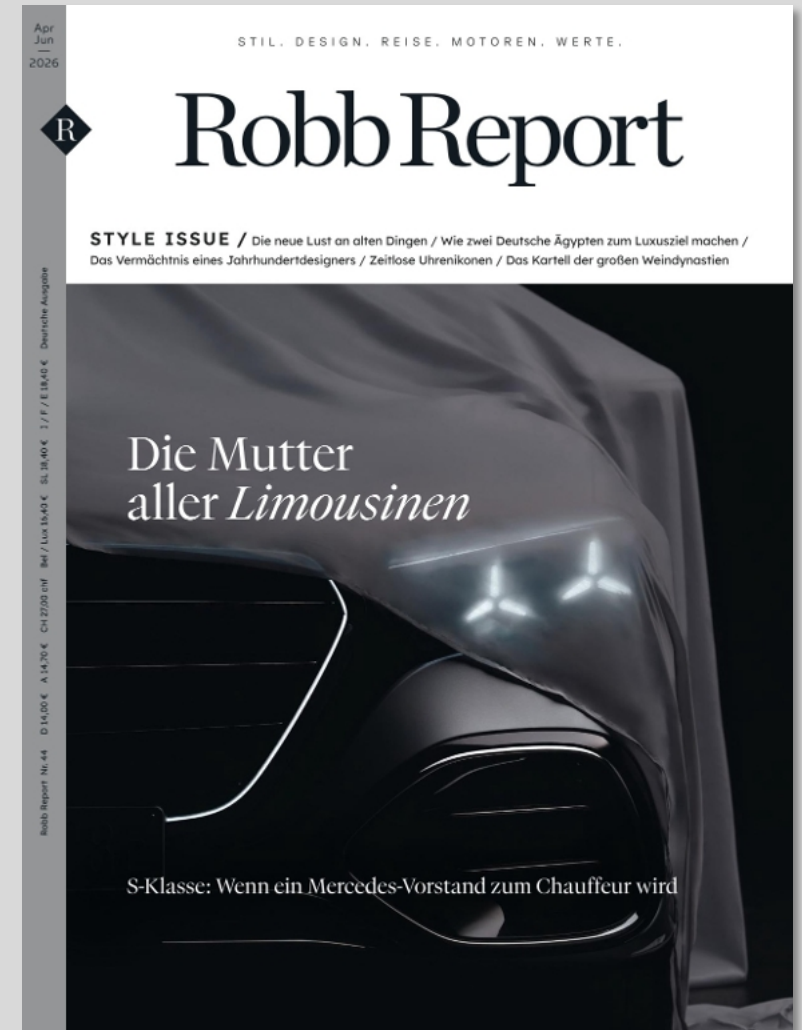
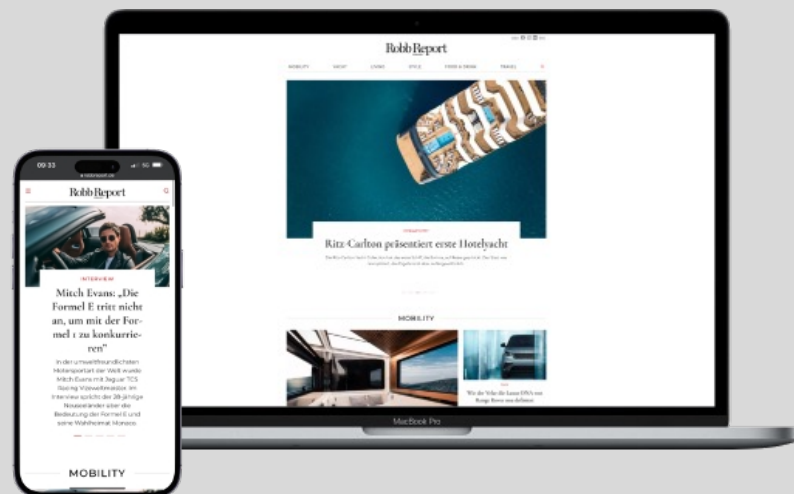


Robb Report magazine profile

Hamburg, May 2026

What
really
matters

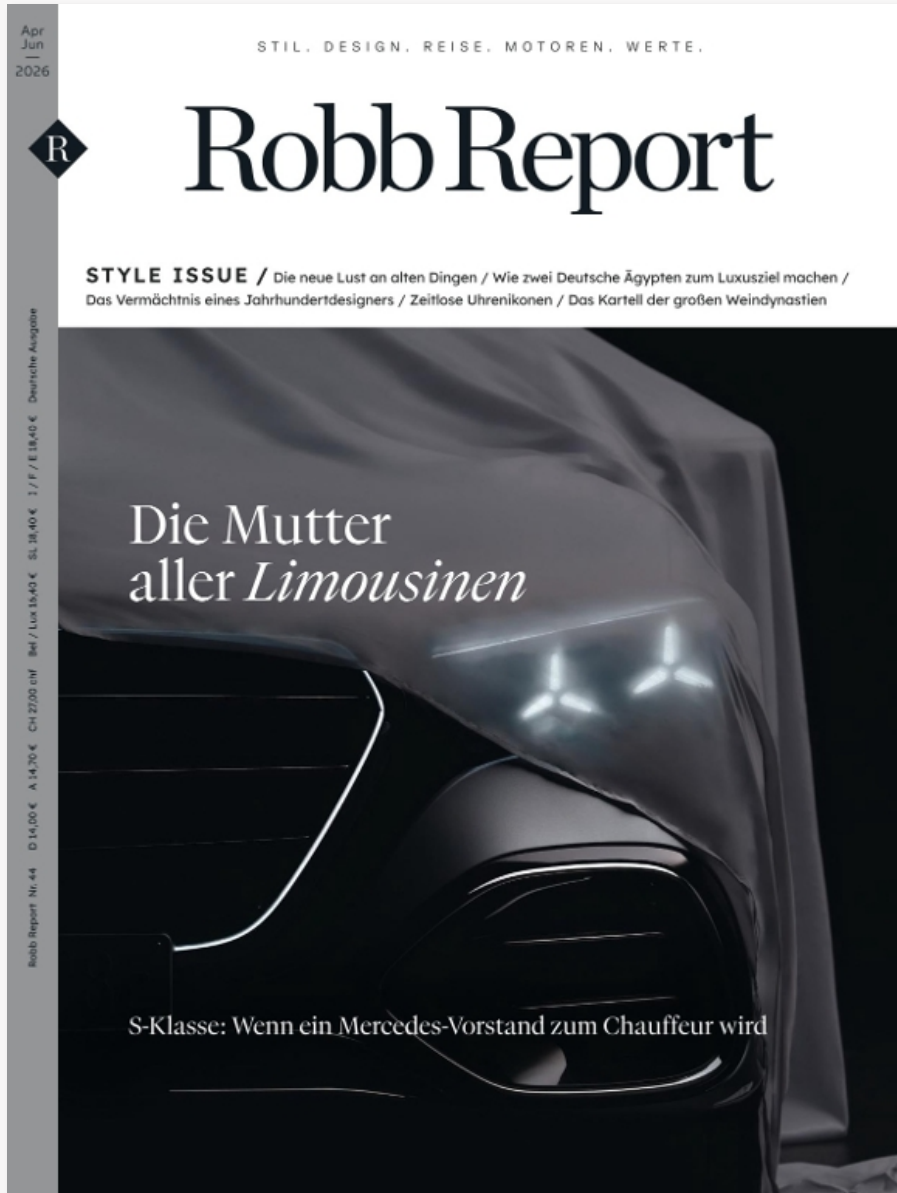


JAHRES
ZEITEN
VERLAG

Robb Report

**Luxury is not about volume!
Luxury is attitude.**

Robb Report 2026 – what really matters



NEWS

- ◆ **6 issues in 2026**
Expansion of frequency as a clear investment in the brand
- ◆ **Anniversary year**
10 years in Germany / 50 years in the USA → strong communication platform
Anniversary edition 5/2026
- ◆ **New editor-in-chief**
Sebastian Späth sets new accents in terms of content and visual appearance
- ◆ **Sections + new layout**
Style, Design & Craftsmanship,
Motor,
Travel & Enjoyment
and Values & Business.
The new sections structure each issue – in a revised, opulent layout. First insights on the following pages. **More opulent, more elegant, more generous**
- ◆ **Digital Expansion**
Monthly Luxury Newsletter (25 % opening rate, > 4.400 subscribers)
[Sign up here.](#)
Crossmedia updates more to come!

Robb Report Germany

What really matters.

“Luxury is not about showing off – and certainly not about participating in a competition to outdo others. True moments of luxury are inward-looking: they are about doing something good for yourself – in a way that refines, intensifies and enriches your own life.

Those who live a life of luxury want to understand: why is something good? What makes it special? How does it fit into my life? Luxury is a question of connoisseurship – informed, conscious enjoyment. At Robb Report Germany, we work according to this principle: we want to impart knowledge, provide guidance and inspire. For people who approach their leisure time with the same commitment to excellence with which they pursue their projects and goals – with a focus on what lasts: quality, experience, style.

Robb Report is published in 18 countries worldwide. As a member of this global family, we tell stories about the good life that are truly worth reading – from all over the world, for our readers in Germany, Austria and Switzerland.”

Sebastian Späth, Editor-in-Chief ROBB REPORT GERMANY



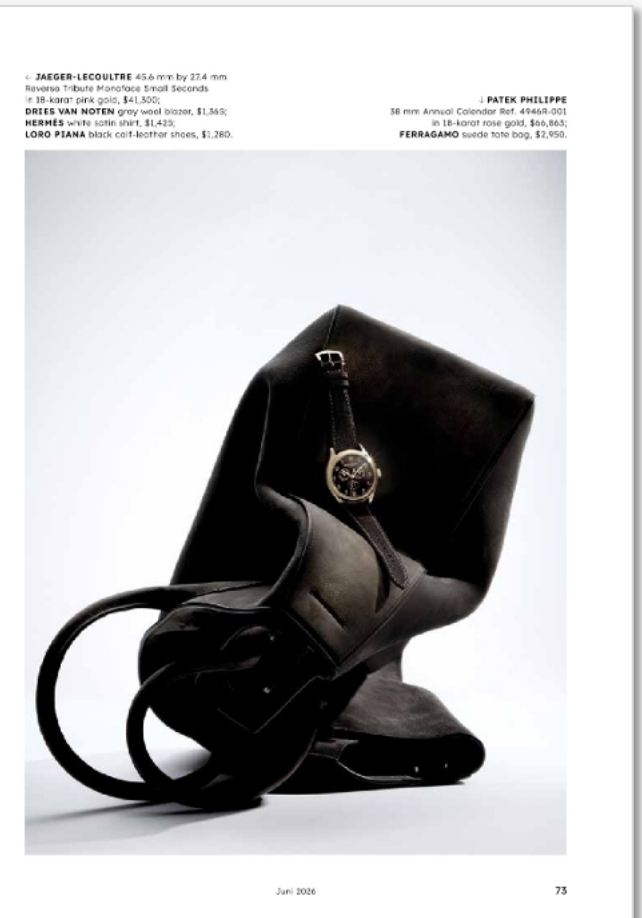
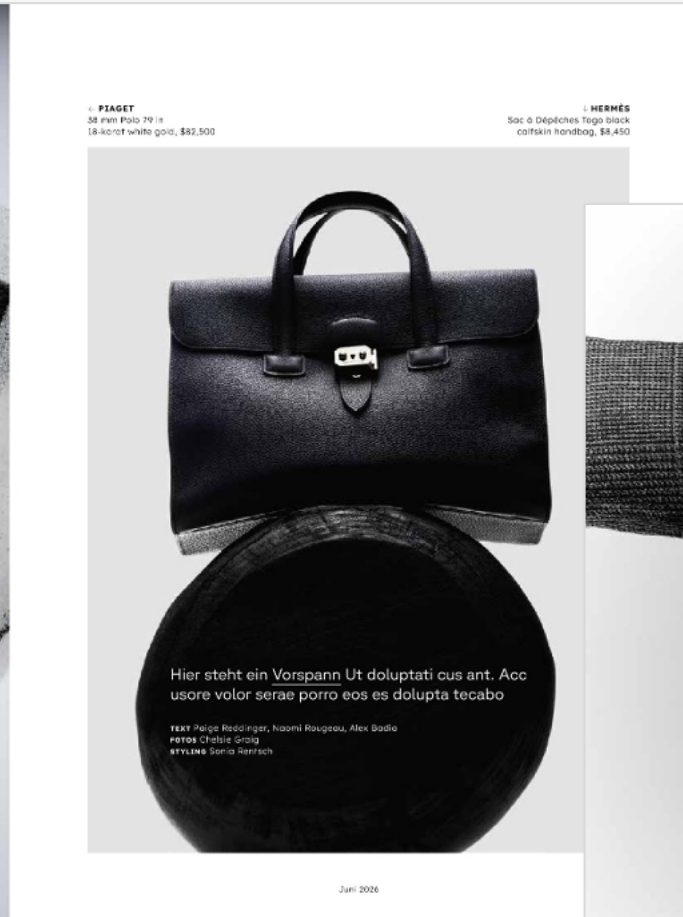
Schedule and focus topics 2026

Issue	Topic	Publication date	Week	Advertisement		Ad Special	Ad Special
				Booking and Cancellation date	Advertisements Copy deadline	Booking Cancellation date	Material deadline
01/2026	By the Sea	05.02.26	6	29.12.25	09.01.26	02.12.26	09.01.26
02/2026	Style Issue	26.03.26	13	11.02.26	20.02.26	06.02.26	27.02.26
03/2026	Body & Mind Issue	25.06.26	26	08.05.26	20.05.26	04.04.26	29.05.26
04/2026	Travel Issue	03.09.26	36	22.07.26	31.07.26	17.07.26	07.08.26
05/2026	Legends of Luxury / Anniversary Issue	15.10.26	42	02.09.26	11.09.26	28.08.26	18.09.26
06/2026	Watches & Jewellery / Best of The Best	26.11.26	48	12.10.26	21.10.26	07.10.26	28.10.26

Topics subject to change at short notice by the editorial team

„Style, Design & Craftmanship“

Timeless aesthetics, enduring values and a conscious return to quality – from fashion to interiors.



Exklusive insight – unpublished layout – work in progress

„Motor“

Engineering artistry between farewell, performance and the future.

Die Mercedes S-Klasse kommt mit einem umfangreichen Facelift. Kein Modell hat eine so identitätsstiftende Bedeutung für die Erfinder des Automobils wie diese Limousine. Daher lädt Vorstandsmitglied Jörg Burzer zu einer exklusiven Ausfahrt – in vertauschten Rollen.

TEXT Tim Grottel FOTO ??? ?????

S wie Souverän

MOTOR MERCEDES

Ingenieur bei Stuttgart steht das nächste einer beispiellosen bundesdeutschen Geschichte fast beiläufig auf einem Tisch vor dem Center of Excellence. Die miten Zierleisten spiegeln die ersten Hilen eines kalten Februarmorgens. Sodann trägt das Grundrauschen des 481 herüber Mercedes-Vorstandsmitglied Jörg Burzer röhrt sich Schritte, öffnet die Fahrertür der asse und nimmt hinter dem Steuer alles wie immer? Nein, nicht alles. Jörg Burzer beruht auf vier Rädern ist. Sitzt er für gewöhnlich hinten Vorstandsmitglied bei Mercedes steht ihm dienst und damit ein Chauffeur ang. Burzer dreht seinen Kopf nach sagt mit einem einladenden Lächeln: en im besten Auto der Welt, drehen sie.«

g Burzer, Chief Technology Officer, g & Finkauf. In einem kurzen Satz über 50 Jahre gelobte Automobilgele 5-Klasse, seit 1972 offiziell als Bau- dem Markt, entstand schon immer drehen, der Geburtsstätte. Sie ist sträger, Projektionsfläche und ein ches Kulturgut. Und: Womöglich jetzt ein Jo. Einen Tag zuvor hat Mercedes i massiven Gewinnrückbruch für das fr 2025 von knapp 49 Prozent vermie n – von 10,4 Milliarden Euro Gewinn runter auf 5,3 Milliarden Euro. »Für das wichtigste Auto, auch weil es alle Marke vereint«, sagt Burzer – und litzweg, noch ein Vorserienmodell, tzt auf die Straße. Man hebt sich im gartig wie zu Hause – man muss den eckdrücken, die Schuhe auszuziehen. (Farberne, perforierte Leder lässt sich it weich an, die Materialien allesamt eilicht keine Überraschung, wenn dass die S-Klasse in dieser Ausstat- tungsvariante preislich bei 160.000 Euro liegt.

77

78

MOTOR MERCEDES

der materialisierte Beweis, dass für Mercedes nichts weniger als das Beste gilt – ganz im Sinne von Burzers-Ausspruch.

Doch auch Mercedes produziert nicht im luftleeren Raum. Traditionelle Autobauer stehen unter Druck. Ein disruptiver Markt in China, ein unsicherer in den USA, regulatorisches Chaos in der EU. Zölle – die Liste ist lang – man sollte die deutsche Autoindustrie aber nicht so schnell abschreiben. Wir können schon was, und das meine ich nicht nur Mercedes. Wir haben sehr großen Respekt vor unseren Wettbewerbern, lassen uns aber von ihnen nicht treiben. Das ist eine Frage von Souveränität, sagt Burzer. Er setzt den Blinker und fährt auf die Umgehungsstraße, die einmal um das Werksgelände führt. Im Fond offenbart sich bei einem Blick aus dem Fenster ein Gefilde, flächenmäßig so groß wie Monaco, nur optisch weit weniger glamourös. Werkshäfen, Lagerhallen, Bürokomplexe – hier arbeitet ein kräftiger Motor der deutschen Autoindustrie. Jörg Burzer war vor seiner Rolle als Technologievorstand für Produktion und Qualität verantwortlich, alles hinter dem Ferkel war einmal Teil seiner Welt. Heute ist er auch für den Bereich KI zuständig, im Automobilbau ein elementares Zukunftsthema. »Da vorne entsteht die S-Klasse«, Burzer zeigt fast beiläufig mit dem Finger auf einen gewaltigen Komplex, »das ist unsere Factory 56. Im Jahr 2020 neu eröffnet, 220.000 Quadratmeter groß. Alles ist voll digitalisiert und baugruppenflexibel. EQS, Maybach und die S-Klasse auf einer Linie.« Die Factory 56 war für Mercedes-Benz der Startschuss für die weltweite Produktionsstrategie in der Transformation zur Elektromobilität. Dennoch: Die neue S-Klasse ist im Bereich der Elektrifizierung vorerst ein

»Für Mercedes ist es das wichtigste Auto, weil es alle Werte der Marke vereint.«

Robb Report



Blickwinkel: Vorstandsmitglied Jörg Burzer nimmt hinter dem Steuer der neuen S-Klasse Platz. Der Fond ist bei dieser exklusiven Ausfahrt dem Autoren vorbehalten. Das Vorserienmodell ist ein 550e 4Matic, ein Plug-in-Hybrid mit einer Systemleistung von 510 PS.

Juni 2026

79

Exklusive insight – unpublished layout – work in progress

„Travel & Enjoyment“

Exceptional destinations, special places and personal recommendations for inspiring getaways.



Ganz oder gar nicht

Aus der Not heraus fand der australische Koch Josh Niland einen Weg, die Zubereitung von Fisch in eine neue Dimension zu führen. Sein Restaurant Saint Peter gilt heute als eines der aufregendsten der Welt – und verändert den Blick auf das, was einst als Abfall galt.

TEXT Tim Guthe

Foto: Robb Report

104

Robb Report

Juni 2026



REISE SAINT PETER

In einem unscheinbaren Eckhaus im Stadtteil Paddington, nur zehn Autominuten von der Sydney Oper entfernt, öffnet jeden Tag eine Revolution ihre Türen. Hier, in der Underwood Street 161, dreht sich eine Welt, die Josh Niland erschaffen hat. Mit seinem Restaurant Saint Peter zog er im August 2024 in den einträgen Pub ein. Seltener ist dieser Ort der Inbegriff eines kulinarischen Aufstiegs. Und neben der Begeisterung über das Neue können die Gäste auch etwas über eine Gelbstaftung lernen – und vielleicht auch über sich selbst.

Um die Motive eines Revolutärs zu verstehen, muss man ihren Ursprung kennen. Bei Josh Niland liegen sie in ökonomischer Not – und einer bitteren Erkenntnis. Im Jahr 2016 eröffnete der damals 26-jährige sein erstes Restaurant, nur wenige Gehminuten vom heutigen Standort entfernt. Die erste Fischrechnung belief sich auf 4500 australische Dollar – wovon 2500 als Abfall in der Tonne landeten. Für den ambitionierten Nachwuchstalent, dem dieselben Geldsorgen plagten wie jedem jungen Selbstständigen, war das ein existenzielles Dilemma: Sollte das die wirtschaftliche Grundfrage sein, auf der er hier künftig seine Gäste bewirten wollte? Wie sollte er unter diesen Bedingungen seine drei Mitarbeitenden finanzieren? Er fühlte sich mitten im Start ausgebrannt. Am Ende war es der Pragmatismus, der Nilands Weg zur «Gill-to-Fin-Küche» ebnete. «Ich glaube nicht, dass es Innovation ohne Problemdruck geben kann», sagt er heute. Sein Problem: Australien – umgeben von Wasser – importiert 70 Prozent seiner Meeresfrüchte, was sie sehr teuer macht.

Behandelt Fisch wie Fleisch

Niland fand eine einfache, radikale Lösung: Fisch wie Fleisch zu behandeln. Nichts wegwerfen, alles verwerten. Was in der Fleischverarbeitung längst selbstverständlich ist – die Nutzung der Innereien, das Raften, die Wertschätzung sekundärer Schritte – übertrug er direkt auf den Fisch. Er beginnt, zu experimentieren, Möglichkeiten auszuskoten. Nicht nur in der Küche, sondern auch am Gast. Wie viel Fisch verträgt dieser? Die Antwort ist überraschend klar: eine ganze Menge.

Insbesondere, wenn man alles ansprechend verpackt und gestaltet. Und eine Geschichte erzählt, eine Welt aufbaut und einen Hype kokettiert. Mittlerweile gilt das Saint-Peter-Logo, ein illustrierter, bunter, zerlegter Fisch, der auf T-Shirts und Taschen gedruckt wird, unter Kulinarikbegeisterten als stilbes Erkennungszeichen der Gleichgesinnten. Du also auch? Ja. Heute verwendet Niland etwa 90 Prozent jedes Tieres. Aus Makrelenblut wird Black Pudding, aus Augenweiß Ecremes und aus Gräten die Struktur für einen Schokoladencuchen. Seine Küche ist dabei keine kulinarische Überwindung, eher eine kulturelle. Fisch war immer Filet. Fertig. Man könnte Nilands Art zu kochen also auch als Ethikthronen abtun, doch wer die Fischaugen-Chips probiert – knusprig, einzigartig, ohne Fischgeschmack –, versteht: Hier geht es auch um die Frage, warum man akzeptiert, dass mehr als die Hälfte eines Tieres ungenutzt im Müll landet.

Der Fisch muss weg vom Wasser

Einem ganzen Fisch sorgfältig zu zerlegen, ist eine handwerkliche Fertigkeit, die ausstirbt. In seinen ersten Jahren als Koch verbringt Niland daher jede Woche sechs Stunden bei einem befreundeten Fleischler. «Ich glaube nicht, dass ein ernst zu nehmender Metzger jemals ein Stück des Tieres unverarbeitet lässt», sagt er. Warum also Fisch nur als Filet betrachten? Aber neben der Verarbeitung hinterfragt Niland auf seinem Weg der kulinarischen Radikalisierung auch alle weiteren Schritte. So gilt in der Fischküche seit jeher: Ein feuchter Fisch ist ein frischer Fisch. Niland hat das Gegenteil festgelegt. Seine Methode des Fisch-Dry-Aging – die Fische werden ungewaschen auf Rücken in Kühlräumen aufgehängt – ist eine völlig neue Art der Verarbeitung.

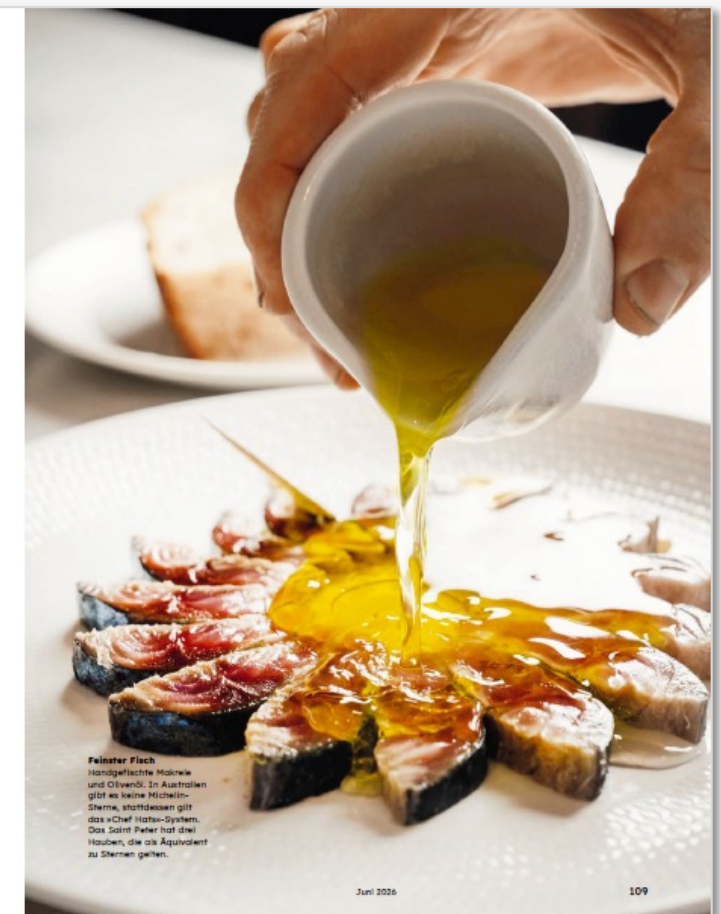
Niland ist der Überzeugung, dass Wasserkontakt nach dem Fang die Haltbarkeit des Fisches verkürzt. Durch das Aufhängen bei null bis minus zwei Grad Celsius gewinnt er bis zu zwölf Tage zusätzliche Lagerzeit. «Klassisch servierten wir ein drei Wochen altes Stück Thunfisch und der Gast sagte: «Wow, das ist das frischeste Stück, das ich je auf dem Teller hatte.» Der Gast hat eben immer recht. Die Kreativität, die

»Wir können nicht jedes Teil eines Fisches durch ein *Fine-Dining-Restaurant* zwingen. Aber wir sollten es zumindest versuchen.«

108

Robb Report

Foto: Christopher Preece



Feinster Fisch
Handgefällige Makrele und Olivens. In Australien gibt es keine Michelin-Sterne, stattdessen gilt das Chef-Hüte-System. Das Saint Peter hat drei Hüte, die als Äquivalent zu Sternen gelten.

Juni 2026

109

Exklusive insight – unpublished layout – work in progress

„Values & Business“

New centres of power, investment culture, responsible ownership – complemented by female perspectives on luxury.



WERTE ✦ SCHLISSFÄCHER

Spektakuläre Tresoreinbrüche haben das Sicherheitsversprechen der Banken erschüttert – und einen neuen Markt geschaffen: private Schließfachanbieter. Sie versprechen Hightech, Rund-um-die-Uhr-Zugang und persönliche Betreuung. Ein Blick auf ihr Geschäft.

TEXT Tom Kroll

Alles Safe

130

Robb Report

Juni 2026

Foto: Jörg Litz/Photostage



WERTE ✦ SCHLISSFÄCHER

Die Bedeutung einmaliger Erfindungen verschwindet nicht allmählich, sie bricht von einem Tag auf den anderen zusammen. Beim Bankschließfach lässt sich dieser Zeitpunkt exakt datieren: Es war am Samstag, den 12. Januar 2013 um 7.04 Uhr. In Berlin-Steglitz durchdringen Gangster mit einem Kernbohrer eine Tresorwand und verschaffen sich Zutritt zu einem Saal mit Bankschließfächern. Drinnen knacken sie eines nach dem anderen, erbeuteten Uhren, Goldbarren und Bargeld im Wert von insgesamt rund zehn Millionen Euro. Rückblickend werden Sachverständige sagen: In diesem Moment überstieg die Professionalität der organisierten Kriminalität die Sicherheitsvorkehrungen vieler Banken. Und das Schlimmste: Es war erst der Anfang. 2021 schlugen Gangster in einer Hamburger Sparkasse in Nordstedt zu und verursachten nach Schätzung der Bank einen Schaden von bis zu 40 Millionen Euro. Wieder überschlugen sich Medien mit Superlativen. Weihnachten 2025 gelang der bislang größte Coup: In einer Sparkasse in Gelnkirchen-Bure ließen Einbrecher 1000 Fächer. Schadenssumme: 100 Millionen Euro. Die Täter drangen über ein benachbartes Parkhaus in den Tresorraum ein. Der Diebstahl – er war so spektakulär, dass das ganze Land darüber sprach und er dem guten alten Bankschließfach den letzten Rest seiner Vertrauenswürdigkeit kostete.



Justus Westerburg

»Man darf kein Neurotiker werden, aber man muss mit wachsamen Augen durch die Welt gehen.«

Und doch liegt in diesem Niedergang auch ein Anfang: Während das Bankschließfach zum Sicherheitsrisiko wurde, wuchs im Hintergrund eine technologisch getriebene Branche heran – eine, für die jeder spektakuläre Diebstahl wie ein Konjunkturprogramm wirkt. Sie wirbt mit besserem Service, digitaler Kontrolle und exklusiver Betreuung – und nichts weniger als einem neuen Sicherheitsversprechen. Doch wie belastbar ist es in Zeiten hochprofessioneller Kriminalität? Im Wartesaal der Sicherheit Am Eckeingang eines Bürogebäudes in der Hamburger City leuchtet der Schließfach-Tresor. Das Unternehmen ist deutscher Marktführer für bankunabhängige Schließfächer. 2020 eröffnete es in Berlin seinen ersten Standort. Heute ist Trisor mit neun Filialen in deutschen Großstädten vertreten – darunter Köln, Frankfurt, München und eben Hamburg, gleich gegenüber dem Mahmal St. Nikolai. Drinnen empfängt einen ein breitschultriger Angestellter

132

Robb Report

im schwarzen Anzug mit einem norddeutsch-rustikalen »Main«. CEO Justus Westerburg brauche noch einen Moment, sagt er. Er sitzt in den Wartebereich mit drei braunen Ledersesseln. Ein Kunde tritt ein. Der grau melierte Herr lässt sich in einen der Sessel sinken. Wenig später kommt seine Frau hinzu. Sie habe gerade den Vertrag für ihr Fach unterschrieben, erzählt er dem Reporter: er selbst sei schon länger Kunde. Warum hier? Die alten Fächer bei der Sparkasse hätten ihnen »Bauschmerzen« bereitet. Dann fällt das Wort »Gelsenkirchen«. Hier fühle er sich sicherer. Das Grübeln jedenfalls sei verschwunden. Nach der offenen Tür Sicherheit ist für Banken das, was Hygiene für Ärzte ist: eine Grundvoraussetzung, aber auch ein Versprechen. Tag für Tag muss es eingelöst werden. Hin und wieder kostet das Geld für neue Technik und vor allem erfordert es gewissenhafte Personalarbeit: vernachlässigen Ärzte die Hygiene, so infizieren ihre Bakterien die Wunden ihrer Patienten. Vernachlässigen Banken die Sicherheit, so klauen Kriminelle die kostbarsten Schätze ihrer Kunden. Bakterien und Gangster haben aber noch etwas gemein, sie wählen immer den Weg des geringsten Widerstandes. Und manchmal, ja manchmal

ist da auch gar kein Widerstand. Die Tür vom angrenzenden Parkhaus zur Sparkasse in Gelsenkirchen soll offen gewesen sein. Ermittler prüfen den Verdacht, dass sie von Bankangehörigen manipuliert wurde. Sie führte die Täter zunächst in ein Archivraum und von dort ins Herz der Bank. Während in Deutschland der zweite Weihnachtstierstag begangen wurde, bauten sie den Kernbohrer auf, legten den Kühlwasserschlauch in die Damentoilette und drehten dann ohrenbetäubend los. Kein Alarm heulte los. Kein Kommando der Polizei rüllte an. Nur ein paar Stunden dauerte es wohl und dann waren sie drin, im Tresorraum. 48 Stunden ließen sie sich Zeit, um alle Fächer zu knacken. Am Ende spülten sie Säure an die Wände, um DNA-Spuren zu vernichten, und entkamen. Ein ganzes Land stellte die Frage: Wie konnte das bloß passieren? »Für die Banken ist das Schließfach oftmals ein Abfallprodukt neben dem Hauptgeschäft«, sagt Sascha Puppel und

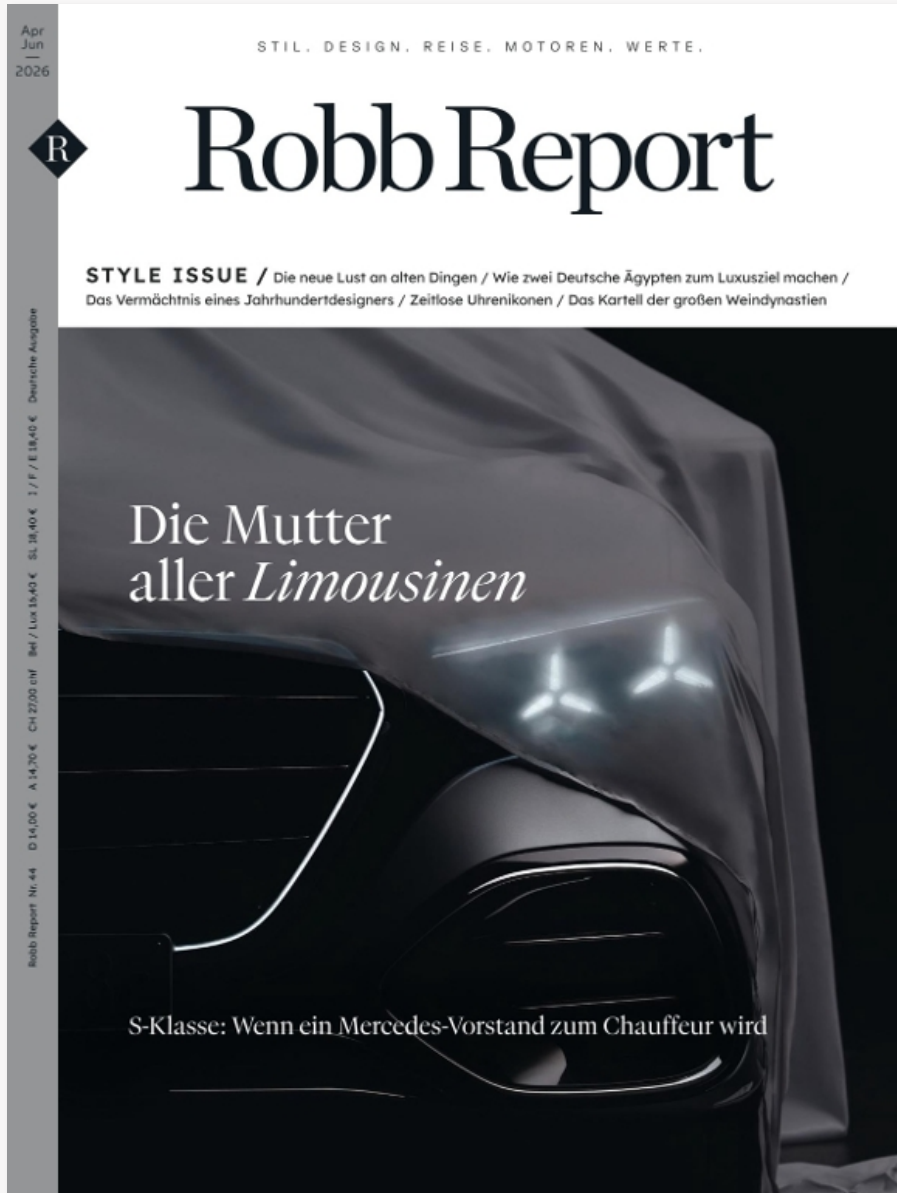


Servicekabinen: Ein computergesteuertes System führt das Schließfach aus dem Tresorraum in die diskrete Kabine – wie hier in der Münchner Trisor-Filiale.

erklärt damit die zum Teil miserablen Sicherheitsstandards mancher Institute. Er gilt als Deutschlands renommiertester Experte für Tresorsicherheit und tritt regelmäßig als Gutachter vor Gericht auf, wenn es nach Einbrüchen um Haftungsfragen geht. Dann prüft er, ob Anbieter ihre Sicherheitsversprechen tatsächlich eingehalten haben. Wenn Puppel über Bankschließfächer spricht, entsteht das Bild eines Geschäftszweigs, der für einige nie mehr war als ein Nebenverdienst – untergebracht im Keller einer bestehenden Immobilie, kalkuliert mit geringen Risiken. Der Service bestand vielerorts aus einem Wartebereich mit blubberndem Wasserspender und Öffnungszeiten von

9.30 bis 16 Uhr. Puppel sagt: »Viele Bankvorstände haben gehofft, es passiert schon nichts.« Branchenkenner sagen, viele Banken hätten das Geschäft ohnehin längst loswerden wollen – und nur erst recht. Allein die Commerzbank hat in den vergangenen Jahren die Anzahl ihrer Schließfächer bundesweit von 230.000 auf rund 100.000 verringert. Die meisten Sparkassen verringern ebenfalls ihr Angebot. Das liegt einerseits am allgemeinen Filialsterben, aber auch daran, dass plötzlich Banken gezwungen sind, viele Hunderttausende Euro pro Filiale in Sicherheitsmaßnahmen zu investieren. Dadurch, dass es weniger Angebote gibt, steigt die Nachfrage. Als die Volksbank in Berlin vor

Foto: Fotostudio Frenzel



This is Robb Report

- ◆ **Luxury in all its facets**
top curated, relevant topics - excellently researched, written and laid out, informative but also entertaining.
- ◆ **Starting with impact: Momentum**
The new front section immediately highlights two top stories that are perfect conversation starters – inspiring, surprising and to the point.
- ◆ **Signature Look & Feel**
New look with iconic recognition: more space, stronger visual impact, high-quality layout – optionally with embossing as a premium statement.
- ◆ **Quality as an attitude**
Robb Report Germany is the international, multi-thematic luxury magazine in the German-speaking world – with a clear focus on ‘what really matters’.
- ◆ **High-calibre expertise**
Robb Report works with top-class authors and photographers – for maximum credibility and substance. International network of authors.
- ◆ **High-Value Audience**
Navigator for individualists and connoisseurs: quality-oriented, brand-conscious, predominantly aged 35+.

What really matters: Luxury today

Luxury is redefining itself – quieter, more conscious, more relevant.

Value & Craftsmanship

Meaningful Experiences

Style & Attitude

Health & Wellbeing

Authenticity

Knowledge & Expertise

Personalisation

Sustainability

Comfort through Technology

Security & Investment



Target Group.

Who do we reach?

The next generation of decision-makers (35-45 years)

Established top decision-makers (> 45 years, mostly male)

Cosmopolitan individualists (35-45 years)

Opinion leaders (30-50 years)

Robb Report Germany is aimed at a **luxury-oriented, high-value audience regardless of gender – connoisseurs and individualists who appreciate substance**. Core target group: 35–55 years old.

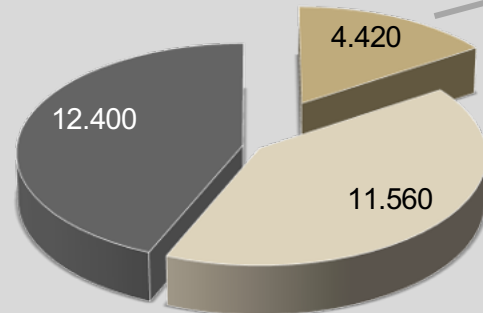
The focus is on **topics related to style, design and craftsmanship, collecting and investment, extraordinary travel, culinary innovation, automotive, technology for comfort, as well as personalities, attitude and wellbeing** – always curated according to the principle: **what really matters**.



Successful targeted placement.

Print run: 55.000 copies

Total sales: 28.380 copies



■ Controlled Circulation ■ Subscription ■ Single sales

Controlled Circulation is customised for each issue.

Our regular touchpoints are selected cooperation partners from the automotive industry (premium/luxury class), limousine services, the hotel industry, smoker lounges, golf, polo and business clubs, first class airport and private aviation lounges, jewellers as well as partners from the cruise and fashion industry (e-commerce/stores) and the private banking sector.

At these first-class touchpoints we reach our core target group 100% without wastage!

MANY COUNTRIES, ONE THEME.

Robb Report - the global luxury media brand.

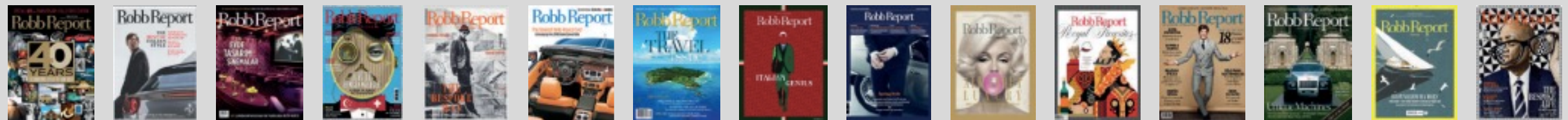


Robb Report inspires readers in 30 countries.

The 20 editions are published in twelve different languages. Despite the cultural differences, luxury, values, attitude our connecting elements.

The beginnings of Robb Report date back to the 1970s years, when the founder and namesake Robert White had the idea to sell antiques and cars.

His first customers were the members of the American Rolls Royce Owner's Club.



BEST CASE: Robb Report & Readly

Readly is the "Spotify" for the publishing industry. On Readly, new, additional target groups discover our brand and thus also your communication. On average, we reach 3,458 unique readers. Direct clicks from e.g. your ad to their website can also be tracked.

- The total reading time of the Unique Readers is 16 minutes - a very high value online!
- 81% of Unique Readers come from Germany
- 75% of Robb Report readers on Readly are between 30-59 years old
- 1,698 Readly readers have set Robb Report as a favorite, i.e. they are informed as soon as a new issue is published. This is comparable to a subscription.
- Robb Report Germany is among the top ten in the ranking of luxury magazines (ranking by luxury, men, D/A/CH, all age groups).

The Robb Report successes on this online platform are another asset for our cooperation partners and advertising customers and additional proof of Robb Report's traction and appeal.

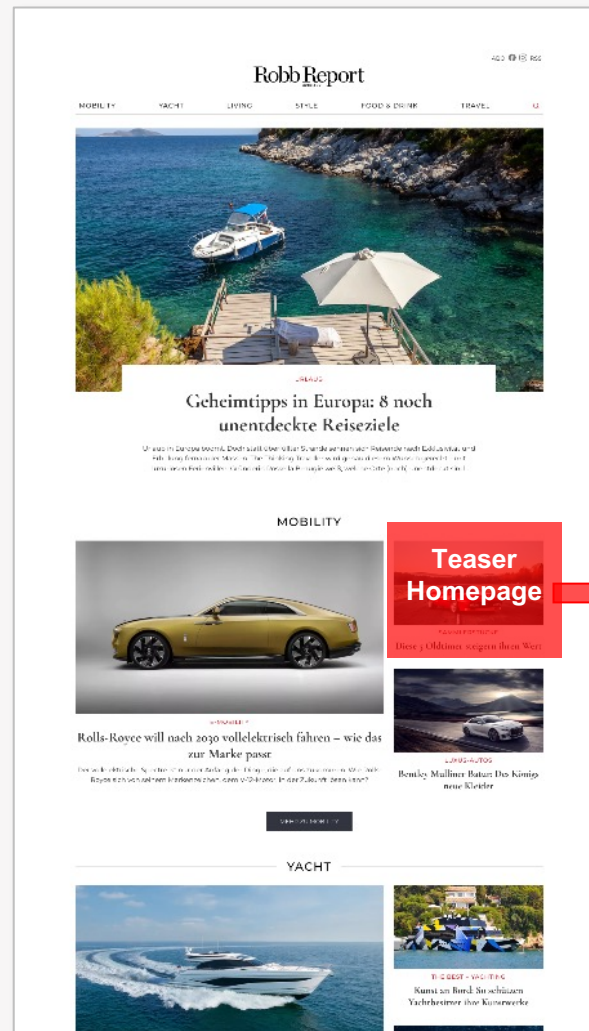


Source: Readly Analytics
Base: 2023-2025



robbreport.de – online-Advertorial

3 months runtime



Teaser Homepage

Your Advertorial



Place your brand message and present yourself to a relevant target group in an advertorial. The teaser ad guarantees visibility on our homepage.

Advertorial/partner presentation

Texts, images, video: Materials are supplied by you and integrated by us to fit perfectly.

Traffic driver

Permanent editorial teaser

Optional traffic driver

Co-branded medium rectangle or leaderboard, social media posts (Facebook & Instagram) with link to the advertorial can also be booked.

**Runtime:
Advertorial:**

**3 months
minimum 4.500 page impressions guaranteed**

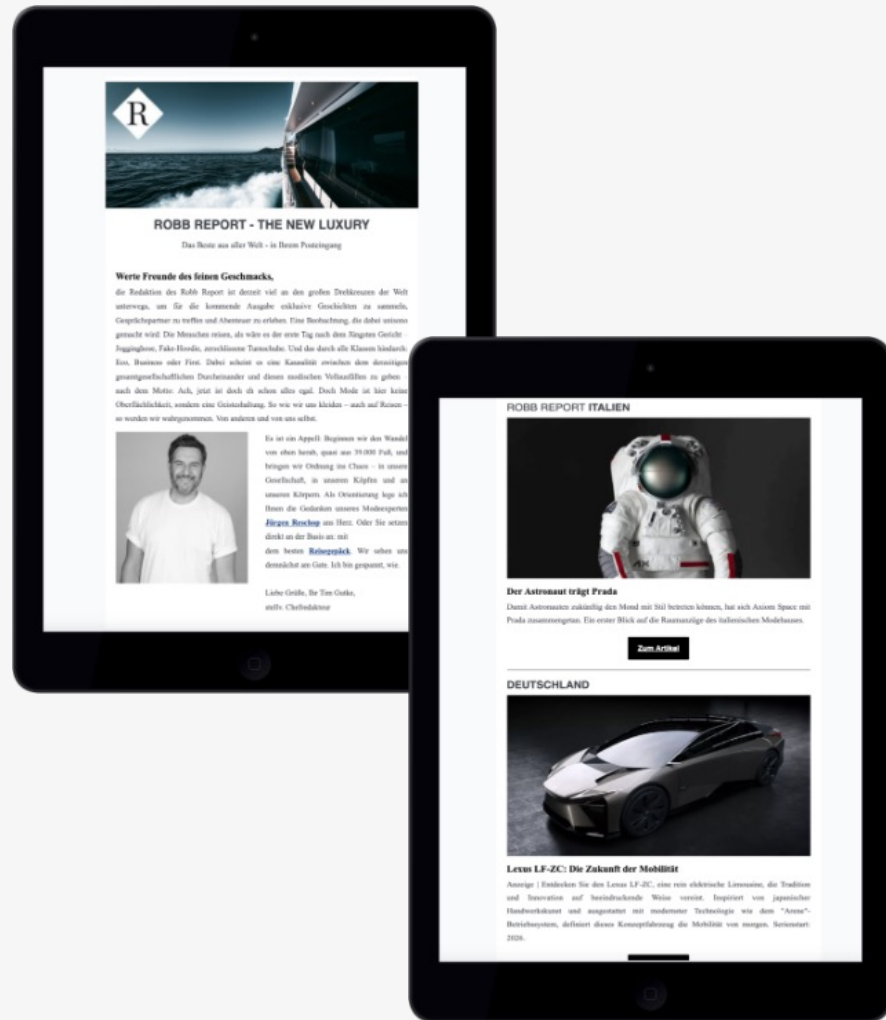
**Media costs (gross):
Production costs:**

**9.400,- EURO
1.500,- EURO**

media costs are discountable and commissionable, production costs are not discountable or commissionable. all costs plus VAT.

Newsletter

Stand Alone oder Teaser ad



Land your advertising message directly in the mailbox of your target group. Whether with a competition, an advertorial extension or a stand-alone block. Is your topic perfectly suited to your target group? Then we would be happy to send a sponsored stand-alone newsletter to newsletter recipients.

Welcome to the very best company

Newsletter subscribers experience the luxurious world of Robb Report - full of fascinating destinations, visionary designs, inspiring personalities, gadgets and trends. The Robb Report newsletter is the ticket to an exclusive community.

In the Robb Report newsletter, users can expect not only the most exciting stories from Germany, but also the highlights from the international world of Robb Report - because good taste knows no borders.

PRODUCT	FREQUENCY	PRICE	PRODUCTION-/ TECHNICAL COSTS*
Newsletter Teaser	1	€ 1.000,-	incl.
Stand Alone	1	€ 3.500,-	incl.

*media costs are discountable and commissionable, production costs are not discountable or commissionable. all costs plus VAT.

Digital Pricelist 2026

Product	Runtime	Price**	Production-/technical Costs*	Possible brand
Teaser Ad	4 Weeks	€ 5.200,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Online Advertorial + Teaser	3 Months	€ 9.400,-	€ 1.500,-	FE, AW, ME, RR
Content Home	6 Months	€ 51.000,-	€ 5.000,-	FE, (AW), ME, RR
Topic special	6 Months	€ 15.700,-	€ 2.500,-	FE, AW, ME, RR
Partner package	12 Months	€ 30.400,-	€ 2.900,-	FE
Brand Lexicon	24 months	€ 3.500,-	€ 1.500,-	AW
Instagram Feedpost	Lifetime	€ 1.000,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Instagram Story (up to 3 Snippets)	24 hours	€ 500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Facebook Feedpost	Lifetime	€ 1.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Newsletter Stand Alone	1 Frequency	€ 3.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Newsletter Teaser	1 Frequency	€ 1.000,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Newsletter Sweepstake	1 Frequency	€ 1.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Podcast - Native Spot	1 Spot	€ 2.500,-	Incl.	FE, ME
Podcast - Sponsored Episode	1 Episode	€ 7.900,-	individual	FE, ME
Banner - Halfpage Ad	from 50.000 AI's	€ 40/CPT ROS	€ 150,-	FE, ME
Banner - Wide Skyscraper	from 50.000 AI's	€ 40/CPT ROS	€ 150,-	FE, ME
Banner - Medium Rectangle	from 50.000 AI's	€ 20/CPT ROS	€ 150,-	FE, ME
Mobile Banner: Content Ad 2:1	from 50.000 AI's	€ 45/CPT ROS	€ 150,-	FE, ME
Mobile Banner - GW Interstitial	from 50.000 AI's	€ 70/CPT ROS	€ 150,-	FE, ME
Video - landscape, full concept	Lifetime	up from € 10.500,-	individual	FE, AW, ME, RR
Video - portrait, Social	Lifetime	up from € 7.300,-	individual	FE, AW, ME, RR

*Not further deductible. Production/technical costs:
 At 2,500 incl. media budget 1 correction loop / per correction loop: 150€
 For 2,900 incl. media budget 2 correction loops / per correction loop: 150€ For 5,000 incl.
 media budget / 2 correction loops per advertorial
 **Plus VAT. Eligible for discount and agency commission.

Your contacts

We look forward to talking to you

Sebastian Himmer

Publishing Director Luxury &
International

T +49 175 907 64 89

E sebastian.himmer@jalag.de

Henning Meyer

Senior Brand Manager

T +49 40 2717 24 96

E henning.meyer@jalag.de

[Click here for all international contacts and contact details.](#)

Robbreport.de

facts and figures



What really matters

RobbReport.de inspires and entertains people with intelligent, exclusive and informative news and stories. The website is dedicated to the passion for luxury topics in the areas of mobility, yachting, living, style, travel and food & drinks.



Target Group

They appreciate luxury goods such as luxury cars, watches, fashion, yachts and property. In search of inspiration, they want to be informed about first-class products and services to further enrich their luxurious lifestyle. Our platform provides information on the latest luxury trends, exclusive destinations, fine dining, art and culture.



Channels

Online | Print | Facebook | Instagram | YouTube | Newsletter



Outreach

Website Visits | 106.964*
 Website Page Views | 128.175*
 Website User | 93.911*
 Instagram Follower 4.355 | reach 12.628**
 Newsletter recipients 4.484 | opening rate 25%***
 Facebook Follower | 893**
 Print run | 55.000 issues

*Jan - Mar 2026 | analytics.google
 ** Mar 2026 | Meta
 ***Mar 2026

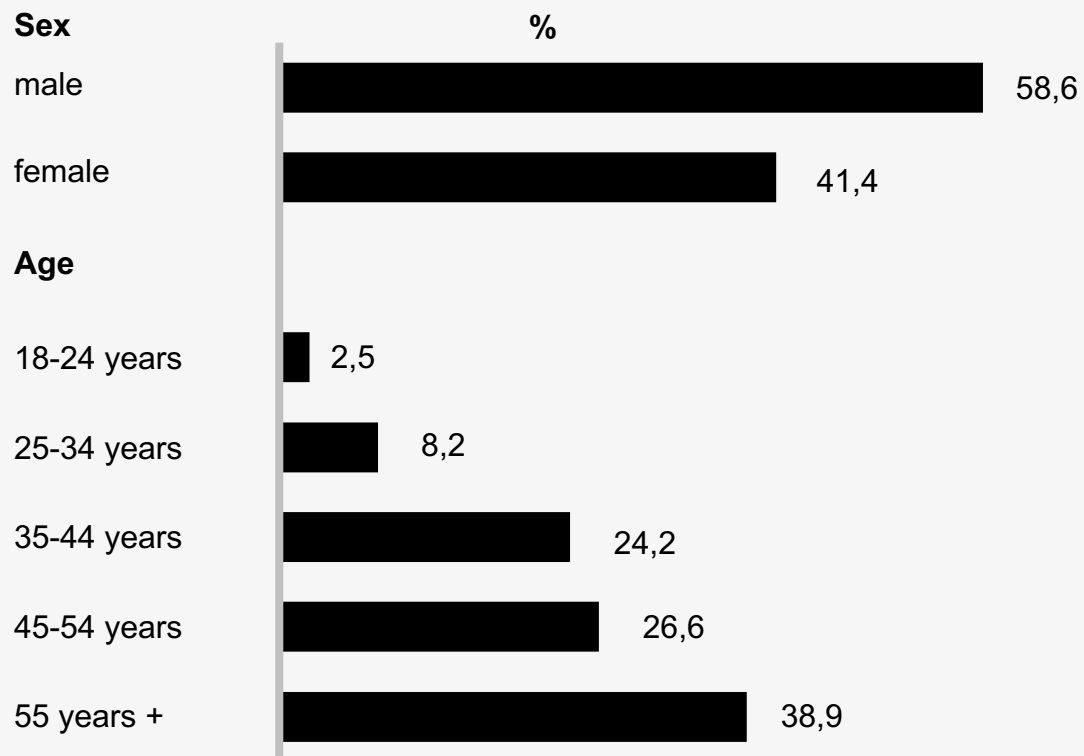
Readership details

The Robb Report readers are...



...readers in the advertising-relevant age group

While our readership is predominantly male, we also reach an exceptionally well-balanced, affluent target audience that is **more than 40% female**. Robb Report readers are **mostly over 45 years old** - a stage of life characterized by **peak purchasing power, significant decision-making authority**, and a genuine affinity for premium and luxury products.



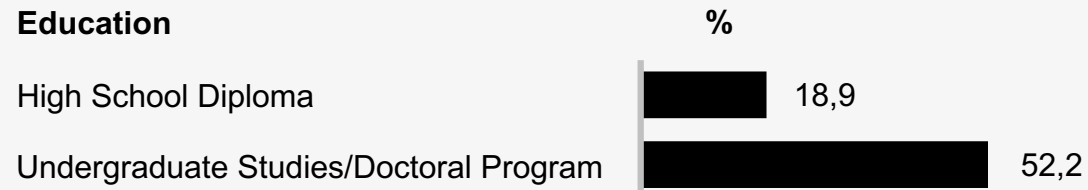
R A well-balanced target audience with strong purchasing power in the relevant age group.

Source: reader survey 2026, n = 243, date 07. April 2026

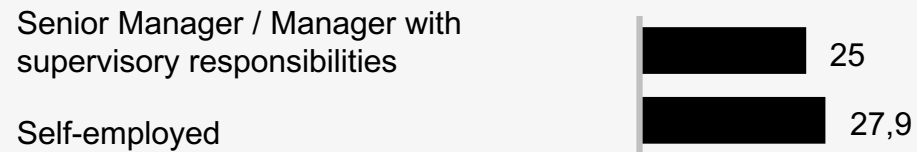
...highly educated with a high-income

Over 52% of Robb Report readers hold a college degree or a doctorate. Nearly 20% of our readership has a **monthly net household income of over €10,000**, with **11.5% earning over €15,000**, making them one of the highest-income target groups in Germany. Unlike traditional lifestyle publications, we reach not only aspirational target group but a readership with **real purchasing power** in the luxury segment.

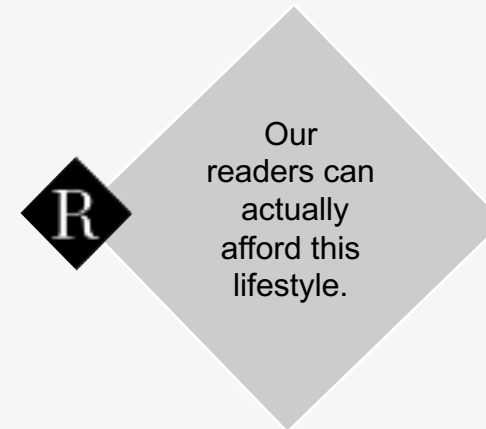
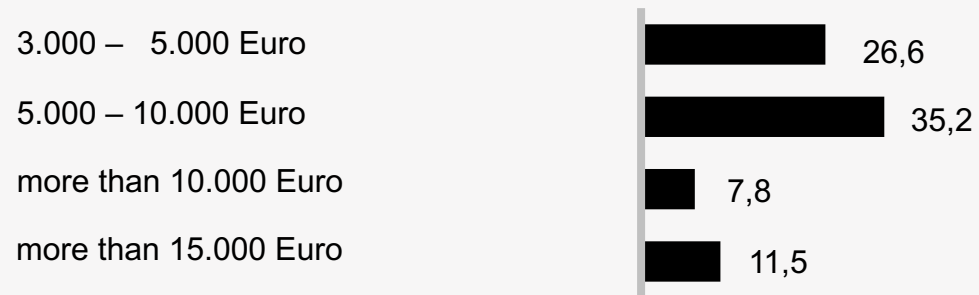
Education



Occupation



Net household income

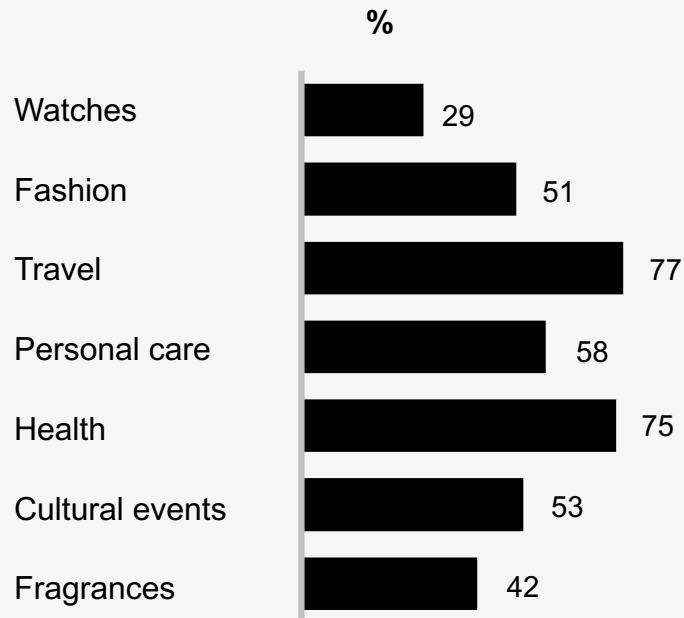


Source: reader survey 2026, n = 243, date 07. April 2026

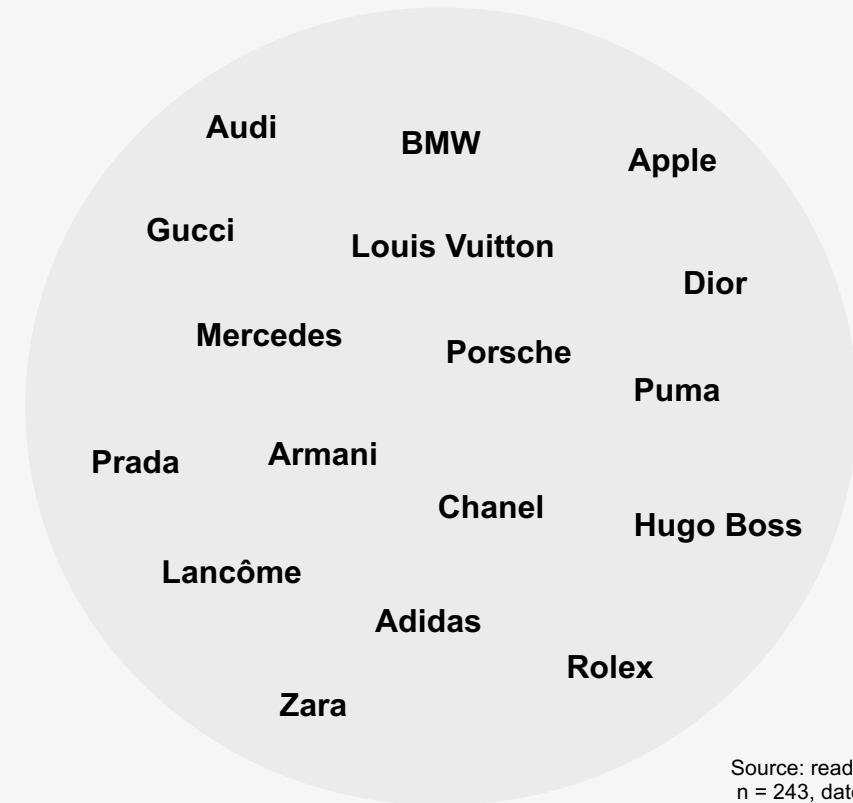
...having a wide range of interests

Robb Report readers have a wide range of interests, **from fashion to travel and health**. Their brand preferences range **from Armani to Zegna**, but also include everything **from Adidas to Zara**, depending on the occasion and individual tastes.

Very high or high personal interest



Tell us your 3 favorite brands (most frequently mentioned)



Source: reader survey 2026, n = 243, date 07. April 2026

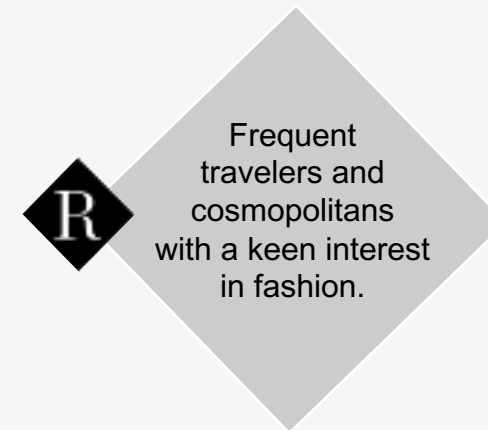
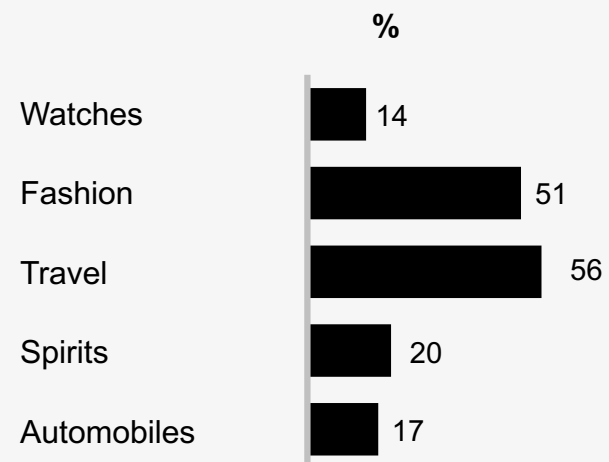
...heavy consumers

Robb Report readers place a particularly high value on their spending on fashion and travel.

56% say they invest in travel very often or often, and 51% buy new fashion items very often or often.

How would you rate the frequency with which you purchase luxury goods or services in the following categories?

Very often or often:

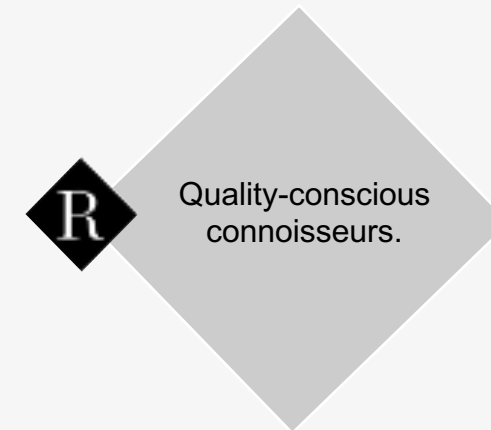
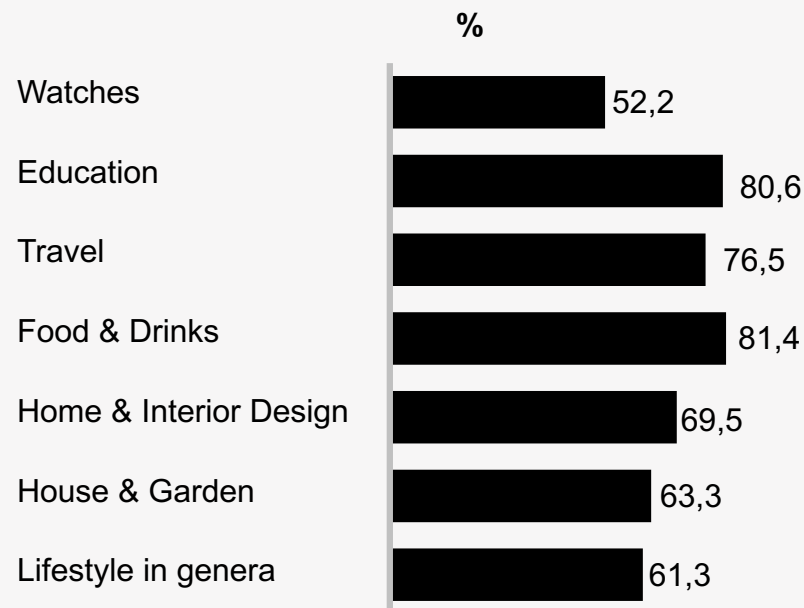


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

...luxury-oriented, with a particular emphasis on quality

Robb Report readers are brand-conscious and enjoy life to the fullest, and they value quality. As true cosmopolitans, they are open to exploring interesting options while traveling and are willing to spend more on **culinary experiences**, as well as on **education and home furnishings**, to ensure they get the best quality.

In what situations do you place particular emphasis on quality and luxury and pay less attention to price?
Very high quality (Level 1 of 5)



Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

What kind of content do you most enjoy reading in Robb Report Germany?

Feature articles, product recommendations, and travel guides are in particularly high demand.

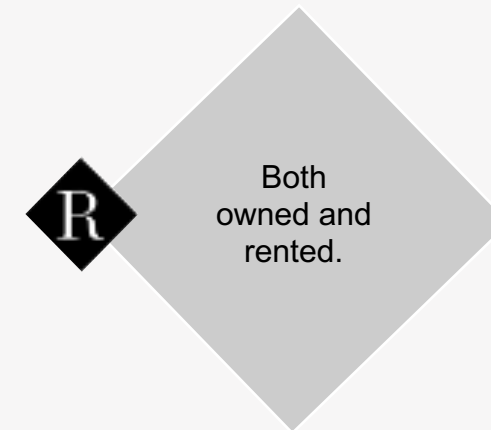
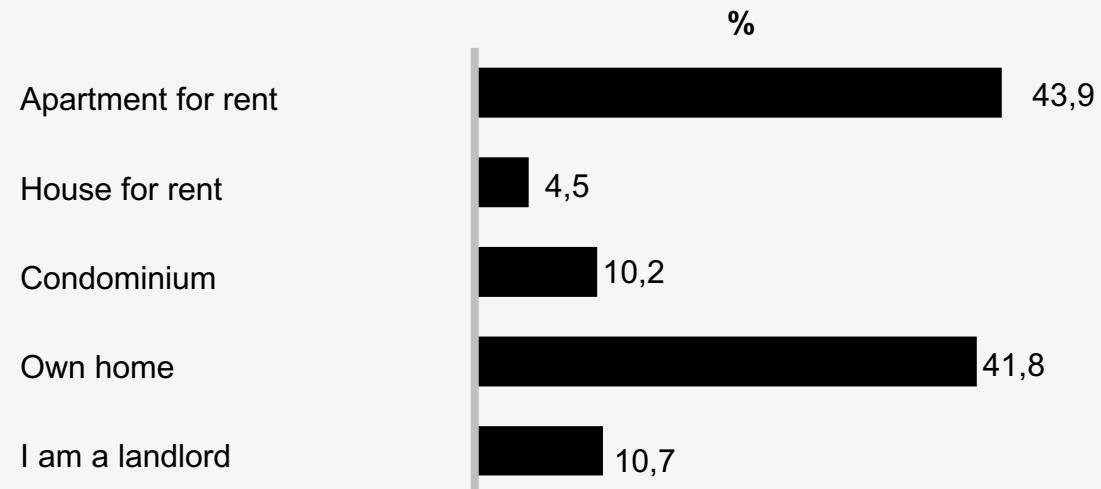


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

What are our readers' lives like?

52% of our readers live in their own house or apartment, while 44% rent an apartment.

What is your living situation?

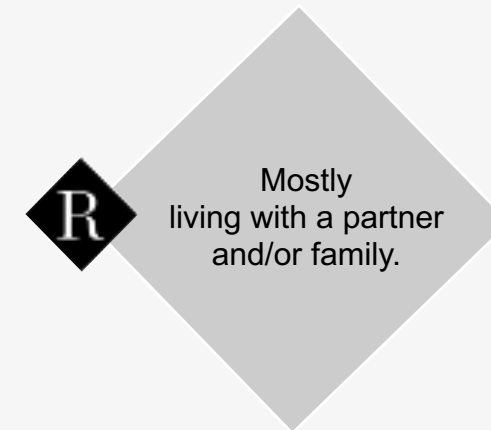
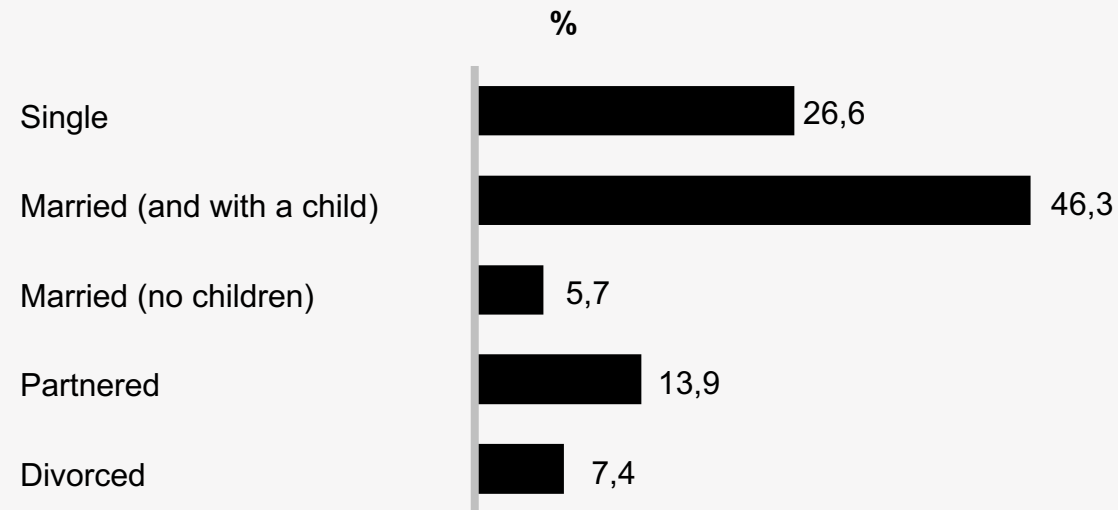


Source: reader survey 2026, n = 243, date 07. April 2026

What is the marital status of our readers?

52% of our readers are married, and another 13.9% are in a relationship.
34.0% say they are single or divorced.

What is your marital status?



Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

Robb Report reader survey 2026

Survey type and methodology



Our reader survey launched on February 5, 2026, coinciding with the publication date of issue 01/2026, in the form of an online questionnaire.

Interested readers had time until the publication date of issue 02/2026 on March 26, 2026, to participate.

A total of 243 people took part in the survey during this period.