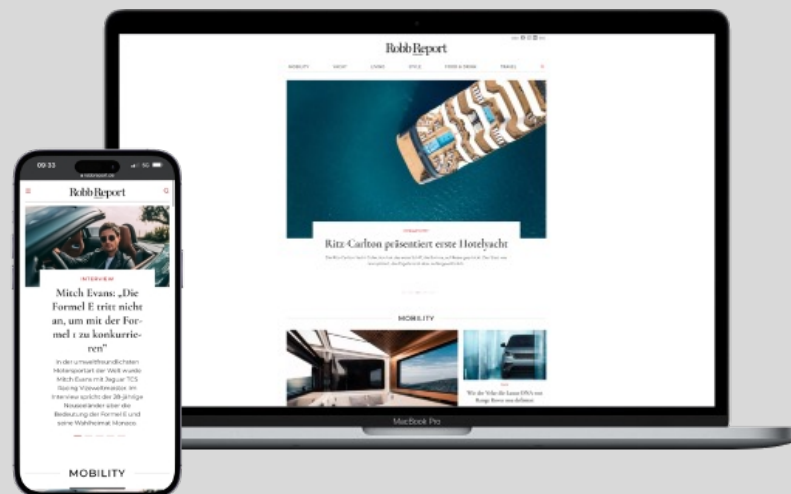


Robb Report Markenpräsentation

Hamburg, Oktober 2026

Über
die Zukunft
des Luxus



JAHRES
ZEITEN
VERLAG

Robb Report

**Luxus ist nicht Lautstärke!
Luxus ist Haltung.**

Robb Report 2027 – Über die Zukunft des Luxus.

Robb Report Germany

Über die Zukunft des Luxus.

„Mit Robb Report Germany ist im deutschsprachigen Markt eine einzigartige Symbiose entstanden: Wir verbinden klassische Statussymbole - von Uhren, Automobilen und Reisen bis zu Kunst und Immobilien - konsequent mit einem Lebensgefühl und erzählen eine neue Art, Luxus zu leben.“

Gloria von Bronewski (rechts im Bild), Editorial Director Luxury

„Luxus ist heute weniger eine Frage des Besitzes als eine der Haltung. Robb Report ist der Ort, an dem sie entsteht – kuratiert, unabhängig und mit echten Einblicken. Ich freue mich Robb Report weiterzuentwickeln und für eine Leserschaft zu öffnen, die informierter und neugieriger ist denn je.“

Anne Haladin (links im Bild), Co-Chefredakteurin Robb Report Germany



© Lilika Strezoska



NEWS

- Weiterhin 6 Ausgaben pro Jahr**
 Ausbau der Frequenz in 2026 wird als klares Investment in die Marke auch in 2027 weitergeführt.
- Neue Chefredaktion**
 Anne Haladin (Chefredakteurin) und Gloria von Bronewski (Editorial Director Luxury) führen Robb Report in die Zukunft
- Rubriken + Layout**
 Stil, Design & Handwerk, Motor, Reise & Genuss und Werte & Business.
 Die Rubriken strukturieren jede Ausgabe –.
Opulent, elegant, großzügig
- Digitaler Ausbau**
 Monatlicher Luxury Newsletter (25 % OR, > 4.400 Abonnenten)
[Melden Sie sich hier an.](#)

Termine 2027

Ausgabe	Erscheinungs- termin	Kalenderwoche	Anzeigen		Ad Specials und Umschlagseiten Buchungsschluss	Ad Specials Anlieferung Druckerei
			Anzeigenschluss Rücktrittstermin	Vorlagenschluss Datenanlieferung		
01/2027	04.02.27	5	16.12.26	29.12.26	02.12.26	08.01.27
02/2027	25.03.27	12	10.02.27	19.02.27	27.01.27	26.02.27
03/2027	24.06.27	25	10.05.27	20.05.27	26.04.27	28.05.27
04/2027	02.09.27	35	21.07.27	30.07.27	07.07.27	06.08.27
05/2027	14.10.27	41	01.09.27	10.09.27	18.08.27	17.09.27
06/2027	25.11.27	47	08.10.27	19.10.27	24.09.27	27.10.27

„Stil, Design & Handwerk“

Zeitlose Ästhetik, langlebige Werte und die bewusste Rückkehr zur Qualität – von Mode bis Interior.



PIAGET
38 mm Polo 79 in
18-karat white gold, \$82,500

HERMÈS
Sac à Dépêches Togo black
calfskin handbag, \$8,450



June 2026



JAEGGER-LECOULTRE 45.6 mm by 32.4 mm
Reverso Tribute Manoface Small Seconds
in 18-karat pink gold, \$41,300
DRIES VAN NOTEN gray wool blazer, \$1,365
HERMÈS white cotton shirt, \$1,425
LORO PIANA black calf-leather shoes, \$1,280

PATEK PHILIPPE
38 mm Annual Calendar Ref. 4948R-001
in 18-karat rose gold, \$60,865
FERRAGAMO suede tote bag, \$2,950



73

Exklusiver Schulterblick – unveröffentlichte Layouts in Arbeit

„Motor“

Ingenieurskunst zwischen Abschied, Performance und Zukunft.



Ingenieur bei Stuttgart steht das nächste einer beispiellosen bündischen Geschichte fast beiläufig auf einem 77 vor dem Center of Excellence. Die ersten Zierleisten spiegeln die ersten Hüllen eines kalten Februarmorgens. Sodann trägt das Grundraster des Mercedes-Benz-Aufbaus die gleiche Sprache. Vorstandsmitglied Jörg Burzer nähert sich. Er schreitet, öffnet die Fahrertür der Limousine und nimmt hinter dem Steuer Platz. Burzer dreht seinen Kopf nach hinten. Er ist für gewöhnlich hinter dem Lenker. Burzer dreht seinen Kopf nach hinten. Er ist für gewöhnlich hinter dem Lenker. Burzer dreht seinen Kopf nach hinten. Er ist für gewöhnlich hinter dem Lenker.

Die Mercedes S-Klasse ist ein Auto, das die Identität der Marke verkörpert. Sie ist ein Symbol für den Fortschritt und die Innovation. Die S-Klasse ist ein Auto, das die Identität der Marke verkörpert. Sie ist ein Symbol für den Fortschritt und die Innovation. Die S-Klasse ist ein Auto, das die Identität der Marke verkörpert. Sie ist ein Symbol für den Fortschritt und die Innovation.

78

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

Robb Report

MOTOR + MERCEDES

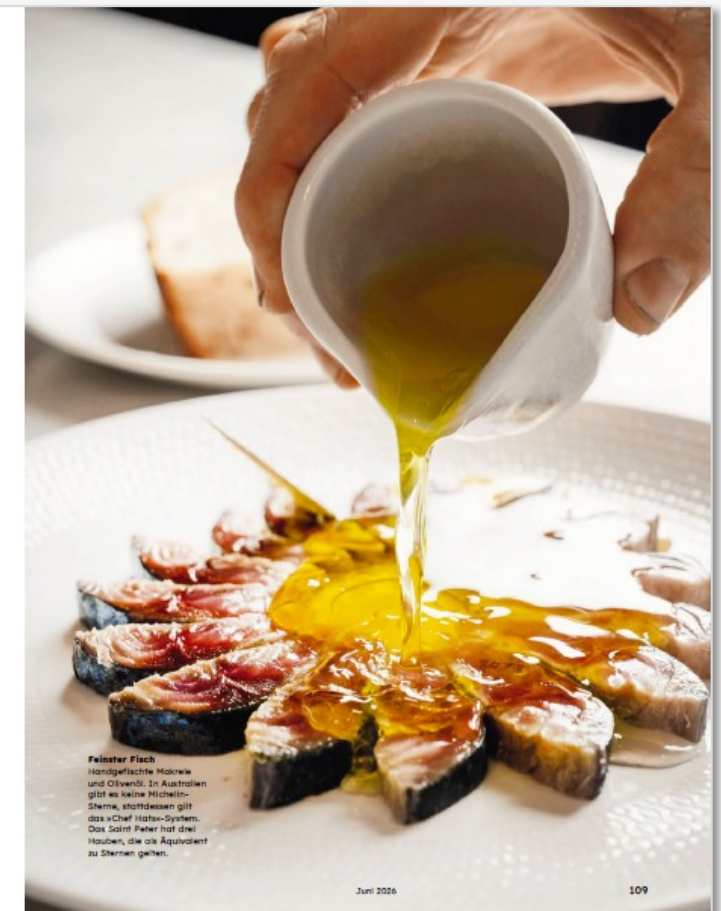
der materialisierte Beweis, dass für Mercedes nichts weniger als das Beste gilt – ganz im Sinne von Burzers Ausspruch. Doch auch Mercedes produziert nicht im luftleeren Raum. Traditionelle Autobauer stehen unter Druck. Ein disruptiver Markt in China, ein unsicherer in den USA, regulatorisches Chaos in 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 Gelände, flächenmäßig so groß wie Monaco, nur optisch weit weniger glamourös. Werkshallen, 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 Fenster 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 2026 neu eröffnet, 220.000 Quadratmeter groß. Alles ist voll digitalisiert und hochgradig flexibel. 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. Deutlich: Die neue S-Klasse ist im Bereich der Elektrifizierung vorant.



Exklusiver Schulterblick – unveröffentlichte Layouts in Arbeit

„Reise & Genuss“

Außergewöhnliche Destinationen, besondere Orte und persönliche Empfehlungen für inspirierende Auszeiten.



„Werte & Business“

Neue Machtzentren, Investmentkultur, der verantwortungsvolle Umgang mit Besitz – ergänzt durch weibliche Perspektiven im Luxus.



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

WERTE + SCHLIESSFÄCHER

WERTE + SCHLIESSFÄCHER

D

ie 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, erbeuten 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 Norderstedt 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-Burg leerten Einbrecher 1000 Fächer. Schadenssumme: 100 Millionen Euro. Die Täter drangen über ein bemaltes 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 wachsamem Blick 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 nicht weniger als einem neuen Sicherheitsversprechen. Doch wie belastbar ist es in Zeiten hochprofessioneller Kriminalität?

Im Wartesaal der Sicherheit
Am Scheinweg eines Bürogebäudes in der Hamburger City leuchtet der Schließfach-Tresor. Das Unternehmen ist deutscher Marktführer für bankenunabhängige 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 ehemaligen St. Nikolai.
Drinnen empfängt einen ein breitschultriger Angestellter

im schwarzen Anzug mit einem norddeutschtrockenen »Moin«. CEO Justus Westerburg brauche noch einen Moment, sagt er. Er blättert 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 »Bauchschmerzen« bereitet. Dann fällt das Wort »Gelsenkirchen«. Hier fühle er sich sicher. Das Grübeln jedenfalls sei verschwunden.

Nacht 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 das 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 einen Archivraum und von dort ins Herz der Bank.

Während in Deutschland der zweite Weihnachtsfeiertag 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 ertönte 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 sprühten 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 nun 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

132

Robb Report

Juni 2026

133

Exklusiver Schulterblick – unveröffentlichte Layouts in Arbeit



Das ist Robb Report

- Luxus in allen Facetten**
Top-kuratierte Themenwelten – relevant, exzellent recherchiert, hochwertig erzählt und inszeniert.
- Signature Look & Haptik**
Neuer Look mit ikonischer Wiedererkennung: mehr Raum, stärkere Bildwirkung, hochwertiges Layout – optional mit Prägung als Premium-Statement.
- Qualität als Haltung**
Robb Report Germany ist das internationale, multithematische Luxusmagazin im deutschsprachigen Raum – mit klarem Fokus auf „Was wirklich zählt“.
- Hochkarätige Expertise**
Robb Report arbeitet mit hochkarätigen Autor:innen und Fotograf:innen – für maximale Glaubwürdigkeit und Substanz. Internationales Autorennetzwerk.
- High-Value Audience**
Navigator für Individualisten und Connaisseurs: qualitätsorientiert, markenaffin, überwiegend 35+.

Über die Zukunft des Luxus

Luxus definiert sich neu - leiser, bewusster, relevanter.
Im Mittelpunkt stehen:

Wertigkeit & Handwerk

Meaningful Experiences

Stil & Haltung

Gesundheit & Wellbeing

Authentizität

Wissen & Expertise

Personalisierung

Nachhaltigkeit

Komfort durch Technologie

Sicherheit & Investment



Zielgruppe.

Wen erreichen wir?

Die **nächste Generation** der Entscheider:innen (35–45 J.)

Etablierte **Spitzenentscheider:innen** (45+ J.)

Kosmopolitische **Individualist:innen** (35–45 J.)

Meinungsführer:innen (30–50 J.)

Robb Report Germany richtet sich unabhängig vom Geschlecht an eine **luxusaffine High-Value-Audience – Connaisseurs und Individualisten, die Substanz schätzen**. Kernzielgruppe: 35–55 Jahre.

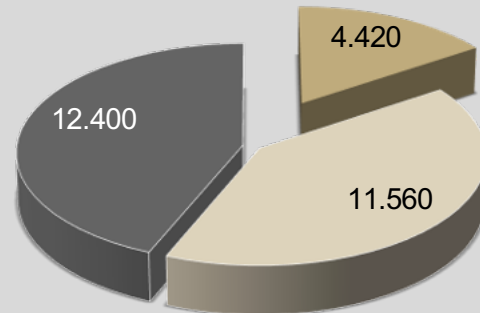
Im Fokus stehen Themenwelten rund um **Stil, Design und Craftsmanship, Collecting & Investment, außergewöhnliche Reisen, kulinarische Innovation, Automotive, Technologie als Komfort** sowie **Persönlichkeiten, Haltung und Wellbeing** – immer kuratiert nach dem Prinzip: **Was wirklich zählt**.



Gezielt erfolgreich platzieren.

Druckauflage: 55.000 Exemplare

Gesamtverkauf: 28.380 Exemplare



■ Controlled Circulation ■ Abonnement ■ Einzelverkauf

Die Controlled Circulation wird bei jeder Ausgabe individuell angepasst.

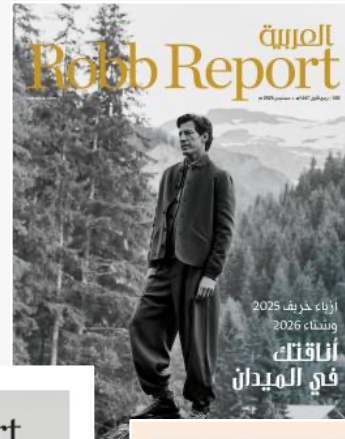
Unsere regelmäßigen Touchpoints

sind ausgewählte Kooperationspartner aus der Automobilindustrie (Premium-/Luxusklasse), Limousinen Services, Hotellerie, Smoker Lounges, Golf-, Polo- und Business Clubs, First Class Airport und Private Aviation Lounges, Juweliere sowie Partner aus der Kreuzfahrt- und Modebranche (e-commerce/Stores) und dem Privatbanksektor.

An diesen erstklassigen Touchpoints erreichen wir unsere Kernzielgruppe zu 100% ohne Streuverluste!

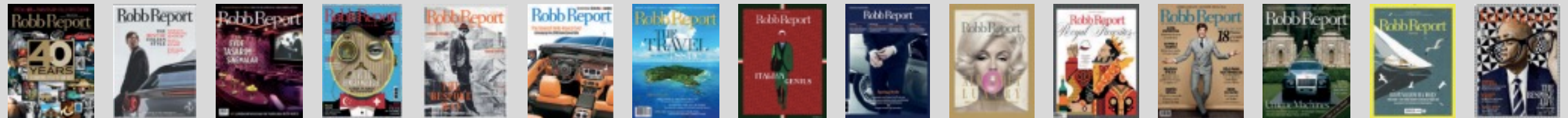
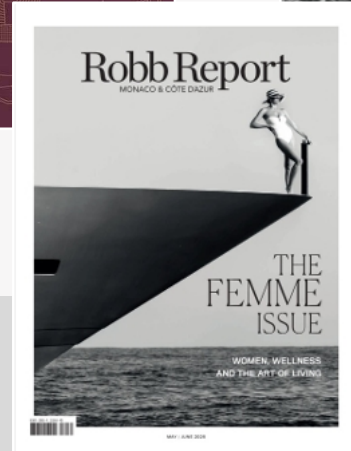
VIELE LÄNDER, EIN THEMA.

Robb Report – die globale Luxus Medien Marke.



Robb Report begeistert Leser*innen in 30 Ländern.
Die 20 Editionen erscheinen in zwölf unterschiedlichen Sprachen.
Trotz der kulturellen Unterschiede bleiben Luxus, Werte, Haltung unsere verbindenden Elemente.

Die Anfänge von Robb Report liegen in den 1970er Jahren, als der Gründer und Namensgeber Robert White die Idee zum Verkauf von Antiquitäten und Autos hatte. Seine ersten Kunden waren die Mitglieder des amerikanischen Rolls Royce Owner's Club.



BEST CASE: Robb Report & Readly

- **Readly** ist das „Spotify“ für die Verlagsbranche
- Auf Readly entdecken **neue, zusätzliche Zielgruppen** unsere Marke und somit auch Ihre Kommunikation. Im Schnitt erreichen wir **3.458 Unique Readers**. Auch direkte Klicks von z. B. Ihrer Anzeige auf ihre Website können getrackt werden
- Die Gesamtlesedauer der Unique Reader beträgt aktuell **16 Minuten** – Online ein sehr hoher Wert!
- **81% der Unique Readers** kommen aus Deutschland
- **75%** der Robb Report Leser*innen auf Readly sind zwischen **30-59 Jahren alt**
- 1.698 Readly Leser*innen haben Robb Report als Favorit eingestellt, d.h. sie werden informiert, sobald eine neue Ausgabe erscheint. **Diese Angabe ist vergleichbar mit einem Abonnement.**
- Robb Report Germany kommt unter die **Top Ten im Ranking der Luxus-Magazine** (Ranking nach Luxus, Männer, D/A/CH, alle Altersgruppen)

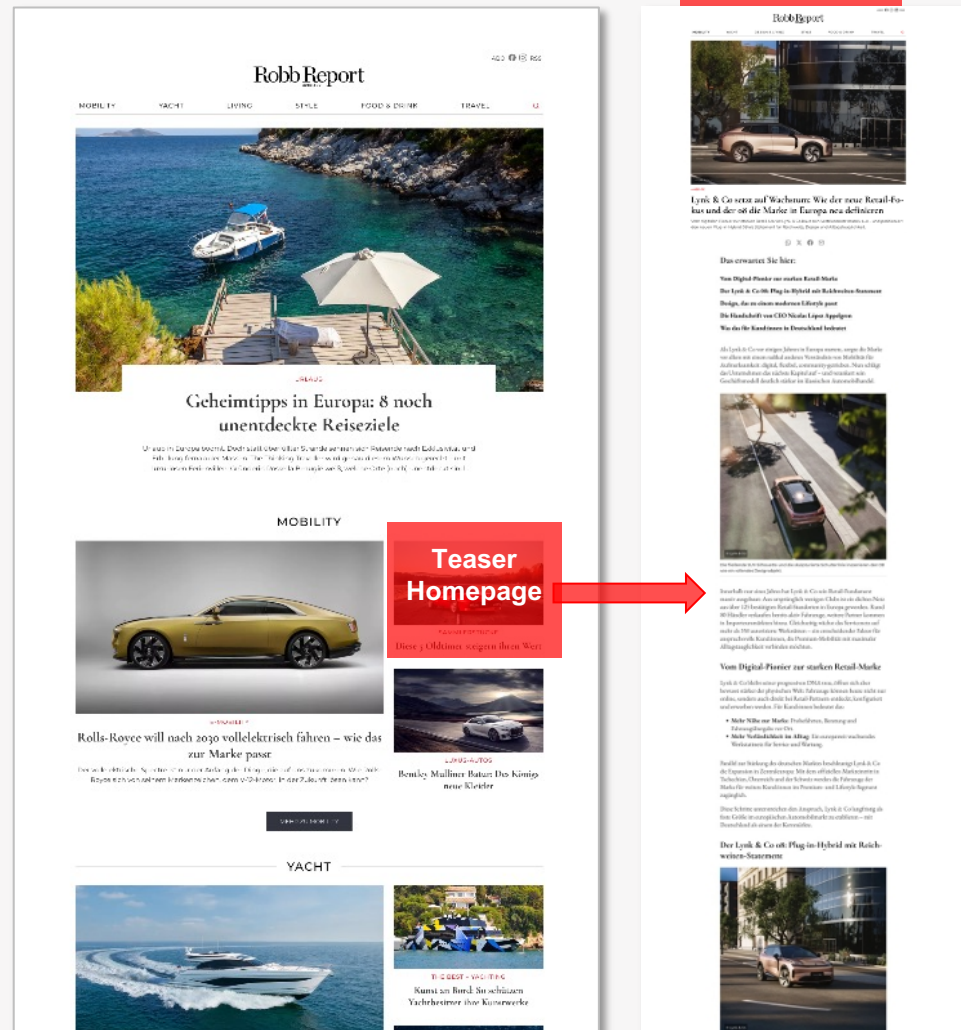
Die Robb Report Erfolge auf dieser Online Plattform sind ein weiteres Asset für unsere Kooperationspartner und Anzeigenkunden und ein zusätzlicher Beleg für die Zugkraft und Attraktivität von Robb Report.

Quelle: Readly Analytics
Basis: 2023-2025



robbreport.de – online-Advertorial

3 Monate Laufzeit



Platzieren Sie **Ihre Markenbotschaft auf robbreport.de** und präsentieren Sie sich einer relevanten Zielgruppe in einem Advertorial. Zusätzliche **Traffic-Treiber garantieren** für Ihre Sichtbarkeit.

Advertorial/Partner-Vorstellung

Texte, Bilder, Video: Materialien werden von Ihnen angeliefert und von uns passgenau integriert (mit Links zur Wunsch-Website).

Traffic-Treiber: Dauerhafter redaktioneller Teaser, Co-Branded Medium-Rectangle oder Leaderboard auf der Homepage (Social-Media-Posts auf Instagram und Facebook sind bei Interesse zubuchbar).

Laufzeit:

3 Monate

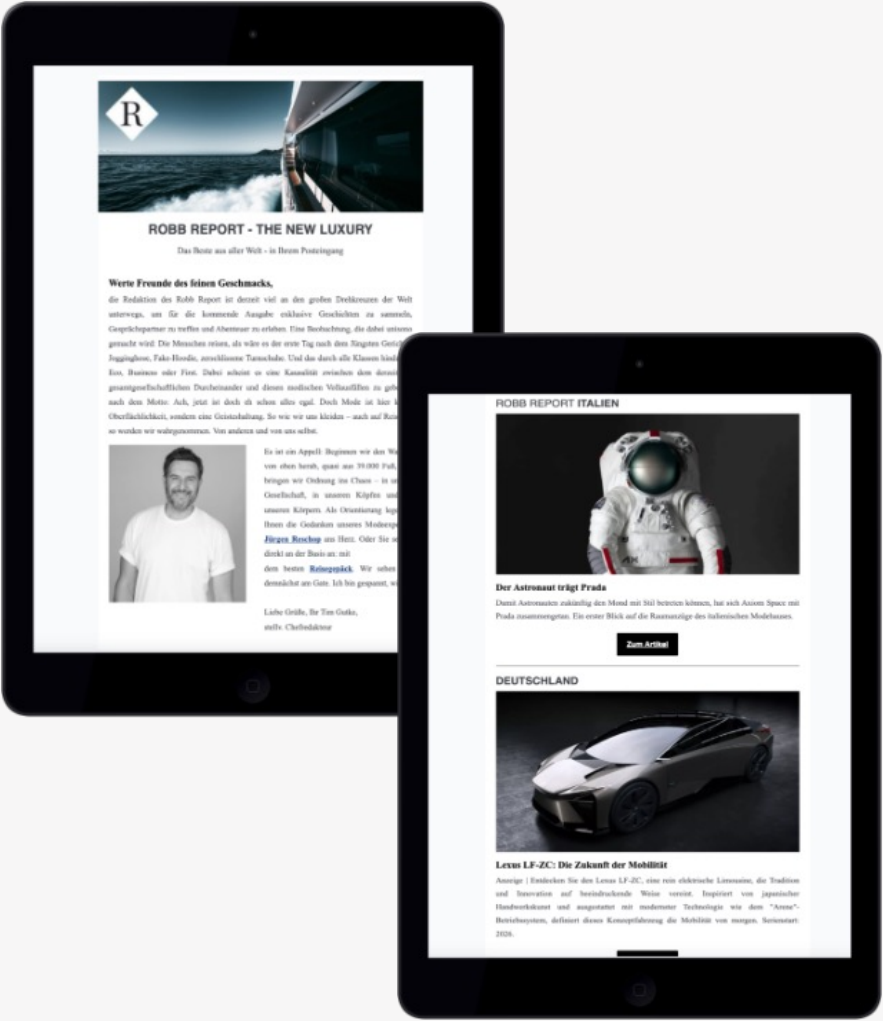
**Mediakosten (brutto):
Produktionskosten:**

**8.900,- EURO
1.500,- EURO**

Mediakosten sind rabatt- und AE-fähig, Produktionskosten sind nicht weiter rabatt- oder AE-fähig.
Alle Preise zzgl. MwSt..

Newsletter

Stand Alone oder Teaser ad



Mit Ihrer Werbebotschaft direkt im Postfach der Zielgruppe landen. Ob mit einem Gewinnspiel, einer Advertorial Verlängerung oder einem Stand Alone Block. Ihr Thema passt perfekt zur Zielgruppe? Dann versenden wir gerne einen gesponserten Stand-Alone Newsletter an die Newsletter-Empfänger.

Willkommen in allerbesten Gesellschaft

Die Newsletter Abonnenten erleben die luxuriöse Welt von Robb Report – voller faszinierender Destinationen, visionärer Designs, inspirierender Persönlichkeiten, Gadgets und Trends. Der Robb Report-Newsletter ist die Eintrittskarte zu einer exklusiven Gemeinschaft.

Im Robb Report Newsletter erwartet die User nicht nur die spannendsten Geschichten aus Deutschland, sondern auch die Highlights aus der internationalen Welt von Robb Report – denn guter Geschmack kennt keine Grenzen.

PRODUKT	FREQUENZ	PREIS	PRODUKTIONS-/ TECHNISCHE KOSTEN*
Newsletter Teaser	1	€ 1.500,-	inkl.
Stand Alone	1	€ 4.500,-	inkl.

*Mediakosten sind rabatt- und AE-fähig, Produktionskosten sind nicht weiter rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt..

Ihre Ansprechpartner

Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen!

Sebastian Himmer

Publishing Director Luxury & International

T +49 175 907 64 89

E sebastian.himmer@jalag.de

Jörg Slama

Leitung Sales Region Nord

T +49 40 22 85 92 99-2

E joerg.slama@jalag.de

Michael Thiemann

Leitung Sales Region Mitte/Österreich

T +49 40 22 85 92 99-6

E michael.thiemann@jalag.de

Nicole Laus

Leitung Sales Vertriebsbüro NRW

T +49 40 22 85 92 99-4

E nicole.laus@jalag.de

Marco Janssen

Leitung Sales Region Südwest

T +49 40 22 85 92 99-7

E marco.janssen@jalag.de

Jonas Binder

Leitung Sales Region Süd

T +49 40 22 85 92 99-8

E jonas.binder@jalag.de

Henning Meyer

Senior Brand Manager

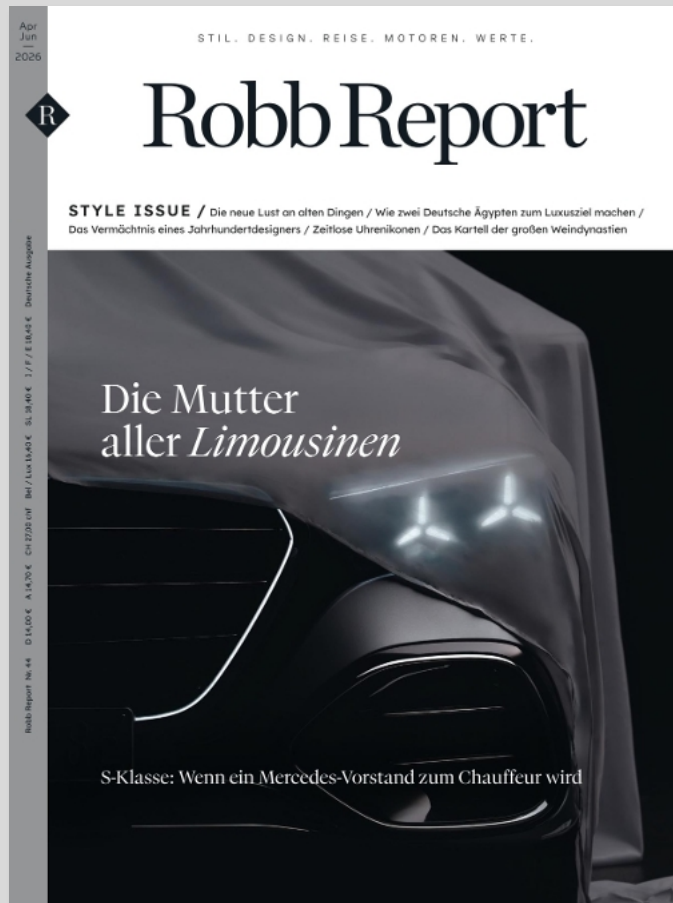
T +49 40 2717 24 96

E henning.meyer@jalag.de

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

ROBB REPORT Germany

Über die Zukunft des Luxus.



Termine und weitere
Details finden Sie hier.

Erscheinungsweise

6 x im Jahr

Copypreis

€ 15,00

Anzeigenpreis 2027

1/1 Seite 4c € 22.500,00

Format

21,0 cm breit

28,0 cm hoch

Druckauflage Deutschland

55.000 Exemplare

Zielgruppe

Luxusorientierte Menschen;
vornehmlich Männer 35+

www.robbsreport.de

Digitale Ausgaben



Robb Report ist das einzige multi-thematische Magazin in Deutschland über besondere Erfahrungen und Momente, herausragende Produkte und einen außergewöhnlichen Lebensstil. Hochkarätige Autoren und Fotografen spüren der Frage nach, wie sich ein zeitgemäßer Luxusbegriff definiert – kenntnisreich und unterhaltsam inszeniert.

In jeder Ausgabe erfüllt sich der hohe journalistische Anspruch an Qualität und Exklusivität der Themen, die alle Facetten eines anspruchsvollen, genussfreudigen aber auch individuell ausgerichteten Lebensstils widerspiegeln.

Die Marke Robb Report ist seit Jahrzehnten die ideale Plattform für anspruchsvolle Brands weltweit.

[Klicken
Sie hier
für eine
komplette
Ausgabe](#)

robbreport.de

Daten und Fakten



Über die Zukunft des Luxus

RobbReport.de inspiriert und unterhält Menschen mit intelligenten, exklusiven und informativen Nachrichten und Geschichten. Die Website widmet sich der Leidenschaft für Luxus Themen in den Bereichen Mobilität, Yachting, Living, Style, Travel und Food & Drinks.



Zielgruppe

Sie schätzen Luxusgüter wie Luxusautos, Uhren, Mode, Yachten und Immobilien. Auf der Suche nach Inspiration möchten sie über erstklassige Produkte und Dienstleistungen informiert werden, um ihren luxuriösen Lebensstil weiter zu bereichern. Unsere Plattform bietet Informationen zu den neuesten Luxustrends, exklusiven Reisezielen, erlesener Gastronomie, Kunst und Kultur.



Kanäle

Online | Print | Facebook | Instagram | YouTube | Newsletter



Reichweite

Website Sessions | 97.323*

Website Page Views | 114.428*

Website User | 85.161*

Instagram Follower 4.494 | Reichweite 20.120**

Newsletter Empfänger 4.474 | Öffnungsrate 23%***

Facebook Follower | 899**

Druckauflage | 55.000 Exemplare

*Apr - Jun 2026 | analytics.google

** Jun 2026 | Meta

*** Jun 2026

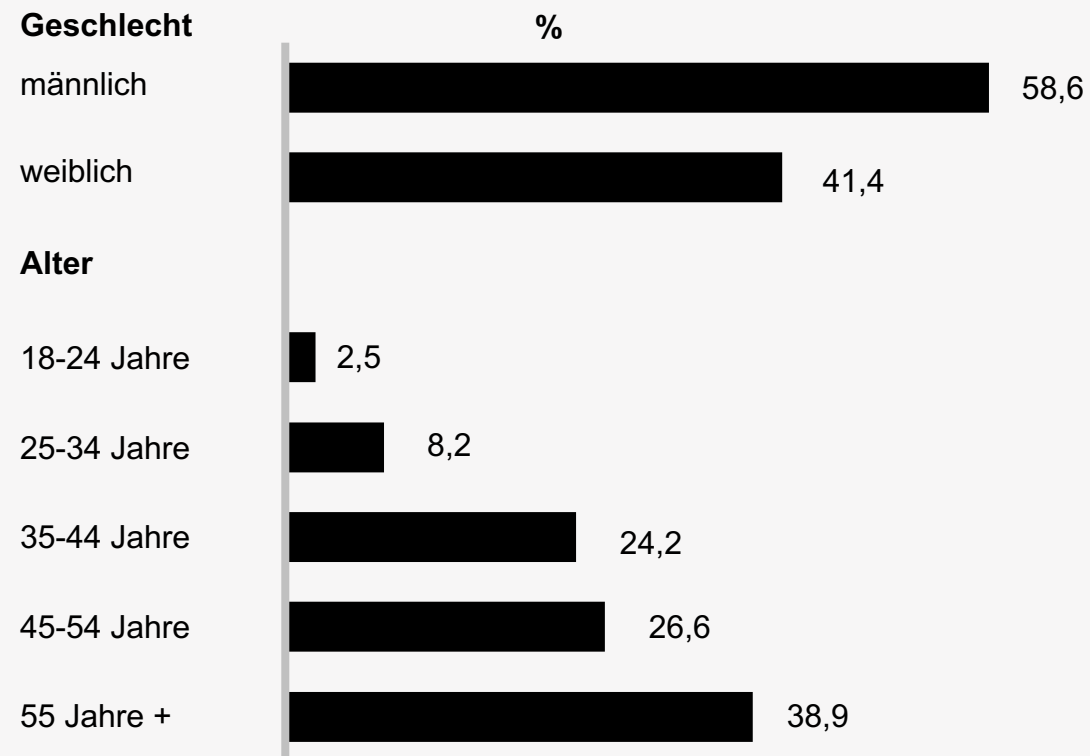
Leserschaftsdaten

Die Robb Report Leserinnen und Leser sind...



...Leserinnen und Leser im werberelevanten Alter

Unsere Leserschaft ist mehrheitlich männlich geprägt, gleichzeitig erreichen wir mit **über 40 % Frauen** eine außergewöhnlich **ausgewogene, kaufkräftige Zielgruppe**. Die Robb Report Leserinnen und Leser sind **mehrheitlich über 45 Jahre alt** – in einer Lebensphase mit **maximaler Kaufkraft, hoher Entscheidungsautorität** und realer Affinität zu Premium- und Luxusprodukten.

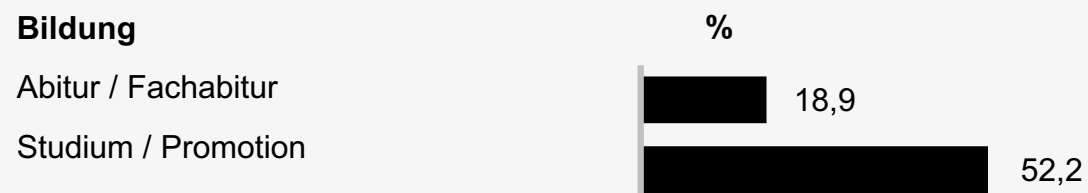


Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

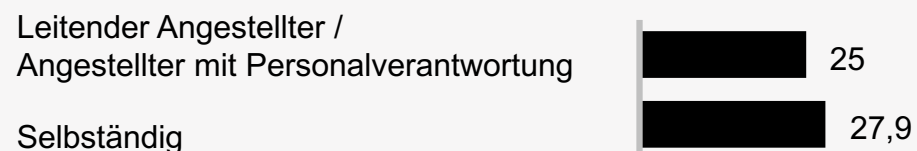
...gebildet und einkommensstark

Über 52% der Robb Report Leserinnen und Leser haben studiert bzw. promoviert. Knapp 20 % unserer Leserschaft verfügt über ein monatliches **Haushaltsnettoeinkommen von über 10.000 €**, davon sogar **11,5 % über 15.000 Euro**, und zählen damit zur einkommensstärksten Top-Zielgruppe in Deutschland. Im Unterschied zu klassischen Lifestyle-Titeln erreichen wir nicht nur aspirative Zielgruppen – sondern **eine Leserschaft mit realer Kaufkraft** im Luxussegment.

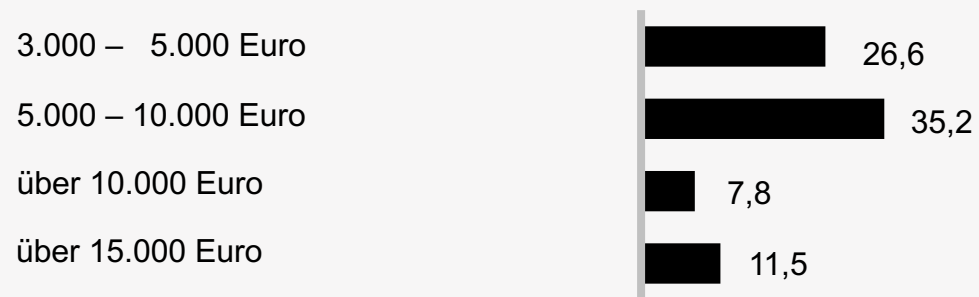
Bildung



Beruf



Haushaltsnettoeinkommen

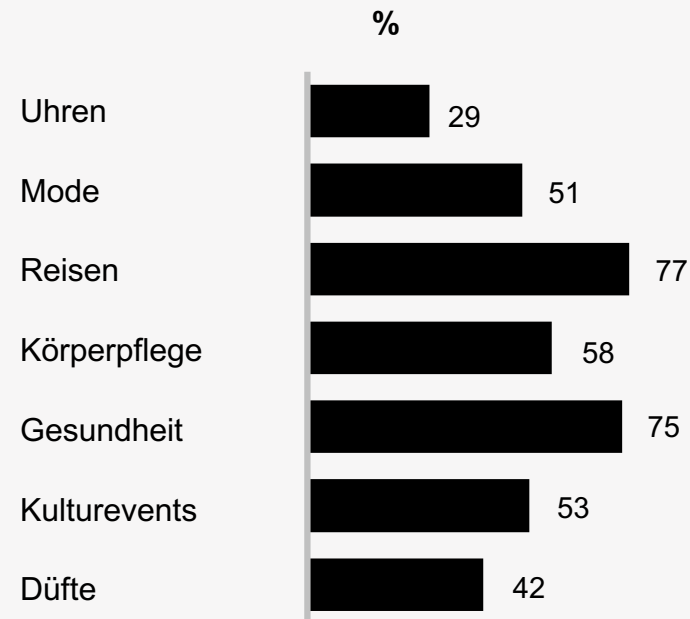


Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

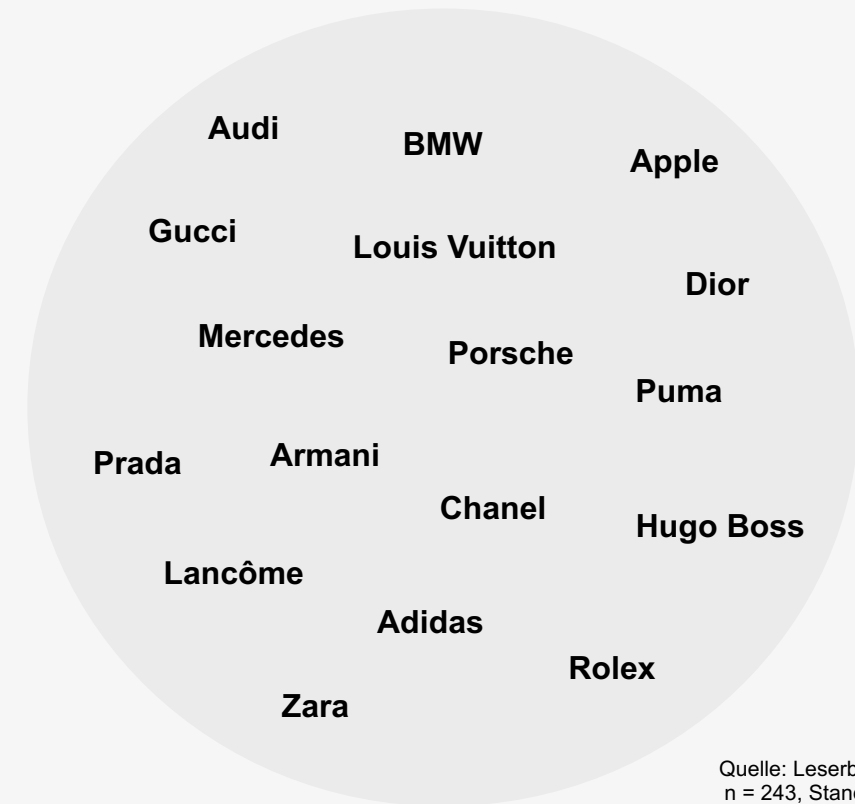
...vielfältig interessiert

Robb Report-Leserinnen und Leser sind vielseitig interessiert: Ob es um **Mode** geht oder um **Reisen** und Gesundheit.
Die Markenaffinität reicht **von Armani bis Zegna**, aber auch je nach Anlass und individuellen Vorlieben **von Adidas bis Zara**.

Sehr hohes oder hohes persönliches Interesse



Nennen Sie uns Ihre 3 Lieblingsmarken (häufigste Nennungen)



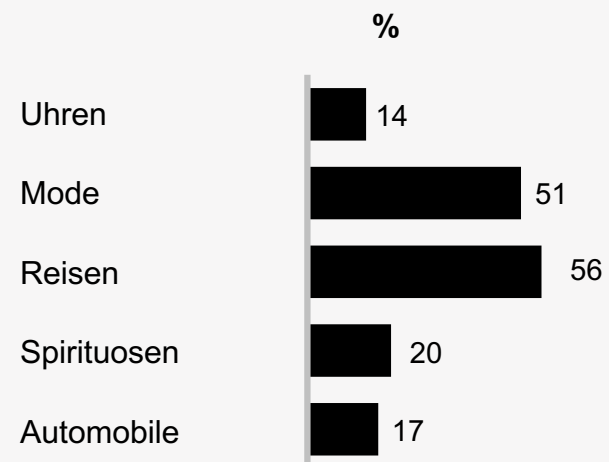
Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

...starke Konsumenten

Robb Report-Leserinnen und Leser schätzen ihren Konsum bei Mode und Reisen besonders hoch ein, **56% geben an sehr häufig oder häufig in Reisen zu investieren**, 51% kaufen sich sehr häufig oder häufig neue Modeartikel.

Wie würden Sie die Häufigkeit Ihres Kaufs von Luxusgütern oder -dienstleistungen in den folgenden Kategorien einschätzen?

Sehr häufig oder häufig:



Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

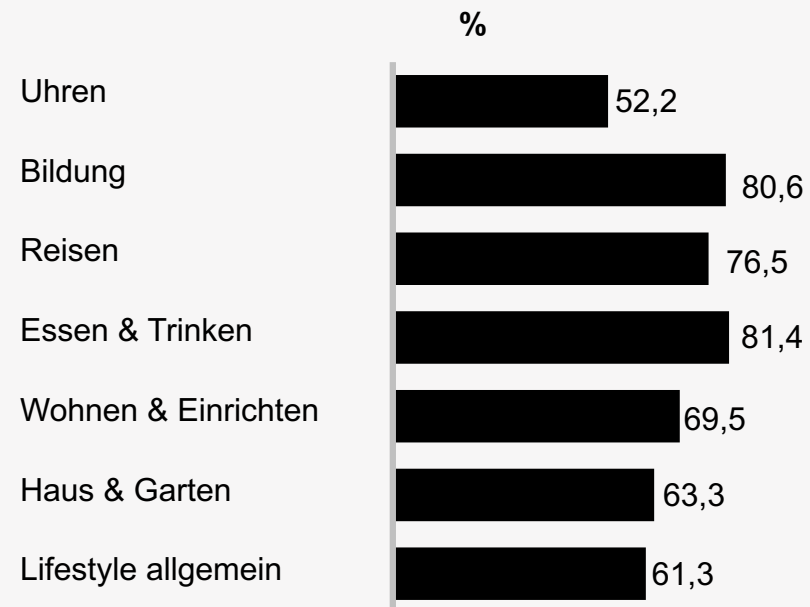
...luxusorientiert, mit besonderem Anspruch an Qualität

Robb Report-Leserinnen und Leser sind marken- und genussorientiert und achten auf Qualität.

Als ausgewiesene Kosmopoliten lassen sie sich auch auf ihren Reisen gern von interessanten Angeboten überzeugen und geben für **kulinarische Erlebnisse**, aber auch für **Bildung und Wohnen**, bewusst mehr Geld für die beste Qualität aus.

Wobei legen Sie besonderen Wert auf Qualität und Luxus und achten weniger auf den Preis?

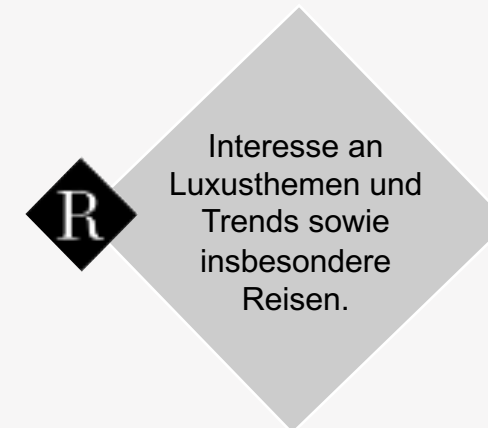
Sehr hohe oder hochwertige Qualität (Stufe 1+2 von 5)



Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

Welche Art von Inhalten lesen Sie am liebsten in Robb Report Germany?

Hintergrundberichte, Produktempfehlungen und Reiseumfelder sind besonders gefragt.

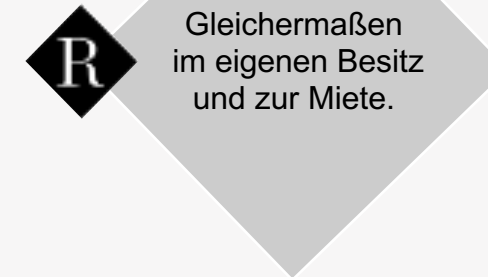
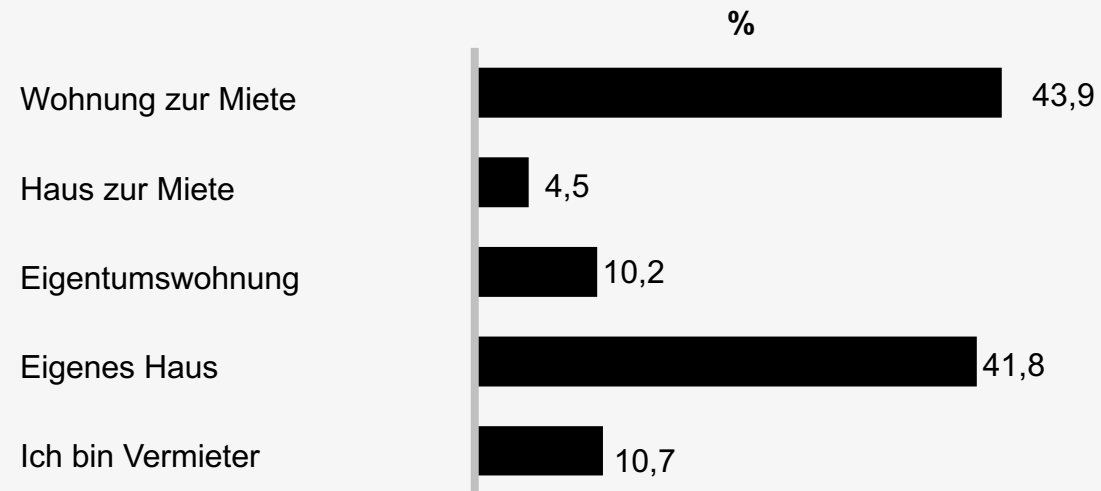


Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

Wie leben unsere Leserinnen und Leser

52% unserer Leserschaft lebt in einem eigenen Haus oder einer eigenen Wohnung,
44% leben zur Miete in einer Wohnung.

Wie ist Ihre Wohnsituation?

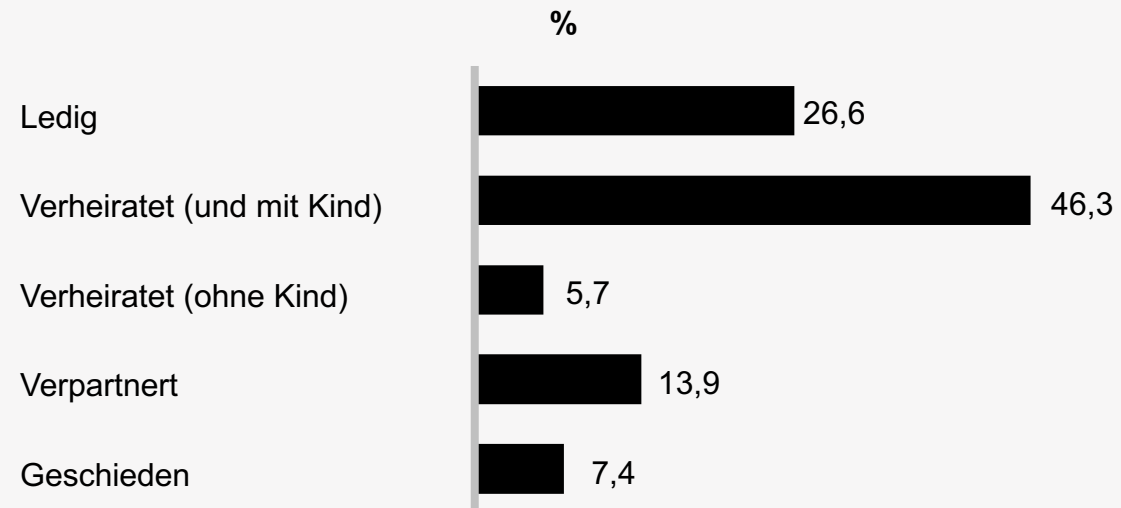


Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

Wie ist der Familienstand unserer Leserinnen und Leser?

52% unserer Leserschaft ist verheiratet und weitere 13,9 % in einer Partnerschaft.
34 % geben an ledig oder geschieden zu sein.

Wie ist Ihr Familienstand?



Quelle: Leserbefragung 2026,
n = 243, Stand 07. April 2026

Robb Report Leserbefragung 2026

Befragungsart und Mechanik



Unsere Leserbefragung startete zum Erscheinungstermin der Ausgabe 01/2026 am 05. Februar 2026 in Form eines online-Fragebogens.

Interessierte Leserinnen und Leser konnten bis zum Erscheinungstermin der Ausgabe 02/2026 am 26. März 2026 teilnehmen.

Insgesamt haben in diesem Zeitraum 243 Personen an der Befragung teilgenommen.