

# GOLD

## COMMUNICATIONS



### 5 LEVELS OF LUXURY

**SOMMER EDITION**  
Luxuriöse Orte, an denen man den Sommer verbringen und erweitern möchte.

### MAILÄNDER PARFUM WOCH

Von Nischenparfum-Messen bis hin zu exklusiven Launches.

### MYLE FESTIVAL MÜNCHEN

Deutschlandpremierer, Millionen-Karossen & exklusive Interviews.

### COVER

Aston Martin DB12 Volante. In Zusammenarbeit mit Aston Martin Kronberg.

*luxurious*  
**SUMMER**  
*in Europe*

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





# 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](https://cannesyachtingfestival.com)









# British Horsepower

Werden Sie Teil einer exklusiven Gemeinschaft, bei Aston Martin Kronberg der Emil Frey Gruppe. Getragen von britischer Handwerkskunst, zeitlosem Design und über 100 Jahren Motorsport-DNA.

Entdecken Sie ein Erlebnis, das weit über das Fahren hinausgeht.



## Kronberg

Emil Frey - Kompetenz und Verbindlichkeit im Service.

Von exklusiven Events bis hin zu einem Netzwerk Gleichgesinnter. Als Teil der Aston Martin Kronberg Familie erwartet Sie ein Erlebnis, das so einzigartig ist wie jedes einzelne Fahrzeug. Besuchen Sie uns in Kronberg im Taunus und lassen Sie sich von einer neuen Dimension der Exklusivität überraschen.



# Vin de Rosé

## by Koegler No 5

Mit Vin de Rosé schaffen Ludwig und Leopold Koegler einen modernen deutschen Rosé mit internationalem Anspruch. Elegant, trocken und inspiriert von mediterraner Leichtigkeit vereint der Wein feine Frische mit stilvollem Lifestyle und verzaubert damit alle Sinne. No. 5 steht für die fünfte Generation Expertise, Geschmack, Geruch, Genuss und Ästhetik. Er vereint die feine Struktur eines Pinot Noirs mit der dezenten Würze des Zweigeltts und wird im VIN DE ROSE Stahltank ohne Holz ausgebaut. So wird die Frische des Weines optimal bewahrt. Ein Premiumrosé, der nicht nur schmeckt, sondern alle fünf Sinne anspricht.



*K* No.5



# *Table of* CONT

01

## Einleitung

Willkommen -  
Worte der Editor in Chief

8 - 9

02

## Levels of Luxury

Sirens Korfu

12 - 15

Bagatelle Group

16 - 19

JW Marriott Maldives

20 - 23

St. Regis Maldives

24 - 27

Ilha Roca de Mago

28 - 31

03

## Events

Frankfurt Fashion Lounge 10th Edition

34 - 37

MYLE Festival München

38 - 43

Esxence Mailand

44 - 45

Xerjoff x Lamborghini

46 - 49

OMR Festival Hamburg

50 - 51



# EVENTS

## 04

### Office Essentials

|                   |    |
|-------------------|----|
| Biogena One       | 56 |
| KoRo              | 56 |
| Zielinski & Rozen | 57 |
| Ronnefeldt        | 57 |
| WMF               | 57 |

## 05

### Educational Content

|                        |         |
|------------------------|---------|
| Female Business Brunch | 62 - 65 |
| EHL The Luxury Forum   | 66 - 67 |



Ein Wort der  
*Editor-in-Chief*

WELCOME





# VORWORT

Mit großer Freude präsentieren wir Ihnen unsere erste limitierte Sommeredition, eine Ausgabe, die den European Summer in all seinen Facetten widerspiegelt. In den vergangenen Monaten waren wir auf zahlreichen internationalen Veranstaltungen unterwegs, haben außergewöhnliche Marken kennengelernt, spannende Persönlichkeiten getroffen und die neuesten Entwicklungen aus den Bereichen Marketing, Fashion, Automobil und Luxury Lifestyle für Sie eingefangen. Wie in jeder Ausgabe gilt auch dieses Mal: Alle Veranstaltungen wurden von unserer Redaktion persönlich besucht und die Inhalte basieren auf eigenen Erfahrungen sowie direkten Gesprächen vor Ort. Dieser persönliche Anspruch ist und bleibt ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit.

Besonders freuen wir uns, Ihnen mit dieser Ausgabe erstmals unsere neue Rubrik "Essentials" vorzustellen. Den Auftakt bilden unsere Office Essentials, Produkte, Tools und Marken, die aus unserem Redaktionsalltag nicht mehr wegzudenken sind.

Mit dieser Rubrik möchten wir Ihnen künftig noch persönlichere Einblicke hinter die Kulissen von

GOLD Communications geben und Empfehlungen teilen, die uns täglich begleiten.

Darüber hinaus erwartet Sie ein exklusiver Guide mit sorgfältig ausgewählten Empfehlungen sowie, wie bereits in der vergangenen Ausgabe, unser Eventkalender mit den wichtigsten Veranstaltungen der kommenden Monate. Ergänzt wird diese Ausgabe durch zahlreiche Eindrücke aus der Welt des Luxury Marketings, inspirierende Markeninszenierungen sowie aktuelle Entwicklungen aus der internationalen Luxusbranche.

Wir freuen uns sehr, Ihnen auch mit dieser Sommeredition neue Perspektiven und exklusive Einblicke bieten zu dürfen. Vielen Dank für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und freuen uns bereits auf Ihr Feedback.

**Herzliche Grüße**

*Arise Angelina Kraus*

**Chefredakteurin  
GOLD Communications**



# Five Levels



Für unsere Summer Edition haben wir uns in diesem Jahr etwas Besonderes überlegt. Statt der gewohnten „Five Levels of Luxury“ nehmen wir Sie mit auf eine Reise zu fünf außergewöhnlichen Orten, die den Sommer von seiner schönsten Seite zeigen. Von exklusiven Hotels über stilvolle Beach Clubs bis hin zu besonderen Restaurants - jede Destination steht für ihre ganz eigene Interpretation von Luxus und unvergesslichen Erlebnissen.



# of Luxury



Freuen Sie sich auf handverlesene Empfehlungen, außergewöhnliche Konzepte und inspirierende Orte, die zum Entdecken einladen. Ergänzt wird unsere Auswahl durch spannende Geschichten, exklusive Einblicke und besondere Empfehlungen, die Lust darauf machen, Europa aus einer neuen Perspektive zu erleben. Wir wünschen Ihnen viel Freude mit unserer Summer Edition und hoffen, Sie für Ihren nächsten Sommerurlaub inspirieren zu können.

# SIRENS BEACH - KORFU

## DOWN TO EARTH

Für unsere Five Levels of Luxury widmen sich in dieser Sommeredition verstärkt besonderen Orten und damit der Frage, wie Destinationen selbst zum Ausdruck von Luxus werden. Gerade im Sommer rücken dabei Beach Clubs in den Fokus. Sie sind weit mehr als Orte für einen Tag am Meer: Zwischen Côte d'Azur, Ibiza, Mykonos und der italienischen Küste werden sie zu Schauplätzen für Mode, Lifestyle, Kulinarik und gesellschaftliches Leben.

Dabei hat sich auch das Konzept des klassischen Beach Clubs verändert. Was früher vor allem mit Sonnenliegen, und Cocktails verbunden wurde, entwickelt sich zunehmend zum All-Day-Dining-Erlebnis. Vom Lunch am Strand über den Aperitivo bis zum Dinner am Abend begleiten die führenden Beach Clubs ihre Gäste durch den gesamten Tag.

Anspruchsvolle Kulinarik gehört bei den großen Adressen mittlerweile ebenso zum Standard wie ein hochwertiges Entertainment- und Servicekonzept. Auch die Produktauswahl folgt aktuellen Trends: besondere Rosé- und Champagnermarken, sowie internationale Food-Trends werden Teil der Inszenierung.

Dass dieser Bereich auch wirtschaftlich an Bedeutung gewinnt, zeigt die Entwicklung des Beach-Club-Marktes. Dieser wird mittlerweile auf Milliarden geschätzt und - ein jährliches Plus von knapp sieben Prozent prognostiziert (growthmarketreports). Besonders relevant für die Luxusbranche: Luxury Beach Clubs machen über 30% dieser Umsätze aus. Doch gibt es hier nur eine einzige Definition von Luxus? Ist es immer die Flasche Champagner am Tisch, die prominente Gästeliste und das perfekte Setting für Social Media? Für unsere Sommeredition haben wir uns diesen Markt und eine besonderen Adressen genauer angesehen.

### Ein Garten mit kulinarischem Versprechen

Für diese Ausgabe war unsere Redaktion auf Korfu unterwegs. Zwischen türkisfarbenem Wasser, kleinen Buchten und der üppigen Vegetation der Insel haben wir am Marathias Beach einen Ort entdeckt, der auf den ersten Blick vielleicht gar nicht dem klassischen Bild einer Luxusreise entspricht. Versteckt zwischen Bananenblättern und dem Sandstrand liegt Sirens, Beach Bar und Restaurant zugleich und ein Ort, der ziemlich eindrucksvoll zeigt, warum sich unser Verständnis von Luxus gerade verändert.

Gastgeber und Inhaber Pavlos erzählte uns persönlich die Geschichte hinter seinem Konzept. Sirens gibt es am Marathias Beach bereits seit 2015. Was zunächst als Beach Bar begann, entwickelte sich über die Jahre weiter. Pavlos, selbst leidenschaftlicher Genussmensch und Gastronom, eröffnete zusätzlich ein eigenes Restaurant, in das viel Herzblut und seine persönliche Vorstellung von guter Küche einfließen. Als sich die Rahmenbedingungen

des Pachtverhältnisses veränderten und der bisherige Standort nicht weitergeführt werden konnte, entstand daraus eine neue Idee:

Pavlos brachte seine beiden Leidenschaften zusammen. Die Natürlichkeit und Leichtigkeit seiner Beach Bar traf auf den kulinarischen Anspruch seines Restaurants – und Sirens wurde zu dem Ort, den wir heute erleben.

Marathias liegt an der Südwestküste Korfus, einem langen, breiten Sandstrand, der von einer Steilküste gerahmt wird. Weil die Küste hier nach Westen zeigt, geht der Blick auf das offene Ionische Meer und nicht auf den schmalen Kanal zum Festland, der die Ostseite der Insel prägt. Die Gestaltung setzt dabei auf Material statt auf Inszenierung: Olivenholz trifft auf Bambus und Bananenstauden, die Bar ist von Kakteen gesäumt, dazwischen stehen hölzerne Liegebetten und bunte Stoffhängematten.



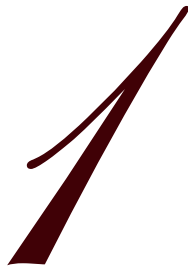
Foto: Redaktion



Vieles wird auf dem Holzkohlegrill und über offener Flamme zubereitet, eine bewusste Rückkehr zu traditionellen Formen griechischer Küche. Gleichzeitig sind die Gerichte keineswegs simpel. Tatar, Carpaccio, fangfrischer Fisch, hochwertiges Fleisch und saisonales Gemüse zeigen einen kulinarischen Anspruch, der mit der entspannten Umgebung fast spielerisch kontrastiert. Dazu kommen ausgewählte griechische Weine, die nicht unbedingt jeder auf den ersten Blick kennt. Es ist dieses „Der Kenner kennt“-Prinzip, das hier hervorragend funktioniert.

### Was hat Bodenständigkeit mit Luxus zu tun?

Und damit kommen wir zu der Frage, die Sirens für unsere Five Levels of Luxury so interessant macht: Was hat ein natürliches Restaurant am Strand, in dem über offenem Feuer gekocht wird und Gemüse aus dem Familiengarten kommt, überhaupt mit Luxus zu tun?



### ***Vielleicht mehr als je zuvor.***

Schauen wir uns die bekannten Luxusdestinationen entlang der europäischen Küsten an, von Mykonos über die Côte d'Azur bis Ibiza, finden wir hervorragende Produkte, außergewöhnlichen Fisch, hochwertiges Fleisch und aufwendig präsentierte Gerichte. Häufig werden diese Konzepte jedoch deutlich lauter inszeniert. Große Namen, spektakuläre Locations, Entertainment und eine entsprechende Preisgestaltung werden selbst Teil des Erlebnisses. Sirens zeigt, dass dieselbe Wertigkeit auch anders funktionieren kann.

Im vergangenen Jahr haben wir Quiet Luxury vor allem über den Wandel in der Mode beobachtet: weniger Logos, zurückhaltendere Designs, Old-Money-Ästhetik und Qualität, die nicht auf den ersten Blick kommuniziert werden muss. 2026 entwickelt sich dieser Gedanke weiter. Longevity, Natürlichkeit, Bewusstsein, Achtsamkeit und Bodenständigkeit eröffnen eine neue Perspektive auf Luxus. Zeit und Komfort bleiben entscheidend, aber auch Herkunft, Qualität und die bewusste Reduktion gewinnen an Bedeutung.



Foto: Redaktion

### **Luxus, den man verstehen muss**

Auch preislich bewegt sich Sirens für Korfu im gehobeneren Bereich, ohne jene Dimensionen zu erreichen, die wir von den großen Gastronomiekonzepten europäischer Luxusdestinationen kennen. Vielleicht macht gerade das den Ort für unser Level 1 Everyday Luxury so spannend. Luxus muss nicht immer unerreichbar sein. Er kann sich in einem Produkt zeigen, dessen Qualität man erst versteht, wenn jemand seine Geschichte erzählt.

Und Pavlos erzählt diese Geschichten. Als Gastgeber führt er nicht einfach durch eine Speisekarte. Er erklärt Produkte, Herkunft und Familiengeschichte und vermittelt damit eine Form griechischer Filoxenia, jener tief verwurzelten Idee der Gastfreundschaft, bei der der Gast nicht einfach Kunde, sondern für einen Moment Teil des Hauses wird. Ein kleiner Fun Fact am Rande: Wussten Sie, dass Korfu traditionell mit Scheria gleichgesetzt wird, der Insel der Phäaken und letzten Station des Odysseus vor seiner Heimkehr nach Ithaka? Gastfreundschaft gegenüber einem Fremden ist auf dieser Insel also schon literarisch verbürgt.

Betrachten wir Sirens durch unsere vier Säulen von Luxus, finden wir erstaunlich viele davon wieder. Storytelling entsteht durch Pavlos, seine Familie und die Geschichten hinter den Produkten. Craftsmanship zeigt sich in der handwerklichen Verarbeitung, der Küche über offenem Feuer und dem Qualitätsbewusstsein bei jeder Zutat. Exklusivität entsteht durch saisonale und lokale Ressourcen, die eben nicht unbegrenzt verfügbar sind. Und Customer Service zeigt sich in einer Form von Gastfreundschaft, die persönlich, herzlich und vollkommen ungekünstelt wirkt.

Wir nehmen also mit, dass Sirens dafür weder weißen Marmor noch große Logos braucht. Man sitzt zwischen Bananenblättern, mit den Füßen fast im Sand, während der Fisch vom lokalen Fischer und die Tomate aus dem Garten der Familie kommt. Vielleicht ist es gerade diese Selbstverständlichkeit, die Everyday Luxury heute so interessant macht: Das Außergewöhnliche muss nicht immer außergewöhnlich aussehen. Manchmal muss man nur wissen, was vor einem auf dem Teller liegt.

# *Everyday Luxury*











# BAGATELLE GROUP

## FRANZÖSISCHE LEBENSFREUDE ALS INTERNATIONALES GASTRONOMIEKONZEPT

Ein Mittagessen in St. Tropez, ein Abend in Dubai oder ein Tag in den Bergen von Courchevel – Bagatelle ist heute an vielen Orten vertreten, die seit Jahren zum internationalen Luxussegment gehören. Das französisch geprägte Gastronomiekonzept verbindet mediterrane Küche mit Musik, Unterhaltung und einem Service, der bewusst persönlich gehalten wird. Daraus ist eine Restaurant- und Beach-Club-Gruppe entstanden, die ihren Ursprung in New York hat und inzwischen an zahlreichen internationalen Destinationen vertreten ist.

Die Geschichte von Bagatelle begann, als sich die beiden französischen Unternehmer Rémi Laba und Aymeric Clemente Anfang der 2000er-Jahre in New York kennenlernten. Ihre französische Herkunft spielte bei der Entwicklung des späteren Konzepts eine wichtige Rolle. Sie wollten die Gastfreundschaft und Lebensart Südfrankreichs in die New Yorker Gastronomie bringen. Bagatelle beschreibt seine Herkunft heute mit dem Satz „Born in New York, St. Tropez infused“.

Aus dem ersten Restaurant entwickelte sich über die Jahre eine internationale Hospitality-Gruppe. Heute findet man Bagatelle unter anderem in St. Tropez, St. Barth, Courchevel, Dubai, London, Miami, Bodrum, Tulum und Los Cabos. Die Auswahl der Standorte folgt dabei einer klaren Linie. Viele Häuser befinden sich an Orten, die für internationale Reisende, hochwertige Hotellerie und Gastronomie bekannt sind. Im Sommer führt die Reise nach St. Tropez oder St. Barth, im Winter nach Courchevel, während Städte wie London und Dubai das Konzept ganzjährig tragen.

### **Ein Restaurant, das sich im Laufe des Abends verändert**

Bagatelle orientiert sich nicht an der traditionellen Vorstellung eines ruhigen Fine-Dining-Restaurants. Ein Lunch oder Dinner kann hier einen deutlich geselligeren Verlauf nehmen. Musik und DJs gehören ebenso zum Konzept wie Live-Entertainment, Champagner und Gerichte, die gemeinsam am Tisch bestellt und geteilt werden können.

Diese Form der Gastronomie hat Bagatelle international bekannt gemacht. Die Gäste wissen bereits vor ihrer Reservierung, welche Art von Atmosphäre sie erwartet. Das Restaurant kann sich im Laufe des Abends verändern, die Musik wird präsenter und aus einem klassischen Dinner entwickelt sich eine lebhaftere Stimmung.

Trotz der internationalen Ausrichtung sollen die einzelnen Restaurants ihren Standort widerspiegeln. Ein Beach Club in St. Tropez hat andere Voraussetzungen als ein Restaurant in London oder ein Haus in den französischen Alpen. Wiederkehrend sind vor allem die französischen Einflüsse, die mediterrane Küche und die gesellige Art, mit der Essen bei Bagatelle präsentiert wird.

### **Qualität beginnt in der Küche**

Bei einem Konzept, das stark mit Atmosphäre und Unterhaltung arbeitet, darf die Küche nicht in den Hintergrund geraten. Bagatelle setzt auf französisch-mediterrane Gerichte und nach eigenen Angaben auf hochwertige und möglichst frische Zutaten. Auf den Speisekarten finden sich Produkte wie Trüffel, Foie gras und weitere Zutaten, die aus der französischen und mediterranen Küche bekannt sind.

Die kulinarische Ausrichtung der Gruppe wird von Corporate Chef Rocco Seminara begleitet. Gleichzeitig beschäftigen die einzelnen Restaurants eigene Executive Chefs. Auf diese Weise können regionale Produkte und Besonderheiten des jeweiligen Standorts berücksichtigt werden, während eine gemeinsame kulinarische Linie erhalten bleibt.

Auch die berufliche Erfahrung einiger Küchenchefs zeigt, welchen Stellenwert dieser Bereich innerhalb des Unternehmens hat. Köche der Gruppe haben zuvor in renommierten Häusern gearbeitet und Erfahrungen im Umfeld von Namen wie Pierre Gagnaire, Alain Ducasse oder Daniel Boulud gesammelt. Hinter der lockeren Atmosphäre steht somit ein gastronomischer Anspruch, der für die Positionierung im Premiumsegment notwendig ist.

### **Service beginnt vor dem ersten Gang**

Im Luxussegment wird guter Service häufig an kleinen Dingen sichtbar. Bagatelle beschreibt den eigenen Service als persönlich und legt Wert darauf, dass sich Gäste wohl und willkommen fühlen. Die Mitarbeiter prägen den Aufenthalt entsprechend stark, da ein lebhaftes Restaurant andere Anforderungen an den Service stellt als ein klassisches Fine-Dining-Haus.

*Premium*







Wie weit dieser Service reichen kann, zeigt beispielsweise St. Tropez. Gäste, die über das Meer anreisen, können dort einen Boat-Valet-Service arrangieren. In Courchevel befindet sich Bagatelle auf dem Sommet de la Loze in Courchevel 1850 und kann unter anderem auf Skiern erreicht werden. Solche Details passen zu den jeweiligen Destinationen und zu einer Kundschaft, für die Komfort und unkomplizierte Abläufe einen hohen Stellenwert haben.

Der Service endet damit nicht bei der Bestellung am Tisch. Bereits die Anreise, die Reservierung und der Empfang können darüber bestimmen, wie ein Gast den Aufenthalt wahrnimmt. Besonders bei international bekannten Restaurants erwarten Stammgäste, dass dieser Standard auch an unterschiedlichen Standorten verlässlich funktioniert.

### **Exklusivität durch Standort und Publikum**

Bei Bagatelle lässt sich Exklusivität vor allem an der Auswahl der Destinationen und am Publikum erkennen. St. Barth, St. Tropez und Courchevel gehören seit Jahrzehnten zu den bekannten Treffpunkten einer internationalen, vermögenden Klientel. Auch London, Dubai oder Miami sprechen eine Zielgruppe an, die hochwertige Gastronomie und internationale Hospitality-Angebote gewohnt ist.

Damit muss Bagatelle Exklusivität nicht künstlich herstellen. Ein Teil davon ergibt sich bereits aus dem Umfeld. Wer einen Sommertag in St. Tropez oder einen Winterurlaub in Courchevel verbringt, bewegt sich in Regionen mit einer hohen Dichte an Luxushotels, Restaurants und internationalen Marken.

Bagatelle ergänzt dieses Umfeld durch einen hohen Wiedererkennungswert. Wer die Marke bereits aus einer anderen Destination kennt, kann auch am nächsten Standort eine vergleichbare Art der Gastronomie erwarten. Diese Verlässlichkeit ist besonders für eine international reisende Kundschaft interessant.

### **Five Levels of Luxury: Level 2 – Premium Luxury**

In unserem Modell der \*Five Levels of Luxury\* ordnen wir Bagatelle dem zweiten Level, dem \*Premium Luxury\*, zu. Für diese Kategorie ist die Verbindung aus einem hohen Qualitätsstandard und internationalem Wachstum besonders interessant.

Bagatelle ist inzwischen an mehreren Standorten vertreten und muss daher Abläufe, Küche, Service und Markenauftritt so organisieren,

dass die Restaurants einen gemeinsamen Charakter behalten. Gleichzeitig kann sich jedes Haus an seine Umgebung anpassen. Ein Gast in Courchevel erwartet schließlich einen anderen Tagesablauf als ein Gast in St. Tropez.

Diese Form der Skalierbarkeit unterscheidet Premium Luxury von höheren Luxusleveln, bei denen Individualisierung, Seltenheit und ein sehr begrenzter Zugang stärker in den Vordergrund treten. Bei Level 2 kann ein Konzept wachsen und für eine größere internationale Kundengruppe verfügbar werden, ohne seine Positionierung im gehobenen Segment aufzugeben.

Bagatelle ist dafür ein interessantes Beispiel. Die Gruppe hat ein Gastronomiekonzept entwickelt, das sich an unterschiedlichen Destinationen umsetzen lässt und trotzdem einen klaren Wiedererkennungswert besitzt. Küche, Service, Musik und Standort folgen einer gemeinsamen Richtung, während die einzelnen Restaurants genügend Freiraum für regionale Unterschiede behalten.

### **Von New York an internationale Luxusdestinationen**

Die Entwicklung von Bagatelle zeigt, wie sich ein Gastronomiekonzept international etablieren kann, wenn die Auswahl der Standorte, die Qualität der Küche und ein verlässlicher Service über viele Jahre zusammenpassen. Aus einer französischen Idee in New York entstand eine Gruppe, die heute in einigen der bekanntesten Urlaubs- und Metropolregionen des Luxussegments vertreten ist.

Dabei bleibt die Herkunft der Marke weiterhin sichtbar. Französische und mediterrane Einflüsse bestimmen die Küche, während St. Tropez als Referenz für die lockere, sommerliche Atmosphäre dient. An jedem neuen Standort wird dieses Konzept an die örtlichen Gegebenheiten angepasst.

Für \*Level 2 – Premium Luxury\* ist Bagatelle deshalb ein passendes Beispiel. Die Marke bietet einen gehobenen Standard, arbeitet an exklusiven Destinationen und richtet sich an eine internationale Kundschaft, bleibt durch die Zahl ihrer Standorte jedoch skalierbar. Der Luxus entsteht hier vor allem durch Qualität, Lage, Service und eine über Jahre aufgebaute Bekanntheit.

So wurde aus einem Restaurant in New York eine internationale Hospitality-Gruppe, deren Name heute von den Stränden St. Tropez' bis in die Berge von Courchevel zu finden ist.

# *Luxury*











# JW MARRIOTT MALDIVES RESORT & SPA

W

ie bereits in unserer letzten Ausgabe zeigt sich auch hier, dass sich High-End-Luxus stetig weiterentwickelt. Während Luxus 2.0 vor allem außergewöhnliche Erlebnisse in den Mittelpunkt stellte, rückt mit Luxus 3.0 zunehmend das persönliche Wohlbefinden in den Fokus.

Entschleunigung, Recovery, Wellbeing und ein achtsamer Lebensstil werden zu den neuen Luxusgütern unserer Zeit. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, immer neue Erlebnisse zu schaffen, sondern Räume zu bieten, in denen Menschen zur Ruhe kommen, neue Energie schöpfen und Zeit für sich und ihre Liebsten finden. Diese neue Definition von Luxus verkörpert das JW Marriott Maldives Resort & Spa auf der privaten Insel Vagaru im Shaviyani-Atoll und verbindet sie mit einer herzlichen, familiären Atmosphäre.

## Vom Mittelmeer in die Atolle des Indischen Ozeans

Türkisfarbene Lagunen, tropische Temperaturen und weitläufige Inseln schaffen ideale Voraussetzungen, um den Sommer noch ein wenig länger zu genießen. Doch moderner Luxus definiert sich heute nicht mehr allein über spektakuläre Landschaften oder exklusive Unterkünfte.

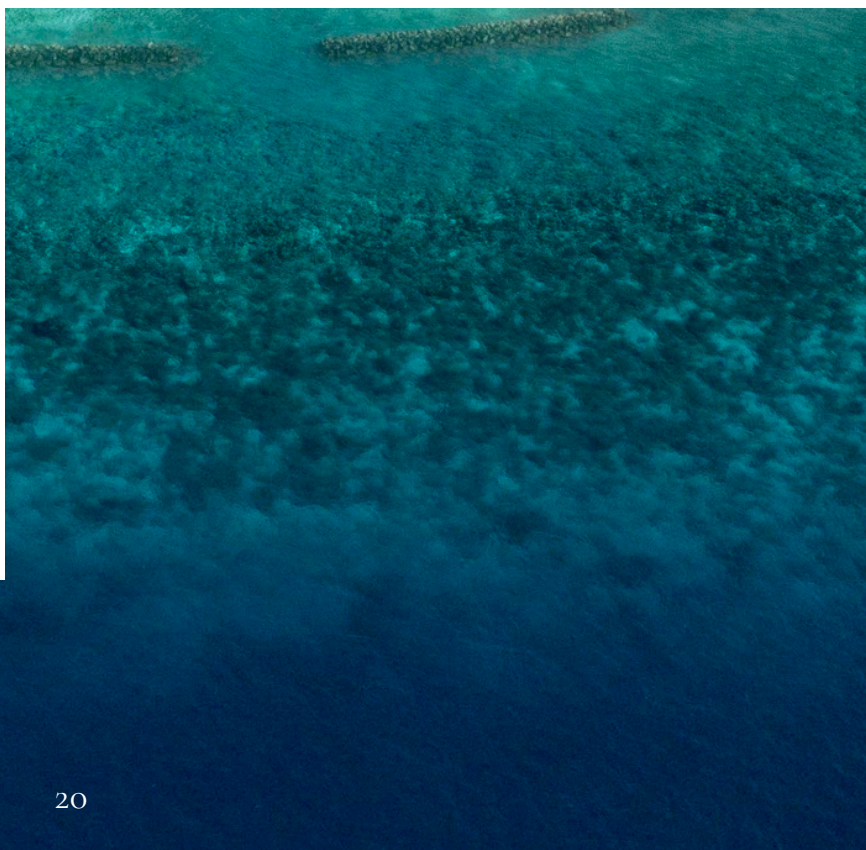
Vielmehr geht es darum, Freiräume zu schaffen, Zeit zu schenken und Erlebnisse zu ermöglichen, die lange in Erinnerung bleiben.

Bereits die Anreise vermittelt das Gefühl, dass der Aufenthalt hier anders beginnt als gewöhnliche Reisen. Nach der Landung in Malé werden Gäste persönlich empfangen, während sämtliche organisatorischen Schritte diskret übernommen werden. Mit dem Wasserflugzeug eröffnet sich schließlich der Blick auf die türkisfarbenen Atolle des Indischen Ozeans, bevor die Insel langsam am Horizont erscheint. Noch bevor die Villa erreicht ist, entsteht jenes Gefühl, das den gesamten Aufenthalt prägt: Entschleunigung. Im Mittelpunkt steht, bewusst Zeit für das Wesentliche zu gewinnen.



## Die Idee hinter dem Paradies

Die Marke JW Marriott steht weltweit für einen Luxus, der Wohlbefinden und Gastfreundschaft miteinander verbindet. Benannt nach ihrem Gründer John Willard Marriott verfolgt sie die Idee, Orte zu schaffen, an denen Menschen neue Energie schöpfen und den Alltag hinter sich lassen können. Dieses Verständnis spiegelt sich auch auf den Malediven wider. Statt eines durchgetakteten Programms bestimmt hier die Insel selbst den Rhythmus. Das Resort versteht Luxus als mühelose Leichtigkeit – ein Konzept, das den gesamten Aufenthalt prägt.





Ein schönes Beispiel dafür ist die sogenannte Island Time. Das Resort richtet seine Zeit eine Stunde vor der offiziellen Uhrzeit in Malé aus. Gäste gewinnen dadurch mehr Tageslicht, längere Sonnenuntergänge und das Gefühl, dass jeder Urlaubstag etwas mehr Zeit bereithält. Es ist ein kleines Detail mit großer Wirkung und zeigt, wie konsequent das Resort seine Philosophie bis in die kleinsten Abläufe bedenkt.

Mit lediglich 60 Strand- und Overwater-Villen entsteht eine Atmosphäre, in der Ruhe und Natur den Aufenthalt prägen. Das Resort fügt sich harmonisch in die tropische Umgebung ein und schafft mit offenen Räumen, natürlichen Materialien und fließenden Übergängen zwischen Innen- und Außenbereich ein Gefühl von Weite und Gelassenheit. Die Architektur tritt dabei bewusst in den Hintergrund und unterstreicht die Philosophie des Resorts: Entschleunigung durch Nähe zur Natur.

### Luxus für die ganze Familie

Lange galten die Malediven vor allem als Sehnsuchtsziel für Honeymooner. Das JW Marriott Maldives Resort & Spa zeigt jedoch, dass luxuriöse Inselaufenthalte ebenso Familien begeistern können. Im Mittelpunkt steht dabei das eigens entwickelte Family by JW-Konzept.

Statt Eltern und Kinder voneinander zu trennen, entstehen Angebote, die Generationen zusammenbringen. Kochkurse, Familien-Yoga, private Dinner am Strand oder gemeinsame Filmabende laden dazu ein, Zeit miteinander zu verbringen. Gleichzeitig erhalten Eltern Freiräume für sich.

Der Little Griffins Kids Club ist einer der größten Kinderclubs der Malediven. Mit einem 13 Meter langen Piratenschiff, einem eigenen Pool sowie mehr als 100 abwechslungsreichen Aktivitäten pro Woche entdecken Kinder spielerisch die Natur der Insel. Kreativworkshops, Kochkurse, Naturerkundungen und sportliche Programme machen den Aufenthalt zu einem eigenen Abenteuer. Für Jugendliche bietet eine separate Teens Lounge zusätzliche Rückzugsmöglichkeiten.

# High-End Luxury













# ST. REGIS MALDIVES VOMMULI RESORT

WENN DER SOMMER  
EINFACH WEITERGEHT

W

ährend der European Summer langsam ausklingt und die Tage in Europa kürzer werden, beginnt für viele Luxusreisende erst die zweite Saison des Jahres. Sobald in Deutschland die ersten kühlen Herbsttage Einzug halten, bieten die Malediven die perfekte Kulisse, um Sonne, Wärme und exklusive Erlebnisse zu verlängern. Kaum ein Resort verkörpert diese Vorstellung von zeitlosem Luxus so eindrucksvoll wie das The St. Regis Maldives Vommuli Resort. Hier geht es nicht nur darum, dem Alltag zu entfliehen, vielmehr entsteht ein Ort, an dem Architektur, Natur, Kulinarik und außergewöhnlicher Service zu einem Gesamterlebnis verschmelzen.

Der Begriff Luxus wird in der Hotellerie häufig über Ausstattung definiert. Private Pools, großzügige Villen oder spektakuläre Ausblicke gehören in vielen Spitzenresorts zum Standard. Im Ultra-Luxury-Segment reicht das jedoch kaum noch aus. Vielmehr stellt sich die Frage, wodurch sich eine Destination heute tatsächlich von anderen außergewöhnlichen Hotels unterscheidet. Das The St. Regis Maldives Vommuli Resort zeigt, dass die Antwort längst nicht mehr in einzelnen Leistungen liegt, sondern in einem konsequent durchdachten Gesamtkonzept.

## Eine Marke mit über 120 Jahren Geschichte

Die Geschichte von St. Regis begann bereits 1904 in New York. Gegründet von John Jacob Astor IV, setzte die Marke von Beginn an neue Maßstäbe für anspruchsvolles Reisen. Als erstes Hotel seiner Zeit bot das Haus unter anderem einen persönlichen Butler-Service sowie zahlreiche Innovationen, die damals als revolutionär galten. Bis heute prägen ikonische Rituale die Identität der Marke – vom St. Regis Butler über das tägliche Champagne Sabering bis hin zur individuellen Interpretation der Bloody Mary, die in jedem Haus ihre eigene Handschrift erhält. Sie verleihen der Geschichte von St. Regis bis heute Ausdruck und stehen für den Anspruch, Luxus vor allem erlebbar zu machen. Dieses Konzept setzt das Resort auf den Malediven konsequent fort und interpretiert die traditionsreiche Philosophie für eine neue Generation anspruchsvoller Reisender.



## Architektur erzählt Geschichten

Während Architektur in vielen Luxushotels vor allem beeindrucken soll, übernimmt sie im The St. Regis Maldives Vommuli Resort eine deutlich größere Rolle. Entworfen von WOW Architects | Warner Wong Design, orientiert sich das gesamte Resort an der Landschaft und der Unterwasserwelt der Malediven. Gebäude erinnern an Walhaie, Mantarochen oder traditionelle Dhoni-Boote und fügen sich harmonisch in die natürliche Umgebung ein.

Auch im Inneren setzt sich dieser Gedanke fort. Organische Formen, natürliche Materialien sowie Designelemente, die Korallen oder Muscheln aufgreifen, schaffen einen fließenden Übergang zwischen Architektur und Natur. Dadurch wirkt das Resort weniger wie eine Ansammlung einzelner Gebäude, sondern vielmehr wie ein architektonisches Gesamtkunstwerk.

Recycelte Materialien, natürliche Belüftung und Solarpaneele sind keine gesonderten Highlights, sondern selbstverständlicher Bestandteil des architektonischen Konzepts. Das Resort zeigt eindrucksvoll, wie verantwortungsvolles Bauen und luxuriöses Design im Einklang sein können.

Ebenso verändert sich der Begriff von Service. Persönliche Betreuung gehört zwar seit Jahrzehnten zur Luxushotellerie, dennoch geht das St. Regis einen entscheidenden Schritt weiter. Der legendäre Butler-Service reicht weit über klassische Concierge-Leistungen hinaus und versteht sich als persönlicher Gastgeber, der den gesamten Aufenthalt individuell begleitet. Ob private Dinner, maßgeschneiderte Ausflüge oder spontane Wünsche – der Service orientiert sich konsequent an den Bedürfnissen der Gäste. Luxus wird dadurch persönlicher und verliert seinen rein materiellen Charakter.



## Ein Treffpunkt der Genusskulturen

Diese Entwicklung zeigt sich ebenso im gastronomischen Konzept des Resorts. Kulinarik ist im The St. Regis Maldives weit mehr als Fine Dining – sie ist Teil eines kuratierten Gesamterlebnisses. Mit der ganzjährig stattfindenden Tastemaker Series bringt das Resort regelmäßig renommierte Köche, Barkeeper, Sommeliers und weitere Persönlichkeiten aus der internationalen Genusswelt auf die Insel. Exklusive Dinner, Signature-Cocktail-Abende, Masterclasses und individuell gestaltete Erlebnisse schaffen dabei immer wieder neue kulinarische Höhepunkte für die Gäste. Ende August steht mit „Across the Table“ bereits das nächste Highlight auf dem Programm. Im Rahmen der Marriott International Luxury Dining Series treffen renommierte Kulinarik-Experten aus verschiedenen St. Regis Häusern Asiens auf den Malediven zusammen und gestalten Pairing-Erlebnisse, Workshops sowie eine Vielzahl an außergewöhnlichen Genussmomenten. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur Menüs Michelin-prämierter Spitzenköche, sondern vor allem der kulturelle Austausch zwischen unterschiedlichen Küchen

und kulinarischen Traditionen. Fine Dining wird dadurch zu einem Erlebnis, das Gäste genießen und aktiv miterleben können.

Im Ultra-Luxury-Tourismus lässt sich derzeit eine spannende Entwicklung beobachten. Exklusivität wird immer seltener über sichtbaren Wohlstand definiert und stattdessen über Erlebnisse, die sich nicht beliebig wiederholen lassen. Das The St. Regis Maldives Vommuli Resort greift diesen Wandel mit einem stimmigen Gesamtkonzept auf: Architektur, Kulinarik, Service und Design erzählen jeweils ihre eigene Geschichte und fügen sich zu einem Erlebnis zusammen, das den Charakter des Resorts prägt. Nicht die Größe der Villen oder die Lage im Indischen Ozean machen den Aufenthalt außergewöhnlich, sondern die konsequente Verbindung aller Elemente. Genau darin zeigt sich, weshalb Ultra Luxury heute weit über klassischen Hotelkomfort hinausgeht und das Resort den europäischen Sommer nicht nur verlängert, sondern ihn auf einzigartige Weise fortsetzt.













# ILHA ROCA DE MAGO

## PRIVATSPHÄRE DELUXE



Foto: VLADI Private Islands

Luxus lässt sich immer weiter segmentieren. Auf außergewöhnliche Produkte folgten Erlebnisse, auf klassische Fünf-Sterne-Hotellerie folgten Ultra-Luxury-Resorts mit Butler-Service, Private Dining und individuell kuratierten Aufenthalten.

Doch was passiert, wenn selbst dieser Service für einen Gast bereits selbstverständlich geworden ist? Auf der höchsten Luxusstufe geht es weniger darum, noch mehr anzubieten, sondern darum, etwas zu ermöglichen, das kaum verfügbar ist: absolute Exklusivität. Nicht nur eine private Suite oder Villa, sondern ein kompletter Ort, der ausschließlich einer einzigen Reisegruppe zur Verfügung steht.

Eine der wohl konsequentesten Antworten darauf ist die eigene Privatinsel. Keine Lobby, keine anderen Hotelgäste, keine benachbarte Villa und kein öffentlicher Pool. Stattdessen entsteht für eine begrenzte Zeit ein vollkommen privater Lebensraum – inklusive des Services, den man aus der internationalen Spitzenhotellerie kennt.

### Wie mietet man eine Privatinsel?

Einer der Pioniere dieses außergewöhnlichen Marktes kommt aus Hamburg. VLADI Private Islands wurde 1971 von Farhad Vladi gegründet und hat sich auf den Kauf, Verkauf und die Vermietung von Privatinseln spezialisiert. Nach Unternehmensangaben wurden seit der Gründung mehr als 3.000 Inseln vermittelt. Das Portfolio reicht von Kanada und Skandinavien über die Karibik bis in den europäischen Mittelmeerraum. Dabei ist die Vermittlung einer Privatinsel kaum mit einer klassischen Hotelbuchung vergleichbar. Interessenten werden individuell beraten, denn Lage, Erreichbarkeit, Ausstattung, gewünschter Service und Anlass des Aufenthalts können vollkommen unterschiedlich sein. Auch Diskretion spielt in diesem Segment eine besondere Rolle.

Bei ausgewählten Transaktionen arbeitet VLADI beispielsweise mit Vertraulichkeitsvereinbarungen, bevor sensible Informationen zu Objekten und Abläufen weitergegeben werden. Das über mehr als fünf Jahrzehnte entstandene internationale Netzwerk aus Eigentümern und lokalen Partnern bildet dabei einen wesentlichen Bestandteil des Geschäftsmodells.

### European Summer – ganz privat

Für unsere Sommerausgabe haben wir uns eines der außergewöhnlichen Mietobjekte genauer angesehen: Ilha Roca de Mago. Die rund 600.000 Quadratmeter große Privatinsel liegt nur etwa 900 Meter vor der Nordostküste Ibizas und verbindet damit zwei vollkommen unterschiedliche Seiten des European Summers.

Restaurants, Beach Clubs, Yachting und das internationale Leben Ibizas liegen praktisch vor der Haustür – und können innerhalb weniger Minuten wieder gegen vollkommene Ruhe eingetauscht werden. Vom Flughafen dauert die gesamte Anreise etwa 40 Minuten; die letzte Etappe erfolgt mit einem privaten Tender vom Festland zur Insel.

Gebucht wird dabei nicht eines von mehreren Zimmern. Gemietet wird die gesamte Insel. Die einzige Residenz steht exklusiv einer Reisegruppe zur Verfügung und umfasst fünf private Suiten mit Kingsize-Betten, eigenen Spa-Badezimmern und Meerblick. Ein 17 Meter langer Pool, ein Outdoor-Jacuzzi, ein Fitnessbereich mit Technogym-Ausstattung, großzügige Terrassen, verschiedene Sunrise- und Sunset-Bereiche sowie eine professionelle Küche ergänzen die Villa. Die eigentliche Besonderheit liegt jedoch nicht allein in ihrer Ausstattung. Bei einer Ultra-Luxury-Villa endet die Privatsphäre an der Grundstücksgrenze. Auf Ilha Roca de Mago beginnt dort das Mittelmeer.

### in Resort für eine einzige Reisegruppe

Abgeschiedenheit bedeutet dabei keineswegs, auf Service verzichten zu müssen. Vielmehr wird das Prinzip eines Luxushotels umgedreht: Ein gesamtes Team konzentriert sich auf die Wünsche der wenigen Menschen, die gerade auf der Insel wohnen.



Foto: VLADI Private Islands





Foto: VLADI Private Islands

Zum Team gehören unter anderem Island Manager, Private Chef und Chef Assistant, Service und Housekeeping, Guest Experience Host, Concierge, Captain sowie zwei Security-Mitarbeiter. Menüs können auf persönliche Vorlieben und Ernährungsformen abgestimmt und Tagesabläufe individuell gestaltet werden. Ein privater Tender mit Captain gehört zum Aufenthalt und verbindet die Gäste mit Ibiza.

Zusätzliche Erlebnisse werden nach Wunsch organisiert. Dazu können Yachtcharter und Ausflüge nach Formentera ebenso gehören wie Tauchen, Schnorcheln, Sportfischen, Kajak oder Stand-up-Paddling.

Private Chef's Tables unter dem Sternenhimmel, Ausflüge zu versteckten Buchten oder ein Sonnenaufgang am historischen Leuchtturm der Insel machen deutlich, dass hier kein festes Hotelprogramm abgearbeitet werden muss. Das Erlebnis entsteht um den Gast herum.

Für zusätzliche Leistungen arbeitet das Concierge-Team mit einem Netzwerk aus spezialisierten Partnern zusammen. Gerade beim Yachting ermöglicht dies beispielsweise, nicht ein einziges Boot vorzuhalten, sondern je nach Ausflug und persönlichen Vorstellungen eine passende Yacht samt lizenziertem Captain zu organisieren.

#### **Privatsphäre wird zum Luxusgut**

Wer eine solche Insel bucht, sucht häufig etwas, das selbst die besten Hotels nur eingeschränkt bieten können: Ungestörtheit. Familien und Freundesgruppen können vollkommen unter sich bleiben.

Für bekannte Persönlichkeiten oder Gäste mit einem besonders hohen Bedürfnis nach Diskretion kommt ein weiterer Faktor hinzu: der kontrollierte Zugang.

Auf Ilha Roca de Mago sind zwei Security Professionals für die Gäste zuständig. Sie kontrollieren Ankünfte und Abfahrten sowie den Zugang zur Insel. Zutritt erhalten ausschließlich registrierte Gäste und autorisiertes Personal. Die geografische Lage wird damit selbst zum Bestandteil des Sicherheits- und Privatsphärenkonzepts.

Auch die Natur setzt der Exklusivität einen besonderen Rahmen. Ilha Roca de Mago gehört zum europäischen Natura-2000-Netzwerk und ist Lebensraum geschützter Tierarten. Die mediterrane Landschaft, felsige Küsten und der historische Leuchtturm werden nicht nur zur Kulisse, sondern zu einem Teil des eigentlichen Reiseerlebnisses.

Was ein solcher Aufenthalt kostet, wird aktuell nicht öffentlich ausgewiesen. Die Vermietung erfolgt auf Anfrage und wird entsprechend der individuellen Anforderungen zusammengestellt. Auch das passt zu dieser Form des Reisens: Man entscheidet sich nicht zwischen drei Zimmerkategorien und bucht anschließend einige Zusatzleistungen. Ausgangspunkt ist vielmehr die Frage, wie der persönliche Aufenthalt aussehen soll.

Ilha Roca de Mago zeigt eindrucksvoll, was die höchste Stufe von Luxus bedeuten kann. Es geht nicht mehr ausschließlich um bessere Materialien, größere Villen oder mehr Service. All das ist vorhanden – wird jedoch zur Voraussetzung statt zum eigentlichen Differenzierungsmerkmal. Der seltenste Luxus liegt in etwas anderem: Zeit, Freiheit, Diskretion und einem Ort, den man für einen Moment mit niemandem teilen muss.





*Exclusive*





*Luxury*



# Event



Frankfurt  
Fashion Lounge



MYLE Festival  
Munich



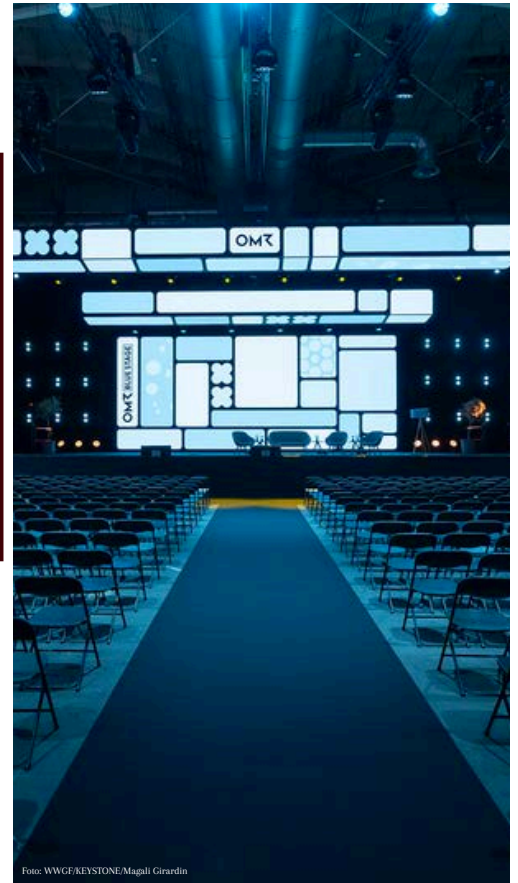
Esxence  
Milan



# Übersicht



Xerjoff x  
Lamborghini



OMR



# FRANKFURT FASHION LOUNGE

Als offizieller Medienpartner durften wir das zehnjährige Jubiläum der Frankfurt Fashion Lounge nicht nur redaktionell begleiten, sondern auch einen Blick hinter die Kulissen werfen und für zwei Tage selbst Teil der Frankfurter Fashion-Szene werden.

Bereits zum zehnten Mal brachte das renommierte Event kreative Designer, Unternehmer, Models und Persönlichkeiten aus der Modebranche in Frankfurt zusammen und machte deutlich, dass sich die Veranstaltung längst als feste Größe in der deutschen Fashion-Landschaft etabliert hat. Gleichzeitig ist sie zu einem wichtigen Bestandteil der Frankfurter Kreativszene geworden. Unter der Leitung von Sevinç Yerli entstand in den vergangenen zehn Jahren weit mehr als eine klassische Modenschau. Die Frankfurt Fashion Lounge ist heute eine Plattform, die das ganze Jahr über digital präsent ist und einmal jährlich mit einem vielseitigen Live-Event erlebbar wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die Förderung junger Talente sowie die Unterstützung kreativer Designer, Models und Newcomer der Branche.

*Zwischen Laufsteg und Backstage, zwischen Glanz und Handwerk entsteht für zwei Tage eine Bühne für Mode, Mut und Talent. Frankfurt zeigt, dass Kreativität und Finanzmetropole kein Widerspruch sind, sondern eine Liaison mit Stil.*

Auch in diesem Jahr fand das Jubiläumsevent hauptsächlich im Sofitel Frankfurt Opera sowie in der Kaiserpfalz statt. Ergänzend zu den Fashion Shows verwandelte sich auch die Präsidentensuite des Sofitel mit ihrer Dachterrasse in einen exklusiven Veranstaltungsbereich. Über zwei Tage hinweg erwarteten die Besucher dort kleinere Fashion Shows, Ausstellungen sowie zahlreiche Networking-Möglichkeiten. Neben der Next Generation Show gab es außerdem die Show von Ollendiek "Forte" in der Kaiserpfalz.

Ein besonders beeindruckender Aspekt, der uns sofort ins Auge fiel, war der enorme organisatorische Aufwand hinter einer zweitägigen Veranstaltung dieser Größenordnung. Über **160 Helferinnen und Helfer** sorgten im Hintergrund dafür, dass das gesamte Programm reibungslos umgesetzt werden konnte. Zum Team gehörten unter anderem Organisatoren, Caterer, Models, Hair- & Make-up-Artists, Fotografen, Pressevertreter sowie zahlreiche Unterstützer aus den Bereichen Technik und Eventmanagement. Erst das perfekte Zusammenspiel all dieser

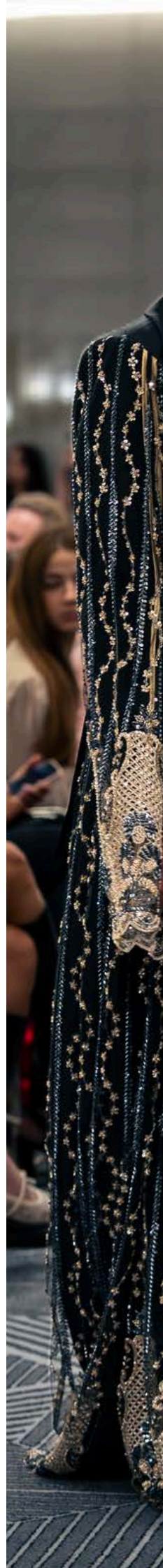
Beteiligten machte es möglich, eine Veranstaltung dieser Größenordnung professionell und auf höchstem Niveau umzusetzen.

Als offizieller Medienpartner durften wir nicht nur die Shows begleiten, sondern auch hinter die Kulissen blicken. Dadurch lag unser Augenmerk nicht ausschließlich auf dem Laufsteg selbst, sondern vor allem auf dem gesamten Prozess, der hinter der Umsetzung eines solchen Events steckt. Während die Gäste die Fashion Shows verfolgten, erhielten wir exklusive Einblicke in die Vorbereitungen der Designer, Stylisten und Models sowie in die gesamte Organisation des Events.

Zwischen den letzten Anpassungen an den Kollektionen und den finalen Vorbereitungen im Backstage-Bereich wurden an den verschiedenen Locations Pop-ups aufgebaut, Dekorationen arrangiert und der Catwalk bis ins kleinste Detail perfektioniert. Die präzise abgestimmten Abläufe und das perfekte Zusammenspiel aller Beteiligten sorgten dafür, dass die Veranstaltung für die Besucher mühelos und selbstverständlich wirkte, obwohl hinter den Kulissen unzählige Menschen mit höchster Professionalität daran arbeiteten.

Gerade in einer Stadt wie Frankfurt, die häufig mit Banken, Anwaltskanzleien und der Finanzbranche in Verbindung gebracht wird, geraten die kreativen Seiten der Mainmetropole oftmals in den Hintergrund. Dabei bietet Frankfurt weit mehr als nur den Finanzplatz Deutschlands. Die Stadt verfügt über eine vielfältige Kunst- und Kulturszene, renommierte Museen, zahlreiche Galerien sowie Hochschulen und Bildungseinrichtungen mit kreativen Studiengängen, von Design über Mode bis hin zu Kommunikation. Veranstaltungen wie die Frankfurt Fashion Lounge tragen dazu bei, diese kreative Vielfalt sichtbar zu machen und jungen Talenten eine Bühne zu bieten.

Im Mittelpunkt der diesjährigen Veranstaltung stand erneut die **Next Generation Runway Show**, bei der Nachwuchsdesignerinnen und -designer die Möglichkeit erhielten, ihre Kollektionen Pressevertretern, Modeinteressierten und Persönlichkeiten aus der Branche zu präsentieren. Für einige war es der erste große Auftritt auf dem Laufsteg, andere sind bereits seit mehreren Jahren Teil der Frankfurt Fashion Lounge. Ergänzt wurde das Programm durch etablierte Marken, spannende Sponsoren und aktuelle Lifestyle-Trends, von Matcha bis hin zum wachsenden Racket-Sport.







Besonders spannend war dabei die noch junge Marke DSSLR von Christoph Dassler, Enkel des Puma-Gründers Rudolf Dassler. Mit seiner Marke greift er den aktuellen Trend rund um Tennis, Padel und weitere Racket-Sportarten auf und verbindet sportliche Funktionalität mit modernem Lifestyle. Erst kurz vor der Veranstaltung gelauncht, fügte sich DSSLR perfekt in das innovative Konzept der Frankfurt Fashion Lounge ein.

Ebenfalls beeindruckend war das breit aufgestellte Fotografen- und Videografenteam, das die Veranstaltung begleitete. Neben klassischen Presse- und Eventaufnahmen entstanden hochwertige Fashion- und Lifestyle-Inhalte für die Frankfurt Fashion Lounge selbst. Mit dabei war selbstverständlich auch unser eigenes Mediateam unter der Leitung von **Dominik Moser**, das die Veranstaltung fotografisch und videografisch dokumentierte.

Während auf den Laufstegen und im Backstage-Bereich eine dynamische Atmosphäre herrschte, ging es in der Präsidentensuite des Sofitel etwas ruhiger, dafür aber nicht weniger exklusiv zu. Hier präsentierten sich ausgewählte Marken aus Frankfurt und der Region in einem stilvollen Ambiente und luden die Gäste zum Austausch ein.

Im Food-&-Beverage-Bereich begeisterten unter anderem **Studio Tuesday** und **The Charcuterie** mit einem vielseitigen kulinarischen Angebot, von modernen Matcha-Kreationen bis hin zu hochwertigem Catering. Ein besonderer Blickfang war die stilvoll inszenierte Rosé-Bar von **Koegler No. 5**, an der der neue **VIN DE ROSÉ** vorgestellt wurde, die Premiumlinie des traditionsreichen Rheingauer Weinguts Koegler. Die elegante Präsentation lud die Gäste dazu ein, den Wein in entspannter Atmosphäre kennenzulernen und sich mit dem Team vor Ort auszutauschen.

Ergänzt wurde der Innenbereich durch ausgewählte Luxus- und Premiumunternehmen aus Frankfurt und der Region. So präsentierte sich unter anderem der Luxushandtaschen-Reseller The Luxury Cabinet, der nicht nur exklusive Produkte ausstellte, sondern mit seiner starken Community zahlreiche Besucher an seinen Stand zog.

Ebenso vertreten waren GALA Parfum, VEYNOU mit seinen Labordiamanten sowie weitere hochwertige Marken, die das vielseitige Konzept der Frankfurt Fashion Lounge abrundeten.

Zu den Premiumpartnern der Veranstaltung gehörten außerdem East West Models, die die Models für die Runway Shows stellten, die Famous Face Academy, das Sofitel Frankfurt Opera, die Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain, Hessen Trade & Invest sowie die Wirtschaftsförderung Frankfurt. Gemeinsam trugen sie dazu bei, Mode, Wirtschaft, Kultur und Kreativität auf einzigartige Weise miteinander zu verbinden.

Durch das Programm führte unter anderem Kim Hnizdo, die nicht nur als Moderatorin, sondern zugleich auch als Ambassador der Frankfurt Fashion Lounge vor Ort war.

Mit ihrer authentischen Art verlieh sie der Veranstaltung eine besondere Dynamik und unterstrich die Bedeutung der Initiative für die deutsche Modeszene.

Genau diese Verbindung unterschiedlichster Branchen macht Formate wie die Frankfurt Fashion Lounge heute so wertvoll.



Foto: Emá Tanée





Es geht längst nicht mehr ausschließlich um eine klassische Modenschau, sondern um ein ganzheitliches Erlebnis, bei dem Mode, Lifestyle, Kulinarik, Wirtschaft und Networking aufeinandertreffen. Besucher verweilen über viele Stunden, entdecken neue Marken, kommen mit Unternehmern und Kreativen ins Gespräch und erleben Mode weit über den Laufsteg hinaus.

Für uns stand deshalb nicht nur die Berichterstattung über die neuesten Kollektionen im Mittelpunkt. Ebenso beeindruckt haben uns die professionelle Organisation, die enorme Tragweite der Veranstaltung und vor allem die Leidenschaft, mit der die Frankfurter Kreativszene gefördert wird. Als Medienpartner war es unser Ziel, diese besondere Atmosphäre einzufangen und einer jungen Zielgruppe den Zugang zu einer Branche zu ermöglichen, die häufig als exklusiv oder schwer zugänglich wahrgenommen wird.

Mit viel Leidenschaft, einem starken Netzwerk und einer klaren Vision ist es Sevinç Yerli gelungen, mit der Frankfurt Fashion Lounge ein Format zu schaffen, das Kreative, Unternehmen und Entscheidungsträger zusammenbringt und der Frankfurter Modeszene seit inzwischen zehn Jahren eine außergewöhnliche Plattform bietet.







# MY LIFE





Ein Wochenende zwischen

# OPENING NIGHT, DEUTSCHLANDPREMIERE & MOBILITY-COMMUNITY

Als offizieller Medienpartner durften wir das MYLE Festival 2026 nicht nur redaktionell begleiten, sondern über ein ganzes Wochenende hinweg selbst Teil eines der größten Mobility-Events Süddeutschlands werden. Vom 13. bis 14. Juni verwandelte sich die Motorworld München erneut in einen Treffpunkt für Hersteller, Händler, Manufakturen, Content Creator und Luxus Automobilbegeisterte aus ganz Europa. Neben Interviews mit internationalen Marken, Unternehmen und Ausstellern, wurde unser Aufenthalt durch Networking mit Partnern aus der Luxusbranche um Eindrücke, die sich abseits der offiziellen Programmpunkte ergaben ergänzt.

Die MYLE verbindet Mobilität und Innovation mit einer exklusiven Community und hat sich damit als feste Größe im europäischen Veranstaltungskalender etabliert. Mit mehr als 50.000 Besuchern, über 75 vertretenen Marken, mehr als 2.000 Testfahrten sowie über 50 Helikopterrundflügen zählt das Format zu den größten Veranstaltungen seiner Art in Süddeutschland. Ebenso vertreten waren namhafte Hersteller und Manufakturen von Lamborghini, Bentley und Porsche über BRABUS, Novitec und ABT Sportsline bis hin zu Tesla sowie der Community des Supercar Owners Circle.

## Die Myle Opening Night

Den Auftakt bildete für uns die MYLE Opening Night am Freitagabend, zu der wir in den Drivers & Business Club Germany eingeladen waren. Das Format war 2026 neu im Programm und brachte Aussteller, Partner, Creator und geladene Gäste vor dem offiziellen Festivalstart in einem exklusiven Rahmen zusammen. Über den Abend hinweg ergaben sich zahlreiche Gespräche mit Branchenentscheidern und internationalen Partnern. Den unbestrittenen Höhepunkt des Abends - und zugleich des gesamten Wochenendes - bildete jedoch die Deutschlandpremiere des **BRABUS BODO**.

Vor Ort hatten wir die Gelegenheit, ein Interview im exklusiven Rahmen zwischen Constantin Buschmann, CEO von BRABUS, und Omid Mouazzen zu begleiten. Beide gaben uns Einblicke in die Entstehung des BRABUS BODO, die Einbindung von Storytelling als auch die gestalterische Handschrift hinter diesem Projekt. Des Weiteren ging es in die Tiefe bezüglich der Positionierung beider Persönlichkeiten im Internet und dem Wandel von Luxus.

Besonders spannend war, im Hinblick auf die Fahrzeugvorstellung, der Hintergrund des Namens: BODO ist eine Hommage an BRABUS-Gründer Bodo Buschmann, der 2018 verstarb und über Jahrzehnte hinweg von genau diesem Automobil gesprochen hatte. Der Leitgedanke der Entwicklung war entsprechend deutlich formuliert - das Fahrzeug sollte so aussehen, wie Bodo Buschmann selbst heute ein perfektes Automobil konfigurieren würde, und exakt nach dieser Vorgabe wurde es umgesetzt. Entstanden ist ein High Performance Gran Turismo Coupé, dessen Karosserie vollständig aus Carbon im aufwendigen Pre-preg-Verfahren gefertigt wird. Bei fünf Metern Länge, zwei Metern Breite und 1,30 Metern Höhe bringt der BODO ein Trockengewicht von lediglich 1.774 Kilogramm auf die Waage, limitiert auf 77 Exemplare als bewusster Verweis auf das Gründungsjahr 1977.





Foto: Brabus

## Auf dem Festival

Nach der Premiere am Freitagabend war der BODO auch am Samstag und Sonntag auf dem Festivalgelände zu sehen und zog dort erwartungsgemäß zahlreiche Besucher an. Die präzise abgestimmten Abläufe sorgten dafür, dass die Veranstaltung trotz ihrer Größenordnung durchgehend entspannt und selbstverständlich wirkte, so dass Fachpublikum und interessierte Besucher gleichermaßen ihren Platz fanden.

In die Tiefe zum Thema Luxuskarosserien und -Ausstattungen, ging es im Gespräch mit Black Fox Motors, einem in München ansässigen Anbieter für exklusive Fahrzeuge und individuelle Veredelung. Das Unternehmen ist offizieller Carlex-Partner und arbeitet darüber hinaus mit renommierten Manufakturen wie NOVITEC und BRABUS zusammen. Im Mittelpunkt des Interviews stand die Frage, wie aus einem Serienfahrzeug ein Einzelstück wird, und wie viel handwerklicher Aufwand tatsächlich hinter einer solchen Umsetzung steckt.

Als Interview-Fahrzeug diente ein Mercedes-AMG G 63 mit Carlex-Veredelung, der intern auf den Namen Mrs. Smith hört und gemeinsam mit seinem Gegenstück Mr. Smith ein aufeinander abgestimmtes Duo bildet. Der Wagen zeigt sich in einer rosafarbenen Lackierung, ergänzt durch Chrom- und weiße Akzente, die sich vom Exterieur bis in den Innenraum konsequent fortsetzen. Es geht dabei um haargenaue Maßschneidungen und Umbauten nach Kundenwunsch, durch die einzigartige Unikate entstehen. Ein Blickfang, der auf dem Festivalgelände entsprechend viel Aufmerksamkeit auf sich zog.



Foto: Highline Autos

Ebenso aufschlussreich war der Blick auf das Geschäftsmodell dahinter. Black Fox beschafft seltene Fahrzeugmodelle über internationale Netzwerke und kann sie dadurch teilweise deutlich schneller verfügbar machen, als es über den regulären Weg möglich wäre - die üblichen Wartezeiten der Hersteller entfallen. Anschließend erfolgt der Umbau individuell nach den Vorstellungen des Kunden, bis am Ende ein Unikat steht. Während einzelne Projekte dieser Art die Marke von einer Million Euro deutlich überschreiten, liegt das von uns begleitete Fahrzeug bei knapp 480.000 Euro.





## Safety first

Ein Thema, das auf einem Festival dieser Größenordnung leicht übersehen wird, rückte anschließend im Gespräch mit der Lions Group in den Mittelpunkt: die Frage, wie sich Fahrzeuge dieser Preisklasse überhaupt versichern lassen. Der auf Spezialrisiken ausgerichtete Versicherungsmakler deckt neben hochwertigen Automobilen auch Yachten und Helikopter ab.



„Wir versichern seit jeher hochwertige Fahrzeuge, Yachten und Helikopter, und wir freuen uns, heute hier in München zu sein“, erklärte uns Jens von der Lions Group - im Gepäck ein Ferrari mit einem Marktwert von 2,2 Millionen Euro.

An diesem Punkt beginnt das eigentliche Thema. „Es ist schwierig, solche Fahrzeuge zu versichern“, so Jens, denn bei Werten in dieser Größenordnung steigen klassische Anbieter regelmäßig aus. Entsprechend braucht es spezialisierte Versicherer und Makler, die derartige Deckungen überhaupt darstellen können. Der Vorteil für den Kunden liegt dabei nicht allein in der Absicherung selbst, sondern ebenso in der Geschwindigkeit, mit der sich eine Police ohne lange Rückfragen umsetzen lässt. Hinzu kommt ein Bedingungsmerk, das sich deutlich von Standardverträgen unterscheidet - schlicht, weil die Eigentümer solcher Fahrzeuge entsprechend hohe Ansprüche stellen.

Besonders spannend war für uns außerdem die Frage, wie man in ein derart spezielles Segment überhaupt hineinwächst. „Unser Gründer ist in der Nische gestartet. Er hat gesehen, dort ist ein blinder Fleck, und den hat er jetzt seit über 20 Jahren bedient“, erzählte uns Jens. Aus dieser Beobachtung ist ein Anbieter geworden, der sich nach eigenen Angaben von Deutschland bis in die Schweiz einen Namen gemacht hat, und ein gutes Beispiel dafür ist, wie viel unternehmerischer Spielraum in Bereichen liegt, die auf den ersten Blick kaum jemand auf dem Schirm hat.



## Drivers & Business Club Munich

Der Drivers & Business Club Germany ist ein privater Members Club für Liebhaber historischer Automobile, exotischer Sportwagen, exklusiver Sammlerfahrzeuge und Motorräder und in dieser Form der erste und bislang einzige Club seiner Art in Deutschland. Seinen Sitz hat er in der Lilienthalallee im Münchner Norden, unmittelbar neben der Motorworld München, wodurch beide Standorte nicht nur räumlich, sondern auch inhaltlich eng miteinander verbunden sind.

Das Clubhaus selbst ist dabei mindestens so sehenswert wie die Fahrzeuge, die dort ein- und ausfahren. Untergebracht ist der Club auf einem rund 4.000 Quadratmeter großen Areal in einem Gebäudeensemble im industriellen Bauhausstil aus dem Jahr 1925, zu dem unter anderem die denkmalgeschützte Lokhalle gehört. Ergänzt wird das Ambiente durch zahlreiche Konferenz- und Veranstaltungsräume, die den Club weit über das klassische Clubleben hinaus nutzbar machen.

Genau diese Kombination macht den Standort zu einer festen Größe in der Münchner Automobilszene. Über 100 Veranstaltungen im Jahr, Mitglieder aus rund 20 Nationen sowie mehr als 200 Partnerclubs weltweit sorgen für ein starkes internationales Netzwerk, in dem Automobilbegeisterung und unternehmerischer Austausch selbstverständlich zusammengehören. Dass die MYLE Opening Night 2026 hier stattfand, war entsprechend eine naheliegende Wahl.

## Plattform und Pop-up Zukunft

Was die MYLE im Kern ausmacht, lässt sich am ehesten mit dem Begriff Plattform beschreiben. Das zeigt sich zunächst an der Vielfalt der vertretenen Marken, die von etablierten Herstellern und traditionsreichen Manufakturen bis hin zu innovativen Newcomern reicht, die man auf dem Markt in dieser Form noch nicht kennt. Gerade diese Mischung sorgt dafür, dass sich neben den erwartbaren Blickfängen immer wieder Entdeckungen ergeben, und dass junge Marken eine Bühne erhalten, die ihnen auf klassischen Messen in dieser Sichtbarkeit kaum zur Verfügung steht.

Ebenso prägend ist die Kombination aus Messe, Festival sowie Networking- und Lifestyle-Event. Ergänzt wurde das Programm durch Masterclasses zu unterschiedlichsten Themen rund um Mobilität, durch Talks und Panels auf der MYLE Stage, durch Testfahrten sowie durch zahlreiche Live-Erlebnisse über beide Tage hinweg. Im Zentrum steht dabei konsequent die Community und nicht die reine Produktpräsentation - ein Ansatz, der die MYLE deutlich von einer klassischen Automobilmesse unterscheidet. Besucher verweilen über viele Stunden, kommen mit Unternehmern und Kreativen ins Gespräch und erleben Automobilkultur weit über das Exponat hinaus.

Der Blick nach vorn fällt entsprechend ambitioniert aus. Neben München ist die MYLE bereits mit einer eigenen Ausgabe in Zürich vertreten, die im Areal The Valley in Kempththal stattfindet und für 2027 in der MOTORWORLD Zurich Region geplant ist. Hinzu kommen angedachte Pop-up-Konzepte, mit denen sich das Format auch abseits der großen Festivaltermine erlebbar machen lässt, sowie Frankfurt als möglicher weiterer Standort. Genau diese Expansion unterstreicht, dass die MYLE längst nicht mehr als einzelne Veranstaltung, sondern als wachsendes Format gedacht wird.



Foto: Redaktion

Für uns als Medienpartner war es das Ziel, neue Anreize in der Luxusautomobil- & Veredelungsbranche zu finden und unseren Lesern das junge Konzept dieses Festivals als auch Marktspezifische Einblicke zu ermöglichen.







# ESXENCE MAILAND

## Warum Mailand das Zentrum der Haute Parfumerie bleibt

Wer sich intensiv mit der Luxusbranche beschäftigt, kommt an zwei Ländern kaum vorbei: Frankreich und Italien. Viele der weltweit renommiertesten Häuser, von Mode über Schmuck und Kulinarik bis hin zu Automobil, Hotellerie und Parfum, haben hier ihre Wurzeln. Innerhalb Italiens gilt Mailand als das pulsierende Zentrum dieser Entwicklung. Kaum eine andere europäische Stadt vereint so viele Luxusbranchen an einem Ort und schafft damit die ideale Plattform für internationale Leitmesse, kreative Innovationen und außergewöhnliche Kooperationen.

Auch in diesem Jahr waren wir wieder auf der Esxence, The Art Perfumery Event vor Ort und begleiteten die weltweit bedeutendste Fachmesse für künstlerische Parfümerie redaktionell. Bereits zum zweiten Mal erhielten wir die Möglichkeit, internationale Marken, Parfümeure und Branchenexperten zu treffen sowie aktuelle Entwicklungen der Haute Parfumerie aus nächster Nähe zu erleben. Mit über 400 Ausstellern aus mehr als 40 Ländern, rund 20.000 Fachbesuchern und 108 Markenpremierungen hat sich die Esxence längst weit über eine klassische Fachmesse hinaus entwickelt. Während der gesamten Mailänder Parfumwoche wird die Stadt zum internationalen Treffpunkt der Duftbranche, begleitet von exklusiven Launch-Events, Produktneuheiten und Kooperationen, die weit über die eigentliche Messe hinausreichen.

Die Esxence wurde 2009 gegründet und findet seitdem jährlich im Allianz MiCo Convention Centre, einem der größten Kongresszentren Europas, statt. Ziel der Veranstaltung war es von Beginn an, der Artistic Perfumery eine eigene internationale Plattform zu geben und unabhängigen Parfümhäusern sowie traditionsreichen Manufakturen Raum für Innovation und Austausch zu bieten. Die diesjährige Ausgabe war bereits die 16. Edition. Erstmals fand sie nicht wie gewohnt im Frühjahr statt, sondern wurde aufgrund der Vorbereitungen für die Olympischen Winterspiele Mailand-Cortina in den Juni verlegt, ein organisatorischer Schritt, der der internationalen Bedeutung der Veranstaltung jedoch keinen Abbruch tat.

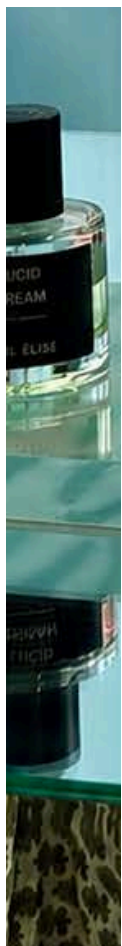
Was die Esxence von vielen anderen Messen unterscheidet, ist ihr besonderer Fokus auf Qualität, Handwerkskunst und kreative Freiheit. Während klassische Duftmessen häufig von großen Konzernen dominiert werden, stehen hier unabhängige Parfümeure, Familienunternehmen und visionäre Marken im Mittelpunkt. Statt kurzfristiger Trends geht es um außergewöhnliche Rohstoffe, individuelle Handschriften und Geschichten, die sich hinter den Düften verbergen. Gerade dieser Anspruch macht die Veranstaltung für Händler, Medien, Sammler und Branchenexperten aus aller Welt so relevant.

Zwischen den zahlreichen Neuheiten führten wir spannende Gespräche mit internationalen Marken und langjährigen Branchenpartnern. Besonders gefreut hat uns das Wiedersehen mit Classic Parfums aus Frankfurt, einem der führenden Distributoren für exklusive Duftmarken in Deutschland. Ebenso beeindruckte uns die französische Marke Bon Parfumeur, die klassische Parfümerie mit einem modernen und kreativen Konzept verbindet und Individualität bewusst in den Mittelpunkt stellt. Zu unseren persönlichen Highlights gehörte außerdem Rivera 007, dessen außergewöhnliche Duftkomposition eindrucksvoll zeigte, wie stark Emotionen, Erinnerungen und Persönlichkeit heute die Entwicklung neuer Düfte prägen.

Auffällig war in diesem Jahr vor allem die Vielfalt der vertretenen Marken. Von traditionsreichen Manufakturen bis hin zu jungen Nischenlabels wurde deutlich, dass sich die Haute Parfumerie kontinuierlich weiterentwickelt. Individualität, Authentizität und handwerkliche Perfektion gewinnen zunehmend an Bedeutung und bilden einen bewussten Gegenpol zur industriellen Massenproduktion. Parfum wird immer häufiger als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit verstanden, weniger als Statussymbol, sondern vielmehr als individuelles Statement.

Diese Entwicklung ließ sich besonders eindrucksvoll außerhalb der eigentlichen Messehallen beobachten. Rund um die Esxence präsentierten zahlreiche Marken ihre Neuheiten im Rahmen exklusiver Veranstaltungen. Launch-Events, Private Dinners und internationale Kooperationen machten deutlich, dass moderne Luxusmarken längst nicht mehr ausschließlich über ihre Produkte kommunizieren. Stattdessen entstehen ganzheitliche Erlebniswelten, die verschiedene Branchen miteinander verbinden und neue Formen des Storytellings schaffen.

Genau dieser Wandel zeigt sich inzwischen in nahezu allen Bereichen der Luxusbranche. Ob Mode, Schmuck, Automobil, Hotellerie, Kulinarik oder Parfum - immer häufiger entstehen Kooperationen zwischen Marken, deren Produkte auf den ersten Blick wenig miteinander gemeinsam haben. Was sie verbindet, sind gemeinsame Werte: Handwerkskunst, Design, Qualität, Innovation und eine klare Markenidentität. Luxus wird dadurch nicht nur sichtbarer, sondern vor allem emotionaler und langfristig erlebbar.







Vielleicht erklärt genau das auch die besondere Rolle Mailands innerhalb der internationalen Luxuswelt. Die Stadt ist weit mehr als ein Standort für Messen oder Produktpräsentationen. Sie ist ein Ort, an dem Kreative, Unternehmer und Designer seit Jahrzehnten zusammenkommen, Ideen austauschen und neue Entwicklungen anstoßen. Während andere Metropolen einzelne Luxussegmente prägen, gelingt es Mailand wie kaum einer anderen Stadt, unterschiedlichste Branchen miteinander zu vernetzen und daraus neue Impulse entstehen zu lassen.

Für uns war die Esxence deshalb weit mehr als eine Fachmesse für Parfum. Sie bot erneut die Möglichkeit, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, internationale Kontakte zu vertiefen und zu beobachten, wie sich die Luxusbranche insgesamt verändert. Gerade diese Mischung aus Innovation, traditioneller Handwerkskunst und internationalem Networking macht die Veranstaltung zu einem festen Bestandteil unseres jährlichen Messekalenders. Denn wer verstehen möchte, wohin sich Luxus entwickelt, findet in Mailand häufig schon heute die Antworten von morgen.



Foto: Redaktion





PERSEVERANZA

AVANGUARDIA

FIEREZZA



# XERJOFF X LAMBORGHINI

## Wenn zwei italienische Luxuswelten verschmelzen

Rund um die internationale Parfümmesse Esxence verwandelt sich Mailand jedes Jahr in den Mittelpunkt der Haute Parfumerie. Neben den Messeständen prägen exklusive Abendveranstaltungen, Produktneuheiten und außergewöhnliche Kooperationen die Mailänder Parfumwoche. Eine der spannendsten Präsentationen durften wir in diesem Jahr live begleiten: den offiziellen Launch der neuen Zusammenarbeit zwischen Xerjoff und Automobili Lamborghini.

Auf den ersten Blick scheinen beide Unternehmen aus völlig unterschiedlichen Welten zu stammen. Die eine Marke erschafft außergewöhnliche Düfte, die andere einige der emotionalsten Supersportwagen der Welt. Betrachtet man jedoch die DNA beider Häuser genauer, werden die Gemeinsamkeiten schnell sichtbar. Beide Marken stammen aus Italien, beide verbinden kompromisslose Handwerkskunst mit modernem Design, beide verstehen Innovation als Teil ihrer Identität und beide leben von ihrer Fähigkeit, Emotionen auszulösen. Während Lamborghini Geschwindigkeit, Performance und Ingenieurskunst in Bewegung übersetzt, verwandelt Xerjoff dieselben Werte in olfaktorische Kunstwerke.



Foto: Redaktion





### Drei Düfte erzählen eine Reise

Im Zentrum der Kooperation standen drei neue Düfte: Fierezza, Avanguardia und Perseveranza. Gemeinsam erzählen sie die Geschichte einer Lamborghini-Fahrt, nicht anhand eines einzelnen Duftes, sondern als emotionale Reise in drei Kapiteln.

**Fierezza** beschreibt den Moment, in dem die Fahrertür geöffnet wird und die Spannung unmittelbar vor der Fahrt entsteht. Gewürze, florale Nuancen, maritime Akzente und Leder vermitteln Selbstbewusstsein und Eleganz.

**Avanguardia** steht für den eigentlichen Fahrmoment. Adrenalin, Motorsound und Dynamik werden in intensive Duftnoten übersetzt und spiegeln die Kraft und Energie wider, die Lamborghini ausmachen.

**Perseveranza** bildet schließlich den Abschluss dieser Reise. Der Duft beschreibt den Moment nach der Fahrt, wenn Emotionen nachklingen und Erinnerungen entstehen.

### Luxus mit allen Sinnen erleben

Besonders beeindruckend war neben der Duftkollektion selbst, auch die Art ihrer Präsentation. Das Event verband außergewöhnliche Lichtinstallationen, italienische Kulinarik, Design und Fahrzeuginszenierung zu einem multisensorischen Gesamterlebnis. Im Zentrum der Halle präsentierte sich der Lamborghini Revuelto, während Gäste die Düfte in verschiedenen Erlebnisstationen entdecken konnten.

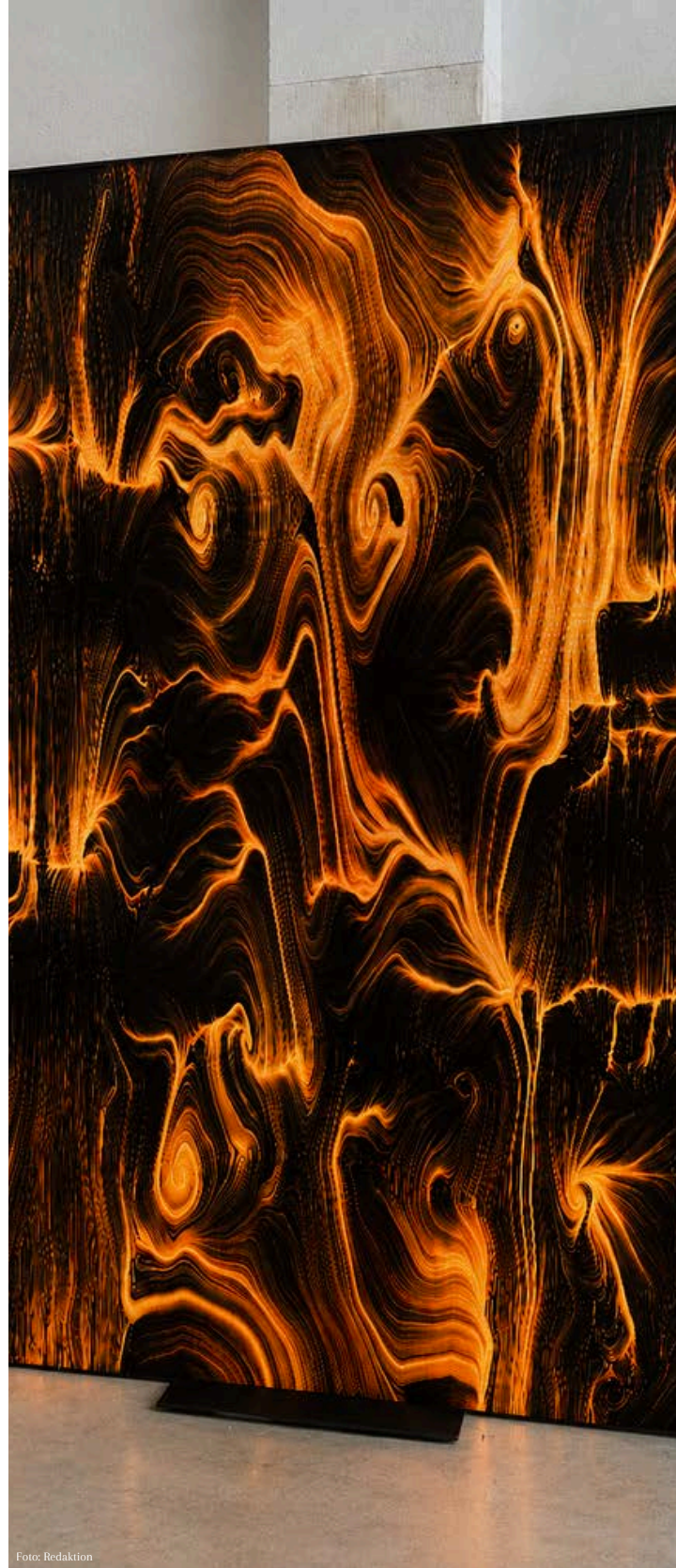
Ein Highlight war die Möglichkeit, die eigene emotionale Reaktion auf die Düfte messen zu lassen. Mittels Sensorik wurden Gehirnströme analysiert, um sichtbar zu machen, welche Emotionen einzelne Duftkompositionen hervorrufen. Dadurch wird Luxus erlebbar und auf faszinierende Weise messbar gemacht.

Gerüche gelten als einer der stärksten Auslöser autobiografischer Erinnerungen. Sie werden unmittelbar im limbischen System verarbeitet, jenem Bereich des Gehirns, der für Emotionen und Erinnerungen verantwortlich ist. Hier liegt die besondere Stärke dieser Kooperation: Während eine Lamborghini-Fahrt bereits durch Klang, Geschwindigkeit, Design und Materialität alle Sinne anspricht, ergänzt Xerjoff diese Erlebniswelt um die olfaktorische Dimension. So entsteht ein Markenuniversum außerhalb der eigentlichen Produktwelt.

### Storytelling statt Product Placement

Darin zeigt sich ein spannender Trend innerhalb der Luxusbranche. Kooperationen zwischen Automobilherstellern, Hotellerie, Modehäusern, Parfumlables oder Designmarken entstehen heute immer häufiger. Nicht, weil sich ihre Produkte ähneln, sondern weil ihre Werte und Geschichten miteinander harmonisieren.

Für Lamborghini-Enthusiasten erweitert die Duftkollektion die emotionale Markenwelt über das Automobil hinaus. Gleichzeitig eröffnet sie Xerjoff-Kennern einen neuen Zugang zur Welt italienischer Supersportwagen. Es entsteht keine klassische Produktkooperation, sondern ein gemeinsames Storytelling, das neue Berührungspunkte zwischen beiden Marken schafft.



Vielleicht liegt darin die eigentliche Stärke dieser Zusammenarbeit. Handwerkskunst, Materialqualität, Individualität und Liebe zum Detail bilden nicht nur die Grundlage außergewöhnlicher Automobile oder exklusiver Parfums. Sie schaffen eine gemeinsame Sprache, die unterschiedliche Luxuswelten miteinander verbindet und zeigt, dass moderner Luxus heute immer häufiger dort entsteht, wo verschiedene Branchen ihre Kompetenzen zusammenführen und daraus ein Erlebnis schaffen, das größer ist als die Summe seiner einzelnen Bestandteile.







A wide-angle photograph of a large, empty event hall at night. The stage is illuminated with bright blue and white lights. A large screen at the front of the stage displays the OMR logo and various geometric patterns. The audience seating area is filled with rows of black folding chairs, separated by a central aisle. The ceiling is high with visible lighting rigs and spotlights.

# OMR FESTIVAL

**2011** Mit noch ca. 200 Personen

**2015** Erste Expo mit ca. 2500 Personen

**HEUTE** Mit über 80.000 Besuchern das größte Marketingfestival

Der vegane Bauer Soja Drink, Bill Kaulitz "Bill Pill" oder doch die Revolut Business Card? Was könnten diese Sachen gemeinsam haben?

Richtig: Marketing, und genau deshalb treffen diese Markenwelten auf der OMR in Hamburg zusammen.

Einmal jährlich findet die OMR in Hamburg statt, für manche bekannt als Podcast. Andere sind bereits seit Tag 1 bei der Veranstaltung dabei. Auch wir haben uns dieses Jahr ein Bild davon gemacht.

uch wir waren in diesem Jahr erstmals als Presse vor Ort, um das OMR Festival aus nächster Nähe kennenzulernen. Für uns stand dabei weniger die Frage im Vordergrund, welche Unternehmen vertreten sind. Viel spannender war zu beobachten, wie unterschiedlich Marken heute kommunizieren, welche Strategien sie verfolgen und wie sie Besucher für sich begeistern. Gerade für unsere Recherche zu dem Aufbau von Luxus- und Premiummarken boten die beiden Tage zahlreiche neue Perspektiven und Inspirationen.





Einmal jährlich findet das Festival in Hamburg statt und wird von OMR – Online Marketing Rockstars – veranstaltet. Rund 70.000 Besucherinnen und Besucher, über 1.000 Aussteller und Partner sowie mehr als 800 Speaker machen die Veranstaltung zu einem Treffpunkt für Unternehmen aus Marketing, Technologie, E-Commerce und Medien. Neben der Expo gehören Vorträge, Masterclasses, Workshops und Networking genauso zum Konzept wie Produktpräsentationen und Markenaktivierungen. Dadurch treffen unterschiedlichste Branchen aufeinander und schaffen einen direkten Austausch, der in dieser Form nur selten möglich ist.

Schon beim ersten Rundgang durch die Messehallen fiel auf, wie unterschiedlich Unternehmen ihre Marken präsentieren. Einige investierten in aufwendig gestaltete Erlebniswelten mit riesigen Messeständen, interaktiven Aktionen und zahlreichen Give-aways. Andere entschieden sich bewusst für einen reduzierten Auftritt und stellten stattdessen persönliche Gespräche oder exklusive Begegnungen in den Mittelpunkt. Genau diese Gegensätze machten den Besuch besonders interessant. Obwohl alle Unternehmen dasselbe Ziel verfolgen, Aufmerksamkeit zu erzeugen, könnten die Strategien kaum unterschiedlicher sein.

Besonders eindrucksvoll war für uns der Markenauftritt von Netflix. Während viele Aussteller möglichst viele Besucher an ihren Stand locken wollten, ging der Streaminganbieter den entgegengesetzten Weg. Der Zugang war ausschließlich mit Einladung möglich. Wer keinen Zutritt erhielt, blieb außen vor. Genau dadurch entstand eine enorme Aufmerksamkeit. Besucher fragten nach Einladungen, tauschten sich über den exklusiven Bereich aus und machten den Markenauftritt selbst zum Gesprächsthema. Netflix zeigte damit eindrucksvoll, dass Verknappung im Marketing oft wirkungsvoller sein kann als maximale Sichtbarkeit.

Ein völlig anderes Bild bot sich bei zahlreichen Konsumgütermarken. Besonders Unternehmen aus den Bereichen Food, Snacks und Getränke setzten auf Verkostungen, Produktproben und Give-aways. An nahezu jedem Stand konnten Besucher neue Produkte testen, kleine Kostproben mitnehmen oder direkt mit den Marken in Kontakt treten. Hier stand nicht Exklusivität im Mittelpunkt, sondern Reichweite. Je mehr Menschen das Produkt ausprobieren konnten, desto erfolgreicher wurde der Markenauftritt bewertet. Gerade diese direkte Interaktion schafft eine Verbindung, die klassische Werbung häufig nicht erreichen kann. Auch Unternehmen aus der Finanz- & Versicherungsbranche präsentierten sich deutlich moderner, als viele Besucher vermutlich erwarten würden. Im Gespräch mit Revolut wurde schnell deutlich, dass Banken heute längst nicht mehr ausschließlich über Konten oder Kreditkarten sprechen. Themen wie Businesslösungen, digitale Services, internationale Zahlungsmodelle oder Sponsoring im Spitzensport, unter anderem in der Formel 1, gehören heute selbstverständlich zur Markenkommunikation. Finanzunternehmen positionieren sich zunehmend als moderne Lifestyle-Marken und sprechen ihre Zielgruppen deutlich emotionaler an als noch vor wenigen Jahren.

Zu den beeindruckendsten Markenwelten gehörte für uns das Porsche Pop-up. Statt Fahrzeuge lediglich auf einer Ausstellungsfläche zu präsentieren, entstand ein kompletter Erlebnisbereich. Rund um einen Autoscooter wurden verschiedene Modelle inszeniert, während Popcorn, gebrannte Mandeln und die Atmosphäre eines Jahrmarkts den Besuch abrundeten. Die Fahrzeuge standen zwar weiterhin im Mittelpunkt, wurden jedoch Teil einer Geschichte. Besucher blieben länger, machten Fotos, tauschten sich aus und nahmen den Stand ganz anders wahr als eine klassische Fahrzeugausstellung. Im Gespräch mit dem Porsche-Marketingteam aus Stuttgart wurde außerdem deutlich, dass solche Konzepte zentral entwickelt und international umgesetzt werden. Die Markenstrategie entsteht im Headquarter und wird anschließend weltweit einheitlich ausgerollt.

Neben der Expo spielte auch das Bühnenprogramm eine zentrale Rolle. Auf mehreren Bühnen fanden durchgehend Vorträge, Panels und Masterclasses statt, die sich mit aktuellen Entwicklungen aus Marketing, Social Media, Technologie und Unternehmertum beschäftigten. Besonders häufig fiel dabei ein Begriff: Personal Branding. Immer mehr Unternehmerinnen, Unternehmer und Gründer bauen ihre Unternehmen eng um ihre eigene Persönlichkeit auf und machen sich selbst zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Marke.

Ein besonders spannender Speaker war Bill Kaulitz. Im Rahmen seines Vortrags stellte er seine Marke BILL & PILL vor und sprach darüber, wie wichtig Authentizität für den langfristigen Markenaufbau geworden ist. Statt einer klassischen Unternehmenspräsentation stand seine persönliche Geschichte im Mittelpunkt. Genau dieser authentische Ansatz machte den Vortrag besonders nahbar und zeigte, weshalb Personal Branding heute für viele Unternehmen eine immer größere Rolle spielt.

Ebenso interessant war die Start-up Area. Junge Unternehmen präsentierten dort neue Ideen, digitale Lösungen und innovative Geschäftsmodelle. Im direkten Austausch mit den Gründerinnen und Gründern wurde schnell deutlich, wie viel Dynamik derzeit in der Branche steckt. Viele Konzepte befinden sich noch am Anfang, beschäftigen sich aber bereits mit Themen, die Marketing und Kommunikation in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen könnten.

Nach zwei Tagen auf dem OMR Festival blieb für uns vor allem eine Erkenntnis: Erfolgreiches Marketing folgt heute keinem festen Muster mehr. Manche Marken setzen auf Exklusivität, andere auf Reichweite. Einige schaffen Aufmerksamkeit durch große Inszenierungen, andere durch persönliche Begegnungen oder authentische Geschichten. Gerade dieser direkte Vergleich unterschiedlichster Kommunikationsstrategien machte unseren ersten Besuch besonders wertvoll. Für unsere Arbeit bei GOLD Communications nehmen wir zahlreiche neue Impulse mit – nicht nur für unsere eigenen Projekte, sondern auch für die Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Denn eines wurde auf dem OMR Festival besonders deutlich: Menschen erinnern sich heute weniger an Werbung als an Erlebnisse, die eine Marke schafft.



# *Event* Kalender

LUXUS

EVENTS

BUSINESS





Buchen Sie hier Ihren exklusiven Eventzugang:

---

**GSTAAD**

COME UP – SLOW DOWN

**HUBLOT POLO GOLD GSTAAD**

GSTAAD, SWITZERLAND • 20-23 AUGUST



**CANNES  
YACHTING  
FESTIVAL**

**CANNES YACHTING FESTIVAL**

CANNES, FRANCE • 8-13 SEPTEMBER



**EHL**

**EHL EXPERIENTIAL LUXURY FORUM**

LAUSANNE, SWITZERLAND • 28 OCTOBER



*Marken mit Goldwert.*

WWW.GOLD-COMMUNICATIONS.DE  
ROSSMARKT 15, 60325 FRANKFURT AM MAIN





# Office Essentials

Für unsere Summer Edition haben wir uns in diesem Jahr auch bei den Office Essentials etwas Besonderes überlegt. Statt einzelner Produktempfehlungen nehmen wir Sie mit in unser eigenes Büro, zu fünf Marken, die bei uns täglich im Einsatz sind und ohne die unser Arbeitsalltag schlicht ein anderer wäre. Von Mikronährstoffen über Tee und Kaffee bis hin zu Snacks und Duft steht jede dieser Marken für ihre ganz eigene Interpretation von Qualität im Alltag.



# ice

Biogena, Ronnefeldt, KoRo, Zielinski & Rozen und WMF haben dabei eines gemeinsam: Sie alle haben sich ihren festen Platz bei uns über die Zeit erarbeitet. Freuen Sie sich auf ehrliche Empfehlungen, durchdachte Konzepte und Produkte, die im Kleinen einen spürbaren Unterschied machen. Ergänzt wird unsere Auswahl durch Hintergründe zu den Marken, exklusive Einblicke und Beobachtungen aus unserem Arbeitsalltag, die zeigen, wie viel Luxus tatsächlich in gewöhnlichen Momenten steckt.











# The Office

## Die Favoriten der Redaktion

Es sind oft die kleinen Dinge, die unseren Alltag ein bisschen schöner machen. Hochwertige Begleiter und Produkte, auf die wir im Office nicht mehr verzichten möchten. Unsere Top 5 Office Essentials – ausgewählt von der Redaktion und täglich im Einsatz.

## Vitamine im Alltag

### by Biogena One

Gerade wenn im Office viel los ist, versuchen wir darauf zu achten, dass wir fit durch den Tag kommen. BIOGENA ONE gehört für uns zu den Supplements, die sich unkompliziert in unseren Alltag integrieren lassen und deshalb regelmäßig bei uns zu finden sind. Das österreichische Familien-unternehmen entwickelt seit über 20 Jahren wissenschaftlich fundierte Mikronährstoffpräparate in Premiumqualität. Höchste Reinheit der Rohstoffe, die eigene Produktion in Österreich und konsequente Forschung stehen dabei im Mittelpunkt.



## Gesund Snacks

### Unsere KoRo Favoriten

KoRo ist mittlerweile aus kaum einem Supermarkt wegzudenken und auch unsere Snack-Schublade wäre ohne die Marke ziemlich leer. Besonders die Proteinriegel und Bliss Balls haben es uns angetan und sind eigentlich immer auf Vorrat da. Egal ob vegan oder klassisch: Wenn zwischen zwei Terminen etwas Süßes her muss oder am Nachmittag der kleine Hunger kommt, findet sich bei uns meistens etwas von KoRo. Unser Favorit ist hierbei der Kakao Himbeer Energy Ball.





# Essentials

## Wie das duftet

by Zielinski & Rozen

Wir lieben es, wenn es im Office gut duftet – allerdings ist das bei uns tatsächlich eine kleine Wissenschaft. Ein Duft darf präsent sein, aber auf keinen Fall so intensiv, dass man ihn nach Stunden noch ständig wahrnimmt oder er beim konzentrierten Arbeiten stört. Bei Zielinski & Rozen mögen wir besonders die Düfte und Seifen, weil sie sich schön in den Office-Alltag integrieren lassen. Für uns kommt es dabei vor allem auf die richtige Mischung an: Es soll gut riechen und eine angenehme Atmosphäre schaffen, ohne den Raum zu dominieren.



## It's tea time

by Ronnefeldt

Tee ist bei uns definitiv nichts, was erst herausgeholt wird, wenn jemand krank ist. Bei Ronnefeldt gibt es für fast jede Tageszeit und Stimmung eine passende Sorte: morgens einen grünen Tee, nachmittags etwas Fruchtiges oder Süßeres und an einem stressigen Tag darf es auch mal eine Kamille sein. Vor dem Sommer greifen wir außerdem gerne zu Kräutertees wie Brennnessel. Deshalb steht bei uns eigentlich immer eine kleine Auswahl bereit und jeder kann sich das aussuchen, worauf er gerade Lust hat.

## Stylish Hydration

by WMF

WMF verbindet zeitloses Design mit durchdachter Funktionalität und bringt damit stilvolle Akzente in den Office-Alltag. Die elegante Basic Wasserkaraffe mit goldenem CloseUp-Verschluss überzeugt nicht nur optisch, sondern auch mit cleveren Details wie einem integrierten Sieb und tropffreiem Ausgießen. Ergänzt wird die Auswahl durch den Lumero Multi-Wasserkocher und die Impulse Isolierkanne. So macht WMF aus Wasser, Tee oder Kaffee kleine Genussmomente zwischendurch. Funktional, hochwertig und passend für jedes Office.





# 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



# al Content



aufzugreifen und dabei ein tiefgehendes Verständnis für die Branche zu schaffen. 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.



# Female BUSINESS BRUNCH

## Frauen im Business unterstützen Frauen im Business

Bevor wir die ersten Einladungen für unseren Female Business Brunch verschickten, haben wir uns eine grundlegende Frage gestellt: Braucht es heute überhaupt noch ein Business-Event ausschließlich für Frauen? Schließlich beschäftigen Themen wie Unternehmenswachstum, Führung oder Markenaufbau Unternehmer und Unternehmerinnen gleichermaßen.





Je länger wir darüber nachdachten und je mehr Erfahrungen wir – ebenso wie die Frauen aus unserem Team – auf unterschiedlichen Business-Events sammelten, desto klarer wurde die Antwort. Viele Veranstaltungen für Frauen setzen ihren Schwerpunkt auf den Einstieg ins Unternehmertum, persönliche Entwicklung oder spirituelle Themen. Andere richten sich an Unternehmerinnen, die bereits sehr große Vermögen aufgebaut haben und sich mit Investments oder Family Offices beschäftigen.

Was uns jedoch fehlte, war eine Community für die Phase dazwischen: für Frauen, die bereits Verantwortung tragen, Unternehmen aufbauen oder führen und sich mitten in ihrer Wachstumsphase befinden. Frauen, die sich nicht fragen, ob sie gründen sollen, sondern wie sie ihr Unternehmen von siebenstelligen auf achtstellige Umsätze entwickeln können. Frauen, die überlegen, wie sie ihre Personenmarke innerhalb eines internationalen Konzerns stärken, Teams erfolgreich führen oder nachhaltiges Wachstum schaffen. Natürlich sind viele dieser Fragestellungen nicht ausschließlich weiblich. Gleichzeitig gibt es Situationen und Herausforderungen, über die Frauen häufig lieber untereinander sprechen.

Gemeinsam mit unseren Partnern Aston Martin Kronberg und The Florentin Frankfurt durften wir am 18. Mai 2026 Geschäftsfrauen aus unterschiedlichsten Branchen im The Florentin Frankfurt, der ehemaligen Villa Kennedy, begrüßen. Die außergewöhnliche Location bot den perfekten Rahmen für einen Vormittag, der Inspiration und persönliches Networking miteinander verbinden sollte. Statt klassischer Vorstellungsrunden entwickelten sich bereits beim ersten Kaffee intensive Gespräche über unternehmerische Herausforderungen und persönliche Erfahrungen.

Als Gastgeber war es uns besonders wichtig, den Fokus auf Inhalte zu legen, die Geschäftsfrauen im Alltag begleiten. Aus diesem Grund stand der Vormittag unter drei zentralen Themenbereichen: Personal Branding, Stressmanagement und Erfolgsfaktoren moderner Unternehmensführung. Jede Teilnehmerin brachte ihre eigenen Erfahrungen und Perspektiven ein, und genau diese Vielfalt machte die Gespräche besonders wertvoll. Gerade das Thema Personal Branding nahm einen besonderen Stellenwert ein. Dadurch, dass Marken immer persönlicher werden und Menschen zunehmend Charakteren folgen statt Logos, gewinnt die eigene Positionierung mehr denn je an Bedeutung. Gemeinsam diskutierten wir, wie Authentizität entsteht, warum Sichtbarkeit weit über Social Media hinausgeht und welche Rolle Vertrauen für den langfristigen Markenaufbau spielt.

Die Diskussion machte zugleich deutlich, dass Personal Branding auch Risiken birgt. Stützt sich ein Unternehmen zu stark auf eine einzelne Persönlichkeit, kann dies im Falle ihres Ausscheidens oder einer längeren Abwesenheit weitreichende Folgen haben:

von Vertrauensverlust bis hin zu einem sinkenden Unternehmenswert. Entscheidend ist deshalb eine Balance zwischen einer starken Personenmarke und einer eigenständigen Unternehmensidentität. Die Teilnehmenden entwickelten hierzu praxisnahe Leitlinien, die sich auf unterschiedlichste Unternehmen übertragen lassen.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem Thema Stressmanagement, woraus sich das Thema Delegation entwickelte – eine der größten Herausforderungen für viele Unternehmerinnen. Mit dem Wachstum eines Unternehmens wird deutlich, dass langfristiger Erfolg auch davon abhängt, Verantwortung gezielt zu übertragen. Gerade in den ersten Jahren fällt dieser Schritt vielen schwer, obwohl genau er entscheidend ist, um langfristig wachsen zu können. Ausgehend von eigenen Erfahrungen entstand ein intensiver Austausch darüber, wie Führung gelingen kann, ohne die Kontrolle zu verlieren. Ein Beispiel aus der Luftfahrt verdeutlichte diesen Gedanken: Im Cockpit wird mit den klaren Kommandos „I give control“ und „I take control“ gearbeitet. Verantwortung wird bewusst übergeben und ebenso bewusst übernommen – ein Prinzip, das sich auch auf den Unternehmensalltag übertragen lässt und bei vielen Teilnehmerinnen für spannende Denkanstöße sorgte.





Im dritten Themenblock beschäftigten wir uns mit den persönlichen Erfolgsfaktoren erfolgreicher Unternehmerinnen. Da Erfolg subjektiv ist, fallen auch die Erfolgsfaktoren unterschiedlich aus. Er entwickelt sich in verschiedenen Etappen und kann ganz unterschiedliche Formen annehmen. Persönliche Erfolge, unternehmerische Meilensteine und materielle Errungenschaften sind dabei drei zentrale Bereiche, in denen sich Erfolg widerspiegeln kann. Gerade diese unterschiedlichen Perspektiven machten den Austausch besonders inspirierend und führten zu Gesprächen, die weit über den offiziellen Programmpunkt hinaus fortgeführt wurden. Dass Aston Martin den Themenblock „Erfolgsfaktoren“ als Partner begleitete, fügte sich nahtlos in das Gesamtkonzept der Veranstaltung ein. Werte wie Komfort, Freiheit und der Anspruch, den eigenen Weg bewusst zu gestalten, spiegeln sich nicht nur in der Marke wider, sondern wurden auch als wichtige Bausteine persönlichen Erfolgs diskutiert. Nicht die Vorträge allein machten die Veranstaltung aus; ihren besonderen Charakter erhielt sie durch die Vielfalt der Perspektiven, die aufeinandertrafen.



Foto: Redaktion



Foto: Redaktion

Das Programm war so gestaltet, dass neben den inhaltlichen Impulsen genügend Zeit für persönliche Gespräche blieb. So konnten neue Kontakte geknüpft, Kooperationen angestoßen und Erfahrungen ausgetauscht werden. Besonders beeindruckend war dabei die Offenheit, mit der die Teilnehmerinnen voneinander lernten und sich gegenseitig unterstützten.





Foto: Redaktion

in besonderer Dank gilt unseren Partnern, die dieses Format gemeinsam mit uns ermöglicht haben. Aston Martin Kronberg und die Emil Frey Gruppe begleiteten den Female Business Brunch als starke Partner und unterstrichen mit ihrem Engagement, dass Luxus heute weit mehr bedeutet als exklusive Produkte. Moderne Luxusmarken schaffen Begegnungen, fördern Communities und investieren bewusst in langfristige Beziehungen. Diese Philosophie spiegelte sich auch in der Veranstaltung wider und machte die Partnerschaft zu einem stimmigen Bestandteil des Gesamtkonzepts.

Die stilvolle Atmosphäre schuf den passenden Rahmen für inspirierende Gespräche und machte deutlich, dass ein gelungenes Networking-Format weit mehr braucht als ein gutes Programm: Erst die passende Umgebung schafft den Raum für echte Begegnungen.

Zum Abschluss erhielten alle Teilnehmerinnen liebevoll zusammengestellte Goodie Bags unserer Partner, eine kleine Aufmerksamkeit, die den gemeinsamen Vormittag abrundete.

Zum Abschluss erhielten alle Teilnehmerinnen liebevoll zusammengestellte Goodie Bags unserer Partner, eine kleine Aufmerksamkeit zum Ende eines gelungenen Vormittags.

Mit dem ersten Female Business Brunch wollten wir bei GOLD Communications ein Format schaffen, bei dem Frauen aus Wirtschaft, Unternehmertum und Kreativbranche in persönlicher Atmosphäre zusammenkommen können. Das positive Feedback haben uns gezeigt, dass das Interesse an einem solchen Austausch groß ist. Umso mehr freuen wir uns darauf, schon bald den nächsten Female Business Brunch zu veranstalten.

Für die kommenden Veranstaltungen möchten wir das Konzept weiterentwickeln und nach und nach eine feste Community aufbauen. Wir sind gespannt, wie sich das Format in Zukunft entwickeln wird.



Foto: Redaktion



# The EHL LUXURY FORUM

## Luxus im Wandel

Im vergangenen Jahr waren wir beim EHL Experiential Luxury Forum in Lausanne dabei und konnten einen Nachmittag lang verfolgen, welche Themen die internationale Luxus- und Hospitality-Branche aktuell beschäftigen. Vertreter von Four Seasons, Aman, Orient Express und Ritz-Carlton gaben Einblicke in ihre Arbeit und sprachen darüber, wie sich die Wünsche ihrer Gäste in den vergangenen Jahren verändert haben.

Besonders häufig ging es um die Frage, was Menschen heute eigentlich unter Luxus verstehen. Hochwertige Produkte und außergewöhnliche Hotels bleiben wichtig, doch viele Gäste investieren zunehmend in Reisen und Erlebnisse, an die sie sich lange erinnern. Damit verändern sich auch die Anforderungen an den Service. Eine Reise beginnt für den Gast häufig schon mit der ersten Anfrage und endet nicht zwangsläufig mit dem Check-out. Persönliche Ansprechpartner, kleine Aufmerksamkeit und eine Betreuung, die auf den einzelnen Gast abgestimmt ist, spielen dabei eine immer größere Rolle.

Auch der Umgang mit Technologie wurde diskutiert. Sie kann viele Abläufe erleichtern und Mitarbeitern helfen, ihre Gäste besser zu betreuen, soll den persönlichen Kontakt jedoch nicht ersetzen. Gerade im Luxusbereich bleibt der Mensch ein wichtiger Teil des Services.

In diesem Jahr sind wir wieder in Lausanne dabei – diesmal als Media Partner des EHL Experiential Luxury Forums. Das diesjährige Programm beschäftigt sich unter anderem damit, wie bekannte Luxusmarken ihre Angebote über den klassischen Verkauf hinaus erweitern und Hospitality für ihre wichtigsten Kunden einsetzen. Persönliche Beratung, besondere Reise- und Markenerlebnisse sowie die langfristige Betreuung von Kunden werden dabei eine wichtige Rolle spielen.

Auf dem EHL Campus treffen hierzu erneut internationale Führungskräfte und Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Luxusbranche zusammen. Nachdem wir das Forum im vergangenen Jahr erstmals begleitet haben, freuen wir uns besonders, in diesem Jahr als Media Partner zurückzukehren und die Gespräche und Themen des Forums für unsere Leser mitzuverfolgen.



Foto: EHL Hospitality Business School





*Tickets für das **EHL Experiential Luxury Forum**  
können Sie unter folgendem QR-Code buchen:*







GSTAAD, SWITZERLAND

# HUBLOT POLO GOLD CUP GSTAAD

Vom 20. bis 23. August 2026 verwandelt sich das Flugfeld von Saanen erneut in eine der prestigeträchtigsten Bühnen des internationalen Polosports. Vier Teams mit bis zu 14 Goal treten beim Hublot Polo Gold Cup Gstaad gegeneinander an, umrahmt von der atemberaubenden Kulisse der Berner Alpen.

Titelsponsor Hublot verkörpert dabei jene Verbindung aus Präzision und Tradition, die auch den Polosport selbst auszeichnet. Namhafte Partner wie Aston Martin, Dassault Aviation und Laurent-Perrier unterstreichen den exklusiven Charakter des Turniers, während das Gstaad Palace als Gastgeber und Team zugleich für die kulinarische Handschrift des Events verantwortlich zeichnet.





Neben packendem Sport erwartet die Gäste das Polo Village mit erlesenen Boutiquen und Gastronomie, ein Kinderbereich für die jüngsten Besucher sowie die traditionelle Polo-Parade durch die Gstaader Promenade. Höhepunkt ist die Polo Night am Samstagabend im VIP-Zelt, bevor am Sonntag im großen Finale die Trophäe vergeben wird.

*VIP Tickets können Sie unter folgendem QR-Code buchen:*





# HÖCHSTE QUALITÄT

*auf Ihrem Tisch*



KORYPHÄE



# Von der Strukturierung bis zur Umsetzung

Finanzierungslösungen und Transaktionsmanagement für  
anspruchsvolle Investment-Prozesse.



Frankfurt Capital Group

Immobilienfinanzierung · Kapitalbeschaffung · Transaktionsmanagement

[www.frankfurtcapital.de](http://www.frankfurtcapital.de)



Jetzt Termin buchen



# Let's stay connected

## Herzlichen Dank

Wir freuen uns sehr, dass Sie unsere limitierte Sommeredition des GOLD Communications Magazins gelesen haben.

Mit jeder Ausgabe verfolgen wir das Ziel, die Luxusbranche nicht nur journalistisch zu begleiten, sondern ihre Entwicklungen einzuordnen und neue Perspektiven aufzuzeigen. Im Mittelpunkt stehen fundierte Inhalte, relevantes Branchenwissen sowie exklusive Einblicke in Marken, Unternehmen und Persönlichkeiten, die den Luxusmarkt aktiv mitgestalten. Dabei verstehen wir Luxus heute weit mehr als ein Produkt – vielmehr als das Zusammenspiel aus Emotion, Handwerkskunst, Storytelling, Innovation und nachhaltigen Werten.

Mit dieser Sommeredition haben wir außerdem neue Rubriken eingeführt und unser redaktionelles Konzept weiterentwickelt. Wir freuen uns bereits darauf, diese Themen in unserer Novemberausgabe fortzuführen und gemeinsam mit Ihnen weitere spannende Entwicklungen aus der Welt des Luxus zu entdecken.

## Die nächsten Veröffentlichungstermine sind:

**2026:** 15.11.2026

**2027:** 15.02.2027 - 15.05.2027 - 15.08.2027 - 15.11.2027

Bei Fragen, Anregungen oder Interesse an einer Zusammenarbeit freuen wir uns jederzeit über Ihre Nachricht an:

[pr@gold-communications.de](mailto:pr@gold-communications.de)

*Ihr Gold-Communications-Team*



e-Reader



Agency



Instagram