

GOLD

COMMUNICATIONS

Luxus, Fashion und Business

Five Levels of Luxury

Von Hotellerie über (Labor-)Diamanten
bis hin zu Luxusuhren: Wir zeigen die
fünf Level der Luxusbranche

Cannes Yachting Festival

Interviews und Einblicke in die
Welt des Wassersports

Educational Content

Modelle über die
Psychologie des Luxus

Der moderne Gentleman und die Sprache des Luxus

Ein Interview mit Philipp Hehmann

Hublot Polo Gold Cup Gstaad

Exklusive Einblicke,
Gewinner, Fakten

M A R K E N M I T G O L D W E R T

WWW.QUINTUS-IMMOBILIEN.DE



WESBITE



INSTAGRAM



QUINTUS

IMMOBILIEN

ALTE WERTE WAHREN - NEUE CHANCEN NUTZEN

IHR PARTNER FÜR EXKLUSIVE IMMOBILIEN IM RHEIN-MAIN-GEBIET.

Quentin Schäfer

HUELOT



OWN IT



DIAMONET



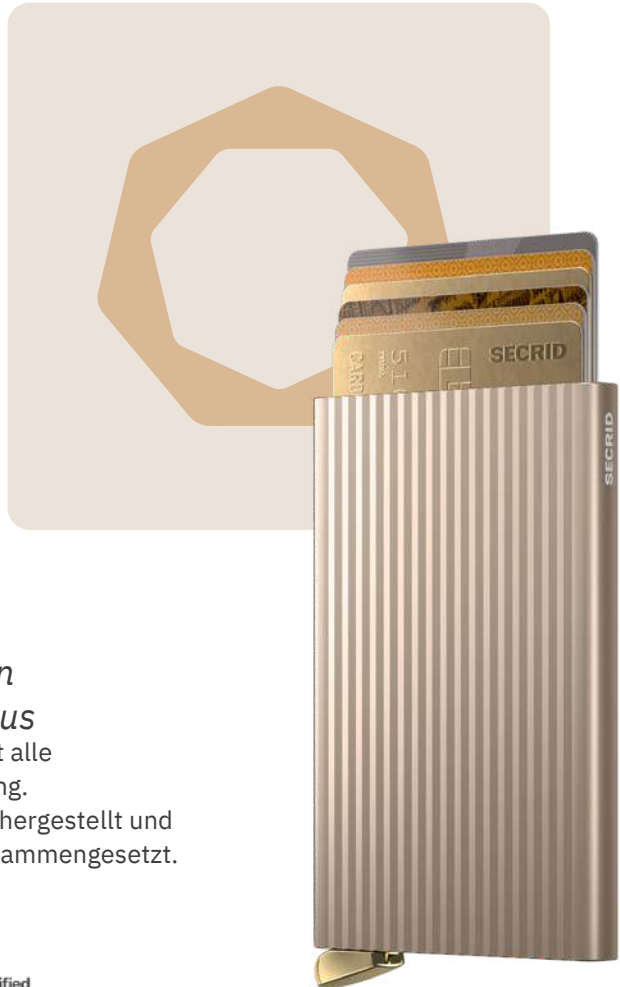
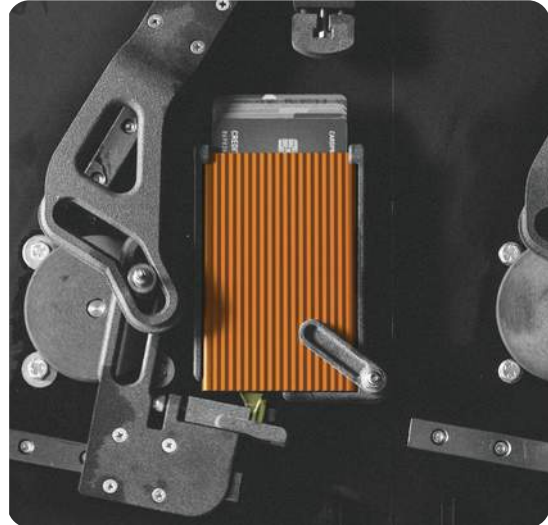
THE PRESENT

www.diamonet.de

THE PRESENT macht das Schenken zu einem einzigartigen Erlebnis. Mit klarem Design und nachhaltigen Materialien bietet es die Möglichkeit, persönlichen Schmuck gemeinsam mit uns zu gestalten. Veredelt mit hochwertigen, ethischen lab grown diamonds, vereint es Werte, Stil und individuelle Handschrift – das perfekte Geschenk für bewussten, unvergesslichen Luxus zu Weihnachten.

SECRID

Made in Europe



DER NEUE CARDPROTECTOR+

Zur Aufbewahrung von Metallkarten

Patentierter Auto-Lock-Mechanismus

Der geriffelte Aluminium-Cardprotector+ schützt alle Ihre Karten vor Verbiegen, Brechen und Skimming.

Unsere Pocketwear-Produkte werden in Europa hergestellt und in Sozialen Werkstätten in den Niederlanden zusammengesetzt.



SECRID.COM

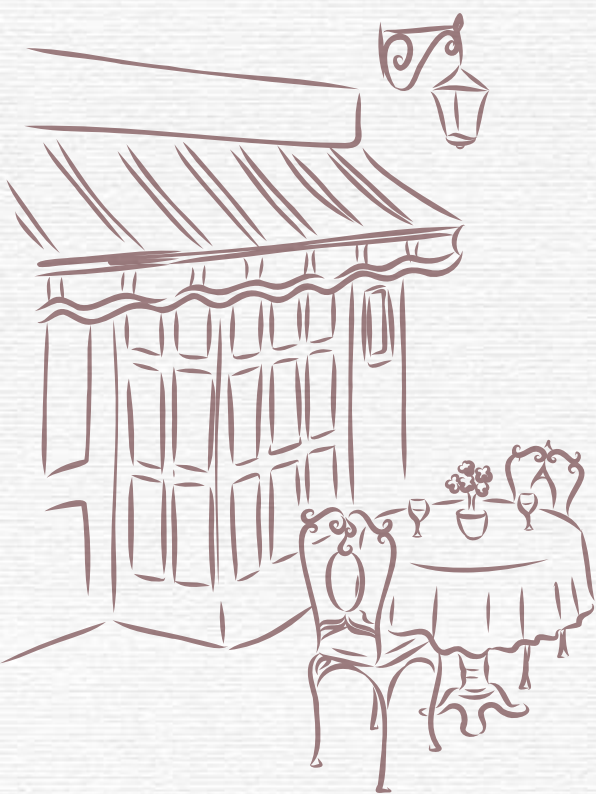


O I

Einleitung

Willkommen - Worte der
Editor in Chief 8

CONTENTS



2

Social Media

Interview mit Philipp
Hermann 10

Modern Gentleman 12

03

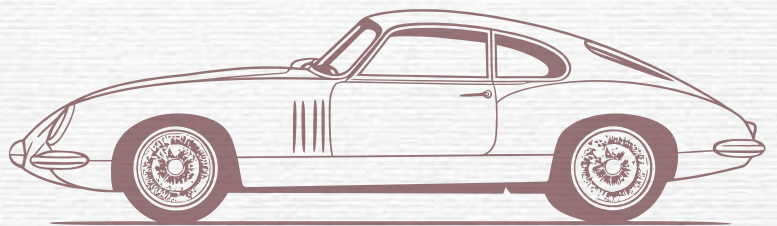
Levels of Luxury

WACA - das Nikkei Konzept	18
DIAMONET (Labor-)Diamanten	20
Zigarrenlounge - Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski	22
Hublot - Interview mit Julien Tornare	24
Columbus Superyachten	26

04

Events

Hublot Polo Gold Cup	30
Cannes Yachting Festival	40
Prestige Yachts mit Richard Gründl	46
The Luxury Forum	52
EHL - The Hospitality Business School	54



05

Educational Content

Die Psychologie des Luxus	58
The Dream Equation	60
Das Golden Circle Modell	62
Farbpsychologie	64

A large, dark red, stylized letter 'G' that serves as a background for the entire page. It has a thick stroke and a modern, slightly irregular design.

WELCOME

Willkommen im GC Magazin

Mit großer Freude heiße ich Sie willkommen zu einer neuen Ausgabe des GC Magazins. Wir freuen uns sehr über unser aktuelles Wachstum und darüber, dass wir nun eine erweiterte Zielgruppe ansprechen:

Ein Wort der Editor-in-Chief



yl

iele Premium Traveler, die in der Business- und First-Class unterwegs sind, haben zu uns gefunden. Und an dieser Stelle natürlich ein herzliches Hallo an all unsere neuen Leserinnen und Leser!

In den vergangenen Monaten durften wir außerdem zahlreiche inspirierende Persönlichkeiten und neue Kooperationspartner kennenlernen, was uns noch tiefer in die Welt des Luxus eintauchen lässt. Unser Magazin bietet Ihnen in dieser Ausgabe wieder einen spannenden „Social Media Account of the Issue“, diesmal mit Philipp Hehmann von Street & Gentle. Sowie unser Herzstück, die „Five Levels of Luxury“. Diese reichen diesmal von der Luxushotellerie über (Labor-)Diamanten bis hin zu Superyachten. Zudem waren wir auf internationalen und branchenrelevanten Events und Messen vertreten und berichten aus erster Hand über die Neuigkeiten der Industrie. Unter anderem waren wir bei der renommierten EHL zu einem Luxury Panel Talk mit führenden Köpfen der Luxus-Reisebranche eingeladen.

Besonders am Herzen liegt mir unser Educational Content. Ich selbst spreche als Dozentin an der ISM in Frankfurt über den Markenaufbau im Luxussegment. Unsere Methodik basiert auf etablierten Modellen der Branche, und wir konnten diese Basis durch eigene Erhebungen erweitern. So fließt all das Wissen in unsere Inhalte ein und schafft Mehrwert für die nächste Generation von Luxury Leaders.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

SOCIAL MEDIA ACCOUNT OF THE ISSUE

01

GC: Philipp, was bedeutet für dich „Luxus im Alltag“?

Philipp: Den Morgen mit meiner Partnerin zu starten. Sie mit ihrem Cappuccino, ich mit meinem Espresso und dabei bewusst nicht aufs Handy zu schauen. Das ist mein „Little Luxury“ am Start in den Tag. Außerdem Zeit mit Familie oder meinem Patenkind, bei der ich alles um mich herum vergesse. Und natürlich besondere Erlebnisse, wie Aufenthalte in Hotels mit makellosem Service, durchdachtem Design und dieser Wärme, die dich nicht nur wie einen Gast, sondern fast wie ein Familienmitglied behandelt.

02

GC: Welche Rolle spielt der Service in den Hotels für dich, wenn es um klassischeren Luxus geht?

Philipp: Für mich ist ein Hotel dann richtig luxuriös, wenn ich mich rundum abgeholt fühle. Service auf höchstem Niveau, stylisches Design und jedes Detail sitzt einfach. Ich liebe diese Aufmerksamkeit, wenn ich morgens schon mit dem Namen begrüßt werde und jedes Bedürfnis einem quasi von den Augen abgelesen wird. Das sind Momente, wo ich sage: Das ist absoluter Luxus. Gerade diese Mischung aus Ästhetik und persönlicher Wärme bleibt einfach hängen.



03

GC: Wenn du auf die Anfänge von Street & Gentle zurückblickst – was hat sich an deinem Stil verändert?

Philipp: Als ich angefangen habe, war Instagram in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Damals trug ich Skinny Jeans, zerrissene Hosen und viel plakative Mode. Mit den Jahren und auch mit meinem eigenen Erwachsenwerden, hat sich das zu einem eleganteren, zeitlosen Stil entwickelt. Weniger Logos, mehr „Quiet Luxury“. Luxus für die, die es erkennen. Streetstyle mag ich noch immer, aber eben in einer ganz anderen, erwachseneren Form.

04

GC: Was ist dir bei der Auswahl von Markenkooperationen besonders wichtig?

Philipp: Für mich steht Authentizität an erster Stelle. Ich frage mich immer: Würde ich das privat auch nutzen oder kaufen? Wenn nicht, dann lehne ich die Kooperation direkt ab. Und das merken auch meine Follower, sie sollen spüren, dass ich wirklich dahinterstehe. Ich mache lieber langfristig mit Marken gemeinsame Sache, damit die Leute einen echten Bezug aufbauen können, anstatt eine platte Produktplatzierung hinterherzuwerfen. Das schätzen auch die Marken.

PHILIPP
Hehmann

05

GC: Was macht für dich den modernen Gentleman aus?

Philipp: Ein Gentleman zu sein, hat nichts mit einem Anzug zu tun, sondern ist eine Einstellung. Es geht darum, Menschen um sich herum wohlfühlen zu lassen. Authentisch zu sein, sich selbstbewusst zu geben, aufmerksam zuzuhören, respektvoll aufzutreten. Kleine Gesten zählen wie zum Beispiel einer Frau die Tür aufhalten, jemandem in die Augen schauen, einen festen Händedruck geben. Dazu gehört auch ein Sinn für Genuss: ein guter Duft, ein Espresso am Morgen, ein Outfit, das sitzt, und die Liebe zum Detail.

06

GC: Duft scheint für dich ein wichtiges Detail im Auftreten zu sein. War das auch der Antrieb, deine eigene Marke Casa Far Niente zu gründen?

Philipp: Absolut. Für mich gehört ein Duft genauso zur Visitenkarte eines Gentlemans wie ein gutes Outfit oder gepflegte Schuhe. Schon mein Opa hatte immer Lavendel in seinem Sakko, dieser Sinn für Duft ist bei mir hängen geblieben. Casa Far Niente habe ich mit zwei Freunden gegründet, weil wir das Gefühl hatten, dass im Nischenparfüm-Bereich oft nur sehr künstlerische oder androgyn-abstrakte Düfte existieren. Uns fehlte eine Marke, die Luxus mit Leichtigkeit verbindet, tragbar und stilvoll ist, aber dennoch immer ein Augenzwinkern behält. Inspiriert von italienischer Lebensart steht Casa Far Niente für die kleinen Genüsse des Lebens.

07

GC: Wie bist du auf den Namen eurer Duftmarke „Casa Far Niente“ gekommen?

Philipp: Wir wollten einen Namen, der dieses italienische Lebensgefühl – Leichtigkeit, Genuss, das Schöne zelebrieren – transportiert und trotzdem verspielt bleibt. „Casa“ steht für Zuhause, Wärme und Stil, während „Far Niente“ das süße Nichtstun beschreibt. Es geht einfach darum, das Schöne zu genießen und das Leben mit einem Augenzwinkern zu nehmen.

08

GC: Du hast im Verlauf unseres Gesprächs eine „Modern Gentleman Checkliste“ erwähnt. Magst du die teilen?

Philipp: Klar, das sind für mich die Basics, auf die es ankommt.



Foto: @streetandgentle/Instagram

< streetandgentle

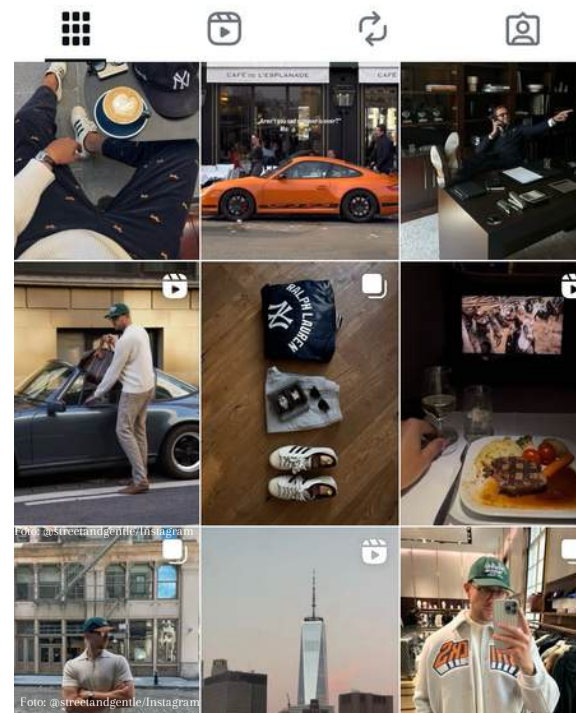
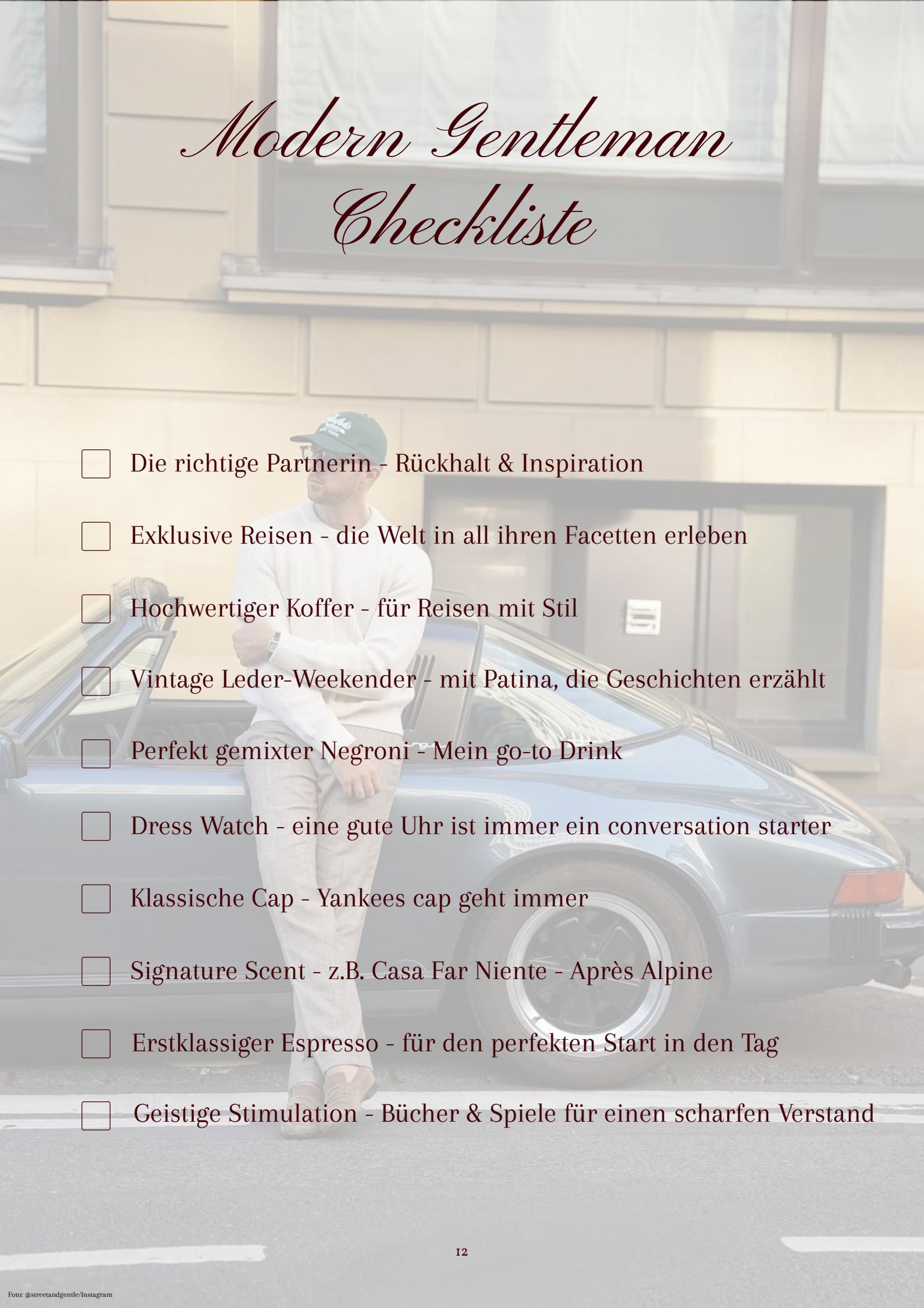


Foto: @streetandgentle/Instagram



Modern Gentleman Checkliste

- 
- ☐ Die richtige Partnerin - Rückhalt & Inspiration
 - ☐ Exklusive Reisen - die Welt in all ihren Facetten erleben
 - ☐ Hochwertiger Koffer - für Reisen mit Stil
 - ☐ Vintage Leder-Weekender - mit Patina, die Geschichten erzählt
 - ☐ Perfekt gemixter Negroni - Mein go-to Drink
 - ☐ Dress Watch - eine gute Uhr ist immer ein conversation starter
 - ☐ Klassische Cap - Yankees cap geht immer
 - ☐ Signature Scent - z.B. Casa Far Niente - Après Alpine
 - ☐ Erstklassiger Espresso - für den perfekten Start in den Tag
 - ☐ Geistige Stimulation - Bücher & Spiele für einen scharfen Verstand







Five Levels



Foto: Reaktion

Luxus lässt sich heute nicht mehr allein an Preisen oder Status erkennen. Er ist persönlicher, facettenreicher und individueller geworden. Für manche ist er ein selbstverständlicher Genuss im Alltag, für andere ein besonderer Höhepunkt, der in Erinnerung bleibt. Genau darum haben wir die „5 Levels of Luxury“ entwickelt: fünf Kategorien, die modernes Luxusverständnis in seinen unterschiedlichen Facetten greifbar machen.

Jedes Level steht für eine eigene Art von Luxus mit spezifischer Zielgruppe, Erlebnisqualität und Markenpersönlichkeit. Von Everyday Luxury über Premium und High-End bis hin zu Ultra Luxury und Exclusive Luxury zeigt sich, wie vielseitig Luxus sein kann.

of Luxury



In dieser Ausgabe präsentieren wir zu jedem Level ausgewählte Marken oder Produkte, die diese Form von Luxus besonders authentisch verkörpern. In persönlichen Gesprächen und exklusiven Einblicken erfahren Sie, wie sie Standards setzen – durch Qualität, Innovation oder unvergessliche Erlebnisse.

Freuen Sie sich auf Inspiration aus den Bereichen Gastronomie, Lifestyle, Produkte und Konzepte, die deutlich machen: Luxus ist nicht nur, was man besitzt, sondern wie man ihn erlebt.



Foto: waca_restaurant/Instagram

Everyday Luxury

WACA Nikkei & Grill Restaurant

Everyday Luxury beschreibt Genussmomente im Alltag, die für viele Menschen zugänglich sind und durch Qualität und besondere Atmosphäre überzeugen. Es geht um kleine Auszeiten mit Anspruch, die den Alltag bereichern, sei es ein sorgfältig zubereitetes Essen oder ein Abend, der bewusst zum besonderen Erlebnis wird.

Nikkei – dieser Begriff klingt für viele exotisch, hat aber eine klare Bedeutung. Ursprünglich beschreibt er die japanische Diaspora, also Menschen japanischer Abstammung, die außerhalb Japans leben. In der Küche steht Nikkei für die Verbindung von frisch zubereiteten Zutaten aus der japanischen Kochtradition mit den würzigen, oft fruchtigen Aromen Südamerikas. Genau diese Mischung hat Elena Aichinger und ihr Team begeistert. Auf Reisen durch Metropolen wie Paris, London, Dubai oder New York haben sie diese moderne, leichte und energiegeladene Küche immer wieder erlebt und sich gefragt, warum es in München so etwas kaum gibt, weshalb sie beschlossen, das Konzept hierherzubringen und so umzusetzen, dass es zu ihnen passt. “Nicht kopieren, sondern mit unserer eigenen Handschrift weiterentwickeln“, erzählt Aichinger.

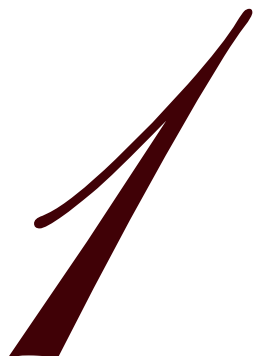


Foto: waca_restaurant/Instagram

Schon beim Eintreten ins WACA spürt man, dass Fine Dining hier anders funktioniert. Die Atmosphäre ist locker und international, das Sharing-Prinzip sorgt dafür, dass die Gerichte in die Mitte des Tisches gestellt werden und sich jeder selbst bedient. „Wir möchten, dass sich unsere Gäste wohlfühlen. Es gibt bei uns keinen starren Ablauf, sondern einen Abend, der sich nach den Menschen richtet, die hier sitzen.“ Auch der Service folgt diesem Ansatz: aufmerksam und hochwertig, aber bewusst ohne die Steifheit, die in klassischen Fine-Dining-Restaurants oft anstrengend wirkt. Für Aichinger bedeutet Luxus dabei vor allem, Zeit bewusst zu genießen. Sei es bei einem besonderen Abendessen, beim Reisen oder in Momenten, die nicht alltäglich sind. Für die Inhaberin steht Qualität an oberster Stelle. Große Lieferketten kommen nicht infrage, stattdessen wird gezielt bei Produzenten eingekauft, die konstant hohe Standards garantieren. Fisch, Fleisch und Gemüse werden so ausgewählt, dass sie geschmacklich und optisch überzeugen. „Gutes Essen gibt es überall, aber entscheidend ist, dass es jedes Mal auf den Punkt gelingt.“ Jedes Rezept im WACA ist bis ins Detail festgehalten, damit das Erlebnis für den Gast immer gleichbleibend und perfekt ist. Für Aichinger bedeutet Luxus nicht automatisch hohe Preise – vielmehr kommt es darauf an, dass Qualität und Erlebnis im Einklang stehen.



Foto: waca_restaurant/Instagram

Auch beim Service verfolgt das WACA eine klare Linie. Das Team ist aufmerksam und präsent, ohne aufdringlich zu wirken. Freundlich, aber ohne falsche Vertraulichkeit, situationsgerecht und stets mit Gespür für die Stimmung am Tisch. „Manche Gäste wollen plaudern, andere lieber in Ruhe genießen, das muss man spüren.“ Diese Balance aus Nähe und Distanz trägt entscheidend zur besonderen Atmosphäre bei. Unvergessen bleiben für das Team auch außergewöhnliche Abende, etwa wenn prominente Persönlichkeiten oder internationale Gäste im Restaurant sind. Momente, die den Alltag durchbrechen und zeigen, dass Genuss und Begegnungen zusammengehören.

Im WACA trifft man auf ein bunt gemischtes Publikum, von Münchner Stammgästen über Geschäftsleute bis hin zu internationalen Gästen und Foodies, die gezielt das Besondere suchen. Dabei sind sich alle einig: Wer hierherkommt, sucht nicht nur gutes Essen, sondern ein Erlebnis, das in Erinnerung bleibt.

Für Elena Aichinger ist klar, dass das WACA kein „Jeden-Tag-Restaurant“ ist. „Man kommt zu uns, wenn man Lust auf etwas Besonderes hat – Qualität, Atmosphäre und einen Abend, der sich wie ein kleiner Ausflug in eine andere Stadt anfühlt.“ Und genau das macht das WACA zu einer Adresse, die in München ihresgleichen sucht.

“ Viele Menschen besitzen schon alles, was sie brauchen. Wirklicher Luxus entsteht, wenn ein Produkt Emotionen weckt. ”

Foto: DIAMONET

DIAMONET

Wenn ein Diamant Präsent eine Geschichte erzählt

DIAMONET gehört zur Kategorie Premium Luxury, weil die Marke ihren Kunden ermöglicht, Schmuckstücke individuell zu gestalten und mit exklusiven Erlebnissen zu verbinden. Damit richtet sie sich an eine wohlhabendere Zielgruppe für die Luxus mehr bedeutet als Besitz – nämlich Ausdruck von Persönlichkeit und Einzigartigkeit.



Foto: DIAMONET

Im Gespräch mit Gründer Sven Schnürle wird schnell klar, dass Luxus für ihn weit mehr bedeutet als teure Materialien oder Statussymbole. Für ihn ist Luxus das Gegenteil vom Alltag – etwas, das bewusst erlebt wird und nicht selbstverständlich ist. „Luxus ist für mich, das Handy einfach mal wegzulegen.“

Als Unternehmer ist er rund um die Uhr erreichbar, und genau deshalb sind Momente der Ruhe und des Abschaltens für ihn etwas ganz Besonderes. Ein besonders luxuriöses Erlebnis war für ihn eine außergewöhnliche Geschäftsreise – mit einem First-Class-Flug, einem Fünf-Sterne-Hotel und einem Service, bei dem man sich wirklich gesehen und umsorgt fühlte.

„Luxus ist nichts Alltägliches, sondern etwas, das ich bewusst konsumiere.“

Diese Einstellung prägt auch **DIAMONET** mit THE PRESENT. Sven Schnürle entstammt einer Familie, die seit Generationen in der Schmuckbranche tätig ist und verfügt selbst über 25 Jahre Erfahrung in diesem Bereich. Nach vielen Jahren im Produktionsmanagement und in der Gestaltung von Schmuck entschied er sich, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Der Grund dafür war seine Unzufriedenheit mit den Schattenseiten des klassischen Diamantenhandels. „Ich sage bewusst Mined Diamonds,“ erklärt er. „Es kann nicht sein, dass Hunderttausende Tonnen Erde bewegt werden müssen, um einen einzigen Stein zu finden.“ Diese zerstörerische Dimension wollte er nicht mehr mittragen.



Premium Luxury



Heute setzt er mit **DIAMONET** auf Lab Grown Diamanten, die chemisch und optisch nicht vom natürlich gewachsenen Diamanten zu unterscheiden sind. Produziert werden sie mit erneuerbaren Energien wie Solar, Wind- und Wasserkraft. Jeder Diamant ab 0.50ct. trägt ein internationales Zertifikat, das die Echtheit und Qualität bestätigt. Damit verbindet **DIAMONET** die Faszination für Diamanten mit einem verantwortungsvollen Ansatz, der ethisch und ökologisch tragfähig ist.

„Unsere Lab Grown Diamanten werden ausschließlich aus erneuerbaren Quellen gewonnen.“

Sven Schnürle betont, dass es ihm nicht nur um die Herkunft des Materials geht sondern auch um die wahren Werte, die dahinterstehen. Mit dem Konzept von THE PRESENT hat er ein Produkt geschaffen, das sich von herkömmlichem Schmuck unterscheidet. Es beginnt mit einem besonderen Anlass, einem Rahmen, einer künstlerischen Illustration, einer persönlichen Widmung und einem Diamanten.

Später kann dieser Stein in ein Schmuckstück nach Wahl eingefasst werden – etwa in einen Ring oder in ein Armband. Für Sven Schnürle liegt hier der eigentliche Luxus: etwas Individuelles zu schaffen, das die persönliche Geschichte eines Menschen weiterträgt. Besonders wird das Konzept auch durch den Service. Kunden können nicht nur das Schmuckstück mitgestalten, sondern auf Wunsch auch für die unterschiedlichen Anlässe Anregungen erhalten.

Wer zum Beispiel einen Antrag plant, kann über **DIAMONET** an einem besonderen Ort in einem luxuriösen Ambiente seinen Anlass wählen. Vor Ort wartet ein exklusives Arrangement mit Blumen, Champagner und allem, was dazugehört. „Viele Männer wissen nicht genau, wie sie so einen Moment planen sollen. Wir nehmen ihnen diese Sorge ab, damit sie sich ganz auf den Augenblick konzentrieren können.“

Es geht fernab von Massenwaren, um Geschichten, die in Form von edlen Schmuck weiterleben. Handwerkskunst trifft auf Ethik, persönlicher Service auf emotionale Erlebnisse.

Hinzu kommt auf Wunsch eine individuelle Betreuung, die weit über den Kauf hinausgeht. Kunden können ihre Diamanten auswählen, persönliche Gravuren hinzufügen oder sogar bestehende Schmuckstücke umarbeiten lassen. Serviceleistungen und persönliche Beratungsgespräche gehören ebenfalls dazu.

Für **DIAMONET** ist dieser enge Austausch ein Teil der Philosophie. „Am Ende zählt immer der persönliche Wunsch, ein Hauch Individualität in jedes Schmuckstück einfließen zu lassen.“ **DIAMONET** steht damit für eine neue Definition von Luxus.

Bei THE PRESENT geht es um die persönlichen Geschichten, die in Form von individuellem Schmuck weiterleben.

Handwerkskunst, Ethik, persönlicher Service und emotionale Erlebnisse vereinen sich bei **DIAMONET** zu luxuriösem Schmuck mit echten Werten.



Foto: Hotel Vier Jahreszeiten Munich

Die Zigarrenlounge im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München

Die Zigarrenlounge im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München zählt zu High-End Luxury, weil sie nur einer kleinen, wohlhabenden Zielgruppe zugänglich ist. Strenge Mitgliedschaftsregeln, limitierte Plätze und eine kuratierte Auswahl seltener Premium-Zigarren schaffen ein persönliches, nicht reproduzierbares Genusserlebnis. Im Interview mit Herrn Aleksandar Vujin, Barmanager, erfahren wir mehr über ihre exklusive Zielgruppe und den dazu passenden Service.

Ein Rückzugsort für Kenner und Genießer

GC: “Was bedeutet für Sie persönlicher Luxus im Alltag? Gibt es einen kleinen Moment, auf den Sie nicht verzichten möchten?”

A. *Vujin*: Luxus im Alltag ist für mich, wenn ich ein Erlebnis mit jemandem teilen kann, sei es ein besonderer Drink oder eine gute Zigarre an einem schönen Ort. Dieser Moment wird dann zum Luxus, wenn er persönlich und einzigartig ist.

GC: “Ist Ihre Lounge eher ein Ort der Ruhe oder des Netzwerkens?”

A. *Vujin*: Beides – tagsüber und unter der Woche ist es ein Ort des Rückzugs. Abends oder am Wochenende hingegen wird es etwas lebendiger und es entstehen auch Networking-Momente. Aber es bleibt immer diskret und stilvoll.

GC: “Welche Art von Gästen zieht Ihre Zigarrenlounge typischerweise an?”

A. *Vujin*: Unsere Gäste sind oft Unternehmer, Selbstständige oder einfach Menschen, die sich für hochwertige Produkte interessieren. Die Altersstruktur reicht von etwa 35 bis 70 Jahren. Wichtig ist vor allem die gemeinsame Leidenschaft für Zigarren und eine entspannte Atmosphäre.

GC: “Ihre Lounge basiert auf einem klar geregelten Zugang über Mitgliedschaften. Wie definieren Sie Exklusivität in diesem Zusammenhang?”

A. *Vujin*: Exklusivität bedeutet bei uns, dass wir gezielt auswählen, wer Zugang zur Lounge erhält. Die Mitgliedschaft schützt nicht nur die Atmosphäre, sondern auch unsere bestehenden Mitglieder. Es geht nicht darum, möglichst viele Menschen hereinzulassen, sondern die richtigen.



Foto: Hotel Vier Jahreszeiten Munich



Foto: Hotel Vier Jahreszeiten Munich

High End Luxury

GC: “Ist die Mitgliedschaft an den Hotelstatus gekoppelt oder eigenständig?”

A. *Vuijin*: Hotelgäste können ebenfalls Zugang erhalten, solange die Auslastung es zulässt. Die Mitgliedschaft selbst ist jedoch unabhängig vom Hotelstatus und richtet sich vor allem an externe Gäste, die regelmäßig kommen.

GC: “Was unterscheidet Ihre Mitgliedschaft von einem klassischen Private Social Club?”

A. *Vuijin*: Wir positionieren uns bewusst nicht als Social Club, obwohl das Element durchaus mitschwingt. Die Zigarrenlounge ist kein Ort des „gesehen Werdens“, sondern des bewussten Genießens. Wer bei uns Mitglied ist, sucht Ruhe, Qualität und Gleichgesinnte.

GC: “Wie schaffen Sie für Ihre Gäste eine besonders exklusive Atmosphäre?”

A. *Vuijin*: Durch kleine, persönliche Gesten. Ein Beispiel: Ein Gast, der regelmäßig einen bestimmten Cognac trank, erhielt von uns individuell gravierte Kristallgläser mit seinem Namen. Solche Erlebnisse prägen sich ein – genau das ist Luxus für uns.

GC: “Was dürfen Ihre Gäste erwarten, wenn sie die Lounge betreten?”

A. *Vuijin*: Eine selektierte Auswahl feinsten Zigarren. Teils mit einem Stückpreis von über 1.000 €. Dazu exzellente Drinks, die individuell auf die Zigarre abgestimmt sind. Und natürlich absolute Diskretion, auch durch das architektonische Konzept mit spezieller Luftzirkulation.

GC: “Wie kommunizieren Sie mit potenziellen neuen Mitgliedern, ohne an Exklusivität zu verlieren?”

A. *Vuijin*: Wir bewerben die Lounge kaum aktiv. Der Platz ist limitiert, und vieles funktioniert über Mund-zu-Mund-Propaganda. Unsere Stammgäste bringen Bekannte mit und so entsteht organisch eine passende Community.

GC: “Welche Werte transportieren Sie nach außen?”

A. *Vuijin*: Privatsphäre, Expertise, Individualität. Es geht nicht um Statussymbole, sondern um authentisches Interesse, Genuss und Qualität. Genau das suchen unsere Mitglieder, und genau das bieten wir ihnen.

Savoir-faire, Offline-Events und die Hublotista-Community

So gestaltet Hublot bewusst Marketing und Erlebnisse für seine Kunden – im Interview mit CEO Julien Tornare



*H*ublot versteht es wie kaum eine andere Marke, die Welt der Haute Horlogerie mit Handwerkskunst und einem modernen Lifestyle zu verbinden. Dabei geht es nicht allein um Zeitmesser, sondern um Erlebnisse, um Begegnungen, um Präzision und um den einzigartigen Spirit, der Hublot ausmacht. CEO Julien Tornare spricht im Interview darüber, wie die Marke bewusst Offline-Events nutzt, um Nähe zu schaffen, wie sie durch außergewöhnliches Savoir-faire ihre Identität stärkt und mit der internationalen Hublotista-Community eine exklusive, aber nahbare Gemeinschaft aufgebaut hat.

Im Zuge des Hublot Polo Gold Cups Gstaad durften wir die Marke näher kennenlernen und uns über die Bedeutung persönlicher Begegnungen und gelebter Kundenbindung ausgetauscht.

Hublot gehört zur Kategorie Ultra Luxury, weil die Marke außergewöhnliches Savoir-faire, limitierte Editionen und maßgeschneiderte Erlebnisse für ihre Kunden bietet. Jede Uhr verkörpert höchste Handwerkskunst, Innovation und Exklusivität – ein Ausdruck von Individualität und Emotion, der Hublot einzigartig macht.

Offline-Events sind für die Schweizer Luxusuhrenmarke weit mehr als ein Teil der Kommunikationsstrategie – sie sind ein zentrales Element der Markenidentität. In einer zunehmend digitalen Welt schafft Hublot gezielt Momente, in denen Nähe, Atmosphäre und Emotion wieder eine Hauptrolle spielen. „Offline Events bieten greifbare, intensive Erlebnisse, die digitale Plattformen nicht ersetzen können. Sie ermöglichen uns, auf persönlicher Ebene mit unseren Kunden und Partnern in Kontakt zu treten, Beziehungen zu vertiefen und unsere Uhren in einem Umfeld zu präsentieren, das den Hublot-Lifestyle widerspiegelt.“, erklärt Julien Tornare im Gespräch. Das Hublot Polo Gold Cup Gstaad Event war dafür ein hervorragendes Beispiel – es vereinte die Eleganz der Uhrmacherkunst mit der Dynamik des Sports und schuf unvergessliche Erinnerungen, die das Markenverständnis vertiefen.

Und so ist auch Kundenservice ein zentraler Anspruch, sodass sich jeder Gast als Teil der Hublot-Familie fühlt. Es wird besonders auf persönliche Aufmerksamkeit Wert gelegt und das gestalten eines Kundenerlebnisses, bei dem die Gäste am Ende sagen: „**Das war so Hublot!**“ Das Ziel ist es, durch authentische Begegnungen und individuelle Betreuung ein echtes Gefühl von Zugehörigkeit zu schaffen.

Ein weiteres zentrales Element der Markenphilosophie von Hublot ist das konsequente Storytelling. Die Marke versteht es, ihre Identität über alle Ebenen hinweg einheitlich zu kommunizieren, von der Produktentwicklung über Marketing und Design bis hin zu den Friends of the Brand. Dabei stehen die Werte Innovation, The Art of Fusion und die Leidenschaft, Grenzen zu überschreiten, im Mittelpunkt. Diese Prinzipien sind tief in der DNA von Hublot verankert und prägen jeden Aspekt der Markenwelt. Durch diese klare Linie gelingt es, eine Erzählung zu schaffen, die bei jedem Touchpoint spürbar ist – unabhängig davon, ob man eine Boutique betritt, eine Kampagne sieht oder ein Event besucht.

Luxury Ultra

Ein weiterer Bestandteil der Hublot-Strategie ist die Zusammenarbeit mit Persönlichkeiten, die perfekt in das Markenuniversum passen. Authentizität und gemeinsame Werte spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Hublot sucht gezielt nach Partnern, die die Handwerkskunst des Hauses wirklich schätzen, die Leidenschaft für Innovation teilen und sich natürlich mit der Zielgruppe verbinden. Der Schlüssel zu erfolgreichen Kooperationen liegt darin, den Partnern Raum für Individualität zu geben, während sie gleichzeitig die Philosophie der Marke verkörpern.

So entsteht eine authentische Symbiose, die glaubwürdig wirkt und die emotionale Dimension der Marke stärkt.



Foto: MPT, Arsham Splash, Hublot

Besonders eindrucksvoll wird diese Philosophie, wenn Hublot seine Handwerkskunst – das *Savoir-faire* – inszeniert. Die Marke nutzt Veranstaltungen und internationale Uhrenmessen wie *Watches & Wonders* als Bühne, um Präzision, Materialkunde und Designkunst greifbar zu machen.

Gäste erleben dort die technische Raffinesse und die künstlerische Leidenschaft, die in jeder Uhr steckt. Auch die Manufaktur selbst spielt eine zentrale Rolle in der Markenkommunikation: Hublot lädt Freunde, Kunden und Journalisten aus aller Welt ein, um vor Ort die Essenz der Marke zu entdecken und ihre Philosophie zu erleben.



Foto: Kylian Mbappé, Big Bang Night 20th anniversary Party, Genf

Trotz der exklusiven Positionierung achtet Hublot darauf, nie elitär zu wirken. Statt Distanz zu schaffen, legt das Unternehmen Wert auf Gemeinschaft und geteilte Begeisterung. Die sorgfältig kuratierten Events und Gästelisten richten sich an Menschen, die eine gemeinsame Wertschätzung für Luxus, Innovation und Handwerkskunst teilen. Diese Haltung spiegelt sich auch in der internationalen Hublotista-Community wider – einer lebendigen, globalen Gemeinschaft aus Kunden, Medien und Freunden der Marke, die durch gemeinsame Leidenschaft verbunden sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Beziehung zu den Kunden ist die Personalisierung. Hublot bietet seinen VIP-Kunden maßgeschneiderte Services, limitierte Editionen und exklusive Erlebnisse, die individuell auf ihre Wünsche abgestimmt sind. Ob durch eine Gravur, ein speziell angefertigtes Einzelstück oder besondere Editionen – jede Uhr wird zu einem persönlichen Statement.

“So entsteht eine enge Verbindung zwischen Kunde und Marke. Jede Uhr erzählt ihre eigene Geschichte und genau diese Verbindung zwischen Präzision, Individualität und Emotion macht Hublot so einzigartig.”

Die Zukunft der Superyachten

Auf dem höchsten Luxuslevel angesiedelt, stehen die maßgeschneiderten Superyachten von Columbus für absolute Individualität und technische Perfektion. Jede Yacht wird von Grund auf nach den Wünschen des Eigners entworfen – ein einzigartiges Unikat, das modernstes Design, höchste Ingenieurskunst und persönliche Handschrift vereint. So entstehen schwimmende Meisterwerke, die den Inbegriff von Ultra Luxury verkörpern.

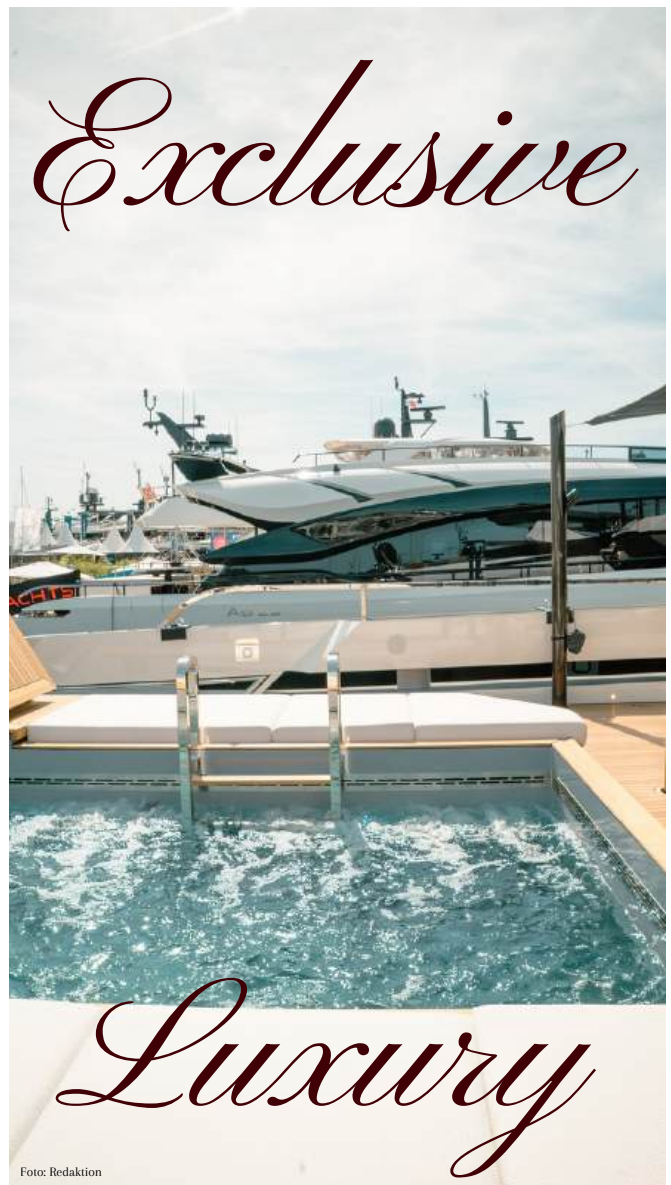
Unser Gespräch mit Francesco von Columbus Yachts drehte sich um das, was Luxus auf dem Wasser wirklich ausmacht: maßgeschneiderte Yachten, ungewöhnliche Kundenwünsche und den Blick auf kommende Entwicklungen.

GC: Wir haben Sie hier auf dem Yachting Festival in Cannes getroffen. Können Sie uns zunächst erklären, wo wir uns befinden?

Francesco: Ja, wir stehen auf einer 42-Meter-Yacht von Columbus Yachts, einer unserer vier Marken. Neben Columbus gehören auch ISA Yachts, Mondomarine und Extra Yachts zur Gruppe. Je nach Größe und Typ decken wir damit ein sehr breites Spektrum ab. Im Moment haben wir 18 Projekte in Arbeit.

GC: Was macht genau diese Yacht besonders?

Francesco: Es handelt sich um ein 42-Meter-Stahlschiff, das wir „Crossover“ nennen – eine Mischung aus Explorer-Yacht und klassischer Motoryacht. Mit über neun Metern Breite bietet sie ein Volumen von 445 GT und fühlt sich dadurch eher wie eine 50-Meter-Yacht an. Besonders hervorzuheben sind der größte Pool, den es in dieser Yachtgröße gibt, sowie ein voll ausgestattetes Gym. Außerdem ist das Schiff für Langstreckenfahrten gebaut: bei zehn Knoten erreicht es eine Reichweite von über 5.000 Seemeilen, also fast eine Hin- und Rückreise von Gibraltar bis in die Karibik.



GC: Und wie viele Gäste können hier an Bord leben?

Francesco: Es gibt fünf Kabinen für bis zu elf Gäste sowie Platz für eine Crew von bis zu neun Personen. Viele Werften unterscheiden sich vor allem über ihre Marke. Was zeichnet Columbus Yachts aus? Vor allem unsere Flexibilität und der hohe Grad an Individualisierung. Jede Yacht, die wir bauen, ist ein Unikat. Keine industrielle Wiederholung mit kleinen Anpassungen. Das betrifft die Innenausstattung ebenso wie technische Details.

GC: Wie läuft der Prozess ab, wenn ein Kunde eine Yacht bei Ihnen bestellen möchte?

Francesco: Der erste Kontakt kommt meist über Broker zustande, manchmal auch direkt. Zunächst klären wir, welche Größe, Materialien und Features der Kunde wünscht. Dann zeigen wir verschiedene Projekte und erarbeiten gemeinsam den besten Ansatz. Sobald ein Vertrag unterschrieben ist, beginnt der Bau – komplett nach Maß, von Grund auf. Währenddessen gibt es definierte Meilensteine, ähnlich wie bei Immobilienprojekten.





GC: Sehen Sie bestimmte Trends?

Francesco: Ja, in den letzten Jahren hat sich der Fokus deutlich verschoben. Außenbereiche gewinnen immer mehr Bedeutung, weil dort die meiste Zeit verbracht wird. Außerdem geht der Trend von schnellen Booten hin zu Verdrängeryachten mit großer Reichweite. Viele Kunden möchten ihre Yachten halbjährlich zwischen Mittelmeer und Karibik bewegen, Komfort und Reichweite sind daher wichtiger als Geschwindigkeit.

GC: Und wie sehen die nächsten Projekte bei Columbus aus?

Francesco: Wir arbeiten derzeit an mehreren Yachten bis zu 80 Metern Länge und werden diese Größenordnung künftig wohl auch überschreiten.



GC: Gab es dabei schon ungewöhnliche Wünsche?

Francesco: Natürlich, viele. Manche sind sehr speziell, manche fast unmöglich. Wir versuchen aber immer, so viel wie möglich umzusetzen und kreative Lösungen zu finden, wenn etwas technisch oder regulatorisch nicht machbar ist.

GC: Ist eine Yacht für viele Kunden wie ein zweites Zuhause?

Francesco: Absolut. Viele Kunden sind extrem involviert, achten auf jedes Detail, jede Farbe, jede Funktion. Andere delegieren das an Designer oder Projektmanager. Aber für die meisten ist der Prozess, eine Yacht von null aufzubauen, eine ganz besondere Erfahrung.

GC: Wie wichtig sind Emotionen im Kaufprozess?

Francesco: Sehr wichtig, auch wenn unsere Kunden natürlich geschäftserfahrene Menschen sind und auf Preis-Leistung achten. Am Ende ist eine Yacht aber ein emotionales Produkt, das Träume erfüllt. Die Beziehung und das Vertrauen zwischen Kunde, Designer und Werft spielen dabei eine große Rolle.

GC: Wie wichtig sind Messen wie das Cannes Yachting Festival für Sie?

Francesco: Sehr wichtig. Hier treffen wir nicht nur potenzielle Käufer, sondern auch die vielen Stakeholder, die an solchen Projekten beteiligt sind – Broker, Kapitäne, Manager, Finanzexperten. Es geht um Sichtbarkeit, aber auch um Netzwerke. In diesem Jahr haben wir weniger Besucher gezählt, dafür aber genauso viele qualifizierte Kontakte wie zuvor.





28



EVENT HIGHLIGHTS

Exklusive Events, persönliche Einblicke, spannende Gespräche – wir haben vor Ort die Atmosphäre eingefangen und besondere Momente dokumentiert. Von Branchentreffen bis zu glamourösen Highlights: hier finden Sie die Eindrücke, die diese Veranstaltungen unvergesslich machen.

HUBLLOT POLO GOLD CUP GSTAAD

21-24 AUGUST 2025



Polo als Sport und Statement

Unser Redaktionsteam war in diesem Jahr beim Hublot Polo Gold Cup in Gstaad zu Gast, einem der renommiertesten Poloturniere der Schweiz. Die Veranstaltung bringt sportliche Spitzenleistung und hochwertigen Lifestyle auf besondere Weise zusammen.

Neben den spannenden Matches bot das Event auch ein Umfeld, in dem sich zahlreiche Luxusmarken präsentierten. Zu sehen waren unter anderem exklusive Uhren von Hublot, besondere Fahrzeugmodelle, etwa von Aston Martin, sowie Unternehmen aus dem Privatjet-Bereich und regionale Künstler nutzten die Gelegenheit, sich dem Publikum zu zeigen.

Das Turnier war nicht nur sportlich ein Highlight, sondern auch ein Treffpunkt für Marken, Partner und Gäste aus verschiedenen Branchen. Die Stimmung war entspannt, das Umfeld elegant und viele Luxus-Unternehmen nutzten die Veranstaltung, um sich gezielt zu positionieren – sei es als Sponsor eines Teams oder durch einen Stand im kleinen Village.

Wir freuen uns, bei diesem besonderen Event dabei gewesen zu sein und tiefere Einblicke zu geben.





Gstaad Palace sichert sich den Sieg

Das Finale des diesjährigen Turniers entschied das Team Gstaad Palace für sich.

Mit einer konzentrierten und geschlossenen Teamleistung setzten sich Markus Graeff, Thommy Graeff, Martin Podestá Jr. und Francisco Fucci gegen Albinati Aeronautics durch. Der Endstand lautete 7 zu 4.

Matchwinner war Martin Podestá Jr., der nicht nur zum besten Spieler des Finales gewählt wurde, sondern auch die meisten Tore im Turnier erzielte. Seine Stute Doma Simoca wurde als bestes Pferd ausgezeichnet.

Im Spiel um Platz drei traf das Team Kielder Agro Group auf das Team Hublot. In einer spannenden Begegnung setzte sich Kielder knapp mit 8 zu 7 durch. Nicolás Pieres zeigte dabei eine starke Leistung und steuerte vier Tore zum Sieg bei.

Auch abseits des Spielfelds war das Turnier ein voller Erfolg. Die Kombination aus Spitzensport, eleganter Kulisse und gezielter Markenpräsenz macht den Hublot Polo Gold Cup zu einem festen Termin im Kalender – nicht nur für Polo-Fans.





Foto: Veranstalter

Did you know?

Mehr Pferde als Spieler: Ein professioneller Polospieler braucht oft 6 bis 8 Pferde pro Match, weil die Tiere nach jedem Chukka (Spielabschnitt) gewechselt werden.

Tradition & Lifestyle: Beim „Divot Stomping“ treten Zuschauer während der Pause Grasbüschel wieder fest – oft begleitet von einem Glas Champagner.



Foto: Redaktion

POLO IN THE AIR









Cannes Yachting Festival

Fall Season:
09. – 14. September 2025





Auftakt der Yacht-Saison an der Croisette

Das Yachting Festival in Cannes zählt zu den wichtigsten Treffpunkten der internationalen Boots- und Yachtbranche und wir waren exklusiv Vorort.

Sechs Tage lang, vom 9. bis 14. September, wurden in den beiden Häfen Vieux Port und Port Canto mehr als 700 Boote gezeigt – vom sportlichen Motorboot bis zur 50-Meter-Superyacht.

Dabei wurde deutlich, wie vielfältig der Markt inzwischen ist. Neben hochgradig personalisierbaren Luxusyachten, die nach individuellen Wünschen gebaut werden, gibt es auch Modelle, die in Serie produziert werden. Beachtlich war auch die Größe der Crews, die auf vielen großen Yachten zum Einsatz kommen – oftmals mehrere Dutzend Personen für eine einzige Familie.

Der Vieux Port war traditionell Schauplatz für Motor- und Superyachten, während in Port Canto die weltweit größte Ausstellung neuer Segelboote im Wasser stattfand.

Dort präsentierten Werften zahlreiche Weltpremieren, ergänzt durch den Bereich für kompakte Motorboote sowie Brokerage-Yachten und aktuelle „Water Toys“. Ein Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf Innovation und Nachhaltigkeit. Alternative Antriebe, Hybridtechnologien und ressourcenschonende Konzepte wurden auf einer eigenen Innovationsroute vorgestellt. Das zeigt, wie sehr sich die Branche gerade verändert und welchen Stellenwert neue Technologien auch im Luxussegment haben. Mit rund 56.000 Besuchern gilt Cannes als größtes Event seiner Art in Europa und als offizieller Startschuss der Yachting-Saison. Nach Cannes folgen traditionell die Schauen in Monaco und Genua – doch die Mischung aus Weltpremieren, Branchennews und Riviera-Flair macht Cannes weiterhin besonders.











Prestige Yachts

Mit Stil auf dem Wasser

■
Exklusivität beginnt bei
der Kundenbeziehung

–
Im Gespräch mit Richard Gründl

Beim diesjährigen Cannes Yachting Festival hatten wir die Gelegenheit, mit Richard Gründl, Geschäftsführer für Prestige Yachts in Deutschland, über Markenaufbau, Kundenbindung und das besondere Markenverständnis von Prestige zu sprechen.

Die französische Werft Prestige gehört seit über 30 Jahren zur Groupe Beneteau und hat sich im oberen Segment luxuriöser Motoryachten etabliert. Doch anstatt auf laute Effekte zu setzen, verfolgt Prestige einen ruhigeren, durchdachten Weg. Design, Funktion und Emotion sollen sich zu einem stimmigen Gesamtbild fügen.

„Unsere Boote sollen Leichtigkeit, Urlaubsstimmung und Freude vermitteln“, beschreibt Richard Gründl das Markenverständnis. Die Yachten der Marke richten sich an Menschen mit einem Gespür für Stil und Funktionalität, häufig an Ehepaare und Familien, die das Boot gemeinsam steuern und genießen.

Zeitloses Design statt lauter Effekte

Im Gespräch wird deutlich, dass Prestige bewusst auf zurückhaltendes Design setzt, das langlebig ist – optisch wie funktional. „Wir arbeiten mit hellen Tönen wie Beige und Weiß und verzichten auf hochglänzende, dunkle Oberflächen. Das Ziel ist ein zeitloses Gesamtbild“, erklärt Richard Gründl.

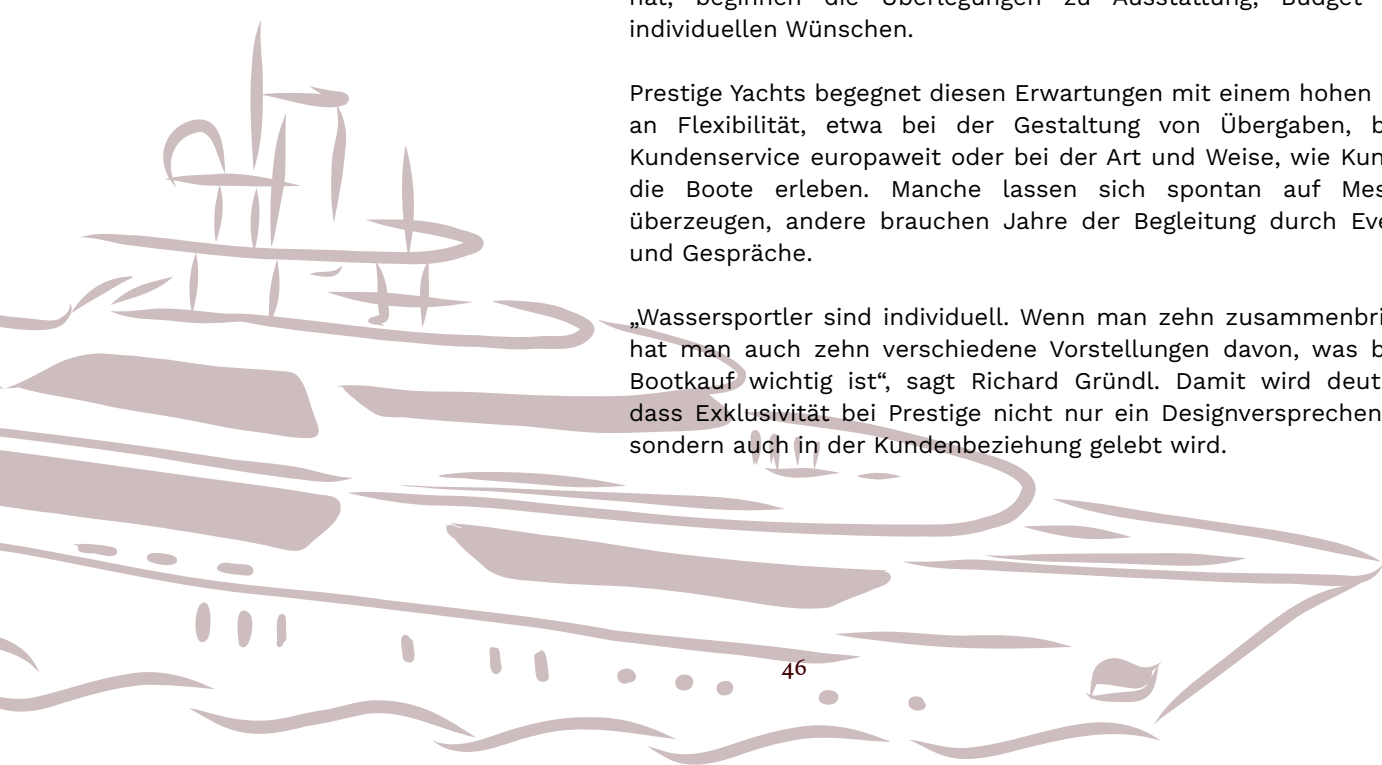
Die Eignerkabine bildet das Herzstück vieler Modelle. Rund um sie wird der Rest des Bootes geplant. Auch bei Materialien, Haptik und Ausstattung liegt der Fokus auf Details, die unterbewusst überzeugen. Kunden erkennen diese Sorgfalt, und genau das stärkt die Bindung zur Marke.

Emotionen entscheiden über den Kauf

Ein Kaufprozess im Yachtsegment ist selten rational. „Wenn die Emotion nicht da ist, kann man kein Boot verkaufen“, bringt es Richard Gründl auf den Punkt. Boote müssen faszinieren, bevor Preislisten eine Rolle spielen. Erst wenn ein Kunde sich verliebt hat, beginnen die Überlegungen zu Ausstattung, Budget und individuellen Wünschen.

Prestige Yachts begegnet diesen Erwartungen mit einem hohen Maß an Flexibilität, etwa bei der Gestaltung von Übergaben, beim Kundenservice europaweit oder bei der Art und Weise, wie Kunden die Boote erleben. Manche lassen sich spontan auf Messen überzeugen, andere brauchen Jahre der Begleitung durch Events und Gespräche.

„Wassersportler sind individuell. Wenn man zehn zusammenbringt, hat man auch zehn verschiedene Vorstellungen davon, was beim Bootkauf wichtig ist“, sagt Richard Gründl. Damit wird deutlich, dass Exklusivität bei Prestige nicht nur ein Designversprechen ist, sondern auch in der Kundenbeziehung gelebt wird.



PRESTIGE - YACHTS



Einblicke in eine Welt zwischen Technik, Design und Emotion.











Das Luxury Forum

Vom Produkt zur Experience

Nach unserer spannenden Tour durch die EHL, führte uns der zweite Teil des Tages zum Luxury Forum. Hier versammelten sich führende Persönlichkeiten aus der internationalen Luxusreisebranche. Darunter Vertreter renommierter Marken wie Four Seasons, Aman Hotels, Orient Express und Ritz-Carlton. Das Forum bot die Gelegenheit, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Branche aus erster Hand zu erfahren und neue Impulse mitzunehmen, die weit über klassische Reisekonzepte hinausgehen.

Ein zentrales Thema des Luxury-Forums war der spürbare Wandel in der Luxusbranche. In den meisten Segmenten gab es 2024 einen leichten Rückgang von etwa 3 %, vor allem im Bereich klassischer Luxusprodukte. Das hing damit zusammen, dass viele Menschen nach der Pandemie zunächst stark in den Konsum von Produkten gingen, um einen Nachholbedarf zu stillen. Jetzt aber verschiebt sich der Fokus immer mehr auf den Bereich der Erlebnisse. Während der Luxusproduktmarkt also leicht rückläufig ist, verzeichnet der Bereich der Luxusreisen und Experiences einen Anstieg von rund 5 %. Ein Beispiel, das in der Vorstellung genannt wurde, war das Blue Box Café von Tiffany & Co., das 2017 eröffnet wurde, um den Zauber von Breakfast at Tiffany's als modernes Erlebnis neu zu interpretieren. Statt nur Schmuck zu verkaufen, wurde ein Ort geschaffen, an dem die Markenidentität zu einer Experience verschmelzen.





Neue Generation

neues Luxusverständnis

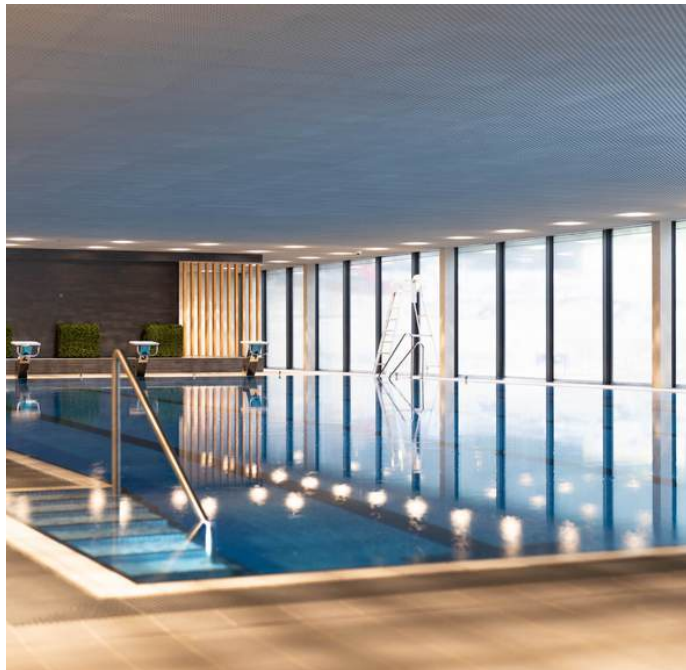
Die neue Rolle der Hospitality

In den Diskussionen wurde deutlich, dass Marken wie Ritz-Carlton oder Four Seasons nicht mehr nur Reisen verkaufen, sondern die gesamte Experience in den Fokus rücken. Es geht nicht mehr allein darum, luxuriöse Yachten oder private Jets anzubieten. Das könnten theoretisch viele Anbieter tun. Entscheidend ist, wer es schafft, wirklich neue Anreize zu setzen und den Kunden von Anfang bis Ende ein durchdachtes Erlebnis zu bieten. Die Experience beginnt schon bei der Buchung und endet nicht, wenn der Gast aussteigt – sie reicht bis zur Begleitung nach Hause und darüber hinaus. Follow-ups, persönliche Ansprechpartner und ein echter Kundenservice machen den Unterschied. So entsteht ein nahtloses Customer Journey, die die Marke auf eine neue Ebene hebt. Ein beispielhaftes Zitat von Alex Oswalder fasste es treffend zusammen: „Es ist ein kontinuierlicher Tanz der Neuerfindung.“

Wenn du dich nicht ständig neu auf deine Zielgruppe einstellst, stirbt dein Business.“

Dieser Gedanke zog sich wie ein roter Faden durch das Forum: Nur wer bereit ist, Tradition und Innovation in Balance zu halten, bleibt relevant.

Bei Orient Express, wird Geschichte, Design und Inszenierung zu einer einzigartigen Markenwelt geschaffen. Hier ist das Ticket nur der Anfang – das eigentliche Erlebnis entsteht durch Atmosphäre, Service, Storytelling und das Zusammenspiel mit lokalen Partnern.



Neue Generation, neues Luxusverständnis

Ein weiteres zentrales Thema war der Einfluss der Generation Z. Diese Zielgruppe reist bewusster, nachhaltiger und emotionaler und hat zudem noch eine hohe Bereitschaft große Summen in das Reiseerlebnis zu investieren. Sie sucht weniger nach Statussymbolen, sondern nach Authentizität und persönlicher Verbindung. Jens Gorka von Ritz-Carlton brachte es auf den Punkt: „Unsere Gäste schenken uns den Luxus ihrer Zeit – unsere Aufgabe ist es, daraus eine echte Experience zu machen.“

Damit verschiebt sich die Perspektive auf Gastfreundschaft: Es geht nicht mehr darum, Gäste zu beeindrucken, sondern sie aufrichtig willkommen zu heißen – fast so, als würde man sie in das eigene Zuhause einladen. In diesem Kontext ist es wichtiger denn je, nicht nur technologisch zu beeindrucken, sondern die Technologie als unterstützenden Assistenten zu nutzen, um das menschliche Erlebnis in den Vordergrund zu stellen. Das macht den wahren Luxus von heute aus: eine Atmosphäre zu schaffen, in der Gäste sich wirklich willkommen und verstanden fühlen. Die Diskussionen zeigten, dass die Zukunft des Luxus im emotionalen Feingefühl, im Storytelling und in der extra Meile liegt.

Hospitality wird damit zu einer Kunstform – einer Symbiose aus Business, Emotion und Menschlichkeit.

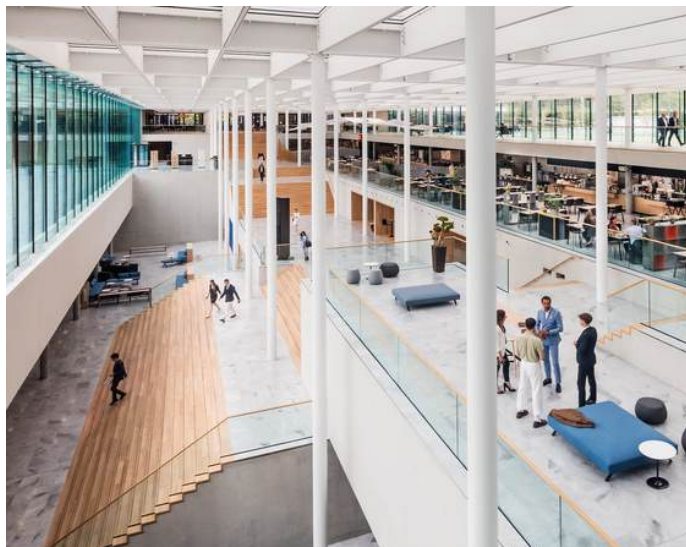




Foto: EHL Hospitality Business School

The Hospitality Business School

Ein Blick hinter die Kulissen der EHL

Ursprünglich waren wir eingeladen, am Luxury Forum (vorherige Seite) teilzunehmen, doch der Tag entwickelte sich anders, und zwar im besten Sinne: Wir wurden auf eine faszinierende Tour durch die EHL – The Hospitality University geführt, eine Institution, die seit Jahrzehnten als Maßstab für Exzellenz in der internationalen Hospitality-Ausbildung gilt.

Dabei erhielten wir nicht nur Einblicke in den modernen Campus, sondern auch in die besondere Philosophie, die diese Universität auszeichnet.

Schon beim Betreten des Campus wird deutlich, dass die EHL weit mehr ist als eine Hochschule, sie ist eine Lebensschule für Gastfreundschaft und Management. Professionalität, Präzision und Herzlichkeit prägen den Alltag hier ebenso wie Innovationsgeist und Disziplin.

Während unserer Campus-Tour lernten wir Studierende und Dozenten kennen, besuchten Seminarräume, Werkstätten und Trainingsbereiche und durften sogar an einer Vorlesung im Luxury Management teilnehmen. Besonders beeindruckt hat uns, wie sehr Theorie und Praxis an der EHL miteinander verschmelzen. Rund 80 % der Lebensmittel, die in den Restaurants und Cafés des Campus – darunter auch ein mit einem Michelin-Stern ausgezeichnetes Fine-Dining Restaurant – verwendet werden, stammen aus eigener Produktion.

In der Bäckerei, Pâtisserie, Chocolaterie sowie in den Culinary-Arts-Studios werden die Zutaten von den Studierenden selbst verarbeitet. Sogar ein eigenes Gewächshaus sorgt für frische Kräuter und Gemüse – ein Sinnbild für die nachhaltige und ganzheitliche Ausbildung.

Ein weiteres Highlight sind die Sensorik-Klassen: Hier lernen die Studierenden, Weine zu degustieren, Aromen zu analysieren und Cocktails mit handwerklicher Präzision zu mixen. Es geht dabei nicht nur um Technik, sondern um das tiefere Verständnis für Geschmack und die zentralen Elemente der Hospitality-Kultur. Schon auf den ersten Blick fällt der hohe Anspruch der EHL an Auftreten und Professionalität auf: Business Attire ist für alle Studierenden verpflichtend. Diese Erwartungshaltung prägt den Alltag und vermittelt eine Form von Disziplin und vor allem

die Wertschätzung gegenüber dem Anderen. Darüber hinaus beeindruckt die EHL mit einem umfassenden Sport- und Freizeitangebot, die dem ganzheitlichen Ansatz darstellen. Vom Fitnessstudio über ein Schwimmbad bis zu Tennisplätzen und zahlreichen Clubs bietet der Campus alles, was Körper und Geist in Balance hält.



Inhaltlich reicht das Curriculum weit über klassische Hotellerie hinaus. Die Studierenden werden in Leadership, Business Development, Entrepreneurship und Strategic Management geschult. Besonders bemerkenswert ist, dass jede Studentin und jeder Student im ersten Jahr sämtliche Servicebereiche selbst durchläuft: vom Empfang bis zur Küche. Dadurch verstehen sie, was sie später als Manager oder Führungskraft repräsentieren, und entwickeln Respekt für jede Rolle im Betrieb. Was bleibt, ist der Eindruck einer Hochschule, die nicht nur lehrt, wie man Menschen willkommen heißt, sondern wie man Werte, Kultur und Exzellenz in den Alltag überträgt. Die EHL verbindet Business-Kompetenz, Menschlichkeit und Leidenschaft für Gastfreundschaft auf einzigartige Weise und bleibt damit eine Koryphäe in ihrem Fach. Mehr Informationen unter: www.ehl.edu/de





Die Psychologie

Unser Magazin geht weit über die klassische Berichterstattung hinaus. In einer Zeit, in der Inhalte oft flüchtig sind, möchten wir Tiefe schaffen und Raum für Gedanken bieten, die bleiben. Der Bereich „Educational Content“ ist genau das: unser Forum für Analyse, Kontext und kulturelle Bedeutung. Hier untersuchen wir, wie Luxus wirklich funktioniert – als System aus Werten, Emotionen und Entscheidungen, die weit über Ästhetik und Status hinausgehen.

Uns interessiert nicht nur, was geschieht, sondern auch, warum es geschieht. Warum wird eine Marke begehrtestenswert? Welche Denkweisen liegen hinter langfristigem Erfolg? Und was unterscheidet wahre Exzellenz von bloßer Inszenierung? Wir analysieren Strategien, hinterfragen Narrative und beleuchten die unsichtbaren Mechanismen, die Marken zu Ikonen machen. Denn Luxus ist kein Zufall, sondern entsteht aus Haltung, Wissen und dem tiefen Verständnis für die Kunst des Bedeutens.



des Luxus

Ein inspirierendes Beispiel dafür ist unser Besuch an der EHL – École Hôtelière de Lausanne –, einer der weltweit renommiertesten Hochschulen für Hospitality und Management (siehe Events). Dort wird Luxus nicht als flüchtiger Glanz verstanden, sondern als gelebte Haltung.

Diese Begegnung hat uns gezeigt, dass Luxus immer auch Bildung ist – ein fortwährender Prozess des Lernens, Verstehens und Weiterdenkens. Genau diese Perspektive prägt unsere redaktionelle Arbeit. Wir wollen Luxus nicht nur abbilden, sondern begreifbar machen – als kulturelles Phänomen, das aus Wissen, Haltung und Erfahrung entsteht.

Denn wahrer Luxus liegt nicht an der Oberfläche, sondern in der Tiefe: in der Geschichte, die eine Marke erzählt, in der Qualität, die sie verkörpert, und in der Idee, die sie in die Zukunft trägt. Unser Ziel ist es, diesen Luxus sichtbar zu machen – nicht als Distanz, sondern als Einladung, genauer hinzuschauen.

The Dream Equation



Damit eine Marke als Luxus wahrgenommen wird, braucht sie maximale Aufmerksamkeit bei gleichzeitig begrenztem Zugang. Viele sollen sie kennen, nur wenige sie besitzen. Die Dream Equation bringt dieses Prinzip auf den Punkt:

$$\text{Dream} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Awareness} - \beta_2 \cdot \text{Penetration}$$

β_0 (Konstante): Der Grundwert, den eine Marke unabhängig von Bekanntheit oder Besitz hat – quasi ihre Ausgangsbasis.

Awareness (Bekanntheit): Je mehr Menschen die Marke kennen, desto stärker wächst der Traumfaktor. Ein hoher Awareness-Wert steigert den Markenstatus (+ β_1).

Penetration (Verbreitung / Besitzrate): Je mehr Menschen die Marke tatsächlich besitzen, desto stärker sinkt ihre Exklusivität (– β_2).



PEOPLE DON'T BUY
WHAT YOU DO,
THEY BUY *why*
YOU DO IT

—
Simon Sinek

DAS GOLDEN CIRCLE MODELL

Der Golden Circle ist ein Modell des Autors und Unternehmensberaters Simon Sinek, das erklärt, wie starke Marken kommunizieren und warum einige Unternehmen besonders erfolgreich und inspirierend sind. Im Zentrum steht die Idee, dass Menschen nicht kaufen, **was** eine Marke produziert, sondern **warum** sie es produziert. Das Modell zeigt, wie Marken von innen nach außen kommunizieren sollten, also vom „Warum“ über das „Wie“ hin zum „Was“. Diese Denkweise stellt den Vision vor das Produkt und schafft eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe.

WHY – Warum gibt es uns?

Das „Why“ steht für die Vision, die Mission und die Überzeugung eines Unternehmens. Es beschreibt nicht das monetäre, sondern die tiefere Motivation hinter dem Handeln. Starke Marken beginnen immer mit dem „Why“ und kommunizieren von innen nach außen, weil Menschen so emotional und vertrauensvoll angesprochen werden.

HOW – Wie setzen wir unsere Werte um?

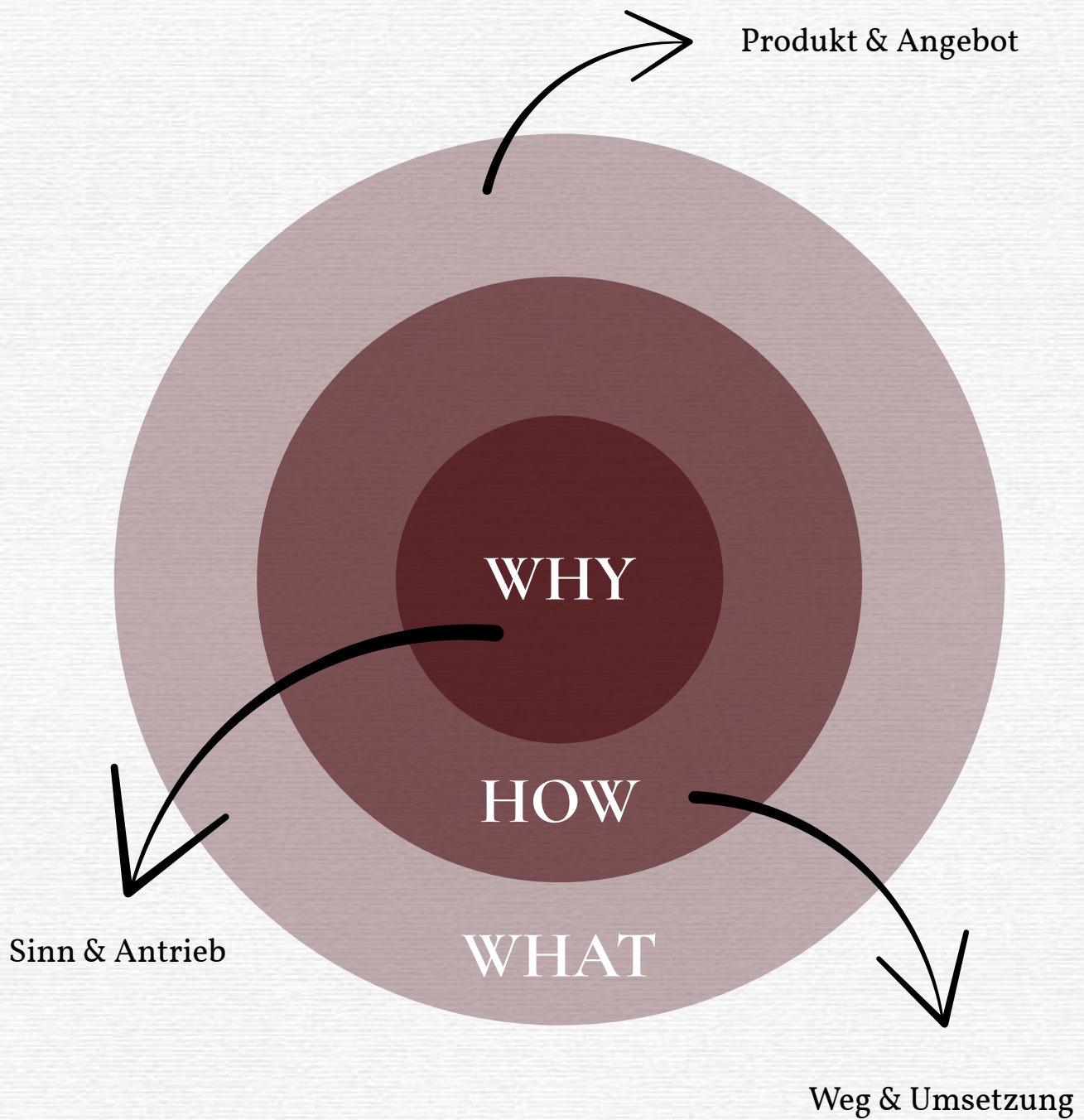
Das „How“ beschreibt, wie ein Unternehmen arbeitet und sich von Wettbewerbern abgrenzt. Die Prinzipien, Methoden oder Besonderheiten, mit denen es sein „Why“ in konkrete Handlungen umsetzt. Hier geht es um Differenzierung und Markenidentität.

WHAT – Was bieten wir an?

Das „What“ steht für die Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen verkauft. Jedes Unternehmen kennt sein „What“, doch wenn dieses Element isoliert kommuniziert wird, fehlt oft die emotionale Bindung.

Das Golden Circle Modell hilft Unternehmen, Kommunikation und Markenstrategie sinnvoll aufzubauen – von innen nach außen. Statt nur über Produkte zu sprechen, geht es darum, Werte zu vermitteln. Gerade in gesättigten Märkten ist das „Why“ oft der entscheidende Unterschied zwischen Bekanntheit und echter Markenloyalität.

Golden Circle



Branding Tip of the Issue

Farbpsychologie

*L*uxus ist nicht nur eine Frage des Preises, sondern der Wahrnehmung. Und Farben spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie machen Marken greifbar, unverwechselbar und ausdrucksstark erlebbar. Während einige Marken bewusst mit Farbtrends brechen, setzen andere auf klassische Eleganz. Doch eines haben sie gemeinsam: Die Farbwahl ist immer strategisch, denn wer Luxus verkaufen will, weckt schon beim ersten Blick Gefühle...



Velvet Red

Macht, Leidenschaft, Prestige

Dunkle Rottöne signalisieren Reife und Präsenz – perfekt für High-End-Marken mit starker Ausstrahlung.

Energie, Luxus, Begehren

Midnight Blues

Vertrauen ist Luxus

Dunkelblau dominiert bei Finanz- und Wirtschaftsunternehmen, da es Autorität und Diskretion ausstrahlt.

Seriosität, Stabilität, Wohlstand





Majestic Purple

Königlicher Luxus

Einst dem Adel vorbehalten, heute ein Symbol für opulente Eleganz, besonders in Mode und Beauty.

Kreativität, Mystik, Exklusivität

Die emotionale Wirkung von Farben

Heritage Emerald

Der klassische Luxus

Grün ist seit jeher eine Farbe des Erfolgs und des Geldes. Dunkle Grüntöne strahlen Stabilität und Eleganz aus, sie sind ein fester Bestandteil britischer Luxus-Ikonen. Von Automobilmarken bis zu Uhrenherstellern. Dieses Grün wirkt traditionell, souverän und zugleich zeitlos modern.

Prestige, Wohlstand, Beständigkeit



Imperial Yellow

Der rebellische Luxus

Selten eingesetzt, dafür ein mutiges Statement für Optimismus und Eigenständigkeit. Der aktuelle Mega-Trend: Butter Yellow

Lebensfreude, Stil, Exklusivität



„Color is a power which directly influences the soul.“
– Wassily Kandinsky

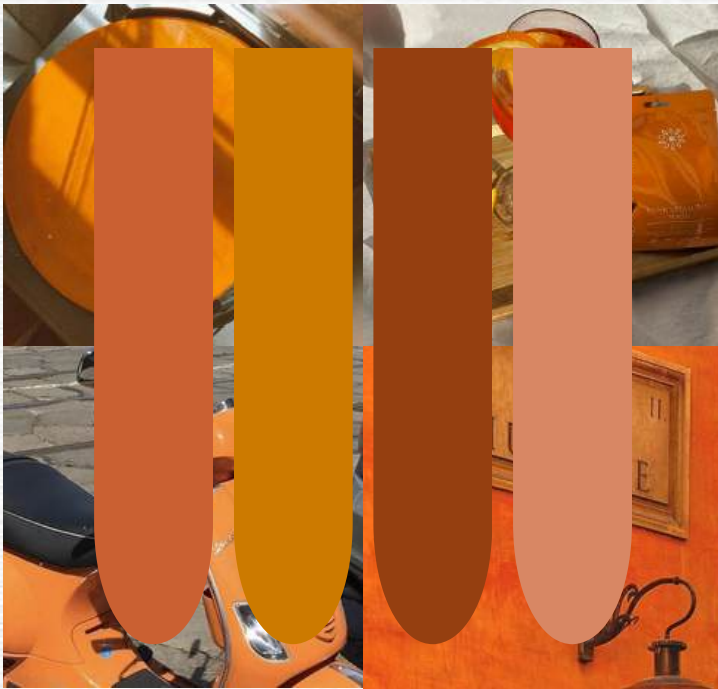


Earthly Luxe

Der diskrete Luxus

Braun und Beige stehen für Understatement. Marken, die diese Farbe nutzen, setzen auf Substanz, Qualität und Natürlichkeit. Besonders im Interior- und Fashion-Bereich entfaltet Braun seine Wirkung als Ausdruck von Bodenständigkeit und Genuss.

Handwerkskunst, Verlässlichkeit, Naturverbundenheit



Tangerine Opulence

Verspielter Luxus

Orange steht im Luxus für die Verschmelzung von Handwerkskunst und Innovation – für Kreativität, Optimismus und den Mut, Neues zu schaffen, ohne den Sinn für Qualität zu verlieren.

Wärme, Energie, Optimismus

Timeless Classics

Die Ikonen des Rebrandings

Schwarz, Weiß, Silber und Gold.

Diese vier Farben prägen die Luxuswelt wie keine anderen, oft im Zusammenspiel. Schwarz und Weiß bilden die Grundlage für Zeitlosigkeit, Klarheit und Eleganz. Silber und Gold dienen als Akzentfarben: Silber steht für Innovation und Präzision, Gold für Wärme und Triumph. Gemeinsam schaffen sie einen Look, der Modernität und Exklusivität vereint.

Deshalb dominieren sie auch viele aktuelle Rebrandings, in denen Marken bewusst auf visuelle Reduktion setzen, um Kraft und Wiedererkennbarkeit zu gewinnen.



Farben sind niemals Zufall, ganz gleich ob auf einem edlen Parfümflakon, einem eleganten Auto oder im Logo einer Premium-Marke. In der Welt des Luxus sind sie strategische Werkzeuge. Sie wecken Emotionen, transportieren Werte und formen Markenidentitäten. Immer mehr Luxusmarken verabschieden sich von auffälligen, bunten Farbwelten und setzen auf minimalistisches Design – häufig in Schwarz und Weiß. Dieser visuelle Minimalismus strahlt Modernität, Klarheit und Exklusivität aus – ein zeitloser Look, der den Fokus auf die Substanz der Marke lenkt.



KORYPHÄE

OLIVENÖL

OLIVENPASTE

OREGANO

www.koryphaee-oil.com



KORYPHÄE





Impressum

Gold Communications Magazin
wird produziert von Gold Communications Agency GmbH

Firmenanschrift (Sitz der Gesellschaft):

Gold Communications Agency GmbH
Beethovenstraße 29
60325 Frankfurt am Main
Deutschland

Büroanschrift, Redaktion:

Gold Communications Agency GmbH
Rossmarkt 15
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

Kontakt:

E-Mail: pr@gold-communications.de
Web: www.gold-communications.de

Geschäftsführerin:

Arisa Angelina Kraus
Handelsregister:
Eingetragen beim Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 137272
Inhaltlich verantwortlich gemäß § 18 Abs. 2 MStV:
Arisa Angelina Kraus

Editoren:

Beatrice Slusar
Pia Yesil
Anastasiia Postrygan

Fotografie:

Dominik Moser

Erscheinungsweise:

Das Gold Communications Magazin erscheint quartalsweise.

Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses Magazins – einschließlich Texte, Fotografien, Grafiken und Layout – sind urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung, Vervielfältigung oder Weitergabe, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der Gold Communications Agency GmbH gestattet. Alle nicht von der Gold Communications Agency GmbH selbst produzierten Bilder wurden mit ausdrücklicher Zustimmung und in enger Absprache mit den jeweils genannten Marken, Unternehmen, PR- oder Presseabteilungen zur Verfügung gestellt und verwendet. Die jeweiligen Bildrechte liegen bei den angegebenen Quellen.

Haftungsausschluss:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Alle Angaben im Magazin erfolgen ohne Gewähr. Änderungen und Irrtümer bleiben vorbehalten.

Datenschutz:

Bei der Nutzung digitaler Inhalte dieses Magazins gelten die Datenschutzrichtlinien der Gold Communications Agency GmbH. Weitere Informationen unter: www.gold-communications.de/datenschutz

Let's stay connected

Zwischen Ende und Anfang liegt Inspiration.

Und der Anfang beginnt mit unserer nächsten Ausgabe - Q1 2026. Wir freuen uns, dass Sie auch diese Ausgabe des GC Magazins mit uns erlebt haben.

Wir, die Gold Communications Agency GmbH, verfolgen das Ziel, der Luxusbranche Substanz, Wissen und neue Perspektiven zu schenken.

Wir zeigen nicht nur, was sichtbar ist, sondern wir machen spürbar, was Luxus heute bedeutet: Emotionen, Geschichten und nachhaltige Werte. Gemeinsam mit führenden Experten, kreativen Köpfen und visionären Marken beleuchten wir Entwicklungen, die den Luxus von morgen prägen.

Auch in der nächsten Ausgabe erwarten Sie neue Impulse, internationale Marken und inspirierende Persönlichkeiten, die Luxus weiterdenken und neu definieren.

Bei Fragen, Anregungen oder Interesse an einer Kooperation freuen wir uns über Ihre Nachricht an: pr@gold-communications.de

Ihr Gold-Communications-Team



Website



LinkedIn



Instagram