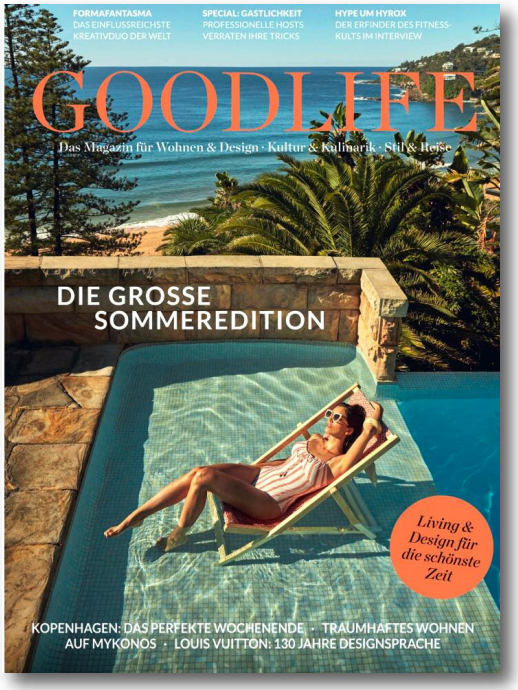
Welcome to GOODLIFE

Media kit 2027







The Magazine *for the Values of Life*



People and things, that enrich our lives take center stage in GOODLIFE.

We give them a plattform, put the spotlight on and tell the stories behind the things they pursue with passion and dedication. We give creatives and visionaries the space they deserve to inspire our readers with their ideas. At GOODLIFE we want to create a home for the bright, uplifting and inspiring aspects of the world around us. Discovering them and sharing their stories with our readers is what we are all about.
I would be delighted if you would join us on this journey.

Yours, Christian Krug, Editor in Chief

GOODLIFE *Topics & Dates*

GOODLIFE 2/27 #197 LIVING 2027 IN- and OUTDOOR — Deadline Feb. 12, 2027 — Publishing Mar. 12, 2027
The Meta-Trends for Colours, Materials and Technology
Health Visionaries: Well-Beeing replaces Anti-Aging
SPECIAL South Tyrol & Trentino

GOODLIFE 3/27 #198 OUTDOOR COLLECTIONS SUMMER 2027 — Deadline Mar. 29, 2027 — Publishing Apr. 30, 2027
Outdoor Living Special Edition for premium leisure
Shading, Lighting, Outdoor-Kitchen, DecoTrends 2027
City trip Rom

GOODLIFE 4/27 #199 LIFESTYLE INTERNATIONAL — Deadline May 22, 2027 — Publishing Jun. 25, 2027
Design & Inspiration MILAN Showrooms & Salone – curated "Must haves".
Discoveries: Design of Paris, Antwerp & Copenhagen
SPECIAL Southern Ireland and City trip Dublin

GOODLIFE 5/27 #200 ANNIVERSARY ISSUE DESIGN & INTERIOR — Deadline Aug. 3, 2027 — Publishing Sept. 3, 2027
The best Furniture Collections, Textiles, Wall Coverings, Floor & Lighting
Design & Technologies and interviews with brands & designers
City trip Stockholm

GOODLIFE 6/27 #201 NEW HOSPITALITY, BATHROOM & WELLNESS — Deadline Sept. 22, 2027 — Publishing Oct. 22, 2027
Kitchen & Cooking – Bathrooms of the future with true design expertise
Luxury Beds, Hote Furnishing and innovative Interior-Design-Projects
City trip Munich

GOODLIFE 1/28 #202 VISIONS 2028: DESIGN INTERIOR & LIVING. — Deadline Nov. 10, 2027 — Publishing Dec. 10, 2027
Outlook: Design Trends & Looks, forward-looking Architecture
SPECIAL Watches & Jewellery
City trip Paris

KEY FACTS
Homepage: goodlife-magazin.de
Frequency: 6 issues per year
Copy price: € 9,50

FORMAT
215 mm x 275 mm plus 5 mm bleed
PDF X4 cmyk ICC profile PSO coated v3 www.eci.org

GOODLIFE *Rates & Formats 2027*

2/1 Pages	Advertising	€ 26.000,-
1/1 Page	Advertising	€ 14.000,-
1/2 Page	Advertising	€ 6.600,-

Premium Placemants

1/1 Page	Advertising 4. US	€ 17.000,-
1/1 Page	Advertising 2. US	€ 16.000,-
1/1 Page	Advertising 3. US	€ 16.000,-
2/1 Opening Spread US 2 + right side		€ 30.000,-
2/1 First Doublepage, Spread		€ 28.000,-
2/1 Closing Spread US 3 + left side		€ 28.000,-

Digital

Branded Article on **goodlife-magazin.de**
includingeine Newsletter feature , as a teaser, linked to the online article
for a 4-week run on premium position **Package Price € 3.500,-**

The weekly Newsletter is sent to 11.000 recipients and has an opening rate of over 40 % (standard is 25 %)

The digitale article can feature up to 8 images plus text or a video and will be featured in a premium position for 4 weeks.
It is also possible to include a link to the client's landing page.

Scrolly on goodlife-magazin.de

8-12 Images € 3.800,-
5-7 Images € 3.500,-

The editorial team handles the entire production process

ADVERTISING FORMAT AND TECHNICAL SPECIFICATIONS
1/1 Page 215 x 275 mm plus 5 mm bleed
Please submit double-page spreads as single pages left and right side.
Plce bleed marks 5 mm vfrom final trim size.
PDF / X4
ICC-Farbprofil PSO coated v3 300%
CMYK (no spot colors) no RGB color elements
Color-/Greyscale images 300 dpi
Line Art/Bitmap min. 1200 dpi

Cancellation are accepted up to four weeks before the advertising deadline.
Premium placements are limited. Reservations for premium positions will expire unless a written booking order is received at least 4 weeks before the advertising deadline.
These prices are effective as of January 1, 2027 for bookings made with GOOD LIFE Publishing GmbH.

GOODLIFE *Readers Demographics*

Gender	
Female	57 %
Male	43 %
Age	
Under 45	24 %
45-55	30 %
55 +	46 %
Income	
Under 5.000 €	31 %
5.000 -7400 €	32 %
7.500 and morer €	29 %
not specified	8 %
University Degree	74 %
Own Business	38 %
Live in Metropolitan Areas	51 %

Circulation Excellence
Premium Print Run: 40.000 carefully curated editions
Influential Reach: 220.000 sophisticated reader

Uniqueness of Magazine
58 % confirm no comparable publication exists in this premium market segment..

Dedication time to Magazine
62 % readers dedicate 1,5 - 3 hours to each edition in several sequences.

Engagement Excellence
76 % of issues reach mutiple readers within their social circle.
Influencer confirm to pass on the magazine to 2 - 4 persons.

Brand Allegiance
68 % maintain unwavering allegiance to brands consistently exceeding excpectations.

Highly Interested in Watches & Jewellery
56 % highly interested
38 % very interested

Vacations & Trips per year
81 % Take two Vacations annually
47 % Take three or more Vacations annually

Hotels of interst
60 % Stay in Boutique-Hotes
27 % Stay in Luxury Hotels and Hideaways
18 % Own Vacation Property

Strategic Distribution: Selective newsstand placement, dedicated subscribtions, and exclusive Partnerships with 400 premier interior design establishments.
Special Distribution: Architects, Interior Designers, Galleries, Luxury Hotels, Events,Hotspots, Private clinics, Doctors, Airport Lounges, Retail Locations in Airports and Railways Stations.

Living & Design *transform our Lives*

The spaces we inhabit shape who we are. But who shapes the spaces we call home? GOODLIFE explore inspiring places and introduce the people whose ideas, creativity and vision create atmospheres that make a place a home.



Italien

Made in Italy ist keine Herkunftsangabe, sondern eine Ansage. Ein Möbelstück muss funktionieren, certo, aber bitte so gut aussehen wie ein perfekt sitzender Anzug. Rund um Mailand (oft in der Region Brianza) wird deshalb so lange gezeichnet, geschliffen und verworfen, bis Technik und Eleganz gemeinsam zum Aperitivo erscheinen



URBAN

... ist mal Loftküche, mal Einbauküche, mal beides gleichzeitig. Und immer ein bisschen wie die Stadt selbst: nie ganz ordentlich, aber erstaunlich funktional. Küchen und Möbel reagieren flexibel auf Platz, Alltag und spontane Ideen. Und kommen gut damit klar, dass hier selten alles nach Plan läuft.

WERKZEUGKASTEN

Die „U" von hulthaup reduziert Küche auf das Wesentliche. Werkbank und Werkschrank organisieren den Raum wie eine Arbeitsumgebung, nicht wie ein Möbelensemble. Für Menschen, die lieber machen als dekorieren

WOHNEN & DESIGN

ZAUBERSTUHL

Der „Folding Flat Chair" von Fruma wurde für Räume entworfen, die sich ständig verändern. Zusammengeklappt misst er gerade einmal vier Zentimeter und wartet geduldig an der Wand, um dann plötzlich aufzutauchen, wenn er gebraucht wird

BEREIT FÜR VERÄNDERUNG

Mit „nolmeo" zeigt Nolte, wie nun das Thema weiterdenkt. Neue Fronten, Materialien und Details fügen sich nahtlos in bestehende Nolte-Küchen ein. Für Räume, die sich verändern dürfen und mitgehen, statt ersetzt zu werden

53



AT HOME

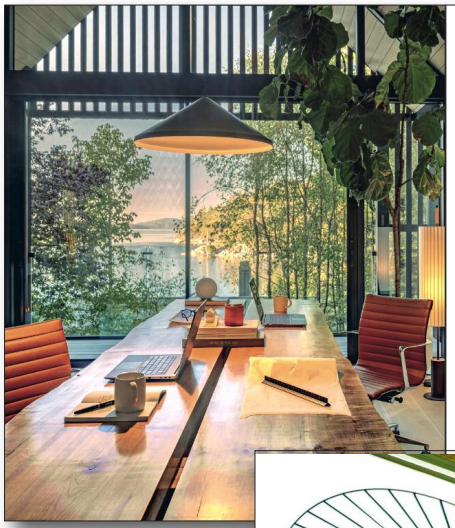
Warmer Minimalismus

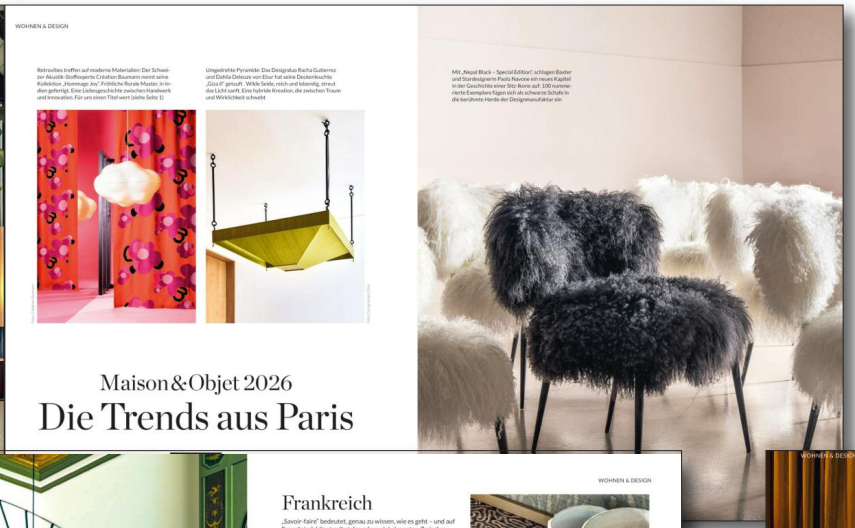
Ein Manifest in Grautönen: Der Architekt Vincent Van Duysen hat in Antwerpen ein urbanes Loft geschaffen, das reduziert und sinnlich zugleich ist – und den Blick nach außen öffnet

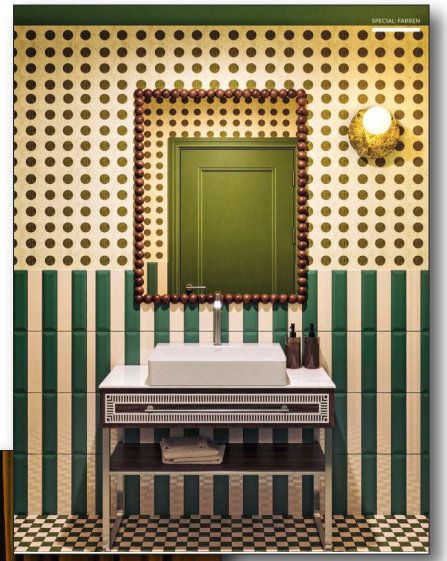
Wärme spürt man hier auch im wörtlichen Sinne – dank der offenen Feuerstelle, die man vom Loungesessel von Designer Axel Vervoordt im Blick hat

Interior Trends *Styles, Looks and Colour*

GOODLIFE dares to look ahead, with an instinct for interior trends that resonate with everyday life.
How will we want to live and work in the near future?
We inspire new ways of thinking, living and creating our individual interior.











Inside Manufacture *in-depth look*

Craftmanship is often talked about, yet rarely experience firsthand.
GOODLIFE takes you behind the scene with artists, designers and independent makers, revealing the passion, skills and stories behind their work In every issue.



Beide ungleiche Fortschritt bringt einen offenen Bauhaus-Klassiker mit Dreifachmaterialien, Zeit-Abstand, Stahl und Kunstleder, OG, mehr Bauten, Stahl gefertigt



MANUFAKTUR

Ein seltener Anblick: handgemachtes Papier, frisch aus der Mühle

Wunder der Schöpfung

In der uralten Papiermühle Moulin de Larroque entsteht eines der edelsten Papiere Europas. Und eine junge Frau hält nicht nur die Mühle, sondern gleich das ganze Handwerk am Leben



Fast geschafft: Beim Gautschen werden die feuchten Papierbögen auf Trockenfilze übertragen und gestapelt



MANUFAKTUR

HEISSES EISEN Nachhaltiger Stahl macht einen Bauhaus-Klassiker fit für die Zukunft
KALTER AUFGUSS Eine Berliner Manufaktur verarbeitet den edelsten Grüntee Japans

Heico Forster ist Creative Director von GOODLIFE und hat Architektur studiert

DAS WISSEN LIEGT IN DEN HÄNDEN

In der schwedischen Provinz, am Rande von Leksand, steht die Weberei Pappelina. Die Zeit scheint dort ihren eigenen Rhythmus zu haben – seit 1948 laufen die Maschinen ununterbrochen. Kim Fröjen kennt den Klang der Webstühle. Schon als Kind staunte er über die vielen Fäden, die sich wie durch Zauberhand in einen Teppich verwandelten. Heute ist er Produktionsleiter und überwacht Material und Technik. „Hier sitzt das Wissen in den Händen", sagt er, „das Handwerk wird über die Jahre weitergegeben."

Für das Design verantwortlich ist die Gründerin Lina Rickardsson. Bei ihr müssen Ästhetik und technische Machbarkeit zusammenfinden: „Entwürfe sollen schön und zugleich technisch umsetzbar sein. Oft entstehen gerade aus den Grenzen des Machbaren neue Wege", erklärt sie.

Das Weben gehört zu den ältesten Handwerkskünsten der Menschheit. Erste einfache Webstühle entstanden in der Zeit, als Ötzi durch Südtirol wanderte. Schon in der Jungsteinzeit vor 5000 bis 7000 Jahren wurden Fäden zu Stoffen verwoben. Über Jahrhunderte entwickelte sich die Technik weiter vom senkrechten Gewichtswebstuhl über den Trittwebstuhl des Mittelalters bis hin zu den mechanischen Webstühlen der Industrialisierung.

Trotz moderner Fertigungstechniken hat sich die traditionelle Weberei bis heute erhalten. In Manufakturen stehen handwerkliches Können, hochwertige Naturmaterialien und die Liebe zum Detail im Mittelpunkt. Das Resultat sind Stoffe mit Charakter, die oftmals in aufwendiger Handarbeit gefertigt wurden, jedes Stück ist ein Unikat. So verbindet das Weben jahrtausendealte Tradition mit zeitgemäßem Design und bewahrt ein wertvolles Kulturerbe für kommende Generationen.

Bei Pappelina wird die Tradition aber nicht unverändert weitergegeben, denn Wissen soll etwas Lebendiges bleiben. Nachhaltigkeit spielte während der Kindheit von Kim Fröjen noch keine große Rolle. Heute ist das anders. Die Technik wird kontinuierlich weiterentwickelt und so verfeinert, dass sie den Anforderungen von Design, technischer Machbarkeit und Umweltschutz gleichermaßen gerecht wird.

Tradition neu verwoben
In der schwedischen Weberei Pappelina entstehen seit Generationen Teppiche, die klassisches Handwerk mit modernem Design verbinden. Aus Fäden werden hier kleinende Werte gefertigt

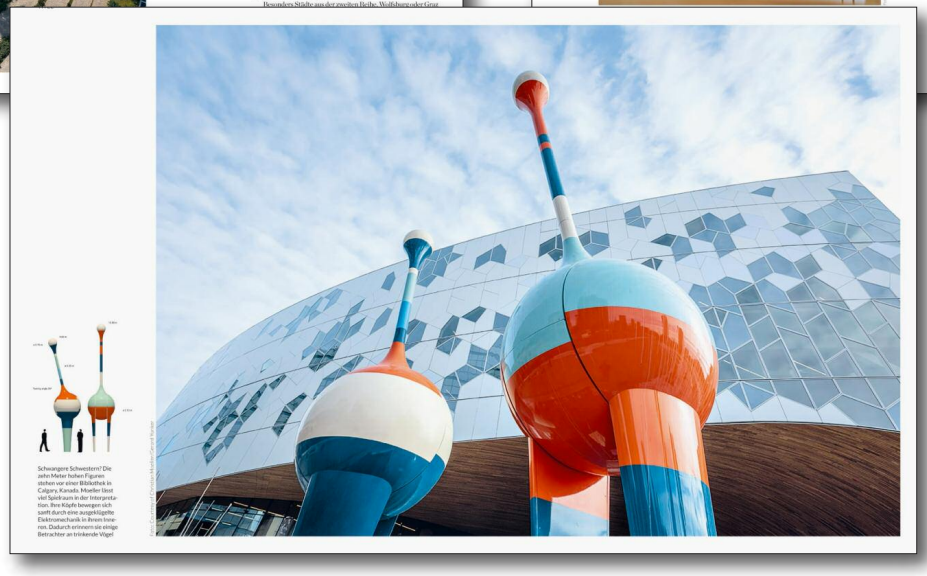
140 141

Architecture *great Spaces for Design*

Spectacular architecture in noteworthy materials, magical lighted shaped by exceptional craftmanship - design that inspires our imagination and leaves us in awe. In every issue, we dedicate an extensive special feature to a world of design, giving it the space, depth and freedom to truly unfold.







Living *Outdoor with all Luxury*

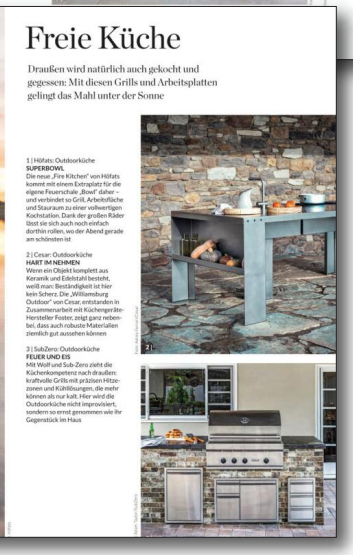
Sun Loungers, Armchairs, Daybeds and matching Shading show just how relaxing and stylish outdoor living can be. The finest Collections not only blend seamless into the landscape, creating new living spaces outdoors, but also stand test of time with lasting quality. Spaces of Well-Being, designed for your individual dream.











Visionaries *and Creative Souls*

GOODLIFE celebrates people who have turned their passion into a cosmos of their own.
Athletes, architects, writer, artists, and creative minds who are willing to give everthing to pursue their dreams. We explore what drives them, what inspires their free spirit and what makes their journey unique.


VISIONÄRE

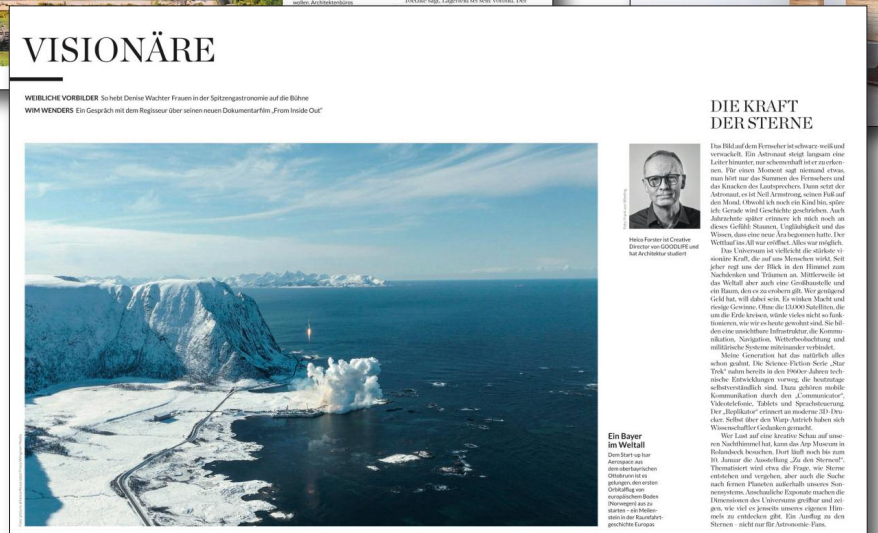
FITNESSKULT Die Hamburger Firma Hyrox hat einen weltweiten Hype ausgelöst
DESIGNOLYMP Das italienische Kreativduo Formafantasma mischt die Szene auf

ARBEITEN WIE LAGERFELD

Dschungel in Rotterdam


PORTRÄT

Alan Turing als Inspirator


VISIONÄRE

WEIBLICHE VORBILDER So hebt Denise Wachter Frauen in der Spitzengastronomie auf die Bühne
WIM WENDERS Ein Gespräch mit dem Regisseur über seinen neuen Dokumentarfilm „From Inside Out"

DIE KRAFT DER STERNE

Ein Bayer im Weltall

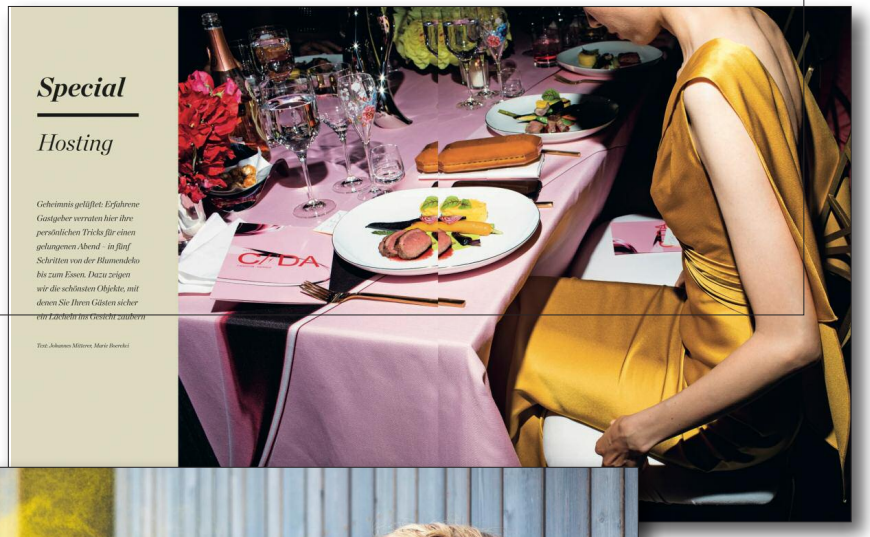

„Nudo" heißt Kelly Wearstlers Kollektion aus 21 Möbelstücken und Accessoires, die aus Marmor gefertigt sind – und – als Hommage an die Weltkunst – eindrucksvolle Knotenmotive darstellen. Die Designerin begeistert dabei vor allem der Widerspruch aus massivem Stein und geschmeidiger Biegsamkeit

Culinary, *Hospitality and Cooking*

We seek the very essence of hospitality in perfection. Where do atmosphere, culinary excellence and genuine warmth come together to make us feel at home, valued and welcome? Bringing exceptional culinary experiences into your own kitchen - without the need for Michelin stars, we show you how and inspire you with fresh ideas, insights from trend forecasters and the expertise of Michelin Chefs.









Places, *you'll never forget*

In GOODLIFE you will discover perfect Hideaways, noteworthy and beautiful Hotels, and breath taking destinations. Places that touch the soul, awaken the senses and leave a lasting impression - curated escapes for those who seek something truly special.





UNTERWEGS

72 STUNDEN WIEN Ein Wochenende zwischen Kaiserschloss, moderner Kunst und Würstelbude
KOH SAMUI Dieses holistische Resort auf der Insel im Golf von Thailand verbindet Luxus und Medizin
KITZBÜHEL FÜR INSIDER Die persönlichen Reisetipps von GOODLIFE-Herausgeber Christian Peters

Stein auf Stein
Das Desert Rock Resort im Westen Saudi-Arabiens wurde direkt in die Felsen des Hedschas Gebirges am Roten Meer gebaut – und fügt sich nahtlos in die Wüstenlandschaft ein. desertrock.sa

Johannes Mitterer ist Redakteur bei GOODLIFE und arbeitet seit mehr als zehn Jahren als Food- und Reisejournalist

URLAUB IM FERNSEHLAND

Zufälle gibt es: Bei meinen Recherchen für den Reiseführer dieser Ausgabe (siehe folgende Notiz) fiel mir ein Faltprospekt für ein Gästehaus in Wien in die Hände. Es dürfte aus den frühen 1970er-Jahren stammen. Schwarz-Weiß-Fotos stellen dort die wichtigsten Annehmlichkeiten heraus: die „modernen, behaglichen Zimmer", den „geschlossenen Grollparkplatz", das „Wiener Frühstück" – kurzum: Geborgenheit für Mensch und Automobil. So weit, so gewöhnlich. Bis ich den Hinweis auf die „2 TV-Zimmer (für jedes Programm eines)" entdeckte.

Ich wurde sofort nostalgisch, konnte aber nicht gleich einordnen, warum. Erst gefiel mir der Gedanke, dass das ganze Fernsehprogramm lediglich zwei Kanäle umfasste. Dann begeisterte mich, dass das Erholungsversprechen dieser Herberge darin bestand, dass man sich mit niemandem über die Fernbedienung streiten musste. Es brauchte nur einer das TV-Zimmer zu wechseln und die Harmonie war wiederhergestellt. Am meisten aber beeindruckte mich, dass man dereinst ganz ungeniert zum Glotzen in den Urlaub fuhr. Analoger Detox in der Kulturmetropole Wien.

Das hätte heute fast etwas Anrüchiges. Man verreist ja wohl nicht, um fernzusehen, sondern um fremde Länder und Kulturen zu erleben. Oder wenigstens um zu entscheidungen, um abzuhauen vor digitalen Störern wie E-Mails, Nachrichten, Insta-Stories. Das ist schwer gemag. In jedem Hotelzimmer, in jeder Ferienwohnung stehen Fernseher, das Smartphone verfolgt einen in der Hosentasche bis in den Flieger. Flucht: zwecklos. Eine Zeit lang reiste man darum auch nach Kuba, weil es dort bis 2018 kein mobiles Internet gab. Heute bieten manche Hotels Offline-Suiten oder WLAN-freie Zonen an. Jetzt ist mir klar, dass der umgekehrte Weg richtig ist. Erst mal muss Glotzen wieder als Beschäftigung im Urlaub akzeptiert werden. Und dann müssen dringend TV-Zimmer eingerichtet werden, damit Fernsehen wieder zur kollektiven Erfahrung wird. Sie glauben nicht, dass das was bringt? Dann schauen Sie doch mal mit 15 Freunden eine vietnamesische Telenovela und schreiben Sie mir, wenn Sie dabei die völkerverbindende Kraft des Fernsehens nicht gespürt haben.

73



AT HOME

WILLKOMMEN IM BAUMHAUS Kreativer Rückzugsort in Kanada
TRAUMWOHNUNG IN PARIS Ein Malländer Paar mixt Designklassiker mit modernen Möbeln
FERIENHAUS ZUM NIEDERKNIEN Entspannung im perfekten Familiendomizil auf Ibiza

Totale Ruhe in der Wildnis
Im One & Only Moonlight Basin spielt die Natur die Hauptrolle. Die Architektur ordnet sich zurück – wer es laut mag, ist hier falsch

Christian Peters, Herausgeber GOODLIFE

DER HIMMEL IST DER STAR

Wir entführen Sie immer wieder gern in die nahen und entlegensten Gegenden dieser Welt, um Sie durch die kreative Arbeit besonderer Menschen zu begeistern. Zugegeben: Nach Montana haben wir unseren Blick selten gerichtet. Aber in diesem Fall lohnt es sich. Das „One & Only Moonlight Basin" ist ein ganz besonderer Rückzugsort inmitten unberührter Natur. Abenteuer direkt vor der Haustür – das ist hier jedenfalls kein leeres Versprechen. Oft sind die Worthülsen schwerlich zu ertragen, die Dinge anpreisen und sie am Ende nicht halten. In Montana aber, man ahnt es, spielt die Natur die größte Rolle. Stille muss hier jedenfalls nicht gesucht werden. Und es fällt auch nicht schwer sich vorzustellen, wie hier noch vor nicht allzu langer Zeit das bevorzugte Verkehrsmittel ein Pferd war. Interessant ist, dass scheinbar immer mehr Retreats vor allem eine private Atmosphäre schaffen möchten. Wollte man früher eher das ganz Besondere in der Ferne erleben, locken Anbieter exklusiver Hotels immer mehr mit der Kraft der Natur, den kleinen Begeisterungen wie Wandern, Radfahren oder Fliegenfischen. Vielleicht ist das eine Rückbesinnung auf das, was uns ausreichend: der Blick nach innen. Sich selbst zu spüren, ohne großen Lärm um uns herum, scheint vielen Menschen immer wichtiger zu werden. Natürlich hilft dabei eine Umgebung, die das auch zulässt. Aber man muss dafür sicher nicht nach Montana reisen. Es gibt viele Gegenden, die näher liegen und Ähnliches bieten.

Vor allem aber ist es der Blick fürs Detail, der unsere Redaktion begeistern kann. „Nichts, was das Auge stört", ist eine wunderbare Devise, die eigentlich jeder nachmachen kann, ob in der privaten Umgebung oder im öffentlichen Raum. Wer sich konsequent daran hält und Dinge weglässt, welche die Harmonie einer Umgebung zerstören, kann schon viel erreichen. Im Falle von Montana ist es ganz einfach. Da reicht ein Blick in den Sternenhimmel.

92

93

Values, *timeless and meaningful*

In every issue GOODLIFE we showcase exceptional timepieces that stand apart.
Some represent the pinnacle of craftmanship, others embody groundbreaking innovation.
Each has a story to tell - revealing the heritage, passion and enduring values
behind the art of fine watch making.



Lifestyle *Fashion, Art & Jewellery*

Fashion, Jewellery and Beauty turn every day moments into something special.
For every issue, we carefully seek out exceptional pieces, showcasing distinctive style, refined elegance and extraordinary discoveries that inspire and delight.


GOOD LIFE

Rote Details und eine dezente Hommage an den Western Chic. Die Herbst-/Winter-Kollektion von ARKET verbindet neueste Trends mit zeitloser Eleganz

Guten Appetit! Die belgische Illustratorin und Künstlerin Isabelle Vandeplassche bringt den Fisch auf den Teller. Über ARTILLERIET.SE, ca. 65 Euro

DRINNEN & DRAUSSEN

HERBST IM ANSTURM

In der kühlen Jahreszeit gewinnt das Homeoffice wieder an Attraktivität. Warum also nicht auch mal den Arbeitsplatz mit einem neuen Möbelstück ausstatten? Mahagonifarbig „Roberta Console" von ARTILLERIET ATELIERS, ca. 5000 Euro

Für goldene Herbsttage und lange Spaziergänge entwarf das junge Label AIN AMOR die wendbare Jacke „AAagra". Ca. 1200 Euro

Wie von einem Filmset: Lutz Huelsbeck designte jüngst für ZARA HOME Sein überdimensionales Bücherregal „Quarry" hat es uns ganz besonders angetan. Ca. 4500 Euro


FRISCH ANGESPÜLT

DEEP DIVE IN SCHMUCK

Was haben wir denn da im Netz? Glitzernde Charm-Anhänger, die unsere Sehnsucht nach Meer verkörpern. Da gibt es einen Seestern, zwei Muscheln und, ach was, einen ganzen Ozean en miniature! Klingt nach Fischmarkt, ist aber ein richtig schmucker Fang fürs Handgelenk!

Die maritime Kollektion von PANDORA spielt mit genau dieser Idee: Seesterne, die sonst am Meeresboden chillen, baumeln plötzlich am Armband, Schildkröten sind jetzt keine langsam dahingleitenden Tiefstaucher mehr, sondern werden zu bewegten Glücksbringern. Und das oceanblaue Murano-Glas wirkt dabei, als hätten sich sogar die Wellen selbst entschieden, zu Schmuck zu werden.


Ein Duft wie ein Dessert: „Ain't That Sweet" verbindet reife Datteln mit malzigen Noten und Bourbonvanille. Von D.S. & DURGA, ca. 167 Euro

„The Hedonist" startet mit spritziger Bergamotte und würzigem Ingwer, danach entwickelt Vetiver, Zedernholz und Akigalawood eine warme, holzige Tiefe. Von EX NIHILO, ca. 290 Euro

Safran und Amber treffen auf Lippige Tuberose, Iris und Ylang-Ylang, bevor Vanille und warme Hölzer für einen sinnlich-dunklen Ausklang sorgen. „Oil Fiction" verströmt einen Hauch Orient und kommt in einem rubinroten Flakon daher. Von JULIETTE HAS A GUN, ca. 195 Euro, über skins.nl/de

Schwarztee, Feige und Lorbeer treffen auf Zedernholz, Vetiver und Moschus. Erst frisch und grün, dann trocken, warm und leicht rauchig – „The Noir 29" spielt klar mit Gegensätzen. Von LE LABO, ca. 305 Euro, über skins.nl/de

GEGEN DEN HERBST-BLUES

DÜFTE FÜR DIE BUNTE JAHRESZEIT

Pflaume und Freesie bilden die Kopfnote von „Vanille Antique", bevor Kaschmirholz und warmer Amber im Spiel kommen. Im Fond wird es mit Madagaskar-Vanille und Zistrosenöl schließlich tief, harzig und sinnlich. Von BYREDO, ca. 340 Euro


WOHNEN & DESIGN

Glänzender Sommer

Frischer Wind in den Ateliers: Gold und Diamanten feiern ein Comeback – filigraner Schmuck setzt die Trends

In den letzten Jahren hat sich die Schmuckwelt stark gewandelt. Lange Zeit dominierten bunte Edelsteine und ausgefallene Designs die Laufstege, während Gold und Diamanten meist als überholt galten. Doch in diesem Jahr erleben letztere beide ein beeindruckendes Comeback. Die Trends zeigen eine klare Tendenz hin zu filigranen und eleganten Schmuck, der mit zeitlosem Chic besticht. Immer mehr Menschen wünschen sich Preziosen, die nicht nur schön, sondern auch bedeutungsvoll sind. In Zeiten der Massenproduktion sehnen sich viele Kunden zudem nach Individualität und Qualität. Juweliere, die sich auf handwerkliche Verfahren spezialisiert haben, werden daher zunehmend relevanter. Filigrane Designs, welche die Langlebigkeit von Gold und die Brillanz von Diamanten betonen, stehen dabei besonders im Fokus. Solche Schmuckstücke lassen sich vielfältig kombinieren und eignen sich sowohl für den Alltag als auch für besondere Anlässe.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der das Revival von Gold und Diamanten beeinflusst, ist das wachsende Bewusstsein für nachhaltige und ethische Praktiken in der Schmuckbranche. Viele Verbraucher fragen vermehrt nach Informationen über die Herkunft der verwendeten Materialien. Es wird spannend sein zu beobachten, wie sich dieser Trend weiterentwickelt und welchen Platz Gold und Diamanten in der Zukunft einnehmen werden. Eines steht jedoch fest: Ihr Glanz wird uns noch lange begleiten.

Thierry Kraemer


Aus modularen Möbeln, skulpturalen Vasen und markanten Deko-Pieces besteht die Kollektion, die Wearstler gemeinsam mit H&M Home entwickelt hat. Auch einige Fashion-Teile gehören dazu – mit passender Kleiderstange

GOODLIFE *Sales & Editorial Contacts*

HEAD OF ADVERTISING
Ulrike Ehlers
ulrike.ehlers@goodlifepublishing.com
+49 711 998826-62

HEAD OF SALES LUXURY
Thierry Kraemer
thierry.kraemer@goodlifepublishing.com
+49 174 6379838

SENIOR SALES MANAGER
Christina Neumann
christina.neumann@goodlifepublishing.com
+49 1522 1733087

SENIOR SALES MANAGER
Kirsten Fischer
kirsten.fischer@goodlifepublishing.com
+49 171 4885811

HEAD OF SALES GOODLIFE ITALY
Ilaria Prato
Studio Villa Media Promotion S.r.l.
ilaria@studiovilla.com
+39 02311662

EDITOR IN CHIEF
Christian Krug
christian.krug@goodlifepublishing.com

HEAD OF DIGITAL
Marie Börekci
marie.boerekci@goodlifepublishing.com
+49 152 59161362

EDITORIAL TEAM
Johannes Mitterer
johannes.mitterer@goodlife-magazin.de

Katharina-Amalie Steffens
katharina-amalie.steffens@goodlifepublishing.com

ADVERTISING DISPOSITION
Martin Lindner
martin.lindner@goodlifepublishing.com
+49 711 998826-61

GOOD LIFE Publishing GmbH
Borselstraße 18
22765 Hamburg
goodlife-magazin.de