

GOLD

COMMUNICATIONS

Luxus, Fashion und Business

Watches and Wonders *Genf*

Einblicke in die neuesten Modelle und
Technologien der ikonischsten
Uhrenmarken der Welt.

Haute Jewels

Von Millionen Colliers bis hin zu
traditionsreicher Handwerkskunst.

Meros

COVER: Der nächste Schritt im
Superyacht-Lifestyle! Bei uns können
Sie exklusiv Ihre Formel-1-Experience
buchen.

15th Grand Prix *Historique*

Was die ikonischen Sportwagen auf
der Rennstrecke in Monaco alles
können.

Five Levels of Luxury

Von Wellness-Tracking über
Nischenparfum bis hin zu
Ultra-Luxury-Retreat
Hotels. Die fünf Level der
Luxusbranche

Educational Content

Modelle über die
Psychologie des Luxus

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



MEROS

NETYACHTS

BOOK YOUR EXCLUSIVE *F1* EXPERIENCE WITH MEROS

MEROS NETYACHTS

Erleben Sie außergewöhnliche Reisen auf Ihrer Yacht, ohne übliche Verpflichtungen. MEROS NETYACHTS passt sich flexibel Ihrem Lebensstil an und eröffnet Zugang zu exklusiven Yachterlebnissen, wann immer Sie es wünschen.

Mit Meros wird man Teil einer kuratierten Eigner-Community mit Zugang zu außergewöhnlichen Superyachten. Dies ermöglicht internationalen Events: vom Cannes Film Festival bis hin zur Boxengasse des Formel-1-Grand-Prix in Monaco.

So erleben Sie eine der exklusivsten **Networking-Plattformen** im Superyacht-Segment, die Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Sport und Film verbindet.



Buchen Sie Ihren F1 Event Zugang:
info@meros-group.world
www.meros.world



MYLE'

MYLE 26

MUNICH

MOTORWORLD München
13. - 14. Juni 2026



HIER
TICKETS
SICHERN!

 [myle_festival](#)  [myle-festival.com](#)



THE ULTIMATE RENDEZ-VOUS

CANNES YACHTING FESTIVAL

8-13 SEPT. 2026

**EXPLORE NEW HORIZONS AND EMBRACE
A NEW LIFESTYLE ON THE FRENCH RIVIERA.**

Between elegance, light, and an infinite horizon, discover a world gathering more than 700 yachts, where the sea becomes an experience and enjoy privileged access to the show, with exclusive services.

cannesyachtingfestival.com





Table of CONT

01	<u>Einleitung</u>	
	Willkommen - Worte der Editor in Chief	09

02	<u>Levels of Luxury</u>	
	DIPTYQUE	12
	ÖURA	16
	WALD.WEIT	20
	Haute Jewels Geneva	24
	Ferrari 166MM	28

03	<u>Events</u>	
	The Art of Beauty & Health	34
	Watches and Wonders	38
	15th Grand Prix de Monaco Historique	46
	Women's Business Iftar	54

ENTS

04

News

Quarantini Gin	58
Eventkalender	72

05

Educational Content

Luxury Health Care	64
Circular Luxury	68

Ein Wort der
Editor-in-Chief

WELCOME

Die ersten Monate dieses Jahres sind voller spannender Ereignisse gestartet und wir freuen uns, Ihnen in dieser Ausgabe zahlreiche besondere Events, Neuigkeiten sowie außergewöhnliche Marken und Produkte vorstellen zu dürfen. In den vergangenen Monaten konnten wir großartige neue Kooperationspartner entdecken, viele Produkte persönlich testen und auf Basis eigener Erfahrungen darüber berichten. Besonders stolz macht uns, dass wir bei allen Events, die wir präsentieren, persönlich vor Ort waren und sämtliche Interviews persönlich geführt haben.



In einer Zeit, in der echte Nähe zu Projekten und internationale Präsenz keine Selbstverständlichkeit mehr sind, ist genau das ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit und unseres Anspruchs.

Ein weiterer Meilenstein ist unsere kontinuierlich wachsende Präsenz: Sie finden uns mittlerweile nicht nur deutschlandweit und an ausgewählten Flughäfen, sondern auch in der Schweiz, in Südfrankreich und in Monaco. Mit über 260 festen Auslageorten sowie zusätzlichen, exklusiven Eventauslagen während unserer Medienpartnerschaften erreichen wir eine stetig wachsende, anspruchsvolle Leserschaft. Dieses Wachstum bestätigt uns insbesondere in einer Entwicklung, die wir aktuell stark beobachten: Print gewinnt wieder deutlich an Relevanz und wird zunehmend bewusster konsumiert.

Die aktuelle Ausgabe widmet sich verstärkt zwei zentralen Themenbereichen.

Zum einen dem Bereich Luxury Healthcare: Ein Segment, das durch Themen wie Wellness, Retreats, bewussteren Konsum sowie ganzheitliche Gesundheit und Ruhe aktuell enorm an Bedeutung gewinnt. In diesem Zusammenhang stellen wir im Rahmen unserer Five Levels of Luxury unter anderem den Aura Ring sowie das exklusive Luxus-Retreat Hotel Wald.Weit vor. Zum anderen bauen wir unsere Präsenz im Automobilbereich weiter aus, unter anderem durch unsere Begleitung des 15. Grand Prix de Monaco Historique.

Ein besonderes Highlight dieser Ausgabe ist zudem die Möglichkeit, über integrierte QR-Codes direkte Eventbuchungen vorzunehmen.

In unseren visuellen Werbeanzeigen können Sie ausgewählte Veranstaltungen entdecken und diese unmittelbar buchen. Weiterführende Informationen finden Sie ergänzend auf den jeweiligen Websites. Darüber hinaus gebe ich Ihnen gerne einen Ausblick auf die kommende Ausgabe: Freuen Sie sich auf spannende neue Media-Partnerschaften: unter anderem mit Events wie der Frankfurt Fashion Lounge im Sofitel Opera Frankfurt, dem MYLE Festival München, rund um Luxusautomobile und Tuning sowie dem Hublot Polo Gold Cup Gstaad, den wir auch in diesem Jahr erneut begleiten dürfen.

Wir freuen uns sehr, gemeinsam mit unseren Partnern so aktiv gestalten zu können und Ihnen die relevantesten Trends sowie die wichtigsten Einblicke der Branche näherzubringen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und Entdecken.

Arisa Angelina Kraus

Five Levels



Luxus definiert sich heute längst nicht mehr nur über Preise oder Statussymbole. Er ist persönlicher, emotionaler und vielseitiger geworden. Dabei ist Luxus nicht für jeden Geldbeutel gleich zugänglich: Es gibt Luxus, der Menschen bewusst im Alltag begleitet, und Luxus, der nur einem ganz besonderen Segment vorbehalten ist. Genau aus diesem Gedanken heraus entstanden die „5 Levels of Luxury“ – fünf Kategorien, die modernes Luxusverständnis greifbar machen. Von Everyday Luxury über Premium und High-End bis hin zu Ultra Luxury und Exclusive Luxury zeigt sich, wie unterschiedlich Luxus heute erlebt werden kann.

of Luxury



In dieser Ausgabe widmen wir uns besonders dem Bereich Luxury Healthcare sowie dem Gesundheits- und Recovery-Segment. Exklusive Wellness-Konzepte und innovative Recovery-Ansätze zeigen, dass Luxus heute vor allem auch Wohlbefinden und Lebensqualität bedeutet.

Darüber hinaus erwarten Sie spannende Themen aus den Bereichen Automobil, besonderer Schmuck, exklusive Events und viele weitere außergewöhnliche Konzepte. Viel Freude mit den „Five Levels of Luxury“ in unserer Q2-Ausgabe.

DIPTYQUE

Duft als Teil einer multisensorischen Experience



*W*ir sehen aktuell den Trend, dass multisensorische Erfahrungen immer relevanter werden und einen zentralen Bestandteil moderner Experiences darstellen. Dazu zählen insbesondere auch Luxusprodukte in diesem Segment. Immer mehr Menschen achten bewusst auf hochwertige, gut komponierte Düfte, die nicht zu aufdringlich wirken, sondern natürlich, ästhetisch und häufig aus Pariser Nischenhäusern stammen. Es hat sich somit ein ganzes Lifestyle-Segment entwickelt: egal ob Parfum, ergänzende Parfum-Base Produkte, Seifen, Lotions, Kerzen im Home-Bereich sowie Air-Freshener. All das gehört mittlerweile zusammen und bildet eine ganzheitliche Duftwelt.

Eine Marke zwischen Duft, Kunst und Design

Eine der besonderen Marken auf dem aktuellen Markt ist Diptyque. Die Marke wurde 1961 in Paris von drei Freunden gegründet. Bis heute hat sie dort ihre Maison. Was sie auszeichnet, ist nicht nur der Duft selbst, sondern auch die Verbindung zu Kunst, Design und Dekoration. Hier zeigt sich erneut dieser multisensorische Ansatz. Das Duftprofil ist elegant, subtil und zugleich leicht unerwartet. Die Marke setzt bewusst auf Überraschungsmomente. Sie arbeitet gerne mit besonderen Duftnoten wie Feige oder Rhabarber, leichten und außergewöhnlichen Kompositionen und hat sich damit ein sehr eigenes Duftsegment aufgebaut. Besonders im Bereich Luxury Home Fragrance ist die Marke stark positioniert.

Der Charakter von Diptyque ist geprägt von der Inspiration durch die Stadt Paris, Kunst, Reisen, Natur sowie die Geschichte jedes einzelnen Produktes bzw. Duftes. Es geht nicht nur darum, dass etwas gut riecht, sondern darum, eine künstlerische Welt zu schaffen.

Neue Kerzen und der Wandel im Duftmarkt

Vor diesem Hintergrund launcht die Marke ein besonderes Highlight: neue Duftkerzen, die seit April 2026 auf dem Markt sind. Am 16. April wurden **fünf neue Varianten** vorgestellt: Kaffee, Brennessel, schwarzer Sesam, Rhabarber und Shiso. Auch das Design wurde weiterentwickelt. Die ikonischen Gläser wurden von der Designerin Julie Richards neu interpretiert. Sie sind nun etwa zehn Prozent leichter und nachfüllbar. Ein entsprechendes Refill-System ist für Herbst 2026 geplant. Das ist ein relevanter Schritt, insbesondere im Kontext von Nachhaltigkeit und bewussterem Konsum. Viele bewahren diese ästhetischen Gläser ohnehin auf, nicht nur, um sie wieder zu befüllen, sondern auch, weil sie als dekorative Objekte, beispielsweise als Schmuckdöschen, weiterverwendet werden.

Es handelt sich hierbei nicht um ein Mainstream-Produkt, sondern um ein Produkt mit Geschichte. Nicht nur das Marketing spielt eine Rolle, sondern auch die Entwicklung des gesamten Marktes: Der globale Luxus-Nischen-Parfummarkt wächst stark und wird 2026 auf etwa 3,15 Milliarden Dollar geschätzt.



Es wird erwartet, dass dieser in den kommenden neun Jahren um weitere 15 Prozent zunimmt. Dieser Bereich ist aus dem Segment **Everyday Luxury** kaum noch wegzudenken, da Konsumenten zunehmend bewusste Entscheidungen treffen. Gerade bei Parfum, das direkt auf der Haut getragen wird, ist die Sensibilität hoch und es wird verstärkt auf hochwertige sowie möglichst natürliche Inhaltsstoffe geachtet.

Ein weiterer zentraler Trend ist das Thema Unisex. Die klassische Unterscheidung zwischen Damen- und Herrendüften verliert zunehmend an Bedeutung. Stattdessen stehen nachhaltige und handwerklich konzipierte Produkte im Fokus, die für alle gedacht sind. Ein kleiner Fun Fact: Wusstet ihr, dass es eine französische und eine deutsche Art gibt, Parfum zu tragen? Französinnen verwenden tagsüber häufig ein Eau de Parfum, da es länger anhält und frischen sich abends mit einem Eau de Toilette auf. In Deutschland ist es oft umgekehrt: Tagsüber wird eher ein Eau de Toilette getragen, da es leichter ist, während abends ein Eau de Parfum gewählt wird, um einen intensiveren Duft zu erzielen.

Wir nehmen also mit, dass der Duftmarkt aktuell überdurchschnittlich wächst, insbesondere im Nischensegment und dass es hier um weit mehr geht als nur um hochpreisige Produkte. Es geht um bewusste Entscheidungen, nachhaltige Käufe und vor allem um emotionales Storytelling, das Kunden langfristig begeistert

Everyday Luxury



diptyque 34 boulevard saint germain
CAFE
34 boulevard saint germain
paris 5e





Foto : ÖURA

Oura Rings

Recovery as Luxury: Warum der Oura Ring mehr ist als ein Wearable

■ Das Verständnis von Luxus verändert sich grundlegend. Dass wir im Kontext von „Luxury 2.0“ den Fokus auf Experience over Product legen, haben wir bereits in unseren vergangenen Ausgaben beleuchtet. Doch diese Entwicklung geht noch weiter: Der Gesundheitssektor beginnt zunehmend mit der Luxusgüterindustrie zu verschmelzen und schafft damit eine neue Kategorie von Luxus, die tiefer geht als alles, was wir bisher kannten.

Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr. Gesundheit hat sich in den letzten Jahren fundamental gewandelt. Rund jeder fünfte Beschäftigte zeigt inzwischen Burnout-Symptome, während gleichzeitig die Ausfallzeiten durch mentale Erschöpfung deutlich steigen. Parallel dazu wächst der globale Wellnessmarkt auf mittlerweile rund 6,8 Billionen US-Dollar, mit Prognosen von nahezu 10 Billionen bis 2029. Gesundheit ist damit längst nicht mehr nur ein medizinisches Thema, sondern ein wirtschaftlicher und kultureller Treiber. Was sich daraus ableiten lässt, ist entscheidend: Gesundheit ist heute kein selbstverständlicher Zustand mehr, sondern eine bewusste Investition. Und genau darin liegt ihre neue Nähe zum Luxus. Während klassische Luxusgüter Status nach außen tragen, steht moderne Health Care für etwas Fundamentaleres: die Kontrolle über Energie, Regeneration und Leistungsfähigkeit im Alltag. Die Erwartungshaltung der Kunden hat sich entsprechend verändert. Gefragt ist längst kein steriles, klinisches Gesundheitsverständnis mehr, sondern ein ganzheitliches Erlebnis, das Komfort, Ästhetik und Individualisierung vereint. Gesundheit wird zu etwas, für das man sich bewusst Zeit nimmt und zunehmend auch zu einem Statussymbol. Schlafanalysen, biometrische Messwerte und personalisierte Auswertungen werden zu festen Bestandteilen eines neuen Lifestyles.

Genau an dieser Schnittstelle positionieren sich Produkte wie der Oura Ring.

Der Ring ist laut Hersteller aus leichtem Titan gefertigt, wird rund um die Uhr getragen und ist darauf ausgelegt, kontinuierlich Gesundheits- und Wellnessdaten zu erfassen. ÖURA versteht ihn ausdrücklich als Begleiter für Schlaf, Stress, Aktivität und allgemeines Wohlbefinden. Anders als viele klassische Wearables verzichtet er bewusst auf sichtbare Technologie: kein Display, keine Benachrichtigungen, keine permanente visuelle Präsenz. Stattdessen steht ein reduziertes, elegantes Design im Vordergrund.

Gerade darin liegt einer seiner größten Unterschiede und zugleich seine Stärke. Viele Wearables sind funktional, wirken aber technisch und teilweise störend im Alltag. Der Oura Ring geht den entgegengesetzten Weg: Technologie wird nicht inszeniert, sondern integriert. Preislich bewegt sich der Ring im Premiumsegment. In Deutschland startet der Oura Ring 4 aktuell je nach Finish bei etwa 399 bis 549 Euro.

Hinzu kommt ein Mitgliedschaftsmodell: Erst durch die Subscription werden detaillierte Einblicke und personalisierte Auswertungen freigeschaltet. Diese ist weit mehr als nur ein Zusatz, sie ist das Herzstück der gesamten Produkterfahrung. Beim Kauf eines Oura Rings ist der erste Monat der Mitgliedschaft kostenlos. Danach kostet sie 5,99 € pro Monat, etwa so viel wie ein Cappuccino im Café oder ein Streaming-Abo. Der eigentliche Wert liegt aber in der nachhaltigen Unterstützung für ein gesünderes, bewussteres Leben. Denn die Mitgliedschaft fördert dauerhafte Verhaltensveränderungen und langfristige Gesundheitsverbesserungen. Zudem investiert ÖURA stets in weitere Features, u.a. beim Thema Frauengesundheit und entwickelt so die **User Experience** stetig weiter. Der Ring wird damit Teil eines umfassenden Systems aus Hardware, App und datenbasierter Interpretation.

Und genau hier zeigt sich eine Parallele zum modernen Luxusverständnis: Es geht nicht mehr nur um das Produkt selbst, sondern um das Ökosystem dahinter.



Für uns war dabei entscheidend, keine oberflächliche Bewertung vorzunehmen. Wir von Gold Communications haben den Ring sowie die dazugehörige App über einen Zeitraum von drei Monaten intensiv getestet, um nicht nur eine externe Perspektive, sondern eine fundierte und praxisnahe Einschätzung geben zu können. Gerade im Kontext von Themen wie **Longevity, Recovery** und **Luxury Health Care** ist das essenziell: Ein Produkt muss sich nicht nur visuell, sondern auch funktional bewähren. Auch kulturell lässt sich eine klare Entwicklung beobachten. Studien zeigen, dass über 50 % der Konsumenten planen, ihre Ausgaben für Gesundheit und Wellness weiter zu erhöhen, während insbesondere jüngere Zielgruppen bereits überproportional stark in diesen Bereich investieren. Gesundheit wird damit zur Priorität und zunehmend auch zum Ausdruck eines modernen Lifestyles.

Der Fokus des Oura Rings liegt dabei auf Recovery und Wellbeing, ein Ansatz, der sich deutlich von vielen anderen Wearables unterscheidet. Während klassische Fitness-Tracker primär auf Aktivität, Leistung und Optimierung ausgerichtet sind, verschiebt sich hier der Blick auf Regeneration. Das ist kein Zufall, sondern Ausdruck eines größeren gesellschaftlichen Wandels. Stress beeinflusst nachweislich die Schlafqualität und genau diese fehlende Regeneration wird zunehmend zu einem der zentralen Probleme unserer Zeit. Menschen schlafen, aber sie erholen sich nicht ausreichend.

Hier setzt der Oura Ring an. Laut Hersteller erfasst er mehr als 20 biometrische Werte, international wird sogar von über 50 Gesundheitsmetriken gesprochen. Dazu zählen unter anderem Schlafqualität, Herzfrequenz, Stresslevel, Temperaturtrends und der individuelle Erholungszustand. Entscheidend ist jedoch nicht nur die Messung selbst, sondern die Interpretation: Die Daten werden in konkrete, alltagstaugliche Handlungsempfehlungen übersetzt.

Besonders interessant ist der Ring auch aus weiblicher Perspektive. ÖURA integriert Funktionen zur Zyklusanalyse auf Basis von **Temperaturdaten** und ermöglicht Verknüpfungen mit Anwendungen wie Natural Cycles. Dadurch erweitert sich die Nutzung deutlich über klassische Fitness- oder Schlafanalysen hinaus und schafft ein differenzierteres Verständnis des eigenen Körpers. Auf Social Media spiegelt sich diese Entwicklung ebenfalls wider. Der Oura Ring wird dort nicht mehr nur als funktionales Health-Gadget wahrgenommen, sondern auch als ästhetisches Accessoire. Besonders verbreitet ist das sogenannte „Stacking“, die Kombination mit weiteren filigranen Ringen.

Unser Fazit aus redaktioneller Sicht: Der Oura Ring ist ein Produkt, das perfekt in die Gegenwart passt. Nicht, weil er Technologie spektakulär in Szene setzt, sondern weil er sie intelligent reduziert und neu interpretiert. Er steht exemplarisch für eine Entwicklung, die weit über ein einzelnes Produkt hinausgeht. Gesundheit wird zum neuen Luxus. Für uns ist der Oura Ring damit ein gelungenes Beispiel für Premium Luxury: ein Objekt mit Designanspruch, technologischer Tiefe und einem Mehrwert in einer Zeit, in der Regeneration, Energie und Longevity zunehmend zur wichtigsten Währung werden.





OURA

WALD.WEIT

Hotellerie im Luxus-2.0-Segment

Retreats und die neue Definition von Luxus

Die Luxus-Hotellerie befindet sich aktuell in einem starken Wandel. Menschen möchten ihre freie Zeit nicht mehr ausschließlich mit Entertainment und permanenter Reizüberflutung verbringen, sondern gezielt Orte finden, an denen sie abschalten, regenerieren und neue Energie tanken können. Themen wie Recovery, Wellness, Longevity und bewusstes Wohlbefinden gewinnen dabei immer stärker an Bedeutung. Luxus wird heute zunehmend anders interpretiert: Statt permanenter Schnelllebigkeit rücken bewusste Ruhe, Entschleunigung und die Stärkung des persönlichen Wohlbefindens in den Mittelpunkt. Genau deshalb wollten wir uns selbst einen Eindruck von diesem neuen Luxusverständnis machen und haben das Retreat Hotel WALD.WEIT im Rheingau besucht. Schon bei der Ankunft ist uns die Ruhe und Gelassenheit, die dieses Hotel ausstrahlt, sofort aufgefallen. Nur etwa 40 Minuten vom teilweise hektischen Frankfurt entfernt, wurden wir herzlich empfangen und direkt von der ruhigen Atmosphäre eingenommen. Der Geruch nach frischer Luft, warme Sonnenstrahlen, weite Blicke über den Rheingau und die entspannte Stimmung entsprachen genau dem, was wir gesucht haben: ein Rückzugsort, an dem Natur und Erholung im Mittelpunkt stehen. Denn WALD.WEIT ist kein klassisches Wellnesshotel, sondern vielmehr ein modernes Retreat Hotel.

Natur, Design und Kulinarik als Gesamterlebnis

Vor allem die Lage im Rheingau, umgeben von Waldlandschaften, Weinbergen und der Nähe zum Rhein, schafft sofort eine Atmosphäre, die entschleunigt. Neben dem ästhetisch sehr ansprechenden Hotel haben wir auch die Rooftop Bar sowie das Restaurant WALD.FEIN entdeckt, die sich optisch und kulinarisch perfekt in das Gesamtkonzept einfügen. Besonders die Rooftop Terrasse wurde schnell zu einem unserer Lieblingsorte, vor allem während der Sonnenuntergänge mit Blick auf die Natur. Das gesamte Design des Hotels wirkt hochwertig, gleichzeitig aber reduziert und naturbelassen. Materialien, Farben, Licht und Einrichtung wirken harmonisch, ruhig und authentisch. Genau diese Zurückhaltung sorgt dafür, dass man sich sofort wohlfühlt. Auch die Zimmer greifen dieses Konzept perfekt auf und schaffen eine warme, entspannte Atmosphäre.

Premium Luxury



Foto: WALD.WEIT



Foto: WALD & WEIT

Kulinarisch konnten wir ebenfalls besondere Eindrücke sammeln. Im Restaurant WALD.FEIN erwartete uns nicht nur ein hochwertiges Frühstücksbuffet, sondern auch kreative Abendgerichte mit regionalen Zutaten. Zusätzlich arbeitet das Hotel mit ausgewählten Winzern aus dem Rheingau zusammen. Die Küche wirkt modern und hochwertig, bleibt dabei aber angenehm authentisch und regional.

Den Retreat-Charakter spürt man nicht nur durch die Wellnessmöglichkeiten des Hotels, sondern auch durch die zahlreichen Mountainbike-Strecken sowie regelmäßig stattfindende Yoga- und Retreat-Angebote. Der Eigentümer selbst ist begeisterter Mountainbike-Fahrer und schafft daraus ein ganzheitliches Konzept aus Aktivität, Ruhe und modernem Luxus.

Eine der größten Hotel-Spa-Landschaften Deutschlands

Bereits jetzt konnten wir die klassischen Saunen sowie die Kräutersaunen nutzen und die Ruhebereiche mit Blick auf die Natur genießen. Besonders spannend ist jedoch der Blick in die Zukunft: Bis 2027 soll WALD.WEIT massiv erweitert werden. Geplant ist eine der größten Hotel-Spa-Landschaften Deutschlands mit großzügigem Indoor- und Outdoor-Pool, Infinity Pool, neuen Behandlungsräumen, Panorama-Gym und weiteren exklusiven Wellnessbereichen.

Gerade dieser Ausblick zeigt deutlich, wie sich die Luxus-Hotellerie aktuell verändert. Ganzheitliche Erholung, Longevity und das bewusste Nehmen von Auszeiten rücken immer stärker in den Mittelpunkt. Gäste suchen heute nicht mehr nur ein schönes Hotel, sondern Orte, die Ruhe vermitteln, Energie zurückgeben und langfristig das persönliche Wohlbefinden stärken.

Die gesamte Experience im WALD.WEIT war geprägt von Entschleunigung, Herzlichkeit und einem sehr stimmigen Gesamtkonzept. Besonders beeindruckend ist dabei, wie authentisch das Hotel seinen Retreat-Gedanken umsetzt, ohne dabei auf modernen Luxus zu verzichten. Wir freuen uns schon jetzt auf die Möglichkeiten, die WALD.WEIT ab 2027 bieten wird, denn dieser Ort zeigt eindrucksvoll, wie die Zukunft der Luxus-Hotellerie aussehen kann: ruhig, bewusst, hochwertig und vollkommen auf das Wohlbefinden des Gastes ausgerichtet.



Foto: WALD & WEIT



WALD.WEIT



WALD.WEIT

Haute Jewels Geneva

■ In unseren Five Levels of Luxury sprechen wir regelmäßig über Besonderheiten der Branche, und gerade der Bereich Ultra Luxury ist besonders spannend, da dieser eine immer stärkere Ausprägung findet. Diesmal möchten wir allerdings kein einzelnes Produkt oder eine bestimmte Marke vorstellen, sondern ein Event, das diese Welt auf besondere Weise vereint.

Die Haute Jewels Geneva bringt einige der exklusivsten Schmuckhäuser der Welt zusammen, allerdings nicht in einer typischen Messehalle mit Massenpublikum und offensichtlichem Verkaufsdruck, sondern in einem privaten Rahmen, in dem persönliche Beziehungen und langfristige Kundenbindungen entstehen. Genau deshalb ordnen wir dieses Event klar in den Bereich „Level 4“ ein. Hier geht es längst nicht mehr nur um Luxusprodukte, sondern um Zugang, Vertrauen, Handwerkskunst, Herkunft und persönliche Verbindungen. Gleichzeitig wird auf der Haute Jewels auch sichtbar, wie fließend der Übergang in Richtung „Level 5“ werden kann, also in einen Bereich absoluter Exklusivität, den nur noch sehr wenige Menschen überhaupt erleben.

Ein verborgenes Universum parallel zur Watches & Wonders

Parallel zur Watches & Wonders verwandelt sich Genf jedes Jahr in einen der wichtigsten Treffpunkte der internationalen Luxuswelt. Die bereits sehr bekannte und stark ausgebauten Messe erhält ihre große Aufmerksamkeit innerhalb der Uhrenbranche. Doch nur wenige Minuten davon entfernt entsteht im InterContinental Hotel eine ganz eigene Welt: die Haute Jewels Geneva.

Innerhalb der internationalen High-Jewellery-Branche hat die Veranstaltung längst Kultstatus erreicht. Trotzdem kennen außerhalb dieser Szene nur wenige Menschen dieses besondere Event und genau darin liegt vermutlich auch ein Teil seiner Faszination. Denn uns erwartete dort keine hektische Atmosphäre, keine riesigen Hallen und kein überladener Pressebetrieb, sondern private Suiten, persönliche Gespräche, intime Präsentationen und ein ungewöhnlich ruhiges Zusammenspiel.

Besonders schön aufgefallen ist uns dabei die freundliche, persönliche und direkte Kommunikation mit den Key Accounts und Pressevertretern einiger der bedeutendsten Schmuckhäuser und Produzenten der Welt. Gegründet wurde die Haute Jewels Geneva im Jahr 2019. Heute präsentieren dort rund 40 bis 45 internationale Schmuckhäuser aus 13 verschiedenen Ländern ihre neuesten Kollektionen. Innerhalb weniger Jahre entwickelte sich die Plattform zu einer wichtigen Adresse innerhalb des High-Jewellery-Segments.

Die Möglichkeit, in einem so privaten Umfeld direkt mit Herstellern, Designern und internationalen Ansprechpartnern ins Gespräch zu kommen, macht die Veranstaltung besonders interessant. Vor allem die Kombination aus Handwerkskunst, internationaler Bedeutung und persönlicher Atmosphäre schafft eine Dynamik, die man auf klassischen Luxusmessen nur selten erlebt.



Ultra Luxury

Italienische Handwerkskunst als Qualitätsmerkmal

Besonders auffällig war für uns die starke italienische Präsenz. Häuser wie Damiani, Pasquale Bruni oder Dolce & Gabbana Alta Gioielleria prägen die Ausstellung enorm. Dabei haben wir schnell gemerkt, dass es in dieser Welt nicht nur um Markenbekanntheit geht, sondern vor allem um Handwerkskunst, Herkunft und Produktion. Gerade in Italien spielen Produktionsstandorte eine enorme Rolle. Ähnlich wie Diamanten aus Antwerpen, Leder aus Spanien oder Seide von der französischen Seidenstraße gelten auch bestimmte italienische Regionen als Qualitätsmerkmal innerhalb der Schmuckwelt.

Besonders häufig fiel dabei der Name Valenza, eine Stadt, die international als eines der wichtigsten Zentren für High-Jewellery-Produktion gilt. Viele der bedeutendsten Schmuckhäuser lassen dort fertigen oder besitzen eigene Werkstätten vor Ort. Herkunft wird in diesem Segment fast wie ein Gütesiegel behandelt. Ebenfalls spannend war für uns die Tatsache, dass viele dieser Marken familiengeführte Unternehmen über mehrere Generationen hinweg sind. Das steht in einem interessanten Kontrast zu großen Luxuskonzernen wie LVMH, Kering oder Richemont. Einige dieser italienischen Schmuckfamilien durften wir näher kennenlernen und dabei auch ein wenig hinter die Kulissen blicken.

Gerade bei Pasquale Bruni spürt man die familiengeführte Identität sehr stark. Dort arbeiten Vater und Tochter gemeinsam an Designs und Unternehmensverantwortung. Der Vater schuf mit jahrzehntelanger Handwerkskunst die Grundlage des Hauses, während die nächste Generation die Marke gleichzeitig auf internationalem Celebrity-Niveau weiterentwickelt. Während der Filmfestspiele in Cannes wurden beispielsweise Schmuckstücke von Georgina Rodriguez getragen und in Szene gesetzt. Diese Mischung aus italienischem Familienunternehmen, internationalem Glamour und moderner Popkultur macht die Außendarstellung vieler Häuser heute besonders spannend.

Zwischen Eigenmarke und internationaler Produktion

Über viele Gespräche hinweg wurde uns außerdem bewusst, wie komplex die Luxusbranche im High-Jewellery-Segment eigentlich aufgebaut ist. Viele Hersteller produzieren nicht nur für ihre eigenen Marken, sondern gleichzeitig auch für große internationale Luxuslabels. Hinter glamourösen Namen stehen häufig diskrete Produktionen mit enormem technischem Know-how, die außerhalb der Branche kaum bekannt sind.

Die Verbindung aus technischer Perfektion, jahrzehntelanger Erfahrung und einer eher zurückhaltenden Außendarstellung steht zwar im Kontrast zu einigen italienischen Häusern, harmonisiert gleichzeitig aber erstaunlich stark mit derselben Welt aus Präzision, Handwerk und Exklusivität.

Wenn Schmuck zur Kunst wird

Was uns persönlich am meisten beeindruckt hat, war die Art, wie Schmuck dort präsentiert und beschrieben wird. Viele der ausgestellten Stücke wirken weniger wie klassische Accessoires, sondern eher wie tragbare Kunstwerke.

Einige Colliers bewegen sich preislich im Millionenbereich und trotzdem entsteht nicht im Ansatz das Gefühl, dass dort aggressiv verkauft werden soll. Vieles erinnert eher an eine Couture- oder Kunstaussstellung als an klassischen Retail. Die Stücke dienen nicht nur dazu, getragen zu werden, sondern erzählen immer auch etwas über die Identität eines Hauses, über Kreativität, Handwerkskunst und Geschichte.



Gerade im absoluten High-End-Bereich verändert sich dadurch auch der gesamte Begriff von Luxus. Die wertvollsten Stücke werden nicht einfach produziert, um möglichst schnell verkauft zu werden. Sie funktionieren gleichzeitig als Prestigeobjekte und als Ausdruck jahrzehntelanger Handwerkskunst. Jeder, mit dem wir auf dieser Messe gesprochen haben, ob Eigentümer oder Sales-Mitarbeiter, sprach mit einer enormen Emotionalität über die Schmuckstücke und deren Geschichte.

Experience statt klassischer Luxusinszenierung

Während unseres Gesprächs mit dem Key Account Management von Damiani wurde besonders deutlich, wie stark sich Luxus aktuell verändert. Viele Kunden beginnen zunächst mit kleineren Fine-Jewellery-Linien, lernen die Marke über Jahre hinweg kennen und bauen Vertrauen auf. Erst später folgen größere High-Jewellery-Pieces oder individuelle Einzelanfertigungen.

In dieser Welt ist die Beziehung oft wichtiger als das eigentliche Produkt. Denn die Kunden haben meist längst Zugang zu nahezu allem Materiellen. Beeindrucken lässt sich dort kaum noch jemand allein über offensichtlichen Reichtum.



Deshalb suchen viele Häuser heute gezielt nach neuen Experiences und emotionalen Verbindungen. Uns wurde beispielsweise erzählt, dass einige der wichtigsten Kunden gemeinsam mit der Unternehmerfamilie in italienischen Wäldern Trüffel sammeln gehen. Anschließend wird gemeinsam gekocht, gegessen und in diesem privaten Rahmen werden Schmuckstücke präsentiert. Genau solche Momente zeigen, wie stark sich Luxus aktuell verändert. Es geht weniger darum, möglichst spektakulären Glamour zu inszenieren. Viel wichtiger werden Persönlichkeit, Nähe und das Gefühl, Teil einer besonderen Welt zu sein.

Unser Fazit

Mit dem Gold Communications Magazin durften wir bereits einige Veranstaltungen innerhalb dieses absoluten Luxussegments besuchen und jedes Mal nehmen wir neue Eindrücke und wertvolles Know-how mit.

Ein Thema, das sich dabei immer wieder zeigt und über das wir besonders gerne berichten, ist die Kraft von Storytelling. Doch bei dieser besonderen Schmuckmesse kam noch etwas anderes hinzu. Hier geht es nicht darum, wie viele Menschen sich diese Stücke leisten können oder wie bekannt einzelne Hersteller außerhalb der Branche sind. Viel wichtiger sind fachliches Know-how, Handwerkskunst, Kunstverständnis und die Experience hinter den großen Schmuckhäusern der Welt.

All das wird zusätzlich von einer enormen Emotionalität, einem persönlichen Austausch und einem fast privaten Erlebnis begleitet. Besonders überrascht hat uns dabei der unglaublich herzliche Empfang. Gerade im Luxussegment erwartet man häufig Distanz oder das Gefühl, nur willkommen zu sein, wenn man sich die Produkte leisten kann. Doch genau dieses Gefühl hatten wir dort überhaupt nicht. Fast jedes Gespräch war geprägt von echter Begeisterung, Leidenschaft und einer tiefen Faszination für die eigenen Schmuckstücke. Viele Menschen dort betrachten ihre Arbeit nicht einfach als Produktentwicklung, sondern tatsächlich als Kunstform.

Und genau dadurch verschwand auch das Gefühl von Distanz oder Berührungsängsten.

Die Haute Jewels Geneva zeigt deshalb sehr deutlich, wie stark sich Luxus aktuell verändert. Von außergewöhnlich hochwertigen Produkten hin zu exklusiven Erfahrungen, emotionalen Verbindungen und einem Luxusverständnis, das viel persönlicher geworden ist.

Ferrari 166 MM

STORYTELLING OVER PRODUCT

*L*uxus wird oft über Produkte definiert. Über Stückzahlen, Preise und Marken. Doch je tiefer man wirklich in diese Welt eintaucht, desto mehr merkt man, dass die wertvollsten Dinge meistens nicht wegen ihrer Materialien oder wegen Hard Facts besonders sind, sondern wegen ihrer Geschichte. In diesem Level Five erzählen wir euch die Geschichte eines Rennwagens, der seinen Wert durch seine Story erlangt. Denn die Five Levels beschreiben nicht nur Produkte, die man kaufen kann, sondern vor allem Seltenheiten, die meistens durch Emotionalität ausgelöst werden. Gehen wir kurz auf den Unterschied zwischen Historie und Storytelling ein. Die Historie sind faktische Aufzählungen darüber, was passiert ist. Doch Storytelling verbindet diese Informationen mit Emotionen. Wir finden über Storytelling heraus, was die Vision war, welche Besonderheiten ein Produkt besitzt und welche Geschichte und Historie dieses Produkt so geformt haben, damit es heute zu dem geworden ist, was wir sehen.

Genau diese Begegnung hatten wir beim Grand Prix Historique in Monaco, mit einem Fahrzeug, das all diese Faktoren perfekt verkörpert: dem **Ferrari 166 MM aus dem Jahr 1953**. Auf den ersten Blick sahen wir einen roten Ferrari, aufgereiht neben vielen anderen klassischen Fahrzeugen. Eigentlich also nur ein alter Rennwagen. Schön, selten und historisch. Doch genau hier beginnt die Geschichte interessant zu werden, denn dieses spezielle Fahrzeug veränderte unsere gesamte Wahrnehmung. Hier geht es nicht nur um ein Modell, sondern um die Vision von Enzo Ferrari.

Die Marke Ferrari wurde 1947 gegründet. Dieses Fahrzeug stammt also aus einer Zeit, in der Ferrari noch ganz am Anfang stand. Die Vision war klar: Sportwagen für Gewinner zu erschaffen, egal auf welcher Piste oder Strecke. Fahrzeuge, die ins Ziel führen und das am besten als Erste. Bevor Ferrari zu einem weltweiten Luxus- und Motorsportsymbol wurde, begann die Geschichte mit genau solchen Fahrzeugen, die wir heute als wahre Meisterwerke wertschätzen.



Exclusive Luxury

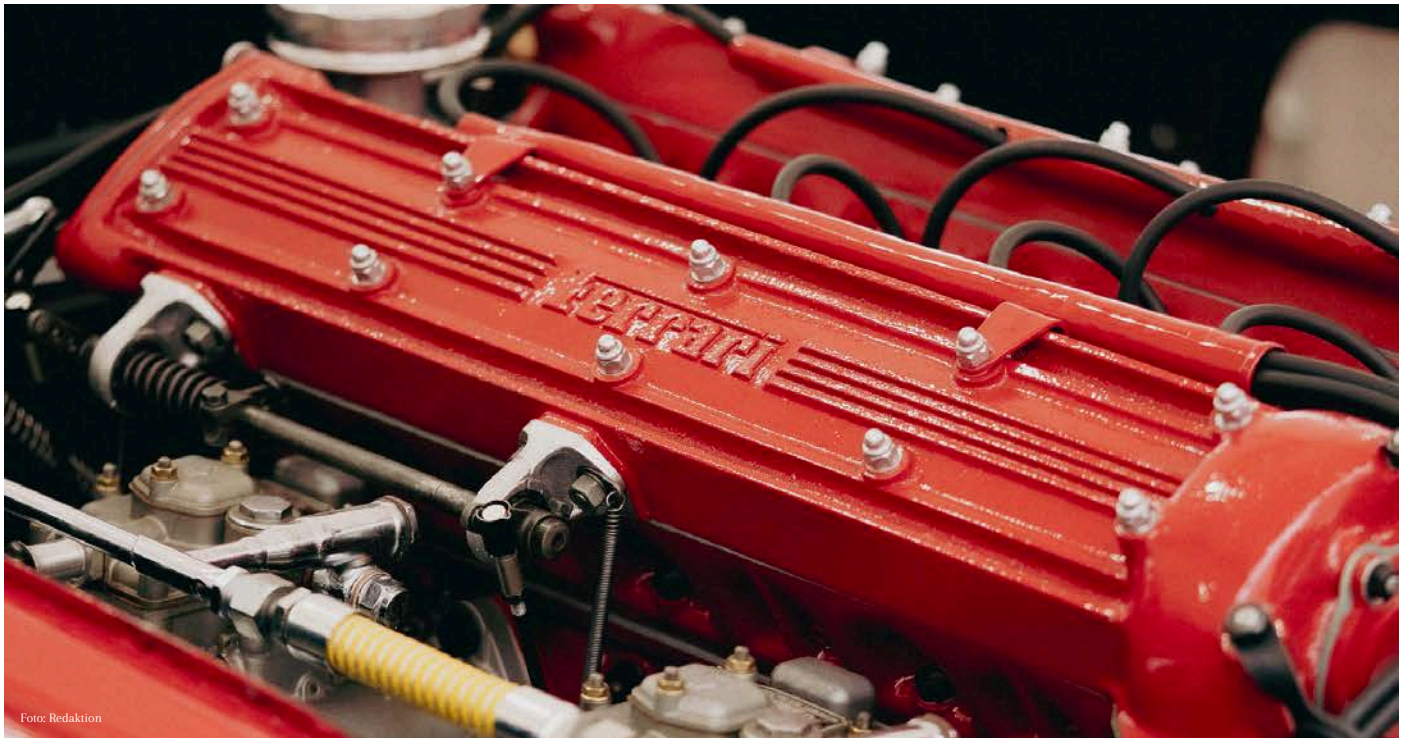


Foto: Redaktion

Das „MM“ steht für **Mille Miglia**, eines der berühmtesten Straßenrennen der Welt. Der Ferrari 166 MM wurde als leichter Roadster mit einem außergewöhnlichen **V12-Motor** entwickelt und dafür gebaut, stundenlange Rennen auf schwierigen Straßen zu überstehen. Nicht nur auf perfekten Rennstrecken, sondern auf staubigen Wegen, steinigen Straßen und gefährlichen Passagen durch kleine italienische Dörfer.

Vor Ort erzählte uns der Besitzer, wie brutal diese Rennen damals eigentlich waren. Wie viel Staub in der Luft lag, wie unberechenbar die Straßen waren und welche außergewöhnlichen Leistungen dieses Fahrzeug damals vollbringen musste.

Vielleicht existieren andere Ferrari-Modelle aus dieser Zeit, die ähnlich aussehen, aus einem ähnlichen Jahr stammen oder denselben Gedanken verkörpern. Doch genau dieses Fahrzeug ist ein **Zeitzeuge**. Es ist einige der bedeutendsten Rennen seiner Zeit gefahren, insgesamt acht große Rennen, und konnte davon drei gewinnen.

Zu den prestigeträchtigsten Rennen im Motorsport, der sogenannten Triple Crown beziehungsweise „**Holy Trinity**“, zählen der Grand Prix von Monaco, die 24 Stunden von Le Mans und die Indianapolis 500.

Und genau solche historischen Rennserien und Siege machen Fahrzeuge wie diesen Ferrari heute so außergewöhnlich.

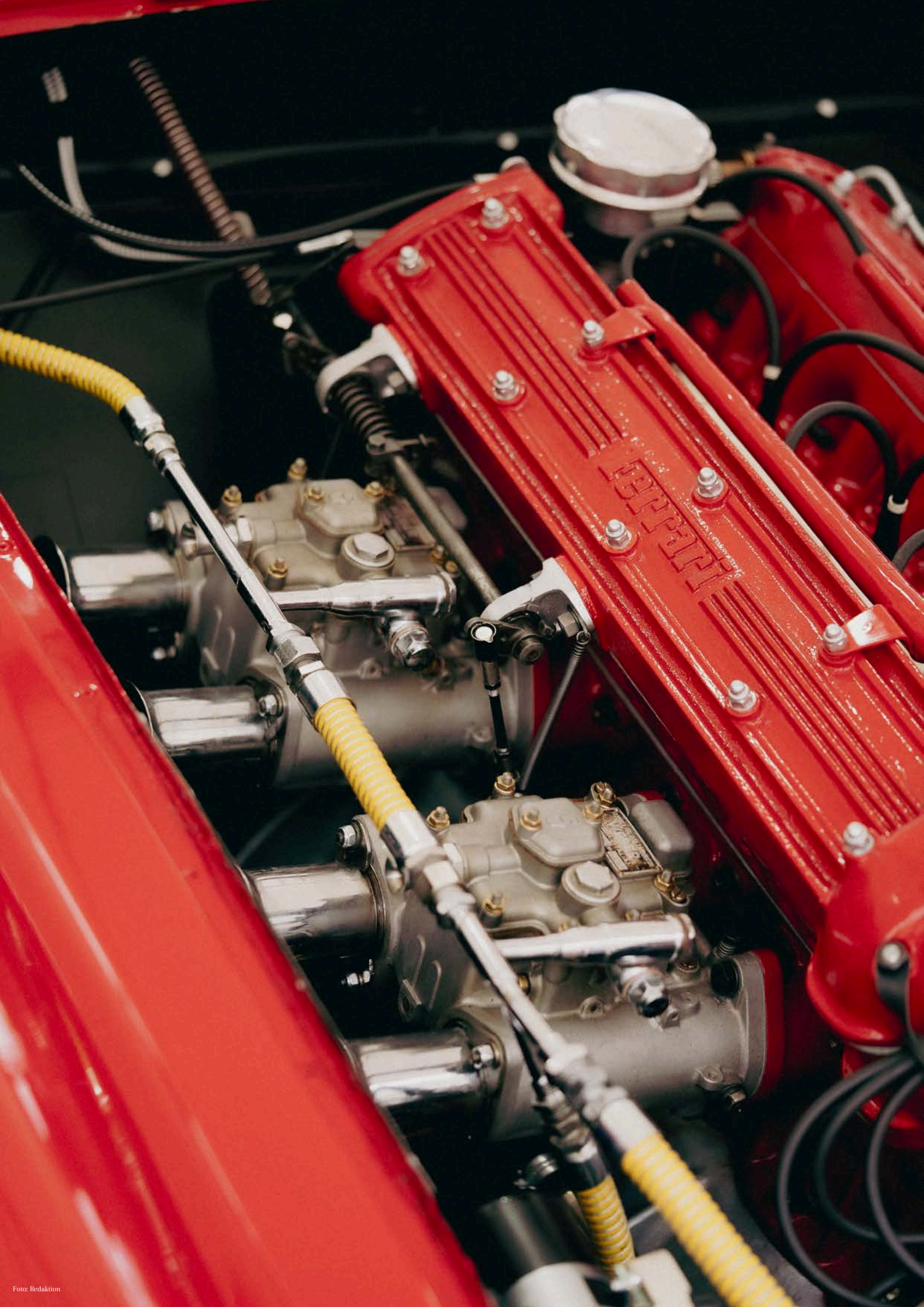
Damit zurück zu „**Storytelling over Product**“. Denn der wahre Wert entsteht nicht alleine durch das Objekt selbst, sondern dadurch, dass begeisterte Motorsportfans diese Geschichte, diese Historie und diese Bauwerkskunst verstehen und wertschätzen.

Für jemanden, der tief im Motorsport verwurzelt ist und eine echte Begeisterung dafür besitzt, kann ein solches Fahrzeug einen zweistelligen Millionenbetrag wert sein. Für andere bleibt es vielleicht einfach nur ein historisches Auto.

Doch genau dieser Ansatz lässt sich auf viele Dinge im Leben übertragen: Der Wert entsteht oft erst durch das Verständnis dafür. Am Ende war es also nicht einfach nur ein Auto, vor dem wir standen. Sondern ein Stück Ferrari-Geschichte. Ein Stück Handwerkskunst. Und ein perfektes Beispiel dafür, wie Storytelling ein Produkt zu etwas macht, das weit über materiellen Luxus hinausgeht.







Event



The Art of Beauty & Health



Watches & W

Übersicht



Wonders



Grand Prix
Historique

The Art of Beauty & Health 2026 in Düsseldorf

Schon im letzten Jahr durften wir die **Art of Beauty & Health Messe** in **Düsseldorf** begleiten. Auch dieses Jahr bringen wir euch wieder einige Einblicke aus der Endverbrauchermesse mit. Besucherinnen und Besucher kommen nicht nur, um Produkte anzusehen, sondern um Marken zu erleben, Themen zu entdecken, Trends einzuordnen und sich mit anderen auszutauschen. Das Event schafft es, Wissen und unmittelbare Erfahrung miteinander zu verbinden und dadurch ein Format zu kreieren, das deutlich stärker auf Emotionalität und Zugänglichkeit setzt als viele herkömmliche Messen.

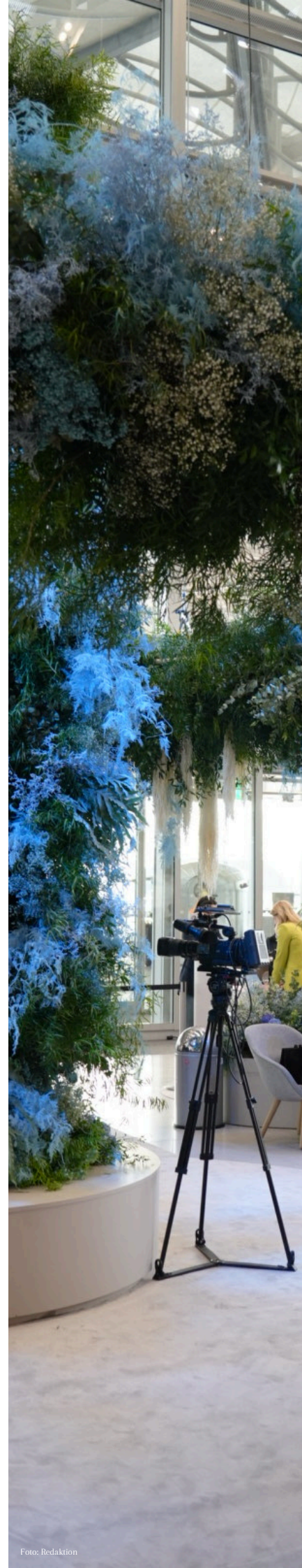
Nach den Eindrücken des letzten Jahres haben wir uns sehr auf die Art of Beauty & Health gefreut. Mit einer klassischen Fachmesse hat sie wenig zu tun. Es ist klar als Erlebnis für den Endverbraucher gedacht. Was früher getrennt war, klassische Kosmetik, medizinische Expertise, Lifestyle, Ernährung und Influencer-Kultur verschmilzt heute zu einem Gesamtbild, das zeigt, wohin sich der Markt bewegt.



Auch das aktuelle Luxusverständnis hat sich verändert. Es geht nicht mehr nur um dekorative Kosmetik, sondern um Themen wie Regeneration, Wellness, Leistungsfähigkeit, Individualität und einen der zentralen Begriffe der heutigen Zeit: Longevity.

Besonders sichtbar wurde das an der Auswahl und Präsentation der Marken. Vor Ort war eine große Bandbreite vertreten, von zugänglichen Brands bis hin zum High-End-Segment. Genau diese Mischung hat dem Event seine Dynamik gegeben. Neben bekannten Marken aus dem Alltag oder den sozialen Medien waren auch Luxuslabels präsent, deren Produkte im drei- bis vierstelligen Bereich liegen. Diese Präsenz war nicht nur ein Statement, sondern zeigt, dass sich Luxus in diesem Markt etabliert hat.

Sowohl große Marken wie Weleda oder Rituals präsentierten ihre neuesten Produkte. Gleichzeitig konnte man viele kleinere, neue Marken entdecken, die sehr nischig positioniert sind. Dazu kamen Marken von bekannten Ärzten oder Persönlichkeiten wie **Dr. Emi Arpa Skin by Dr. Emi Arpa** oder **LeGer von Lena Gercke**.





Für die Besucher bedeutet das, dass sie nicht nur Produkte sehen, sondern aktiv in die Markenwelt eingebunden werden. Durch Formate wie Flower Bars, Gewinnspiele, Live-Testings oder Hautanalysen entsteht ein direkter Zugang zu den Produkten. Am Ende geht kaum jemand ohne eine gefüllte Goodie Bag nach Hause.

Hier zeigt sich deutlich der Ansatz von **Luxus 2.0**. Experience over Product spielt eine zentrale Rolle, kombiniert mit einem stärkeren Fokus auf Meaning, besonders im Health-Care-Bereich.

Diese neue Definition von Luxus spiegelt sich auch im kulinarischen Konzept wider. Das Event ist darauf ausgelegt, ein bewusstes Lebensgefühl zu vermitteln. Von Bananenbrot über Matcha bis hin zu modernen Snacks ist alles darauf abgestimmt, Gesundheit, Genuss und Lifestyle erlebbar zu machen. Es geht nicht nur um Produkte, sondern um ein Gesamtbild, das sich durch viele Details zieht.

Im Vergleich zum Vorjahr war eine Veränderung klar erkennbar. Der Fokus lag 2026 stärker auf den Menschen hinter den Marken, also auf Artists, Speakern und Persönlichkeiten. Panel Talks, Masterclasses und persönliche Begegnungen waren präsenter und haben dem Event mehr Tiefe gegeben. Man hatte häufiger das Gefühl, dass nicht nur Produkte gezeigt werden, sondern auch Perspektiven und Erfahrungen vermittelt werden.

Gerade die Talks und Masterclasses haben diesen Eindruck verstärkt. Themen wie Hautgesundheit, Routinen, Selbstbild oder die Verbindung von Beauty und Gesundheit wurden so aufbereitet, dass sie für Besucher verständlich und anwendbar sind. Für Endverbraucher entsteht dadurch ein echter Mehrwert, da es nicht nur um Inspiration geht, sondern auch um Orientierung.

Ein Highlight vor Ort war für uns das persönliche Gespräch mit Lena Gercke, die mit ihrer **Marke LeGer** vertreten war. Wir hatten die Möglichkeit, uns direkt mit ihr auszutauschen und einen Einblick in ihre Sicht auf Beauty, Alltag und modernes Luxusverständnis zu bekommen.

Was bedeutet für dich Luxus im Alltag?

„Luxus im Alltag bedeutet für mich vor allem, Dinge zeiteffizient umsetzen zu können. Mein Alltag ist sehr voll, ich habe wenig Zeit für Projekte oder Routinen. Deshalb muss alles schnell gehen, aber gleichzeitig maximal effektiv sein.“

Was möchtest du jungen Frauen zum Thema Schönheit mit auf den Weg geben?

„Ich bin ein großer Fan von ‘weniger ist mehr’. Wir sollten die Person, die wir sind, unterstützen und nicht versuchen, uns zu sehr zu verändern oder jedem Trend hinterherzulaufen. Ich habe vor 20 Jahren in diesem Business angefangen. Damals gab es ganz andere Trends als heute. Und genau das zeigt: Trends kommen und gehen. Deshalb mein Rat: Bleibt bei euch, lasst euch nicht verrückt machen und konzentriert euch auf eure eigene Schönheit.“

Auf die Frage, wie ihr die Art of Beauty & Health gefällt, sagte sie, sie finde **das Event sehr inspirierend**. Sie schätze den direkten Austausch, das Feedback vor Ort und die Möglichkeit zu sehen, wie andere Marken ihre Flächen gestalten. Besonders freue sie sich darüber, wie gut ihr LeGer Fragrance Hub angenommen wird.

Insgesamt war das Event für uns wieder ein abwechslungsreiches Erlebnis. Dennoch ist uns aufgefallen, dass der Fokus auf Influencer dieses Jahr etwas stärker war als zuvor. Im letzten Jahr lag der Schwerpunkt noch mehr auf Produktexpertise und dem direkten Ausprobieren, also stärker auf Fachwissen als auf Reichweite.

Trotzdem zeigt die **Art of Beauty & Health Düsseldorf** erneut, dass dieses Format funktioniert. Die Kombination aus Erlebnis, Wissen und Markenwelt schafft ein Konzept, das den aktuellen Zeitgeist gut trifft und Endverbrauchern einen echten Mehrwert bietet.





OF BEAUTY

IDEA CAMP
NEW ECONOMICS
LEGER
ORTHOGONAL
DECA NATION

ART
HEALTH

Watches and Wonders

Mehr als neue Modelle: Was die Watches and Wonders über die Zukunft des Luxus verrät

Die Watches and Wonders hat sich auch in diesem Jahr in Genf wieder selbst übertrifft. Sie vereint nicht nur die international bedeutendsten und ikonischsten Uhrenmarken der Welt, sondern bringt gleichzeitig einige der außergewöhnlichsten Messestände hervor, die wir jemals gesehen haben.

Doch beginnen wir noch einmal ganz von vorne.

Die Watches and Wonders findet jährlich in Genf statt und gilt heute als einer der bedeutendsten globalen Treffpunkte der **Haute Horlogerie**. Sie definiert, welche Marken, Designs und Innovationen die Zukunft der Luxusuhrenbranche prägen. Damit ist sie weit mehr als nur eine klassische Messe, sie ist ein internationales Zentrum für Tradition, Innovation, Handwerkskunst und Luxus.

Von **Rolux** über **Patek Philippe** bis hin zu **Vacheron Constantin** und **Audemars Piguet** treffen hier die ikonischsten Namen der Uhrenwelt aufeinander. Jede Marke präsentiert nicht nur ihre neuesten Kollektionen, sondern vor allem ihre Geschichte, ihre DNA und die Vision, die hinter der Marke steht. **Storytelling, Craftsmanship, Exklusivität** und **Experience** stehen dabei absolut im Mittelpunkt.

Besonders auffällig ist die Art, wie Produkte hier kommuniziert werden. Wer lediglich eine Uhr sucht, um die Zeit abzulesen, ist hier definitiv falsch. Status, Raritäten, limitierte Stückzahlen, exklusive Materialien, eigene Uhrwerke, hochkomplexe Mechaniken und jahrhundertealte Traditionen bestimmen die Gespräche.

Die Watches and Wonders fand dieses Jahr vom 14. bis zum 20. April statt. Während die ersten Tage exklusiv für Branchenvertreter, Presse und Retailer reserviert waren, öffnete die Messe an den letzten beiden Tagen auch ihre Türen für die Öffentlichkeit. Besucher konnten die neuesten Modelle nicht nur live erleben, sondern sich gleichzeitig von den spektakulären Inszenierungen der Marken beeindrucken lassen.

Und genau diese Messestände waren es, die uns in diesem Jahr besonders fasziniert haben.



Foto: WWGF/KEystone/Cyril Zingaro



Bei **Roger Dubuis** konnte man wortwörtlich durch ein gigantisches Uhrwerk laufen. **Panerai** erschuf eine komplette Unterwasserwelt, um ihre Diver-Modelle eindrucksvoll in Szene zu setzen. Wieder andere Häuser bauten von außen vollkommen minimalistische Konstruktionen, hinter denen sich im Inneren aufwendig gestaltete Erlebniswelten verbargen.

Gerade diese Inszenierungen zeigen, dass Luxus heute längst nicht mehr nur über ein Produkt funktioniert, sondern über **Emotionen** und **Erlebnisse**. Hinzu kommt das enorme Storytelling der Marken. Viele dieser Häuser existieren bereits seit mehreren Jahrzehnten, einige sogar seit über einem Jahrhundert. Sie erzählen nicht nur die Geschichte ihrer Gründung, sondern auch die Vision und Inspiration, die sie bis heute antreibt: die Entwicklung feinsten mechanischer Meisterwerke.

Im Zentrum der Messe stehen dabei selbstverständlich auch die Neuheiten und die Zukunft der Haute Horlogerie. Besonders spannend ist zu beobachten, dass sich die Grundbausteine vieler ikonischer Kollektionen über Jahrzehnte hinweg kaum verändern. Statt radikaler Neuerfindungen geht es vielmehr um **kontinuierliche Verfeinerung**. Genau dadurch bewahren die Marken ihren Wiedererkennungswert und bleiben dennoch modern.

Viele Marken entwickeln sich heute gleichzeitig in zwei Richtungen:

Auf der einen Seite steht maximale technische Perfektion und Innovation, auf der anderen die Rückbesinnung auf ikonische, reduzierte Designs.



Foto: WWGF/KEYSTONE/Gabriel Monnet

Dazu kommt ein klar erkennbarer Trend zur Exklusivität. Limitierte Stückzahlen, lange Wartelisten und hochpreisige Modelle machen viele Uhren mittlerweile zu echten Sammlerobjekten und Investment Pieces. Besonders spannend fanden wir außerdem die Startup- und Innovation-Area der Messe. Hier verlässt man die jahrhundertealte Historie der traditionellen Marken und trifft auf moderne Technologien, die für die Luxusbranche immer relevanter werden.

Gerade im Bereich **Retail** und **Customer Experience** entstehen faszinierende neue Lösungen. Digitale Vitrinen mit integrierten Kameras und hochauflösenden Darstellungen ermöglichen es beispielsweise, Produkte aus unterschiedlichsten Perspektiven zu betrachten, ohne sie physisch berühren zu müssen. Das schafft nicht nur mehr Sicherheit und Schutz für die Produkte, sondern eröffnet gleichzeitig eine völlig neue Form der Inszenierung.

Für Kunden entsteht dadurch zudem ein spielerischer Effekt, der die Interaktion mit den Produkten deutlich verlängert. Ebenso interessant sind sprachgesteuerte online-Beratungssysteme: eine Weiterentwicklung klassischer Chatbots hin zu Voice-basierten Lösungen. Kunden können Fragen stellen, sich beraten lassen und sich in einem diskreten Rahmen informieren, ohne sich unsicher fühlen zu müssen.

Gerade im Luxussegment ist diese Form der Diskretion ein enorm spannender Ansatz. Viele Kunden haben das Gefühl, zunächst ein gewisses Know-how mitbringen zu müssen, bevor sie direkt mit einer Luxusmarke interagieren. Technologie kann hier eine neue Zugänglichkeit schaffen, ohne die Exklusivität der Marke zu verlieren.

Diese Entwicklung zeigt deutlich, wie eng Tradition und Innovation miteinander verbunden sind. Luxusmarken mit jahrzehntelanger oder sogar jahrhundertelanger Geschichte müssen mit modernen Technologien und innovativen Startups zusammenarbeiten, um relevant zu bleiben und gleichzeitig ihre eigene Identität zu bewahren.

Wir hatten die Möglichkeit, viele dieser Technologien selbst live zu erleben und auszuprobieren und genau das macht die Watches and Wonders heute so besonders.

Doch für wen ist diese millionenschwere Inszenierung eigentlich gedacht? Das Publikum der Messe besteht aus Markenvertretern, Retailern, Sammlern, Pressevertretern und VIP-Kunden aus aller Welt. Dadurch entsteht ein außergewöhnliches internationales Netzwerk aus Entscheidern, Enthusiasten und Luxusliebhabern.

Für die Marken bietet die Messe nicht nur die Möglichkeit, **neue Zielgruppen** zu begeistern und öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren, sondern auch ihren wichtigsten VIP-Kunden exklusive Einblicke in die Welt der Haute Horlogerie zu ermöglichen.

Und genau deshalb ist die Watches and Wonders heute weit mehr als nur eine Uhrenmesse: sie ist ein Erlebnis, das Luxus, Handwerkskunst, Technologie und Emotionen auf einzigartige Weise miteinander verbindet.



Foto: WWGF/KEYSTONE/Gabriel Monnet







BVLGARI





Grand Prix Historique

Drei Tage zwischen Motorsportgeschichte und Millionenwerten

VL

om 24. bis zum 26. April 2026 durften wir die 15. Edition des Grand Prix Historique Monaco drei Tage lang mit dem GC Magazin begleiten. Es gibt Veranstaltungen, die beeindruckend sind. Und es gibt Veranstaltungen, die einem das Gefühl geben, für einen kurzen Moment in eine völlig andere Zeit einzutauchen. Genau dieses Gefühl hatten wir beim Grand Prix Historique in Monaco.

Bereits bei der Ankunft wurde schnell klar, dass dieses Event weit mehr ist als ein klassisches Motorsportwochenende oder eine Ansammlung historischer Fahrzeuge. Der Grand Prix Historique fühlt sich an wie eine lebendige Zeitreise durch die Geschichte des Motorsports. Zwischen den engen Straßen Monte Carlos, den Yachten im Hafen und den historischen Fahrzeugen entsteht eine Atmosphäre, die man so kaum irgendwo anders auf der Welt erlebt.

Besonders außergewöhnlich war dabei, dass wir nahezu alle Bereiche des Events erleben durften. Vom Paddock über die Pitlane bis hin zu den Fahrbahnen selbst konnten wir uns frei bewegen und genau dort eintauchen, wo diese Fahrzeuge vorbereitet und gelebt werden. Dies macht den Unterschied zwischen einem klassischen Oldtimer-Event und dem Grand Prix Historique aus. Die Autos stehen hier nicht einfach nur unter perfekten Lichtinstallationen oder hinter Absperrungen. Sie werden gefahren. Wirklich gefahren. Teilweise aggressiv und laut – trotz ihres immensen Wertes.



Foto : Redaktion

Die Geschichte hinter dem Grand Prix Historique

Der erste Monaco Grand Prix fand bereits 1929 statt und gehört bis heute zu den ikonischsten Rennen der Welt. Der Grand Prix Historique selbst wurde 1997 ins Leben gerufen und findet seitdem alle zwei Jahre statt. Organisiert wird er vom Automobile Club de Monaco, also denselben Verantwortlichen wie beim offiziellen Formel-1-Grand-Prix. Die Fahrzeuge fahren ebenfalls auf der klassischen Formel-1-Monaco-Strecke. Ziel war es damals, die Geschichte des Motorsports nicht nur auszustellen, sondern wieder erlebbar zu machen. Genau das spürt man heute auf jeder einzelnen Tribüne, in jeder Boxengasse und bei jedem Start.



Foto : Redaktion

Das Wochenende selbst ist klassisch in drei Tage aufgebaut. Der erste Tag beginnt mit Trainingssessions und den ersten Qualifikationen. Am zweiten Tag folgen weitere Qualifying sowie die ersten Rennen der einzelnen Serien, bevor am dritten Tag die finalen Läufe stattfinden. Gerade diese Struktur macht das Event so spannend, weil sich die Stimmung im Laufe der Tage ständig verändert. Während am Anfang noch viel Ruhe und Konzentration im Paddock herrscht, wird das gesamte Wochenende immer emotionaler und intensiver, je näher die Rennen rücken.

Wie außergewöhnlich diese Welt historischer Fahrzeuge geworden ist, zeigt auch der höchste jemals erzielte Fahrzeugwert der Geschichte. 2022 wurde der Mercedes-Benz 300 SLR Uhlenhaut Coupé aus dem Jahr 1955 bei einer Sotheby's Auktion für rund 135 Millionen Euro versteigert und gilt bis heute als das teuerste jemals verkaufte Automobil. Solche Fahrzeuge und deren Geschichte prägen auch die Atmosphäre des Grand Prix Historique.

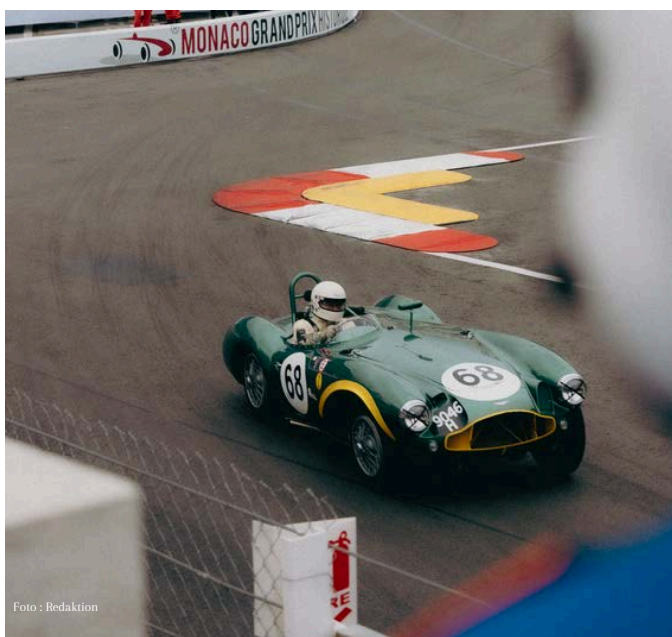


Foto : Redaktion

Was den Grand Prix Historique dabei besonders macht, ist die unglaubliche Vielfalt der Fahrzeuge. Anders als beim normalen Monaco Grand Prix sieht man hier nicht nur eine Generation Motorsport, sondern die Entwicklung des Rennsports über Jahrzehnte hinweg. Von Vorkriegsfahrzeugen über frühe Formel-1-Autos der 50er und 60er Jahre bis hin zu Fahrzeugen aus der Turbo-Ära oder sogar Rennwagen der frühen 2000er-Jahre ist alles vertreten. Viele dieser Fahrzeuge besitzen dabei noch ihre originalen Motoren, Chassis oder sogenannte „Matching Numbers“, was bedeutet, dass Motor, Getriebe und Fahrgestell noch aus dem ursprünglichen Fahrzeug stammen. Genau diese Authentizität macht die Fahrzeuge für Sammler und Historiker weltweit so wertvoll.

Die Rennen selbst sind dabei nicht einfach nach Baujahren unterteilt, sondern in verschiedene Serien gegliedert, die jeweils bestimmte Motorsport-Epochen, technische Reglements und Fahrzeugtypen repräsentieren. Dadurch fahren beispielsweise Vorkriegsrennwagen, frühe Frontmotor-Formel-1-Autos, legendäre Cosworth-Ära-Fahrzeuge oder Turbo-Formel-1-Boliden jeweils in eigenen Kategorien gegeneinander.

Begegnungen mit Sammlern und Gentleman Drivers

Besonders beeindruckend war für uns die Nähe zu den Fahrzeugen und ihren Besitzern. Im Paddock standen Automobile, die heute teilweise zweistellige Millionenwerte besitzen und trotzdem mit einer Selbstverständlichkeit auf die Strecke geschickt werden, die man kaum glauben kann. Dort durften wir auch ausführlich den Ferrari 166 MM aus dem Jahr 1953 betrachten, über den wir bereits in unserer „Five Levels of Luxury“-Reihe berichtet haben.

Spannend war dabei auch die Frage, wer solche Fahrzeuge überhaupt besitzt und fährt. Denn hinter den Lenkrädern sitzen nicht nur ehemalige Rennfahrer, sondern häufig Unternehmer, große Sammler, sogenannte Gentleman Driver und Motorsport-Enthusiasten, die über Jahrzehnte hinweg historische Fahrzeuge gesammelt haben. Als Gentleman Driver bezeichnet man dabei private Fahrer und Sammler, die nicht hauptberuflich im Motorsport aktiv sind, sondern aus persönlicher Leidenschaft historische Rennfahrzeuge besitzen und bewegen. Viele dieser Menschen verbindet weniger der Gedanke an Besitz als vielmehr die Leidenschaft dafür, Motorsportgeschichte zu bewahren. Einige besitzen komplette Sammlungen mit historischen Ferrari-, Porsche-, Lotus- oder Maserati-Modellen, die weltweit bekannt sind.



Foto : Redaktion

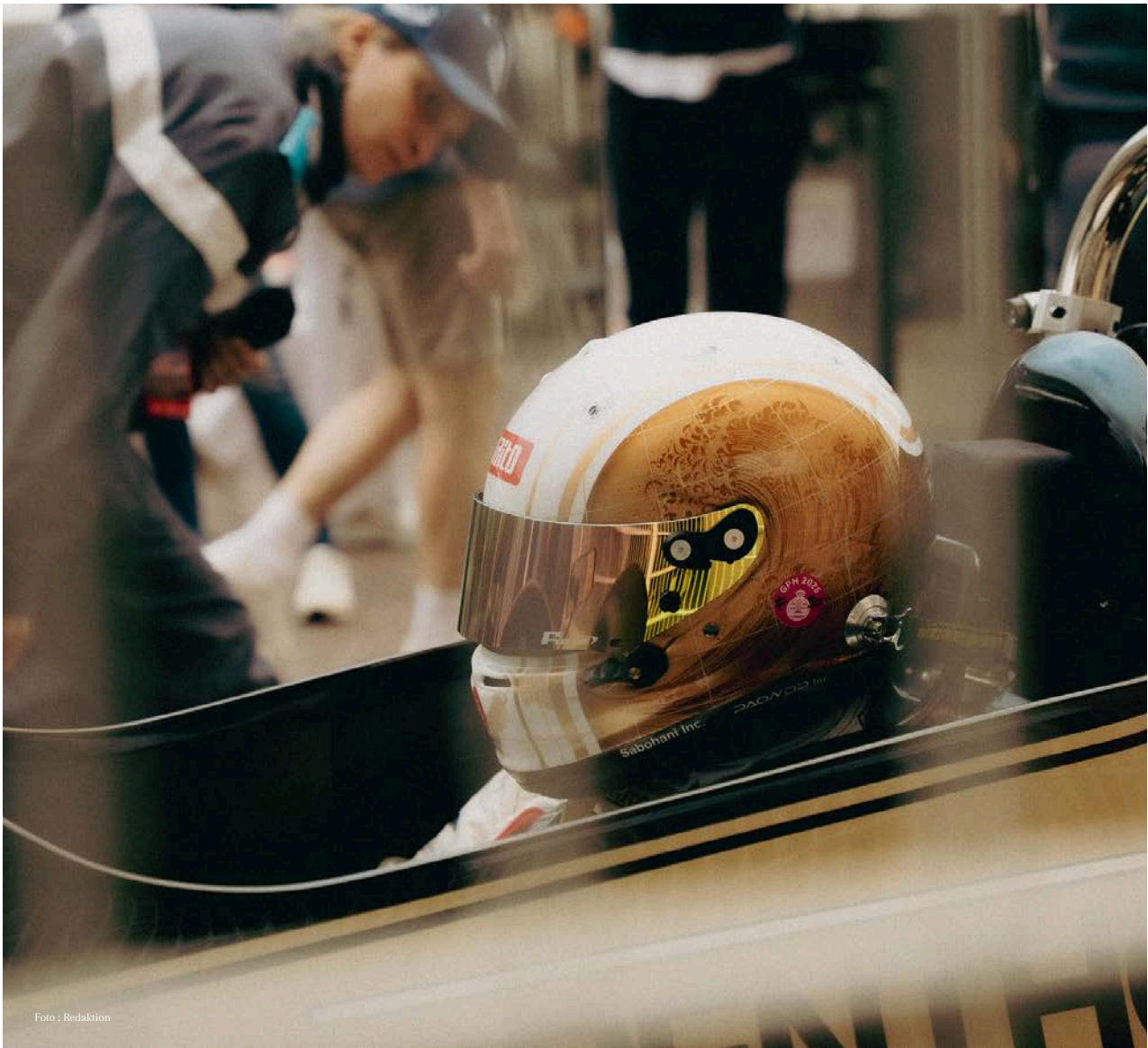


Foto: Redaktion

Die emotionale Seite des Motorsports

Hier unterscheidet sich der Grand Prix Historique auch emotional vom modernen Formel-1-Grand-Prix. Während die Formel 1 heute für maximale technische Perfektion, Geschwindigkeit und globale Inszenierung steht, wirkt der Historique deutlich roher, ehrlicher und emotionaler. Man hört Motoren, die heute kaum noch existieren. Man riecht Benzin, Öl und heiße Bremsen. Viele Fahrzeuge besitzen keinerlei elektronische Fahrhilfen, wodurch die Fahrer diese Autos mit purer Kontrolle und Erfahrung bewegen müssen.

Vielleicht ist genau das der Grund, warum dieses Event weltweit eine so besondere Stellung besitzt. Der Grand Prix Historique Monaco zeigt Motorsport nicht nur als Wettbewerb, sondern als Kultur. Als Geschichte. Als Handwerkskunst.

Eine Atmosphäre, die man nicht vergisst

Was den Grand Prix Historique letztendlich einzigartig macht, ist die Kombination aus originalen historischen Rennfahrzeugen, echter Rennatmosphäre auf einer der berühmtesten Strecken der Welt und einer Nähe zu den Fahrzeugen, die man in dieser Form heute kaum noch erlebt.

Für uns waren diese drei Tage deshalb nicht einfach nur ein weiteres Event in Monaco. Es war eine Begegnung mit einer Welt, in der Geschichte emotionalen Wert erzeugt und in der Fahrzeuge zu Zeitzeugen werden. Denn am Ende geht es dort nicht nur um seltene Autos oder hohe Marktwerte. Es geht um die Geschichten dahinter. Um die Menschen, die sie bewahren. Und um die Leidenschaft, die man in jedem einzelnen Fahrzeug spüren kann.









Women's Business Iftar

Business, Community und soziales Engagement



Foto: press release

Die Manufaktur Mannheim wurde zum Treffpunkt für 260 Frauen aus Wirtschaft, Politik, Medien und Unternehmertum beim zweiten Women's Business Iftar Galadinner. Aus einer ersten Initiative ist eine gewachsene Plattform entstanden, die Female Empowerment mit gesellschaftlichem Dialog verbindet und dabei eine Atmosphäre schafft, die über klassische Business-Formate hinausreicht.

„Gerade in einer Zeit zunehmender Polarisierung brauchen wir Räume, die verbinden. Das Women's Business Iftar ist genau so ein Raum.“

– Meriem Lebdiri

Die Schwestern Meriem und Selma Lebdiri sowie Amina Ben Bouzid stehen hinter dem Abend. Schnell wird deutlich, dass es ihnen nicht nur um ein ästhetisch gelungenes Event geht, sondern um die bewusste Schaffung eines Raumes: für Begegnung, für Austausch und für gegenseitige Stärkung. Ein Raum, in dem Frauen Einblicke in ihre Wege geben, in Erfolge ebenso wie in Herausforderungen. Gleichzeitig werden Themen adressiert, die oft zu wenig Sichtbarkeit bekommen, darunter Gewalt gegen Frauen und die Frage, wie wichtig es ist, für sich selbst einzustehen.



Foto: press release

Bereits beim Ankommen zeigt sich die Sorgfalt in der Gestaltung. Die Manufaktur ist detailreich inszeniert, roter Teppich und Pressewand setzen einen klaren Auftakt. An der Bar entstehen erste Gespräche, der Raum füllt sich, Begegnungen ergeben sich ganz selbstverständlich. Der Eventcharakter ist präsent, wirkt dabei jedoch nie überladen, sondern stimmig und durchdacht.

Im Raum verteilen sich verschiedene Pop-ups, die sich organisch in das Gesamtbild einfügen. Neben der Taschenkollektion von Meriem Lebdiri laden unter anderem Duftstationen dazu ein, individuelle Parfums zusammenzustellen. Ergänzt wird das durch weitere Marken und Projekte, die ihre Konzepte in einem passenden Rahmen präsentieren. Es entsteht ein lebendiger Austausch, der über klassische Präsentationsflächen hinausgeht.

Im weiteren Verlauf rückt das Bühnenprogramm in den Fokus. Besonders prägend ist das Panel „Redefining Rules – wenn Frauen Systeme verändern“. Im Mittelpunkt stehen Erfahrungen aus dem Berufsalltag, strukturelle Herausforderungen und die Frage, wie Frauen bestehende Systeme nicht nur navigieren, sondern aktiv mitgestalten. Auch politische Perspektiven fließen ein, unter anderem mit Blick auf die Zusammenarbeit mit dem Mannheimer Frauenhaus e.V.

Nach dem Programm geht der Abend in ein gemeinsames Dinner über. In ruhigerer Atmosphäre werden Gespräche vertieft und neue Verbindungen geknüpft. Das Essen fügt sich selbstverständlich in das Gesamterlebnis ein und unterstreicht den Anspruch des Abends.

Frauen aus Wirtschaft, Medien und Politik im gemeinsamen Dialog

Gleichzeitig bleibt der soziale Gedanke zentral. Das Sammeln von Spenden für den Mannheimer Frauenhaus e.V. ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts und wird durch eine Tombola begleitet. Insgesamt kommen 8.000 Euro zusammen, ein Ergebnis, das zeigt, dass dieser Abend nicht nur inspiriert, sondern auch konkret unterstützt.

Mit Blick auf die Entwicklung des Formats wird deutlich, wie stark es bereits gewachsen ist. Mehr Partner, größere Sichtbarkeit und eine steigende Resonanz unterstreichen die Relevanz solcher Events. Gleichzeitig bleibt die Grundidee klar: Frauen zusammenzubringen, Austausch zu ermöglichen und Empowerment erlebbar zu machen.

Es ist ein Abend, der zeigt, wie viel entstehen kann, wenn Frauen eigene Räume. Ein gelungenes Event, das in Erinnerung bleibt – und auf dessen Fortsetzung man mit Spannung blickt.

Gold Communications war als offizieller Partner vor Ort und hat den Abend begleitet.

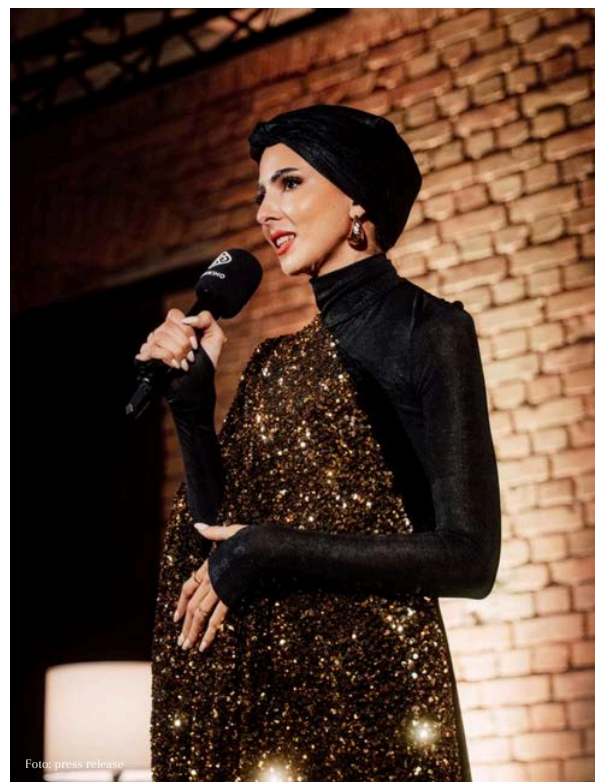


Foto: press release



Foto: Redazione



NEWS UPDATES

Quarantini

Wie eine neue Generation Genuss definiert



Früher hat sich Konsum anders angefühlt. In mehreren Berichten und Studien lesen wir über die vergangenen Monate immer häufiger, wie stark sich die Alkoholindustrie aktuell verändert. Nicht nur der Wunsch nach alkoholfreien Produkten steigt extrem, vor allem der Wunsch nach hochwertigen Produkten, die anders sind und mit ihrer Marke begeistern.

Ein besonders spannender Punkt ist, dass es gesellschaftlich immer mehr akzeptiert wird, auf Alkohol zu verzichten. Früher galt derjenige als uncool, der nicht mitgetrunken hat. Heute ist genau das Gegenteil der Fall. Wer bewusst auswählt, wird interessant. Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Zahlen. Rückgänge in Teilen der Alkoholindustrie machen deutlich, dass sich Gewohnheiten verändern. Gleichzeitig entstehen neue Chancen für Marken, die diesen **Wandel** verstehen und aufgreifen. Diese Entwicklung ist eng verbunden mit Themen wie Gesundheit, Energie und langfristigem Wohlbefinden. Wer auf sich achtet, trifft automatisch andere Entscheidungen im Alltag: Schlafqualität, Ernährung und Routinen werden wichtiger und damit auch die Frage, was man trinkt.

Bewusster Konsum statt Gewohnheit

Auch die Art des Konsums hat sich verändert. Es geht nicht nur darum, weniger zu trinken, sondern anders zu trinken. Qualität steht klar über Quantität. Früher wurde häufig zu günstigeren Marken gegriffen, um schnell einen Effekt zu spüren. Heute wird Alkohol viel stärker als Genussmittel verstanden und die Erwartungen an das Produkt verändern sich. Geschmack, Inhaltsstoffe und die Geschichte dahinter spielen eine größere Rolle.

Multisensorisches Erleben wird wichtiger. Die Optik der Flasche, der Geruch, der Geschmack und auch das Image der Marke. Alles greift ineinander und gleichzeitig spielt die **Präsenz auf Social Media** eine große Rolle, weil Marken dort sichtbar werden und erlebbar sind. Alkoholfreie Alternativen sind dabei kein Ersatz mehr, sondern eine echte Option. Sie gehören genauso selbstverständlich dazu wie klassische Produkte.



Foto : Quarantini

Eine Marke zur richtigen Zeit

Und genau hier entstehen Marken, die diesen Wandel nicht nur begleiten, sondern aktiv mitgestalten. Ein besonders spannendes Beispiel dafür ist die **Gin-Marke Quarantini**. Quarantini ist während der Corona-Zeit entstanden. Die Gründer Boris Markić, Galyna Günsch und Anatoli Fichtner haben in einer Phase, in der Menschen isoliert waren eine neue Ideen ins Leben gerufen. 2020 kam der erste Gin auf den Markt. Die Marke ist mit einem **sozialen Gedanken** gestartet und hat schnell Aufmerksamkeit bekommen. Schon in der Anfangszeit war die Nachfrage hoch. Innerhalb kürzester Zeit wurden große Stückzahlen verkauft und die Marke hat sich schnell verbreitet. Diese Dynamik hat sich bis heute gehalten und sogar weiter verstärkt. Quarantini gehört damit nicht zu den Marken, die von einem Rückgang betroffen sind, sondern im Gegenteil zu denen, die aktuell stark wachsen.

Drops, Designs und Community

Was Quarantini besonders macht, ist die Art, wie Produkte gedacht werden. Gleichzeitig überzeugt die Marke geschmacklich auf eine besondere Weise: Die Sorten sind bewusst fruchtig konzipiert und sprechen damit auch Menschen an, die sonst eher weniger zu klassischen Spirituosen oder Gin greifen. Mit Aromen, die oft in Richtung Zitrus, Bergamotte, Orange oder Papaya gehen, entsteht ein zugängliches und gleichzeitig überraschend vielseitiges Geschmackserlebnis, das eine deutlich breitere Zielgruppe abholt. Es geht nicht nur um den Geschmack, sondern um das gesamte Erlebnis.

Die Marke arbeitet mit **limitierten Editionen**, die teilweise in sehr kurzen Abständen erscheinen. Diese Drops sorgen dafür, dass immer wieder neue Aufmerksamkeit entsteht. Man wartet auf den nächsten Release, verfolgt die Entwicklungen und wird Teil davon.

Kooperationen als Wachstumstreiber

Ein besonders starker Hebel sind die Kooperationen. Quarantini versteht es, gezielt mit Partnern zusammenzuarbeiten, die neue Zielgruppen mitbringen.

Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit **Netflix** rund um die Serie Emily in Paris. Der **Love Elixir Gin** verbindet nicht nur ein Produkt mit einem Anlass, sondern auch mit Emotionen. Kunden verbinden damit einen schönen Abend, ihre Lieblingsserie und ein bestimmtes Lebensgefühl. Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation mit **Eintracht Frankfurt**. Als offizieller Partner wurde ein Gin entwickelt, der gezielt Fußballfans anspricht. Besonders auffällig war dabei die Integration eines Stücks des Frankfurter Stadionrasens.

Hier wird eine Community direkt angesprochen. Fans fühlen sich abgeholt, identifizieren sich mit dem Produkt und fiebern auf neue Releases hin. Der Effekt ist besonders stark. Nicht nur bestehende Kunden interessieren sich für neue Drops, sondern auch Fans der jeweiligen Kooperation entdecken die Marke neu.

Mehr als nur ein Produkt

Quarantini geht noch einen Schritt weiter und verlässt bewusst den reinen Produktbereich. Die Marke ist stark im Offline-Bereich vertreten und verbindet sich aktiv mit Events und Erlebnissen. Vor allem im Rhein-Main-Gebiet, aber auch darüber hinaus, ist Quarantini auf exklusiven Veranstaltungen präsent. Kooperationen mit Luxusautomobilmarken, Fashion-Brands und Retail-Konzepten gehören dazu.

Bei diesen Events geht es nicht nur um das Produkt, sondern um ein Gesamterlebnis. Geschmack, Geruch, Optik und Stimmung greifen ineinander. Die physische Begegnung spielt eine wichtige Rolle. Wer eine Marke nicht nur online sieht, sondern vor Ort erlebt, baut eine ganz andere Verbindung auf. So wächst die Community nicht nur digital, sondern auch im echten Leben.

Vier entscheidende Elemente

Wenn man sich anschaut, warum Quarantini aktuell so gut funktioniert, lassen sich vier zentrale Bereiche des Luxusmarken Aufbaus erkennen. Storytelling spielt eine große Rolle. Jede Edition, jede Kooperation erzählt eine eigene Geschichte. Exklusivität entsteht durch die **limitierten Drops**. Produkte sind nicht jederzeit verfügbar, sondern an bestimmte Zeitpunkte gebunden. Die Qualität zeigt sich in den Inhaltsstoffen, im Geschmack und in der Verarbeitung. Und die Nähe zur Community sorgt dafür, dass eine direkte Verbindung entsteht. Diese Kombination macht den Unterschied.



Foto: Quarantini

Neues Design

Für alle, die Quarantini verfolgen, gibt es aktuell eine weitere Entwicklung: **ab Mai 2026** kommt der Gin in einem neuen Branding auf den Markt. Das neue Flaschendesign bringt eine frische visuelle Sprache mit sich und sorgt dafür, dass die Marke auch optisch weiterentwickelt wird. Design spielt eine immer größere Rolle und die Flasche ist nicht nur Verpackung, sondern Teil des Gesamterlebnisses.

Fazit

Spirituosen und Alkohol sind heute längst nicht mehr nur ein Mittel zum Zweck. Sie sind eine bewusste Entscheidung. Es geht um den eigenen Körper, die Ästhetik, das Wohlbefinden und die Frage, was man konsumiert und vor allem warum.

Quarantini zeigt, wie eine Marke diesen Wandel aufgreifen kann, mit neuen Produkten, starken Kooperationen und einer engen Verbindung zur Community. Das Ergebnis? Mehr als nur ein Gin. Es ist ein Teil einer Entwicklung, die gerade erst begonnen hat.



Foto: Quarantini



Education



Für uns bedeutet Luxus weit mehr als exklusive Produkte oder besondere Events. Deshalb legen wir großen Wert auf fundierten Educational Content, der nachhaltige Einblicke in die Entwicklungen der Luxusbranche bietet. Unser Ziel ist es, aktuelle Trends, Veränderungen des Marktes und neue Perspektiven transparent aufzugreifen und dabei ein tiefgehendes Verständnis für die Branche zu schaffen.

al Content



Gerade in einer Zeit, in der sich das Verständnis von Luxus stetig wandelt und Märkte, Zielgruppen sowie Werte im permanenten Umschwung sind, ist es uns wichtig, Orientierung und Wissen zu vermitteln, für alle, die die Luxusbranche umfassend verstehen möchten.

Luxury Health Care

Luxus 1.0, 2.0 und 3.0

Luxus verändert sich. Lange Zeit wurde Luxus über Besitz definiert. Autos, Schmuck, Designerhandtaschen und andere sichtbare Statussymbole galten als Ausdruck von Erfolg. Später verlagerte sich der Fokus stärker auf Erlebnisse. Auch dieses Thema haben wir in den vergangenen Ausgaben intensiv betrachtet und uns mit dem Zusammenspiel aus Storytelling, Exklusivität, Customer Service und Craftsmanship beschäftigt. Exklusive Reisen, Fine Dining und besondere Hotels wurden wichtiger als reine Produkte und galten unter anderem auch deshalb als starke Luxussymbole, weil sie über soziale Medien sichtbar gemacht werden konnten.

Heute entwickelt sich daraus ein noch persönlicheres Verständnis von Luxus. Der moderne Luxus dreht sich immer stärker um den eigenen Körper, mentale Gesundheit und langfristige Lebensqualität. Aktuelle Trends — egal ob Produktneuheiten, gesellschaftliche Entwicklungen oder soziale Medien — bewegen sich zunehmend rund um das Thema Luxury Healthcare. Gesundheit wird zur neuen Form von Wohlstand.

Eine tiefergehende Entwicklung

Diese Entwicklung ist längst nicht mehr nur ein Trend, sondern gesellschaftlich und wirtschaftlich sichtbar.

Dabei sprechen wir nicht von oberflächlichen Beauty-Themen, sondern von Gesundheitsansätzen, die den Körper langfristig stärken sollen.

Themen wie Longevity, Recovery oder präventive Medizin sind heute allgegenwärtig. In Deutschland gaben Konsumenten 2024 rund 538 Milliarden Euro für Gesundheit aus — mehr als dreimal so viel wie Mitte der 90er-Jahre.

Auch alle damit verbundenen Branchen greifen diese Entwicklung auf. Luxushotels entwickeln eigene Health-Konzepte, Recovery-Studios investieren in Wellness- und Gesundheitsangebote und moderne Hospitality-Konzepte verbinden medizinisches Wissen mit Design, Ästhetik und Service.

Vor allem der Begriff „Longevity“ spielt dabei eine zentrale Rolle. Gemeint ist damit nicht nur ein längeres Leben, sondern die Verlängerung der gesunden Lebenszeit. Menschen möchten möglichst lange fit, leistungsfähig, mental klar und körperlich gesund bleiben. Da mittlerweile auch durch Zahlen der Krankenkasse mehr als deutlich ist, dass viele gesundheitliche Einschränkungen durch Faktoren wie schlechte Ernährung, Schlafmangel, Bewegungsmangel oder chronischen Stress entstehen, denken Konsumenten zunehmend präventiv.

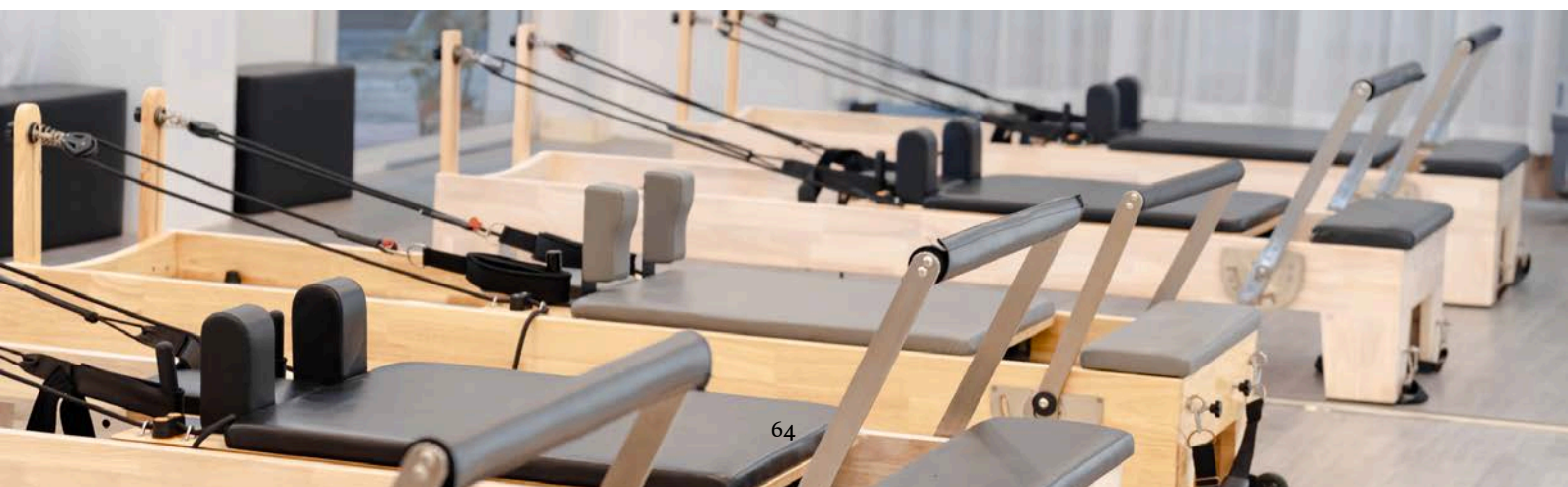
Das Interesse an Themen wie Schlafqualität, Blutanalysen, Ernährung, Nervensystem-Regulation, Stressreduktion oder personalisierten Gesundheitsprogrammen wächst stetig.

Das gesellschaftliche Gesundheitsbewusstsein

Besonders sichtbar wird dieser Wandel bei jüngeren Generationen. Für die Generation Z gilt Gesundheit heute zunehmend als attraktiv. Verhaltensweisen, die früher mit Freiheit oder Coolness verbunden wurden, verlieren an Relevanz. Weniger Alkohol, mehr Sport, bessere Ernährung und ein stärkeres Bewusstsein für mentale Gesundheit prägen den Alltag vieler junger Menschen. In Deutschland sagen 63 Prozent der Befragten, dass Wellness für sie eine hohe Priorität hat, und 20 Prozent möchten künftig noch mehr dafür ausgeben — so McKinsey & Company. Gleichzeitig zeigt Deloitte, dass junge Generationen Arbeit, Geld und Wohlbefinden immer stärker zusammendenken.

Und wer dennoch ausgelassen feiern möchte, bewegt sich heute seltener in klassischen Nachtclubs, sondern eher auf Day-Drinking-Events oder Community-Veranstaltungen.

Generell spielt der gesellschaftliche Faktor eine große Rolle in dieser Entwicklung.



Matcha-Dates, Run Clubs, Pilates Classes, Hyrox, Recovery-Studios, gemeinsame Morning-Routinen oder Sauna Socials gewinnen stetig an Bedeutung, etwas, das wir auch verstärkt bei jungen Unternehmen und neuen Marken beobachten.

Auch Zahlen bestätigen diese Entwicklung. Laut aktuellen Studien trinken junge Erwachsene heute deutlich weniger Alkohol als frühere Generationen. Gleichzeitig gewinnen Sport- und Community-Konzepte massiv an Bedeutung. Strava gab 2024 an, dass Run Clubs weltweit ein Wachstum von über 59 Prozent verzeichnen. „Run Club is the New Nightclub“ lautet eine der bekanntesten Trendprognosen.

Doch gehen wir noch stärker auf die Motivation hinter diesem Wandel ein. Vor allem verändert sich der Ausdruck von Reichtum und Luxus. Früher war Luxus stark extrinsisch motiviert, also nach außen gerichtet. Anerkennung, Status und sichtbare Luxusgüter standen im Vordergrund. Dem gegenüber steht der intrinsisch motivierte Luxus. Erste Veränderungen in diese Richtung konnten wir bereits bei Luxus 2.0 beobachten, doch mit Luxus 3.0 wird das persönliche Wertempfinden noch wichtiger.

Luxuriöse Trends aus dem Gesundheitssektor

Wer heute Geld für Blutanalysen, Recovery-Treatments, Longevity-Programme, Schlafoptimierung oder präventive Medizin ausgibt, investiert oft in Dinge, die andere nicht direkt sehen können.

Es wird nicht mehr nur in sichtbare Produkte investiert, sondern in den eigenen Körper, die eigene Energie und langfristige Lebensqualität.

Ein Grund dafür ist auch der völlig neue Zugang zu Informationen. Durch soziale Medien, Podcasts, Dokumentationen, Wearables und vor allem künstliche Intelligenz eignen sich Menschen deutlich mehr Wissen über ihren Körper und ihre Gewohnheiten an als jemals zuvor. Gesundheit wird sichtbarer, messbarer, individueller und gleichzeitig kollektiver.

Und was kann die klassische Luxusbranche aus diesen Entwicklungen mitnehmen? Vor allem die Erkenntnis, dass Konsumenten zunehmend eine emotionale und persönliche Verbindung zu Produkten, Dienstleistungen und Marken suchen.

Die Grenzen zwischen Medizin, Wellness und Hospitality verschwimmen zunehmend. Moderne Health Clubs, Recovery Spaces oder Longevity Clinics verbinden medizinisches Wissen mit Design, Ästhetik und Service. IV-Drip-Therapien, Kältetherapie, Red-Light-Treatments, Atemtechniken, Stressdiagnostik oder personalisierte Supplements gehören mittlerweile zu einem stark wachsenden Premium-Markt.

Firmen wie Lanserhof, SHA Wellness oder Clinique La Prairie haben daraus internationale Konzepte entwickelt, bei denen Prävention, Regeneration und Luxus miteinander verbunden werden.

Ein Blick auf die klassischen Luxusangebote

Auch Hotels verändern sich dadurch. Wellness ist längst kein kleiner Spabereich mehr, sondern entwickelt sich zu einem zentralen Bestandteil moderner Hospitality. Retreats, Sleep Programs, Detox-Konzepte oder Longevity-Angebote werden zunehmend nachgefragt. Der globale Wellness-Tourismus wächst seit Jahren stark und entwickelt sich zu einem Milliardenmarkt. Die Gründe dafür liegen auch in den gesundheitlichen Belastungen unserer Zeit. Zu den größten Krankheitsursachen in Deutschland zählen Herz-Kreislauf-Erkrankungen, psychische Belastungen, stressbedingte Erkrankungen und Erkrankungen des Bewegungsapparates. Bewegungsmangel, chronischer Stress, Schlafmangel, digitale Reizüberflutung und dauerhafte Erreichbarkeit spielen dabei eine große Rolle.

Interessant ist dabei auch die gesellschaftliche Gegenbewegung zum klassischen Konsumverhalten. Während früher Überfluss oft als Zeichen von Erfolg galt, wächst heute bei vielen Menschen der Wunsch nach Reduktion: weniger Reiz, weniger Stress und weniger permanente Erreichbarkeit. Auch Nachhaltigkeit spielt dabei eine größere Rolle — nicht nur in Ernährung und Gesundheit, sondern ebenso in Fashion, Beauty und Hospitality. Produkte sollen langlebiger, bewusster produziert und langfristig sinnvoll sein. Der Gedanke eines „Lifetime Cycles“ wird wichtiger: Qualität statt kurzfristiger Konsum. Damit verändert sich letztlich auch die Bedeutung von Reichtum. Wohlstand zeigt sich heute nicht mehr nur in sichtbaren Symbolen, sondern zunehmend in Zeit, Ruhe, Gesundheit und Lebensqualität. Die moderne Luxusindustrie reagiert bereits darauf. Sie verkauft nicht mehr nur Produkte oder Reisen, sondern Regeneration, Energie und Wohlbefinden.

Vielleicht liegt genau darin die größte Veränderung unserer Zeit: Luxus soll nicht mehr nur beeindrucken, sondern das Leben langfristig verbessern.



Luxury



Healthcare



Circular Luxury

Nachhaltigkeit und das neue Prestige Luxus

by Amira Berazek

Luxusmarken wie Gucci, Louis Vuitton, Prada oder Dior dominieren längst nicht mehr nur die Schaufenster, sondern prägen auch zunehmend das alltägliche Straßenbild. Neben den etablierten Kundinnen und Kunden der großen Modehäuser wächst dabei insbesondere das Interesse der jüngeren Generation. Obwohl der Wert von Luxusgütern und auch ihre Preise stetig ansteigen, verschiebt sich der Zugang.

Die Generation Z erwirbt Luxusgüter bevorzugt nicht neu, sondern greift auf den Secondhand-Markt zurück. Was früher lediglich als Alternative galt, wird heute zum Ausdruck eines neuen Verständnisses von Wert, Individualität und Nachhaltigkeit. So befindet sich Luxus in einem stetigen Umlauf, wodurch sich die Bedeutung von Besitz und Prestige wandelt.

Vom Nischenphänomen zur Milliardenbranche

In den vergangenen Jahren hat sich der Secondhand-Markt von einer Nische zu einem dynamischen Segment der Modeindustrie entwickelt. Laut der Boston Consulting Group stieg der weltweite Handel mit gebrauchter Kleidung und Accessoires innerhalb der letzten zwei Jahre auf circa 120 Milliarden US-Dollar an. Besonders hervorzuheben sind dabei Plattformen wie Vestiaire Collective, TheRealReal oder Chrono24, die den professionalisierten Wiederverkauf ehemals exklusiver Stücke für ein breiteres Publikum ermöglichen. Dabei geht es längst nicht mehr ausschließlich um günstigere Preise und erschwinglichere Luxusgüter. Die aktuelle Konsumentenschaft verbindet mit dem Kauf gebrauchter Luxusartikel eine neue Einstellung: Nachhaltigkeit, Individualität und Authentizität werden zu neuen Statussymbolen. Der Besitz einer gebrauchten Chanel-Tasche oder einer Rolex gilt nicht als Kompromiss aufgrund finanzieller Möglichkeiten, sondern als Ausdruck von Stilbewusstsein und kulturellem Kapital. Wer Luxus Secondhand, bei Artikeln die älter als 20 Jahre alt sind, oft auch als „Vintage Fashion“ bezeichnet, erwirbt, zeigt Kennerschaft und distanziert sich zugleich von der Schnelllebigkeit klassischer Konsummuster. Zudem ist es auch eine Gegenbewegung zum aktuellen Mass Market, da viele Pieces aus früheren Kollektionen noch handgearbeitet und nicht maschinell gefertigt wurden. Zudem kamen damals oftmals hochwertigere Materialien und edlere Ressourcen zum Einsatz. So verwendete Chanel beispielsweise bis etwa 2008 noch Hardware mit 24-karätiger Goldlegierung.



Der Stil der Zukunft liegt in der Vergangenheit

Studien zeigen, dass mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher bereits gebrauchte Mode gekauft haben, bei der Generation Z sind es sogar rund zwei Drittel. Fast 55 Prozent dieser jungen Käufer haben laut PwC-Analyse schon einmal Luxusgüter aus zweiter Hand erworben. Die Motive reichen von ökonomischer Vernunft bis zu emotionaler Selbstverortung. Viele empfinden den Erwerb gebrauchter Luxusware als Ausdruck eines Wertewandels. Konsumenten kaufen nicht nur eine Tasche oder Uhr, sondern ein Stück Geschichte.

In einer Zeit, in der Trends durch Social Media und KI-Algorithmen gleichgeschaltet werden, wird das Seltene zum Zeichen des Eigenen. Der Resale Report 2025 von TheRealReal zeigt, dass 58 Prozent der Käufer inzwischen direkt den Sekundärmarkt bevorzugen, um ihren Stil zu definieren, so haben sie die Möglichkeit authentische und unverwechselbare Teile zu finden.

Die Erzählökonomie des zirkulierenden Luxus

Parallel wächst der ökonomische Blick auf die Mode. Klassiker wie die Hermès Birkin 30, die Rolex Datejust oder die Goyard Saint Louis Tote haben ihren Wiederverkaufswert in den letzten Jahren um bis zu 18 Prozent gesteigert. Luxusartikel werden so zur Asset-Klasse, somit stabiler als volatile Aktienmärkte. Der Kauf einer Tasche ist nicht mehr bloß ein Einkauf, sondern ein kalkulierter Schachzug mit Aussicht auf Rendite und symbolische Dividende. Wer eine Wertanlage im Sinne einer reinen Vermögensaufstellung machen möchte, ist auf dem klassischen Markt dennoch fundierter aufgehoben. Im Zuge dessen zeigen jedoch Wertgegenstände und Luxusgüter über die Zeit hinweg oftmals eine stabile bis sogar steigende Wertbeständigkeit, weshalb eine Investition in die richtigen Produkte durchaus empfehlenswert sein kann. Der Kauf von Luxusartikeln ist aber nie bloß ein wirtschaftlicher Vorgang, sondern eine psychologische Erzählung. In der Welt des Secondhand verschiebt sich diese Erzählung. Damit tritt nun anstelle von Besitz Zirkulation und anstelle von Exklusivität ein bewusster Umgang mit Geschichte. Luxus wird nicht mehr über Neuheit definiert, sondern über Herkunft und seine Erzählung. Der Wiederverkauf wird Teil des Wertesystems und das Objekt selbst zum Träger einer kollektiven Erinnerung, die sich von Käufer zu Käufer fortsetzt. Onlineplattformen für Secondhand haben den Luxusmarkt demokratisieren können. Sie senken die Eintrittshürde, schaffen Vertrauen durch Echtheitsprüfungen und bringen Käufer mit Verkäufer auf Augenhöhe. Der Luxus, der einst hinter Samtvorhängen verborgen war, zirkuliert heute in Apps und Feeds. Gleichzeitig professionalisieren die Plattformen das Segment, so ermöglicht Vinted etwa Verkäufe bis 30.000 Euro und nutzt strenge Authentifizierungsservices für Designerware.

Wie Luxusmarken den Secondhand-Kreislauf für sich nutzen

Viele Marken sehen diesen Wandel als Chance, statt als Konkurrenz und nutzen ihn zu ihrem Vorteil. Dabei entsteht ein Kreislauf aus Verkauf, Wiederverkauf und Re-inszenierung, Luxus bleibt immer in Bewegung. Für 62 Prozent der Kunden laut BCG/Vestiaire war Secondhand sogar der erste Kontakt mit einer Luxusmarke, damit ein Einstieg in eine Welt, die früher exklusiv verschlossen war. Immer mehr Marken beginnen, auf diesen Wandel zu reagieren. Gucci experimentiert mit eigenen Resale-Projekten, Burberry hat ikonische Stücke aus seinem Archiv neu aufgelegt und Richemont übernahm mit Watchfinder eine der führenden Plattformen für gebrauchte Luxusuhren. Zudem ist zu beachten, dass viele Modekollektionen auf Archivkollektionen basieren und daraus neue Ideen für die aktuellen Trends entstehen. Was einst als Bedrohung gesehen wurde, wird nun als Chance erkannt, denn Secondhand stärkt die Markenloyalität, schafft neue Einstiegswege in die Luxuswelt und verlängert den Lebenszyklus der Produkte.

Secondhand als Nachhaltigkeitsversprechen

Zwar nennen laut PwC Verbraucher Preisersparnis als einen Grund für den Griff zu gebrauchter Mode, aber Nachhaltigkeit bleibt ein zentraler Antrieb. Secondhand reduziert durchschnittlich ein Viertel der CO₂-Emissionen pro Kauf und verlängert die Lebenszeit hochwertiger Materialien. Rimowa beispielsweise kauft gebrauchte Koffer zurück, restauriert und verkauft sie erneut. Das Narrativ der „Circular Luxury Economy“ ist heute ein essentieller Teil der Markenkommunikation, denn Nachhaltigkeit wird als neue Form von Prestige zusammengefasst.

Doch auch dieser Wandel ist nicht frei von Widersprüchen. Denn während Greenpeace und andere Organisationen den Boom als richtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit begrüßen, warnen sie vor Intransparenz und einem fortgesetzten Exportproblem. Tonnen unverkaufter Kleidung wandern aus Europa in den globalen Süden. Darauf reagiert die Branche mit neuen Verantwortungskonzepten wie dem Verbraucherprinzip, das Marken verpflichtet, den gesamten Lebenszyklus eines Produkts transparent zu machen.



Das Paradox des Luxus-Secondhand

Der Boom des Luxus-Secondhand ist jedoch nicht frei von Ambivalenz. Er bedient nicht nur die Sehnsucht nach Nachhaltigkeit, sondern vor allem den Wunsch nach Individualität. Auch im Secondhand Shopping begegnen wir denselben Mechanismen, die Luxus immer ausmachten, etwa Verknappung, Begehren und soziale Sichtbarkeit.

Die WELT-Autorin Maria-Antonia Gerstmeyer fasste bereits zusammen, dass Vintage längst nicht mehr nur eine moralische Alternative sei, sondern eine neue Form von Chic, quasi ein Symbol für Stilbewusstsein, das sich als verantwortungsvoll inszenieren lässt. Zugleich aber befeuern soziale Medien das Begehren, das diese Ethik eigentlich zu zähmen versucht. Professor Thomas Hensel beschreibt das Phänomen als Paradox. Luxus und Secondhand gehen Hand in Hand, weil dieselben Mechanismen wie Exklusivität, Begehrlichkeit und kulturelles Kapital in beiden Systemen wirken. So wird aus dem einstigen Flohmarkt ein Spiegel unserer Zeit, eine Bühne, auf der Ökonomie, Ethik und Ästhetik zusammentreffen. Secondhand Plattformen sind die neuen Handelszentren des Begehrens: Digital, transparent, global.

Luxus bleibt, was es immer war, ein Versprechen. Nur sein Weg hat sich verändert.

Von der Strukturierung bis zur Umsetzung

Finanzierungslösungen und Transaktionsmanagement für anspruchsvolle Investment-Prozesse.



Frankfurt Capital Group

Immobilienfinanzierung · Kapitalbeschaffung · Transaktionsmanagement

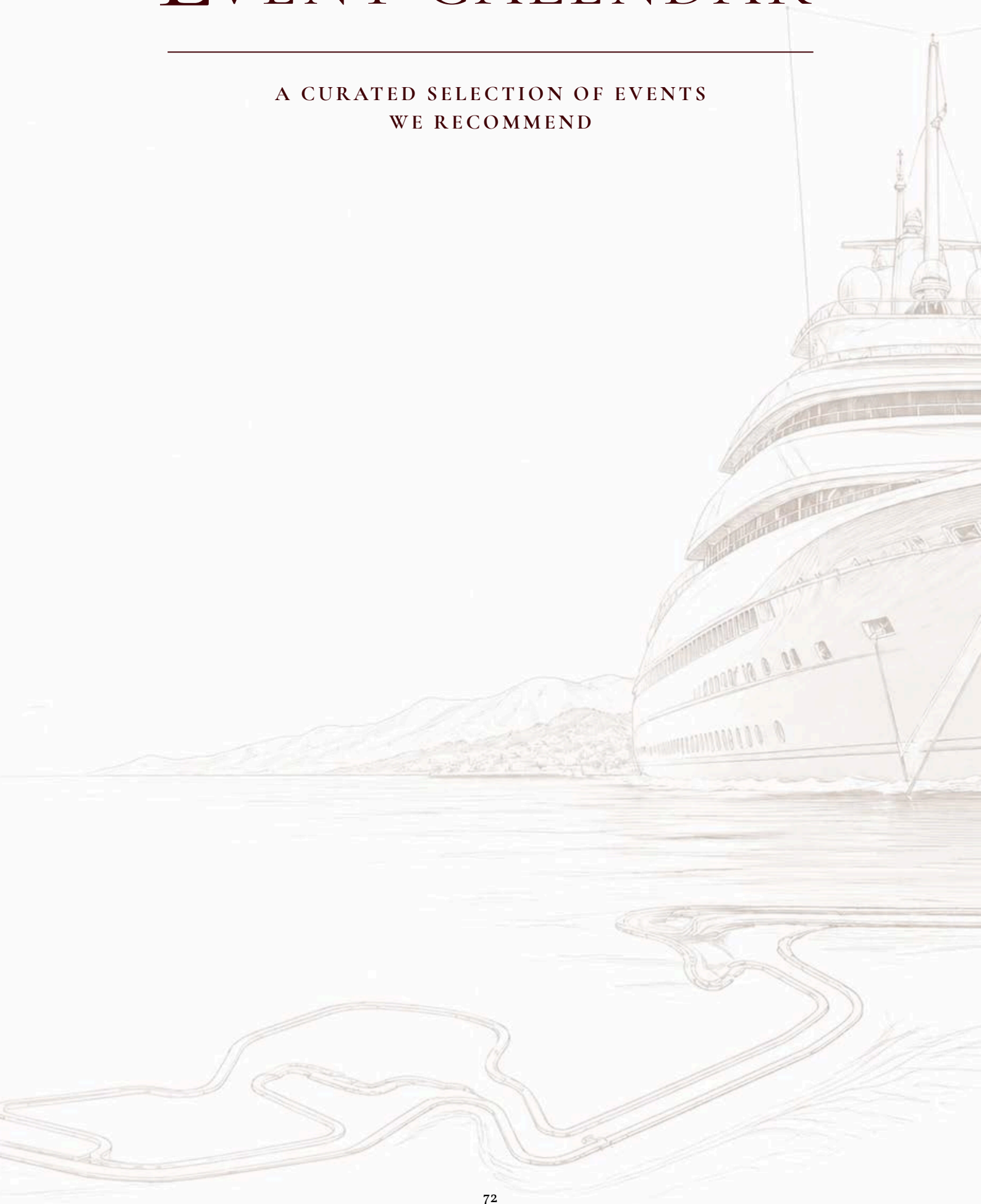
www.frankfurtcapital.de



Jetzt Termin buchen

EVENT CALENDAR

A CURATED SELECTION OF EVENTS
WE RECOMMEND





FRANKFURT FASHION LOUNGE

FRANKFURT, GERMANY

29-31 MAI



FI MEROS

MONACO, FRANCE

07 JUNE



MYLE

MUNICH, GERMANY

13-14 JUNE



COME UP - SLOW DOWN

HUBLOT POLO GOLD GSTAAD

GSTAAD, SWITZERLAND

21-23 AUGUST



CANNES YACHTING FESTIVAL

CANNES, FRANCE

8-13 SEPTEMBER



Buchen Sie hier Ihren exklusiven Eventzugang



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:

Arisa Angelina Kraus
Pia Yesil
Anna Besska
Lena Marie Neuhäusel

Gastbeiträge:

Amira Berazek

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.goldcommunications.de/datenschutz

Impressum



FITSEVENELEVEN[®]

WHITE LABEL



Das FITSEVENELEVEN WHITE LABEL definiert Fitness und Regeneration neu – als Erlebnis von Stil und Individualität. Trainieren Sie unter anderem an einem exklusiven ARTIS Geräteprogramm, das voll vernetzt auf Ihre individuellen Ziele abgestimmt werden kann. Entdecken Sie ein ansprechendes Kursangebot, das Körper und Geist in Einklang bringt und erleben Sie vollkommene Erholung in unserem Wellnessbereich – einem Rückzugsort der Ruhe, inmitten der Dynamik der Stadt.

**ELEGANT.
PURISTISCH.
STIMULIEREND.**



FITNESS | WELLNESS | CLASSES



FITSEVENELEVEN[®]

WHITE LABEL



FITNESS | WELLNESS | CLASSES

Let's stay connected

Herzlichen Dank

Wir freuen uns, dass Sie auch diese Ausgabe des GOLD Communications Magazins begleitet haben.

Die **Gold Communications Agency GmbH** verfolgt das Ziel, der Luxusbranche fundierte Inhalte, relevantes Branchenwissen und neue Perspektiven zu bieten. Dabei geht es uns nicht nur darum, sichtbare Trends abzubilden, sondern Luxus in seiner heutigen Bedeutung einzuordnen: als Zusammenspiel aus Emotion, Markenidentität, Storytelling und nachhaltigen Werten. Gemeinsam mit ausgewählten Experten und visionären Marken beleuchten wir Entwicklungen, die die Luxuswelt langfristig prägen.

Auch in der nächsten Ausgabe erwarten Sie neue Impulse, internationale Marken sowie inspirierende Persönlichkeiten, die den Luxusbegriff weiterentwickeln und neu definieren.

Die nächsten Veröffentlichungstermine sind:

15.08.2026 - 15.11.2026

Bei Fragen, Anregungen oder Interesse an einer Zusammenarbeit erreichen Sie uns unter: **pr@gold-communications.de**

Ihr Gold-Communications-Team



e-Reader



Agency



Instagram