie zeigen Momentaufnahmen, in denen Menschen mit Wasser in verschiedenen Aggregatzuständen in Berührung kommen.

Ein in sich schlüssiges Konzept, das F. J. Kleine wie folgt kommentiert: „Die Konzeption von Melanie Weisweiler läßt das Wasser in seinen wesentlichen Eigenschaften wirken – Klarheit, Durchlässigkeit, das Spiel mit dem Licht, die Brechung der Farben, seine sprudelnde, quirlige Lebendigkeit. Die schlichte, aber vollkommene Zylinderform ihrer Produkte wird dem Wasser gerecht. Aber was uns bei Melanie Weisweiler besonders überzeugt hat, ist ihr Ansatz, einem Thema bis auf den Grund zu gehen – oder in diesem Fall bis zur Quelle. Das tut sie mit beeindruckender Begeisterung und Energie.“

Das Element Wasser als zentrales Thema der Marke Leonardo: Mit Produkten rund um das Themenfeld Wasser wird man bei Leonardo dem Anspruch gerecht, der Kultur des Wassers Raum zu geben. Beeindruckend war denn auch die Präsentation „Leonardeau“ auf der Ambiente. Wasser als sanfter Nebelhauch, als Eisblock, fließend. Gelungen. -ika-



**Die sechs weichen, transluzenten Untersetzer zeigen Fotos, die unter der Oberfläche zu schweben scheinen: Momentaufnahmen, in denen Menschen mit Wasser in verschiedenen Aggregatzuständen in Berührung kommen.**