

GOLD

COMMUNICATIONS

Luxus, Fashion und Business

Berlin Fashion Week

Drei Tage Berlin Fashion Week –
Shows, Eindrücke und exklusive
Interviews

MEROS

Der nächste Schritt im
Superyacht-Lifestyle

St. Moritz Snow Polo

Wo Spitzensport, Stil und alpine
Eleganz aufeinandertreffen

Educational Content

Modelle über die
Psychologie des Luxus

Five Levels of Luxury

Von Superyachten über
Designermode bis hin zu
Luxussportwagen. Die fünf Level der
Luxusbranche

M A R K E T M A G A Z I N E



MEROS
NETYACHTS



Meros Netyachts

Der nächste Schritt in den Superyacht-Lifestyle

Mit Meros beginnt eine neue Dimension des Yachtings. Erleben Sie den unvergleichlichen Luxus, erkunden Sie an Bord Ihrer Yacht die faszinierendsten Destinationen - ohne den sonst üblichen Aufwand, der mit dem Yachteigentum verbunden ist. NETYACHTS™ bietet Ihnen größtmögliche Flexibilität für hochkarätige Yachterlebnisse, maßgeschneidert für Ihren Terminplan, ohne die gewohnten Kosten und Verpflichtungen.

Mit Meros wird man Teil einer kuratierten Eigner-Community mit Zugang zu außergewöhnlichen Superyachten. Dies ermöglicht internationalen Momenten und Begegnungen – vom Cannes Film Festival über den Historic Grand Prix bis hin zur Boxengasse des Formel-1-Grand-Prix in Monaco. So entsteht eine der exklusivsten Networking-Plattformen im Superyacht-Segment, die Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Sport und Film verbindet.

Mehr erfahren

Weitere Informationen erhalten Sie über den QR-Code.



LA PRAIRIE

SWITZERLAND

PURE GOLD DUO

ERWECKEN SIE

MIT DER KRAFT VON GOLD.



PURE GOLD. DIE STÄRKENDE UND REVITALISIERENDE KOLLEKTION.

Von der Strukturierung bis zur Umsetzung

Finanzierungslösungen und Transaktionsmanagement für anspruchsvolle Investment-Prozesse.



Frankfurt Capital Group

Immobilienfinanzierung · Kapitalbeschaffung · Transaktionsmanagement

www.frankfurtcapital.de



Jetzt Termin buchen

Table of

CONT

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

02	<u>Levels of Luxury</u>	
	Koryphae	12
	Danny Reinke	14
	Maison Mytheresa	16
	Aston Martin	18
	Meros	20

TRENDS

03

Events

Watch Time Düsseldorf	26
bootmesse Düsseldorf	30
Snow Polo World Cup St.Moriz	34
Berlin Fashion Week	42
GC Weihnachtsfeier	52

04

Educational Content

Die Evolution des Luxus	57
The Pain of Paining	58
The Desire Loop	60
Desire Loop Die Phasen im Fokus	61

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

WELCOME

Willkommen im GC Magazin

Ein neues Jahr beginnt und herzlich willkommen zu unserer Q1-Ausgabe!

Wir freuen uns sehr, dass wir das Jahr 2025 mit einer so wachsenden und qualitätsbewussten Leserschaft abschließen konnten und diesen Weg nun gemeinsam mit Ihnen ins neue Jahr fortsetzen dürfen. In den vergangenen Monaten waren wir erneut auf zahlreichen relevanten Branchenevents vertreten, über die wir in dieser Ausgabe berichten werden.

Ein Wort der Editor-in-Chief

Dabei bleiben wir selbstverständlich unseren Five Levels of Luxury treu. In dieser Ausgabe erwarten Sie Einblicke in hochwertigen Lebensmittelgenuss, Pret a Couture Designer, exklusive Pop-up-Veranstaltungen in St. Moritz, spannende Kooperationen mit Luxusautomobilhäusern sowie ein Thema, das mittlerweile zu unseren absoluten Lieblingsthemen zählt: der Wassersport.

Besonders freuen wir uns auch in dieser Ausgabe über den Education Content im hinteren Teil des Magazins. Hier fließen nicht nur unsere eigenen Erfahrungen und Best Practices ein, sondern auch Gespräche mit führenden Expertinnen und Experten der Branche. Gemeinsam haben wir praxisnahe Modelle gestaltet – mit einem besonderen Fokus auf die nachhaltige Entwicklung von Luxusmarken.

Gleichzeitig haben wir auch intern besondere Momente erlebt: Gemeinsam mit Kunden und Partnern durften wir eine sehr schöne und erfolgreiche Weihnachtsfeier gestalten, von der wir Ihnen ebenfalls einen kleinen Einblick geben möchten.

Insgesamt hat sich unsere Online-Präsenz in den vergangenen Monaten deutlich verstärkt – ein Schritt, der unsere Inhalte noch zugänglicher macht und den Dialog mit unserer Community intensiviert.

Mit diesen Worten wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Start ins neue Jahr, viel Freude beim Lesen und danke Ihnen herzlich für Ihre Treue.

Arisa Angelina Kraus



Foto: Redaktion

Five Levels



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

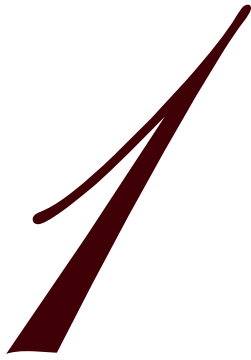
Jedes Level steht für eine eigene Art von Luxus mit spezifischer Zielgruppe, Erlebnisqualität und Markenpersönlichkeit. Von Everyday Luxury über Premium und High-End bis hin zu Ultra Luxury und Exclusive Luxury zeigt sich, wie vielseitig Luxus sein kann.

of Luxury



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

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



KORYPHÄE

Ein mediterranes Kulturgut

■ Everyday Luxury beschreibt Produkte, die im Alltag verankert sind und dennoch etwas Besonderes bleiben. Sie werden nicht für einen seltenen Moment gekauft, sondern bewusst für den täglichen Gebrauch ausgewählt. Luxus entsteht hier durch Qualität, Design und die Entscheidung, sich jeden Tag etwas Gutes zu gönnen. Genau in dieser Balance findet sich Koryphäe wieder.



Was in der griechisch-mediterranen Kultur als selbstverständlich gilt, ist in Deutschland leider oft ein Mischprodukt. Olivenöl wird in deutschen Supermärkten vergleichsweise wenig wertgeschätzt. Die Regale sind gefüllt mit Produkten aus unterschiedlichen Jahrgängen, Regionen und Olivensorten oder sogar mit verschiedenen Ölen vermischt. Transparenz und persönlicher Bezug werden dabei klein geschrieben.

Genau das möchte Koryphäe ändern. Das Olivenöl verfolgt den Anspruch, näher am Kunden zu sein, erlebbar, transparent, nahbar und authentisch.

Das Familienunternehmen in dritter Generation baut auf der eigenen Domäne die Koroneiki-Olive an, erntet sie und übergibt diese nur wenige Meter weiter in die Pressung. In derselben Region entstehen nicht nur die Olivenöle, sondern auch hochwertige Zusatzprodukte rund um die Olive – etwa Pasten oder Gewürze. Dabei wird besonderer Wert auf Reinheit, Qualität, Jahrgangstreue und natürliche Klärung statt Filterung gelegt. Das überzeugt nicht nur geschmacklich, sondern auch durch hohe Vitamingehalte, wertvolle Nährstoffe und ein transparentes Miteinander mit den Kundinnen und Kunden.



Koryphäe ist längst keine Einproduktmarke, sondern Teil einer ganzen Geschmackswelt. Der Fokus jedoch geht nie verloren. Das Olivenblatt-Segelboot auf der Flasche symbolisiert die Geschmacksreise – von der Olive bis auf den Tisch, über die Felder Griechenlands hinweg, direkt zum Genuss.

Das flüssige Gold

Als besonderes Highlight dieser Ernte glänzt Koryphäe mit dem **ULTRA nativen Olivenöl extra, kaltgepresst**. Dieses Öl wird nicht aus der reifen, sondern aus der grünen Olive gewonnen und ist damit außergewöhnlich aromatisch. Für dieselbe Menge Öl wird ein Vielfaches an Oliven benötigt. Nach der Pressung wird das Öl direkt abgefüllt und ohne Umwege nach Deutschland geliefert.

Von der Ernte über den Transport bis hin zu besonderen Momenten wie Pop-ups und Tastings, die in Mittel- und Süddeutschland stattfinden, verfolgt die Marke das Ziel, die mediterrane Küche erlebbar zu machen. Das zeigt sich nicht nur im Geschmack, sondern vor allem auch in den persönlichen Begegnungen, die dabei entstehen.



“Der Name Koryphäe steht für den Gipfel – für etwas oder jemanden, der auf seinem Gebiet herausragend ist. Genau das ist unser Anspruch: das Produkt als absoluten Qualitätsstandard im Markt zu positionieren und zu zeigen, wie vielseitig Olivenöl sein kann. Es handelt sich um ein wahres Wundermittel, das nicht nur geschmacklich überzeugt, sondern auch gesundheitliche und Beauty-Vorteile bietet. Besonders Haare und Nägel profitieren. Wir können die Vitamine und Nährstoffe vollständig erhalten und dem deutschen Markt mediterrane Würze verleihen“, so Geschäftsführerin **Georgia Pantazi**.

Die Pop-ups und Tastings, die gemeinsam mit ausgewählten Galeria- und Edeka-Filialen veranstaltet werden, gehen weit über eine klassische Food-Präsentation hinaus. Sie sind Content, Erlebnis und Community Engagement zugleich – auch auf Social Media wird dieses Leitbild konsequent weitergeführt.

Ein Produkt, das den Alltag nicht nur begleitet, sondern ihn bewusst veredelt.

Everyday Luxury



Foto: Koryphae



Foto: Koryphae

DANNY REINKE



Mit der Kollektion „Numinous“ präsentierte Danny Reinke zur Berlin Fashion Week Autumn/Winter 2026 nicht nur eine neue Linie, sondern eine künstlerische Inszenierung seiner Mode.

Schon der Titel trägt eine Stimmung in sich: „Numinus“ beschreibt jenes Gefühl, das irgendwo zwischen Faszination und Unbehagen liegt. Ein Moment, den man vor allem in der Natur kennt – wenn man von Schönheit überwältigt wird, aber gleichzeitig spürt, dass hinter dieser Ruhe etwas Unbekanntes lauert.

„Es geht um die Überwältigung der Schönheit – und die Angst: Wer steht hinter dem nächsten Baum? Wenn diese beiden Extreme gleichzeitig im Menschen aufeinandertreffen, entsteht dieses Numinus-Gefühl – und genau das versuchen wir zu verbildlichen.“

Damit übersetzt Reinke dieses Gefühl in Textil. Und genau hier beginnt die Stärke der Kollektion: Sie ist nicht dekorativ. Sie ist atmosphärisch.

Besonderheiten in der deutschen Modeszene

Während internationale Fashion Weeks häufig von großen Inszenierungen und spektakulären Show-Elementen leben, liegt der Fokus bei deutschen Präsentationen oft stärker auf der Kollektion selbst. Die Designs stehen im Mittelpunkt – klarer, konzeptioneller und häufig näher am Handwerk. Genau hier setzt Danny Reinke an und positioniert sich mit seiner Kollektion auf einer besonderen Brücke zwischen Kunst und Tragbarkeit.

Seine Entwürfe verkörpern das, was in Deutschland noch selten so konsequent umgesetzt wird: Prêt-à-Couture – also Couture statt klassischem Prêt-à-Porter. Visuell wirken die Looks skulptural, kunstvoll und emotional aufgeladen, gleichzeitig bleibt ein Großteil der Designs stilistisch tragfähig und tatsächlich für Kundinnen und Kunden umsetzbar. Gerade dieser Spagat macht seine Arbeit so außergewöhnlich.

Auch der Begriff „Numinous“ spielt dabei eine zentrale Rolle und zeigt sich nicht nur in der Stimmung der Kollektion, sondern auch in Texturen, Materialkontrasten und der gesamten Inszenierung. Licht und Schatten treffen aufeinander, Struktur auf Weichheit, Naturromantik auf eine fast mystische Strenge. Die Looks wirken wie aus einer anderen Welt – und bleiben dennoch in ihrer Formsprache tragbar.

Premium



Foto: press release

Zwischen Daily Business und kreativer Freiheit

Danny Reinke gehört für uns zur Kategorie Premium-Luxus, da es sich dabei um Made-to-Measure-Mode handelt, sogenannte Prêt-à-Couture. Die Kleidungsstücke werden individuell angefertigt und speziell auf die Kunden zugeschnitten. In diesem Fall steht zudem besonders die künstlerische Inszenierung der Show im Mittelpunkt.

Ein besonderer Ausgangspunkt der Saison war für Danny Reinke das Weben seines ersten eigenen Stoffes – ein Prozess, der nicht nur experimentell, sondern auch richtungsweisend für die gesamte Kollektion wurde. Auch wenn die Show weitere spektakuläre Pieces umfasst, war dieses textile Fundament der eigentliche Startschuss für die kreative Entwicklung.

Die Silhouetten sprechen eine skulpturale Formensprache und unterstreichen die dramatische Wirkung des Konzepts. Gleichzeitig wird deutlich: Bei dieser Präsentation geht es nicht allein um Mode – sondern um eine künstlerische Gesamtwelt, in die das Publikum eintauchen soll.

Genau darüber spricht Danny Reinke auch im Interview, das wir Backstag kurz vor der Show mit ihm geführt haben. Die größte Anspannung sei zu diesem Zeitpunkt meist bereits abgefallen, denn am Showtag könne man ohnehin nichts mehr verändern.

„Bei der Show geht es natürlich um Kreativität, um Spannung und um Storytelling. Um meine Kollektionen zu erstellen, brauche ich ein persönliches Gefühl oder irgendeine Sache, die mich bewegt – wie zum Beispiel Heilung in der Natur.“

Auch über Inspirationen, Musen und Vorbilder sprechen wir mit dem Designer. Wiederkehrende Musen gebe es bei ihm nicht – jede Show sei ein eigenständiges Kapitel, losgelöst von der vorherigen. Doch kreative „Heroes“ begleiten ihn seit Jahren.

„Meine Heroes sind John Galliano und Alexander McQueen. Die haben mich damals schon im Studium gecatcht.“

Mit „Numinous“ zeigt Danny Reinke erneut, wie stark deutsche Mode sein kann, wenn sie Handwerk, Konzept und Emotion vereint. Seine Kollektion ist nicht nur eine Präsentation von Kleidung – sondern ein atmosphärisches Erlebnis, das Couture-Denken mit modernem Storytelling verbindet.



Foto: Redaktion

Luxury

Maison Mytheresa

05.12.2025 - 06.04.2026



Foto: Pressemitteilung Mytheresa

Mit der Maison Mytheresa hat die Luxusplattform in St. Moritz einen temporären Ort geschaffen, an dem Designermarken, Service und persönlicher Kontakt zusammenkommen. Von Anfang Dezember bis Anfang April ist die Maison in der Via Serlas geöffnet und ermöglicht es, Mytheresa erstmals auch außerhalb des digitalen Raums zu erleben.

Der Rahmen ist bewusst persönlich gehalten. Anstelle klassischer Retail-Strukturen gibt es ein kuratiertes Programm aus Trunk Shows, Workshops mit Kreativen und private Stylingtermine, das sich über mehrere Monate erstreckt. St. Moritz passt dazu besonders gut: international, stark saisonal geprägt und mit einer Zielgruppe, die Qualität und persönlichen Service schätzt. Die Maison dient damit als physischer Anlaufpunkt, der Nähe und einen direkten Bezug ermöglicht.

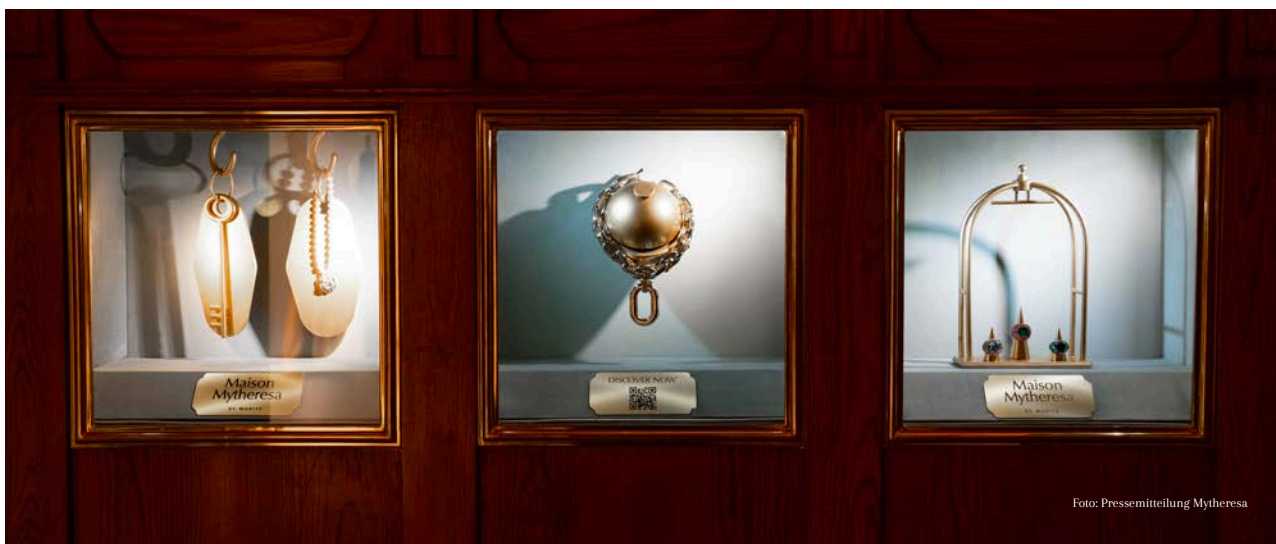


Foto: Pressemitteilung Mytheresa

High End Luxury

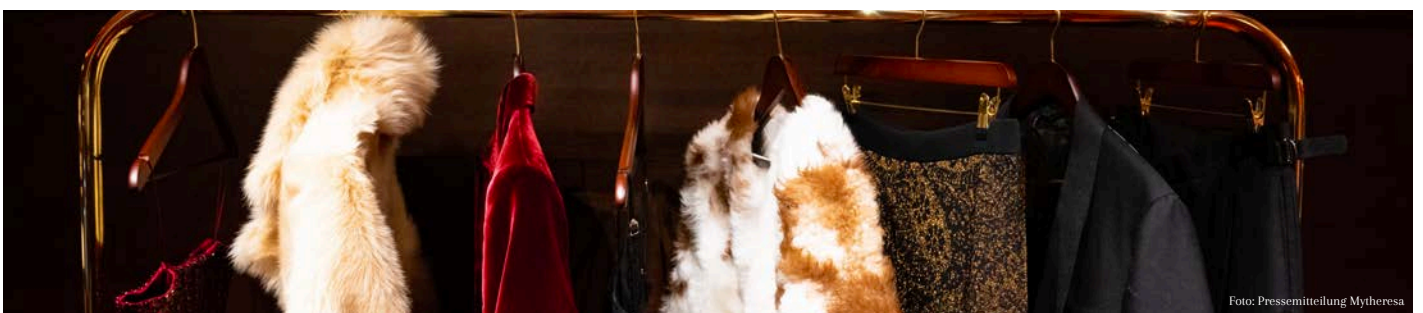


Die Location selbst trägt wesentlich zur Atmosphäre bei. Gedämpftes Licht, dunkle Holzelemente, textile Akzente und eine klare Gestaltung erzeugen eine Stimmung, die eher an einen privaten Salon erinnert als an eine Präsentationsfläche. Alles wirkt zurückgenommen und zugleich präzise aufeinander abgestimmt. Der Service ist präsent, ohne sich in den Vordergrund zu drängen.

Maison Mytheresa versteht sich dabei nicht nur als Eventfläche, sondern als Treffpunkt für Liebhaber der Plattform. Ein Ort, an dem sich unterschiedliche Formate organisch aneinanderreihen und Zeit bewusst als Qualität verstanden wird. Die Besucher:innen kommen nicht für einen einzelnen Anlass, sondern für das Gesamterlebnis und bleiben, weil Gespräche, Beratung und Luxury Designer Items Raum bekommen.

In ihrer Ausrichtung bewegt sich Maison Mytheresa klar im High-End-Luxury-Segment. Der Zugang ist limitiert, das Angebot sorgfältig ausgewählt und nischig. Schmuck und Mode werden in einem ruhigen, privaten Rahmen gezeigt und auf Wunsch individuell bestellt. Begleitet durch Personalshopper, Kaviar und Champagner entstand eine sehr gelungene Atmosphäre. So einer Einladung folgt man mit Freude.

■ Mytheresa gehört zur Kategorie High End Luxury, da die Plattform über hochwertige Produkte hinaus gezielt besondere Anreize für ihre Kunden schafft. Mit Formaten wie Maison Mytheresa wird Luxus erlebbar gemacht, durch persönlichen Service und Erlebnisse.



Aston Martin

Ultra Luxury

4

Aston Martin ist für uns die Kategorie Ultra Luxury, weil die Marke britische Sportwagenkunst mit exzellentem Kundenservice und gelebter Exklusivität so vereint, dass ein ganzheitlich wertvolles Erlebnis für den Kunden entsteht.

W

Aston Martin zeigt seine Persönlichkeit.

Wer an britische Sportwagen denkt, denkt natürlich direkt an Aston Martin. Sie sind schnittig, haben viele PS, ein sehr sportlich-elegantes Design und verkörpern Reichtum und Luxus. Was man allerdings teilweise noch nicht so gut kennt, ist die Persönlichkeit der Marke, da diese sehr exklusiv ist und teilweise für manche ein wenig unnahbar wirkt – so, wie guter Luxus nun mal ist.

Nun öffnet Aston Martin jedoch die Türen der Zugänglichkeit auch für andere Bereiche und kombiniert sein Ultra-Luxury-Level mit einem Everyday-Luxury-Level: **dem Frankfurter Pilates-Studio Sculpture.**





Hier entsteht ein interaktives, sportliches Event, das sich von klassischen Produktplatzierungen löst und den Fokus auf die Persönlichkeit der Marke und vor allem auf die Kunden legt.

Im Mittelpunkt stehen dabei die Menschen und besondere gemeinsame Erlebnisse. So entsteht ein neues Level von Exklusivität, das dem Luxusverständnis 2.0 entspricht: Erfahrungen, Erlebnisse und Mehrwerte. Diese Kombination aus aktiven Erlebnissen, persönlichem Kennenlernen sowie der Verbindung mit sozialen Medien und der Unterstützung neuer Start-ups und kleiner Unternehmer stärkt nicht nur Aston Martin, sondern auch sein gesamtes Umfeld.

Was steckt hinter der Luxusautomobilmarke Aston Martin?

Im Gespräch mit Aston Martin Kronberg erfahren wir mehr über die britische Luxusautomarke. Wir gehen eine Ebene tiefer und werfen einen Blick hinter die Kulissen der perfekten Karosserie.

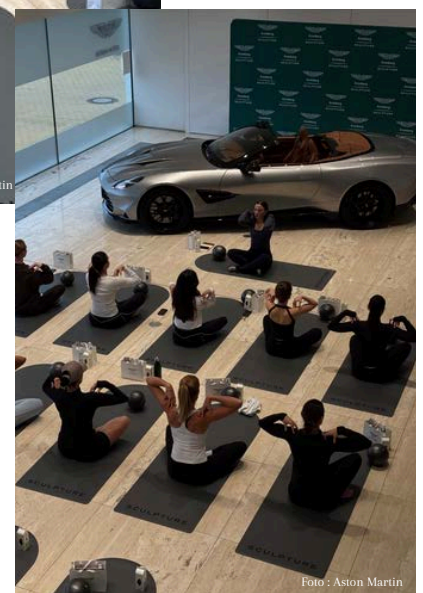
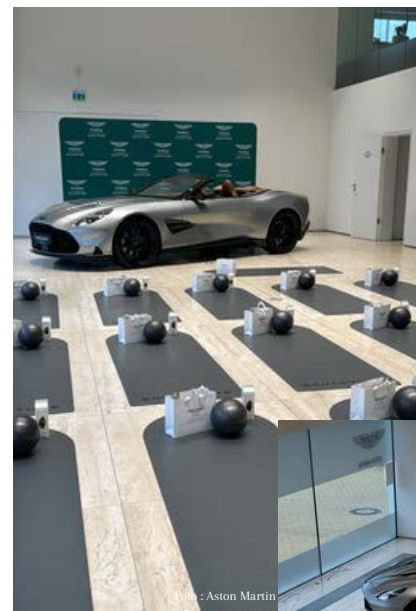
Aston Martin wird seit jeher als eine sehr emotionale Marke wahrgenommen. Sie spricht Menschen an, die nicht einfach ein Fahrzeug suchen, sondern einen Ausdruck ihrer Persönlichkeit.

Die Marke steht für Stilbewusstsein, Zurückhaltung und eine besondere Ruhe in einer schnelllebigen Welt. Gerade weil Aston Martin nicht jedem Trend folgt, sondern konsequent seinen eigenen Weg geht, entsteht eine starke emotionale Bindung. Diese Klarheit schafft Identifikation und Vertrauen.

Ein überzeugendes Markenerlebnis beginnt dabei lange vor dem eigentlichen Produkt. Bei Aston Martin liegt der Ursprung der Customer Experience im ersten Kontakt. Ob telefonisch, digital oder persönlich – entscheidend ist, ob sich Menschen gesehen und ernst genommen fühlen. Der Umgang miteinander, die Offenheit und die persönliche Ansprache prägen das Erlebnis weit stärker als das Fahrzeug selbst.

Luxus bedeutet heute mehr als Besitz. Im Mittelpunkt steht das Miteinander. Zeit für Gespräche, Beratung und der Raum für individuelle Entscheidungen sind zu zentralen Luxuswerten geworden. Ziel ist es, eine Umgebung zu schaffen, in der sich Kunden wohlfühlen, Vertrauen entwickeln und gerne wiederkommen – unabhängig davon, wo sie sich gerade in ihrer Entscheidungsfindung befinden.

Trotz ihrer Präsenz bleibt die Marke bewusst zurückhaltend. Statt kurzfristiger Aufmerksamkeit stehen Qualität, Verlässlichkeit und echte Erlebnisse im Fokus. Diese Form der Zurückhaltung wirkt nachhaltig und ist ein wesentlicher Teil ihrer Stärke.



Der nächste Schritt im Superyacht-Lifestyle

Luxus wird heute neu gedacht. Etwas sein Eigen nennen zu können verliert an Relevanz, während Freiheit, Zeit und Selbstbestimmung immer stärker in den Fokus rücken. Besonders im Yachting zeigt sich dieser Wandel deutlich. Es geht nicht mehr darum, eine eigene Yacht zu besitzen, sondern darum, sie souverän zu nutzen. Genau hier setzt Meros an.

*M*eros steht für eine neue Freiheit auf dem Wasser.

Ein Konzept für Menschen, die Yachting als festen Bestandteil ihres Lebens begreifen – jedoch ohne die klassischen Verpflichtungen eines Eigners. Statt sich dauerhaft an ein einzelnes Schiff zu binden, und seinen Aktionsradius einzuschränken, eröffnet Meros über ein Beteiligungskonzept den Zugang zu professionell betriebenen Superyachten innerhalb einer kuratierten Struktur. Nutzung, Kosten und Ausstieg sind fest definiert, transparent und planbar. Nicht Besitz steht im Mittelpunkt, sondern Souveränität. Meros richtet sich an Persönlichkeiten mit internationalem Lebensstil, für die Zeit, Verlässlichkeit und Qualität entscheidend sind. Unternehmer, Familien und Individualisten, die bewusst entscheiden, wo sie sich binden – und wo nicht. Menschen, die das Erlebnis suchen, nicht die Komplexität. Das Gefühl, wie ein privater Eigner zu reisen, was Meros Netyachts von allem anderen unterscheidet.

In der Nutzung, den Freiheitsgraden, der persönlichen Atmosphäre an Bord und der engen Beziehung zur Crew wird diese Rolle vollständig gelebt, ohne die rechtlichen und operativen Lasten vom eigenen Asset.

Die Philosophie von Meros geht über das einzelne Schiff hinaus. Sie zeigt sich in einem kuratierten Netzwerk, das Zugang zu außergewöhnlichen Erlebnissen schafft – auf dem Wasser ebenso wie an Land. Internationale Begegnungen, besondere Momente und ein Umfeld, das Menschen aus Wirtschaft, Kultur, Sport und Kreativszene verbindet, entstehen dabei organisch. Nicht inszeniert, sondern selbstverständlich. Gleichzeitig denkt Meros weiter.

Es ist die Geschichte von Menschen, die sehr genau wissen, was sie wollen – und ebenso klar wissen, was sie nicht mehr möchten.

Für Kunden, deren Horizonte über saisonales Yachting hinausreichen, entsteht die nächste Evolutionsstufe: der Zugang zu einer Superyacht-Plattform im 50-Meter-Segment – ausgelegt auf weltweites, ganzjähriges Erleben. Transozeanisch gedacht. Nachhaltig betrieben. Mit maximaler Autonomie und minimaler Komplexität.

Rational überzeugt Meros durch Struktur, Transparenz und Planungssicherheit. Emotional entsteht das Gefühl, jederzeit an Bord zu kommen und sich wie ein privater Eigner zu fühlen, nur ohne die Verpflichtungen des alleinigen Besitzes. Dieses Zusammenspiel aus Kontrolle und Leichtigkeit macht den besonderen Reiz aus.



*Exclusive
Luxury*

Für Menschen mit internationalem Lebensstil

Von Meros fühlen sich vor allem Unternehmer, Familien und Persönlichkeiten angezogen, die bewusst entscheiden. Menschen mit internationalem Lebensstil, hohem Anspruch an Service, Qualität, Diskretion und Verlässlichkeit. Sie gehen sorgfältig mit Zeit und Budget um und möchten sich nicht mit operativen Details beschäftigen.

Meros ist das richtige Konzept für all jene, die Yachting als festen Bestandteil ihres Lebens sehen, Flexibilität schätzen und langfristige Bindungen nur dort eingehen, wo sie Sinn ergeben. Auch als Übergangslösung auf dem Weg zur eigenen Yacht spielt Meros eine wichtige Rolle.

Der Qualitätsanspruch zeigt sich besonders in der Konstanz. Jede Nutzung ist gleich hochwertig, unabhängig davon, welche Yacht oder welche Destination gewählt wird. Jede weitere Woche an Bord fühlt sich vertraut an. Wie ein Ankommen, egal wie weit entfernt der Ort ist. Auch Details spielen eine entscheidende Rolle. Materialien, Verarbeitung, Licht, Akustik, intelligente Raumnutzung und moderne Technik prägen das Erlebnis. Sie unterscheiden echten Luxus von reiner Größe.

Service wird ganzheitlich gedacht

Er beginnt bei der Planung und reicht weit über die Zeit an Bord hinaus. Anreise, Transfers, hochwertiges Dining an Bord oder in ausgewählten Restaurants, Kinderbetreuung und Eventorganisation sind selbstverständlich vorbereitet, bevor die Gäste ankommen. Auf Wunsch werden Erlebnisse durch Fotos, Videos oder Drohnenaufnahmen festgehalten und in personalisierten Alben oder Filmen verewigt. Die Crew folgt dabei dem Prinzip: präsent, wenn sie gebraucht wird, ansonsten zurückhaltend.



Nach dem Onboarding eines neuen Co-Owners wird beidseitig Wert auf eine vertrauensvolle und angenehme Zusammenarbeit gelegt. Gewohnheiten, Vorlieben und Erwartungen sind bekannt, sodass sich Abläufe selbstverständlich fügen. Die Verbindung zwischen Crew und Gästen prägt das Erlebnis an Bord maßgeblich.

Individuelle Wünsche – von höchster Diskretion bis zu besonderen Erlebnissen – werden berücksichtigt. Während an Bord sämtliche Services stattfinden, übernimmt Meros im Hintergrund Planung, Technik, Wartung, Logistik und Administration. Für den Kunden bleibt dieser Aufwand unsichtbar – genau das ist der Anspruch.

Zugang & Exklusivität

Meros eröffnet Zugang zu einer Flotte, zu besonderen Destinationen, zu ausgewählten Events und zu einer Superyacht-Community, in der viele Mitglieder außergewöhnliche Lebenswege und Erfolge verbinden. Exklusivität entsteht hier nicht durch Abschottung, sondern durch kuratierten Zugang.



Exklusive Events wie das Cannes Film Festival, der Historic Grand Prix oder der Formel-1-Grand-Prix in Monaco sind fester Bestandteil dieser Welt. Meros findet dort statt, wo seine Kunden ohnehin sind – auf dem Wasser und darüber hinaus. Im Kern ist Meros auch eine Networking-Plattform, die Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Sport und Film zusammenbringt.

An Bord ist man per Du. Titel verlieren an Bedeutung. Ob Unternehmer, Hollywood-Star oder Milliardär – es zählt der Mensch. Innerhalb eines Wochenendes entstehen Verbindungen, für die es im klassischen Business-Alltag Monate bräuhete.

Durch ausgewählte Kooperationspartner aus der Private Aviation, dem Finanzwesen, der Automobilindustrie, der Hotellerie, der Uhrenwelt sowie mit Third Home entstehen kuratierte Momente, die nicht buchbar sind, sondern erlebt werden müssen. Jeder Teilnehmer dieser Events ist handverlesen. Das bildet die Grundlage für eine der exklusivsten Networking-Plattformen im Superyacht-Segment.

Meros zeigt, dass moderner Luxus weniger mit Besitz zu tun hat als mit der Freiheit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und alles andere bewusst abzugeben.









EVENT HIGHLIGHTS

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



Foto : Maximilian Cremer

Watch Time

*I*m Oktober 2025 öffnete die WatchTime Düsseldorf in der historischen Rheinterrasse ihre Türen. Als größte Uhrenmesse Deutschlands versammelte sie renommierte Manufakturen, unabhängige Uhrmacher und Auktionshäuser und bot einen Überblick über die internationale Uhrenwelt.

Im Mittelpunkt standen mechanische Zeitmesser und die Menschen hinter den Marken. Viele der vertretenen Häuser blicken auf eine lange Tradition zurück, oft geprägt von familiären Strukturen und über Generationen weitergegebenem Wissen. Diese Herkunft war ebenso präsent wie der Blick auf aktuelle Entwicklungen. Handwerk, Präzision und Design wurden nicht nur gezeigt, sondern im direkten Austausch erklärt und eingeordnet.

Ein prägendes Element der WatchTime ist die Nähe. Uhren konnten aus nächster Nähe betrachtet, Details verglichen und Fragen gestellt werden. Der persönliche Austausch mit Ausstellern ermöglichte ein vertieftes Verständnis für Mechanik, Materialität und gestalterische Entscheidungen. Dabei ging es weniger um schnelle Eindrücke als um Substanz und Einordnung.



Auch der Sammlermarkt war Teil der Veranstaltung. Mehrere Auktionshäuser waren vor Ort vertreten, darunter auch das **Dorotheum** Wien als eines der traditionsreichsten Auktionshäuser Europas. Gespräche über antike Zeitmesser, historische Entwicklungen und Werterhalt verdeutlichten die enge Verbindung zwischen Uhrmacherei, Markt und Sammlerkultur.

Ergänzt wurde das Messegesehen durch Vorträge und Gespräche, die aktuelle Themen der Branche aufgriffen. Diese inhaltlichen Formate boten Orientierung und eröffneten zusätzliche Perspektiven auf Entwicklungen innerhalb der Uhrenwelt.

Neben den Uhren ergaben sich weitere Berührungspunkte im Luxussegment. Vor Ort bestand die Möglichkeit, mit **Range Rover** Luxusfahrzeugen in den Austausch zu treten und Probefahrten zu organisieren. Diese Ergänzung fügte sich stimmig in das Gesamtbild einer Veranstaltung ein, bei der Design, Technik und Qualität im Fokus standen.

Rückblickend war der Besuch der WatchTime Düsseldorf 2025 ein intensives und spannendes Event, welches vor allem Nischenmarken und deutsche Uhrmacher einen Schauplatz gibt. In kurzer Zeit bot sich die Gelegenheit, unterschiedliche Facetten der Uhrenwelt kennenzulernen – von antiken Zeitmessern bis hin zu neuen Modellen und aktuellen Kollektionen. Der Austausch mit Ausstellern und Auktionshäusern vermittelte neue Einblicke und vertiefte das Verständnis für Tradition und Entwicklung.

Mit Blick nach vorn wächst bereits die Neugier auf die nächste Ausgabe. Umso spannender wird es sein zu sehen, welche Modelle, Themen und Aussteller im kommenden Jahr im Fokus stehen.





boot Düsseldorf

Begegnungen, Gespräche und Eindrücke von der internationalen Wassersportmesse.

Jedes Jahr bringt die **boot Düsseldorf** die internationale Wassersportbranche zusammen und gilt als eine der wichtigsten Plattformen für alle, die sich rund um das Thema „**We love Water**“ bewegen. Von Wassersport über Lifestyle bis hin zu Luxus-Yachting bietet die Messe nicht nur Orientierung, sondern auch einen umfassenden Überblick über aktuelle Entwicklungen. In diesem Jahr waren wir mit dem **Gold Communications Magazine** persönlich vor Ort, um die boot zu erleben, Eindrücke zu sammeln und mit relevanten Akteuren der Branche in den Austausch zu gehen.

Schon beim Rundgang durch die Hallen wurde deutlich, wie vielseitig die boot Düsseldorf aufgestellt ist. Denn hier geht es längst nicht nur um die Präsentation unterschiedlichster Boot- und Yachtgrößen, sondern ebenso um Zubehör, technische Innovationen, Interior-Konzepte, Ausstattungsdetails und Services, die den Wassersport in all seinen Facetten ergänzen. Die Messe zeigte damit erneut, wie stark sich das Segment weiterentwickelt – weg vom reinen Produkt, hin zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

Aussteller und Besucher aus zahlreichen Ländern nutzten die boot, um Neuheiten zu präsentieren, Kontakte zu pflegen und sich über Markttrends auszutauschen. Die Atmosphäre war professionell, gleichzeitig offen und geprägt von hochwertigen Gesprächen, in denen nicht nur Technik und Design im Mittelpunkt standen, sondern vor allem auch die Frage, wie sich Luxus im Wassersportbereich zukünftig definiert.



Im Zentrum unseres Besuchs stand der persönliche Dialog. Wir führten intensive Gespräche mit verschiedenen Unternehmen und Marken – unter anderem mit **Sunseeker**, **Prestige** sowie der **Ferretti** Group. Besonders spannend war dabei der Austausch über die jeweiligen Kundensegmente und darüber, welche Rolle Emotionen beim Kauf von Produkten spielen, die sich rund um den Wassersport bewegen. Denn gerade im Premium- und Luxussegment entscheidet nicht nur die Ausstattung oder die Leistung, sondern vor allem das Gefühl, das eine Yacht oder ein Boot vermittelt: Freiheit, Status, Sicherheit, Abenteuer oder pure Entspannung.

Unter anderem trafen wir auch Richard Gründl von **Prestige Yachts**, den wir bereits aus einem Interview in unserer vorherigen Ausgabe kennen. Der persönliche Austausch in Düsseldorf bot eine gute Gelegenheit, aktuelle Entwicklungen aufzugreifen, neue Perspektiven zu gewinnen und bestehende Kontakte weiter zu vertiefen.

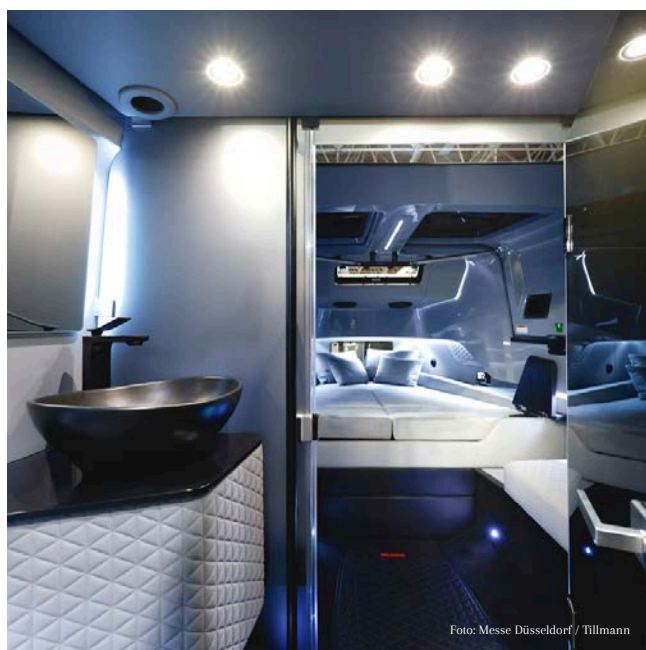


Foto: Messe Düsseldorf / Tillmann

Neben den Ausstellungsflächen bot die boot Düsseldorf auch in diesem Jahr ein vielseitiges Rahmenprogramm. Über die Messetage hinweg fanden zahlreiche Vorträge und Auszeichnungen statt, die sich thematisch von Innovation und Technik bis hin zu Nachhaltigkeit und Verantwortung erstreckten. Unter anderem wurde der Dive Award verliehen, der Persönlichkeiten, Produkte und Projekte würdigte und damit die Vielfalt der Branche unterstrich.

Die Messe hat erneut verdeutlicht, wie stark der Wassersportbereich emotional geprägt ist – und wie entscheidend persönliche Gespräche sind, um Entwicklungen einzuordnen und die Branche wirklich zu verstehen. Wir blicken mit Interesse auf die kommende boot Düsseldorf und freuen uns schon jetzt auf neue Impulse, Themen und Begegnungen.



Foto: Messe Düsseldorf / Tillmann

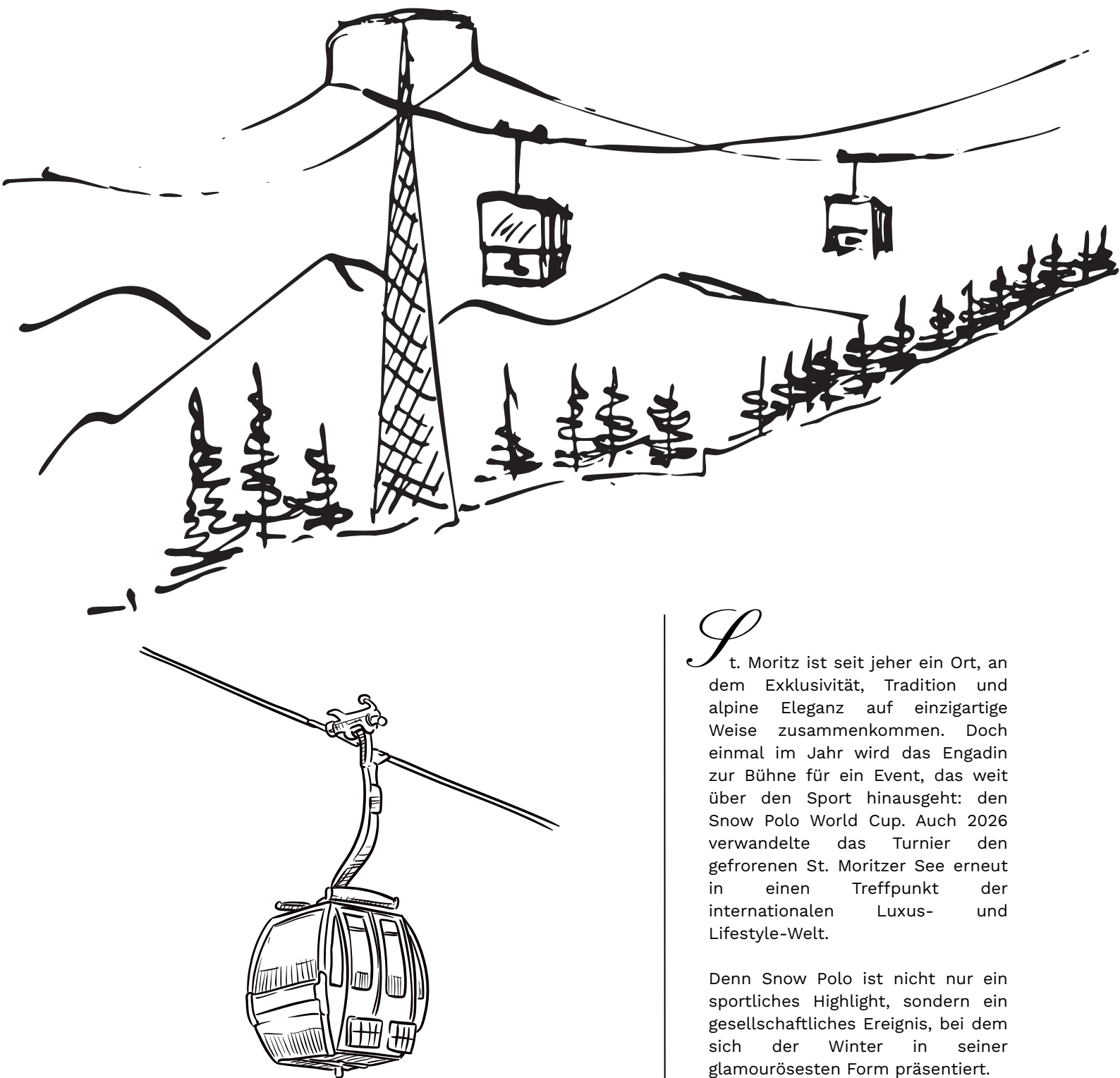


BLUEGAM



St. Moritz

Snow Polo St. Moritz 2026



St. Moritz ist seit jeher ein Ort, an dem Exklusivität, Tradition und alpine Eleganz auf einzigartige Weise zusammenkommen. Doch einmal im Jahr wird das Engadin zur Bühne für ein Event, das weit über den Sport hinausgeht: den Snow Polo World Cup. Auch 2026 verwandelt das Turnier den gefrorenen St. Moritzer See erneut in einen Treffpunkt der internationalen Luxus- und Lifestyle-Welt.

Denn Snow Polo ist nicht nur ein sportliches Highlight, sondern ein gesellschaftliches Ereignis, bei dem sich der Winter in seiner glamourösesten Form präsentiert.



Foto : Redaktion

Ein internationales Spektakel mit einzigartigem Charme

Das Besondere an diesem Wochenende ist die Mischung aus hochklassigem Sport und unvergleichlicher Atmosphäre. Gäste aus aller Welt reisen nach St. Moritz, um Teil dieses Events zu sein – ein Ort, an dem sich die internationale Elite trifft, neue Kontakte entstehen und es an jeder Ecke etwas zu entdecken gibt.

Die Kulisse der Engadiner Berge verleiht dem Turnier dabei seinen ganz eigenen Zauber: schneebedeckte Gipfel, klare Winterluft und ein Panorama, das kaum eindrucksvoller sein könnte.

Sechs Teams auf dem gefrorenen See

Die **41. Edition** des Turniers brachte auch sportlich ein außergewöhnliches Teilnehmerfeld nach St. Moritz. Insgesamt sechs internationale Teams traten auf dem zugefrorenen Lake St. Moritz gegeneinander an – mit erfahrenen Spielern, neuen Talenten und weltbekannten Polo-Stars, die dieses Wochenende zu einem der prestigeträchtigsten Snow Polo Events der Welt machten.

Das Turnier gilt als das einzige High-Goal-Snow-Polo-Event weltweit und zieht jedes Jahr ein Publikum an, das Spitzensport und Exklusivität gleichermaßen schätzt. Für 2026 wurden erneut über 25.000 Gäste erwartet – ein klares Zeichen für die wachsende Bedeutung dieses Events im internationalen Winterkalender.

Designer Looks, Hermès Pieces und luxuriöser Lifestyle

Doch Snow Polo in St. Moritz bedeutet nicht nur Sport, sondern auch Stil. Rund um das Spielfeld wird die Tribüne zum Laufsteg: luxuriöse Designer-Looks, maßgeschneiderte Winter-Couture und ikonische Accessoires prägen das Bild.

Besonders auffällig waren auch in diesem Jahr die exklusiven Hermès Bags in limitierten Designs – darunter seltene Sammler-Stücke wie die begehrte Panda Edition. Mode wird hier nicht einfach getragen, sondern zelebriert.



Designer Looks, Hermès Pieces und luxuriöser Lifestyle

Doch Snow Polo in St. Moritz bedeutet nicht nur Sport, sondern auch Stil. Rund um das Spielfeld wird die Tribüne zum Laufsteg: luxuriöse Designer-Looks, maßgeschneiderte Winter-Couture und ikonische Accessoires prägen das Bild.

Besonders auffällig waren auch in diesem Jahr die exklusiven Hermès Bags in limitierten Designs – darunter seltene Sammler-Stücke wie die begehrte Panda Edition. Mode wird hier nicht einfach getragen, sondern zelebriert.

Champagner, Sonne und das perfekte Winterwochenende

Auch das Wetter zeigte sich 2026 von seiner besten Seite. Strahlender Sonnenschein tauchte die Schneelandschaft in ein fast magisches Licht und machte das Wochenende zu einem Erlebnis voller Leichtigkeit und Eleganz.

Champagnergläser klirrten, Gäste genossen die Atmosphäre, ließen sich fotografieren und feierten den Winter-Lifestyle, für den St. Moritz weltweit bekannt ist.



Drei Tage vor Ort – exklusive Einblicke und Interviews

Wir hatten die Möglichkeit, das Event an allen drei Tagen intensiv zu begleiten und dabei nicht nur das Spielgeschehen hautnah mitzuerleben, sondern auch spannende Einblicke hinter die Kulissen zu gewinnen.

Neben der sportlichen Dynamik haben wir zahlreiche Interviews gefilmt und Stimmen eingefangen, die zeigen, was Snow Polo St. Moritz so besonders macht: die Energie auf dem Eis, die internationale Community und das unvergleichliche Zusammenspiel aus Tradition, Glamour und alpinem Lifestyle.

Ein Wochenende, das bleibt

Der Snow Polo World Cup St. Moritz 2026 hat erneut bewiesen, warum dieses Event zu den exklusivsten Winter-Highlights der Welt zählt. Es ist mehr als ein Turnier – es ist ein Statement.

Ein Wochenende voller Spitzensport, Luxus, internationaler Begegnungen und dem einzigartigen Charme der Engadiner Bergwelt.











Berlin Fashion Week 2026

Backstage, Runway und neue Erlebniskultur

Im Rahmen der Berlin Fashion Week waren wir mit unserem dreiköpfigen Medienteam für drei Tage vor Ort, um die Shows, Persönlichkeiten und die besondere Atmosphäre dieser Modewoche journalistisch zu begleiten.

Unser Auftakt begann mit „Behind the Scenes“. Hier durften wir exklusive Backstage-Einblicke gewinnen und erste Interviews mit Designer Danny Reinke führen.

Direkt hinter den Kulissen begleiteten wir Stylisten und Visagisten beim Hair- und Make-up-Prozess, blickten ihnen über die Schulter und sammelten authentische Eindrücke aus der kreativen Vorbereitungsphase einer Fashion-Week-Show.

Parallel dazu fanden mehrere Content-Formate statt. Besonders präsent war ein Team verschiedener Friseure in Kooperation mit Goldwell, das vor Ort arbeitete und aktuelle Styling-Techniken sowie Trends umsetzte.

Sponsoren, Begegnungen & Berliner Flair

Was besonders positiv auffiel – und sich deutlich vom internationalen Fashion-Week-Kontext unterscheidet – war der Vorbereich vor der Show. Hier präsentierten sich verschiedene Sponsoren in einer Ausstellungsfläche, begleitet von einer Party-Atmosphäre, die sowohl vor als auch nach der Show genutzt wurde. Dieser Bereich bot Raum für Austausch, Networking und ein gemeinsames Erleben jenseits des klassischen Runways.

Unter den Sponsoren war unter anderem Pantene Pro-V vertreten. Stylistin Vanessa von Pantene Pro-V beschrieb ihre Erfahrung im Interview sehr persönlich:

„Für mich ist das ein wahr gewordener Traum. Ich wollte schon immer auf der Berlin Fashion Week arbeiten und freue mich sehr, hier unseren neuen Hitzeschutz vorstellen zu können.“

Im Mittelpunkt stand dabei das neue Produkt Moisture Boost Heat & Glow Leave-in Cream von Pantene Pro-V, das als pflegender Hitzeschutz für gestylte Looks präsentiert wurde.



Im Anschluss ging es weiter mit der Show von Kilian Kerner, die ebenfalls in enger Kooperation mit der Location und den Sponsoren umgesetzt wurde. Die Inszenierung war in drei Teile gegliedert und erzählte eine zusammenhängende Geschichte über mehrere Akte hinweg.

Schauspieler Wilson Gonzalez Ochsenknecht zeigte sich im Interview begeistert:

„Ich trage von Kopf bis Fuß Kilian Kerner. Das ist jetzt schon meine achte oder neunte Show – und es ist immer wieder spannend, weil man nie weiß, was als Nächstes kommt. (...) Die Berlin Fashion Week bahnt sich definitiv schon Tage vorher an, und man spürt eine neue Atmosphäre in der Stadt.“

Kerner präsentierte an diesem Abend seine neue Kollektion „GANGSTAAA“ – A GAME OF YOUR OWN RULES, die zwei scheinbar gegensätzliche Welten miteinander verband. Streetstyle-Elemente, inspiriert von Rap-Kultur und urbaner Ästhetik, trafen auf modern interpretierten Old-Hollywood-Glamour. Die Looks wirkten provokant und zugleich spielerisch, ohne dabei in dunkle Stereotype abzurutschen.



Kilian Kerner

Kerner griff Einflüsse aus Musik und urbaner Subkultur auf, um Themen wie Individualität und Selbstermächtigung in den Mittelpunkt zu stellen. Die Kollektion zeichnete das Bild eines Charakters, der gesellschaftliche Erwartungen aufbricht, seine eigenen Maßstäbe setzt und durch Präsenz und Stil Haltung zeigt. „GANGSTAAA“ wurde so zu einer Erzählung über Identität, Zusammenhalt und den Mut, den eigenen Weg konsequent zu verfolgen.

Eröffnet wurde der Walk von GNTM-Gewinnerin 2025 Daniela Djokic. Sie beschrieb ihren Auftritt im anschließenden Interview so:

„Mein Look war definitiv mein Favorit. Das Kleid war einfach wow.“

Die Inspiration der Kollektion kam unter anderem aus dem neuen Film „Sturmhöhe“, der pünktlich zum Valentinstag am 14. Februar 2026 in die deutschen Kinos kommt.

Weathering Heights
Sturmhöhe
X
KILIAN KERNER





Berliner Fashion Week:

Zwischen Sunset Glamour und kreativen Neuanfängen

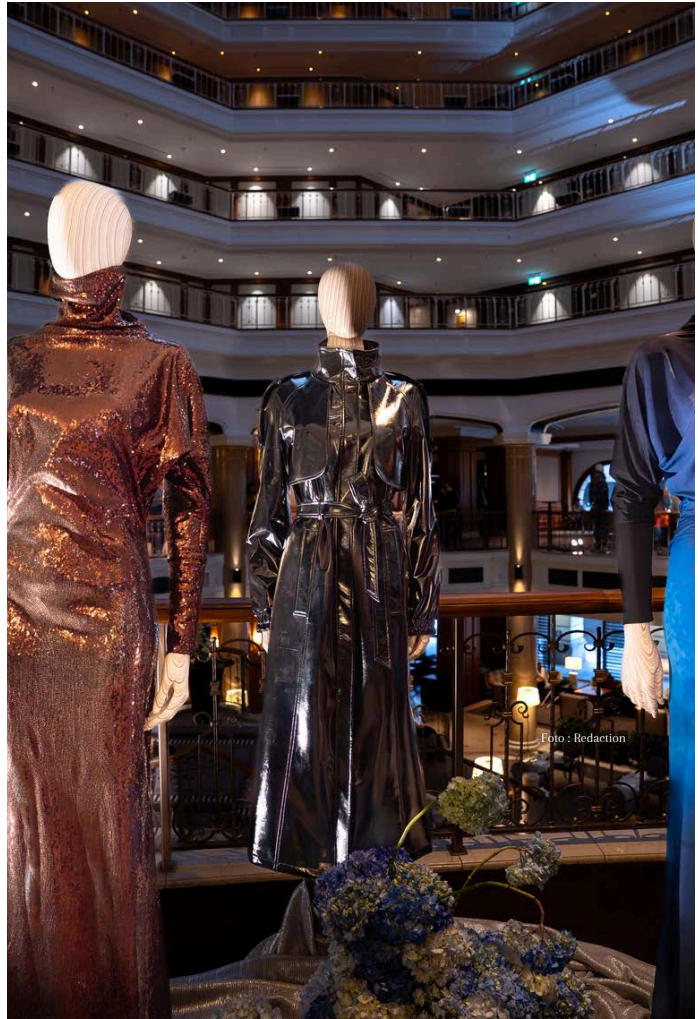
Tag zwei und drei der Berliner Fashion Week haben gezeigt, wie unterschiedlich Mode erzählt werden kann. Beide Tage waren weniger klassische Runway-Momente, sondern eher Begegnungen mit Menschen, Stimmungen und Konzepten. Genau das macht Berlin so spannend: Mode wirkt hier oft eher persönlich und näher am Publikum.

Tag zwei: Marcel Ostertag im The Westin Grand Berlin

Der zweite Tag führte uns ins The Westin Grand Berlin, wo Marcel Ostertag seine neue Kollektion in einem besonderen Setting präsentierte. Marcel Ostertag ist seit vielen Jahren ein fester Bestandteil der Berliner Fashion Week, doch diesmal entschied er sich bewusst gegen das klassische Laufstegformat. Stattdessen entstand eine Fashion Experience, die eher wie ein Abend unter Freunden wirkte, kombiniert mit einer Präsentation, einem Pop-up und einer stilvollen Cocktail-Atmosphäre.

Im Mittelpunkt stand die Kollektion „**The Blue**“. Die Inspiration dafür entstand aus einem Moment, den Marcel Ostertag im Urlaub erlebt hat: einem Sonnenuntergang, der ihn visuell so geprägt hat, dass daraus das gesamte Konzept der Kollektion entstand. Die Ästhetik war dabei nicht einfach nur ein Farbthema, sondern zog sich konsequent durch das gesamte Styling, die Materialien und die Designs.

Wichtig ist dabei auch: Die typischen Silhouetten, für die Marcel Ostertag bekannt ist, bleiben seiner Handschrift treu. Seine Signature ist klar geprägt von den **70er- und 80er-Jahren**, Jahrzehnten, die für Selbstbewusstsein, Glamour und starke Formen stehen.



Diese Ästhetik erkennt man in jeder Kollektion wieder und auch bei „The Blue“ war sie deutlich spürbar. Besonders spannend war die Umsetzung des **Sonnenuntergangs** als Printidee. Es war nicht nur ein einzelner Stoff, sondern vielmehr ein durchgängiges Konzept, das sich in verschiedenen Varianten durch die Kollektion zog. Dabei wurden unterschiedliche Zeitpunkte eines Sonnenuntergangs dargestellt: mal mehr in einem tiefen Blau, mal rötlicher, wärmer und intensiver. Genau diese wechselnden Stimmungen machten die Looks so lebendig und sorgten dafür, dass die Kollektion trotz ihrer klaren Linie abwechslungsreich wirkte.

Marcel Ostertag entwirft Mode, die nicht nur für eine Altersgruppe gedacht ist, sondern für Menschen, die sich unabhängig von Trends gut anziehen wollen.

„Meine jüngste Kundin ist 14, meine älteste ist 88.“

Begleitet wurde der Abend von Musik aus den 70ern und 80ern und einer entspannten Atmosphäre, die perfekt zu seiner Handschrift passte. Ein besonderes Highlight war auch der Ausblick auf das nächste Kapitel: Ab Oktober wird Marcel Ostertag seine Show auf der Pariser Fashion Week präsentieren.

Tag drei: Panos Gotsis RAUM

Am dritten Tag lag unser Fokus auf der Fashion-Präsentation von Panos Gotsis mit seiner Kollektion „WE“. Auch wenn die Idee einer Kollektion aus einer Person heraus entsteht, braucht es viele helfende Hände, um sie gestalten zu können, sagt Panos Gotsis im Interview.



Die Kollektion wurde nicht nur auf klassischen Mannequins vorgestellt, sondern gleichzeitig bewegten sich die Models auch im Raum und präsentierten die Looks am Körper. Dadurch konnte man Materialien, Schnitte und Details nicht nur aus der Nähe, sondern auch in direkter Bewegung betrachten.

Begleitet wurde die Präsentation im RAUM mit Musik und einer Stimme im Hintergrund, die die Kollektion erklärte. Zudem lief an der Wand ein Video über den Produktionsprozess. Durch diese verschiedenen Elemente wurden alle Sinne angesprochen.

Viele seiner Stoffe stammen aus **Griechenland**, aus Epirus, wo Panos Gotsis seine Wurzeln hat. Dort wurden die Stoffe mit traditionellen hölzernen Webstühlen in einer Stoffschule gefertigt. Durch diese Kollektion baut er eine Verbindung zu seiner Herkunft, zu seinem Handwerk, zu **Menschen** und zu seinem bisherigen Werdegang auf. Er selbst war während der gesamten Präsentation aktiv mit dabei und zeigte so, wie persönlich diese Kollektion für ihn ist.

Im Interview erzählt uns Panos Gotsis mehr über seinen Werdegang und den Hinterrund der Kollektion. Besonders interessant: Sein Weg in die Mode ist nicht klassisch, denn Panos Gotsis ist **Arzt**. Er hat über 16 Jahre in Berliner Krankenhäusern praktiziert.

Umso stärker spürbar ist, dass sein Herz nicht nur für Menschen schlägt, sondern auch für Kreativität und Design.

Ich habe ein ganz starkes Bedürfnis gespürt, dem zweiten Herz, das in meiner Brust schlägt, Raum zu geben“, - Panos Gotsis.

Diese persönliche Tiefe merkt man in seiner Arbeit. „Die Vision und der Traum zählen. Man darf sich nicht im Traum verlieren, man muss machen“, rät er vor allem Menschen, die sich in einem Wandel ihrer Karriere befinden.









GOLD Communications Magazine

The Golden Christmas Party



Unter dem Motto „**The Golden Christmas Party**“ feierte Gold Communications den Jahresausklang 2025 und verabschiedet sich offiziell von einem Jahr voller intensiver Eindrücke im Luxussegment, besonderer Veranstaltungen sowie hochwertiger Projekte mit großartigen Partnern. Gemeinsam mit Freunden, Geschäftspartnern und Kooperationspartnern wurde im Dezember 2025 in Frankfurt am Main eine exklusive Weihnachtsfeier veranstaltet.

Das Team von Gold Communications verwandelte die Location mit viel Liebe zum Detail in eine festliche Welt aus Gold, Glamour und Christmas-Vibes – und fuhr für alle Gäste wortwörtlich den roten Teppich aus. Ein Moment, der nicht nur optisch beeindruckte, sondern auch die Wertschätzung widerspiegelte, die Gold Communications seinen Partnern und Wegbegleitern entgegenbringt.

Ein echtes Highlight war der exklusive Service von **The Caviar Butler**, der nicht nur geschmacklich, sondern auch menschlich begeisterte. Der Kaviar-Service wurde zu einem Erlebnis – voller Entertainment, Expertise und charmanter Präsenz, die die Gäste rundum faszinierte.



Ebenso eindrucksvoll war die Bar von **Quarantini Gin**, die mit viel Kreativität sowohl alkoholische als auch alkoholfreie Drinks servierte. Persönlicher Favorit des Abends: der Cocktail „**The Gold's Sparkle**“ – ein glitzerndes Erlebnis, das perfekt zum Motto passte. Quarantini war bereits im vergangenen Jahr ein treuer Begleiter von Gold Communications und hat auch dieses Event erneut stilvoll abgerundet.

Kulinarisch wurde der Abend durch **Jil Moser Catering** mit feinen Häppchen und erstklassigem Service begleitet, während die Helferinnen und Helfer der **ISM** das Event tatkräftig unterstützten. Für einen stilvollen Auftakt sorgte zudem ein hervorragender Secco vom **Weingut Koepler**, der den Abend perfekt einleitete.

Nicht zuletzt bedanken wir uns herzlich bei unserem Geschäftspartner **MoserMedia**, der Gold Communications auch in diesem Jahr in zahlreichen Projekten begleitet hat und an diesem Abend ein bedeutender Teil eines neuen Kapitels war. Besonders freuen wir uns darüber, dass sich auch für 2026 bereits zahlreiche gemeinsame Projekte anbahnen.

Mit der gemeinsamen Projektgesellschaft zwischen **MoserMedia** und **Gold Communications** entsteht AURÉ – ein kreatives Konzept im Luxussegment, das den Fokus auf emotionales Storytelling, visuellen Premium-Content sowie hochwertige Video- und Fotoproduktionen legt. **AURÉ** verbindet modernes Markenverständnis mit einer starken Ästhetik und setzt zudem einen besonderen Schwerpunkt auf das Musiksegment, das als emotionales Element gezielt in Kampagnen, Imagefilme und Markeninszenierungen integriert wird. Ziel ist es, Luxusmarken nicht nur sichtbar zu machen, sondern sie in ihrer gesamten Identität erlebbar werden zu lassen.

Ein herzliches Dankeschön gilt außerdem der **Frankfurt Capital Group**, die diese besondere Location ermöglicht hat und sich in ihrer Arbeit rund um die Themen Immobilienfinanzierung, Transaktionen und Kapitalbeschaffungen positioniert.

Zum Abschluss möchten wir uns herzlich bei unserer gesamten Magazin-Community bedanken – bei unseren Kooperationspartnern, PR-Agenturen, Kunden, Lesern und allen Wegbegleitern, die das Gold Communications Magazin im Jahr 2025 so besonders gemacht haben.

Auch 2026 dürfen sich unsere Leser wieder auf vier neue Ausgaben freuen, geplant zum **15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November**. Darin werden erneut die wichtigsten Events der jeweiligen Saison zusammengefasst – ergänzt durch unser bewährtes Konzept der „Five Levels of Luxury“ sowie unseren besonderen Fokus auf Educational Content.

Gerade dieser Bereich liegt uns besonders am Herzen: Gold Communications ist nicht nur Teil der **International School of Management**, sondern setzt sich aktiv dafür ein, junge Talente zu fördern – sei es intern durch Weiterbildungen und Vorträge oder auch durch unsere Tätigkeit als Dozentin im Bereich Markenaufbau.

Wir möchten die nächste Generation, besonders im deutschen Raum, gezielt unterstützen, mit fundiertem betriebs-wirtschaftlichem Hintergrund, echter Branchenpraxis.

Wir blicken voller Vorfreude auf ein neues Jahr voller spannender Kooperationen und außergewöhnlicher Projekte.

Auf ein goldenes neues Jahr.





CAVIAR

The
CAVIAR
BUTLER

GOLD
COMMUNICATIONS

LD
COMMUNICATIONS



Luxury IS ATTENTION
TO DETAIL, TO SELF,
TO *meaning*

—

Victoria Beckham

DIE EVOLUTION DES LUXUS

VOM HABEN ZUM SEIN

„It is not the strongest nor the most intelligent that survives, but the one most adaptable to change.“

— **Charles Darwin**

Luxus ist kein statisches Konzept, sondern ein sich ständig wandelndes System aus Werten, Symbolen und Bedeutungen. Diese Entwicklung lässt sich in drei Ebenen nachvollziehen. Von greifbaren, physischen Attributen hin zu emotionalen und schließlich sinnstiftenden Dimensionen. Während klassische Luxusdefinitionen Besitz, Preis und Handwerkskunst in den Mittelpunkt stellen, zeigt die heutige Perspektive, dass wahre Markenstärke in der Fähigkeit liegt, Bedeutung zu schaffen statt bloß Begehrlichkeit zu erzeugen.

DIE DREI EVOLUTIONSSTUFEN DES LUXUS

1

Physical Luxury
—
Die materielle Basis des
Begehrens

Der Ursprung des Luxus liegt im Materiellen. Qualität, Präzision und Handwerkskunst definieren diese erste Ebene. Sie repräsentiert das, was Luxus sichtbar und spürbar macht – Form, Material, Exklusivität. Hier entstehen Vertrauen und Legitimität: Die Marke beweist ihr Können.

Keywords: Craftsmanship, Heritage, Materiality, Precision.

→ *Erinnert an das Prinzip des Old Luxury*

2

Experiential Luxury
—
Die emotionale Erfahrung
des Besitzes

In der zweiten Ebene verschiebt sich der Fokus vom Objekt zum Erlebnis. Luxus wird zur Inszenierung. Er lebt von Emotion, Atmosphäre und Moment. Erlebnisse schaffen bleibende Erinnerungen und verwandeln Marken in Geschichten, die man nicht nur besitzt, sondern erlebt.

Keywords: Emotion, Service, Memory, Immersion.

→ *Angelehnt an die Idee des New Luxury*

3

Meaningful Luxury
—
Die sinnstiftende
Verbindung

Die höchste Form des Luxus entsteht, wenn Produkte und Marken eine tiefere Relevanz haben. Hier steht Sinn über Status. Marken kommunizieren Werte, Nachhaltigkeit, Zugehörigkeit und Zeitlosigkeit. Luxus wird zur Einstellung – zu einem stillen Symbol für Authentizität und Bewusstsein.

Keywords: Purpose, Responsibility, Identity, Timelessness.

→ *Spiegelt den Geist des Neo Luxury*

Die Evolution des Luxus zeigt, dass Marken heute mehr denn je kuratierte Wertsysteme sind. Sie bewegen sich entlang einer emotionalen Achse – vom Haben zum Sein. Zukunftsfähige Luxusmarken gestalten diesen Wandel aktiv: Sie vereinen Exzellenz im Materiellen mit Sinn im Immateriellen und bleiben damit anpassungsfähig in einer Welt, in der Werte schneller wechseln als Besitz.

Pain of *Paying*

Woher kommt der “Schmerz”?

Der Moment, in dem wir bezahlen, ist selten neutral. Er ist spürbar. Manchmal unangenehm. Und fast immer ein kleiner Bruch im Erleben.

Genau dieses Gefühl beschreibt ein psychologisches Phänomen, das in der Verhaltensökonomie als Pain of Paying bekannt ist.

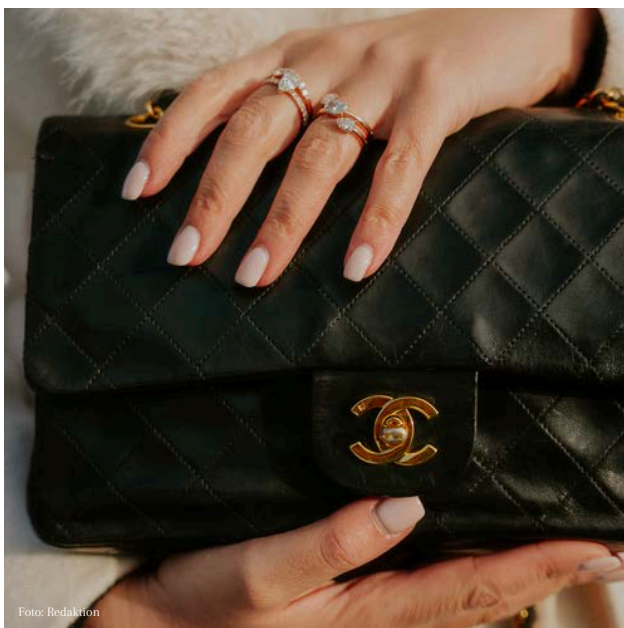
Die ersten Studien zum Pain of Paying entstanden aus einer einfachen Beobachtung: Menschen geben weniger (gerne) Geld aus, wenn sie Bargeld nutzen, als wenn sie mit Kreditkarte zahlen.

Der Grund ist simpel. Bargeld macht den Verlust sichtbar. Man sieht, wie Geld den eigenen Besitz verlässt. Die Kreditkarte hingegen schafft Distanz – der Schmerz wird abgeschwächt.

Mit digitalen Zahlungsformen wie Apple Pay oder kontaktlosem Bezahlen ist dieser Effekt noch stärker geworden. Ein kurzer Klick, ein Face-ID-Scan, kein bewusster Abschied vom Geld. Bezahlen wird immer unsichtbarer – und damit emotional leichter.

Der Pain of Paying wird reduziert, weil der Zahlungsvorgang aus dem Erleben verschwindet.

Im Luxus geht der Effekt noch weiter, denn hier geht es nicht nur darum, wie bezahlt wird, sondern wie oft man sich überhaupt noch mit Bezahlen beschäftigen muss.



Luxus dreht sich um drei zentrale Werte: Zeit, Comfort und Image. Und genau diese drei Werte werden jedes Mal berührt, wenn ein Gast, Kunde oder Käufer erneut zahlen oder entscheiden muss.

Nicht der Betrag stört – sondern die Rückkehr in eine operative Rolle.

Emotionen entfallen - kognitive Entscheidungen werden aktiviert

Ein luxuriöses Erlebnis lebt davon, dass es fließt. Sobald Fragen auftauchen, Zusatzkosten erklärt werden oder Entscheidungen nötig sind, verschiebt sich die Wahrnehmung.

Ein Gast, der eine Yacht für 60.000 Euro chartert, möchte keine 10 Euro für Wasser separat bezahlen. Nicht, weil der Betrag relevant wäre, sondern weil dieser Moment ihn wieder mit Organisation, Abrechnung und Entscheidung konfrontiert.

Luxus verliert an Qualität, sobald man sich wieder kümmern muss.

All-Inclusive als logische Konsequenz

Deshalb sind All-Inclusive-, VIP- und Platinum-Modelle bei vermögenden Zielgruppen so beliebt. Nicht aus Spargründen, sondern aus psychologischen. Der Kunde entscheidet einmal. Danach ist alles geregelt.

Dieses Prinzip reduziert den Pain of Paying nicht nur – es eliminiert ihn vollständig. Bezahlen verschwindet aus dem Erleben. Zurück bleibt das Gefühl von Emotion, Leichtigkeit und Souveränität.



Foto: Redaktion

Die sozialen und psychologischen Effekte

Interessant ist dabei ein psychologischer Effekt: Integrierte Leistungen fühlen sich emotional nicht wie Kosten an, sondern wie Großzügigkeit. Ob sie eingepreist sind oder nicht, ist rational klar – emotional aber irrelevant. Was integriert ist, verlangt keine Aufmerksamkeit mehr. Es fühlt sich selbstverständlich an.

Und Selbstverständlichkeit ist im Luxus der höchste Komfort.

Ein weiterer Aspekt verstärkt diesen Effekt: das Gefühl, mehr zu bekommen als andere.

VIP-Modelle wirken nicht exklusiv, weil sie mehr kosten, sondern weil sie mehr Zugang, mehr Anerkennung und eine andere soziale Sichtbarkeit bieten. Der Unterschied zeigt sich nicht im Preis, sondern im Status.

Ein Beispiel aus der Fashion Branche:

Auch bei klassischen Luxusgütern zeigt sich dieses Prinzip. Viele Kunden zahlen lieber 10.000 Euro für eine Handtasche inklusive Reparaturen, Pflege und Service, als 9.500 Euro Kaufpreis und später 500 Euro für Instandhaltung.

Der Gesamtbetrag ist identisch oder höher – das Gefühl jedoch nicht. Service ist keine neue Entscheidung mehr, sondern Teil der Erwartung. Luxus bedeutet: Das ist für Sie geregelt.

Luxus 2.0

Luxus 2.0 verschiebt den Fokus vom Produkt zur Experience – denn wer als Gast angesprochen wird, erwartet einen Rahmen, in dem Zeit, Comfort und Image geschützt sind und Sätze wie „Sie sind unser Gast“ und „Bitte zahlen Sie Ihren Wein selbst“ nicht mehr zusammenpassen.

Von der Theorie zur Praxis – Tipp der Redaktion

Für Hotels, Reisen, Yachten, Marken und Experiences heißt das: Preise dürfen hoch sein, aber nicht kleinteilig. Services müssen integriert sein, nicht fragmentiert. Je exklusiver die Zielgruppe, desto weniger Berührungspunkte mit Bezahlung sollte es geben.



Foto: Redaktion

THE DESIRE LOOP

Der emotionale Kreislauf des Luxusbegehrens

„Luxus beginnt nicht im Besitz, sondern im Begehren.“



Luxus definiert sich nicht allein durch Besitz, sondern durch das Begehren, das er auslöst. Das Verlangen nach Ästhetik, Exklusivität und Bedeutung ist eine zentrale Triebkraft im Markenaufbau.

Luxus funktioniert dabei als System emotionaler Spannung zwischen Distanz und Erfüllung. Er bleibt begehrenswert, weil er nie vollständig erreichbar ist. Das Modell **The Desire Loop** beschreibt diesen Mechanismus als Kreislauf aus vier Phasen: von der Inspiration bis zur Reflexion.

Es zeigt, wie Luxusmarken Begehren gezielt initiieren, verstärken und über emotionale Inszenierung langfristig aufrechterhalten. So wird nachvollziehbar, wie Marken über Erlebnisse, Symbolik und Werte nachhaltige Begehrlichkeit schaffen und emotionale Bindung aufbauen.

Die Phasen im Fokus

Was Marken in jeder Phase konkret tun können



I Inspiration

Jedes Begehren beginnt mit einer Idee.

In dieser Phase schaffen Marken einen emotionalen Kontext, der Kunden inspiriert und erste Assoziationen weckt. Durch Bildwelten, Sprache und Symbolik vermittelt die Marke ein Ideal, das Fantasie und Träumerei auslöst.

Keywords: Imagination · Aesthetics · Seduction · Desire · Excitement

Das Verlangen wächst.

Der Kunde identifiziert sich mit der Marke, mit ihrem Stil, ihren Werten, ihrer Haltung.

Aspiration ist der Moment zwischen Traum und Tat. Die Phase, in der Luxus seine magnetische Anziehung entfaltet.

Keywords: Identification · Belonging · Identity · Storytelling · Selfcomparison



2 Aspiration



Acquisition

3

Der Kauf oder das Erlebnis ist der Höhepunkt des Begehrens.

Doch im Luxus ist Besitz kein Ende, sondern ein Ritual. Das Erlebnis selbst – der Duft, die Haptik, der Moment – wird zur Bühne des Erreichten. Hier wird der Traum für einen Augenblick real.

Keywords: Experience · Touch · Ritual · Satisfaction

Nach der Erfahrung folgt die Reflexion.

Der Kunde integriert die Marke in seine Identität – erzählt sie weiter, erinnert sich, teilt sie.

Begehren verwandelt sich in Bedeutung und bildet den Ausgangspunkt für neue Inspiration.

Der Kreislauf schließt sich, und das Verlangen beginnt von vorn.

Keywords: Memory · Integration · Meaning · Continuity



Reflection

4

Der Desire Loop zeigt, dass Luxus kein linearer Prozess ist, sondern ein emotionaler Zyklus. Marken, die diesen Rhythmus verstehen, schaffen keine flüchtigen Impulse, sondern dauerhafte Sehnsucht. Das Geheimnis des Luxus liegt darin, das Begehren lebendig zu halten.







KORYPHÄE



KORYPHÄE

OLIVENÖL

OLIVENPASTE

OREGANO

www.koryphaee-oil.com



94 Ausgabe, Herbst 2022

2022-10-01

GOLD

COMMUNICATION

**Five Levels of
Luxury**

Von renommierten Star-Labels: Charakteren
des High-End-Luxusmarktes. Wir zeigen die
fünf Level der Luxusbranche

Educational Content

Modelle über die
Psychologie des Luxus

**Cannes Yachting
Festival**

Interviews und Einblicke in die
Welt des Yachting

**Hublot Polo Gold
Cup Gstaad**

Exklusiv: Einblicke
Großmeister, Fakten

MIT GOLDWERT

Impressum

Gold Communications Magazin
wird produziert von Gold Communications Agency GmbH

Firmenanschrift (Sitz der Gesellschaft):

Gold Communications Agency GmbH
Beethovenstraße 29
60325 Frankfurt am Main
Deutschland

Büroanschrift, Redaktion:

Gold Communications Agency GmbH
Rossmarkt 15
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

Kontakt:

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

Geschäftsführerin:

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

Editoren:

Pia Yesil
Arisa Angelina Kraus

Fotografie:

Dominik Moser

Erscheinungsweise:

Das Gold Communications Magazin erscheint quartalsweise.

Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses Magazins – einschließlich Texte, Fotografien, Grafiken und Layout – sind urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung, Vervielfältigung oder Weitergabe, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der Gold Communications Agency GmbH gestattet.

Alle nicht von der Gold Communications Agency GmbH selbst produzierten Bilder wurden mit ausdrücklicher Zustimmung und in enger Absprache mit den jeweils genannten Marken, Unternehmen, PR- oder Presseabteilungen zur Verfügung gestellt und verwendet. Die jeweiligen Bildrechte liegen bei den angegebenen Quellen.

Haftungsausschluss:

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

Datenschutz:

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

Let's stay connected

Ein neues Jahr beginnt

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

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

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

Die nächsten Veröffentlichungstermine sind:

15.05.2026 - 15.08.2026 - 15.11.2026

Bei Fragen, Anregungen oder Interesse an einer Zusammenarbeit erreichen

Sie uns unter: pr@gold-communications.de

Ihr Gold-Communications-Team



e-Reader



Agency



Instagram