



» Roter Punkt für grünes Design

Design ist ein wichtiger Baustein, der Marken zu Marken macht. Design bietet Mehrwert, stiftet Identität, spiegelt Lebenseinstellungen wider. Design ist für Unternehmen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, auch in Krisenzeiten - oder gerade jetzt?

Wer heutzutage nicht Innovation und Nachhaltigkeit bietet, ist nicht zeitgemäß. Doch was verbinden wir mit Nachhaltigkeit? Wir suchen Produkte mit hoher Qualität, die aus ökologisch einwandfreien Materialien gefertigt und möglichst zeitlos im Design sind. So ist es kein Wunder, dass bei der diesjährigen Verleihung des **red dot award, product design**, viele »grüne« Entwürfe unter den Preisträgern zu finden sind.

Der red dot design award gilt mittlerweile als größter und renommiertester Designwettbewerb der Welt. Bereits seit 1955 vom Design Zentrum Nordrhein-Westfalen vergeben, gibt es den roten Punkt in drei Bereichen: product design, communication design und design concept. Neben der Funktionalität und Ergonomie werden Innovation und ökologische Verträglichkeit beurteilt und bestenfalls prämiert.

Am vergangenen Montag war es soweit: Das Design von 683 Produkten wurde in diesem Jahr ausgezeichnet. Neben dem iPod Nano und vielen weiteren Produkten aus der Unterhaltungsbranche – wie in jedem Jahr - wurden Flugzeuggeschirr, Hörgeräte und unter der Rubrik Tischdekoration eine **Wasserpfeife** ausgezeichnet. Ein Produkt, mit dem - wer es mag - durchaus ökologisch verträglich eine nachhaltige Wirkung erzielt werden.

Nach Meinung der Jury haben besonders die Kreativen von Tupperware kontinuierlich gute Arbeit geleistet. Sie tragen den Titel design team of the year 2009. Vielleicht auch deshalb, weil der amerikanische Hersteller von Aufbewahrungsdosen die Nachhaltigkeit bei seinen Produkten unabdingbar findet. Lebenslange Garantie, kein modisches Design und mit dem Hauptaugenmerk auf Funktionalität werden Tupper-Dosen über mehrere Generationen vererbt.

Im Kommunikationsdesign wird Nachhaltigkeit ebenfalls zu einem wichtigen Aspekt. Denn nur wer den Status Quo seines Unternehmens gründlich analysiert und darauf basierend sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen konzipiert, kann seine Marke dauerhaft konsistent führen. Auch beim operativen Marketing gibt es viele Möglichkeiten auf die Umwelt zu achten: Sei es bei der Wahl des Papiers und der Druckfarben oder bei der Entscheidung, welche Informationen gedruckt werden müssen und welche besser digital publiziert werden sollten.

Auch »Reinhard & Ostmann« sieht sich dem **nachhaltigen Design** verpflichtet. Sowohl durch ein Design, welches über viele Jahre eine hohe Reizqualität beim visuellen und haptischen Erleben schafft, als auch bei den verwendeten Materialien. Dafür gab es einen red dot design award.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:

Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR

Turning Companies into Brand Value™

Sachsenteur 13

D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10

F +49.(0)40.600815-11

brandview@reinhard-ostmann.de

www.reinhard-ostmann.de

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:
»brandview abbestellen«