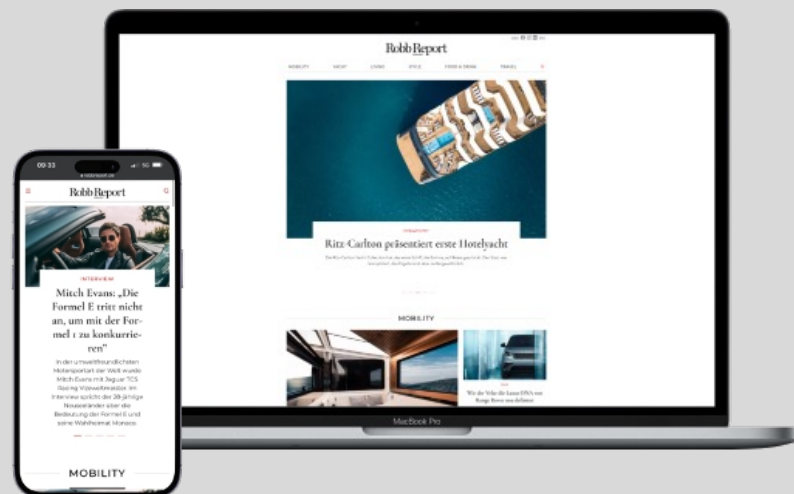


Robb Report magazine profile

Hamburg, October 2026

About the
future of
luxury



JAHRES
ZEITEN
VERLAG

Robb Report

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

Robb Report 2027 – About the future of luxury

Robb Report Germany

About the future of luxury.

“With Robb Report Germany, a unique symbiosis has emerged in the German-speaking market: We consistently combine classic status symbols - from watches, cars, and travel to art and real estate - with a certain lifestyle and showcase a new way of experiencing luxury.”

Gloria von Bronewski (right), Editorial Director of Luxury

“Today, luxury is less a matter of ownership than of attitude. Robb Report is the place where that attitude takes shape - curated, independent, and offering genuine insights. I look forward to further developing Robb Report and opening it up to a readership that is more informed and curious than ever.”

Anne Haladin (left), Co-Editor-in-Chief of Robb Report Germany



© Lilika_Strezoska



NEWS

- 6 issues per year**
 Expansion of frequency in 2026 as a clear investment in the brand, will remain in 2027
- New Editorial Leadership**
 Anne Haladin (Editor-in-Chief) and Gloria von Bronewski (Editorial Director, Luxury) are leading Robb Report into the future as a team.
- Sections + layout**
 Style, Design & Craftsmanship,
 Motor,
 Travel & Enjoyment
 and Values & Business.
 The new sections structure each issue.
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!

Schedule 2027

Issue	Publication date	Week	Advertisement		Ad Special	Ad Special Material deadline
			Booking and Cancellation date	Advertisements Copy deadline	Booking Cancellation date	
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

„Style, Design & Craftmanship“

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



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

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 Grotke FOTO ??? ???? ?

S wie Souverän

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-Archivs die Mercedes-Benz-Mitglieder Jörg Burzer nähert sich Schritten, öffnet die Fahrertür der Klasse und nimmt hinter dem Steuer alles wie immer? Nein, nicht alles. Jörg Burzer beruht auf vier Rädern. Er sitzt er für gewöhnlich hinten. Vorstandsmitglied bei Mercedes steht ihm dienst und damit ein Chauffeur an. Burzer dreht seinen Kopf nach sagt mit einem einladenden Lächeln: ein im besten Auto der Welt, drehen Sie!

Burzer, Chief Technology Officer, 68, Finkauf, in einem kurzen Satz über 50 Jahre geliebte Automobilgeheile S-Klasse, seit 1972 offiziell als Baustein der Marke, entstand schon immer drehen, der Geburtsstätte. Sie ist ein Träger, Projektionsfläche und ein echtes Kulturgut. Und: Womöglich jetzt ein ja. Einen Tag zuvor hat Mercedes einen massiven Gewinnrückgang für das Jahr 2025 von knapp 49 Prozent gemeldet – 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 fährt, noch ein Vorzeigemodell, auf die Straße. Man fühlt sich im guttural wie zu Hause – man muss den esdrücken, die Schuhe auszuziehen. (Farbene, perforierte Leder lässt sich nicht weichen, die Materialien allesamt bleiben keine Überraschung, wenn dass die S-Klasse in dieser Ausstat-

tungsvariante preislich bei 160.000 Euro liegt.

Eine identäre Frage

Dabei liegen viele Innovationen der neuen S-Klasse im Detail: rund 2700 Teile sind überarbeitet oder ersetzt worden. Was bei Mercedes spielerisch Mopt, also Modellpflege heißt, ist optisch wie technologisch ein gewaltiger Sprung. Denn die S-Klasse ist für Mercedes keine existenzielle, sondern eine identäre Frage. Was hier heute debattiert, führt morgen in der C-Klasse. Sie ist

76

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 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. Demnach: Die neue S-Klasse ist im Bereich der Elektrifizierung vorantreibend.

»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 Vorzeigemodell ist ein S580e 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.



Exklusive insight – unpublished layout – work in progress

„Values & Business“

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



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

Kino: Jörg Litz Productions

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 Raupgeld 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 nichts weniger als einem neuen Sicherheitsversprechen. Doch wie belastbar ist es in Zeiten hochprofessioneller Kriminalität?

Im Wartesaal der Sicherheit

Am Scheinangang eines Bürogebäudes in der Hamburger City leuchtet der Schriftzug »Trisor«. 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 Mahmal So. Nikolai.

Drinnen empfängt einen ein breitschultriger Angestellter

WERTE + SCHLIESSFÄCHER

Im schwarzen Anzug mit einem norddeutschtürkischen »Mantel«, CEO Justus Westerburg braucht noch einen Moment, sagt er. Er tritt 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 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 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

Exklusive insight – unpublished layout – work in progress



This is Robb Report

- ◆ Luxury in all its facets**
 top curated, relevant topics - excellently researched, written and laid out, informative but also entertaining.
- ◆ 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+.

About the future of luxury

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.

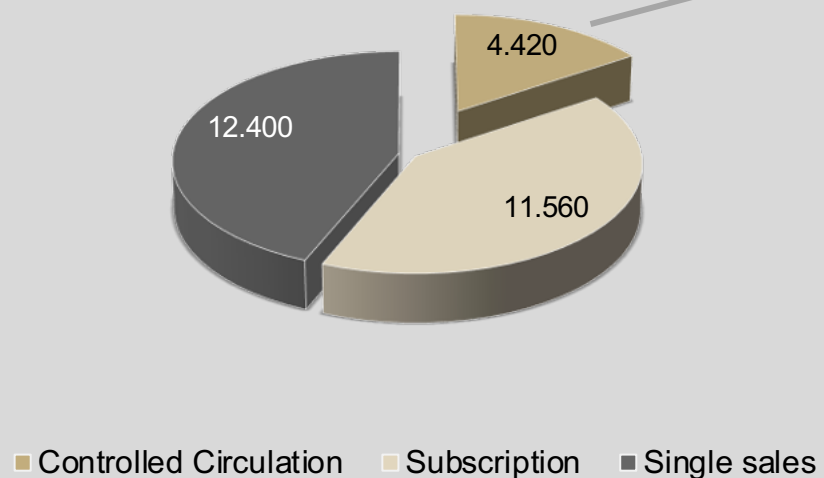
The focus is on **topics related to style, design and craftsmanship, collecting and investment, extraordinary travel, culinary innovation, automotive, technology for comfort, as well as personalities, attitude and wellbeing** – always curated according to the principle: **what really matters**.



Successful targeted placement.

Print run: 55.000 copies

Total sales: 28.380 copies



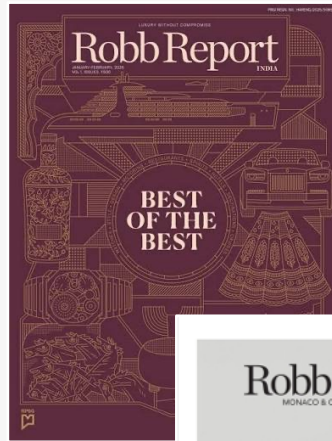
Controlled Circulation is customised for each issue.

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.

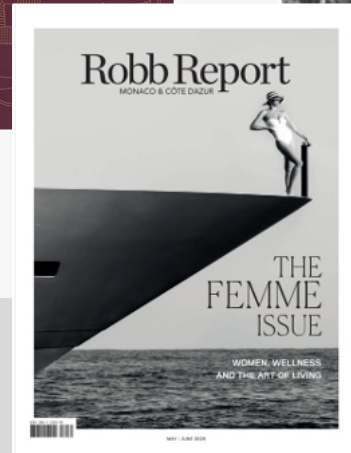
Robb Report - the global luxury media brand.



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.



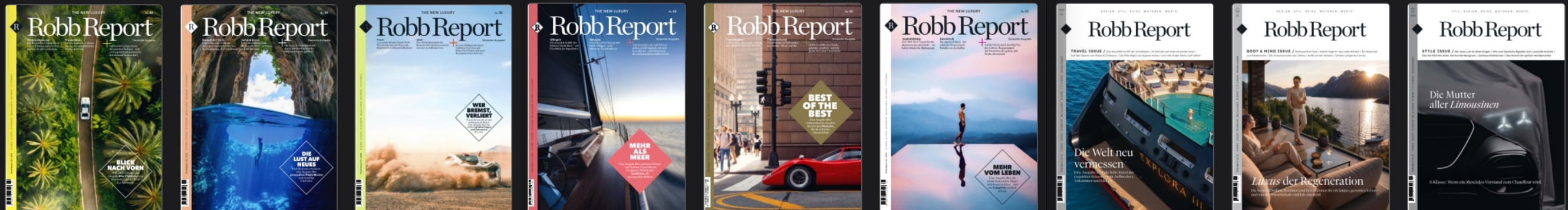
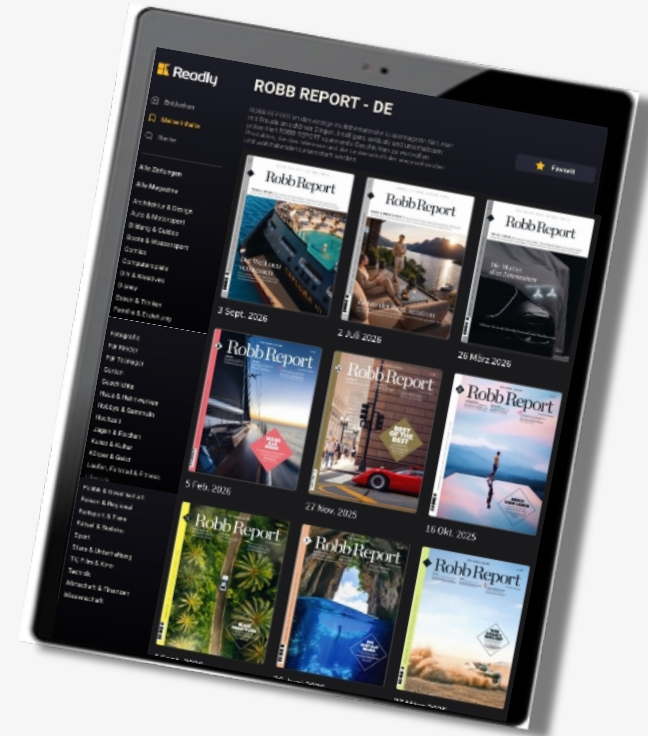
BEST CASE: Robb Report & Readly

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).

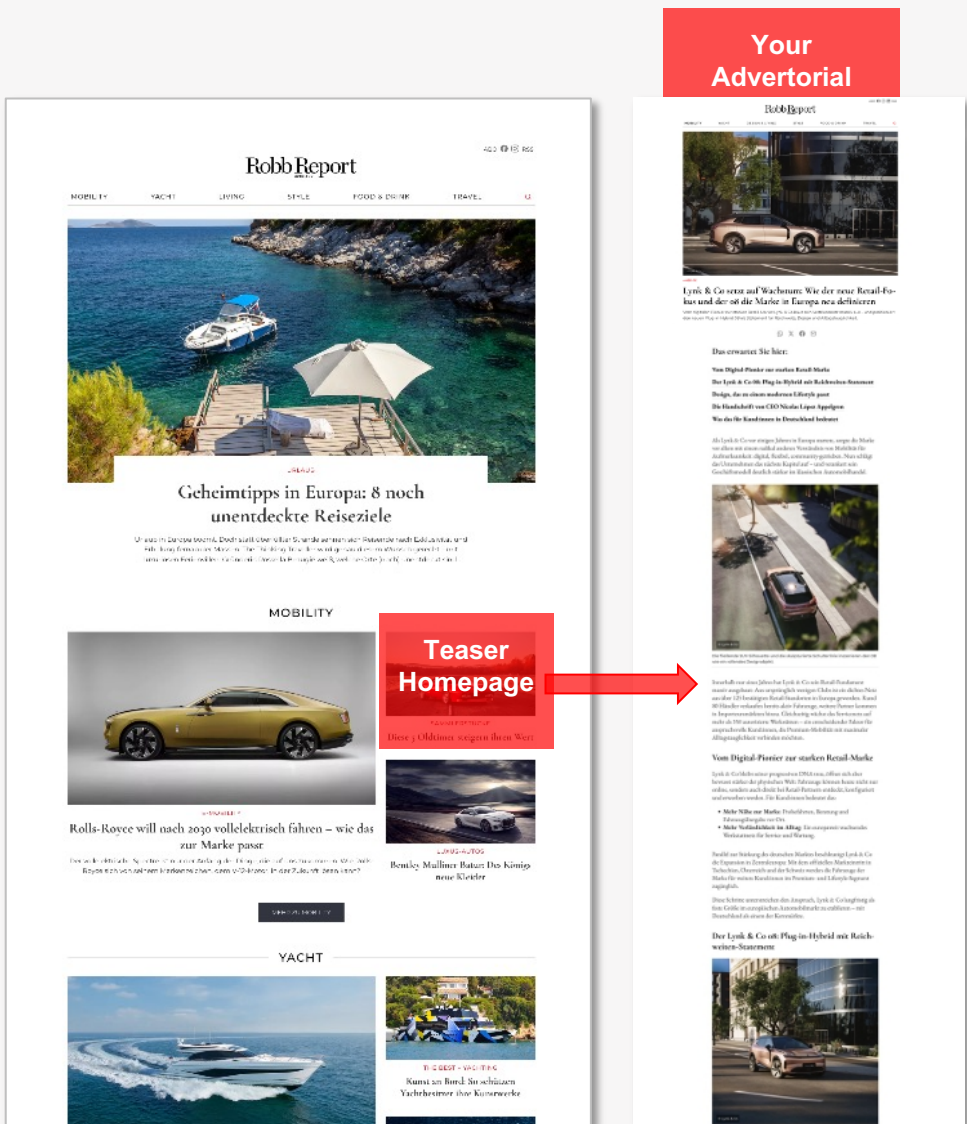
The Robb Report successes on this online platform are another asset for our cooperation partners and advertising customers and additional proof of Robb Report's traction and appeal.

Source: Readly Analytics
Base: 2023-2025



robbreport.de – online-Advertorial

3 months runtime



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:

3 months

Media costs (gross):

8.900,- EURO

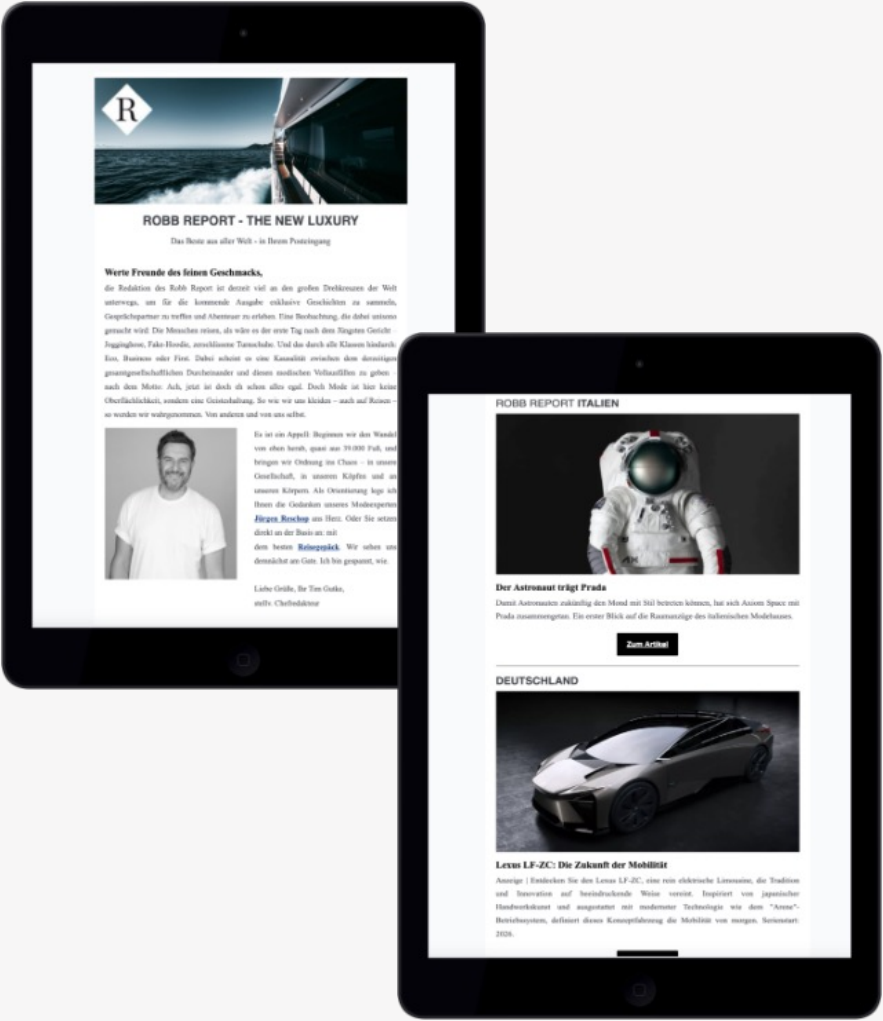
Production costs:

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	€ 1.500,-	incl.
Stand Alone	1	€ 4.500,-	incl.

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

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.](#)

Abput the future of luxury.



[Click here for schedule and further details](#)

Frequency 2027
6 issues

Copy price
€ 15.-

Full page 1/1 4c
€ 22,500.- gross

Formats
21,0 cm Width
28,0 cm Height

Circulation Germany
55,000 copies

Target group
ultimate luxury consumers;
focus on men 35+

www.robbreport.de

Digital Editions



Robb Report is the only multi-thematic magazine in Germany about special experiences and moments, outstanding products and an extraordinary lifestyle. Top-class authors and photographers explore how a contemporary concept of luxury is defined - knowledgeably and entertainingly staged.

In each issue, the high journalistic standards of quality and exclusivity of the topics are fulfilled, reflecting all facets of a sophisticated, pleasurable but also individually oriented lifestyle.

The Robb Report brand has been the ideal platform for sophisticated brands worldwide for decades.

[Click
here to
see a
complete
issue](#)

Robbreport.de

facts and figures



On the future of luxury

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 | 97.323*

Website Page Views | 114.428*

Website User | 85.161*

Instagram Follower 4.494 | reach 20.120**

Newsletter recipients 4.474 | opening rate 23%***

Facebook Follower | 899**

Print run | 55.000 issues

*Apr - Jun 2026 | analytics.google

** Jun 2026 | Meta

*** Jun 2026

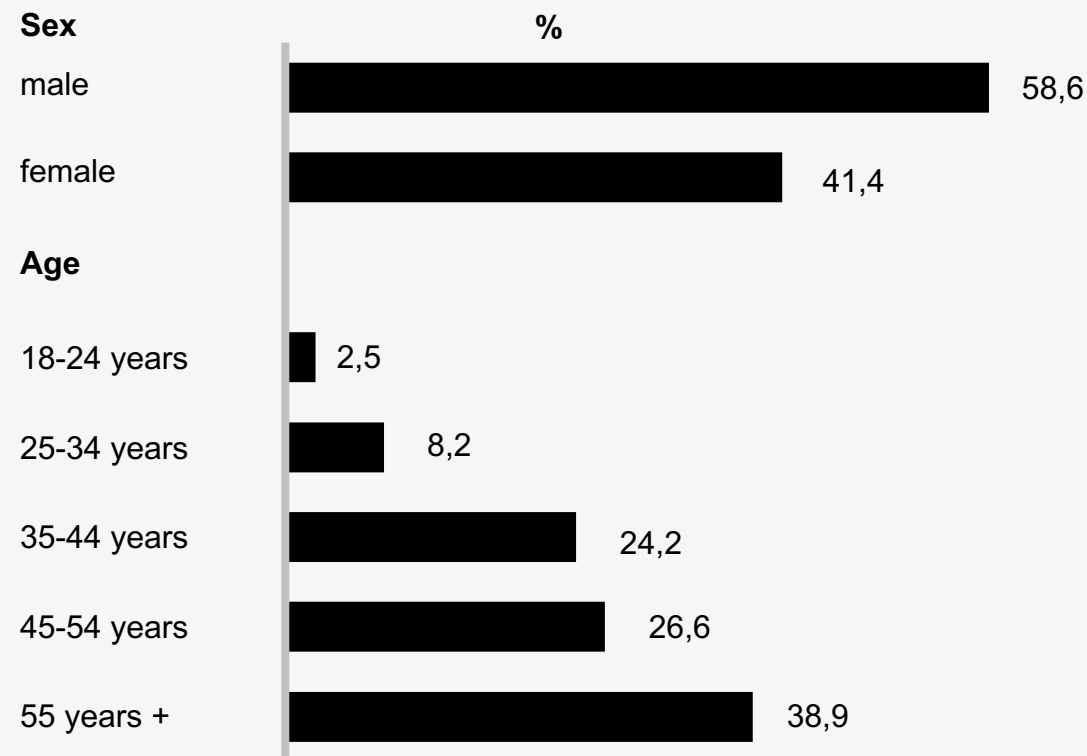
Readership details

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.

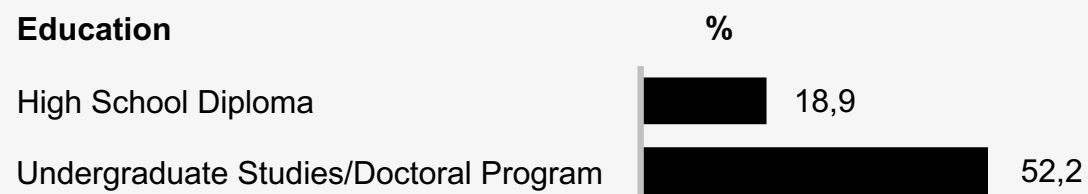


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

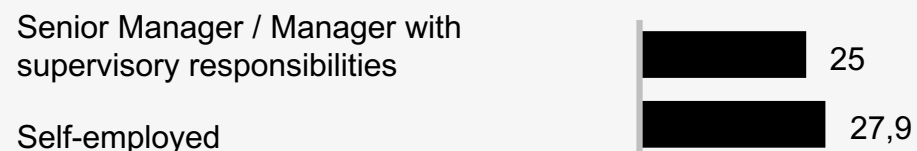
...highly educated with a high-income

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.

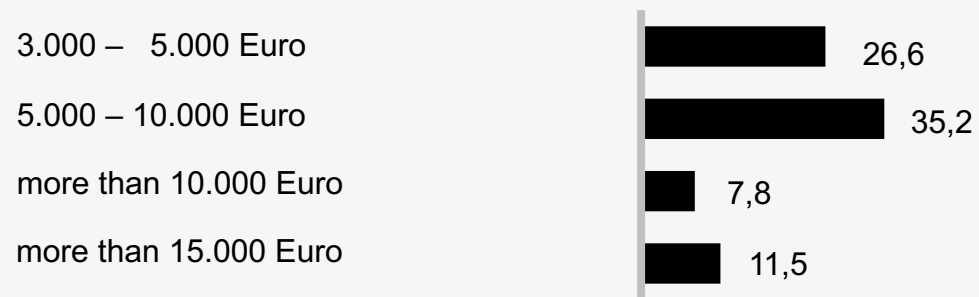
Education



Occupation



Net household income

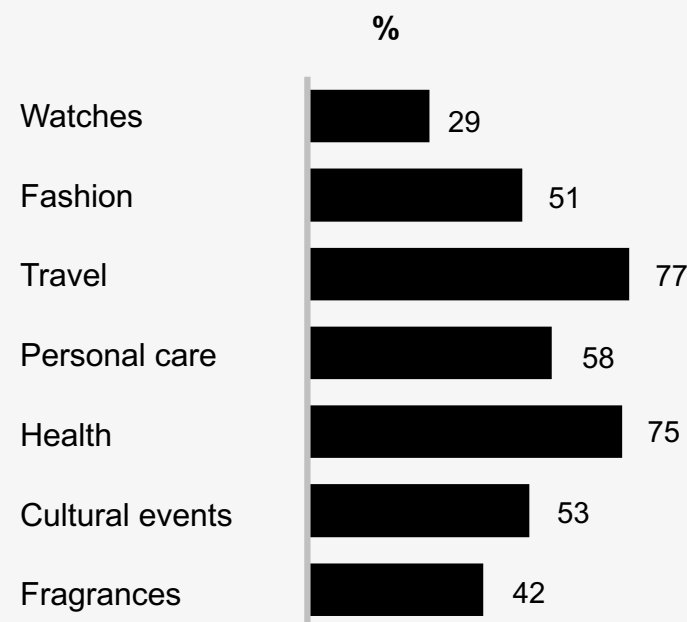


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

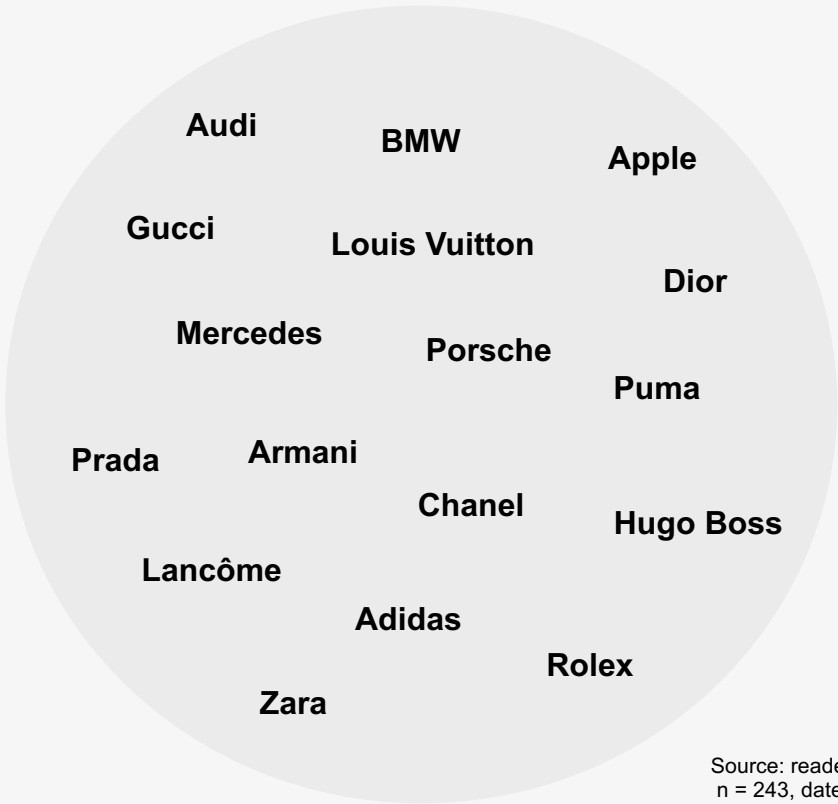
...having a wide range of interests

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

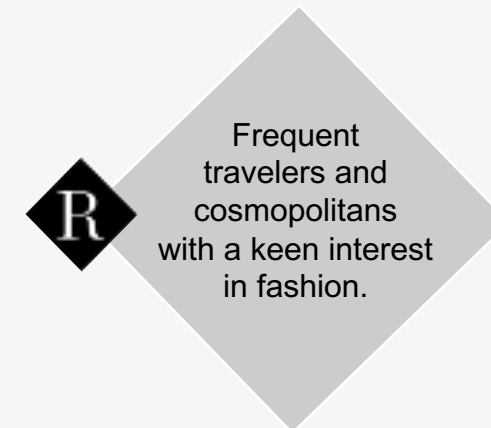
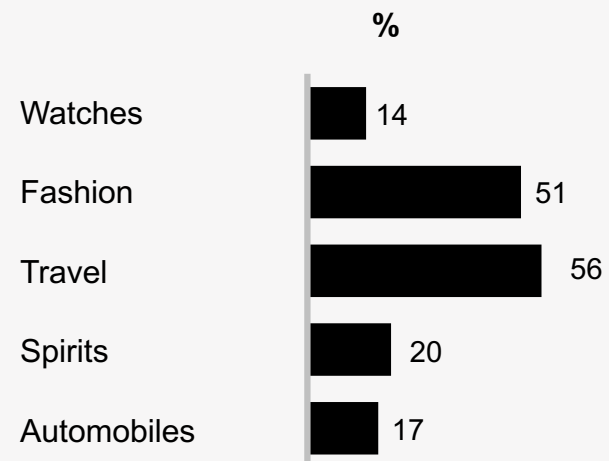
...heavy consumers

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:



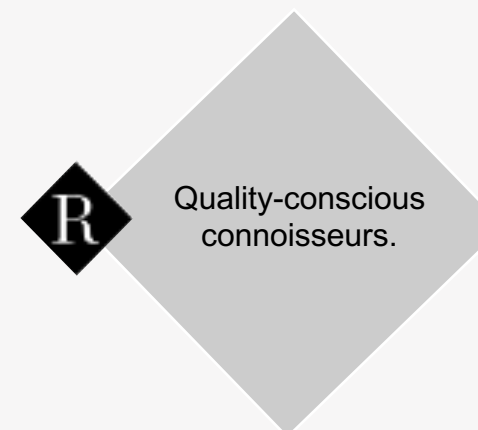
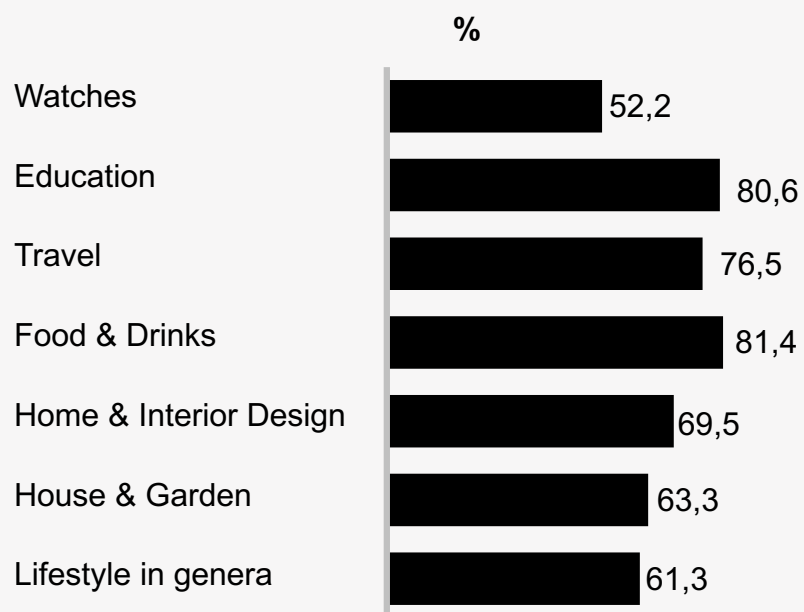
Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

...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.

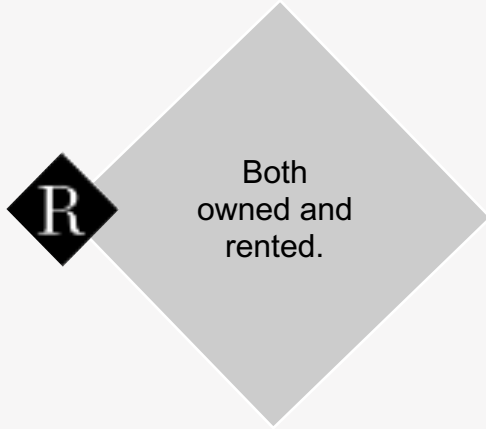
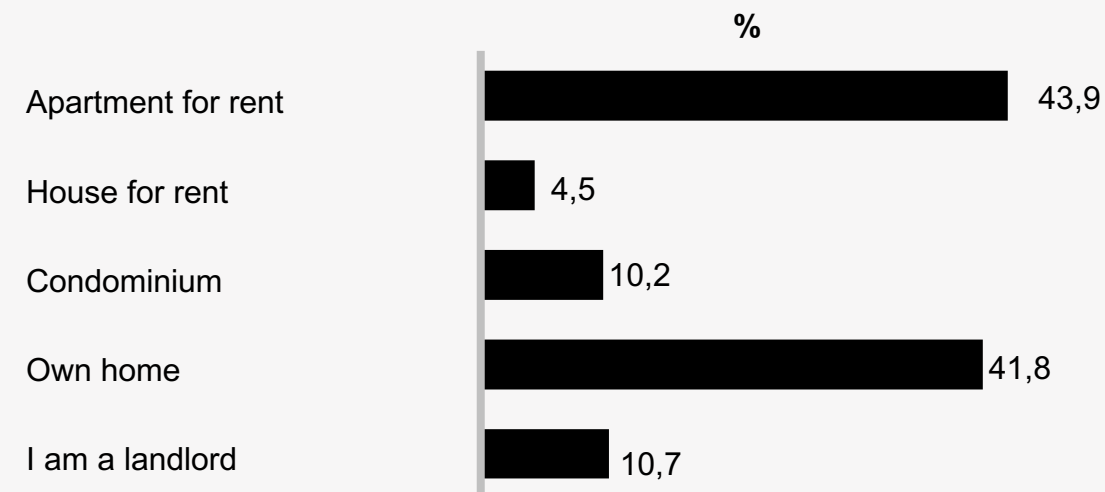


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

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?

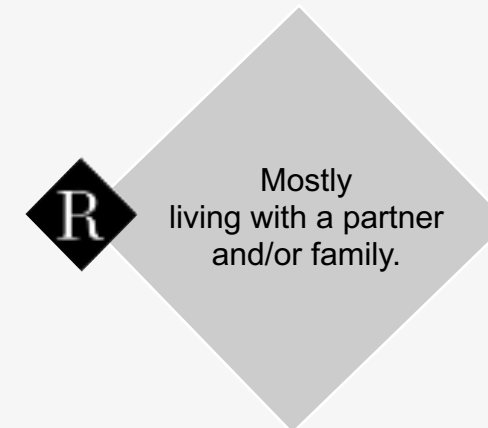
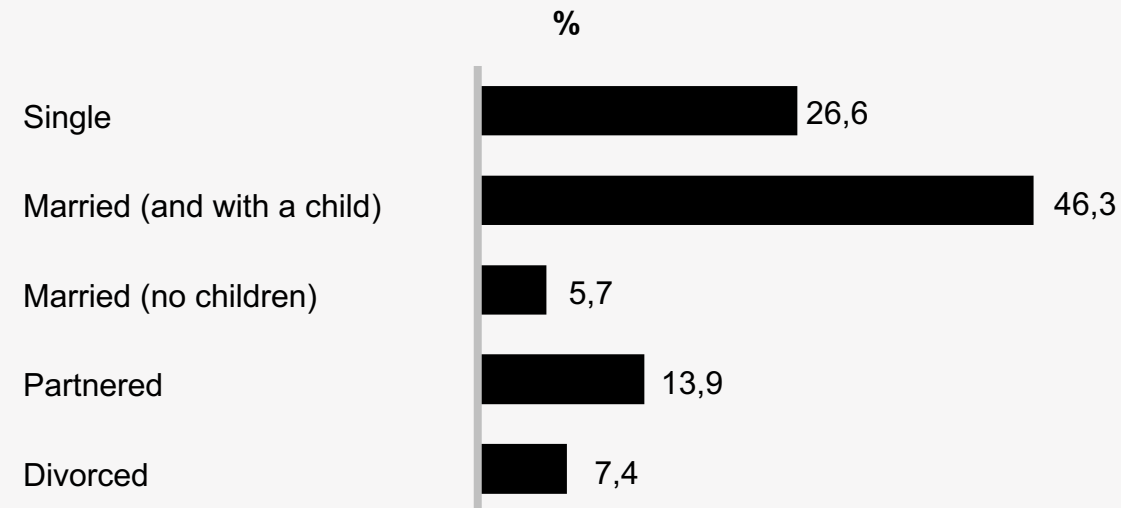


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

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.