**Markenkampagne: Die Ästhetik des Alltags in Szene gesetzt**

**Unter dem Claim „Upgrade your everyday” positioniert sich Duravit als moderne und emotionale Designmarke**

Mit der neuen Markenkampagne schärft der Schwarzwälder Designbadhersteller den Blick für das Besondere im Alltäglichen. In Zusammenarbeit mit dem Team von Scholz & Friends in Berlin und Stuttgart ist eine Kampagne entstanden, die Duravit als moderne und emotionale Marke mit Designanspruch positioniert. Im Mittelpunkt stehen die Markenwerte Excellence, Responsibility und Wellbeing - und nicht zuletzt Design. Ein Design, das ästhetisch und zugleich funktional im Alltag überzeugt und so die Menschen Tag für Tag unterstützt.

„Unsere Markenkampagne zeigt auf emotionale Weise, wie Duravit das Badezimmer und alltägliche Momente zu etwas Besonderem macht. Die Vision von Duravit ist es, jeden Tag aufzuwerten, ganz im Einklang mit unserem Markenclaim ‚Upgrade your everyday‘“, erklärt Stephan Tahy, CEO der Duravit AG.

Mit der Kampagne geht der Komplettbadhersteller den nächsten Schritt zur Stärkung der Marke: Nach Überarbeitung des äußeren Erscheinungsbildes einschließlich Logo, Farben und Typografie folgt nun eine Markenkampagne, die Menschen mit Affinität zu Design und Qualität in unterschiedlichen Altersgruppen und Lebenssituationen ansprechen soll.

Weitere Informationen zur Markenkampagne finden Sie [hier](https://www.duravit.de/service/unternehmen/upgrade_your_everyday.de-de.html).

**Bildunterschriften:**

*01\_Duravit\_Marke*

Mit der neuen Markenkampagne schärft der Schwarzwälder Designbadhersteller den Blick für das Besondere im Alltäglichen. (Bildquelle: Duravit AG)

**Über die Duravit AG**

Die Duravit AG mit Sitz in Hornberg ist einer der international führenden Hersteller von Designbädern und in weltweit über 130 Ländern aktiv. Bei der Produktentwicklung arbeitet das interne Design-Team des Komplettbadanbieters Hand in Hand mit einem globalen Netzwerk aus Designern wie Cecilie Manz, Philippe Starck, Antonio Citterio, Christian Werner und Sebastian Herkner. Als energieintensives Unternehmen will die Duravit AG bis 2045 ausnahmslos klimaneutral agieren und dabei weitestgehend auf CO2-Kompensation verzichten.

**Bild- und Textmaterial steht unter dem folgenden Link zum Download bereit: https://dura-cloud.duravit.de/index.php/s/JXVb4iy09iZ1PTf**

**Internationale Pressekontakte**

Duravit ist in über 130 Ländern aktiv. Für regionale Presseanfragen finden Sie hier die richtigen Ansprechpartner: [www.duravit.de/pressekontakte](http://www.duravit.de/pressekontakte)