

The Major German Brands 2027

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	13
Leistungspakete & Servicegebühren	14
Kontakt	17

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 angesehener 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.

Driving Business by Design

Design ist ein Wirtschaftsfaktor. Unternehmen, die Gestaltung als Teil ihrer Strategie verstehen, sichern nicht nur ihre Innovationskraft, sondern schaffen langfristige Wertschöpfung und Resilienz. Design prägt Geschäftsmodelle, Prozesse und Unternehmenskulturen – es treibt Transformation.

Mit der Ausgabe **The Major German Brands 2027** – driving business by design zeigt der German Design Council, wie Marken Design gezielt nutzen, um wirtschaftlichen Wandel aktiv zu gestalten. Im Fokus stehen Unternehmen, die beweisen: Design ist kein ästhetisches Add-on, sondern ein strategisches Instrument für Wachstum und Zukunftsfähigkeit. Wer diese Haltung teilt, richtet seine Marke nicht nur visuell, sondern strukturell auf Gestaltungskraft aus.



Vorteile für Teilnehmende



Gaining Audiences

Sie gehören zu **The Major German Brands 2027**. 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 2027 – driving business by design**. Zeigen Sie, wie Ihre Marke Design als wirtschaftlichen Erfolgsfaktor nutzt. Wie Gestaltung Innovationskraft, Transformation und unternehmerisches Wachstum antreibt.



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

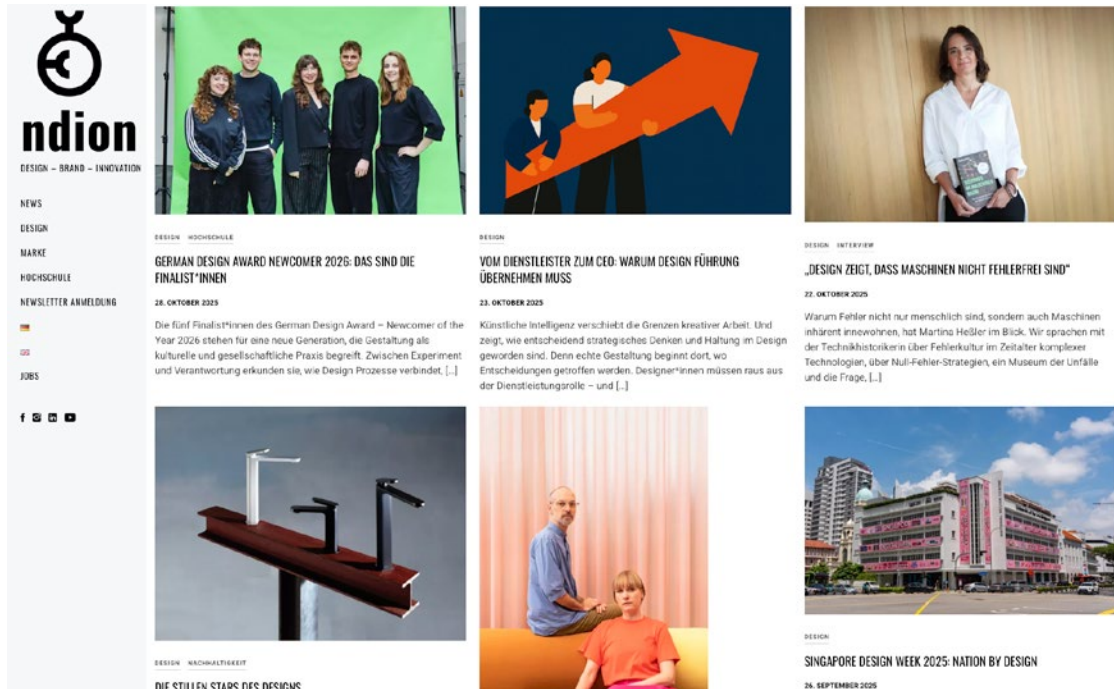
Unsere Tools für Ihre Marketingmaßnahmen rund um **The Major German Brands**:

- Kommunizieren Sie Ihren Beitrag mit dem Einsatz des **Labels** – auf Websites, in der digitalen Kommunikation, in Signatures, 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 2025
Frist Early Bird-Anmeldung	13. Februar 2026
Anmeldeschluss	30. April 2026
Frist Upload der Inhalte für Ihren Unternehmensbeitrag	8. Mai 2026
Freigabephase Ihrer Inhalte	29. Juni 2026
Ende der Kommunikationssperre	22. Oktober 2026
Design Gala, die Veranstaltung zur Veröffentlichung der Publikation	22. Oktober 2026
Veröffentlichung der Publikation The Major German Brands Ausgabe 2026	23. Oktober 2026
Bekanntgabe der Teilnehmenden	23. Oktober 2026

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 13. Februar 2026 – CLASSIC	EUR 3.150*
Early Bird-Anmeldung bis 13. Februar 2026 – PREMIUM	EUR 4.950*
Reguläre Anmeldung bis 30. April 2026 – CLASSIC	EUR 3.500*
Reguläre Anmeldung bis 30. April 2026 – 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 30. APRIL 2026

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 1270 Zeichen
Maximal 2.585 Zeichen

PREMIUM

Mindestens 4.002 Zeichen
Maximal 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 „driving business by 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)
- **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 Grüngund/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

- Design als Wirtschaftsfaktor**
Wie trägt Design konkret zur Wertschöpfung Ihres Unternehmens bei? In welchen Bereichen (Strategie, Produktentwicklung, Marke, Kultur) entfaltet Design das größte wirtschaftliche Potenzial? Welche messbaren Ergebnisse oder Effekte lassen sich auf den strategischen Einsatz von Design zurückführen?
- Transformation durch Design**
Wie nutzt Ihr Unternehmen Design als Treiber für Wandel und Innovation? Welche Rolle spielt Design in Ihrer Unternehmensstrategie und wie beeinflusst es Entscheidungsprozesse auf Führungsebene? Welche Erfahrungen haben Sie mit der Integration von Design in Transformationsprozesse gemacht? Auf welche Projekte oder Initiativen sind Sie besonders stolz, die Design als Instrument für Change oder neue Geschäftsmodelle einsetzen?
- Design Leadership & Organisation**
Wie fördern Sie Designkompetenz und kreative Führungsqualitäten in Ihrem Unternehmen? Welche Rolle spielt Design in Ihrer Unternehmensstruktur – auf C-Level, in interdisziplinären Teams oder im Wissensaustausch zwischen Bereichen? Wie hat sich die Rolle von Design innerhalb Ihrer Organisation in den letzten Jahren verändert?

- Nachhaltigkeit & Circular Design**
Welche Designansätze nutzen Sie, um Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft in Ihre Prozesse zu integrieren? Welche Rolle spielt Design bei der Entwicklung neuer, zirkulärer Geschäftsmodelle? Wie unterstützt Design die langfristige Resilienz Ihres Unternehmens?
- Kund*innenorientierung & Markt**
Wie trägt Design zur Stärkung Ihrer Marke und Kund*innenbindung bei? Inwiefern hilft Design, Kund*innenerwartungen frühzeitig zu erkennen und neue Märkte zu erschließen? Welche Designlösungen oder Prozesse steigern die wahrgenommene Qualität Ihrer Produkte oder Services?
- Zukunft & Innovation**
Welche Trends oder Entwicklungen sehen Sie als entscheidend für die Zukunft von Design als strategischem Wirtschaftsfaktor? Wie positioniert sich Ihr Unternehmen, um mit Design künftige Markt- und Technologiewandel aktiv mitzugestalten? Wo sehen Sie die größten Potenziale für interdisziplinären Wissensaustausch und Wachstum durch Design?

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.

DATENUPLOAD BIS 8. MAI 2026

Layout-Beispiele: CLASSIC

Gaus Architekten

We work with the aim of making an active contribution to contemporary architecture and to building culture as a whole with every building, thereby providing added value for the users of the buildings and for society.



PRODUCTS
Buildings for education, social affairs, culture, and sport or special buildings such as fire departments

LOCATION
Göppingen, Stuttgart, Kiel, Rotterdam, Cannobio

FOUNDER
Christian Gaus (Göppingen, 2000), owner of Gaus Architekten since 11/2019

OWNER
Christian Gaus

EMPLOYEES
26

SALES
Germany and neighbouring countries

en.gaus-architekten.de

GAUS



1) Bar interior, © Nina Baich
2) Aerial view, © Nina Baich

The sensitive combination of old and new not only creates space for modern uses, but also preserves the soul of the building.

Gaus Architekten looks back on a long history of success. Founded nearly 70 years ago by Alois Gaus, the company is now led by his son, Christian, and his wife, Saskia Gaus-Mess. Christian Gaus joined the firm as a partner in 1998 and officially became part of the leadership team in 2000. In 2019, he took on full ownership of the company. A further milestone was the founding of Gaus Generalplaner in 2011, with the aim of providing comprehensive services from a single source for project processing.

Due to its evolved structure, the firm's corporate design was revised in 2024. Following a 'One Brand Strategy', the rebranding aims to enhance Gaus's distinct identity and emotional appeal – while remaining true to its roots.

As a member of the German Sustainable Building Council (DGNB) and winner of the DMX Award for Sustainable Building, the office is one of the first signatories of the 'Phase Sustainability' initiative. 'Sustainable construction means building for the future in all aspects', says Christian Gaus. This commitment is embodied in the principles of Gaus Native Architecture (GNA), which serve as a theoretical foundation and daily guide in the firm's architectural practice.

This guiding principle inspired the remodeling of a residential and commercial building in Überlingen, located on Lake Constance. The building, which dates back to the 17th century, was originally used as a barn and stable. More recently, the ground floor was transformed into a restaurant, while the upper floors remained unused. The aim was to breathe new life into the building without erasing its history. Upcycling played a central role: Existing structural elements were carefully restored and historic furniture was given a new purpose. Old wooden beams and insignia were harmoniously integrated to preserve the building's authentic charm, creating a bridge between past and present.

The lakeside location was central to the design concept. The lake would not only act as a backdrop, but also flow into the interior space. The thoughtful selection reflects the various floor-to-ceiling wind and reinforces the cool and

The project is 'phase sustainability example of a future building. This is not including 'Beispielh



3) Integrated existing steel structure, © Nina Baich
4) Seminar room, © Nina Baich



GAUS ARCHITECTEN

Gruppe GME

At GME, our passion for architecture and design means bringing the unique character of a location – its history and future potential – into vibrant spaces. We aim to embody today's expectations of structural quality, sustainability, and cost-effectiveness in perceptible form.



PRODUCTS
Design to realisation, new build, and renovation in architecture and design

LOCATION
Bremen and Achim

FOUNDER
J. Göttsche, Bernd C.W. Müller, H. von Engelbrechten (1971, Achim)

OWNER
J. Kohl, C. Buck, S. Kohlrausch, M. Marstaller

EMPLOYEES
42

SALES
Europe

gruppe-gme.de
gme-design.de

GRUPPE GME



Architects | Designer

Our guiding principle encapsulates our ethos and ambition. By consistently applying our high standards for quality, place-appropriate design and sustainable, cost-conscious planning, we continue to evolve.

The GME Group was originally founded in 1971 by J. Göttsche, Bernd C.W. Müller, and H. von Engelbrechten – who left after one year and was succeeded by W. Behring. From the beginning, their clear design vision shaped the company and was embedded in all workflows, office structures, and team dynamics. With the founding of GME Design in 2007 together with Henning Krohn, a holistic approach was further strengthened. Over time, the group's partners changed. Today, Jürgen Kell, Christian Buck, Stephan Kohlrausch, and Maja Marstaller strategically lead the team into the future.

We have grown steadily, operating from offices in Achim and Bremen with a team of more than 40 professionals who transform plans into tangible results and bring ideas quickly to life. The interplay between architecture and design is foundational to our work and is evident down to the smallest detail in our BIM-driven digital 3D planning. We believe that a strong execution plan breathes life into a design, which is why we enjoy implementing LPH services for selected projects – such as the conversion of the former Kellogg's silos into a hotel based on a DMAA design.

The synergy of architecture and design is clearly expressed in our 'Casino Futur' project. Starting with a very narrow corner plot in Bremen, the sculptural new building reinterprets Wilhelmian urban planning ideals – emphasising the corner through distinctive architecture and ornamentation. The ground to second floors function as a think tank and community hub. The 'Subur' on the ground floor invites neighbourhood residents to engage, and hosts frequent events that foster deep interaction. The apartment on the third floor complements the urban concept. This building has become an integral part of its neighbourhood and, through its innovative use concept, enriches the area far beyond its design. It demonstrates – through daily experience and public events – that good architecture is far more than a mere shell. This structure stands as a symbol for the fusion of functionality, sustainability, and design, and proves that architecture has the power to inspire and enhance communities.

1) Casino Futur, Auf den Höfen 6, Bremen
2) Apartment, 3rd floor, Auf den Höfen 6, Bremen

denkwerk

We empower companies to seize the opportunities offered by the digital era. As a hybrid consulting firm and agency, we drive sustainable change and growth. Wherever you are on your journey into the future – we get you there faster.

From full-service to shaping the future: growth by design.

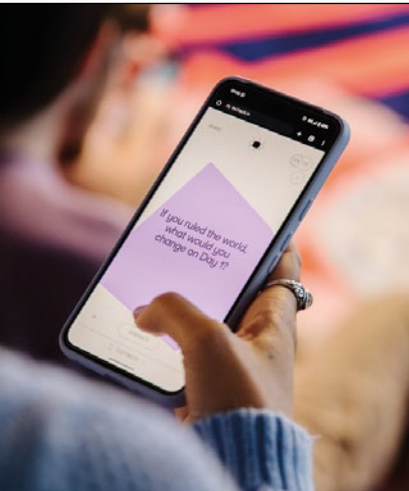
A few years ago, we asked ourselves a simple question: 'Why change if things are going well?' The answer was clear yet unsettling: 'Good is not enough. The world is moving faster, consumer needs are becoming more complex, and digital solutions must inspire, empower, and create a lasting impact. We reinvented ourselves from the inside out.

We moved away from the classic full-service approach to become a hybrid partner combining strategic consulting with creative implementation. We bridge the gap between vision and reality, and between business goals and the hearts and minds of the users.

Our portfolio? Not a generic overview of services, but a promise of real, meaningful change. We create digital ecosystems and work cultures that unlock potential. Design is attitude. It's about more than pixels and prototypes.

For us, design is not just another step in the process – it's the lens through which we see the world. It's not about how it should look, but how it should work.

We are people of conviction. We believe that design has the power to change the world – but only if you're serious about it. That's why we're inviting you – to design the future of your brand and organisation together.



1) denkwerk Cologne: creative collaboration hub
2) 1stcheck.com: smart AI-driven communication booster
3) denkwerk.com: agency portfolio

PRODUCTS
Consulting and agency hybrid for sustainable transformation and growth

LOCATION
Cologne, Berlin, Hamburg, Munich

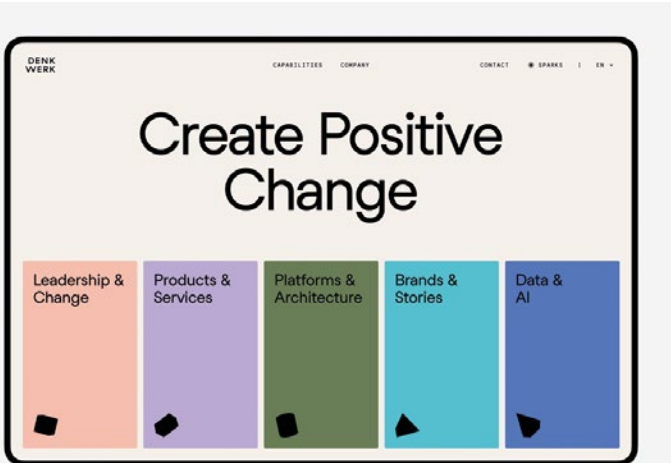
OWNER
Jochen Schläder, Marco Ziegler

EMPLOYEES
230

SALES
Worldwide

denkwerk.com

DENK WERK



3)

HEWI

For 95 years, HEWI has stood for innovation, timeless design, and pioneering barrier-free solutions in the sanitary industry. Founded in 1929 by Heinrich Wilke in Bad Arolsen, North Hesse, the company has developed from a plastics processing company into an internationally recognised provider of system solutions for architecture and design. HEWI combines functionality with high design standards and develops sustainable solutions that meet the needs of all generations.

PRODUCTS
Comprehensive solutions in the areas of architectural hardware, sanitary accessories, and accessibility products

LOCATION
Bad Arolsen

FOUNDER
Heinrich Wilke (1929, Bad Arolsen)

CEO
Thorsten Stute

EMPLOYEES
550

SALES
Worldwide

hewi.com

HEWI

1) The new PVD surfaces from HEWI for more design freedom.

2–3) The new accessory range 480 in a modern, figure design. The range is available in satin stainless steel, chrome, powder-coated, and PVD finishes.

3)

Universal design as a corporate philosophy

The origins of HEWI lie in plastics processing. The purchase of the first injection molding machine in 1954 laid the foundation for numerous product innovations. A milestone followed in 1957 with the first coloured lever handle made of nylon, which was followed in 1969 by the iconic S 111 model range. The clear, round design of this classic still characterises the market today and forms the basis for an entire product family that includes lever handles, window handles, handrails, and sanitary accessories. HEWI began developing accessible products in the 1980s and became a pioneer in this field. The company recognised the importance of inclusive design early on and shaped a new design and functional aesthetic with its innovative solutions for accessible bathrooms.

In 1981, HEWI expanded into the USA with the founding of its first foreign subsidiary. Further branches followed in the years ahead – Great Britain, France and Italy – expanding the company's international presence. In 2002, HEWI launched the S 162 building hardware range, a further development of the iconic S 111, which quickly became a favourite among architects and designers. In 2014, HEWI added stainless steel sanitary accessories to this portfolio, impressing not only through their understated design but also through their durability and functionality. For its 90th anniversary in 2019, HEWI presented the S 500 system, a universal accessible solution that combines universal design with high functionality. For years, HEWI has been pursuing a holistic design strategy that puts people and their individual needs at the centre.

HEWI's design language is entirely in the Bauhaus tradition: reduced to the essentials, functional, and timeless. Principles such as simplicity, intuitive use, and accessibility are deeply rooted in the company's DNA. For HEWI, design is more than just aesthetics – it is an essential tool for innovation and change. By consistently applying the Universal Design principle, HEWI develops products that break down functional barriers and set new standards for inclusion. This design philosophy is driving the company's transformation process. A key example of this is the close collaboration with architects and designers to realise consistently designed systems from the door to the bathroom. The modular structure of many product lines enables customisation to meet a wide range of requirements, while advanced materials and production methods guarantee a long service life and high sustainability. This is how HEWI designs rooms that impress today and are still relevant tomorrow.

HEINRICH WILKE GMBH

PRODUCTS
Comprehensive solutions in the areas of architectural hardware, sanitary accessories, and accessibility products

LOCATION
Bad Arolsen

FOUNDER
Heinrich Wilke (1929, Bad Arolsen)

CEO
Thorsten Stute

EMPLOYEES
550

SALES
Worldwide

hewl.com

hewl.com

1) The new PVD surfaces from HEWI for more design freedom

The origins of HEWI lie in plastics processing. The purchase of the first injection moulding machine in 1954 laid the foundation for numerous product innovations. A milestone followed in 1957 with the first coloured lever handle made of nylon, which was followed in 1969 by the iconic S 111 model range. The clear, round design of this classic still characterises the market today and forms the basis for an entire product family that includes lever handles, window handles, handrails, and sanitary accessories. HEWI began developing accessible products in the 1980s and became a pioneer in this field. The company recognised the importance of inclusive design early on and shaped a new design and functional aesthetic with its innovative solutions for accessible

In 1981, HEWI expanded into the USA with the founding of its first foreign subsidiary. Further branches followed in the years ahead – Great Britain, France and Italy – expanding the company's international presence. In 2002, HEWI launched the S 162 building hardware range, a further development of the iconic S 111, which quickly became a favourite among architects and designers. In 2014, HEWI added stainless steel sanitary accessories to this portfolio. The company's success is due to their understated design but also through their durability and functionality. For its 90th anniversary in 2019, HEWI presented the S 900 system, a universal accessible solution that combines universal design with high functionality. For years, HEWI has been pursuing a holistic design strategy that puts people and their individual needs at the centre.

HEWI's design language is inherently in the Bauhaus tradition: reduced to the essentials, functional, and timeless. Principles such as simplicity, intuitive use, and accessibility are deeply rooted in the company's DNA. For HEWI, design is more than just aesthetics – it is an essential tool for innovation and change. By consistently applying the Universal Design principle, HEWI develops products that break down functional barriers and set new standards for inclusion. This design philosophy is driving the company's transformation process. A key example of this is the close collaboration with architects and designers to realise consistently designed systems from the door to the bathroom. The modular structure of many product lines enables customisation to meet a wide range of requirements, while advanced materials and production methods guarantee a long service life and high sustainability. This is how HEWI designs rooms that impress today and are still relevant tomorrow.

HEINRICH WILKE GMBH

For over a century, KALDEWEI has stood for premium bathroom solutions that seamlessly merge design and circularity. The family name within the brand represents a long-standing commitment to quality, reliability, and responsibility. With LUXSTAINABILITY®, the company redefines meaningful luxury through sustainable principles.

1) The premium brand KALDEWEI stands for excellent solutions for the personal dream bathroom as well as for recyclable materials and products. Around 600 of them carry the Cradle to Cradle® Certified certificate and underline the company's consistently sustainable orientation.

KALDEWEI

NATURAL UNION

Glass and steel, grace and strength, connected to perfection in MEDIO bowls.

PHOTOGRAPHER
BRYAN ADAMS

kaldewei.com

2) The campaign 'Uncompromisingly Connecting', created in collaboration with photographer Bryan Adams, represents both the fusion of steel and glass in exquisite steel enamel and the connection between luxury and sustainability — a union captured by the KALDEWEI term 'Luxsustainability'®.

Vision and Philosophy: LUXSTAINABILITY™ – KALDEWEI reimagines sustainable luxury, combining sophisticated design, circular materials, and responsible production. From washbasins and bathtubs to shower surfaces, all products are crafted from long-lasting, plastic-free steel enamel – a material that uniquely blends aesthetics, durability, and resource efficiency. Over 600 of these products are Cradle to Cradle® certified, positioning KALDEWEI as a pioneer in the industry. KALDEWEI's bathroom solutions promise an immersive sensory experience rooted in sustainability and timeless design.

Under the motto 'Innovation with Responsibility', KALDEWEI champions the future of bathrooms using steel and glass – two durable, fully recyclable materials. Renowned designers, driven by social purpose, collaborate with the brand to create products that inspire while preserving resources and the environment. KALDEWEI fosters a culture of interdisciplinary collaboration and active knowledge exchange. With projects like 'Moringa' in Hamburg and the 'Refurbished Initiative' at 24hours Hotel Bikini Berlin, the brand's ecological and social mission takes shape through Cradle to Cradle-driven innovation.

Design as a Transformative Force – Design at KALDEWEI goes beyond aesthetics – it drives transformation and innovation. Guided by the philosophy 'form follows function', the brand integrates functionality, design, and sustainability into one coherent vision. Iconic models are preserved through subtle updates, while continuous investment in new designs ensures long-term relevance. Pioneering material development, such as SOLIDLITE™, embodies circular thinking. This shower surface, with a recycled glass core, defines new benchmarks in lightness, strength, and elegance. KALDEWEI's design innovations visibly advance sustainability and transform the industry.

Value Through Partnership – Combining global innovation with local sensitivity, KALDEWEI demonstrates how design not only transforms spaces but also deepens relationships and drives value creation. Its solutions enhance the performance of real estate and hospitality venues, offering high-quality experiences that strengthen customer loyalty. Exclusive spa upgrades transform ordinary bathrooms into holistic sanctuaries for body and mind. KALDEWEI promotes co-creative partnerships, delivering customizable, high-end solutions that align with aesthetic and cultural preferences.

FRANZ KALDEWEI GMBH & CO. KG

A woman with dark skin and her hair styled in a large, curly updo is seen from behind. She is wearing a white, textured bathrobe with a matching belt. She is standing in a bathroom with pink tiled walls. Above her is a circular mirror that reflects her face as she looks at it with her hand near her chin. Below the mirror is a white pedestal sink with a single white faucet. To the right of the sink, a pink soap dispenser is mounted on the wall.

©2025 Matt

4) Range 477 Single hook
5—6) The Barbie™ x HEWI collection stands for independence, inspiration, and the appreciation of every unique personality.

2

Barbie x HEWI

HEINRICH WILKE GMBH

©2025 Mattco

80 — 81

3) Premium bathroom solutions from KALDEWEI are not only designed for private wellness retreats, but can also be found in the finest hotels around the world.

4) Bathtubs, washbasins, shower solutions — all KALDEWEI products made of steel and glass are plastic-free and promise individual sensual luxury. This is defined by sophisticated aesthetics, responsible longevity, and lasting joy in use.

5) Whether glossy or matte, white or coloured, minimalist or extravagant — KALDEWEI's elegant bathroom solutions made of steel and glass retain their beauty for decades, just like on the very first day.

5)

FRANZ KALDEWEI GMBH & CO. KG

Layout-Beispiele

Redaktionelle Aufnahme im Content-Teil



Design Meets Attitude: Pioneering Inclusion with Barbie™ x HEWI

How would you describe your project to someone who has never heard of it?

The 'Barbie™ x HEWI' barrier-free bathroom collection is where bold design meets an inclusive philosophy. At first glance, this partnership might seem surprising, but it reflects our long-standing commitment: creating bathrooms centred on autonomy and diversity. The collection fuses functional excellence with iconic, vibrant, and intuitive design, making accessibility visible without stigmatisation. It highlights an essential truth—good design is always socially relevant.

How does the project demonstrate the transformative power of design?

This collaboration with Barbie marks our very first licensing project and was a courageous step that opened up entirely new perspectives. 'You can be anything' – Barbie's guiding principle – embodies values like diversity, empowerment, and visibility, all of which are central to our Universal Design philosophy. After the release of the Barbie movie, we saw clear parallels: Many of these values were already deeply embedded in our products. The result is an authentic collection that uses design to shine a spotlight on crucial social themes.

What was the biggest challenge, and how was it overcome?

The inspiration came directly from the Barbie film and the emotional realisation of how forward-thinking Ruth Handler was in creating a doll that encouraged girls to dream big. This resonated deeply with Christiane Küper, Head of Brand + Sales at HEWI. Combining that inspiration with our extensive experience in Universal Design, we saw an opportunity to link our commitment to autonomy in the bathroom with a powerful pop culture reference. The Barbie™ x HEWI collection became our answer – a fusion of functional quality, emotional impact, and social responsibility.



Merz b. Schwanen

Reviving German Heritage: Sustainable Basics for a New Era

What makes your company and project special?

Merz b. Schwanen has been creating timeless German Originals since 1911, and is the only brand worldwide producing fabrics on original German loom-wheel machines. The company's story began in 1911, when Balthasar Merz founded Merz b. Schwanen, producing work shirts and underwear. After production ceased in 2005, a chance find of an old Merz b. Schwanen henley shirt at a Berlin flea market inspired a revival in 2011. Today, we are a family-run business combining traditional craftsmanship with contemporary, timeless design – for customers all over the world who appreciate quality, comfort, and sustainability in their everyday wear.

How does your company use design as a driver for transformation and innovation?

By reviving century-old loopwheel machines and traditional methods, Merz b. Schwanen demonstrates that craftsmanship can offer modern, sustainable solutions. Our design philosophy stands in contrast to the fast fashion mindset. We create timeless basics that last, thus saving resources and supporting a more sustainable approach to clothing. Through our work, we also contribute to preserving regional textile traditions while meeting today's expectations for quality and style.

What has been your experience with design-led transformation? Which project or process stands out, and what have you learned?

The biggest challenge was to restart production on rare, century-old loomwheel machines, which required specialist know-how and careful maintenance. We had to rebuild supply chains, find skilled craftspeople, and set new quality standards. Building trust with international retailers while remaining committed to small-batch, sustainable production was a complex process. We overcame these hurdles with patience and by collaborating with family-run partners who share our values. The most important insight? There is a global demand for authentic, sustainable basics with a genuine story.

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*

*Im Falle einer erfolgreichen Wahl fallen diese Servicegebühren für das entsprechende Leistungspaket an. Eine Selektion/Nichtinanspruchnahme der Leistungen und Services ist ausgeschlossen. Alle Preise zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.

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
	Leistungspaket „PREMIUM“ EUR 5.500

ÜBERSICHT

Anmeldeschluss Early Bird Special.....	13. Februar 2026
Anmeldeschluss online	30. April 2026
Frist Upload der Inhalte.....	8. Mai 2026
Ende der Freigabephase.....	29. Juni 2026
Kommunikationssperre	22. Oktober 2026
Design Gala, Berlin.....	22. Oktober 2026
Veröffentlichung The Major German Brands.....	23. Oktober 2026
Bekanntgabe der Teilnehmenden	23. Oktober 2026

Haben Sie noch Fragen?

Dann kontaktieren Sie uns jederzeit gerne:

GERMAN DESIGN COUNCIL

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