

# Maxi

## Trend-Frisuren

Extra für feines Haar.  
Super Schnitte,  
raffiniert gestuft

Es kommt  
noch besser!

Sex mit 20, 30 und 40 ...

Zu viel gefeiert?

Beauty-Tricks, die  
Ihnen sofort helfen

Erotisch  
wohnen mit  
Feng Shui

Clever, kreativ, chaotisch?

# Wie wirke ich?

Das Feedback zur Persönlichkeit: Testen Sie Ihr Image

Januar 2000

DM 4,50 - 05 38 - sfr 4,60 - FF 21,50

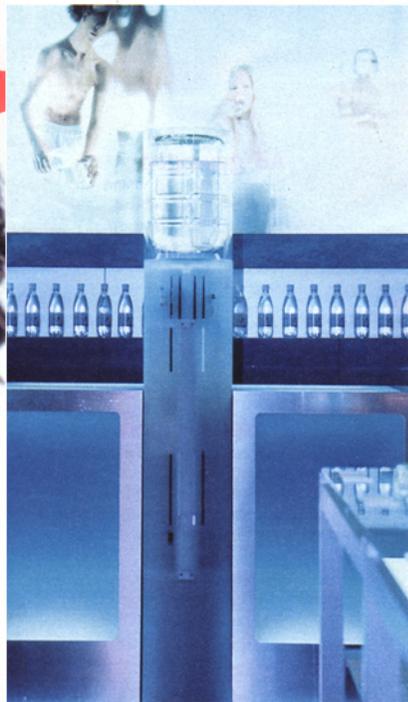
Fmk 29 - Ptas 580 - Lire 6700

hfl 5,50 - Dr 1300 - brf 110 - Sfr 710



4 390834 504505 01

## shortcuts



Der „Leonardeu“-Watercooler (o. Mi.) ist 1,52 Meter hoch. Mit blauem Neonring über einem satinierten Plexiglaskörper wirkt er spacig kühl. Zu kaufen, für ca. 3000 Mark, oder zu mieten, Info: 0 52 53/8 60



Die transparente Schönheit von Quellwasser inspiriert zur Zeit Mode, Lebensart und Design. Rechts: „Ten Degrees“, Conrans sprudelndes Mineralwasser

## lifestyle Wer Wasser trinkt, ist hip

Modelleute und Design-Gurus entdecken das H<sub>2</sub>O: Jetzt sprudeln die Ideen zur trendgerechten Vermarktung



Wasser. Pures, klares Wasser. Das ist jetzt total angesagt. Eigentlich gibt's nur eines, was noch angesagter ist: und zwar die Verpackung von purem, klarem Wasser. In Mailand schlendern Models mit einer Wasserflasche über den Laufsteg, was ungeheuer cool und spacig wirkt. Der ultimative Hotspot in Paris ist die Water-Bar im Kellergeschoss des Lifestyle-Ladens „Colette“, wo man sich an über 60 Sorten Wasser berauschen kann. Chanel entwirft eine standesgemäße Wassertasche für die Wasserflasche. Überhaupt: Für Label-Freaks eröffnet sich ein ganz neues Sammelgebiet, seit Designer ihre Kollektionen mit hip umhülltem H<sub>2</sub>O auffüllen. Mittlerweile existieren Wasserflaschen mit Etiketten von Boss über DKNY bis Philippe Starck, von Benetton über Conran bis Mexx. Nicht jeden Tropfen kann man überall trinken, die meisten gibt's nur bei bestimmten Events, sprich Präsentationen. Eine Spur Exklusivität soll doch noch herauszuschmecken sein, egal ob es sich um stilles Tafelwasser aus Irland handelt (für Boss) oder um eine Sonderabfüllung von Gerolsteiner (für Leonardeau). Am tiefsten eingetaucht in dieses Element ist die Kölner Designerin Melanie Weisweiler (32). Sie inszenierte das Thema Wasser für den Glashersteller Leonardo, von Glasuntersetzern mit Wassermotiven bis zum Messeauftritt mit futuristisch anmutender Wasserbar. Ihr geht es vor allem darum, „das Bewusstsein für das Element Wasser zu schärfen“. Ihre „Leonardeu“-Kollektion startete mit einer Wasserkaraffe als „salonfähige Ablosung der Sprudelflasche auf dem gedeckten Tisch“ (49 Mark). Dazu passen sechs Gläser mit eingravierten Sinnsprüchen im Fuß.

