

GESCHENK-TREND

 <p>2 TAKE AWAY</p> <p>16 NEUE TREND SETS 10 SETS 4 SETS MEDITERRANE 4 SETS OUTDOOR LIVING/ BARBEQUE 4 SETS 4 SETS</p>	 <p>METROPOLITAN</p> <p>5 NEUE SETS MIT STADTPLAN KAPSTADT RIO DE JANEIRO MILAN BLANKOK SYDNEY</p>	 <p>Seasonals</p> <p>4 NEUE SAISONALE SETS OSTERN HERBST SOMMER WINTERZEIT</p>
--	--	--

Designergilde

MELANIE WEISWEILER

Mit einer runden Sache gelang Melanie Weisweiler 1998 der Durchbruch in der Designszene: den «Love Plates». Sie waren nicht nur durch ihre farbenfrohe Optik ein Erfolg, sondern auch durch ihr Marketing-Konzept, das eben nicht nur bunte Teller verkaufte, sondern «Love», Emotion. Wobei es typisch für die 1967 in Köln geborene Designerin ist, dass sie Emotion ganz schnörkellos, aufs Wesentliche reduziert, ins Produkt bringt. Die Gesamtinszenierung der «Love Plates», der klare Messeauftritt, der auf Dekoration verzichtete, sorgten für ein großes Medienecho. Magazine wie «Brigitte», «Elle décoration», «Stern» oder «Gala» berichteten über die gefüh-



1 Für Boss hat die Designerin eine Reihe von Wohnaccessoires, Heimtextilien und sogar einen Plüschteddy gestaltet. Hier eine Vase.

2 Ihr 600 m² großes Loft in schwäbischen Kirchzellinsfurt nutzt Melanie Weisweiler nicht nur als Atelier, sie vermietet es auch für Feste, Seminare und Events.



3

3 Farbe kombiniert mit einem ganzheitlichen Marketingkonzept hat Melanie Weisweiler mit den «Love Plates» auf den Tisch gebracht.
4 Für Dibbern, Bargtheide, hat Melanie Weisweiler Farbenfreude mit einer Spur Gold kombiniert.



4



Für Leonardo erarbeitete Melanie Weisweiler ein Produktkonzept u.a. für Wasserspender und Trinkgläser, das unter dem Namen «Leonardeau» internationale Anerkennung fand. Produktdesign, Kommunikationsdesign und Messekonzeption lagen komplett in der Hand ihres Designateliers.

ligen Teller. Sie setzen beispielhaft das um, was Melanie Weisweiler mit ihrer Arbeit anstrebt: «Bei meinen Produkten und Inszenierungen ist das Ziel, Stimmungen zu erzeugen, um Sehnsüchte zu stillen», erklärt die Design-Quereinsteigerin, «dabei mag ich das Einfache plus Überraschungseffekte!» Für Überraschungen sorgte auch ihr Werdegang. Nach einer Banklehre arbeitete sie

zunächst als Anlageberaterin in einer Kölner Bank. Parallel dazu eröffnete sie 1987 ein Atelier, in dem sie ihre großflächigen Gemälde sowie Objekte aus Glas und Porzellan anbot. Die liefen so gut, dass sie der Finanzwelt den Rücken kehrte und 1991 ihr eigenes Designstudio in Köln gründete. Schnell folgten erste größere Aufträge für Wohnaccessoires von Porzellan-, Besteck- und Lifestylefirmen. 2001 erfüllte sich mit dem Umzug nach dem zwischen Stuttgart und Tübingen gelegenen Kirchzellinsfurt ein Traum: Auf 600 Quadratmetern schuf sie in einer ehemaligen Weberei ein Arbeitsloft. Tagsüber arbeitet sie hier mit ihrem Team an neuen Projekten und Produkten, abends finden dort an jedem ersten Freitag im Monat unter dem Motto «Design, Dine'n'Dance» Veranstaltungen mit Essen, Trinken und Musik statt. Außerdem wird das Arbeits-Feier- und Wohlfühl-Loft für Film- und Fotoproduktionen, Workshops, Präsentationen und private Feste vermietet. Eine runde Sache, die eigentlich auch nur eine logische Weiterentwicklung ihres Gedankens ist, Gesamtinszenierungen für Marken und Produkte zu entwickeln. Die dem Konsumenten auch helfen sollen, zwischendurch mal seinen Kopf abzuschalten und seinen Gefühlen Raum zu geben.