GOLD
COMMUNICATIONS
MAGAZIN

MEDIAKIT *2025*

1 OUR MAGAZINE

- 1.1 ABOUT US
- 1.2 TOPICS & FOCUS AREAS
- 1.3 STORIES & INTERVIEWS
- 1.4 FIVE LEVELS OF LUXURY

2 INSIGHTS

- 2.1 KPIS & REFERENCES
- 2.2 TARGET AUDIENCE
- 2.3 RATES

3 LET'S CONNECT

Jetishi Studio

Premium Luxury beschreibt hochwertige Produkte, die nicht alltäglich, aber dennoch zugänglich sind. Jetishi Studio passt genau in dieses Segment, weil hier individuelle Maßanfertigungen entstehen, mit echter Beratung, Zeit und einem qualitativen Anspruch fernab von Massenware.

Gezim Jetishi hat mit Jetishi Studio ein Atelier geschaffen, das für sich spricht. Ohne Schaufenster, ohne laute Slogans, dafür mit Ruhe, Klarheit und echter Beratung auf Augenhöhe. Wer hier einen Termin hat, betritt keinen Showroom, sondern einen Raum, der Menschen und die Handwerkskunst in den Mittelpunkt stellt.

Ein Markenauftritt ohne Showeffekt

Jetishi hat sich bewusst gegen den klassisch, prunkvollen Luxus entschieden. Kein Standort in der Goethestraße, keine spiegelnden Flächen, keine Markensymbole im Dauereinsatz. Stattdessen erwarten dort einen warme Farben, Kunst an den Wänden, ein reduzierter Raum, der keine Hemmschwellen aufbaut, sondern Maßanfertigungen zugänglich macht. Auch sein Branding folgte diesem Gedanken. Es ging ihm darum, die Marke ruhiger wirken zu lassen und nicht zu sehr in den Vordergrund zu rücken. Statt Markenpräsenz zu inszenieren, schafft Jetishi ein Gefühl von Raum und nicht von Bühne. Ein Ort, an dem man sich auf das Wesentliche, den Kunden, das Produkt und den Prozess, konzentrieren kann, ohne ständig an einen Markennamen erinnert zu werden.

Zeit als Teil des Produkts

Ein Maßanzug entsteht nicht zwischen Tür und Angel und genau das macht ihn so besonders. Für Gezim Jetishi ist die Zeit, die in jedes Stück fließt, ein essenzieller Teil des Ergebnisses. Der erste Termin kann gut zwei Stunden dauern – nicht, weil es so lange dauert, Körpermaße zu nehmen, sondern weil es um weit mehr geht. „Ich will wissen, wer da vor mir sitzt nicht nur, welche Maße er hat", sagt Jetishi. Was bewegt diese Person im Alltag? Wie kleidet sie sich bisher? Welche Vorstellungen hat sie von sich selbst und davon, wie sie wahrgenommen werden möchte?

Ein Anzug ist für Gezim Jetishi kein Produkt von der Stange, sondern das Ergebnis eines intensiven Prozesses: Anproben, Konfiguration, Intensive Gespräche und Verständnis für den Kunden, bis hin zur Feinarbeit. Und genau das gehört für ihn dazu. Wer sich hier etwas anfertigen lässt, genießt den Luxus der Zeit, des Komforts und der Individualisierung. Am Ende bekommt man dafür aber nicht irgendein Kleidungsstück, sondern eines, das wirklich sitzt, körperlich und persönlich.

Jetishi Studio

10

"Ich mache keine Flyer, keine Plakate. Mein Marketing läuft über Menschen, nicht über Masse."

Ein anderer Blick auf die Branche

Jetishi kennt die Regeln der Maßkonfektion, aber er orientiert sich nicht daran. Seine Kunden kommen aus verschiedenen Richtungen. Viele stehen zum ersten Mal in einem Atelier wie diesem. „Es geht nicht darum, jemanden in ein System zu drücken", sagt er. Einige wissen nicht, was ein Sakko kostet, und das ist auch nicht wichtig. Es gibt keine Einstiegshürde. Keine Codes, die man vorher kennen muss. Für ihn gehört zur Beratung auch, Dinge verständlich zu machen: Materialien, Schnitte, Abläufe ohne komplizierte Fachsprache und ohne Druck. Das spüren auch diejenigen, die neu in die Welt der Maßkleidung einsteigen. Im Gespräch mit Jetishi wurde klar, wie wichtig ihm dieser Punkt ist: Vertrauen entsteht durch Klarheit und nicht durch Exklusivität.

Kundenservice, der bleibt

Jetishi schreibt keine Newsletter. Er ruft nicht samstags an. Und trotzdem, oder gerade deshalb, erinnert man sich an ihn. Weil er sich merkt, wer wann heiratet. Weil er Anzüge persönlich liefert. Weil er nicht nur ein Produkt verkauft, sondern sich verantwortlich fühlt für das, was danach passiert. Service bedeutet für ihn nicht Reaktion, sondern Aufmerksamkeit. Und die beginnt weit vor dem ersten Termin. Man hat das Gefühl, ernst genommen zu werden, und zwar nicht als Kunde, sondern als Mensch.

Dazu gehört auch, dass Gezim den Kontakt zu seinen Kunden nicht nur über Anproben pflegt. In Zukunft plant er kleine, exklusive Events mit maximal 10 bis 15 Gästen. Stoff-Workshops, Abende mit Parfümmarken oder Gespräche über Handwerk und Stil, also Formate, die bewusst multisensorisch gedacht sind. Ergänzend dazu denkt er über limitierte Mini-Kollektionen nach: Pullover, Accessoires, Stücke mit handverlesener Auswahl. Der Maßanzug bleibt im Mittelpunkt, aber er bekommt mehr Kontext, mehr Möglichkeiten. Es geht ihm darum, den Maßanzug aus seiner reinen Funktion zu lösen und die Marke stärker im Lifestyle zu verankern. Nicht als Event zur Selbstdarstellung, sondern als Raum für Austausch und Inspiration.

Premium Luxury

11

FIVE LEVELS OF LUXURY

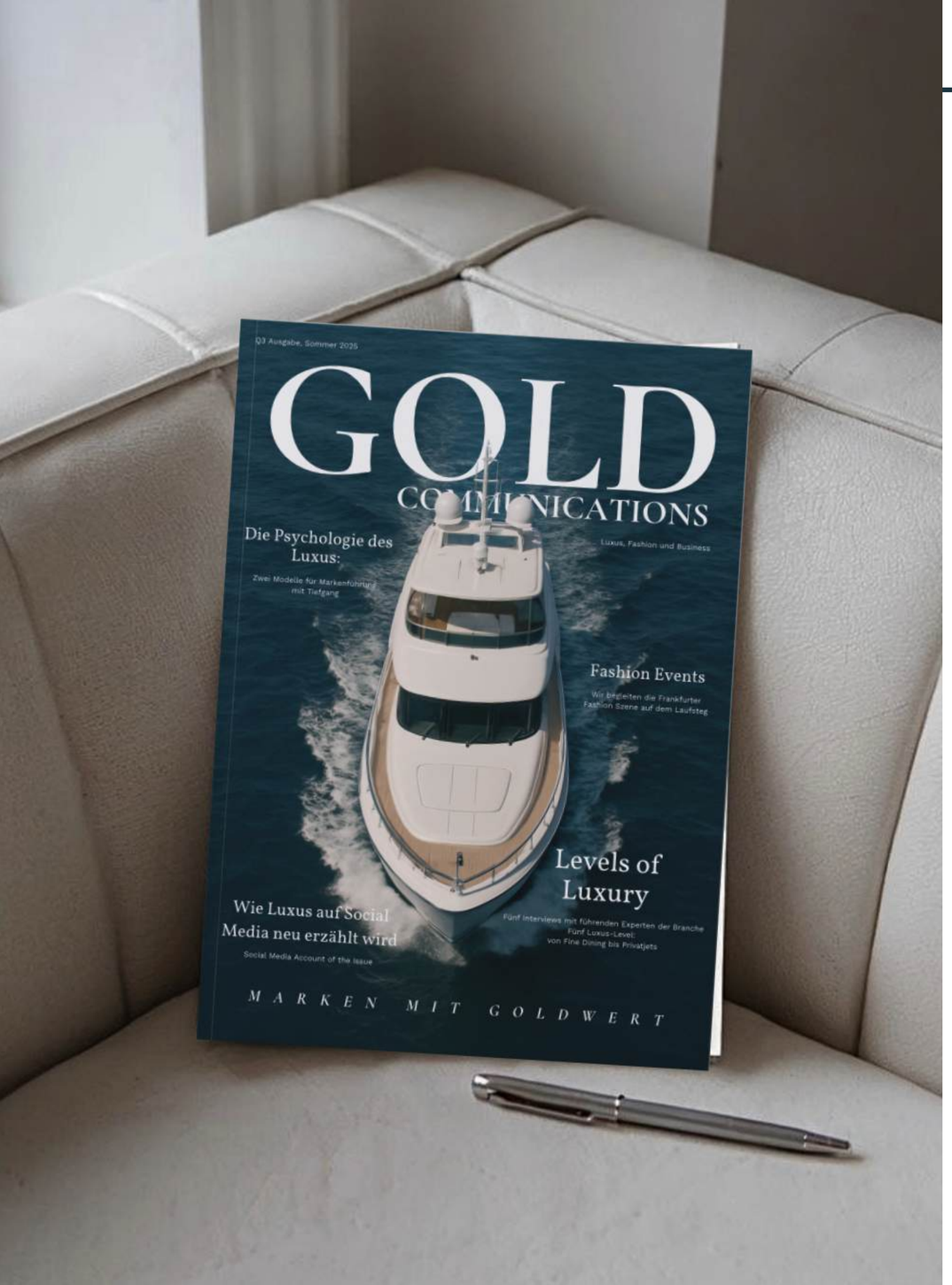
Luxus ist nicht mehr nur ein Preisschild oder ein Statussymbol. Luxus ist persönlicher geworden: flexibler, vielschichtiger und individueller. Was für die einen ein täglicher Genuss ist, bleibt für andere ein seltener Höhepunkt. Genau deshalb haben wir unsere „Luxury Levels" entwickelt: Fünf Kategorien, die helfen, modernes Luxusverständnis differenziert zu betrachten. Vom kleinen Alltagsmoment bis zur maßgeschneiderten Exklusivität. Jedes Level steht dabei für eine bestimmte Form von Luxus, mit eigener Zielgruppe, Markendynamik und Erlebnisqualität. Von Everyday Luxury über Premium und High-End, bis hin zu Ultra Luxury und Exclusive Luxury.

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen zu jedem dieser Levels eine Marke oder Persönlichkeit vor, die diesen Bereich besonders glaubwürdig verkörpert. In persönlichen Interviews sprechen wir mit Menschen, die in ihrem Segment Standards setzen – durch Qualität, Ideen oder Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben.

Freuen Sie sich auf Einblicke in Restaurants, Markenwelten, Kooperationen und Konzepte, die zeigen: Luxus hat viele Gesichter, aber am Ende zählt immer, wie er sich anfühlt.

10

11



THE GC-MAGAZIN

As an agency, we envisioned a platform that unites knowledge and aesthetics — a space that reflects the luxury market in all its facets, from everyday luxury to exclusive behind-the-scenes insights.

Our mission is clear: we create educational content. We present readers with a well-founded spectrum of industry insights, conduct high-quality expert interviews, accompany brands in building their identity, and illustrate marketing and branding topics in a way that is both relevant and visually sophisticated.

With high relevance for leading brands in the industry, yet accessible enough for curious young professionals seeking to enter the world of luxury, design, and communication.

Welcome to Gold Communications Magazine.

GC
- Gold Communications -

TOPICS

- **Editorial Content:** Interviews, industry insights, and current topics from the luxury and branding world.
- **Fashion & Aesthetics:** Trends, collections, and curated perspectives on fashion in its cultural context.
- **Branding Insights:** Models, methodologies, new approaches, educational events, and more.

INTERVIEWS & STORIES

- **Personal Perspectives:** We introduce the people behind the companies.
- **Creating Connection:** Our formats enable authentic customer engagement through identification and trust.
- **Focus on Brand Positioning**
- **Exclusivity over Mass Appeal: We** highlight how brands maintain their uniqueness — and why that is more important than ever.

THE LEVELS OF LUXURY IN GC MAGAZINE

The *Five Levels of Luxury* form the centerpiece of every GC Magazine issue. In each edition, we feature one company or concept per level — an exclusive selection that underscores the uniqueness and strategic positioning of the brands presented.

The five levels not only provide fascinating insights into the different manifestations of luxury, but also serve as a guiding model for brands to clearly define their own luxury positioning.

GC
- Gold Communications -

FIVE LEVELS OF LUXURY

1 Everyday Luxury

Everyday luxury items one indulges in on a particular day — for example, a truffle pasta or a carefully selected wine.

2 Premium Luxury

Luxury goods in the upper segment that may require saving for a while — for example, a business class flight.

3 High-end Luxury

Limited availability, rare materials, and bespoke perfection make this type of luxury truly unique.

4 Ultra Luxury

Here, it is not about ownership, but about the experience behind it — a lifestyle reserved for only a select few, such as Dior Haute Couture or private jets.

5 Exclusive Luxury

At this level, it is no longer just about brands or materials, but about absolute uniqueness — for example, the Hope Diamond or the Rolls-Royce Boat Tail.

KPIs & REFERENCES

Online as E-Reader & Print

270.000+

VIEWS

On our social channels: Instagram, TikTok & LinkedIn

in the last 30 days
As of Aug 30, 2025

65.000+

INTERACTIONS

On social media and our website, primarily via the e-reader

2.000+

PRINT

More that 25 First-&Business-Class-Lounges, 5-Star-Hotels and for our clients, business partners

BRANDED CONTENT CASES

FLEXJET
BIRKHOLZ PERFUME MANUFACTURE
CAVIAR
Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski MÜNCHEN
la prairie SWITZERLAND
DR EMI ARPA Fermented Formulations
jeti shi STUDIO
FASHION LOUNGE FRANKFURT
VIA MONTE NAPOLEONE

TARGET GROUP

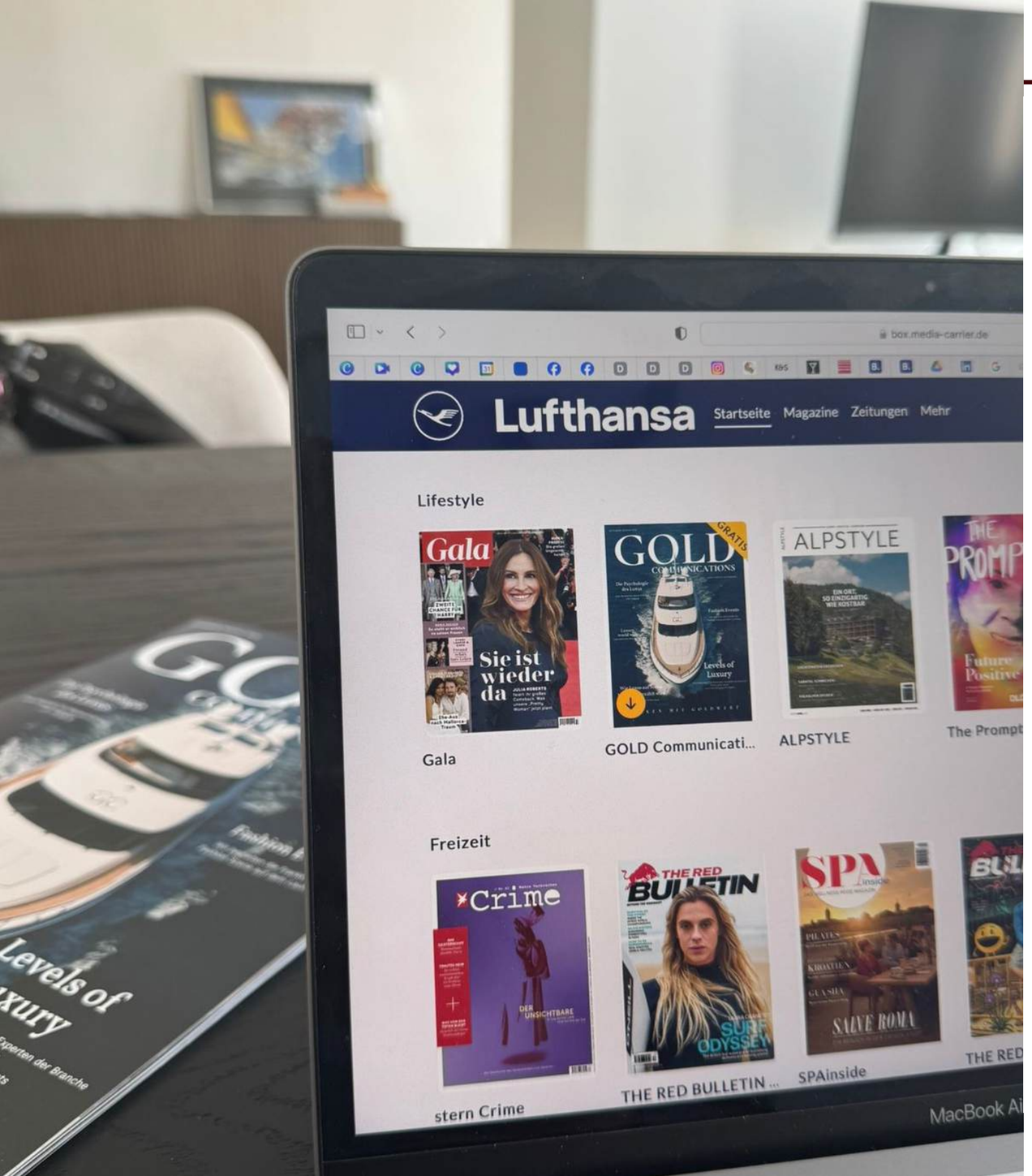
Our readership values quality, authenticity, and aesthetics.
Our target audience includes established companies and startups in the luxury industry, visitors and exhibitors at trade fairs in the lifestyle and marketing sectors, as well as Young Professionals — the next generation of luxury.

CORPORATES & LUXURY BRANDS

EXHIBITION / TRADE SHOWS

NEXT GEN LUXURY

FIRST- & BUSINESS CLASS LOUNGES



FINNAIR

American Airlines

brussels AIRLINES

condor

POLISH AIRLINES LOT

Eurowings

discover. airlines

air astana

viva aerobus

Lufthansa

SWISS

edelweiss

Austrian

EVA AIR

Avianca

VOLOTEA

PEGASUS

Aircalin

AirDolomiti

Hotels…

STARHOTELS L'ITALIA NEL CUORE

SOFITEL HOTELS & RESORTS

Leonardo Hotels

MANDARIN ORIENTAL THE HOTEL GROUP

ROCCO FORTE HOTELS

Radisson

Kempinski HOTELIERS SINCE 1897

MARRIOTT

Holiday Inn

ANdAZ.

INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS

CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS

Jumeirah HOTELS & RESORTS STAY DIFFERENT

IntercityHotel

Uber

Mercure HOTELS

Hilton HOTELS & RESORTS

HAPAG LLOYD CRUISES

sunnycars RENT A SMILE

SIXT

Le MERIDIEN VIENNA

ARCOTEL HOTELS

wellyou

VISA

LET'S CONNECT!

CONTACT

Phone: **+49 1575 699 2296**
E-Mail: **pr@gold-communications.de**
Website: **www.gold-communications.de**

Managing Director:
Arisa Angelina Kraus

IMPRINT GOLD COMMUNICATIONS MAGAZINS

Gold Communications Agency GmbH
Firmensitz: Beethovenstr. 29
60325 Frankfurt am Main

Büro: Roßmarkt 15
60311 Frankfurt am Main