

The Major German Brands 2026

Inhalt

The Major German Brands – die Publikation des German Design Council	3
Vorteile für Teilnehmende	4
Timeline	6
Anmeldung zur Publikation	7
Einreichung der Inhalte	8
Orientierung Texterstellung	9
Layout-Beispiel	10
Design Gala	12
Leistungspakete & Servicegebühren	13
Kontakt	16

The Major German Brands – die Publikation des German Design Council

The Major German Brands

Mit unserer Publikationsreihe The Major German Brands bieten wir seit 2013 Unternehmen eine hochwertige Kommunikationsplattform, um ihre beispielhaften Leistungen zu präsentieren.

Deutschland ist als Industrienation im Ausland ein angesehenes Partner. Und diese Vorreiterrolle als Innovationsführer lässt sich am besten mit der erzählerischen Kraft starker Marken transportieren. Zur Strahlkraft dieser Buchreihe tragen nicht zuletzt auch die persönlichen Grußworte führender Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft bei.

Telling your success story

Für unsere über 330 Stiftungsmitglieder und neue Teilnehmende eröffnet The Major German Brands die Möglichkeit, sich in einem internationalen Umfeld als unverwechselbare Marke zu positionieren.

Die vorgestellten Marken nutzen dieses Buch als Plattform, um sich in ihrer Vorreiterrolle als innovatives Unternehmen zu präsentieren, das Antworten auf die dringlichen Fragen unserer Zeit geben kann.

Accelerating transformation

Unternehmen unseres Stiftungskreises teilen eine Überzeugung: Design muss ganzheitlich gedacht und in die unternehmerische DNA integriert werden. Ganzheitlich gedachtes Design betrifft nicht nur die Produkt- und Markendifferenzierung. Je nach Reifegrad einer Organisation ist es in unterschiedlich starker Ausprägung in die Felder Unternehmensstrategie, Transformation und Innovation integriert. So kann Design maßgeblich dazu beitragen, nicht nur den kurzfristigen Erfolg, sondern auch die langfristige Resilienz eines Unternehmens sicherzustellen. Zudem ist es ein wichtiger Faktor, um Transformationsprozesse anzustoßen, fortzuführen oder zu verbessern.

Auf dieses Thema lenkt der German Design Council auch den Blick mit der diesjährigen Ausgabe von The Major German Brands – transformative power of design. Um Ihre Markengeschichte in diesem Kontext glaubwürdig darzustellen, empfehlen wir Ihnen, Ihre Inhalte entsprechend auszurichten.



Vorteile für Teilnehmende



Gaining audiences

Sie gehören zu **The Major German Brands 2026**. Lassen Sie Ihre Marke strahlen! Als Teil dieser hochwertigen Ausgabe **mit journalistisch aufbereiteten Texten** in englischer Sprache erzählen Sie Ihre Erfolgsgeschichte einer internationalen Leserschaft.



Sharing perspectives

Präsentieren Sie Ihre **Werte und Visionen** mit Ihrem Auftritt in **The Major German Brands**. Zeigen Sie, wie Sie als führende Marke Transformation mitgestalten und welches Innovationspotenzial in Design steckt.



Connecting people

Gehen Sie in den Austausch mit Design- und Markenexpert*innen. Als portraitiertes Unternehmen und Stiftungsmitglied feiern Sie mit ausgewählten Gästen aus **Industrie, Politik und Kultur** die Buchveröffentlichung auf der Design Gala!



Entering the network

Sie interessieren sich für branchenübergreifenden Austausch, neue An- und Einsichten aus der Designwelt? **Wir bringen die Mitglieder der German Design Council Foundation regelmäßig zusammen**. Zu Expert Groups, Online-Talks oder Events bei und mit unseren Stiftungsmitgliedern.

Vorteile für Teilnehmende



Telling your brand story

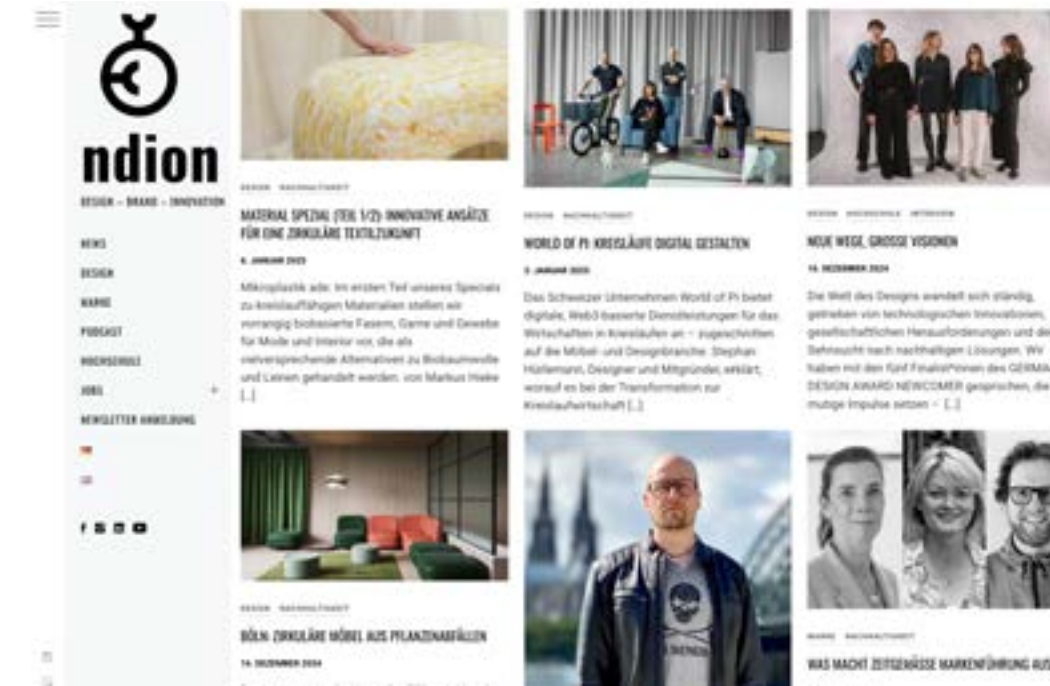
Unsere Tools für Ihre Marketingmaßnahmen rund um **The Major German Brands**:

- Kommunizieren Sie Ihren Beitrag mit dem Einsatz des **Labels** – auf Websites, in der digitalen Kommunikation, in Signaturen, Print, Werbemaßnahmen und auf Messen.
- Lassen Sie auf der Design Gala **professionelle Fotos** von sich und der Publikation, für Ihre Presse- und Social Media-Aktivitäten, machen.
- Nutzen Sie unsere professionellen **Textbausteine**, um Ihren Erfolg zu kommunizieren.



Benefitting from our marketing services

Sie erhalten Zugang zu weiteren Marketing Services. Hierüber können Sie weitere Marketingartikel bestellen, wie Kuboide, Acrylglas-Zertifikate, Aufkleber Wandtafeln oder zusätzliche Exemplare der Publikation.



Make it premium

Im PREMIUM Paket haben Sie die Möglichkeit, mit einem Advertorial auf der Content-Plattform des German Design Council zu erscheinen – zum Beispiel im Rahmen des Podcast oder mit einem Artikel im Online-Magazin. Thema nach Absprache.

Timeline

Start Anmeldephase	November 2024
Frist Early Bird-Anmeldung	14. Februar 2025
Anmeldeschluss	31. März 2025
Frist Upload der Inhalte für Ihren Unternehmensbeitrag	9. Mai 2025
Freigabephase Ihrer Inhalte	30. Juni 2025
Ende der Kommunikationssperre	5. November 2025
Design Gala, die Veranstaltung zur Veröffentlichung der Publikation	6. November 2025
Veröffentlichung der Publikation The Major German Brands Ausgabe 2026	7. November 2025
Bekanntgabe der Teilnehmenden	7. November 2025

Anmeldung zur Publikation

Registrierung

Die Anmeldung zur Teilnahme an der Publikation **The Major German Brands** erfolgt online.

Der Anmeldelink zum Online-Formular wird per E-Mail zur Verfügung gestellt. Dort können Sie alle Informationen zu Ihrem Unternehmen eintragen und sich verbindlich zur Teilnahme anmelden.

Online-Anmeldung

Im Online-Formular werden folgende Informationen abgefragt:

- Angaben zum Unternehmen (Name der Firma, Anschrift)
- Kontaktdaten Ansprechpartner*in/ des Ansprechpartners für den weiteren Verlauf
- Angaben zur Rechnungsadresse
- Angaben zur Unternehmensgröße (nur relevant bei Anwärter*innen um Mitgliedschaft)

Für eine Online-Anmeldung benötigen Sie im Schnitt ca. 5 Minuten.

Nach erfolgreicher Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail sowie eine Rechnung über die Teilnahmegebühr.

[ZUR ANMELDUNG](#)

Teilnahmegebühren

Early Bird-Anmeldung bis 14. Februar 2025 – CLASSIC	EUR 3.150*
Early Bird-Anmeldung bis 14. Februar 2025 – PREMIUM	EUR 4.950*
Reguläre Anmeldung bis 31. März 2025 – CLASSIC	EUR 3.500*
Reguläre Anmeldung bis 31. März 2025 – PREMIUM	EUR 5.500*

* Alle Preise gelten zuzüglich der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.

Hinweis

Im Falle einer zusätzlichen Aufnahme in den Teil der Publikation, der durch die German Design Council Foundation kuratiert wird, fallen zusätzliche Servicegebühren an. Detaillierte Informationen dazu erhalten sie auf Seite 13.

ANMELDESCHLUSS IST DER 31. MÄRZ 2025

Einreichung der Inhalte

Vorbereitung

Nach erfolgreicher Anmeldung stellen Sie uns Ihre Inhalte sowie die Bilder für Ihren Unternehmensbeitrag zur Verfügung.

Um Ihnen die Aufbereitung zu erleichtern, finden Sie hier eine Übersicht der erforderlichen Inhalte für Ihren Unternehmenseintrag sowie die Anforderungen an Texte und Bilder.

Zur Veranschaulichung finden Sie auf der Seite 10 Layoutbeispiele.

Anforderungen an Ihre Texte

Für die Umsetzung Ihres Unternehmensbeitrags benötigen wir von Ihnen einen druckreifen Fließtext, der ein stimmiges Gesamtbild ergibt, und die folgenden Anforderungen erfüllt:

Teaser Text

Zwei bis drei prägnante Sätze, die den Kern Ihres Beitrags wiedergeben.

Mindestens 31 Wörter bzw. 200 Zeichen
Maximal 48 Wörter bzw. 370 Zeichen

CLASSIC

Mindestens 197 Wörter bzw. 1270 Zeichen
Maximal 405 Wörter bzw. 2.585 Zeichen

PREMIUM

Mindestens 615 Wörter bzw. 4.002 Zeichen
Maximal 804 Wörter bzw. 5.295 Zeichen

Anforderungen an Bilddaten

Für Ihren Eintrag in The Major German Brands benötigen wir neben passendem Bildmaterial zu Ihrer Marke / Ihrem Produkt / Ihrer Dienstleistung auch Ihr Unternehmens-Logo.

- 5-8 Bilder in High Res mit mindestens 300 ppi (ppi = effektive Auflösung in Relation zum Format)
- Upload-Format: .pdf, .jpg, .zip, .png
- In Rücksprache können weitere Formate (RGB, CMYK, .psd, .tiff) per Mail eingereicht werden
- Logos und Schriftzüge vektorisiert als EPS

Um Ihre Positionierungswünsche zu berücksichtigen, bitten wir Sie, die Bilddateien entsprechend Ihrer Präferenz (1-6) zu benennen. Die Anordnungsmöglichkeiten können Sie der Layoutvorlage entnehmen. Achten Sie dabei auf das ideale Verhältnis von Quer- zu Hochformat.

Upload

Mit der Anmeldebestätigung erhalten Sie einen Uploadlink, über den Sie uns Ihre Inhalte und Bilder zur Verfügung stellen. Alle Dateien müssen deutlich mit der Projekt-ID gekennzeichnet werden.

Inhalt

Alle eingehenden Daten werden von uns geprüft, bevor sie weiterverarbeitet werden. Sollten dabei technische oder inhaltliche Fragen aufkommen, kommen wir rechtzeitig auf Sie zu.

Um Ihre Markengeschichte im Sinne der „transformative power of design“ überzeugend zu präsentieren, empfehlen wir Ihnen, Ihre Inhalte entsprechend auszurichten. Auf der Seite 9 finden Sie dafür Orientierungsfragen. Zusätzlich fragen wir folgende Daten ab:

Datenabfrage

- **Unternehmen/Company**
(Name mit Rechtsform, erscheint im Register und Impressum)
- **Markenbuch Firmenname/Company Name**
(ohne Rechtsform, erscheint auf Ihrer Doppelseite)
- **Firmenslogan/Company Slogan**
(Bitte in englischer Sprache angeben)
- **Branche/Industry**
(Erscheint unter Ihrem Firmennamen, wenn kein Firmenslogan vorliegt)
- **Produkte/Product**
Welche Produkte/Technologien/Dienstleistungen/Services zeichnen Ihre Marke aus?
- **Standort(e)/Location(s)**
(Im In- und Ausland)
- **Anzahl der Mitarbeitenden/Number of Employees**
(Inland/Ausland – bitte mit Jahresangabe)
- **Inhaberin/Holder**
(Führungsstruktur/Inhaberinnenfamilie in XX. Generation)
- **Gründerin/ Founder**
(Von wem wurde das Unternehmen gegründet?)
- **Ort der Gründung/ Place of Foundation**
(Wo wurde das Unternehmen gegründet?)
- **Jahr der Gründung/ Founding Year**
(Wann wurde das Unternehmen gegründet?)
- **Website**
(URL in EN)

Orientierung Texterstellung

Allgemein

Wo, wann und von wem wurde das Unternehmen gegründet? Gab es einen besonderen Anlass?

Woher stammt der Name des Unternehmens? (Z.B. Ableitung vom Familiennamen, Ort, Kernprodukt, Kunstname, etc.)

Welche Meilensteine gab es in der Unternehmensgeschichte? (Z.B. besondere Erfolge / Krisen, Ideen für neue Produkte / Projekte?)

Welche Führungspersönlichkeiten gab oder gibt es im Unternehmen? (Z. B. mit maßgeblichem Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens?)

Design: Wie würden Sie die Haltung Ihres Unternehmens zur Rolle von Design beschreiben? (Gibt es in Produkt- und Markenauftritt spezielle Merkmale, Farbcodes, Wiedererkennungszeichen?)

Produktdifferenzierung, Unternehmensstrategie, Transformation, Innovation – in welchen dieser Unternehmensbereiche spielt Design eine Rolle? Warum? In welcher Intensität?

Themenspezifisch

Die transformative Kraft des Designs bewirkt tiefgreifende Veränderungen. Egal, an welcher Stelle dieses Prozesses Ihre Marke steht – uns interessiert: Welche Erfahrungen haben Sie auf diesem Weg gemacht? Welche Initiativen und Projekte sind bereits geplant oder in der Umsetzung?

Wie nutzt Ihr Unternehmen Design als treibende Kraft für Wandel und Innovation? Welche Rolle spielt Design in Ihrer Unternehmensstrategie, und wie beeinflusst es Ihren Transformationsprozess?

Welche Erfahrungen hat Ihr Unternehmen bisher mit der Transformation durch Design gemacht? Welche Projekte oder Prozesse sind besonders hervorzuheben, und was konnten Sie aus ihnen lernen?

Inwiefern wirkt sich die transformative Kraft von Design auf die langfristige Unternehmensausrichtung und Entscheidungsfindung auf C-Level aus? Gibt es konkrete Beispiele, wie Design im Führungskreis als Treiber für Veränderung genutzt wird?

Welche Rolle spielt Transformation bei der Steigerung von Kundenzufriedenheit, Produktqualität und Markenbindung? Inwieweit trägt Transformation dazu bei, die Beziehung zu Ihrer Kundschaft zu stärken?

Welche Rolle spielt Design in der Zusammenarbeit mit Partner*innen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette? Wie werden hier Designkompetenzen gezielt eingesetzt, um gemeinsame Transformationsziele zu erreichen?

Inwiefern wird Design bei Ihnen als Instrument für nachhaltige und soziale Verantwortung verstanden? Welche Designansätze sind entscheidend, um Nachhaltigkeitsziele zu fördern und zu realisieren?

Wie unterstützt Design die Entwicklung und Stärkung Ihrer Unternehmenskultur sowie das interdisziplinäre Arbeiten? Welche Rolle spielt dabei der Wissensaustausch zwischen verschiedenen Fachbereichen?

Auf welche Designprojekte oder -initiativen ist Ihr Unternehmen besonders stolz, da sie als Beispiele für erfolgreiches Change-Management dienen? Welche Projekte zeigen besonders gut das Potenzial von Design für tiefgreifende Transformationen?

Welche Trends oder Entwicklungen sehen Sie als entscheidend für die Zukunft von Design als transformative Kraft in Ihrer Branche? Wo sehen Sie Potenziale für weiteres Wachstum und interdisziplinären Wissenstransfer?

Hinweis

Unternehmen mit dem Zusatz: **Kommunikationspaket „redaktionelle Texterstellung“** beantworten alle Fragen möglichst umfangreich (ausführliche Stichpunkte, oder kurze Sätze sind ausreichend). Auf dieser Basis wird von unseren Autor*innen ein Fließtext für Sie erstellt.

DATENUPLLOAD BIS 9. Mai 2025

Layout-Beispiele

Bette

Since its founding some 70 years ago, the family-run medium-sized Bette company, now in its fourth generation, has revolutionised the market with its innovations. The steel-forming technique it developed in the 1970s is still being used in production processes in Germany today.



PRODUCTS
Bathroom elements made from glazed titanium steel (baths, showers, washbasins) and accessories ensuring secure connections to building shells

LOCATION
Delbrück in east North Rhine-Westphalia (headquarters), Great Britain, China, Russia

FOUNDER
Historich Bette (1952 in Delbrück)

OWNER
The Pahl family

EMPLOYEES
373 (2024)

SALES
Worldwide

my-bette.com/en

BETTE



1) The family-run company has developed into a leading manufacturer of bathroom elements made from glazed titanium steel.
2) Bette was founded in Delbrück in 1952. All the company's products are manufactured at the headquarters.

Sustainability and timeless design combined

Bette, a leading manufacturer of bathroom elements made from glazed titanium-steel, was established in Delbrück in 1952. The company specialises in the production and distribution of high-quality bathtubs, shower trays, and wash-basins. The Bette brand represents design, quality, innovation, and responsible, environmentally conscious business practices. As a family-owned company, Bette takes a long-term view and aims to preserve natural resources for future generations. Their bathroom elements are produced in a resource-efficient and durable manner, which is transparently documented in a sustainability report.

Since 2020, Bette has also been using certified CO₂-neutral steel, where the steel producers offset the CO₂ emissions generated during production elsewhere. By 2022, Bette was able to reduce its CO₂ emissions by nearly 40 per cent and achieve a milestone in 2023: the production of the 100,000th bathroom element made from "green" steel. The bathroom elements made from glazed titanium-steel are characterised by their longevity and robustness, with Bette offering a 30-year guarantee. The smooth, resilient glaze prevents the accumulation of dirt and bacteria, making cleaning easier. Even harsh cleaning agents or cosmetic products such as hair dyes and nail polish do not affect it. Bette combines this robustness with timeless design. The design management department ensures that the products still look modern and stylish even after decades, eliminating the desire for premature replacement. Since the bathroom elements are made from natural raw materials, they are 100 per cent recyclable at the end of their lifecycle and can be processed into new products, closing the material loop.

Bette products are verified according to the Environmental Product Declaration (EPD), ISO 14001, and LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), underscoring their suitability for sustainable construction projects. Bette relies on energy-efficient processes, uses combined heat and power plants and photovoltaics for energy generation, and promotes the decarbonisation of the entire value chain. The company is aware that the path to climate neutrality is long and sometimes challenging. But the goal is worth it: creating a bathroom as a living space where it with peace of mind at science, and where it of a sustainable man



3) The aim of Bette is to design the bathroom as a living space where bathroom elements are part of a sustainable material cycle.
4) The bathroom elements are made from natural raw materials and are 100 per cent recyclable at the end of their lifecycle.



BETTE GMBH & CO. KG

Oral-B

Impacting the health and well-being of millions of people every day, Oral-B stands for functional, user-friendly, holistically designed products of high quality. Through collaboration with users and dental professionals all around the world, Oral-B consistently innovates, combining breakthrough technology and user-centered design.

Healthier and more beautiful smiles for life

From dentist to global market leader, Oral-B's journey began 1950 in California, when dentist Dr. Milton Eickmeyer first used a toothbrush. Inspired by Gillette's safety razor, Oral-B joined forces with Braun's electric shaver technology to create the first electric toothbrush powered by Braun was introduced under the Oral-B brand. In 2001, Oral-B became part of Procter & Gamble. Inspired by dental tools, Oral-B pioneered the round brush head and used it to improve the cleaning performance, culminating in the revolutionary 3D™ technology. The Oral-B 3D™ electric toothbrush set the standard for better brushing experience: cleaning, beautiful smiles and a confident appearance.

There's a daily challenge in leading oral care brands: how to keep ahead of the market by creating and introducing new products through positive new experiences. With precise indications, breaking down the brushing, and moving back to the world's dentistry and the innovative Age, oral care becomes enjoyable, which leads to better health results. Oral-B's mission is to advance healthy oral care habits while maximizing the impact on the planet. They believe the world will be a better place when people use healthier, the environment is well-protected, and the quality of life improves for everybody.

Better. Healthier. Sustainable. The Oral-B 3D™, created by the Oral Care Design team in Eureka, embodies the "less is more" concept. This minimal material has been obtained through the design of a sensibly constructed connectivity into a premium and delightful product that is both elegant and responsible. By keeping the long-lasting handle made from premium material and simply replacing the brush head, the per cent of the toothbrush is reused. The choice of materials increases longevity, reduces waste, and encourages the circular economy.



1) Oral-B 3D™, Round and Edge
2) Oral-B 3D™, 3D™
3) Oral-B 3D™, 3D™
4) Oral-B 3D™, 3D™

BMW

Humans are at the centre of everything BMW does. As people's demands constantly increase with finite resources available, the BMW circular strategy aims to make a positive contribution. A strategy that sparks consumer inspiration and shows that more can be achieved with less. BMW is committed to the exciting journey of preserving sheer driving pleasure for generations to come.



1) BMW Vision Neue Klasse and BMW Vision Neue Klasse X show new possibilities for circular vehicle design.

PRODUCTS
BMW Group: Cars, motorcycles, premium financial and mobility services

LOCATION
Munich (headquarters)
39 production locations worldwide

FOUNDER
Karl Rapp and Gustav Otto (1916 in Munich)

OWNER
Oliver Zipse, CEO

EMPLOYEES
154,950 (2024)

SALES
Worldwide

bmw.com



2) The BMW Vision Neue Klasse is a sporty, four-door saloon, elegant and clearly designed. A single character line visually divides the body of the lower edge, giving the side an agile look with a low center of gravity.
3) Parts of the front bumper and side panel of the Vision Neue Klasse are made from recycled mono-material, which is easy to recycle due to its purity.



Sheer Driving Pleasure

In 1961, BMW made a huge leap in development with the introduction of the original Neue Klasse - starting with the BMW 1500. The series was - and still is - regarded as the epitome of the sporty middle-class saloon: the identity of BMW. The company took a risk with this model series - and it paid off. New production infrastructure, a new design and a new model category. Like the original BMW Neue Klasse of the 1960s, the Neue Klasse that will enter production in 2025 symbolises more than just a new generation of vehicles. It marks a profound change and revolutionary shift in perspective for many areas of the entire company - something much more than a mere nostalgic look back, even though the feeling may seem similar. It is an essence created with completely new ingredients. Electric, digital, circular - and as dynamic as only a BMW can be.

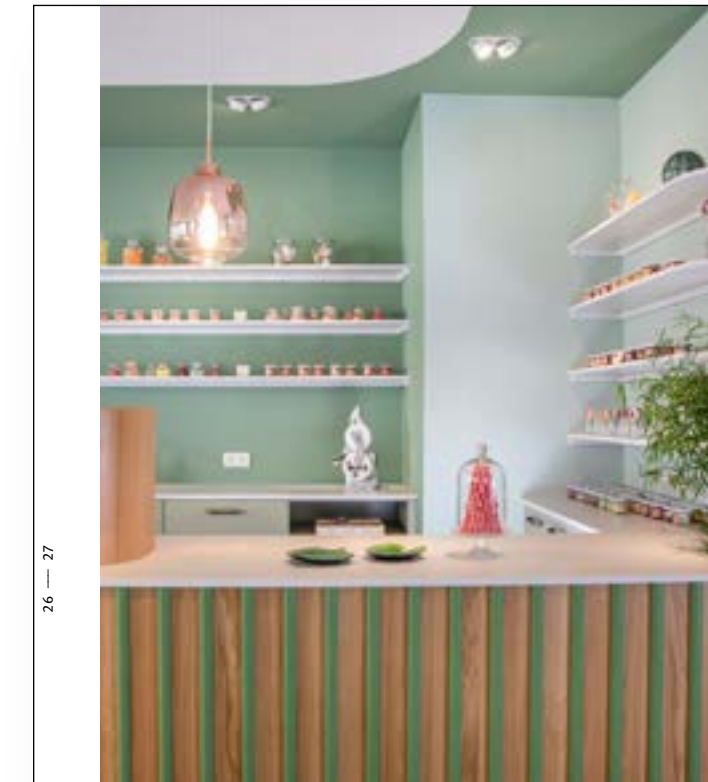
At BMW, Neue Klasse is synonymous with a focus on prospects and transformation. Thinking things anew means being aware that you are playing an active part in shaping a still-distant future. And it also comes with a burden of responsibility. BMW has already rolled out ideas for major future topics, such as resource management and circularity and the digitalisation of mobility with the BMW i Vision Circular, presented at the IAA 2024 in Munich, and the BMW Vision Deo, unveiled at the CES 2023 in Las Vegas. Two concepts that are paving the way on the road to the Neue Klasse.

The vision vehicles and, above all, the manufacturing process, including material cycles, were rethought, developed and optimised from the ground up. Reduction wherever possible, both in the use of materials as well as in the control elements, using digitalisation as the way forward. The aim is to extend the life cycle through remanufacturing and re-design. The focus in terms of the materials used is on recycled materials that are destined to be reused again at the end of their product life-cycle. The key to effective recycling is a small number of different material groups made of mono-materials whose inter-connective components can also be easily separated.

The Neue Klasse by BMW creates space for new design, new experiences and new moments of joy. The two vision vehicles of the Neue Klasse family - BMW Vision Neue Klasse and BMW Vision Neue Klasse X - are a sign of the company's future. They also provide specific indications of the series vehicles of the Neue Klasse.

Layout-Beispiele

Redaktionelle Aufnahme im Content-Teil



mawa

Making planners' hearts beat faster

"Sustainability and circularity have always been firmly anchored basic principles at mawa."

How would you describe the convertibility of mawa lighting systems?

Future compatibility and sustainability are firmly embedded in mawa's DNA. For instance, with our wittenberg 4.0 system luminaire family, we provide our customers with the option to upgrade or upcycle existing luminaire systems to the latest 4.0 generation. This means, we can transition from halogen to LED technology or equip models from previous series with the latest light head. mawa customers not only benefit from the longevity of our products, they also receive a high-tech upgrade of their lighting systems without the need for structural changes at the installation site.

What makes this luminaire series particularly circular?

The wittenberg 4.0 system family illustrates the crucial role that the sustainable and basic principle of longevity plays in the development and design of mawa lights. All materials used meet the highest standards of quality and durability. In line with our forward- and backward-compatible design, the components of wittenberg 4.0 can be replaced and extended in a user-friendly manner, sometimes without the need for tools. They are easy to dismantle, repairable, and reusable. The modular design of the series and the limited number of moulds required enhance circularity and reduce CO₂ emissions.

Why did you decide to realise this project?

The luminaire series was created in 2003 in the context of the renovation of the Luther House in Wittenberg. The portfolio for the UNESCO World Heritage Site included ceiling, wall, free-standing and profile luminaires. A distinctive feature of all these luminaires was their adjustable light head, at that time still with a halogen bulb. Its horizontal positioning in the housing was an absolute novelty at the time, allowing a particularly flat dimensioning of the head. After over twenty years of continuous development, the series is now on the market in its fourth generation, featuring LED technology. Its lasting success is based on its functional design, timeless aesthetics, technical refinements and a variety of models that make planners' hearts beat faster.



Gaus Architekten

© Oliver Rieger

Pushing circular construction methods

"Architecture creates identity."
— GNA#37

Can you tell us more about your DNA, or rather GNA, the "Gaus Native Architecture"?

Gaus Native Architecture combines modern aesthetics and traditional construction methods with a focus on sustainability. The Tübingen-Lustnau fire station is an example of this philosophy: the building utilises a clear design language and functional architecture to ensure both efficiency and functionality. Natural materials such as wood enhance sustainability and energy efficiency. The building blends harmoniously into its surroundings, integrates local construction methods, and offers a contemporary design. Innovative solutions optimise space and functionality, bringing tradition and modernity into harmony.

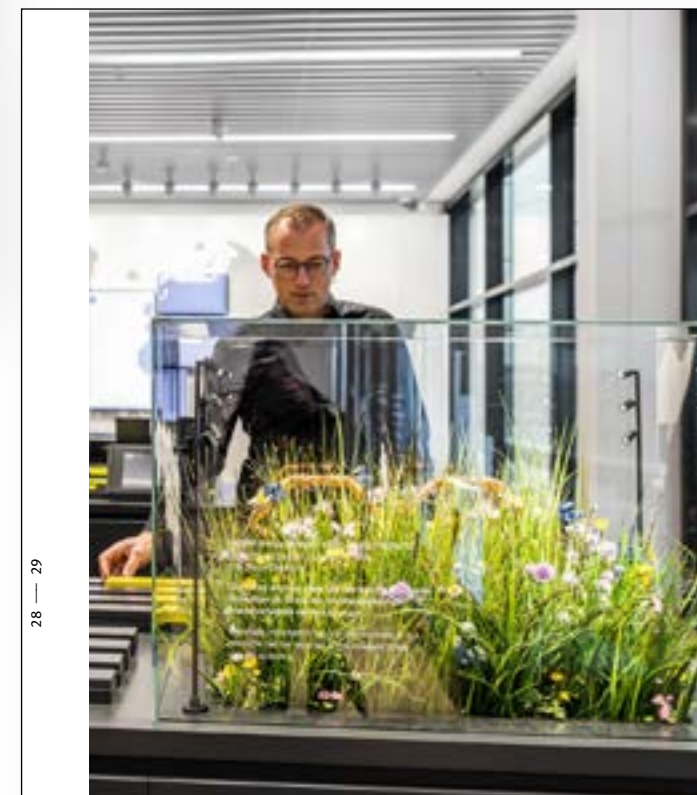
What makes the GNA and Tübingen-Lustnau fire station particularly circular?

The serious application of the GNA philosophy results in the use of natural, regional materials for energy-efficient construction methods. The Tübingen-Lustnau fire station uses sustainable materials such as wood, which are not only aesthetically pleasing but also ecologically sound. The energy-efficient design minimises energy consumption. The building is versatile and customisable, which extends its lifespan and reduces waste. Attention is also paid to recycling and reuse, both during the construction phase and during subsequent operation. These principles support a circular construction method that conserves resources and ensures long-term sustainability.

What advice would you give to a brand that is still at the very beginning of this transformation process?

One tip for brands just beginning their transformation towards a circular economy is to start small but stay consistent. Begin with pilot projects to gain experience and show initial successes. Our experience shows that internal training and workshops are crucial for getting the entire team on board for the journey. Transparent communication about goals and progress strengthens commitment. Use partnerships with local suppliers and experts to secure high-quality, sustainable materials. Patience and perseverance are important – but change takes time. However, the long-term environmental and economic benefits are worth it.

OUTSTANDING EXAMPLES



Viega

Bringing the future of construction to life

"Viega World was the first seminar centre to be planned and built entirely using the Building Information Modeling (BIM) methodology."

How would you describe the project "Viega World"?

Viega World is an innovative seminar centre for the construction industry that combines knowledge, fascination, and a holistic brand experience. The exhibition presents 90 exhibits and offers surprising, structurally designed insights behind the wall, turning the building itself into training content. A special highlight is the "Viega Sphere" media brand experience room. Simultaneously, Viega World serves as a reference project for the future of construction and sustainability.

What makes this building project particularly sustainable?

It is a plus-energy building. The energy concept was scientifically supported by the Fraunhofer Institute for Solar Energy Systems (ISE) as part of the "Energie.Digital" research project funded by the German government. The aim was not only to achieve the lowest possible consumption or the highest possible regenerative yields. Our approach was to realise a model project that could be easily transferred to other buildings and that would show the way to a climate-neutral building stock. Photovoltaic systems, heat pumps and waste heat provide the energy supply in Viega World. Surplus solar energy yields are also used for concrete core activation via the surface temperature control system, thereby functioning as thermal storage.

Why did you decide to realise this project?

As a driver of innovation in the installation industry, we see it as our task to make people's lives better. We think in terms of solutions and provide answers to the questions of tomorrow – such as maintaining the quality of drinking water, enhancing energy efficiency and sustainability. We want to take our partners, customers and the entire industry with us on this journey into the future. Viega World, an interactive training centre with its unique didactic concept, is the ideal place for this: it is the place for encounters, knowledge transfer and professional discussion. In short, at Viega World, the heart of our brand, the future of construction can be touched and experienced.



Viepa the furniture factory

Two office buildings redesigned, 89 per cent of the materials reused

"Our experience demonstrates that collaboration and the courage to break new ground are crucial for success."

How would you describe your office building project for Nationale Nederlanden?

The office building project for Nationale Nederlanden (NN) was a comprehensive and challenging endeavour, centred around the complete redesign of their office buildings in The Hague and Rotterdam. NN was looking for a partner who could take responsibility for the entire project, from planning to execution, adhering to the principles of the circular economy. Our task was to renovate and redesign the workplaces of over 4,000 employees across 18 floors in two buildings. The focus was on sustainability and recycling, enabling us to reuse 89 per cent of the materials used.

What makes these office buildings particularly circular?

The Workspace 2020 project for Nationale Nederlanden is characterised by its consistent focus on health and sustainability. It has received the highest possible WELL Building Standard V2 Platinum certification, confirming its outstanding quality as healthy working environments. The project also achieved an impressive circular score of 89 per cent, underlining the high efficiency and sustainability of the materials and processes used. In total, 2,222 tonnes of waste were saved by always prioritising reuse over recycling or purchasing new products. All aspects of the project, from products and services to logistics, were made measurable using life cycle analyses and presented as environmental cost indicators. This sustainable approach made it possible to reduce the environmental impact by 70 per cent. A result we are very proud of!

What impact does circular design have on product quality, customer satisfaction and the competitiveness of your company?

Our Fair Furnished products are characterised by high quality, which is why we have given them their own label and provide the same guarantee as new products. Customers are often surprised that refurbished furniture looks as good as new. Our furniture has been manufactured for years according to the principles of modular design, which enables us to give it a second or third life. This strengthens our competitiveness and increases customer satisfaction.

OUTSTANDING EXAMPLES

Design Gala

Design Gala

In Anwesenheit von über 100 ausgewählten Gästen aus Industrie, Politik und Kultur präsentierte der German Design Council jährlich die neueste Ausgabe von **The Major German Brands**. Die Design Gala bringt führende Markenexpert*innen und ausgewählte Gäste aus Industrie, Politik und Kultur zusammen und bietet ihnen – und Ihnen – ein Forum zum Austauschen und Netzwerken.

Einladung

Alle Teilnehmenden erhalten eine digitale Einladung, inklusive Registrierungslink, zur Design Gala in Berlin.

Sämtliche Details zum Ablauf und den Programmpunkten werden rechtzeitig zur Verfügung gestellt.

Eindrücke der Design Gala



Leistungspakete & Servicegebühren

Leistung	Beschreibung	Unternehmensbeitrag Classic	Unternehmensbeitrag Premium
Unternehmensbeitrag in The Major German Brands	Umfang der Unternehmenspräsentation in der Publikation	2-seitig	4-seitig
Publikation	Anzahl der Exemplare der Publikation	3	5
Design Gala	Anzahl der Tickets	1	2
Label	Nutzung des Labels für Print- und Web-Anwendungen	✓	✓
Marketing Services	Zugang zu weiteren Marketing Services	✓	✓
Pressefotos	Professionelle Fotos vor der Fotowand und Eventbilder im Rahmen der Feier zur Buchveröffentlichung (Design Gala)	✓	✓
Kommunikations-Tools	Templates für eigene PR-Maßnahmen	✓	✓
Advertorial Content-Plattform des German Design Council	Inhalt und Format nach Absprache	✓	✓
Zugang zur German Design Council Foundation	Kostenfreie Mitgliedschaft für das laufende Jahr in der German Design Council Foundation. Die Aufnahmegebühr in Höhe von EUR 1.500 für die Mitgliedschaft entfällt.	✓	✓
Redaktionelle Aufnahme im Content-Teil von The Major German Brands	Sie haben die Möglichkeit, sich für die zusätzliche Aufnahme in unserem Content-Part zu bewerben (ca. 1 Seite, Beispiel auf Seite 11). Die Gebühr wird erst mit erfolgreicher Auswahl durch den German Design Council fällig.*	Optional (EUR 950)	Optional (EUR 950)
Redaktionelle Texterstellung	Da nicht jedes Unternehmen über PR-Kapazitäten verfügt, bieten wir Ihnen an, unser Kommunikationspaket „redaktionelle Texterstellung“ gegen eine Servicegebühr dazu zu buchen.	Optional (EUR 900)	Optional (EUR 1.400)
		EUR 3.500 bis 5.500*	EUR 5.500 bis 7.850*

Leistungspakete & Servicegebühren

CLASSIC

Unternehmenseintrag	2-seitiger Eintrag mit Bild und Text
Publikation	3 Belegexemplare
Design Gala	1 Ticket zur Design Gala, die Veranstaltung zur feierlichen Veröffentlichung der Publikation
Label	Nutzung des Labels für Print- und Web-Anwendungen
Marketing Services	Zugang zu weiteren kostenpflichtigen Marketing Services-Produkten
Pressefotos	Professionelle Fotos vor der Fotowand
Kommunikations-Tools	Templates für eigene PR-Maßnahmen
Pressearbeit	Pressearbeit rund um die Publikation
	Leistungspaket „CLASSIC“ EUR 3.500

Leistungspakete & Servicegebühren

PREMIUM

Unternehmenseintrag	4-seitiger Eintrag mit Bild und Text
Publikation	5 Belegexemplare
Design Gala	2 Tickets zur Design Gala, die Veranstaltung zur feierlichen Veröffentlichung der Publikation
Label	Nutzung des Labels für Print- und Web-Anwendungen
Marketing Services	Zugang zu weiteren kostenpflichtigen Marketing Services-Produkten
Pressefotos	Professionelle Fotos vor der Fotowand
Kommunikations-Tools	Templates für eigene PR-Maßnahmen
Pressearbeit	Pressearbeit rund um die Publikation
Advertorial Content-Plattform des German Design Council	Inhalt und Format in Absprache
	Leistungspaket „PREMIUM“ EUR 5.500

ÜBERSICHT

Anmeldeschluss zum Frühbucherpreis	14. Februar 2025
Anmeldeschluss online	31. März 2025
Frist Upload der Inhalte	9. Mai 2025
Ende der Freigabephase	30. Juni 2025
Kommunikationssperre	5. November 2025
Design Gala, Berlin	6. November 2025
Veröffentlichung The Major German Brands	7. November 2025
Bekanntgabe der Teilnehmenden	7. November 2025

Haben Sie noch Fragen?

Dann kontaktieren Sie uns jederzeit gerne:

GERMAN DESIGN COUNCIL

RAT FÜR FORMGEBUNG

Projektleiterin

Jule Zara Merkel

Friedrich-Ebert-Anlage 49

D-60327 Frankfurt/Main

T. + 49 (0)69 - 24 74 48 692

F. + 49 (0)69 - 24 74 48 700

markenbuch@gdc.de

www.german-design-council.de/themen/the-major-german-brands