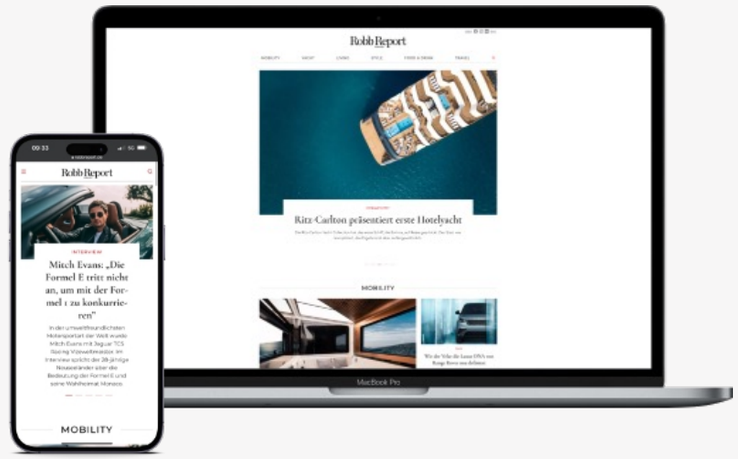
Robb Report magazine profile

Hamburg, November 2026

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



- **More personal. More relevant. More distinctive.**
  Six issues. A clear brand promise. The publication schedule, increased to six issues in 2026, will continue in 2027. A clear commitment to exclusive luxury journalism.

- **New editorial team. New perspectives.**
  Anne Haladin (Editor-in-Chief) and Gloria von Bronewski (Editorial Director of Luxury) are shaping Robb Report's new voice - with more personality, attitude, and insider knowledge.

- **More in-house productions. More exclusivity.**
  Extraordinary stories, exclusive encounters, and new perspectives on personal luxury. Independently researched and beautifully presented.

- **Clear structure. Powerful visual language.**
  Four editorial pillars, one unmistakable aesthetic: Style, Design & Craftsmanship; Automotive Excellence; Travel & Indulgence; and Values & Perspectives. Opulent, elegant, generous.

- **New formats. Greater brand recognition.**
  "Women in Luxury," "Unikat," "Momentum," and the "Insider Art Guide," along with new expert columns, set fresh trends and give the brand an even stronger profile.

- **Digital. Personal. Right in the thick of it.**
  The monthly Luxury Newsletter and the new Instagram series "Robb Reporter" offer exclusive insights, special encounters, and bring the editorial team even closer to our community.
  Sign up here.

The 06/2026 issue of "Best of the Best" is available at newsstands with this cover, while the elegant special cover on page 1 was mailed to our subscribers.

Schedule and focus topics 2027

Issue	Topic	Publication date	Week	Advertisement		Ad Special Booking	Ad Special
				Booking and Cancellation date	Advertisements Copy deadline	Cancellation date	Material deadline
01/2027	By the sea	04.02.27	5	16.12.26	29.12.26	02.12.26	08.01.27
02/2027	50 Legends of Luxury	25.03.27	12	10.02.27	19.02.27	27.01.27	26.02.27
03/2027	Freedom	24.06.27	25	10.05.27	20.05.27	26.04.27	28.05.27
04/2027	Family	02.09.27	35	21.07.27	30.07.27	07.07.27	06.08.27
05/2027	Bespoke & Individualism	14.10.27	41	01.09.27	10.09.27	18.08.27	17.09.27
06/2027	Best of the Best	25.11.27	47	08.10.27	19.10.27	24.09.27	27.10.27

The planned featured topics are subject to last-minute editorial changes.

Style. A Matter of Attitude.

Timeless aesthetics, exceptional craftsmanship, and the art of recognizing what makes something special.



–5–

Ist *Luxus* eine Frage der Zeit?

KONZEPT & PRODUKTION Anne Haladin FOTO Anna Wegelin

TEXT Mira Wiesinger

Was uns lieb und teuer ist, bestimmen Perspektive, Persönlichkeit und Perzeption. In der Welt der Uhren und des Schmucks gilt das allemal. Und doch wagen wir es, gemeinsam mit Ihnen ästhetische Antworten zu finden. Unsere Bestenliste des Jahres.

Ein ganz herzliches Dankeschön an unsere Shooting-Location, das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg.

26 Robb Report

—6—

Was sind *goldene Zeiten?*

Für jeden etwas anderes. Aber immer etwas Wundervolles: etwa die »Royal Oak Mini Quarz« von Audemars Piguet. Sie lässt die Zeit buchstäblich glänzen dank ihres Gehäuses und Armbands aus 750er-Gelbgold sowie ihres Zifferblatts aus Perlmutt. 34 400 Euro. Kaviar Hotel Vier Jahreszeiten Edition von Altonaer Kaviar Import.



—12—

Wann ist die Zeit *reif?*

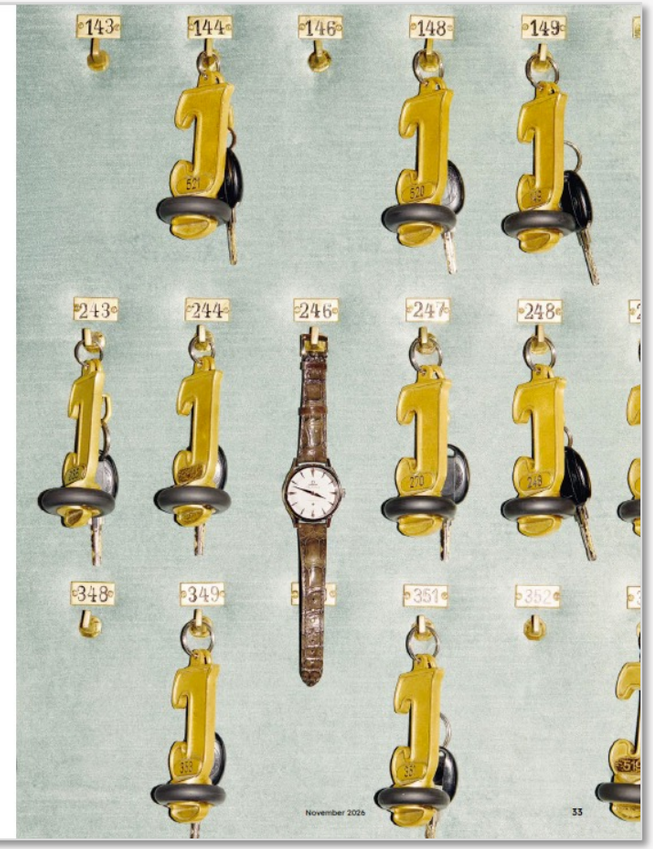
Irgendwie, irgendwo, irgendwann? Genau dann, wenn Sie sie sich nehmen. Vielleicht im Hier und Jetzt? Allein der Name der »Nautilus« ermuntert zum (gemeinsamen) Abtauchen. Ref. 5810/1G-001 aus 750er-Weißgold von Patek Philippe, 86 908 Euro.

—13—

Auf der Suche nach der *verlorenen Zeit?*

Die Jagd ist sinnlos. Denn wir haben eine Uhr für Sie gefunden, bei der die einzelne Sekunde zur Nebensache wird, dafür der Raum für die eigenen Sternstunden größer: die »Constellation Observatory« aus Edelstahl von Omega, 10 600 Euro.

32 Robb Report



November 2026 33

Travel. The Art of Discovery.

Special places, new perspectives, and unforgettable experiences for people who are looking for something more.



TEXT Gloria von Bronewski & Anne Haladin

–36–

AMANVARI

Wie gesellig darf *Abgeschiedenheit* sein?

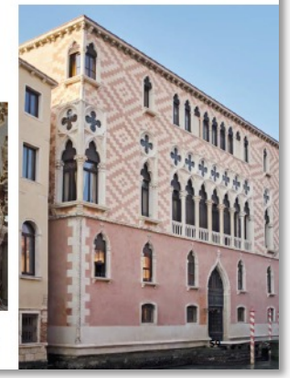
Mexiko Für Aman-Junkies, so der tatsächliche Spitzname für all diejenigen, die dem einzigartigen Konzept bereits verfallen sind, gibt es einen neuen Punkt auf der To-do-List: Das im August 2026 eröffnete Amanvari liegt am East Cape von Baja California Sur, dort, wo die Sierra de la Laguna auf das Meer von Cortez trifft und die Küste noch deutlich ruhiger ist als rund um Cabo San Lucas. Das Resort besteht aus nur 18 Casitas und vereint damit erneut maximale Privatsphäre mit dem Gefühl, bei einem guten Freund zu Besuch zu sein. Einige Häuser liegen direkt am Strand, andere erhöht mit weitem Meerblick, wieder andere abgeschirmt am Ästuar. Denn wer Gesellschaft sucht, findet diese in den drei Weltklasse-Restaurants: Im Sesui gibt es neben À-la-carte-Gerichten einen Omakase-Counter mit gerade einmal zehn Plätzen. Luma setzt auf mexikanische Küstenküche und offenes Feuer, Arva auf italienische Klassiker. www.aman.com

Fotos: Aman

55







NT EXPRESS VENEDIG

Wo findet man noch *Ruhe* in Venedig?

–39–

n Acht Jahre dauerte die Renovierung des Palazzo aus dem 15. Jahrhundert, den nur mit einem Boot über den Kanal durch ein gotisches Portal in Cannaregio erreicht. Das ist ein Teil von Venedig, der noch nicht von Touristen überrannt ist, obwohl er nah am historischen Zentrum liegt. Im Inneren zeigt der Palazzo Donà Giovannelli eine gekonnte Selektion aus Murano-Glas, Art-déco-Leuchten und auskadendem Marmor. Der Check-in findet nicht am Tresen, sondern auf einem Sofa statt. In den Zimmern verschwinden Fernseher hinter großen Spiegeln, damit die historische Perfektion nicht davon gestört wird. Abends führt der Weg in die Wagon Bar, ein intimes Speakeasy mit nur 20 Plätzen, in dem man unbedingt den Lagoon Negroni mit Safran, Radicchio und Mandarine probieren sollte. Das ideale Finale? Der Transfer mit dem Wassertaxi zur neuen Luxussegelyacht Orient Express Corinthian. www.orient-express.com





Fotos: Giulio Ghirardi (3), Orient Express

58 Robb Report November 2026

Motor. The thrill of driving.

Exceptional engineering, uncompromising performance, and new perspectives on the mobility of tomorrow.





Fashion. An expression of personality.

New trends, iconic designs, and unique pieces with character.



–87–

Was gehört in *jeden Schrank?*

DENIM: CELINE /// Seit einem Jahr ist Michael Rider Kreativdirektor bei Celine. Die Herrenmode, die der US-Designer nun für das französische Label gestaltet, funktioniert auf beiden Seiten des Atlantiks. Riders alltagstaugliche Herbstkollektion etabliert Denim als Basis einer gut sortierten Garderobe. Dabei verleiht der Gestalter dem legeren Stoff eine französische Strenge und Präzision: Seine gerade geschnittenen Jeans sind nur dezent mit dekorativen Details versetzt, dafür aber in einer breiten Palette unterschiedlicher Waschungen erhältlich. Am Hauptsitz von Celine hat er sie bis zur Decke gestapelt – so wirken sie wie riesige Ausrufezeichen oder Totempfähle. Was Rider damit sagen will? Vielleicht, dass sich diese Jeans als zeitlose Klassiker über viele Jahre tragen lassen.

TEXT Justin Fenner
FOTOS Luke Dickey
STYLING Alex Badia

–95–

Wie sieht man Cord nicht aus wie ein *Physikprofessor?*

s Cord fand man früher eher in den Kleiderschränken von rern und Germanistikprofessoren. Heute interpretieren neider das Material auf raffinierte Art neu. Ergebnis: r Menschen, die Wert auf Luxus legen – aber nicht so wollen.

orwald

er Text beginnt mit einem ständnis: Ich besitze vier rdanzüge. Natürlich ist r bewusst, dass mich die er jetzt nicht gerade für n werden, eher schon für lig. Und doch, da hängen einem Kleiderschrank – e Anzug von Alex Mill, der lph Lauren, der schwarze r und ein malvenfarbener yder. Bei Letzterem ist es eist ein Rätsel, was mich Kauf motiviert hat. Getra- ihn jedenfalls noch nicht. e hier gerne behaupten, r Anzüge einen bestimm- Zweck hat, für spezifische cht ist. Aber das wäre gelo- ord-Vorliebe begann mehr r zufällig – mit einer Hose d. Ich mochte sie so sehr, irgendwann, eher beiläu- h das passende Sakko ge- sammen getragen ergänz- beiden Stücke mit lässiger kelichkeit, ohne dabei auch r zu förmlich zu wirken. s Ensemble trug, wurde es Freunden, Kollegen oder sogar Fremden kommentiert. Weil mir das schmeichelte, kaufte ich mir bald noch einen kompletten Cordanzug. Und noch einen. Als ich dann den schwarzen Maßanzug von J. Mueser bestellte, war aus dem ersten beiläufigen Kauf längst ein selbstironisches Fashion-Statement geworden. Aber lassen Sie sich an dieser Stelle nicht täuschen: Ich liebe diese Anzüge. Jeden einzelnen.

Die Sache mit dem Cord ist für mich zu einer merkwürdigen Obsession geworden. Das Rippengewebe kommt ja eigentlich aus der Welt des Praktischen und Unprätentiösen. Cord galt einst als der Stoff, aus dem die Kleidung von Lehrern und Vorstadtvätern gemacht war, den es mit abgewetzten Ellenbogen für kleines Geld in Secondhandläden zu kaufen gab. Robin Williams trug ihn als unkonventioneller Internatslehrer in »Der Club der toten Dichter«, Donald Sutherland als resignierter Professor in »Ich glaub', mich tritt ein Pferd«. Die eine Filmfigur inspirierte ihre Schüler, die andere kiffte mit ihren Studenten – Cord deckt scheinbar die gesamte Bandbreite akademisch-pädagogischen Wirkens ab. Auch meine ersten eigenen Erinnerungen an das Material reichen bis in die Schulzeit zurück.

Wenn die gerade genannten Schauspieler und Filmtitel ein wenig nach Patina klingen, passt das also genau zum staubigen Image, das dem Cord bis heute anhängt. Dabei wurde der Stoff in den vergangenen Jahren zunehmend geschmeidiger, satter und sehr viel raffinierter. Auch wenn es noch nicht alle gemerkt haben: Cord ist erwachsen geworden – und in höheren gesellschaftlichen Sphären angekommen.

Im vergangenen Januar prägte er die Pitti Uomo in Florenz genauso wie die Mailänder Herrenmodewoche. Massimo Alba, Brett Johnson, Cesare Attolini und Brunello Cucinelli brachten Cord in Form elegant geschneiderter Kleidungsstücke auf den Laufsteg. Bei Cucinelli führte mich ein Designer durch die aufwendige Konstruktion eines grauen, zweireihigen Anzugs aus Feincord, mit Rippen in zwei subtil unterschiedlichen Nuancen. Ich lauschte ihm mit dem feierlichen Ernst eines Mannes, der innerlich bereits Argumente für Anzug Nummer fünf sammelte. Wenn das Stück damals schon zum Verkauf gestanden hätte, würde es heute wohl bei mir im Kleiderschrank hängen. Vielleicht würde ich das Cucinelli-Teil sogar genau jetzt, beim Schreiben dieses Textes, tragen. Auch Massimo Alba liefert schon seit Jahren hohe Schneiderkunst aus Cord. So trägt Daniel Craig in »Keine Zeit zu sterben« einen Cordanzug des italienischen Designers – und gibt sich damit selbst auf der Flucht vor Auftragskillern ausgesprochen stilvoll.

Was also macht einen Cordanzug so attraktiv – für mich und zunehmend auch für andere? Zum einen ist seine moderne Variante um einiges luxuriöser als die robust-strapazierfähigen Hosen unserer Jugend. Er wirkt üppig, aber selten protzig, gibt sich so als eine Art Samt für jedermann. Cord verträgt kräftige Farben, doch sein eigentlicher Reiz liegt in der gerippten Oberfläche. Anders als Nadelstreifen drängen sich die Rippen nicht stark in den Vordergrund. Stattdessen verleihen sie dem Material eine subtilere Kontur. Dadurch erhält der Stoff elegante Tiefe, ohne übertrieben Aufmerksamkeit einzufordern. Genau hier liegt sein Reiz: Auf den ersten Blick wirkt er schlicht, erst bei genauerem Hinsehen entfaltet er eine eigene Raffinesse.

Noch raffinierter wird es, wenn man den Stoff zum Anzug verarbeitet. Ein in gewisser Weise gewagtes Unterfangen: Ist das nicht doch zu viel des Guten? Zu viel Struktur, zu viel Präsenz? Überraschenderweise trifft das genaue Gegenteil zu. Der Stoff nimmt dem Anzug seine Strenge. Wer sich für einen Cordanzug entscheidet, schätzt klassische Schneiderkunst – und setzt gleichzeitig einen Kontrapunkt zu gängigen Business-Looks. Dabei lässt Cord genug Spielraum für persönliche Akzente: Mit Krawatte oder Kaschmirpullover kann man ihn weiter aufwerten. Man kann ihn aber auch ebenso gut mit einem schlichten Sweatshirt ergänzen, erhält dann eine bewusst lässige Kombination. Ich selbst trage meine Cordanzüge zu allem Möglichen, von klassischen Derbys bis zu derben Schnürstiefeln. Bei vielen anderen Anzügen käme das einfach nicht infrage.

Genau dieses Spannungsfeld macht für mich den Reiz des Stoffes aus: Cord vereint das Demokratische mit dem Elitären. Das Material ist robust und zugleich weich, vertraut und doch gerade exzentrisch genug. Ein klassischer Anzug steht traditionell für eine gewisse Konformität, Cord fügt dem einen Hauch verruchter Eleganz hinzu. Cordanzüge sind Anti-Anzüge. Selbst in ihrer elegantesten Form wirken sie nie zu kostbar – vielleicht ist das der Grund, warum sich ein alter Punk wie ich darin so wohl fühlt. Ich bin überzeugt: Auch Joe Strummer, der Sänger und Gitarrist von The Clash, hätte meinen schwarzen J. Mueser geliebt.

Ich behaupte hier also, der Cordanzug ist nicht nur praktisch und subversiv-elegant, sondern auch noch imaginär von einer Punklegende abgesegnet. Eine, wie ich finde, durchaus schlüssige Argumentation. Das einzige Problem an meinem Plädoyer: Es fordert mich nun regelrecht dazu auf, mir weitere Cordanzüge zuzulegen. Ich höre mich schon sagen, dass der nächste eine bisher klaffende Lücke in meinem Kleiderschrank schließen würde – vielleicht wegen seiner Farbe (Olive? Tabak?) oder weil mir noch eine bestimmte Rippenbreite fehlt.

Oder sollte ich den nächsten Kauf dann immerhin doch so lange aufschieben, bis ich mich zum ersten Mal im malvenfarbenen Todd-Snyder-Stück in die Öffentlichkeit gewagt habe? Manchmal erkläre ich, ich würde mir diesen bestimmten Anzug einfach noch für den richtigen Moment aufsparen. In Wahrheit will ich wohl erst sichergehen, dass ich Malve tatsächlich tragen kann – ohne darin auszusehen wie ein exzentrischer Professor mit dezidierten Ansichten über handbedruckte Tapeten und japanische Keramik. Der Clou am Cordanzug ist jedenfalls, dass er gar keinen Anlass braucht. Ganz im Gegenteil: Cord erlaubt mir, mich subtil luxuriös zu kleiden. Und gleichzeitig glaubhaft abzustreiten, dass ich es jemals darauf angelegt hätte.

Foto Brands: Cucinelli



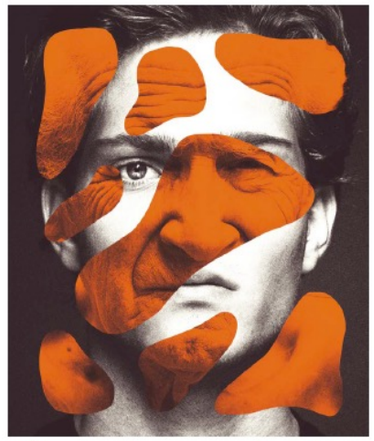
Ja, Cord gibt es auch in elegant. Die Italiener wissen natürlich, wie es geht: mausgrauer Doppelreiher-Cordanzug von Brunello Cucinelli.

Values. The Importance of Possessions.

New centers of power, investment culture, and the responsible management of property.

–146–

Kann der *Wunsch*



nach ewigem Leben süchtig machen?

Um 90, 100 oder 110 Jahre alt zu werden, quälen sich manche Menschen mit ebenso exklusiven wie extremen Wellnessroutinen. Erste Langlebigkeitsmediziner werben jetzt für ein Umdenken: Der ultimative Luxus sei nicht das maximal lange Leben – sondern die maximal hohe Lebensqualität.

TEXT Tori Latham ILLUSTRATION Joan Wong

Dr. Jordan Shlain kennt sie alle. Er behandelt Patienten, die bei jedem Termin eine Excel-Tabelle mit sauber aufbereiteten Daten vorlegen: Schwankungen der Herzfrequenz, der Schlafphasen, des Blutzuckerspiegels. Andere nehmen Dutzende Nahrungsergänzungsmittel ein, spritzen sich dazu experimentelle Präparate und diverse Peptide, die ihnen irgendwo auf Reddit empfohlen worden sind. Zu Dr. Shlain kommen auch jene Langlebigkeits-Enthusiasten, die ihr rigides Wellness-Regime (mit fest getakteten Zeiten für Nahrungsaufnahme, Kältebad, Sauna und absoluter Dunkelheit ab 21 Uhr) priorisieren und dafür soziale Kontakte kappen.

Auf den ersten Blick mögen solche Menschen vielleicht nur harmlos exzentrisch wirken. Man könnte sogar versucht sein, sich von ihnen inspirieren zu lassen: Ist es nicht einfach konsequent, der eigenen Gesundheit einen derart hohen Stellenwert beizumessen? Jordan Shlain von Private Medical, einer Praxis für Concierge-Medizin mit Standorten in New York und San Francisco, widerspricht entschieden. »Manche Menschen optimieren ihr Leben inzwischen so weit, dass am Ende kaum noch etwas davon übrig bleibt«, sagt er.

Die Sucht hat einen Namen

Das Streben nach einem möglichst langen Leben lässt sich also auch übertreiben – diese Erkenntnis setzt sich nun bei immer mehr Medizinern und Patienten durch. Es gibt sogar schon einen wissenschaftlich klingenden Begriff dafür: Langlebigkeits-Fixations-Syndrom. Eine offizielle psychiatrische Diagnose ist das – noch – nicht. Die kreative Wortschöpfung geht wohl auf Jan Gerber, den Gründer der Zürcher Klinik Paracelsus Recovery, zurück. Seit 2011 werden in der Klinik Menschen mit Suchterkrankungen und anderen psychischen Störungen behandelt. Seit zwei, drei Jahren kämen nun zunehmend Patienten, bei denen der Wunsch nach einer maximal langen Lebensspanne zu regelrecht suchthaftem Verhalten führe, erzählt Gerber.

Bisher habe zwar nur ein einziger Patient explizit aus diesem Grund um Behandlung gebeten. Bei vielen anderen werde aber im Verlauf der Diagnostik klar, dass sie auf geradezu krankmachende Art und Weise versuchten, ihre Gesundheit zu optimieren: »Etwa wenn wir herausfinden, dass sich eine Person, die an Depressionen und Schlafstörungen leidet, bis zu 18 Stunden pro Tag obsessiv mit dem The-

ma Langlebigkeit be
Patienten berichten
dizinern von umfar
tischen Untersuchu
intensiven Testreih
absolviert haben,
Nahrungsergänzun
fusionen, die sie sic
lassen. »Vieles, wa



WERTE ◇ SCHLIESSFÄCHER

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 Krol

Alles *Safe?*

Indulgence. A passion for the extraordinary.

Exquisite cuisine, fine wines, and the people behind extraordinary culinary experiences.



Wie schmecken die *Weine* des Jahres?

–112–

TEXT Mike DeSimone, Jeff Jenssen
FOTOS Yudi Ela Echevarria
STYLING Sonia Rentsch

Muss es immer ein großes *Weingut* sein?

Malbec: Zuccardi
2021 Finca Piedra Infinita Gravascal Malbec IG, Valle de Uco, Mendoza, Argentinien
Dieser Wein stammt aus einer nur 0,7 Hektar großen Parzelle – und von einem Gut, das zuletzt fast routiniert erstaunliche Qualität produziert hat. Er wird in Betonbehältern vergoren und ausgebaut; so kommt der Charakter des Terroirs unverfälscht zum Ausdruck. Sebastián Zuccardi, Winzer und Eigentümer in dritter Generation, nennt seinen Weinberg Piedra Infinita, »endloses Gestein«. Gemeint sind die gewaltigen Felsbrocken, die Gletscher einst ins Uco-Tal geschoben hatten. Bis heute prägen sie hier die Landschaft. Die Trauben für den 2021er-Jahrgang wuchsen bei kühlem, frischem Wetter. Zuccardi selbst bezeichnet die klimatischen Bedingungen jenes Jahres als »spektakulär«. Sein Gravascal überzeugt nun mit einer wunderbaren Balance, spannungsreicher Struktur und vielschichtiger Textur, die Aromen von Brombeeren, Eukalyptus und Olivenpapenade zur Geltung bringt. Rund 250 Euro.

–113–

Eine Cuvée für *2600 Euro?*

Syrah: Grange La Chapelle
2022 Wine of the World, Cuvée aus Australien und Frankreich
Zwei legendäre Syrahs aus Frankreich und Australien verleihen dieser Cuvée ihren besonderen Charakter. Kreiert wurde sie von Peter Gago, Chefönologe beim Weingut Penfolds, und Caroline Frey, ehemals Chefönologin beim Gut La Chapelle. Sowohl die kraftvolle Seite des australischen Grange Shiraz als auch die Eleganz des französischen La Chapelle Shiraz kommen klar zur Geltung. Beide Weine reiften zunächst separat im Eichenfass. Anschließend wurden sie miteinander verschnitten und gemeinsam weiter ausgebaut. Das Bouquet der Cuvée prägen Aromen von Schwarzkirschen, Espressobohnen und Muskatnuss. Am Gaumen umhüllt ein Schleier federleichter Tannine die exquisiten Geschmacksnoten von Cassis, Charcuterie und frisch geriebener Muskatnuss. Rund 2600 Euro.

–114–

Welcher *Supertoskaner* ist dabei?

Italienisch:
Tenuta San Guido
2023 Sassicaia Bolgheri, Sassicaia DOC, Toskana, Italien
Der Sassicaia gilt als der Urvater der Supertoskaner. Seine geschützte Herkunftsbezeichnung, Bolgheri Sassicaia DOC, hat das Weingut Tenuta San Guido exklusiv für sich – so etwas gibt es in ganz Italien kein zweites Mal. Sein Name, der auf Deutsch »Ort der vielen Steine« bedeutet, bezieht sich auf die kieshaltigen Böden des Guts; sie bieten beste Bedingungen für den Anbau von Bordeaux-Rebsorten. Der Sassicaia 2023 besteht zu 87 Prozent aus Cabernet Sauvignon und zu 13 Prozent aus Cabernet Franc. Er zeigt eindrucksvoll, dass ein fast perfekter Wein selbst unter schwierigen Umständen entstehen kann. Im Glas zeigt er sich mit tiefem Violett. Sein Bouquet vereint Aromen von Simka-Pflaumen, zerdrückten Rosenblättern und Kräutern der Provence. Am Gaumen bietten sich Noten von Schwarzkirschen, Sternanis und Minze in samtweiche, lang nachklingende Tannine. Rund 300 Euro.



Geschüttelt oder gerührt? Das war einmal. Dem Martini-Connaisseur von heute stellt sich eine andere Frage, die nach der idealen Trinktemperatur.

TEXT Marc Elliot

–134–

Wie *kalt* kann er sein?

Gin oder Wodka, Wermut, auf Wunsch noch eine Olive oder Zitronenzeste – mehr braucht es nicht. Der Martini steht fast sinnbildlich dafür, wie schlicht sich ein Drink geben kann. Jetzt wird der Klassiker von Bars in aller Welt neu definiert. Wichtigster Grundsatz dabei: Je kälter, desto besser. Besonders konsequent setzt die Londoner Bar Bob Bob Ricard auf den Trend. Geschäftsführer Richard Logins verbrachte mehr als einen Monat damit, den angeblich kältesten Martini der Welt (so steht er auf der Karte, als »World's Coldest Martini«) zu perfektionieren. Nun kühlt er den Cocktail auf minus 22 Grad Celsius, also bis knapp an den Punkt, bei dem der enthaltene Wodka gefriert und zu Eisbrei wird.

Logins hatte zuvor ausgiebig in anderen Bars recherchiert. Mit einem Thermometer nahm er die Temperatur der dort servierten Martinis; der von ihm gemessene Durchschnittswert belief sich auf minus 8 Grad Celsius. »Nur in einer einzigen Bar waren es minus 12 Grad«, erzählt er. »Da dachte ich dann doch: Okay, das ist jetzt echt kalt.« Die noch mal deutlich kältere Martini-Variante, die er jetzt selbst im Bob Bob Ricard serviert, hat sich inzwischen zum Bestseller entwickelt. Rund 300 Mal pro Woche wird sie Gästen gereicht – von weiß behandschuhtem Personal.

Wenn Bars ihre Martinis heute auf weit unter 0 Grad Celsius kühlen, ist das kein Marketing-Gag – jedenfalls nicht nur. »Martinis haben von Natur aus eine sehr markante Textur«, erklärt Cody Pruitt, Mitinhaber des Chateau Royale in New York. »Bei niedrigen Temperaturen wird sie immer samtiger, seidiger.« Pruitt serviert an manchen Abenden mehr als 250 Martinis. Die Cocktails werden schon vorab gemischt und dann bei minus 12 Grad Celsius gelagert. Die dafür verwendeten Gefrierschränke wurden gezielt so platziert, dass sich besonders kurze Wege zu den Tischen ergeben. Auch durch die beigegebene Olive oder Zitronenzeste soll der Cocktail nicht unnötig erwärmt werden; die Garnitur wird deshalb separat serviert.

In der New Yorker Bar Room 207 werden, sobald der Drink zur Hälfte ausgetrunken ist, das mittlerweile leicht erwärmte Glas gegen ein frisches, auf minus 15 Grad gekühltes ausgetauscht. Auf noch mehr Spektakel setzt das Mimi Kakushi: An den beiden Standorten des Restaurants, in Dubai und Miami, wird der Martini im Eisblock serviert.

Ob die hier genannten Martinis wirklich die weltweit kältesten sind, lässt sich nicht mit absoluter Sicherheit sagen: 40-prozentiger Wodka beginnt ab etwa minus 27 Grad Celsius einzufrieren – es gäbe also durchaus noch Spielraum für Rekorde. Richard Logins, der in London den »World's Coldest Martini« serviert, räumt ein, dass jeder Connaisseur mit einem leistungsstarken Gefrierschrank ähnliche Resultate erzielen kann. »Was wir hier machen, ist im Grunde genommen nichts Besonderes«, erklärt er. »Im Gegenteil: Ich möchte, dass alle die kältesten Martinis der Welt trinken.«

Foto: Mimi Kakushi

Formats with character. Content that stands out.

“Women in Luxury,” “Momentum,” and “Unikat,” as well as the new expert-led series “Insider Art Guide” and “Mental Health,” bring a fresh perspective and open up new ways of looking at personal luxury.













ROBB REPORT. MORE THAN JUST LUXURY.

A world full of extraordinary stories, personal discoveries, and exclusive insights.

Luxury in All Its Forms
Extraordinary themed worlds, exclusive insights, and stories that inspire. Relevant, carefully curated, and beautifully presented.

Distinctive Aesthetics
Opulent imagery, a spacious layout, and a premium feel. A signature look that brings Robb Report's standards to life.

Luxury as a Way of Life
The international luxury magazine for people with the highest standards. Personal, inspiring, and offering fresh perspectives on the world of luxury.

Insider Knowledge with Substance
Robb Report collaborates with top-tier writers and photographers - ensuring maximum credibility and substance. An international network of contributors.

A Discerning Audience
Individualists, decision-makers, and connoisseurs with a keen eye for quality, strong brand affinity, and a passion for the extraordinary.

Personal luxury. New perspectives.

Luxury is becoming more individualized, mindful, and personal. Robb Report showcases what truly matters - with style, exclusive insider knowledge, and extraordinary stories.
In focus:

- **Craftsmanship & Enduring Values**
- **Unique Experiences & Discoveries**
- **Style & Individuality**
- **Longevity & Well-being**
- **Authenticity & Personality**
- **Insider Knowledge & Expertise**
- **Bespoke & Personalization**
- **Innovation & Technology**
- **Sustainability & Responsibility**
- **Values & Investments**



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.

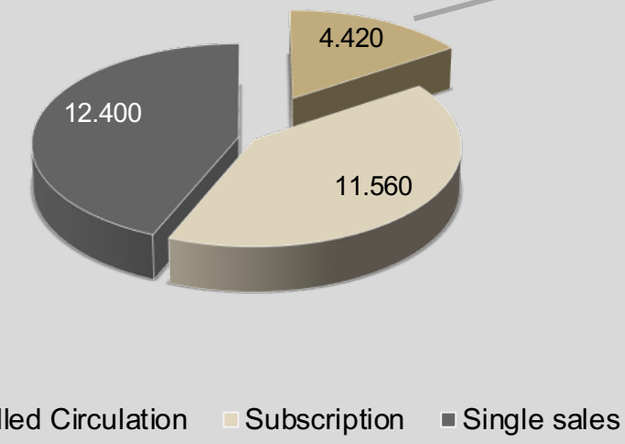
The focus is on **topics related to style, design and craftsmanship, collecting and investment, extraordinary travel, culinary innovation, automotive, technology for comfort, as well as personalities, attitude and wellbeing** – always curated according to the principle: **what really matters**.



Successful targeted placement.

Print run: 55.000 copies

Total sales: 28.380 copies



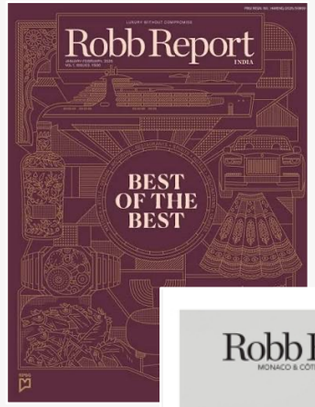
Controlled Circulation is customised for each issue.

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.

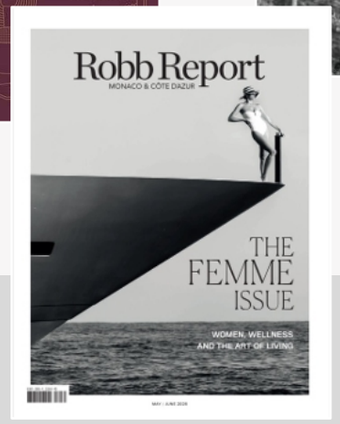
At these first-class touchpoints we reach our core target group 100% without wastage!

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

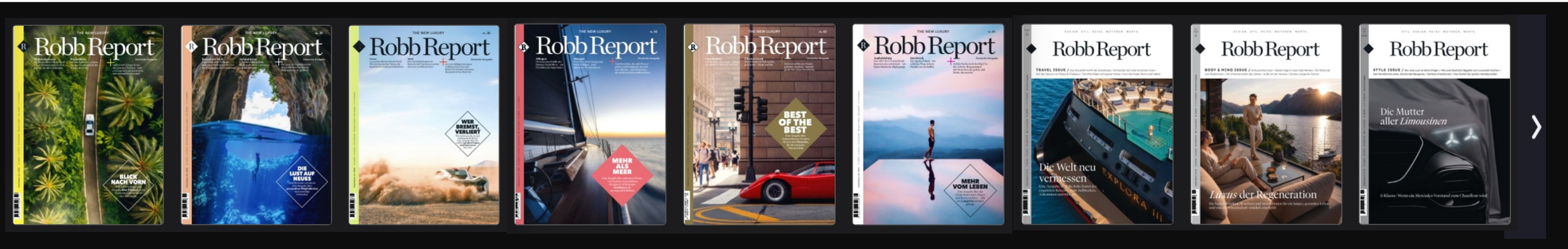
Readly is the "Spotify" for the publishing industry. On Readly, new, additional target groups discover our brand and thus also your communication. On average, we reach 3,458 unique readers. Direct clicks from e.g. your ad to their website can also be tracked.

- 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).



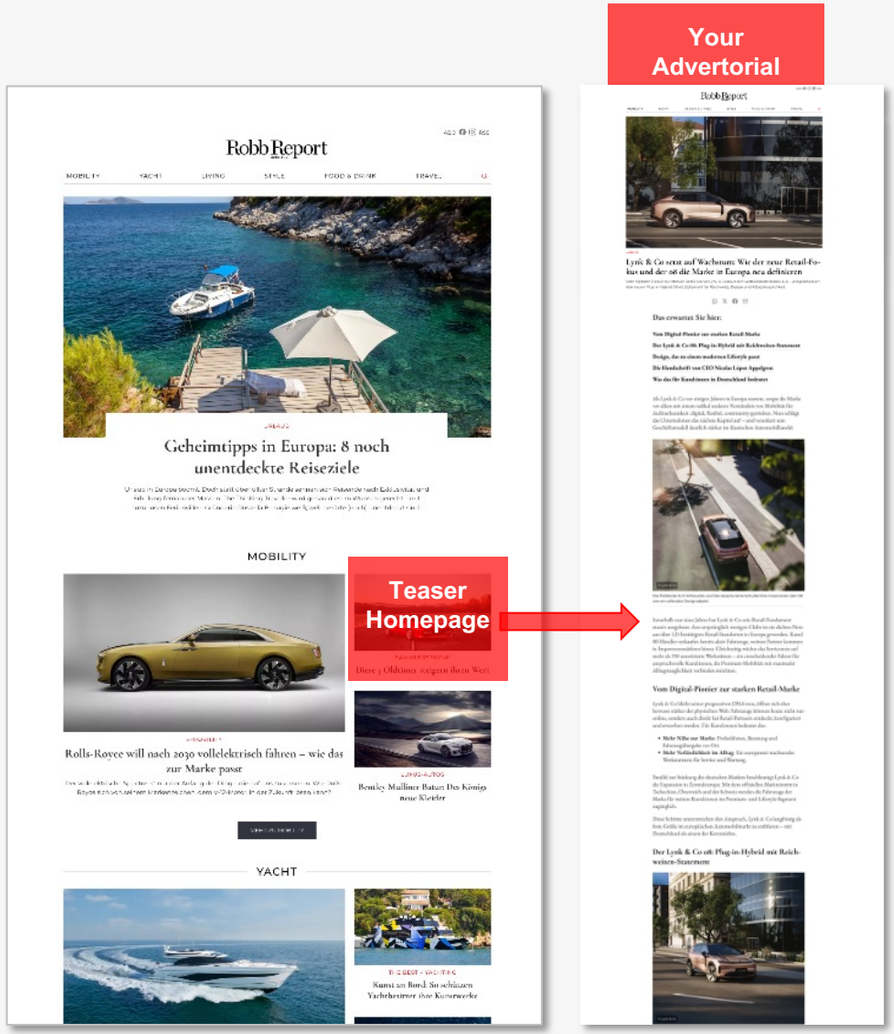
The Robb Report successes on this online platform are another asset for our cooperation partners and advertising customers and additional proof of Robb Report's traction and appeal.

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

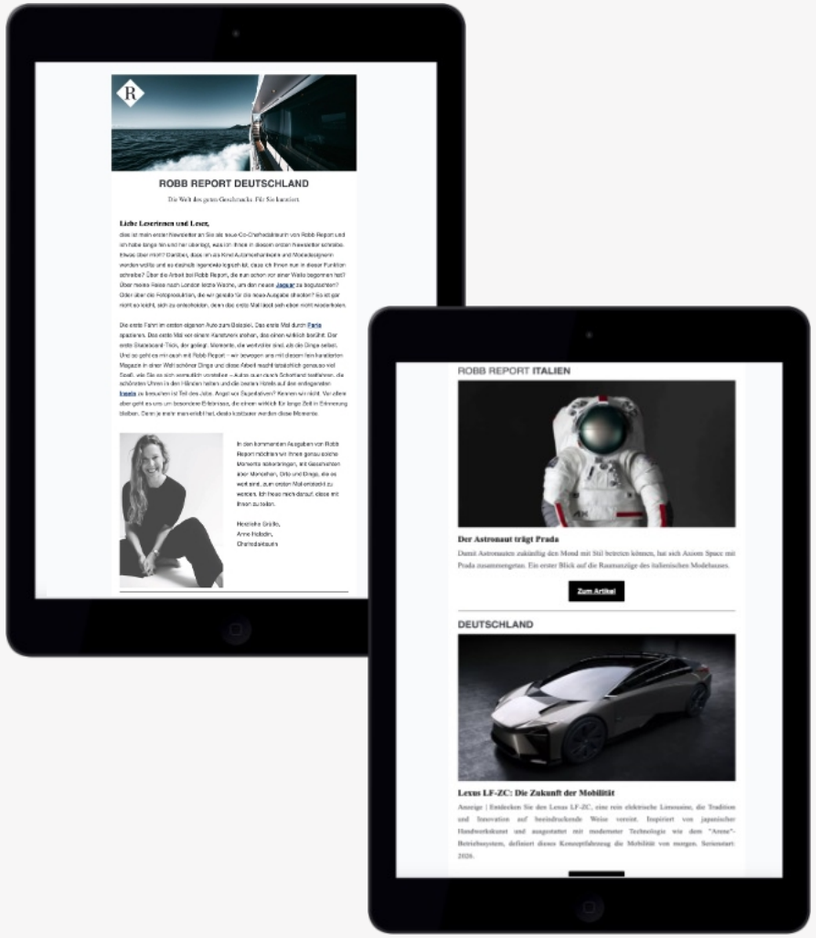
Optional traffic driver
Co-branded medium rectangle or leaderboard, social media posts (Facebook & Instagram) with link to the advertorial can also be booked.

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.

Digital Pricelist 2027

Product	Runtime	Price**	Production-/technical Costs*	Possible brand
Teaser Ad	4 Weeks	€ 5.200,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Online Advertorial + Teaser	3 Months	€ 8.900,-	€ 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	€ 1.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Instagram Story (up to 3 Snippets)	24 hours	€ 800,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Facebook Feedpost	Lifetime	€ 1.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Newsletter Stand Alone	1 Frequency	€ 4.500,-	Incl.	FE, AW, ME, RR
Newsletter Teaser	1 Frequency	€ 1.500,-	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.

Robb Report Germany

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

Readly share magazines

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

Ad rate 2027

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 | 40.159*
Website Page Views | 45.797*
Website User | 36.172*
Instagram Follower 4.563 | reach 32.400**
Newsletter recipients 4.474 | opening rate 23%***
Facebook Follower | 905**
Print run | 55.000 issues

*Aug 2026 | analytics.google
** Aug 2026 | Meta
***Aug 2026

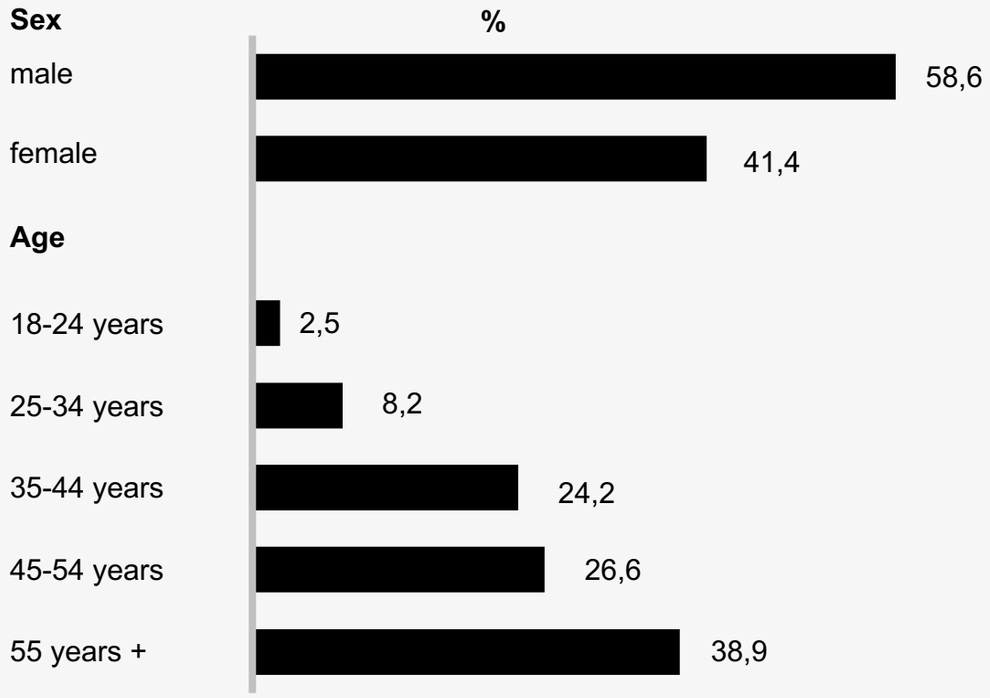
Readership details

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.

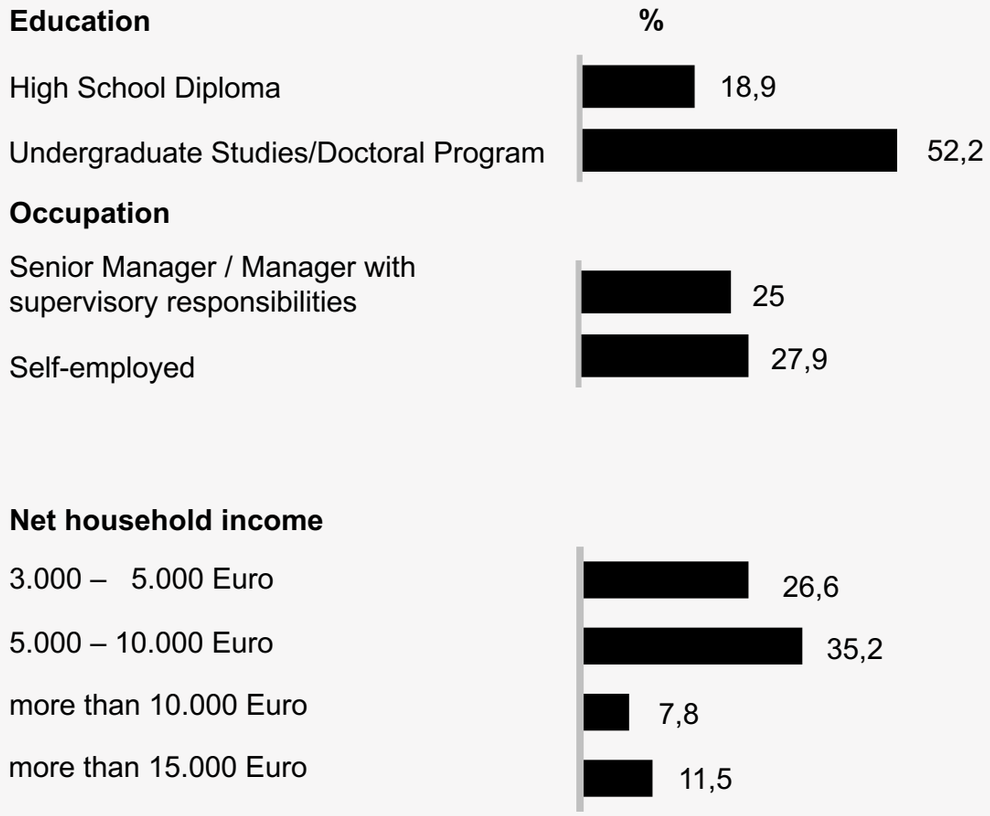


A well-balanced target audience with strong purchasing power in the relevant age group.

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.



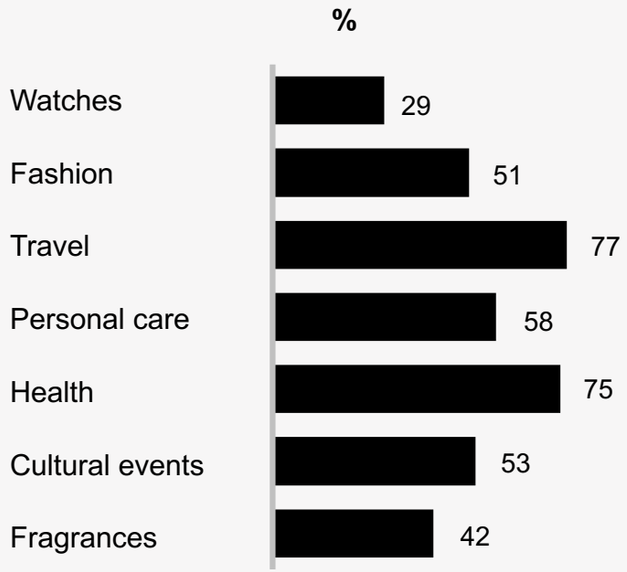
Our readers can actually afford this lifestyle.

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

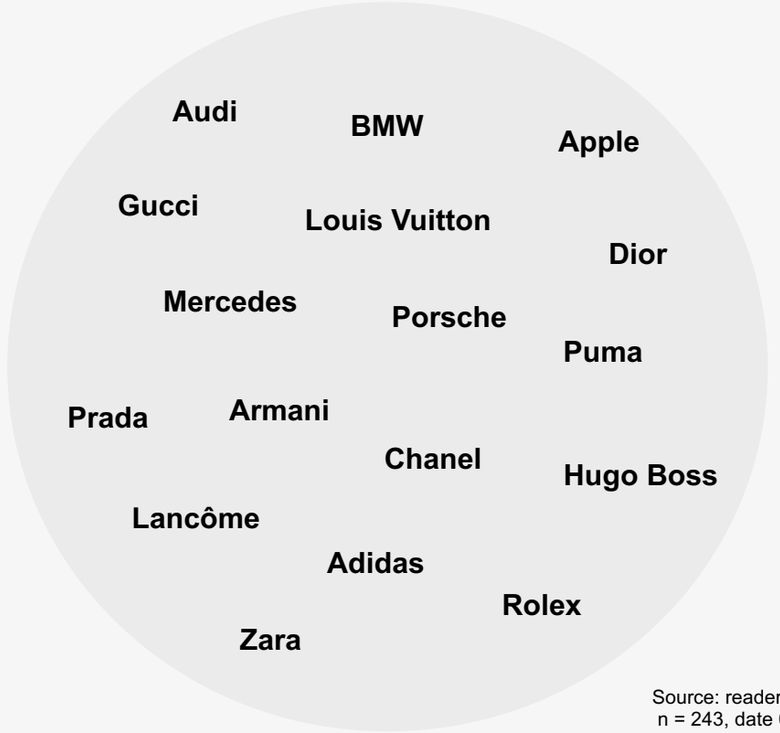
…having a wide range of interests

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)

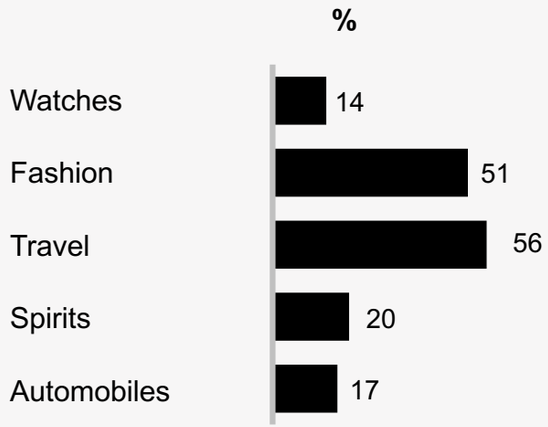


Source: reader survey 2026,
n = 243, date 07. April 2026

…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:



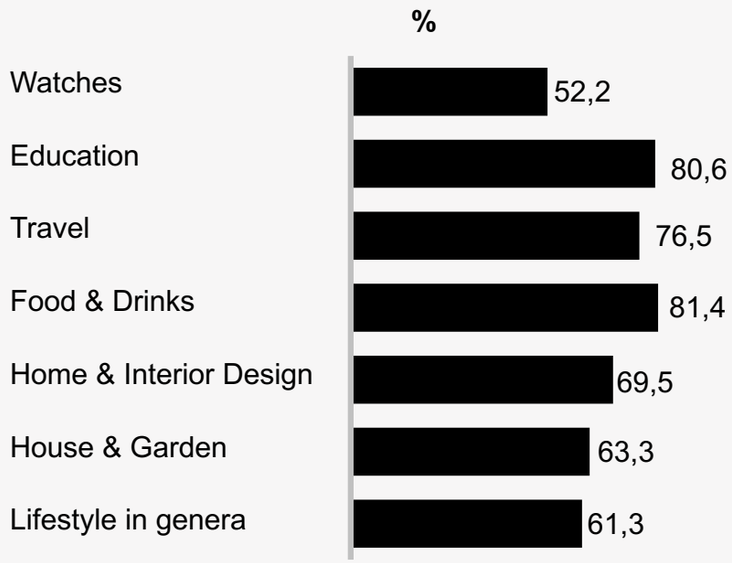
Frequent travelers and cosmopolitans with a keen interest in fashion.

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)



Quality-conscious connoisseurs.

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.



An interest in luxury topics and trends, and especially travel.

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?



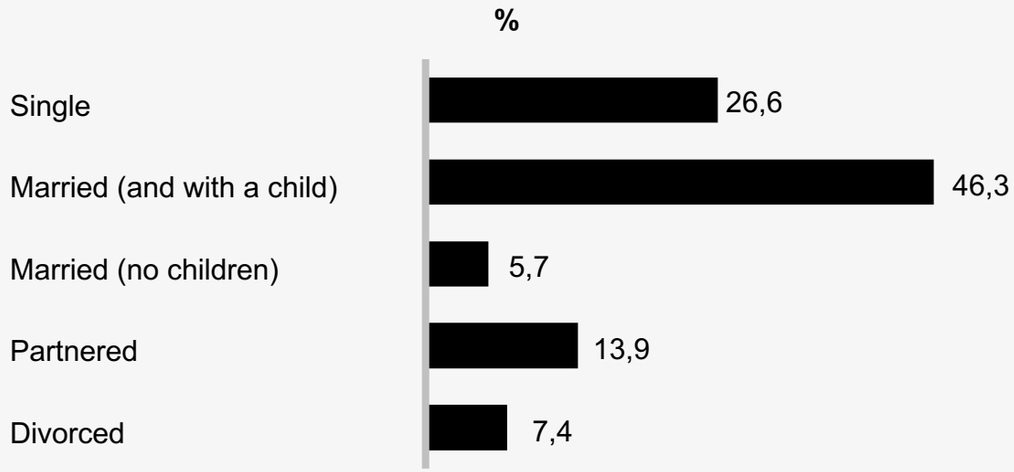
Both owned and rented.

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?



Mostly
living with a partner
and/or family.

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.