

Ausgabe 2/2026

DE 7,50 €
Schweiz: 9,90 SFR; ÖSTEREICH: 7,50 €

Kultur - Metropole Rhein Neckar

TOP METROPOLJOURNAL

BEST OF
LIFESTYLE
KULINARIK
& EVENTS

Ausgabe 2/2026

TOP METROPOLJOURNAL



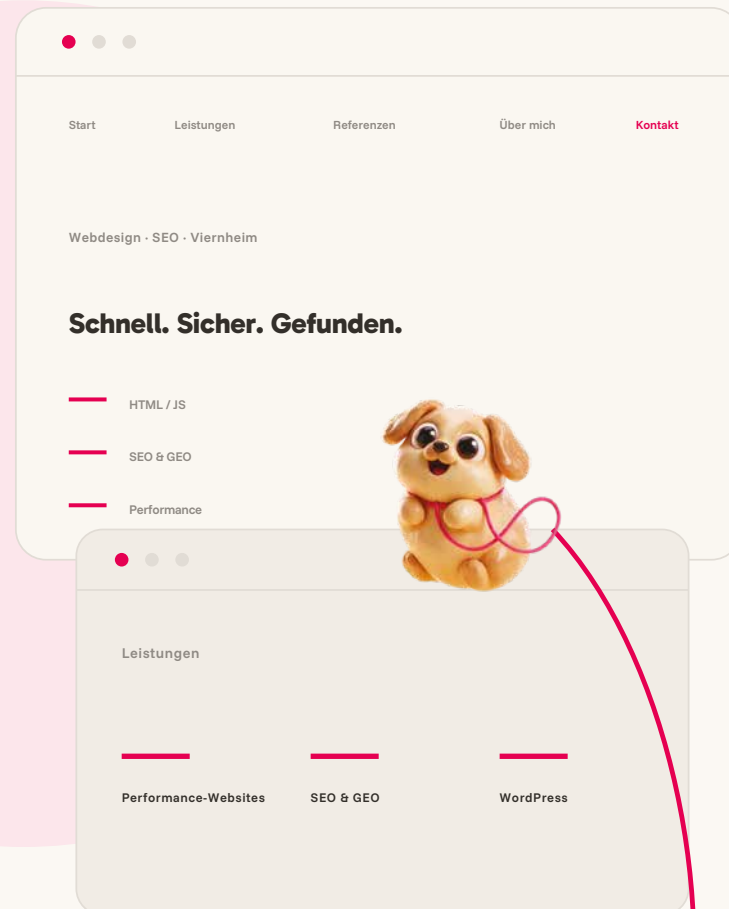
WWW.TOPMETROPOLJOURNAL.DE

Websites, die Ihre Kunden überzeugen.



Jens Müller · B.Sc. Informatik · Viernheim

Seit über 15 Jahren entwickle ich Websites, die
schnell laden, sicher sind und gefunden werden.



15+

JAHRE ERFAHRUNG

Webentwicklung seit 2010

250+

PROJEKTE

für Unternehmen realisiert

1

ANSPRECHPARTNER

persönlich & direkt

LASSEN SIE UNS ÜBER IHRE WEBSITE REDEN.

**Neue Website oder
Relaunch geplant?**

Kostenloses Erstgespräch · persönlich & unverbindlich

0173 4670669

geh-online.eu



SCANNEN & REFERENZEN ANSEHEN

EDITORIAL

TOP
METROPOL JOURNAL

TOP METROPOLJOURNAL AUSGABE 2 | 2026

DIE NEUE LUST, SICH ZEIT ZU NEHMEN

Die Welt wird schneller, digitaler, unmittelbarer. Vielleicht liegt gerade deshalb ein besonderer Luxus darin, für einen Moment auszusteigen – und sich wieder Zeit für das Schöne zu nehmen.

Ein Klick, eine Nachricht, eine Bestellung – vieles geschieht heute in Sekunden. Die digitale Welt macht unser Leben leichter. Und doch wächst mit ihrer Geschwindigkeit die Sehnsucht nach Augenblicken, die uns ganz allein gehören.

Vielleicht ist genau das der Zauber eines schönen Journals. Es braucht keinen Login, keine Benachrichtigung und keinen Algorithmus, der bestimmt, was uns gefallen könnte. Wir schlagen eine Seite auf – und lassen uns überraschen.

Manchmal begegnen uns dabei Geschichten, nach denen wir nie gesucht hätten. Menschen, die uns faszinieren. Orte, die Sehnsucht wecken. Genüsse, die wir entdecken möchten.

Entdecken statt suchen. Lesen statt scrollen. Träumen statt weiterklicken.

Wie schön ist es, an einem Sommertag einen schattigen Platz unter einem alten Baum zu finden. Ein kühles Getränk neben uns, das Smartphone für eine Weile vergessen – und in den Händen ein Journal, dessen Seiten langsam durch die Finger gleiten.

Für genau diese Momente haben wir die neue Ausgabe unseres TOP Metropoljournals gemacht. Mit besonderen Menschen, außergewöhnlichen Orten und ausgewählten Geschichten über Genuss, Kultur und Lebensart.

Denn ein gutes Magazin erzählt nicht nur. Es öffnet Türen, weckt Neugier – und manchmal sogar die Lust, selbst aufzubrechen.

Wir wünschen Ihnen einen wunderbaren Sommer, Zeit zum Träumen und viel Freude beim Entdecken.

KUNST & KULTUR

DIE FAMILIE LANDFRIED IN HEIDELBERG,
TEIL II

WIRTSCHAFT & BUSINESS

COBOC – LEICHTIGKEIT ALS PRINZIP

MITARBEIT AN DER
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER REGION

DIE LEISE MACHT DES PAPIERS

GESUNDHEIT & WELLNESS

PFITZENMEIER DAS GANZE JAHR
WELLNESS, FITNESS UND GESUNDHEIT
HABEN KEINE SAISON

ESSEN & TRINKEN

Z´AMME.
34 ZUKUNFT ENTSTEHT NUR GEMEINSAM. 12

THOMAS ANDERS & ST. ANTONY 38

Getoppt!
6 "Kulinarisches Laufhaus by Christian Krüger" Vol. 2 28

EVENTS & REISEN

66
96 „MEIN SCHIFF 4“
– DAS WOHLFÜHLSCHIFF IM URLAUBSCHECK 40

10 JAHRE CHAMPAGNER CLUB 44

DAS WINTERVARIÉTÉ 2026 80

DIE FAMILIE
LANDFRIED IN HEIDELBERG,
TEIL II

SEITE 18

10 Jahre
Champagner
Club

SEITE 44

GETOPPT!
KULINARISCHES LAUFHAUS
BY CHRISTIAN KRÜGER

SEITE 28

Nº 1
WO WEIN
GESCHICHTE
ATMET

SEITE 54

A woman with dark hair, wearing a light-colored t-shirt and olive green trousers, is riding a pink e-bike in a courtyard. The bike has a distinctive multi-spoke front wheel. The background features a large, multi-story brick building with arched windows and a modern glass-walled structure. The scene is captured with a slight motion blur, suggesting movement. The sky is overcast.

IM GESPRÄCH MIT
**ANNALENA
HORSCH**

coboc

Wie Coboc das
E-Bike neu gedacht hat

Von der Idee zweier Physiker zu einem Premium-Hersteller, der sich bereits weit über die Metropolregion hinaus einen Namen gemacht hat: Coboc steht heute für leichte, elegante und hochwertige E-Bikes. Im Betriebswerk Heidelberg sprach Geschäftsführerin und Mitinhaberin Annalena Horsch über Unternehmertum, Innovation, Krisen, Mobilität und die Zukunft des Fahrrads.

Probefahrt?
Weitere Infos
findest du hier →

coboc



Frau Horsch, Coboc feiert inzwischen sein 15-jähriges Bestehen. Wie begann Ihr persönlicher Weg in das Unternehmen?

Ich komme aus einer Unternehmerfamilie und wusste schon früh, dass ich Verantwortung übernehmen und selbst gestalten möchte. Nach meinem BWL-Studium war ich zunächst beruflich in München, Berlin und sogar ein Jahr in Miami unterwegs. Die Verbindung zu Coboc bestand aber schon seit den Anfängen.

2016 wurde klar, dass das Unternehmen neben seiner technischen Kompetenz auch kaufmännische Strukturen brauchte. Die Gründer David und Pius hatten ein außergewöhnliches Produkt entwickelt, doch wie bei vielen technologiegetriebenen Start-ups fehlten anfangs die klassischen Unternehmensprozesse. Da lag es nahe, dass ich zurückkomme und mit einsteige.

Coboc wurde von zwei Physikern gegründet. Wie entstand die ursprüngliche Idee?

David und Pius arbeiteten während ihres Studiums als Fahrradkuriere in Heidelberg. Sie sahen früh das Potenzial der Elektromobilität, waren aber von den damaligen E-Bikes nicht überzeugt.

Die Räder waren schwer, technisch überladen und optisch wenig attraktiv. Also stellten sie sich eine einfache Frage: Warum gibt es kein E-Bike, das sich wie ein Fahrrad fährt und gleichzeitig schön aussieht?

Aus dieser Überzeugung entstand Coboc.

Was waren die wichtigsten Meilensteine der Unternehmensentwicklung?

Der erste große Schritt war die konsequente Orientierung am Kunden.

Die ersten Coboc Bikes waren für die Gründer selbst entwickelt worden. Mit der Zeit zeigte sich jedoch, welche Funktionen die Kunden tatsächlich wünschen – etwa Schutzbleche, Lichtanlagen oder Gepäckträger. Die Herausforderung bestand darin, diese Anforderungen aufzunehmen, ohne die klare Design-DNA von Coboc zu verlieren.

Ein weiterer Meilenstein war die Erweiterung des Produktportfolios. Vor drei Jahren haben wir neben unserer Urban Line mit dem Coboc Electric Drive zusätzlich die Produktlinie Skye auf Basis des Bosch SX-Antriebs eingeführt.

ANNALENA
HORSCH

Parallel dazu haben wir während der Corona-Zeit unsere Lieferketten neu organisiert und sogar eine eigene Tochtergesellschaft in Taiwan gegründet. Das war ein enormer Schritt, der uns heute deutlich mehr Kontrolle und Transparenz verschafft.

Die Pandemie war für die Fahrradbranche eine außergewöhnliche Zeit. Wie haben Sie diese erlebt?

Von außen sah es zunächst nach einem riesigen Boom aus. Tatsächlich folgte auf die hohe Nachfrage jedoch sehr schnell eine massive Lieferkettenkrise.

Für ein Fahrrad werden über hundert Einzelteile benötigt. Fehlt nur ein einziges Teil, kann das komplette Produkt nicht gebaut werden.

Später kippte die Situation ins Gegenteil. Die gesamte Branche hatte große Mengen bestellt, Hersteller bauten Kapazitäten auf, und plötzlich war zu viel Ware im Markt. Aus der Lieferkettenkrise wurde eine Liquiditätskrise.

Viele Händler und Hersteller gerieten dadurch unter Druck. Für uns war die frühe Entscheidung, eigene Strukturen in Taiwan aufzubauen, rückblickend von unschätzbarem Wert.

Was unterscheidet Coboc heute von anderen Herstellern?

Vor allem drei Dinge: Leichtigkeit, Integration und Eigenständigkeit.

Wir entwickeln nicht nur unsere Fahrräder, sondern auch unser eigenes Antriebssystem. Dadurch können wir Design und Technik perfekt aufeinander abstimmen.

Unsere Bikes starten bei rund elf Kilogramm. Selbst voll ausgestattete Pender-E-Bikes liegen bei etwa 15,5 Kilogramm. Das ist in dieser Klasse außergewöhnlich.

Leichtigkeit bedeutet nicht nur mehr Fahrspaß, sondern auch mehr Alltagstauglichkeit. Wer sein Rad einmal eine Treppe hochtragen oder auf einen Fahrradträger heben musste, versteht sofort den Unterschied.

Warum spielt das Thema Leichtigkeit eine so große Rolle?

Weil sich das E-Bike dadurch wieder wie ein Fahrrad anfühlt.

Viele Kunden fahren unsere Räder sogar zeitweise ohne elektrische Unterstützung. Das funktioniert, weil das Gesamtgewicht so gering ist.

Zudem erhöht ein leichtes E-Bike die Effizienz. Man benötigt weniger Energie, fährt natürlicher und bleibt auch dann mobil, wenn der Akku einmal leer sein sollte.

Wie bewerten Sie die Entwicklung der Mobilität in den Städten?

Grundsätzlich sehr positiv.

Natürlich braucht es bessere Radwege und eine moderne Infrastruktur. Aber am Ende entscheidet immer der Mensch selbst, welches Verkehrsmittel er nutzt.

Ich merke es an mir persönlich: Wenn ich mit dem Fahrrad zur Arbeit fahre, komme ich entspannter an und habe am Abend den Kopf frei. Wenn ich dagegen im Auto im Stau stehe, sieht das oft anders aus.

Gerade im Bereich Dienstradleasing sehe ich noch enormes Potenzial. Viele Unternehmen bieten es bereits an, aber nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Beschäftigten nutzt dieses Angebot bislang.

Warum ist Heidelberg der richtige Standort für Coboc?

Heidelberg passt perfekt zu unserer Marke.

Die Stadt ist lebenswert, international und bietet gleichzeitig eine beeindruckende Kulisse. Viele unserer Produktfotos entstehen direkt vor der Haustür.

Auch unser heutiger Firmensitz im Betriebswerk spiegelt genau das wider, wofür Coboc steht: die Verbindung aus industrieller Geschichte, moderner Architektur und innovativem Denken.



„Wir möchten Fahrräder bauen, die Menschen über viele Jahre begleiten. Technisch innovativ, nachhaltig, leicht und schön. Wenn unsere Kunden jeden Morgen gerne auf ihr Coboc steigen und mit einem Lächeln ankommen, dann haben wir unser Ziel erreicht.“

Wie nachhaltig ist ein Coboc-Bike?

Sehr nachhaltig.

Unsere Produkte sind auf Langlebigkeit ausgelegt. Software-Updates bleiben auch für ältere Modelle verfügbar, und wir entwickeln unsere Systeme grundsätzlich abwärtskompatibel.

Besonders gefreut hat mich kürzlich ein Kommentar eines Kunden, der eines unserer allerersten Fahrräder mit der Rahmennummer vier fährt – und immer noch begeistert ist.

Genau das verstehen wir unter Nachhaltigkeit.

Wo sehen Sie Coboc in den kommenden Jahren?

Wir wollen weiter wachsen, ohne unsere Identität zu verlieren.

Als familiengeführtes Unternehmen müssen wir nicht jedem kurzfristigen Trend folgen. Wir können langfristig denken und Entscheidungen treffen, die unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und unserer Marke dauerhaft nutzen.

Die Zukunft der Mobilität wird vielfältiger werden. Das Fahrrad – insbesondere das leichte E-Bike – wird dabei eine immer wichtigere Rolle spielen.

Und genau daran arbeiten wir jeden Tag.

Z'AMME. WARUM DIE ZUKUNFT DES KALLSTADTER WEINS EINE GEMEINSCHAFTSAUFGABE IST

*"Wein, Kulinarik und das Pfälzer
Lebensgefühl in seiner schönsten Form."*

In den Weinbergen der Winzergenossenschaft Kallstadt · © Artjom Bathauer, aB Grafik

Mehr als 120 Jahre Geschichte, große Weinlagen und eine Genossenschaft, die sich neu erfindet: In Kallstadt zeigt Geschäftsführer Oliver Huxel, warum ausgerechnet ein traditionsreiches Modell Antworten auf die Herausforderungen einer ganzen Branche geben kann. Im Mittelpunkt steht ein Gedanke, der in der Pfalz seit Generationen selbstverständlich ist: Z'amme.



Oliver Huxel, seit 2024 Geschäftsführer der Winzergenossenschaft Kallstadt eG · © Artjom Bathauer, aB Grafik

Wenn Oliver Huxel aus dem Fenster seines Büros blickt, liegt vor ihm eine Landschaft, die von Beständigkeit erzählt. Weinberge ziehen sich über die sanften Hügel rund um Kallstadt, Reben stehen in akkurat gesetzten Reihen und prägen ein Landschaftsbild, das seit Jahrhunderten untrennbar mit dem Weinbau verbunden ist.

Es ist eine Landschaft mit Geschichte. Eine Landschaft, deren Böden, Klima und Weinbautradition Kallstadt weit über die Grenzen der Pfalz hinaus bekannt gemacht haben. Und genau darin liegt für die Winzergenossenschaft Kallstadt derzeit eine ihrer spannendsten Aufgaben: Wie bewahrt man das, was über Generationen gewachsen ist, ohne sich darauf auszuruhen?

Seit 2024 führt Oliver Huxel die Geschäfte der traditionsreichen Genossenschaft. Gemeinsam mit 87 Mitgliedern, darunter 26 aktive Winzer, arbeitet er an einer Neuausrichtung, die weit über neue Flaschen, Etiketten oder einzelne Weine hinausgeht.

Es geht um die Frage, welche Rolle eine Genossenschaft im Weinmarkt von morgen spielen kann.

Eine Branche unter Veränderungsdruck

Der Zeitpunkt für diese Neuausrichtung könnte kaum anspruchsvoller sein. Die deutsche Weinbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Der Konsum geht zurück, während sich gleichzeitig die Trink- und Kaufgewohnheiten verändern. Jüngere Menschen konsumieren bewusster, entdecken andere Getränke oder verzichten zeitweise ganz auf Alkohol.

Was über Jahrzehnte selbstverständlich erschien, muss deshalb neu erklärt werden. Herkunft und Tradition bleiben wertvoll – sie allein reichen jedoch nicht mehr aus, um neue Generationen für Wein zu begeistern.

Für viele Weinbaubetriebe bedeutet diese Entwicklung wirtschaftlichen Druck. Steigende Kosten treffen auf einen Markt, in dem Verbraucher genauer auswählen. Für Huxel ist diese Situation jedoch nicht nur eine Herausforderung. Sie zwingt auch dazu, Fragen zu stellen, die lange weniger dringlich erschienen: Was erwarten Menschen heute von einem guten Wein? Wie viel Orientierung brauchen sie? Und wie kann eine traditionsreiche Genossenschaft neue Zielgruppen erreichen, ohne ihre Identität aufzugeben?

„Genossenschaft ist sexy. Sie ist kein Modell von gestern, sondern kann eine überzeugende Antwort auf die Herausforderungen von morgen sein.“



Weinkeller © Artjom Bathauer, aB Grafik

Eine alte Idee wird plötzlich wieder modern

Der Grundgedanke einer Genossenschaft ist erstaunlich zeitgemäß: Was der Einzelne allein nur schwer leisten kann, wird gemeinsam möglich.

In Kallstadt konzentrieren sich die Winzer auf das, was sie seit Generationen beherrschen: ihre Weinberge. Sie kennen Böden, Reben, Mikroklima und die Eigenheiten ihrer Parzellen. Sie tragen das Risiko eines Jahres, erleben Frost, Hitze, Regen und Trockenheit und wissen, dass sich die Qualität eines Weines nicht erst im Keller entscheidet.

In der Genossenschaft werden die Trauben anschließend zu eigenständigen Weinen ausgebaut. Kellerwirtschaft, Vermarktung und Vertrieb bündeln Kompetenzen, die ein einzelner Betrieb mit erheblichem Aufwand selbst vorhalten müsste.

Jeder übernimmt den Teil, den er am besten beherrscht.

Gerade angesichts steigender Kosten, veränderter Märkte und immer komplexerer Anforderungen sieht Huxel darin eine Stärke, die neu entdeckt werden kann.

Die Neuausrichtung trägt deshalb einen Namen, der in der Pfalz kaum einer Übersetzung bedarf: Z'amme.



Rooftop-Bar KI

Mehr als ein Werbespruch

Z'amme soll kein Etikett sein, das man einer Marketingkampagne aufklebt. Der Begriff beschreibt zunächst das demokratische Miteinander der angeschlossenen Winzer. Entscheidungen betreffen nicht einen anonymen Konzern, sondern Menschen, deren Weinberge und wirtschaftliche Existenz unmittelbar mit der Genossenschaft verbunden sind.

Gemeinschaft bedeutet dabei keineswegs, schwierige Themen auszublenken. Im Gegenteil. Im Zuge der Neuausrichtung wurden Kosten, Strukturen und wirtschaftliche Rahmenbedingungen analysiert. Dazu gehört auch die Erkenntnis, dass moderate Preisanpassungen notwendig sein können, wenn Qualität langfristig gesichert und weiterentwickelt werden soll.

Für Huxel ist dabei entscheidend, dass der Kunde nachvollziehen kann, wofür er bezahlt: für sorgfältige Arbeit in den Weinbergen, moderne Kellertechnik, eine angemessene Entlohnung der Winzer und letztlich für Weine, die ihre Herkunft überzeugend widerspiegeln.

Seit 1902 gemeinsam

Dass die Genossenschaft heute über ihre Zukunft diskutieren kann, liegt auch an einer bemerkenswert langen Geschichte.

Ihre Wurzeln reichen bis ins Jahr 1902 zurück. Bereits 1908 verfügte sie über Kelterhaus, Weinkeller und Restaurant. 1965 folgte die Fusion mit dem Winzerverein Kallstadt, 1998 der Zusammenschluss mit der Winzergenossenschaft Erpolzheim. Umfangreiche Neuanlagen im Jahr 2001, darunter ein

moderner Edelstahlkeller, markierten weitere Schritte in die Gegenwart.

Heute treffen historische Kellergewölbe und alte Holzfässer auf moderne Kellertechnik. Es ist beinahe ein Sinnbild für das Unternehmen: Das Alte verschwindet nicht, nur weil Neues hinzukommt.

Im Geschäftsjahr 2025 erzielte die Genossenschaft mit insgesamt 2,3 Millionen Litern Flaschen- und Fasswein einen Umsatz von 4,8 Millionen Euro. Hinter diesen Zahlen stehen jedoch vor allem Menschen und Weinberge – und die Verantwortung dafür, dass beides eine wirtschaftliche Zukunft besitzt.



Tradition ist kein Ruhekitzen

Vielleicht liegt genau darin die eigentliche Herausforderung traditionsreicher Unternehmen. Geschichte schafft Glaubwürdigkeit. Aber sie garantiert keinen Erfolg.

Die Winzergenossenschaft Kallstadt will deshalb ihre Vergangenheit nicht konservieren, sondern aus ihr Kraft für die nächste Entwicklungsstufe gewinnen. Z'amme bedeutet in diesem Sinne nicht, dass alles bleiben muss, wie es immer war. Es bedeutet vielmehr, Veränderungen gemeinsam zu tragen.

Wenn Oliver Huxel heute über die Zukunft spricht, geht es deshalb um mehr als Wein. Es geht um wirtschaftliche Ver-

antwortung, um Zusammenhalt und um die Fähigkeit, ein über Generationen bewährtes Prinzip in eine neue Zeit zu übertragen.

Die Reben vor seinem Büro werden auch morgen noch dort stehen. Die Menschen werden weiterhin im Frühjahr schneiden, im Sommer pflegen und im Herbst lesen. Vieles bleibt so, wie es seit Generationen zum Weinbau gehört.

Und dennoch verändert sich Kallstadt.

Nicht gegen seine Tradition, sondern aus ihr heraus.

Z'amme.



Vinothek © Artjom Bathauer, aB Grafik

Veranstaltungen 2026

31. Oktober 2026

Halloween-Party

21. November 2026

„Z'amme kumme bei Worschd & Glühwoi“

Ganzjährig

Weinwanderungen & Kellerführungen

Die Winzergenossenschaft bietet thematische Weinberg- und Kellerführungen an.

Alle Informationen zu unseren Veranstaltungen finden Sie unter wg-kallstadt.de.

1902

GRÜNDUNGSJAHR

87

MITGLIEDER, DAVON 26
AKTIVE WINZER

15.000 hl

GESAMTPRODUKTION
WEIN

2,3 Mio. l

ABSATZMENGE GESAMT
WEIN

183 ha

BEWIRTSCHAFTETE
REBFLÄCHE

36

REBSORTEN

4,8 Mio. €

JAHRESUMSATZ 2025

20

GOLDMEDAILLEN,
U. A. VINUM RIESLING
CHAMPION 2026

Besuchen Sie uns online oder in unserer
Vinothek in Kallstadt

Unser Weinsortiment steht Ihnen in unserer Vinothek zur
Verkostung bereit.

Täglich geöffnet bis 18 Uhr.

Kennen Sie schon unseren Online-Shop? Bestellen Sie be-
quem unsere Weine direkt zu sich nach Hause:
wg-kallstadt.de/shop

Winzergenossenschaft Kallstadt eG
Weinstraße 126 | 67169 Kallstadt

T +49 (0) 6322 97 97 97
info@wg-kallstadt.de | www.wg-kallstadt.de

DIE FAMILIE LANDFRIED IN HEIDELBERG, TEIL II



Vorwort

In der heutigen Ausgabe erfahren wir, wie die zweite und dritte Unternehmensgeneration in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts das Werk des Firmengründers P.J. Landfried fortsetzen. Wir setzen uns ausführlich mit der Entwicklung der Tabakindustrie, dem Kerngeschäft des Unternehmens und deren Bedeutung für das Wohlergehen einer verarmten ländlichen Bevölkerung in Baden und der Pfalz auseinander. Schließlich gehen wir noch kurz auf das gesellschaftliche Engagement der Familie und die konkrete Umsetzung sozialer Verantwortung ein.



Die Söhne und Stammhalter

Der älteste Sohn von P.J. Landfried, Karl Peter Friedrich (1813-1894), wächst im Landfried'schen Unternehmen am Herrengarten auf und lernt als 1. Stammhalter schon früh die fünf wirtschaftlichen Säulen kennen: Den Tabak-Großhandel, die Landesproduktenhandlung, den Kolonialwarenhandel mit Ladengeschäft, den Erwerb von Ländereien und Immobilien sowie die Anfänge der Tabakfabrikation kennen. Er erhält eine kaufmännische Ausbildung im Betrieb sowie in der Messestadt Frankfurt am Main und der Hansestadt Bremen. Zusammen mit seinem Vater P.J. verantwortet er ab 1839 als Teilhaber die Leitung des Unternehmens. Ein Jahr später, 1840, heiratet er Friederike Philippine (1818-1858), Tochter des Kaufmanns Philipp Jakob Guttenberger und dessen Ehefrau Anna Katharina geb. Loos. Die Familie Guttenberger-Loos lebt in einem stattlichen Wohn- und Geschäfts-

haus am Marktplatz 4, dort wo P.J. einst seine Handlung gegründet hat. Friedrich wohnt mit seiner Familie zunächst im Landfried'schen Anwesen in der Friedrichstraße und nach dem Tod seines Vaters im Stammhaus in der Hauptstraße 86. Das Paar bekommt 4 Söhne und 3 Töchter. Sein Halbbruder Philipp Jakob II (1822-1892), 2. Stammhalter, folgt ihm als Teilhaber 7 Jahre später im Jahre 1846. Die Landfried-Brüder führen das Unternehmen mehr als 3 Jahrzehnte in der 2. Generation weiter. Er wird ebenfalls in Frankfurt am Main und in Lyon ausgebildet, einem bedeutenden Zentrum der Seiden- und Tabakindustrie. Jakob verlobt sich um 1842/43 mit seiner gleichaltrigen Cousine Anna Barbara vom Essighaus. Als Barbara, eine eigenwillige und selbstbewusste junge Frau, die Verlobung löst, heiratet Jakob II im Jahre 1847 Emma Haas (1827-1902), Tochter des Kaufmanns und Tabakfabrikanten Johann Daniel Haas II aus Dillenburg im Herzogtum Nassau. Das Paar bekommt 4 Söhne und 3 Töchter.



*Jakob II Landfried II
* 13.3.1822 Dillenburg † 18.11.1892 Heidelberg
Ehefr. des Philipp Jakob Landfried I.
† 16.9.1847 Dillenburg.*
*Emma Landfried geb. Haas
* 1.1.1827 Dillenburg † 23.3.1902 Heidelberg
Tochter des Johann Daniel Haas II*

Jakob II und Emma Landfried geb. Haas, Privatarchiv Landfried-Schinz

Die Brüder Friedrich und Jakob II als Teilhaber der 2. Unternehmensgeneration

Die Gebrüder Friedrich und Jakob II Landfried führen die von ihrem Vater aufgebauten Geschäftsfelder mit großem Geschick, fortschrittlichem Denken und wirtschaftlich sehr erfolgreich fort. Gemeinsam leiten sie die Phase der Mechanisierung der Tabakfabrikation mit zahlreichen technischen Innovationen ein. In der Fabrik im Herrengarten wird weiterhin nur Rauchtobak (Pfeifentobak) hergestellt. Um 1850 existieren in Heidelberg etliche Tobakhandlungen, jedoch nur 4 kleinere Tobakfabriken, darunter die beiden Betriebe der Familien Th. und W. Gätschenberger sowie das Unternehmen von Georg Leonhard Ritzhaupt.

Tabakgewerbe als Kerngeschäft

Die Investitionen in neue Maschinen und Geräte werden von dem hoch geschätzten Reisenden Anselm Kühn aus dem Tabakgebiet Ilvesheim, der von 1842 bis 1871 fast 30 Jahre im Unternehmen tätig ist, maßgeblich unterstützt. Die Mechanisierung erfordert einen kontinuierlichen Um- und Anbau des Betriebsareals im Herrengarten zwischen Hauptstraße 86, Plöck und Friedrichstraße. Trotz des Eisenbahnanschlusses ab 1840 ist man noch lange Zeit auf den Fuhrbetrieb in die ländlichen Nachbarregionen angewiesen. Eine große Erleichterung bringt die Umstellung auf Gasbeleuchtung im Unternehmen im Jahre 1853.

Eine Verbesserung der Tobakqualität ist oberstes Unternehmensziel, vor allem seit der Aufnahme der Zigarrenherstellung im Kraichgau ab 1846. Wie einst der Gründungsvater, stehen die Landfrieds in engem fachlichen Austausch mit den Tobakbauern und lokalen Tobakexperten. Geschäftsreisen nach Holland und ins Elsass dienen neuen Erkenntnissen und der Aufnahme geschäftlicher Beziehungen.

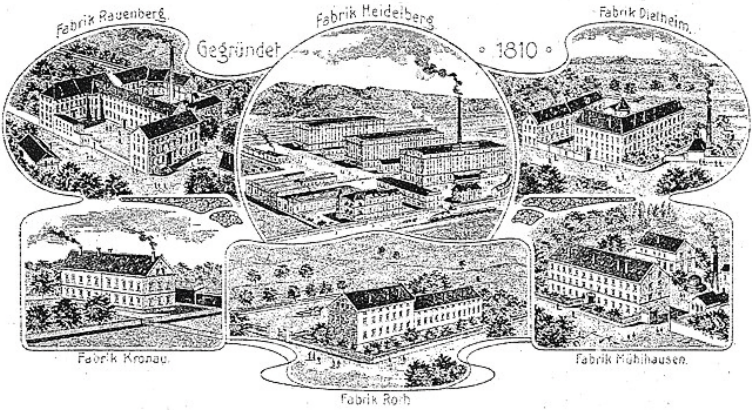
Im September 1858 stirbt Friederike Philippine, die Ehefrau von Friedrich im Alter von nur 40 Jahren. Nach dem Trauerjahr heiratet er Friederike Mathilde Mays (1820- 1879) aus der alteingesessenen Heidelberger Familie Mays.

Friedrich und Mathilde Landfried geb. Mays mit Sohn Albert und Tochter Elise aus I. Ehe, 1859, Privatarchiv Landfried-Schinz



Modernisierung, Technisierung, Internationalisierung

Die 1860er Jahre sind geprägt von einer beachtlichen Entwicklungsdynamik und weiteren weitreichenden Veränderungen im Unternehmen: Zunächst übernimmt Jakob II im Jahre 1860 als Teilhaber die Haas'sche Zigarren- und Tobakfabrik seines Schwiegervaters mit anderen Partnern in Dillenburg, um dann drei Jahre später die gesamten Anteile zu erwerben; 1865 gelangt er dann auch in den Besitz der Tobakfabrik des Onkels seiner Frau Emma. Ab 1863 startet das Landfried-Unternehmen im Herrengarten in eine neue Phase der Modernisierung mit weiteren Zukaufen von Liegenschaften in der Nachbarschaft, die auch für die zwischenzeitlich neugegründete Weinhandlung „Landfried, Kuenzle & Cie.“ genutzt werden. Der 1870 beendete Fabrikneubau geht mit Innovationen, u.a. mit dampfbetriebenen Schneidebänken, modernen Tobakröstmaschinen sowie neuen Hebelsystemen und Pressen einher.



Tabakfabriken im Kraichgau und Heidelberg, 1910, aus: Wilhelm Landfried, Ein Rückblick auf hundert Jahre (der Firma P.J. Landfried), Heidelberg, 1910

Zigarrenfabrikation im Kraichgau

Im Jahre 1846, nur wenige Jahre nach Beginn der Rauchtakherstellung im Herrengarten, erwirbt die Familie Landfried das Schloss **Rauenberg** bei Wiesloch, seit 1803 im Besitz des Großherzogtums Baden und genutzt von der sog. Hofdomäne Wiesloch, die den staatlichen Grundbesitz verwaltet. Die Entscheidung für die Verarbeitung von Tabak und die Herstellung von Zigarren in Rauenberg entsteht auch aus sozialer Verantwortung gegenüber der verarmten Bevölkerung, um vor Ort Beschäftigung und Einkommen zu schaffen. Schlussendlich sind es auch die geringeren Lohnkosten in den ländlichen Gebieten, die ausschlaggebend sind.

Mit der Leitung der Filiale Rauenberg wird Wilhelm Reitz aus Dieburg beauftragt. Dieser, Freund und Kollege von Jakob II aus der Zeit der Wanderjahre in Lyon, wird 1850 Teilhaber. Die Anfänge der Zigarrenproduktion in Rauenberg sind alles andere als rosig: Aufgrund mangelnder Erfahrungen sind die ersten Produkte minderwertig. Als schließlich ein Brand 1854 einen Teil des Schlosses zerstört, ist die Familie gewillt, die Zigarrenproduktion ganz aufzugeben. Es gelingt jedoch, die Pfälzer Zigarren nach Nord- und Südamerika, u.a. nach Argentinien, zu exportieren. Die volatile Marktsituation verbessert sich in den 1860er Jahren, als der pfälzisch-badische Tabak mit Java-Tabak aus Holland veredelt (verschnitten) wird. Die Filiale Rauenberg beschäftigt zu diesem Zeitpunkt etwa 300 MitarbeiterInnen, vor allem Frauen und auch Kinder, die bereits beim Tabakanbau und weiteren Arbeitsschritten, z.B. beim Einfädeln der Tabakblätter, eingesetzt werden. Kinderarbeit ist zu dieser Zeit in Baden nicht grundsätzlich verboten: Das sog. Badische Regulativ von 1840 untersagt die Arbeit in den Fabriken für Kinder unter 10 Jahren. Die

gesundheitlichen Risiken für Kinder (und Erwachsene) sind durchaus bekannt; in der Tabakindustrie werden diese durch Nikotin und Tabakstaub noch verstärkt. 1855 wird in der Fabrik in Rauenberg, wie auch in Mühlhausen und Dielheim, eine betriebliche Krankenkasse verpflichtend eingeführt.

Nach dem frühen Tod von Wilhelm Reitz übernehmen zunächst die anderen Teilhaber die Leitung des Betriebs, vor allem unter der Führung von Wilhelm Landfried. In den späten 1870er Jahren wird Wilhelm Reitz jr. als Mitarbeiter und Teilhaber mit der Führung der Zigarrenfabrik betraut. Bei den Weltausstellungen 1867 in Paris und 1876 in Philadelphia werden die in Rauenberg gefertigten Zigarren prämiert.



Weltausstellung Paris 1867, Silbermedaille für Landfried-Zigarren aus Rauenberg, Winzermuseum Rauenberg

Die nächste Landfried'sche Zigarrenfabrik entsteht im Jahre 1854 in **Mühlhausen**, unweit von Rauenberg, zunächst als Teil des Rauenberger Betriebs und 4 Jahre später, 1858, als eigenständige Filiale mit etwa 200 MitarbeiterInnen. In der Blütezeit des Mühlhausener Zigarrenfabrik von P.J. Landfried beträgt die Anzahl der Werk tätigen über 500.

Das Unternehmen setzt das Konzept der Lokalisierung weiter um und gründet mit der Zigarrenfabrik in **Dielheim** 1856 eine weitere Filiale im ländlichen Raum mit etwa 250 Beschäftigten, später steigt die Zahl auf 400. 1882 ist es Wilhelm Landfried, Vordenker und Gestalter der 3. Landfried-Generation,

der am Standort Dielheim eine sog. Transitfabrik mit etwa 100 Beschäftigten einrichtet. Unter ständiger Kontrolle eines Steueraufsehers werden Tabaksorten aus Übersee zollfrei eingeführt, zu Zigarren verarbeitet und exportiert. Die Filialen werden komplettiert durch eine neue Fabrik in **Rot(h)**, heute Ortsteil von St. Leon-Rot (1871) und **Kronau** (1899), die am Rande des Kraichgau liegen. Es gehört zum Personalkonzept des Unternehmens, dass in diesen Fabriken ein kontinuierlicher Personalaustausch auf der Leitungsebene und bewährten Mitarbeitern und damit auch ein Erfahrungsaustausch zur Verbesserung der Zigarrenherstellung stattfindet.

Die 3. Landfried-Generation mit 5 Teilhabern

Ab 1868 vollzieht sich ein weiterer Generationenwechsel im Unternehmen Landfried: Alle 4 Söhne von Friedrich aus 1. Ehe, Philipp Jakob III (1841-1914), Ernst (1843-1871), Johann Wilhelm (1844-1922) und Friedrich (Fritz) Philipp (1845-1913) werden zwischen 1868 und 1870 zu Teilhabern ernannt. Vater Friedrich scheidet zum gleichen Zeitpunkt aus. Von den Söhnen Jakob II wird allein der Zweitgeborene Ludwig Hermann Friedrich (1850-1930) im Jahre 1880 Teilhaber - nach einer längeren Lehre im Unternehmen, Wanderjahren in Bordeaux und London sowie der Mitarbeit in der Zigarrenfabrik in Rauenberg. Die vollständige Übernahme des wachsenden Unternehmens durch die 3. Generation nimmt auch Jakob II zum Anlass, sich aus der Führungsverantwortung zurückzuziehen. Eduard Georg (1855-1920) übernimmt 1881 die Dillenburg er Tabakfabriken, expandiert und entwickelt über lange Jahre ein sehr erfolgreiches und vermögendes Unternehmen. Die Landfried-Söhne erhalten an der Höheren Bürgerschule eine umfassende gymnasiale Schulbildung und absolvieren nach einem einjährigen Aufenthalt in einem Genfer Pensionat Ausbildungsjahre im Landfried-Unternehmen und im Ausland (England und Frankreich).

Die neue Generation erleidet gleich zu Beginn der neuen Ära einen harten Schicksalsschlag: Ernst stirbt im September 1871 im Alter von nur 28 Jahren in Amsterdam nach Geschäftsreisen in Brasilien und Nordamerika an den Folgen einer Hirn-

2. und 3. Landfried-Generation um 1890, Privatar chiv Landfried-Schinz (es fehlt Jakob II)



hautentzündung. Zuvor hat er, der als vortrefflicher Tabakkenner gilt, Handelsbeziehungen für qualitativ hochwertigen Brasil-Tabak und nordamerikanische Tabaksorten etabliert.

Nach fast 70 Jahren trennt sich die Familie vom Ladengeschäft in der Hauptstraße 86 und konzentriert sich auf das wirtschaftlich erfolgreichere Tabakgeschäft, die Kolonialwarenhandlung sowie die eigene Verarbeitung von Ölsaaten. Zu diesem Zweck kauft das Unternehmen 1874 eine Wassermühle in Mauer, an der Elsenz gelegen und rüstet sie zu einer Ölmühle (wasserkraftbetriebene Ölpre ss e) um, die vor allem Raps- und Mohnöl herstellt. 1885 entsteht eine Telefonverbindung zwischen der Verwaltung im Herrengarten und der Ölfabrik in Mauer, die erste Telefonleitung in Heidelberg überhaupt. 1887 geht die Anlage im „Verein deutscher Oelfabriken“ (VDO) auf. Aus dem Ausland, vor allem aus Frankreich und England werden verbesserte Tabakmaschinen und –geräte importiert, die die Tabakverarbeitung erheblich erleichtern. Gleichzeitig verbessert die öffentliche Wasserversorgung in Heidelberg ab 1873 die Nutzung der Dampfkraft in der Fabrikation. Zwischen 1876 und 1878 erwirbt das Unternehmen mehrere Tabakfabriken und Handlungen (Gätschenberger und Guttenberger).

1884/85 entstehen die Karl-Ludwig-Straße sowie die von der Firma vollständig erschlossene und finanzierte Landfriedstraße.

Eine technische Besonderheit ist die Erzeugung von elektrischem Licht durch (Kohle)-Bogenlampen im Jahr 1886 in der Fabrik, noch vor der Inbetriebnahme des Städtischen Elektrizitätswerks. Die elektrische Beleuchtung kommt zeitweise auch benachbarten öffentlichen Einrichtungen, z.B. dem Theater und der Universität zugute, u.a. bei deren 500-Jahr-Feier in der Alten Aula im August 1886.



Kautabak Landfried „Der Wahre Jakob“, Winzermuseum Rauenberg

Um 1890 beginnt man mit der Herstellung von Kautabak. Gleichzeitig entschließt sich das Unternehmen zum Kauf von Land und Grundstücken am Ende der Bergheimer Straße für einen neuen, modernen und vor allem größeren Fabrikstandort. Neubau und Umzug verzögern sich jedoch fast 10 Jahre bis zum Umzug der in der Nähe ansässigen Zementfabrik nach Leimen, da die Befürchtung besteht, dass der Zementstaub die Qualität des Tabaks negativ beeinflussen könnte. Damit wird der Weg frei für die Inbetriebnahme des Landfried-Komplexes im Juli 1900. Die Brüder Jakob II und Friedrich erleben den Umzug nach Bergheim nicht mehr: Innerhalb von nur 2 Jahren muss sich die Familie 1892 bzw. 1894 von ihnen verabschieden. Man würdigt sie für ihre „Bürgertugenden“ und als „Kaufleute von echtem Schrot und Korn“.

Zur Abwicklung der Fabrikgebäude und Verwaltung der Liegenschaften gründet das Unternehmen die Heidelberger Wohnhäuser Gesellschaft GmbH. Wilhelm Landfried, mittlerweile zum Kommerzienrat ernannt, beteiligt sich 1895 an der Gründung der Heidelberger Baugesellschaft, die später in den Besitz der Familie übergeht.



Fabrikanlage Herrengarten um 1890, Privatarchiv Landfried-Schinz

Gesellschaftliches Engagement und Soziale Verantwortung

„Besitz verpflichtet“: Das ist der Grundsatz der Familie Landfried, der über Generationen hinweg gelebt wird. Aufgrund der dramatischen Ereignisse während der Badischen Revolution, vor allem der Anfeindungen der Familie gegenüber und der Flucht Friederikes mit allen sechs Kindern in die Schweiz, halten sich die Brüder Friedrich und Jakob II politisch zurück. Jakob II, Wilhelm und später Fritz engagieren sich in den 1880er- und 1890er Jahren kommunalpolitisch im Heidelberger Bürgerausschuss als Stadtverordnete. Die Familie setzt sich für die Entwicklung von neuen Stadtteilen ein, z.B. Weststadt, Bergheim und seit 1891 auch von Neuenheim, und unterstützt zahlreiche Infrastruktur- und Verkehrsprojekte. In besonderem Maße gefördert werden soziale Einrichtungen, Bildungsinstitute sowie kirchliche Träger der Stadt. Nach dem Tod von Jakob II stiftet Emma 1893 in Heidelberg erhebliche finanzielle Mittel für die Errichtung eines Bürgerlichen Frauenstiftes, das sich vor allem an alleinstehende, bedürftige ältere Frauen richtet, die dort betreut und gepflegt werden. Durch weitere Zuwendungen der Landfried-Familie entsteht ein beachtliches Stiftungsvermögen, das einen Neubau des

Stifts ab 1898 ermöglicht und als Landfried’sches Bürgerstift Ende Oktober 1899 feierlich eingeweiht wird.

Ende des 19. Jahrhunderts ist die Firma Landfried mit etwa 2.000 Angestellten das größte Tabakunternehmen und einer der größten industriellen Arbeitgeber in der Region. Mit gro-

ßer Zuversicht blickt man auf die neue Ära, die dem Unternehmen mit kolonialen Handelsstrukturen neue wirtschaftliche Dimensionen eröffnet. Darüber berichtet die nächste Ausgabe des TOP Metropoljournal im Herbst.

Dr. Jürgen Steiger und Elisabeth Kröger



Fabrik-Belegschaft der Fa. Landfried in der Hauptstraße 84, Heidelberg, 1895, mit Kommerzienrat Fritz Landfried sowie Hans und Wilhelm jr (4. Generation) und Lt. Mitarbeiter Adam Braun, Privatarchiv Landfried-Schinz

Z'amme

die Sommer-Cuvée genießen.

Feinherb. Fruchtig. Elegant.
Unsere Sommer-Cuvée duftet dezent
nach reifen Birnen und Quitten.

Kommen.
Verkosten.
Kaufen.

Vinothek täglich bis 18 Uhr geöffnet!




Z'amme
Winzergenossenschaft
Kallstadt eG



Weinstraße 126
67169 Kallstadt
Tel. 06322 979797
www.wg-kallstadt.de

RAUCHFREIES FLAMMENMEER - MOON 55 VON HÖFATS



Der neue Feuerkorb von höfats bringt das ikonische Design von Moon in eine beeindruckende Größe. Moon 55 überzeugt durch den großen Kugeldurchmesser und schafft damit eine kraftvolle Präsenz und eine ausdrucksstarke Atmosphäre, die begeistert. Durch einfaches Aufstecken der Edelstahlbeine auf den niedrigen Standfuß wird aus der bodennahen Moon 55 eine hohe Version, die auf der Terrasse oder im Garten noch wirkungsvoller in Szene gesetzt werden kann.

Fotos: Höfats

www.hofats.com

GETOPPT!

*"Kulinarisches Laufhaus
by Christian Krüger"
Vol. 2 übertrifft den
Vorjahreserfolg –
Duisburg feiert seine neue
kulinarische Institution*

vorrangig. Dass wir das jetzt noch einmal toppen konnten, zeigt mir: Wir sind nicht mehr nur ein Event, sondern eine feste Größe im kulinarischen Kalender der Stadt und der ganzen Region geworden. Das verdanken wir vor allem meinem großartigen Team, geführt von meiner Frau Swetlana und meinem Mit-Organisator Andreas Schmitt. Ich bin unglaublich stolz und freue mich schon jetzt aufs nächste Jahr", so Christian Krüger, Gastgeber und Initiator des Kulinarischen Laufhauses.

Spannende Premiere und kreative Höhenflüge

Direkt am Eingang wurden die Gäste mit einem prickelnden Glas aus der Magnum vom Champagner Champagne Besserat de Bellefon: Louis Roederer und Nicolas Feuillatte begrüßt. Dazu passte als Foodpairing hervorragend das goldene Überraschungsei von Kaviar AKI oder die Käsespezialitäten vom FrischeParadies.

Ein besonderes Highlight war die Vorstellung von "Currywurst & Bubbles" gemeinsam mit Fleischerei Sieveneck sowie Corinna Dosch und Rafael Mittmann vom Champagner Club. Die Kombination des Deutschen Klassikers und edlem Champagner sorgte für Gesprächsstoff und wird künftig fester Bestandteil der faktorei21-Speisekarte. Auch das Live-Kunstwerk von Artur „Kulibree“ Kulikowski, das während des Festivals entstand, zog immer wieder viele Zuschauer an. Für ausgelassene Bar-Stimmung sorgte das Cocktail-Trio "The Taste Symphony" rund um Nic Shanker, David Rippen und Hakan Celebi mit ihren Cocktail-Kreationen von Espresso-Martini und Pesch Brandy Sour. Als weitere kulinarische Gäste begeisterten zudem Christopher Lichter, der



Fotos: Tobias Wacker

Mit rund 350 Gästen, zahlreichen Spitzen- und Sterneköchen, Kulinarik-Partnern und einer Atmosphäre, die selbst den gefeierten Auftakt aus 2025 in den Schatten stellte, war das zweite "Kulinarische Laufhaus" in der faktorei21 ein voller Erfolg und festigt damit seinen Platz als feste Größe im kulinarischen Kalender der Region

Duisburg, 13. Juli 2026 – Was im vergangenen Sommer als mutiges Experiment begann, ist am 12. Juli 2026 endgültig

zur kulinarischen Größe geworden: Christian Krüger und sein Team verwandelten die faktorei21 am Duisburger Innenhafen erneut in einen Kulinarik-Hotspot und übertrafen dabei alle Erwartungen. Von der ersten bis zur letzten Station herrschte ausgelassene Stimmung und die Gäste zogen begeistert von Genussmoment zu Genussmoment.

„Letztes Jahr haben wir mit dem Kulinarischen Laufhaus in Duisburg etwas Neues gewagt und die Resonanz war her-



AUSGEWAHLTE KULINARISCHE HIGHLIGHTS

Sven Nöthel <i>(Sterne-Restaurant MOD by Sven Nöthel, Duisburg)</i> Thunfisch, Gurke, Alge, Avocado, Buttermilch	Daniel Dal-Ben <i>(Sterne-Restaurant 1876, Düsseldorf)</i> Triangoli Ricotta, Limone, Materaschaum, Pistazie	Philip Rümmele <i>(Verve, Krefeld)</i> Meine Hummersuppe	Chris Dietz & Flo Piszczek <i>(Tumult – Wein & Delikatessen Bar, Düsseldorf)</i> Pulpo Puttanesca
Marlon Kouth <i>(Wundertüte, Essen)</i> Gebeizter Black Cod, Chorizo, Crunch, Koriander	Wolfgang Labudda <i>(Wellings Parkhotel, Kamp- Lintfort)</i> Confierte Wassermelone, Pfifferling, Tomaten- Cous Cous, Ziegenkäserolle, Linsen	Wolfgang Otto <i>(Otto Gourmet & retigo)</i> US Entrecote, rehydrierte Gemüse, Erbse-Minze und Ingwer-Chil-Espuma	Rudolf Jaeger <i>(Borniak Premium BBQ)</i> Arrosticini, Pommes Pavé und Aioli
Jeremy Vermolen <i>(niederlänadischer TV-Koch mit Hanos & Kaja)</i> BBQ Chicken mal anders	Renato Manzi <i>(ehemaliger Sternekoch)</i> „Italien Hand Job“ - Rinderfilet mit Trüffelmayo Oliehoorn und Crunch von Renato	Timo Wiesel <i>(Grafschafter Wirtshaus)</i> InnField-Vanillemousse, Süßweingelee, Himbeere, Crunch	Patrick von Vacano <i>(Original Beans)</i> Piura 75% Original Beans/ Shiso-Calpico und Chuncho 100% Original Beans Erdbeere



VIelfALTIGE GENUSSWELTEN

Auch Getränke- und genusstechnisch ließ das Festival keine Wünsche offen: Der Champagner Club verwöhnte die Gäste gemeinsam mit den Partnern Champagne Besserat de Bellefon, Champagne Nicolas Feuillatte und Champagne Louis Roederer. Ergänzt wurde das Angebot durch ein breites Spektrum an Winzerinnen und Winzern, Spirituosen- und Bierherstellern sowie erfrischenden alkoholfreien Alternativen. Auch kulinarisch zeigte sich das Festival von seiner vielfältigen Seite: Von handwerklicher Backkunst über Feinkost und Delikatessen war für jeden Geschmack etwas dabei, getragen von einem starken Netzwerk an Food- und Non-Food-Partnern, die das Genussserlebnis rund um das Kulinarische Laufhaus abrundeten. „Ein rundum gelungenes Genussfestival, das wir nächstes Jahr wiederholen werden. Wir freuen uns auf Sie!“, resümiert Swetlana Krüger.



**VON HANDWERKLICHER BACKKUNST ÜBER
FEINKOST UND DELIKATESSEN WAR FÜR
JEDEN GESCHMACK ETWAS DABEI ...**



HERZENSSACHE - NACH DEM FESTIVAL IST VOR DEM FESTIVAL

Wer meint, dass nach diesem erfolgreichen Festival Christian Krüger erstmal eine Festivalpause einlegen wird, der irrt sich: „Wir sind bereits in den Vorplanungen für das Kulinarische Laufhaus 2027. Und im nächsten Monat werden wir zu Gast bei Spitzenkoch Philip Rümmele und Ingo Sperling aus dem Restaurant Verve in Krefeld sein, wo wir am 30. August 2026 den ‚Herzkinder Charity Lunch‘ mit unseren Kochkünsten unterstützen werden. Ich würde mich freuen, wenn unsere Festival-Gäste auch diesen Tag gemeinsam mit uns genießen und dabei gleichzeitig etwas für herzkrankte Kinder tun würden“, so Christian Krüger. „Die Tickets und weiteres Infos zu diesem kulinarischen Event für den guten Zweck gibt es unter: <https://verve5.de/herzenssache>.

Pfitzenmeier *das ganze Jahr*

WELLNESS, FITNESS UND GESUNDHEIT HABEN KEINE SAISON



Wenn sich der Sommer dem Ende zuneigt, schwindet oft auch die Motivation, sich etwas mehr zu bewegen. Der Herbst läutet schließlich auch die Gemütlichkeit ein. Doch während die Blätter langsam von den Bäumen fallen, landen die Kilos dann doch wieder auf den Hüften. Aber warum? Schließlich gibt es für Fitness, Wellness, Gesundheit und Wohlbefinden keine passende Saison. Das Quartett ist ganzjährig wichtig, hat keine Altersbegrenzung und auch keine entsprechende Freigabe. Warum sollte im Spätsommer auch plötzlich Schluss sein?

BEWEGUNG IST WICHTIG – AUCH NACH DER SOMMERSAISON

Bewegung ist auch im Spätsommer noch wichtig, denn sie fördert die Gesundheit auf verschiedenen Ebenen. Wenn also der innere Schweinehund sich weigert, nach dem Sommer die Pfoten zu schwingen, darf es gerne den gepflegten Tritt in den Allerwertesten geben, der in Richtung Pfitzenmeier befördert.

Die Nummer eins der Region in Sachen Wellness, Fitness und Gesundheit hat sich zum Ziel gesetzt, das Wohlbefinden zu steigern. Dafür bietet Pfitzenmeier Bewegung in allerlei Formen an. Vielseitigkeit, Abwechslung und ein hoher Spaßfaktor sollen die Motivation hochhalten. Hinzu kommt beim Schwetzingen Unternehmen die Expertise aus fast fünf Jahrzehnten.

FITNESS KENNT KEINE SAISON BEI PFITZENMEIER

Die großen Trainingsflächen bieten nicht nur moderne Geräte, sondern auch eigene Bereiche, wie die Functional Area oder den Langhantelbereich. Letzterer ist bei Pfitzenmeier schon traditionell, denn schließlich begann die Erfolgsgeschichte mit einer selbstgebauten Langhantel. Das Highlight der Vielfalt stellt der Kursbereich bei Pfitzenmeier dar. Über 1.300 Kurse und Workouts finden Woche für Woche in den Premium Clubs und Resorts von Karlsruhe bis Bensheim und Neustadt an der Weinstraße bis Wiesloch statt. Das Angebot reicht dabei von Exoten wie TRX bis zu beliebten Dauerbrennern wie Yoga. Die Kurse finden nicht nur an Land, sondern auch im Wasser statt.

Auch nach der Sommersaison muss bei der Nummer eins in der Region nicht auf Wasserspaß verzichtet werden. Im Gegenteil: Die Aqua-Kurse sind mindestens genauso anstrengend wie an Land, da der Widerstand des gut temperierten Nass mithilft. Allerdings haben die Aqua-Kurse auch einige Vorteile. So ist das Training im Wasser gelenkschonend, gleichzeitig aber ein effektives Ganzkörpertraining mit hohem Spaßfaktor. Fitness im Wasser ist durchaus belohnend.

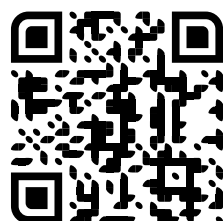


WELLNESS GEHÖRT ZUM WOHLBEFINDEN DAZU – PFITZENMEIER BIETET VIELFALT AN

Aber Fitness ist auch nicht alles, was für den Körper wichtig ist. Entspannung gehört auf jeden Fall auch dazu. Dafür hat Pfitzenmeier den Wellnessbereich, in dem mehr als das Wellnessbecken mit Massagedüsen auf die Mitglieder wartet. Verschiedene Sauna-Angebote und auch eine separate Damen-Sauna sowie Dampfbäder mit unterschiedlichen Duftessenzen wie Lavendel, Honig oder Alpenkräuter warten darauf, den Körper zu entschlacken und die mentale Last etwas abzunehmen. Einfach mal die Seele baumeln lassen, so das Motto. Eine "beste" Jahreszeit gibt es dafür nicht, weshalb

bei Pfitzenmeier immer Saison ist. Wer einfach etwas Ruhe braucht, kann sich in die speziellen Ruheräume begeben und dort abschalten.

Nur weil sich der Sommer zu Ende neigt, müssen Fitness, Wellness und Gesundheit nicht pausieren. Wohlbefinden und Bewegung sind das ganze Jahr über wichtig. Warum also warten? Es lohnt sich, sofort anzufangen – oder dranzubleiben. Schließlich bietet Pfitzenmeier im Sinne des Wohlfühlens das Beste an.



PFITZENMEIER *das Beste für mich*



JETZT STARTEN & QUALITÄT ERLEBEN



THOMAS ANDERS & ST. ANTONY:

Fünf Jahre gemeinsame Erfolgsgeschichte
– **neuer alkoholfreier Schaumwein erweitert
die Kollektion**

Genuss ohne Kompromisse

Mit Leidenschaft, Qualität und einem feinen Gespür für zeitgemäßen Genuss haben Weltstar Thomas Anders und Dirk Würtz in den vergangenen fünf Jahren eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte geschrieben. Gemeinsam mit dem traditionsreichen Weingut St. Antony präsentieren sie zum Jubiläum ihrer Kooperation ein weiteres Highlight: den neuen entalkoholisierten Schaumwein „Anders alkoholfrei“.

Seit dem Start der gemeinsamen Weinlinie im Jahr 2021 hat sich die Kollektion kontinuierlich weiterentwickelt und genießt heute einen festen Platz im deutschen Premium-Weinsegment. Mit Rosé, Grauburgunder, Rosé-Sekt und nun dem neuen alkoholfreien Schaumwein umfasst die Linie inzwischen vier charakterstarke Produkte, die für modernen Genuss und kompromisslose Qualität stehen.

Der neue „Anders alkoholfrei“ versteht sich ausdrücklich nicht als Ersatz, sondern als eigenständige Genusskreation für alle, die bewusst auf Alkohol verzichten möchten, ohne auf Eleganz, Frische und Geschmack zu verzichten. Damit trägt die Kollektion der wachsenden Nachfrage nach hochwertigen alkoholfreien Alternativen Rechnung.

„Wein vermittelt ein Lebensgefühl, das man gerne mit anderen teilt. Dass wir nun fünf Jahre nach den ersten Gesprächen bereits das vierte Produkt vorstellen können, macht mich sehr stolz. Für mich war entscheidend, dass der Anders alkoholfrei nicht als Verzichtprodukt wahrgenommen wird, sondern als eigenständige Genussalternative mit Charakter. Genau das ist uns gelungen.“

Thomas Anders

Weinkompetenz trifft internationale Strahlkraft

Für Dirk Würtz ist die Erweiterung der Kollektion ein konsequenter Schritt. Der renommierte Winzer beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit innovativen alkoholfreien Produkten.



Fotos: Matthias Brückner für Thomas Anders und Weingut St. Antony



Seine vielfach ausgezeichneten Entwicklungen haben gezeigt, welches Potenzial moderne Entalkoholisierung heute besitzt.

„Gerade alkoholfreie Schaumweine haben in den vergangenen Jahren enorme Qualitätssprünge gemacht. Unser Ziel war es, gemeinsam mit Thomas einen Schaumwein zu entwickeln, der Leichtigkeit, Frische und Eleganz vereint und gleichzeitig die unverwechselbare Handschrift der Anders-Kollektion trägt.“

Dirk Würtz

Authentische Partnerschaft mit langfristiger Perspektive

Während viele Kooperationen zwischen prominenten Persönlichkeiten und Weingütern lediglich auf den Namen setzen, verfolgen Thomas Anders und St. Antony seit Beginn

einen anderen Ansatz. Beide Partner arbeiten eng an Stilistik, Produktentwicklung, Design und Markenpositionierung zusammen. Diese Authentizität bildet das Fundament des nachhaltigen Erfolgs.

Das Ergebnis ist eine Weinlinie, die gleichermaßen Weinliebhaber, Genießer und Fans des Künstlers begeistert und sich kontinuierlich weiterentwickelt.

Mit dem neuen „Anders alkoholfrei“ beweisen Thomas Anders und das Weingut St. Antony einmal mehr, dass exzellenter Genuss längst nicht mehr an Alkohol gebunden ist. Die Jubiläumsedition steht für moderne Genusskultur, höchste Qualitätsansprüche und die Überzeugung, dass bewusster Konsum keineswegs Verzicht bedeuten muss – sondern vielmehr eine stilvolle Bereicherung der Weinkultur.

Von TOP Metropoljournal getestet:

„Mein Schiff 4“

– das Wohlfühlschiff im Urlaubsscheck



Fotos: rbw

Wie gut funktioniert das viel beworbene Wohlfühlkonzept tatsächlich? Nach einer einwöchigen Reise durch die Adria fällt unser Urteil eindeutig aus: Die „Mein Schiff 4“ überzeugt vor allem dort, wo es im Urlaub wirklich zählt – bei Entspannung, Kulinarik, Service und persönlicher Freiheit. Lediglich beim digitalen Angebot gibt es deutlichen Nachholbedarf.

„Mein Schiff 4“ auf einen Blick

Reederei	TUI Cruises
Schiff:	Mein Schiff 4
Kabinen:	1.253
Unsere Kabine:	Balkonkabine, ca. 17 m² Wohnfläche plus Balkon
Ausstattung der Kabine:	unter anderem Espresso-Maschine, Bademantel, Safe, TV und Klimaanlage
Pool:	großzügige Poollandschaft mit 25-Meter-Pool
Kulinarik:	À-la-carte-Restaurants, Buffet- und Bistroangebote
Getränke:	mehr als 100 Markengetränke im Premium-Alles-Inklusive-Konzept enthalten
Wellness:	Saunalandschaft inklusive; Massagen, Kosmetik und weitere Anwendungen gegen Aufpreis
Sport:	Fitnessbereich sowie zahlreiche Kurse und Sportangebote
Unsere Route:	Triest – Kotor – Kerkyra/Korfu – Zadar – Koper - Triest
Anreise:	individuell mit dem Auto und Zwischenübernachtung in Udine



Foto: Quelle TUI Cruises



Das Besondere: Das Premium-Alles-Inklusive-Konzept verändert tatsächlich das Leben an Bord. Viele Speisen und Getränke, Trinkgelder, Sauna, Fitness und zahlreiche weitere Angebote sind bereits bezahlt. Dadurch entfällt das ständige Nachdenken über Zusatzkosten – ein nicht zu unterschätzender Wohlfühlfaktor.

Die TOP-Metropoljournal-Bewertung

Entspannung & Wohlfühlfaktor ★★★★★

5 von 5 Sternen
Hier spielt die „Mein Schiff 4“ ihre größte Stärke aus. Trotz der Größe des Schiffes empfanden wir die Atmosphäre als ausgesprochen ruhig und entspannt. Besonders positiv: kein Gedränge vor den Restaurants und keine hektische Suche nach einem freien Tisch.

Kulinarik ★★★★★

5 von 5 Sternen
Einer der Höhepunkte unserer Reise. Qualität, Auswahl und Abwechslung haben uns außerordentlich gut gefallen. Vom unkomplizierten Essen zwischendurch bis zu Gans und Kaviar reicht das Spektrum erstaunlich weit. Im Vergleich mit unseren bisherigen Kreuzfahrterfahrungen gehört die Kulinarik für uns eindeutig zu den großen Stärken des Schiffes.

Getränke & Inklusivleistungen ★★★★★

5 von 5 Sternen
Mehr als 100 Markengetränke und zahlreiche weitere Leistungen sind bereits im Reisepreis enthalten. Gerade weil nicht bei jeder Bestellung die Frage nach zusätzlichen Kosten im Raum steht, entsteht ein sehr angenehmes Urlaubsgefühl.

Kabine & Komfort

5 von 5 Sternen

Unsere Balkonkabine war hell, angenehm geräumig und gut ausgestattet. Der eigene Balkon ist gerade bei einer Adriakreuzfahrt ein echter Mehrwert. Ein besonderes Lob verdient unser Housekeeping: Die täglich neu gestalteten Figuren aus Bettdecken und Handtüchern waren eine charman- te persönliche Aufmerksamkeit.

Service

5 von 5 Sternen

Freundlich, aufmerksam und angenehm unaufdringlich. Be- sondern positiv empfanden wir, dass die große Zahl der Gäste organisatorisch kaum spürbar wurde.

Sport, Pool & Wellness

5 von 5 Sternen

Der 25-Meter-Pool, großzügige Außenbereiche, Fitnessmög- lichkeiten und die inkludierte Saunalandschaft passen her- vorragend zum Gesamtkonzept. Wer aktiv sein möchte, kann aktiv sein. Wer einfach seine Ruhe sucht, findet sie ebenfalls.

Familienfreundlichkeit

5 von 5 Sternen

Die räumliche Organisation hat uns überzeugt. Eigene Kin- derbereiche und ein auf die jüngeren Gäste abgestimmtes Buffet schaffen Freiräume für Familien, ohne dass andere Passagiere permanent in das Familienprogramm eingebun- den werden.

Unterhaltung

4 von 5 Sternen

Shows, Programme, Bars und Lounges bieten genügend Mög- lichkeiten für den Abend. Uns gefiel besonders, dass Unter- haltung angeboten, aber nicht aufgedrängt wird. Wer einen ruhigen Abend verbringen möchte, findet dafür ausreichend Rückzugsmöglichkeiten.

★★★★★

Digitaler Check-in

2 von 5 Sternen

Hier besteht aus unserer Sicht Verbesserungsbedarf. Die An- meldung empfanden wir trotz großer Erfahrung im Umgang mit digitalen Anwendungen als unnötig kompliziert und teil- weise missverständlich. Ein moderneres, intuitiveres Verfah- ren würde wesentlich besser zum ansonsten sehr durchdach- ten Gesamtkonzept passen.

★★★☆☆

★★★★★

Internet an Bord

2 von 5 Sternen

Der schwächste Punkt unseres Tests. Mehrere Versuche und wiederholte Unterstützung durch die Rezeption führten bei uns nicht zu einer zufriedenstellenden Nutzung. Auch die Beratung beim zusätzlich gebuchten Internetpaket hätte aus- führlicher sein müssen. Hier sollte TUI Cruises nachbessern.

★★★☆☆



Foto: Quelle TUI Cruises

TOP-Metropoljournal Gesamturteil

★★★★★

4,5 von 5 Sternen

Ein außergewöhnlich entspanntes Kreuzfahrterlebnis mit hervorragender Kulinarik, überzeugenden Inklusivleistun- gen, angenehmem Service und einem Konzept, das auch bei hoher Passagierzahl erstaunlich viel Ruhe vermittelt. Punkt- abzug gibt es vor allem für Check-in und Internet. Wer diese digitalen Schwächen ausklammert, bekommt ein ausgespro- chen stimmiges Gesamtpaket.

Was uns besonders gefallen hat

Keine festen Essenszeiten: Essen, wenn man Hunger hat – und nicht, wenn ein Zeitplan es vorschreibt.

Kein typisches Restaurantgedränge: Für uns einer der größten Unterschiede zu manchen bisherigen Kreuzfahrter- fahrungen.

Hochwertige Kulinarik: Bemerkenswerte Auswahl und eine Qualität, die uns während der gesamten Reise überzeugt hat. Viele Leistungen inklusive: Getränke, Trinkgelder, Sauna, Fitness und zahlreiche Sportangebote sind bereits Bestandteil des Reisepreises.

Individuelle Freiheit: Auch an Land entschieden wir selbst, wie wir unsere Tage gestalten. Statt organisierter Ausflugs- pakete erkundeten wir Kotor, Korfu, Zadar und Koper auf eigene Faust und nutzten unter anderem Hop-on-Hop-off- Angebote.

Das entspannte Gesamtkonzept: Vielleicht die wichtigs- te Erkenntnis unserer Reise. Auf diesem Schiff hat man erstaunlich selten das Gefühl, Teil einer großen Menschen- menge zu sein.

TOP-Metropoljournal - Tipp für die Anreise

Wer individuell mit dem Auto nach Triest anreist, kann die Fahrt hervorragend mit einer Zwischenübernachtung in Norditalien verbinden. Für uns war Udine die ideale Wahl. Am nächsten Morgen waren es nur noch rund 70 Kilometer bis zum Hafen. So begann die eigentliche Kreuzfahrt ohne Anreisestress.

Würden wir wieder mit „Mein Schiff“ reisen? Ja. Und diese Antwort fällt nach vielen bisherigen Kreuzfahrt- erfahrungen ausgesprochen eindeutig aus.

Die „Mein Schiff 4“ versucht nicht, mit immer spektakulä- reren Attraktionen zu beeindrucken. Ihre Qualität liegt viel- mehr in einem durchdachten Urlaubskonzept: gutes Essen, viel Freiheit, zahlreiche bereits enthaltene Leistungen und genügend Raum, um auch einmal nichts tun zu müssen.

Genau deshalb blieb uns nach dieser Adriakreuzfahrt vor allem ein Gefühl: Wir hatten nicht einfach sieben Tage auf einem Schiff verbracht. Wir hatten sieben Tage tatsächlich Urlaub.

10 Jahre Champagner Club:

*Ein prickelndes Jubiläum über
den Dächern Heidelbergs*

Wenn sich am 10. Oktober 2026 im 15 High Restaurant & Bar die Gläser füllen, geht es um weit mehr als große Champagner. Das zweite 15 High x Champagner Club Festival verbindet Genuss, Begegnungen und ein besonderes Jubiläum: Der Champagner Club feiert sein zehnjähriges Bestehen.

Schon die Premiere im November 2025 hatte gezeigt, wie reizvoll diese Verbindung sein kann. Hoch über Heidelberg, im obersten Stockwerk des ATLANTIC Hotels, treffen renommierte Champagnerhäuser auf eine Küche, die ihre kulinarische Begleitung gezielt auf die edlen Cuvées abstimmt. Die Dachterrasse und der Panoramablick über die Stadt liefern dazu eine außergewöhnliche Kulisse.

Fotos: Champagner Club



Die Champagne kommt nach Heidelberg

Auch 2026 sollen Winzer, Repräsentanten und Gäste miteinander ins Gespräch kommen. Zu den angekündigten Häusern zählen Champagne Abelé 1757, Michel Mailliard, Jacques Chaput, Duménil und Pol Couronne, die bereits bei der Premiere vertreten waren. Neu dabei sind unter anderem Nicolas Feuillatte, Besserat de Bellefon, Frerejean Frère Grande Réserve und Franck Bonville.



Gerade diese Vielfalt macht den Reiz des Festivals aus. Christian Josephi, Repräsentant des Comité Champagne für Deutschland und Österreich, bringt es auf den Punkt: Um eine vergleichbare Auswahl direkt in der Champagne kennenzulernen, müsse man sonst wohl vier bis fünf Tage durch die Region reisen.



Zehn Jahre voller Begegnungen

Für Corinna Dosch und Rafael Mittmann ist der Festivalabend zugleich eine persönliche Wegmarke. Seit zehn Jahren bringt ihr Champagner Club Menschen zusammen, deren gemeinsame Leidenschaft die Welt des Champagners ist.

„Das sind zehn Jahre voller Begegnungen, Entdeckungen und Momente, die man nicht vergisst“, sagen die beiden. Dass dieses Jubiläum gemeinsam mit langjährigen Mitgliedern, neuen Gästen und dem ATLANTIC Hotel über den Dächern Heidelbergs gefeiert wird, verleiht dem Abend eine besondere Bedeutung.



Dabei soll es nicht allein beim Champagner bleiben. Irene Werner von Enjoy Jazz stellte bei der Pressekonferenz das musikalische Rahmenprogramm vor. Auch das WinterVarieté ist erneut Partner und gibt mit künstlerischen Darbietungen einen Vorgeschmack auf seine kommende Dinnershow-Saison.





So entsteht am 10. Oktober ein Abend, der Champagner nicht lediglich verkosten, sondern erleben lassen möchte – mit ausgewählten Häusern, feiner Küche, Musik und Kunst. Und mit einer Idee, die seit zehn Jahren im Mittelpunkt des Champagner Clubs steht: Menschen bei einem außergewöhnlichen Glas zusammenzubringen.



Quelle: www.trendxpress.org

Outdoor Living in seiner schönsten Form

Fotos: IDYL

Manchmal reicht ein kurzer Augenblick aus, um zu spüren, wie gut uns die Natur tut. Lounge Jevn von IDYL ist für dich da, um genau diesen Moment einzufangen. Ein Platz, der sowohl Raum für Ruhe und Entspannung als auch für Geselligkeit und Verbindung bietet.

Jevn ist für Menschen gedacht, die Terrasse, Garten oder Balkon als erweiterten Lebensraum gestalten möchten. Jevn übersetzt das Gefühl eines Wohnzimmers in den Außenbereich. Die Outdoor-Lounge mit Liege links oder rechts und der ergänzende Loungetisch verbinden klare Formen mit natürlichen Materialien. Rope, pulverbeschichteter Edelstahl und eine Teakplatte in naturbelassener Optik kennzeichnen die Serie. Laut Hersteller ist Jevn witterungsbeständig und mit 5 Jahren Garantie ausgestattet.

Bezugsquelle: www.my-idyl.de



WO WEIN GESCHICHTE ATMET

Die Tür fällt beinahe lautlos ins Schloss. Draußen bewegt sich Heidelberg im Rhythmus des Bismarckplatzes. Straßenbahnen gleiten durch die Stadt, Menschen strömen in Richtung Altstadt, und der Neckar liegt nur wenige Schritte entfernt. Drinnen genügt eine Member's Card – und die Welt verändert ihr Tempo.

Der Weg führt hinab in ein historisches Kellergewölbe. Rund 40 Meter erstreckt es sich unter der „Alten Weinfabrik“, zurückhaltend beleuchtet und geprägt von jener besonderen Ruhe, die seit Jahrhunderten zu guten Weinen gehört. Naturstein trifft auf klare Linien, gewachsene Geschichte auf zeitgemäße Gestaltung. Nichts wirkt laut oder aufgesetzt. Der Raum spricht für sich.

Die wineBANK Heidelberg ist weit mehr als ein außergewöhnlicher Ort zur Lagerung wertvoller Flaschen. Sie ist Teil einer Idee, die den klassischen Weinkeller neu gedacht hat: als Private Members' Club, als persönlichen Rückzugsort und zugleich als Treffpunkt einer Gemeinschaft, die ihre Leidenschaft für Wein miteinander teilt.

Fotos: wineBANK Heidelberg

In der „Alten Weinfabrik“ am Heidelberger Bismarckplatz begegnen sich historische Architektur und moderne Weinkultur. Das Herzstück der wineBANK Heidelberg ist ein 40 Meter langes Kellergewölbe – geschaffen für große Weine und für Menschen, die Genuss als Teil ihrer Lebensart verstehen.



GESCHICHTE BEKOMMT EINEN NEUEN RAUM.

Am Anfang stand eine ebenso einfache wie visionäre Frage: Warum sollte ein privater Weinkeller lediglich ein Ort der Aufbewahrung sein? Warum nicht einen Raum schaffen, in dem Weinliebhaber ihre Flaschen unter optimalen Bedingungen lagern und sie gemeinsam mit Gleichgesinnten genießen können – unabhängig von üblichen Öffnungszeiten und in einer Atmosphäre, die Privatsphäre und Geselligkeit miteinander verbindet?

Diese Idee entwickelte Christian Ress im Jahr 2003 im Rheingau. Aus der ersten wineBANK entstand Schritt für Schritt ein internationales Netzwerk mit Clubs in Deutschland, Europa und den USA. Geblieben ist der ursprüngliche Gedanke: Menschen über den Wein zusammenzubringen. Eine Mitgliedschaft eröffnet deshalb grundsätzlich auch den Zugang zu den anderen wineBANK-Standorten. Aus einem persönlichen Weinfach wird damit zugleich das Entree in eine internationale vinophile Gemeinschaft.

In Heidelberg hat dieses Konzept einen Ort gefunden, der wie dafür geschaffen scheint. Schon der Name „Alte Weinfabrik“ wirkt wie eine historische Verabredung. Doch erst beim Betreten des Gewölbes zeigt sich, wie überzeugend sich Vergangenheit und Gegenwart hier miteinander verbinden.

Für den Architekten und Projektentwickler Thomas Velten war entscheidend, die vorhandene Bausubstanz nicht lediglich zu bewahren, sondern sie zu einem wesentlichen Teil des Erlebnisses werden zu lassen. Das historische Gewölbe ist deshalb keine dekorative Kulisse. Es bildet das Rückgrat des Clubs. Hochwertige Materialien, gedämpftes Licht und moderne Gestaltung setzen bewusste Kontraste, ohne die Geschichte des Ortes zu übertönen. Nischen vermitteln Geborgenheit, Lounge-Bereiche öffnen Raum für Begegnungen.

Die Architektur erzählt vom Reifen und Bewahren. Sie vermittelt Beständigkeit in einer Zeit, in der vieles immer schneller und kurzlebiger wird. Wer hier hinabsteigt, lässt die Hektik der Stadt für eine Weile hinter sich.



In zwölf Tresoren stehen insgesamt 300 persönliche Weinfach- und Lagerplätze zur Verfügung. Bis zu 26.712 Flaschen können in der wineBANK Heidelberg unter optimalen klimatischen Bedingungen aufbewahrt werden. Hinter jeder Tresortür beginnt eine eigene Weinwelt.

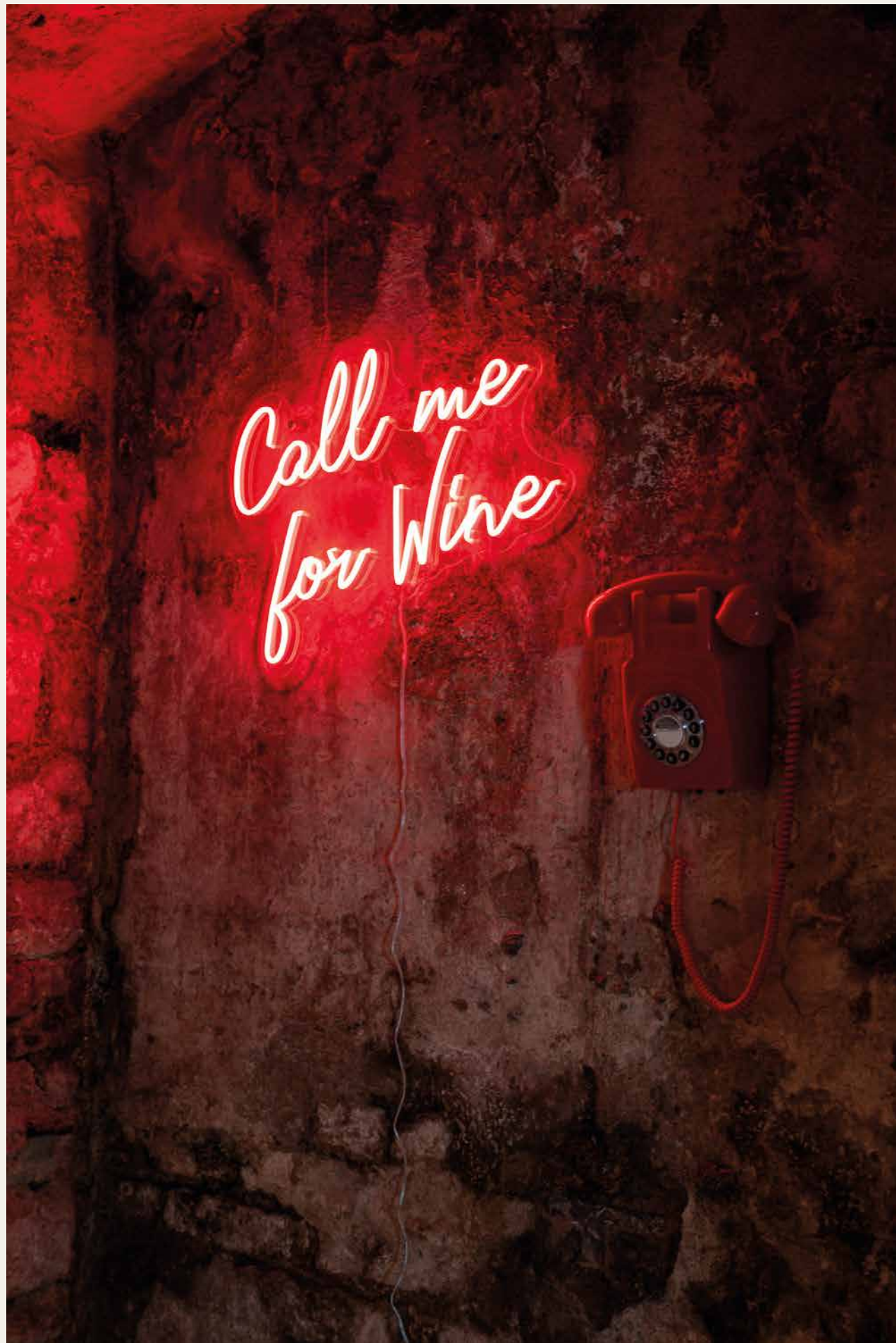
Manche Fächer bergen gereifte Raritäten, andere persönliche Entdeckungen kleiner Weingüter oder Flaschen, die von Reisen mitgebracht wurden. Dort warten Weine auf Geburtstage und Jubiläen, auf einen gelungenen Geschäftsabschluss oder auf einen Abend, der ganz ungeplant zu etwas Besonderem wird. Jedes Fach erzählt von individuellen Vorlieben, Erinnerungen und Erwartungen.

Denn Wein lagert hier nicht anonym. Jede Flasche wurde aus einem bestimmten Grund ausgewählt. Vielleicht erinnert sie an den Besuch eines Weinguts, an ein gemeinsames Essen oder an eine Landschaft, deren Duft und Licht mit dem ersten Schluck wieder gegenwärtig werden. Andere Weine benötigen vor allem Zeit. Sie dürfen in Ruhe reifen, bis der passende Augenblick gekommen ist.

MITGLIEDER BESITZEN IHR EIGENES WEINFACH.

Das persönliche Fach ist damit weit mehr als Stauraum. Es ist ein privates Archiv des Genusses – und ein Versprechen auf künftige Erlebnisse.





DAS GEWÖLBE BEWAHRT NICHT NUR WEIN. ES BEWAHRT VORFREUDE.

Gerade darin liegt die besondere Kraft der wineBANK Heidelberg. Die historische Architektur gibt dem Wein einen würdigen Raum, doch sie macht ihn nicht unnahbar. Hinter den schweren Tresortüren wartet kein musealer

Bestand, der nur betrachtet werden soll. Die Flaschen sind dafür bestimmt, eines Tages geöffnet, geteilt und erlebt zu werden.

So führt die Geschichte dieses Ortes zwangsläufig zu den Menschen. Denn ein großer Wein kann für sich genommen beeindruckend sein. Unvergesslich wird er meist erst durch die Menschen, mit denen man ihn teilt.

In der nächsten Ausgabe: Wie die wineBANK Heidelberg Privatsphäre und Gemeinschaft verbindet – und warum aus einem Glas Wein Gespräche, Kontakte und bleibende Erinnerungen entstehen können.

DIE STILVOLLE TRENDKÜCHE



Fotos: Global Küchen

Die Küche ist weit mehr als ein Raum zum Kochen – sie ist Ausdruck des eigenen Lebensstils. Die neue Trendküche Global 51.220 verbindet durchdachtes Design mit warmer Behaglichkeit und einem Hauch Vintage-Flair.

Elegante Fronten in Tiefblau setzen ein modernes Statement, während warme Holztöne und detailverliebte Vintage-Elemente für eine wohnliche Atmosphäre sorgen. Die Oberflächen in Holzoptik beeindrucken nicht nur optisch – sie fühlen sich auch wie echtes Holz an.

Ein weiteres Highlight sind die schwarzen Frame-Racks, die deine liebsten Accessoires oder Geschirrstücke perfekt in Szene setzen und so deine Küche zu einem persönlichen Unikat machen. Für den Komfort im Alltag sorgen hochwertige Markengeräte von AEG, die Funktionalität und Design elegant miteinander verbinden.

Ab sofort erhältlich bei allen Global Küchenstudios



seit 1996

scheidung. schendel.



Rechtsanwalt Eric Schendel.
Ihr **Scheidungsanwalt** in Mannheim.

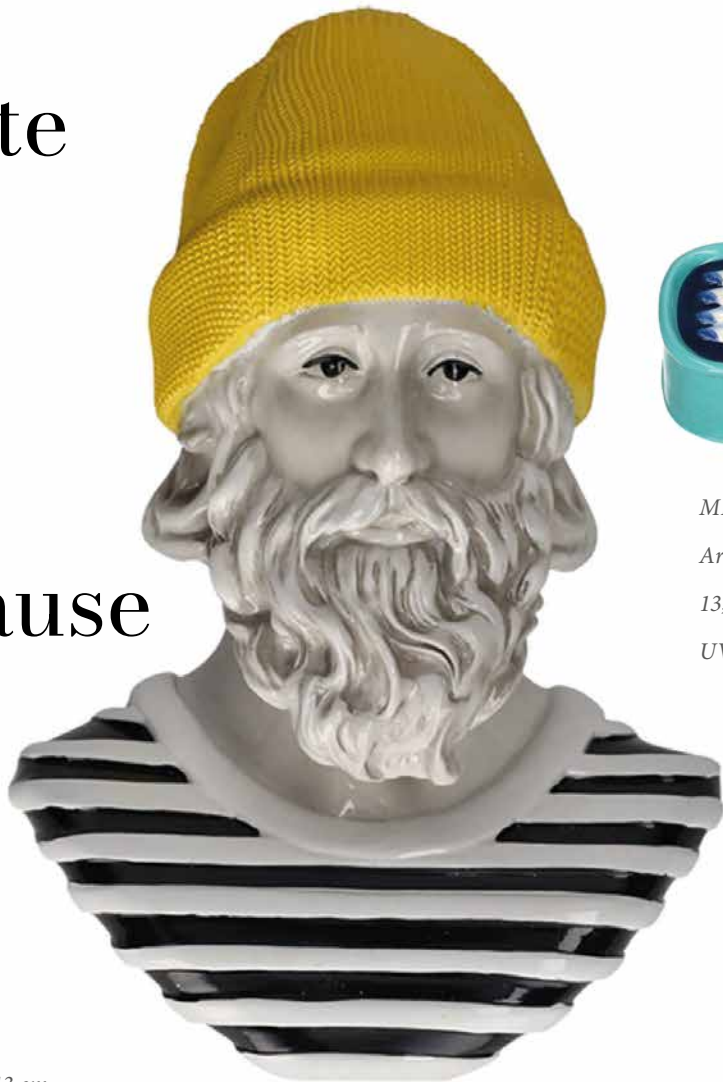
Schwerpunkt Vermögensschutz.

Eric Schendel | Rechtsanwalt | Fachanwalt für Familienrecht | www.schendel.de | Telefon 0621 328890
Mitglied der Kanzlei Philipp | Rechtsanwälte & Fachanwälte | Kolpingstraße 18 | 68165 Mannheim

Quelle: www.trendxpress.org

Club Côte d’Azur: Meer Gefühl für Zuhause

Fotos: GiftCompany



Wanddeko: WILDHEADS MAN
Material: Kunstharz
Artikel-Maße (B x H x T): 10 x 20 x 13 cm



MIGNON DEKO-FISCH SARDINE
Artikel-Maße (B x H x T) in cm: 15x3,4x4,8cm
UVP-Preis: 11,95 Euro



MIGNON SARDINENDOSE
Artikel-Maße (B x H x T) in cm:
13,3x4,4x7,7cm
UVP-Preis: 12,95 Euro

Sommer, Sonne, ein Hauch Côte d’Azur: GIFTCOMPANY bringt südliches maritimes Flair direkt ins Zuhause – mit verspielten Designs und einem Augenzwinkern. Ob leuchtend blaue Fisch-Vase, Tablett mit starken Statements, kühlendes Zubehör für den Aperitif oder kleine Statements als Wanddeko – die Kollektion versprüht Flair vom Meer, gibt stylische Geschenkideen und macht einfach gute Laune. Perfekt für alle, die sich den Sommer einfach nach drinnen auf die Terrasse oder Balkon holen wollen. Eine exklusive Einladung in den Club Côte d’Azur!

Bezugsquelle: Erhältlich im Onlinehandel wie z.B. www.erkmann.de sowie im stationären Fachhandel.

Winter Varieté

HEIDELBERG

Dinner Show

EIN NEUES KAPITEL.
DAS GEFÜHL BLEIBT.

EIN ABEND. ALLE SINNE. UNVERGESSLICH.

FESTHALLE LEIMEN

— AB 19. NOVEMBER 2026 —

3. SPENDEN GALA

GALA



Heidelberger
HERZ
Stiftung

TICKETS



06221 3216770



Harald Wohlfahrt
PALAZZO

**SPECIAL
GUEST**

Quelle: www.trendxpress.org



ZWEI NEUE DUFTWELTEN FÜR EIN ZUHAUSE VOLLER PERSÖNLICHKEIT

Millefiori Milano erweitert seine Milano Kollektion um die neuen Duftkreationen Vaniglia Bianca und Notturmo



Jeder Raum erzählt eine Geschichte. Licht, Materialien, Farben und Düfte schaffen Atmosphären, die Emotionen wecken und Erinnerungen entstehen lassen. Mit Vaniglia Bianca und Notturmo bereichert Millefiori Milano seine Milano Kollektion um zwei neue Duftkreationen, die das Zuhause auf unterschiedliche Weise interpretieren und die Kollektion um zwei ausdrucksstarke olfaktorische Persönlichkeiten erweitern.

Beide Neuheiten verkörpern die Philosophie der Marke: Duft als integraler Bestandteil des Interior Designs – geschaffen, um Räume nicht nur zu beduften, sondern ihnen Charakter und Identität zu verleihen.

Fotos: Millefiori – Milano

Bezugsquelle: www.millefiorimilano.com



Fotos: HWG

MITARBEIT AN DER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER REGION

Prof. Dr. Gunther Piller ist Präsident der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen. Im Interview spricht er darüber, was die Hochschule zukunftsfest macht und welchen Beitrag sie für die Metropolregion Rhein-Neckar leisten kann.



Prof. Dr. Gunther Piller

2025 hat sich die Hochschule auf der Basis ihres vorangegangenen Strategieprozesses neu aufgestellt. Was macht die HWG LU heute aus?

Unser neuer Slogan „Gemeinsam. Praktisch. Stark.“ umreißt gut, was uns im Kern ausmacht: Gemeinsam mit unseren Partnern aus der Stadtgesellschaft und der Metropolregion richten wir unsere praxisorientierte Lehre auf hohem akademischem Niveau an den Bedarfen der Region aus, um unsere Studierenden stark für ihre berufliche Zukunft zu machen. Das wiederum zählt ein in die Zukunftsfähigkeit von Stadt und Region – Stichwort Fachkräftesicherung.

Das Gespräch führte Elena Wassmann.

Neben der kontinuierlichen Aktualisierung fachlicher Inhalte spielen Querschnittsthemen wie Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Diversität sowie sogenannte Future Skills – beispielsweise Innovations- und Problemlösungskompetenz – eine immer wichtigere Rolle.

Die Lehre ist das „Herzstück“ einer Hochschule. Wie passen Sie diese an die Bedarfe der Zeit an?

Ein auf die Bedarfe der Zukunft ausgerichtetes Lehrangebot ist ohne Zweifel unser wichtigstes Ziel. Da sind wir mit unseren zukunftsrelevanten und miteinander verzahnten Themenfeldern Wirtschaft, Soziales und Gesundheit grundsätzlich gut aufgestellt. Neben der kontinuierlichen Aktualisierung fachlicher Inhalte spielen Querschnittsthemen wie Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Diversität sowie sogenannte Future Skills – beispielsweise Innovations- und Problemlösungskompetenz – eine immer wichtigere Rolle. Diese Themen werden in allen Studiengängen systematisch verankert und didaktisch kontinuierlich weiterentwickelt.

Wie wird beispielsweise KI als Querschnittsthema etabliert?

Künstliche Intelligenz und ihre Anwendung in der Praxis ändern mit großer Dynamik die Kompetenzanforderungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Um dem gerecht zu werden und unsere Studierenden bestmöglich für die Zukunft zu rüsten, haben wir 2025 mit hohem Tempo unser AI-Literacy-Center aufgebaut. Es macht Studierende und Lehrende fit im souveränen Umgang mit Künstlicher Intelligenz. Unser Ziel: Studierende aller Fachrichtungen sollen KI-Systeme verstehen, praxisnah einsetzen und deren Ergebnisse kritisch hinterfragen können.



Absolventenfeier



Alterungsanzug

Ändert sich auch das Studienangebot?

Natürlich zählen auch innovative Studienangebote zu unseren zentralen Zielen. Neben der zukunftsorientierten Weiterentwicklung aller Studiengänge haben unsere Fachbereiche mit großem Engagement interdisziplinäre Studienangebote an den Start gebracht, den Ausbau dualer Studiengänge vorangetrieben und flexible Modelle geschaffen, die ein Studium mit unterschiedlichen Lebenssituationen vereinbar machen. Zu den Ergebnissen zählen neue Bachelor- und Masterstudiengänge in den Bereichen Wirtschaftspsychologie und Nachhaltigkeit, flexible Studienmöglichkeiten in Angewandtem Management und Gesundheitsökonomie, das duale Programm Soziale Arbeit sowie innovative Zugangswege für internationale Studierende – vorerst im Bachelor Logistik und perspektivisch auch für weitere Studiengänge.

Was meinen Sie mit innovativen Zugangswegen für internationale Studierende?

Wir möchten leistungsfähige und engagierte Studierende aus dem Ausland gewinnen und ihnen die Möglichkeit geben, sich während ihres Studiums bestmöglich in die Metropolregion Rhein-Neckar zu integrieren. Damit erhöhen wir die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach Abschluss ihres Studiums in der Region bleiben und so zur Sicherung des regionalen Fachkräftebedarfs beitragen.

Sehr gute Deutschkenntnisse sind eine zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Integration. Daher schaffen wir Studienmodelle, die es internationalen Studierenden ermög-

lichen, nach zwei Einstiegssemestern erfolgreich in deutschsprachigen Studiengängen weiterzustudieren.

Neben der aktiven Förderung der deutschen Sprachkenntnisse unterstützt die Hochschule auch bei Behördengängen, der Wohnungssuche, Werkstudententätigkeiten sowie bei Fragen des alltäglichen Lebens. All dies ist entscheidend für ein gelungenes Ankommen und eine erfolgreiche Integration.

Welche Rolle spielt die Metropolregion Rhein-Neckar für die Hochschule?

Die Metropolregion Rhein-Neckar ist für unsere Hochschule zugleich Partnerin und Impulsgeberin – und wir verstehen uns umgekehrt ebenso als Impulsgeberin für die Region. Mit unseren wirtschaftswissenschaftlichen sowie sozial- und gesundheitsbezogenen Kompetenzen leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Fachkräftesicherung. Durch unser praxisnahes Studienangebot und die Graduate School Rhein-Neckar (GSRN) – unsere Tochtergesellschaft für Weiterbildung – qualifizieren wir Fachkräfte passgenau und zukunftsorientiert für die Bedarfe der regionalen Wirtschaft und Gesellschaft.

Im engen Austausch mit Unternehmen sowie öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Organisationen entwickeln wir Lehre und Weiterbildung kontinuierlich weiter. Zugleich bringen wir uns mit anwendungsorientierten Forschungs- und Transferprojekten aktiv in die zukunftsgerichtete Entwicklung der Region ein.

Die ganze Vielfalt der angewandten Forschungs- und Transferaktivitäten wird spätestens am 22. Oktober 2026 sichtbar: Dann richtet die HWG LU den landesweiten Forschungstag der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften in Rheinland-Pfalz aus und gibt Einblick in studentische Projekte, Promotionsvorhaben und erfolgreich abgeschlossene Forschungs- und Transferprojekte.

Gleichzeitig profitieren wir von der Dynamik und Attraktivität der Metropolregion Rhein-Neckar: Sie stärkt unsere Anziehungskraft für Studierende, Lehrende und Forschende und macht die Zusammenarbeit besonders wirkungsvoll.

Welche Möglichkeiten bieten sich hier für Unternehmen?

Neben Vorträgen und Dozierendentätigkeiten bieten sich in die Lehre integrierte Praxisprojekte und Fallstudien ebenso an wie die Vergabe von praxisrelevanten Themen von Abschlussarbeiten oder größerer Forschungsaufträge beispielsweise gemeinsam mit unseren renommierten Instituten, dem Institut für Management und Innovation (IMI) oder dem Institut für Beschäftigung und Employability (IBE).

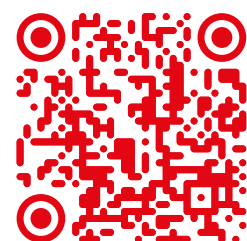
Die ganze Vielfalt der angewandten Forschungs- und Transferaktivitäten wird spätestens am 22. Oktober 2026 sichtbar: Dann richtet die HWG LU den landesweiten Forschungstag der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften in Rheinland-Pfalz aus und gibt Einblick in studentische Projekte, Promotionsvorhaben und erfolgreich abgeschlossene Forschungs- und Transferprojekte.

Welche Rolle spielt der neue Campus?

Bei der Interaktion und Vernetzung mit Organisationen aus Ludwigshafen und der Metropolregion kommt uns unser neuer, toller Campus durchaus zugute. Wir konnten schon einige Großveranstaltungen der MRN hier abhalten, immer mit aktiver Beteiligung von Hochschulmitgliedern – wie das Gründungssevent START Rhein-Neckar, die MRN-Regional-konferenz „Energie und Umwelt“ oder das LUnited-Forum, der Ehrenamts-Agentur für Ludwigshafen

Und auch bei Studieninteressierten und Studierenden kommt der neue Campus sehr gut an.

Einen schönen Eindruck von der entspannten und freundlichen Atmosphäre auf unserem neuen Campus und unserer Verbundenheit mit der Metropolregion liefert unser gerade veröffentlichter Imagefilm, der den Slogan der Hochschule nochmal in Bilder fasst: Gemeinsam. Praktisch. Stark.



Imagefilm
der HWG LU 

**Get in touch – Kooperations- und
Förderungsmöglichkeiten für
Unternehmen an der HWG LU:**

www.hwg-lu.de/foerderungen-und-kooperationen

Prof. Dr. Gunther Piller

Gunther Piller, Jg. 1963, studierte an der Universität Regensburg Physik und promovierte dort in Theoretischer Physik. 1999 folgte die Habilitation an der TU München, begleitet von zahlreichen internationalen Forschungsaufenthalten. 2002 bis 2008 arbeitete Piller bei der SAP SE, zuletzt als Direktor Produktmanagement im Bereich serviceorientierter Softwa-

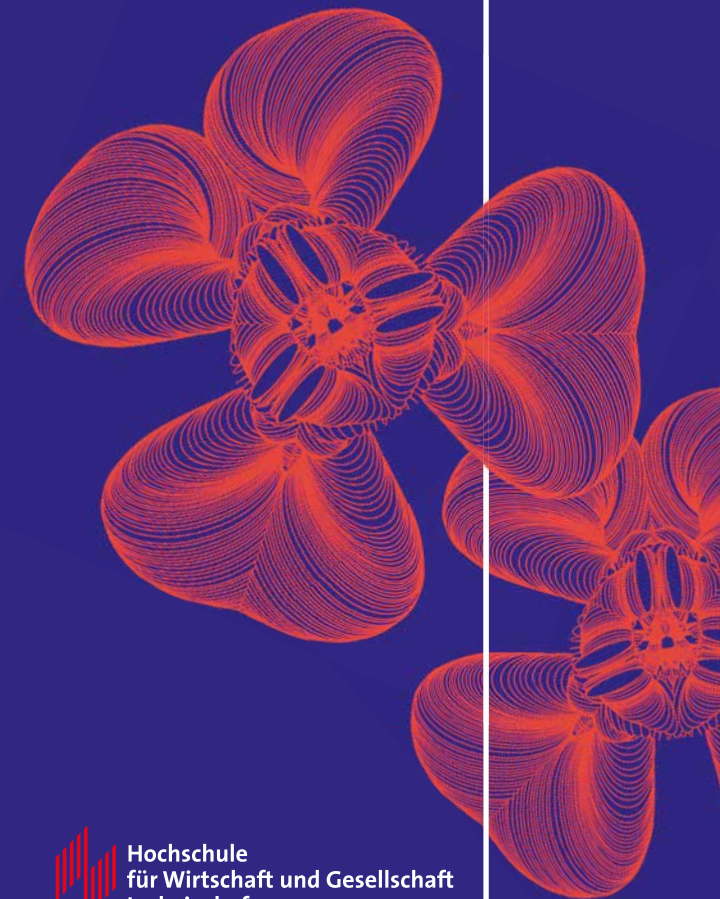
resysteme. 2008 wurde Piller als Professor für Wirtschaftsinformatik an die Hochschule Mainz berufen, seit 2020 leitete er dort als Dekan den Fachbereich Wirtschaft. Seit März 2022 ist Gunther Piller Präsident der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen.

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

Die Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen (HWG LU) ist in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Sozial- und Gesundheitswesen breit in Forschung und Transfer aufgestellt und bietet Unternehmen und Institutionen ein großes Spektrum an Kooperationsmöglichkeiten: von der Bachelorarbeit über Lehr-Forschungsprojekte bis hin zu klassischer Auftragsforschung und großen Drittmittelprojekten. Der Name der Hochschule spiegelt sich auch in ihrer Forschungslandschaft wider. Ein übergeordneter Forschungsbereich „Transformationsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft“ beleuchtet mit seinen Forschungsaktivitäten stets beide Aspekte, Wirtschaft und Gesellschaft, integrativ und interdisziplinär, um den großen Fragen der Zeit wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und demographische Entwicklung gerecht zu werden.

HAW-FORSCHUNGSTAG 2026
Rheinland-Pfalz

Zukunft ist **W**issenschaft
Innovation
Rheinland-Pfalz



 Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen
GEMEINSAM. PRAKTISCH. STARK.

22. Oktober 2026
Campus der Hochschule für Wirtschaft
und Gesellschaft Ludwigshafen



100 JAHRE IN GUTER GESELL- SCHAFT

Bei der GBG-Gruppe wächst Zusammenhalt.

100 Jahre in guter Gesellschaft – Die GBG-Gruppe feiert Geburtstag

Seit 100 Jahren im Einsatz für bezahlbares Wohnen und eine lebenswerte Stadt: Die Mannheimer GBG-Gruppe feiert in diesem Jahr einen runden Geburtstag. Am 2. Juni 1926 gründete die Stadt Mannheim die GBG, um dem eklatanten Mangel an bezahlbarem Wohnraum entgegenzuwirken. 100 Jahre später ist aus dem Unternehmen eine Gruppe mit vielfältigen Aufgaben geworden, die Konstanten sind die gleichen wie vor 100 Jahren: Auch heute liegt der Fokus der GBG auf dem Angebot von bezahlbarem Wohnraum und noch immer handelt es sich um ein komplett kommunales Unternehmen.

Zusätzlich ist eine ganze Gruppe an Unternehmen gewachsen, die mit vielen Angeboten das Leben in Mannheim gestalten und bereichern: Wir bauen und unterhalten Schulen und Kindergärten, bieten Pflege an, kümmern uns um die Speiseversorgung in vielen Einrichtungen, betreiben Second-Hand- und Lebensmittelmärkte, und noch vieles mehr.

Mit der Kampagne „100 Jahre in guter Gesellschaft“ macht die GBG-Gruppe auf ihr Jubiläum und die Grundsätze ihrer Arbeit für die Mannheimer*innen aufmerksam. In der Kampagne zeigt die GBG Menschen aus Mannheim, darunter Schülerinnen, Mieter*innen und Mitarbeitende. Sie zeigt, was in 100 Jahren GBG entstanden ist: Eine gute Gesellschaft. Denn wir schaffen Orte, an denen sich Menschen begegnen. Wo Nachbar*innen einander kennenlernen. Und sich alle willkommen fühlen – so wie sie sind.

Familienfest im Herzogenriedpark

Am Samstag, 25. Juli möchten wir mit Ihnen
gemeinsam feiern!

Deshalb lädt die GBG-Gruppe Sie zu einem Familientag in den Herzogenriedpark ein. Bei freiem Eintritt wird es dort ab 14 Uhr ein buntes Programm für Besucher*innen aller Altersklassen geben, darunter viele Mitmachangebote für Kinder und Jugendliche und zudem ein unterhaltsames Bühnenprogramm. Zu erleben sind dabei unter anderem Sukini, Soffie und zum Abschluss Gringo Meyer.



Rhein-Neckar: VRNrad wächst ab 2027 auf 4.300 Fahrräder und mehr als 500 Stationen

Nextbike betreibt VRNrad auch künftig. Ab März 2027 wächst die Flotte deutlich, erstmals kommen Pedelecs hinzu und das Angebot wird in die myVRN-App integriert.



Foto: VRN GmbH

Rhein-Neckar. Das regionale Fahrradvermietssystem VRNrad steht vor einem deutlichen Ausbau. Nach Abschluss eines europaweiten Vergabeverfahrens steht fest, dass die nextbike-Gruppe das Bikesharing-Angebot im Verkehrsverbund Rhein-Neckar auch künftig betreiben wird. Der Zuschlag gilt für acht Jahre und beinhaltet eine Verlängerungsoption um weitere vier Jahre.

Nextbike betreibt das Fahrradvermietssystem im VRN bereits seit 2015 und setzte sich bei der Neuvergabe gegen vier Mitbewerber durch. Ausschlaggebend waren nach Angaben des

Verkehrsverbundes neben der Wirtschaftlichkeit insbesondere die Qualität des Betriebskonzepts und die geplante Weiterentwicklung des Systems.

Neustart am 1. März 2027

Mit dem 1. März 2027 beginnt die nächste Generation von VRNrad. Vorgesehen sind eine vollständig neue Fahrradflotte, erstmals Pedelecs sowie eine direkte Integration des Verleihsystems in die myVRN-App.

Auch das Stationsnetz soll erheblich wachsen. Nach Angaben von Christian Specht, Vorsitzender des Zweckverbandes

Rhein-Neckar und Oberbürgermeister der Stadt Mannheim, soll die Zahl der Stationen von derzeit rund 330 auf mehr als 500 steigen. Gleichzeitig wird die Flotte von heute etwa 2.000 auf insgesamt 4.300 Fahrräder einschließlich Pedelecs erweitert.

„In allen elf beteiligten Kommunen kann das ohnehin dichte Stationsnetz weiter ausgebaut werden, von heute etwa 330 Stationen auf mehr als 500 Stationen. Dafür werden die heute etwa 2.000 Fahrräder auf 4.300 Fahrräder inklusive Pedelecs aufgestockt“, erklärt Christian Specht.

3.300 Fahrräder und 1.000 Pedelecs

Konkret sollen in den elf Basiskommunen künftig 3.300 klassische Mietfahrräder und 1.000 Pedelecs bereitstehen. Zum Start gehören Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Landau, Worms, Dossenheim, Frankenthal, Walldorf, Weinheim und Schwetzingen zum System. Eine spätere Erweiterung auf weitere Kommunen im VRN-Gebiet ist möglich.

Dr. Michael Winnes, Geschäftsführer der VRN GmbH, sieht in der Neuvergabe die Fortsetzung einer Entwicklung, die vor elf Jahren begonnen hat. Das Fahrrad habe sich inzwischen als fester Bestandteil der vernetzten Mobilität im VRN etabliert. Neben der größeren Flotte nennt Winnes die Integration in die myVRN-App, ein neues Tarifsystem mit Tarifintegration und die zusätzlichen Fahrradmodelle als zentrale Verbesserungen.

Heidelberg erhält 30 elektrische Lastenräder

In Heidelberg wird das Angebot zusätzlich um 30 elektrische Lastenräder erweitert. Heidelbergs Mobilitätsbürgermeister Raoul Schmidt-Lamontain sieht darin eine Möglichkeit, VRNrad vielseitiger und stärker im Alltag nutzbar zu machen.

„Neue Räder und Pedelecs, 30 elektrische Lastenräder und die direkte Einbindung in die myVRN-App machen es künftig noch einfacher, unterschiedliche Wege flexibel mit dem Rad zurückzulegen“, sagt Raoul Schmidt-Lamontain.

Auch Ludwigshafens Beigeordneter und Dezernatsleiter für Bau, Umwelt und Verkehr, WBL, Alexander Thewalt, begrüßt die Erweiterung. Er nutzt das Fahrradvermietssystem nach eigenen Angaben selbst seit Jahren und wirbt dafür, mehr Wege mit dem VRNrad zurückzulegen. Mehr Radverkehr könne den begrenzten Straßenraum entlasten und zugleich die Lebensqualität und Mobilität in Stadt und Region verbessern.

VRNrad künftig direkt über die myVRN-App

Eine der wesentlichen Veränderungen betrifft die digitale Nutzung. VRNrad soll vollständig in die myVRN-App integriert werden. Ausleihe und Rückgabe der Fahrräder sollen damit komfortabler und die Kombination von Mietrad, Bus und Bahn erleichtert werden.

Auch tariflich ist eine Neuerung vorgesehen: Inhaberinnen und Inhaber eines Deutschland-Tickets im VRN erhalten künftig 50 Prozent Rabatt auf den Basistarif von VRNrad.

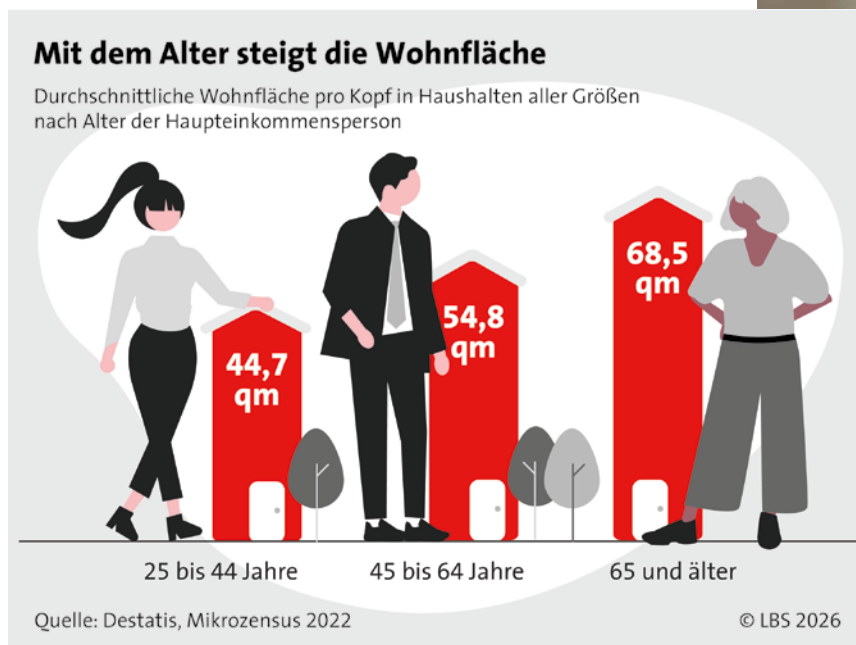
Marco Weigert, Director D.A.CH von nextbike, bedankt sich für das erneut entgegengebrachte Vertrauen. Mit den neuen Fahrrädern, dem erweiterten Angebot und der Integration in die myVRN-App solle das regionale Fahrradvermietssystem auf die nächste Entwicklungsstufe gebracht werden.

Fahrrad als Ergänzung zu Bus und Bahn

Mit dem Ausbau will der Verkehrsverbund die Verknüpfung unterschiedlicher Verkehrsmittel weiter stärken. Das Mietfahrrad soll insbesondere auf der ersten und letzten Strecke einer Fahrt eine Ergänzung zu Bus und Bahn bieten und damit den öffentlichen Personennahverkehr flexibler machen.

Servicehinweis: Das neue VRNrad-System startet am 1. März 2027 zunächst in Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Landau, Worms, Dossenheim, Frankenthal, Walldorf, Weinheim und Schwetzingen. Geplant sind mehr als 500 Stationen mit insgesamt 3.300 Fahrrädern und 1.000 Pedelecs. In Heidelberg kommen zusätzlich 30 elektrische Lastenräder hinzu. Deutschland-Ticket-Inhaber im VRN sollen 50 Prozent Rabatt auf den Basistarif erhalten.

Alt werden im eigenen Zuhause



Grafik: LBS/spp-o

Foto: pexels.com/spp-o

(spp-o) Die meisten Menschen in Deutschland wollen auch im Alter in den eigenen vier Wänden im vertrauten Umfeld wohnen bleiben. Dafür sind jedoch oft Umbauten nötig, denn mit zunehmendem Alter verändern sich die Anforderungen an Haus oder Wohnung. Barrierefreiheit gewinnt an Bedeu-

tung, während der Platzbedarf häufig sinkt. Gerade ältere Bestandsimmobilien weisen oft Hindernisse wie Stufen, schmale Türen oder kleine Bäder auf. Nach Angaben des Spitzenverbands der Wohnungswirtschaft GdW fehlen in Deutschland bis zu 2,5 Millionen weitgehend barrierefreie Wohnungen.

Wer neu baut oder kauft, sollte Barrierefreiheit und flexible Raumkonzepte möglichst von Anfang an einplanen. Im Altbau helfen oft schon gezielte Maßnahmen, damit das Wohnen in vertrauter Umgebung länger möglich bleibt. Dazu gehört beispielsweise das Beseitigen von Stufen und Schwellen, aber auch die Verbreiterung von Türen. Vor einem Umbau empfiehlt es sich, den konkreten Bedarf zu prüfen, Prioritäten festzulegen und die Finanzierung zu klären. Unterstützung gibt es über mehrere Programme. So bietet die KfW im Rahmen des Programms „Altersgerecht Umbauen“ zinsgünstige

Kredite von bis zu 50.000 Euro pro Wohneinheit an. Dort können auch Zuschüsse für barrierereduzierende Maßnahmen beantragt werden. Die Landesbausparkassen beraten zu den Möglichkeiten und übernehmen als Finanzierungspartner auch die Antragstellung bei der KfW. Zusätzlich gibt es in vielen Bundesländern regionale Förderprogramme. Eine erste Orientierung zu den Kosten barrierereduzierender Maßnahmen bietet der Online-Modernisierungskostenrechner der LBS – zu finden auf www.lbs.de/modernisieren/modernisierungskosten-berechnen.



Ambulante Wundversorgung



Ambulanter Pflegedienst

Pflege Profis / Franklin Klinik

Rober-Funari-Str. 2-6
68309 Mannheim

Sie erreichen uns telefonisch:

Tel.: 0621-7001 8980

www.pflege-profis.info



Grundpflege



Wundversorgung



Betreuungsleistungen



Handed By

LEELA Pouches- Kollektion

Quelle: www.trendxpress.org

Mit dieser LEELA Pouches-Kollektion erweitern wir nicht nur das Handed By Sortiment um ein neues Produktionsland, sondern auch um ein neues Material.

Die LEELA Pouches bestehen aus 100 % Baumwolle mit einer weichen Samtoptik, die für einen trendigen und angenehm weichen Look sorgt. Jede Pouch verfügt über eine praktische Schlaufe, sodass sie einfach an einem Haken oder am Henkel deiner Tasche befestigt werden kann. Das raffinierte Detail am Reißverschluss rundet das Design perfekt ab.

Perfekt zum Verschenken, oder einfach zum Selbstbehalten! Die LEELA Pouches werden in Indien von Hand gefertigt, in kleinen lokalen Dörfern, in denen Frauen gemeinsam diese Taschen mit viel Sorgfalt nähen.



Fotos: Handed By

Bezugsquelle shop.handedby.com/de/

wineBANK

Heidelberg



Willkommen im exklusiven Weinkeller im Herzen von Heidelberg

Die wineBANK Heidelberg ist kein Ort – sie ist ein Statement für Stil und höchsten Genuss. Ein Treffpunkt für Weinliebhaber, Genießer und Kenner, die besondere Momente teilen. Ihre Member's Card öffnet Ihnen die Türen zu einer exklusiven Weinwelt – in Heidelberg und an über 20 Standorten von Hamburg bis Zürich. Werden Sie Teil dieser außergewöhnlichen Gemeinschaft.



24/7 geöffnet



By the Glass
Weinausschanksystem



Meetingraum



Lounge



Zigarrenlounge

Jetzt mehr erfahren und Mitglied werden:
www.winebank.de/clubs/heidelberg





Das WinterVariété

2026

– ein neues Kapitel voller besonderer Momente



Erleben Sie einen Abend, der begeistert, berührt und lange in Erinnerung bleibt. Ab dem 19. November 2026 öffnet das WinterVariété erneut seine Türen und schlägt dabei ein neues Kapitel auf: Erstmals findet die Show in der Festhalle Leimen statt, die sich während der Spielzeit in die besondere Welt des WinterVariété verwandelt.

Was die Gäste dort erwartet, bleibt unverändert: internationale Spitzenartistik, beeindruckende Inszenierungen und ein hochwertiges 3-Gang-Gourmetmenü verschmelzen zu einem einzigartigen Gesamterlebnis. In einer persönlichen und familiären Atmosphäre entstehen intensive Momente voller Emotion, Genuss und Nähe zur Bühne – genau das, was das WinterVariété seit Jahren auszeichnet.

Eine komplett neue Show mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern begeistert mit einem abwechslungsreichen Zusammenspiel aus beeindruckender Akrobatik, ausdrucksstarken Choreografien sowie überraschenden Momenten aus

Magie und Comedy. Eindrucksvolle Licht- und LED-Inszenierungen schaffen dabei atmosphärische Erlebniswelten, die jede Darbietung individuell in Szene setzen und den Abend zu einem Erlebnis für alle Sinne machen.

Die neue Location eröffnet dabei zusätzliche Perspektiven und verleiht dem WinterVariété eine neue räumliche Dimension, ohne den Charakter des Formats zu verändern. Mit viel Liebe zum Detail entsteht eine immersive Erlebniswelt, die vertraut im Gefühl und neu in der Inszenierung ist. Das WinterVariété entwickelt sich weiter – und bleibt dabei so persönlich wie eh und je.

Sind Sie neugierig auf das neue Kapitel des WinterVariété?

Erleben Sie selbst, wie sich die Festhalle Leimen in die Welt des WinterVariété verwandelt, und sichern Sie sich jetzt Ihre Plätze für einen Abend voller Genuss, Emotionen und unvergesslicher Momente.

Fotos: KI-generiertes KeyVisual: Visualisierung Innenansicht WinterVariété Heidelberg in der Festhalle Leimen | Copyright: ChatGPT

4. Harzer Bulli-Treffen Liebe auf Rädern lockt vom 21. bis 23. August 2026 an den Birnbaumteich

KULT AUF VIER RÄDERN

Fotos: Ferienpark Birnbaumteich Jane Uhlig

Ferienpark am Birnbaumteich wird zum Treffpunkt für Bulli-Fans, Camper und Familien aus ganz Deutschland

Harzgerode/Neudorf. Der Duft von Lagerfeuer, liebevoll restaurierte VW Bullis, unvergessliche Reisegeschichten und echtes Campinggefühl – vom 21. bis 23. August 2026 verwandelt sich der Ferienpark am Birnbaumteich erneut in einen der stimmungsvollsten Treffpunkte der Bulli-Szene. Beim Harzer Bulli-Treffen „Liebe auf Rädern“ kommen Fans legendärer Volkswagen, Campingbegeisterte und Naturfreunde aus ganz Deutschland zusammen, um ein Wochenende voller Gemeinschaft, Nostalgie und Harzer Gastfreundschaft zu erleben.

Ob VW T1, T2, T3 oder moderne Camper – jedes Fahrzeug erzählt seine eigene Geschichte. Besucherinnen und Besucher

dürfen sich auf außergewöhnliche Fahrzeuge, inspirierende Gespräche und zahlreiche Begegnungen mit Menschen freuen, die ihre Leidenschaft für das Reisen und das Vanlife teilen.

„Mit dem Bulli-Treffen möchten wir einen Ort schaffen, an dem Menschen zusammenkommen, Freundschaften entstehen und die Begeisterung für das Reisen in der Natur gelebt wird. Der Ferienpark am Birnbaumteich bietet dafür mit seiner einzigartigen Lage direkt am See die perfekte Kulisse“, sagt Jana Maksimcev, Geschäftsführerin des Ferienparks am Birnbaumteich.

Das Treffen bietet weit mehr als eine Fahrzeugausstellung. Die Gäste erwartet ein entspanntes Wochenende mit vielen Gelegenheiten zum Austausch, gemütlichen Stunden am

Lagerfeuer und einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm. Die Kombination aus Camping, Natur und Gemeinschaft macht den besonderen Reiz der Veranstaltung aus.

„Wir möchten unseren Gästen unvergessliche Erlebnisse schenken und zeigen, wie vielseitig Urlaub im Harz sein kann. Das Bulli-Treffen verbindet Natur, Gemeinschaft und Lebensfreude – Werte, die unseren Ferienpark auszeichnen“, betonen die Geschäftsführerinnen Jana Maksimcev, Christine Schlisio-Malek und Katja Andersch.

Mit seiner idyllischen Lage direkt am See, modernen Ferienhäusern, Camping- und Wohnmobilstellplätzen sowie zahlreichen Freizeitmöglichkeiten ist der Ferienpark am Birnbaumteich der ideale Ort für dieses besondere Event. Besucherinnen und Besucher können die entspannte Atmosphäre genießen, außergewöhnliche Fahrzeuge entdecken und gleichzeitig die Schönheit des Harzes erleben.

„Das Harzer Bulli-Treffen lebt von der Leidenschaft seiner Teilnehmer. Jeder Bulli erzählt seine eigene Geschichte, und genau diese Geschichten bringen Menschen zusammen. Wir freuen uns darauf, viele bekannte Gesichter wiederzusehen

und neue Bulli-Freunde im Ferienpark am Birnbaumteich begrüßen zu dürfen“, sagt Dennis Oppermann, Organisator des vierten Harzer Bulli-Treffens und Mitglied der Harzer Bulli IG.

Das Harzer Bulli-Treffen „Liebe auf Rädern“ findet vom 21. bis 23. August 2026 im Ferienpark am Birnbaumteich, Am Birnbaumteich 1, 06493 Harzgerode OT Neudorf, statt. Tagesgäste sind herzlich willkommen. Weitere Informationen sowie Anmeldemöglichkeiten für Teilnehmer gibt es auf der Website des Ferienparks.

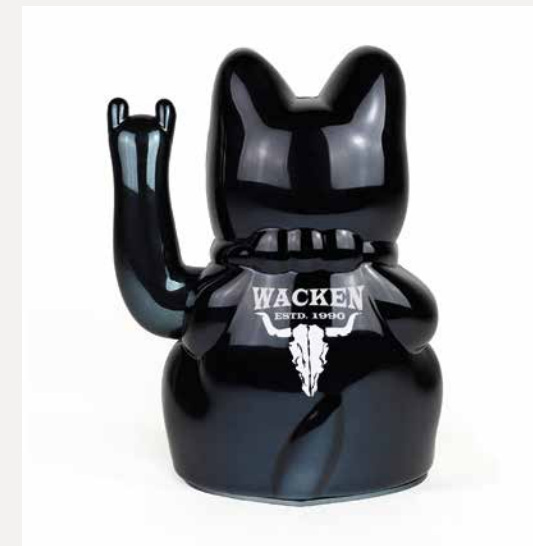
Über den Ferienpark am Birnbaumteich

Der Ferienpark am Birnbaumteich zählt zu den beliebtesten Ferien- und Campinganlagen im Harz. Direkt am See gelegen, bietet er Ferienhäuser, Bungalows, Camping- und Wohnmobilstellplätze sowie vielfältige Freizeitmöglichkeiten für Familien, Aktivurlauber und Naturliebhaber. Unter der Leitung der Geschäftsführerinnen Jana Maksimcev, Christine Schlisio-Malek und Katja Andersch entwickelt sich der Ferienpark kontinuierlich zu einem attraktiven Veranstaltungs- und Erholungsziel im Harz.





Wenn die Winkekatze Metal hört: Lucky Cat Helga kommt zum Wacken Open Air



Fotos: Donkey Products

Was auf den ersten Blick überrascht, ergibt auf den zweiten absolut Sinn: DONKEY PRODUCTS und das Wacken Open Air bringen gemeinsam eine limitierte Lucky Cat auf den Markt – und feiern damit den 35.

Geburtstag des größten Heavy-Metal-Festivals der Welt.

Die Donkey x Wacken Lucky Cat Helga verbindet die ikonische Winkekatze von DONKEY PRODUCTS mit der unverwechselbaren DNA des Wacken Open Air. Limitiert auf 5.000 nummerierte Stück erscheint die Sonderedition exklusiv zum Festival 2026 und wird ausschließlich am DONKEY-Stand auf dem Festivalgelände sowie im Wacken Flagship Store erhältlich sein.

Die Kollaboration markiert gleichzeitig den ersten Festival-Auftritt von DONKEY PRODUCTS überhaupt.

Die Lucky Cat Helga – benannt nach dem legendären Helga!-Mythos auf Festivals – kombiniert die charakteristische DONKEY-Ästhetik mit typischen Wacken-Elementen: glänzendes Finish, individuelles Packaging im offiziellen Wacken-Design 2026, Wacken-Logos auf Rücken und Arm sowie eine besondere Geste, die Fans sofort erkennen werden: Statt klassisch zu winken, zeigt der Arm die ikonische Metal-Pommesgabel.

Bezugsquelle: www.donkey-products.com



TOP
METROPOLJOURNAL
 online lesen
www.top-metropoljournal.de

TOP
 02/2026

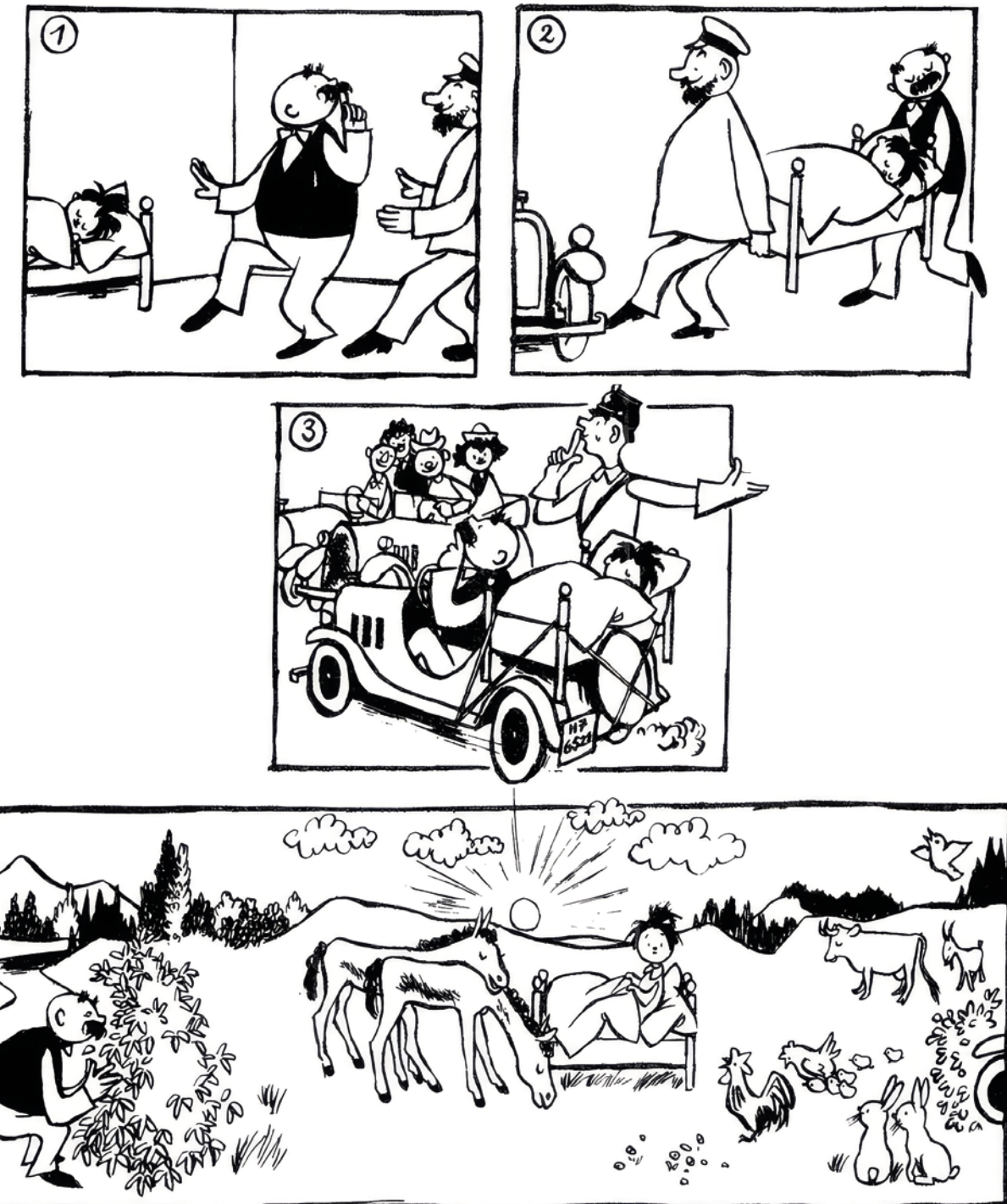


Der erste Ferientag

von Erich Ohser alias e.o.plauen

„Ich bin als Sohn geboren und habe mich im Laufe der Jahre zum Vater emporgearbeitet.“

*18. März 1903 - † 6. April 1944



*Im Einklang mit der Natur:
Der heimische Garten ist für viele
der Lieblingsort zum Entspannen.*

DAS WALDGEFÜHL AUF DIE TERRASSE HOLEN

**HOLZWERKSTOFFE
VERBINDEN
NATÜRLICHE OPTIK MIT
LANGLEBIGKEIT**

Fotos: DJD/www.megawood.com

*So ästhetisch wie Holz, dabei
aber pflegeleicht und langlebig:
Holzverbundwerkstoffe
ermöglichen eine hochwertige
Terrassengestaltung und eignen
sich auch als Pooleinfassung.*

(DJD). Es gibt dieses besondere Gefühl im Wald: gedämpftes Licht, der erdige Duft, das leise Rascheln von Blättern und eine Ruhe, die sofort langsamer werden lässt. Wohl kaum etwas verkörpert dieses Gefühl der Naturnähe so sehr wie der Werkstoff Holz. Wer diese Stimmung in den eigenen Garten holen möchte, sucht auf der Terrasse vor allem Materialien, die Natürlichkeit ausstrahlen, ohne im Alltag zu viel Pflege zu verlangen. Genau hier setzen Verbundwerkstoffe an.

NATÜRLICHE WIRKUNG, ALLTAGSTAUGLICHES MATERIAL

In der Gartenarchitektur haben sich Verbundmaterialien etabliert, die wie Holz aussehen und sich so anfühlen, aber weniger Pflege benötigen. Ein Beispiel dafür sind die Lignum Terrassendielen in Eichenoptik. Je nach Profil verändert sich die Wirkung der Fläche, entscheidend sind aber vor allem Oberfläche, Farbton und Maserung. Sie bestimmen, ob eine Terrasse warm und natürlich wirkt oder eher technisch. Auf Anbieterseiten wie www.megawood.com/lignum finden sich weitere Informationen, Planungsbeispiele sowie ein 3D-Konfigurator.

ROBUST IM ALLTAG

Neben der Optik zählt bei der Terrassengestaltung vor allem, wie sich ein Material im Alltag verhält. Verbundwerkstoffe gelten als pflegeleichter als klassische Holzdielen, weil das regelmäßige Ölen oder Streichen entfällt. Auch unter Sonneneinstrahlung vergraut der Werkstoff in der Regel nicht so wie Holz. Hinzu kommt das Wärmeverhalten: Die Dielen speichern Wärme gut, heizen sich aber meist deutlich weniger auf als Naturstein, Beton oder Keramik und bleiben damit für Barfußläufer angenehmer. Möglich wird das durch den Werkstoff GCC Holzart. Er bewahrt die positiven Eigenschaften des Naturmaterials, ist aber zugleich so verarbeitet,

dass er im Außenbereich widerstandsfähiger ist. Der hohe Anteil von 75 Prozent Naturfasern wird durch Polymere und Additive ergänzt. Nach Herstellerangaben spricht auch der Nachhaltigkeitsaspekt für das Material: Die verwendeten Holzfasern stammen aus Restholz der Hobel- und Sägeindustrie. Auf der Terrasse entsteht so ein Ort, der etwas von jener stillen, warmen Atmosphäre aufnimmt, die viele am Wald schätzen.



In unruhigen Zeiten suchen wir nach Klarheit, Ruhe und einem Zuhause, das Balsam für die Seele ist. Die Trendfarbe Blau ist dafür perfekt: Sie ist nicht nur eine Farbe; sie ist ein Lebensgefühl, eine Sehnsucht nach dem Horizont und die pure Umarmung der Natur. Mit der neuen Farbe Aqua der Kollektion Perlemor und den verspielten neuen like. Gläsern Stripes und Confetti taucht Villeroy & Boch tief in die unendliche Weite der Trendfarbe ein



Fotos: Villeroy & Boch

Quelle: www.trendxpress.org

STEIGERT EUCH REIN!



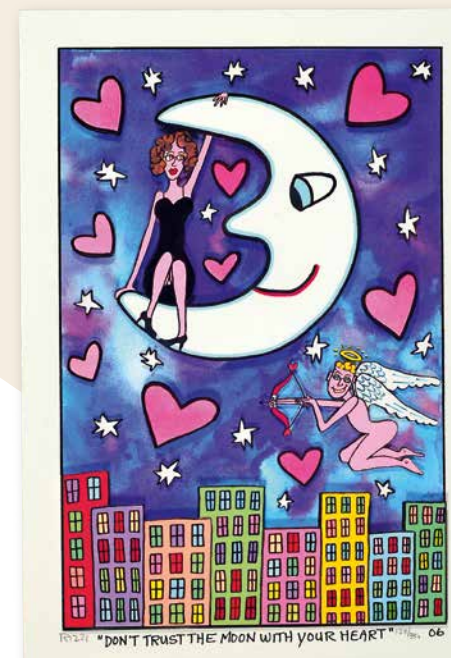
Fashion, Lifestyle, wertvoller Schmuck, Luxusuhren,
ausgewählte Sammlerstücke u.v.m.

Tägliche Neuzugänge zum Kaufen und Ersteigern.

KI-generiert



*Sie suchen
etwas Besonderes –
einzigartig, wertvoll, unverwechselbar?*



Entdecken Sie
exklusive Markenmode,
Schuhe und Taschen

bis zu **70%**
GÜNSTIGER

Wenn Sie nicht auf den Auktions-
moment warten möchten, entdecken
Sie in unserem Sofortverkauf stets
Neues und Spannendes.



Ob Sie nach einem einzigartigen
Kunstwerk, einer wertvollen
Antiquität, einer luxuriösen Uhr,
edlem Schmuck oder einem
feinen Orientteppich suchen –
bei HENRY's sind Sie richtig.



Seit 1979

HENRY's
AUKTIONSHAUS

An der Fohlenweide 10–14 | 67112 Mutterstadt
Telefon: 06234/8011-0 | www.henrys.de |
Geschäftszeiten: Mo–Fr 9–18 Uhr, Sa 9–17 Uhr

WWW.TOPMETROPOLJOURNAL.DE

TOP Metropoljournal Rhein Neckar

Metropoljournal-Rhein Neckar

Gartenstadt-Waldhof Journal

Metropoljournal TV

Besser Wissen

Sitz des Unternehmens:

Inh. Ruth Binder-Wach

Poststr. 21, 68309 Mannheim

Telefon: 0621/72739490

Fax: 0621/72739497

E-Mail: l.binder@metropoljournal.com

www.topmetropoljournal.de

www.metropoljournal.com

Postanschrift:

Metropoljournal Rhein - Neckar

Poststr. 21, 68309 Mannheim

Finanzamt: Mannheim-Neckarstadt

Ust-ID: DE314810306

Vertrieb/Marketing:

Lothar Binder,

E.-Mail: l.binder@metropoljournal.com

Gustav Beck,

E.-Mail: g.beck@metropoljournal.com

Chefredaktion:

Lothar Binder,

l.binder@metropoljournal.com

Grafik & Design:

Katharina A. F. Bansah; Designstudio

Anzeigen:

anzeigen@metropoljournal.com

Druck:

printmedia solutions GmbH

Traunstraße 1

68199 Mannheim

Erscheinungsweise: 3 mal pro Jahr

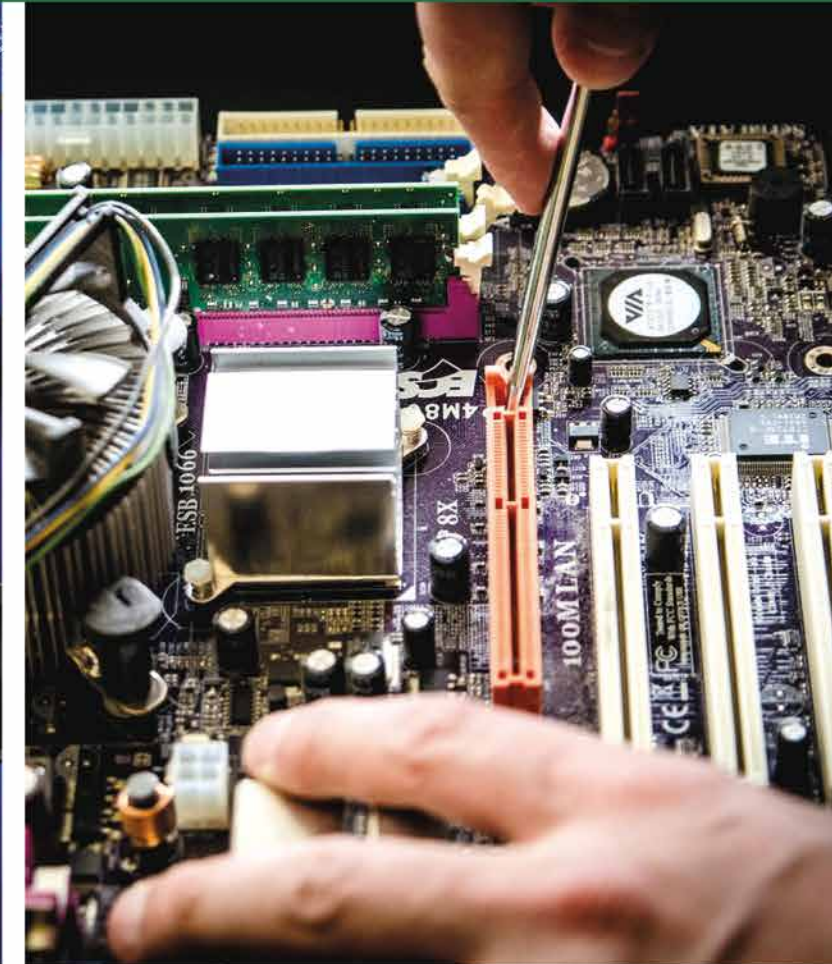
Inhaltlich Verantwortlicher

gem. §10 Abs.3 MDstV:

Ruth Binder-Wach, Postr.21,

68309 Mannheim

VERTEILUNGSGEBIET



Individuelle PC Lösungen

VWE Business IT Solutions, ist für Sie in der Rhein-Neckar Metropol Region
Ihr Ansprechpartner rund um Hard- und Software.



Harald Klatschinsky
Geschäftsführer

VWE Business IT Solutions
Rottannenweg 32
D-68305 Mannheim
Tel: 0621 7621832
info@vwe-business-it-solutions.de

www.vwe-business-it-solutions.de

- kompetent
- von Mensch zu Mensch
- fachlich qualifiziert
- hier in der Region
- wir helfen weiter

Vertrauen Sie Ihre Wartung den erfahrenen Händen der Experten von VWE Business IT Solutions an.

Wir informieren Sie gern in einem unverbindlichen Gespräch über die Details unserer Leistungen.





Foto: pexels-cottonbro

Die leise Macht des Papiers

Das große Wegklicken

Die Zahlen aus der digitalen Welt sind ernüchternd. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner befragte im Herbst 2025 über 1.500 Konsumentinnen und Konsumenten in den USA – mit einem Ergebnis, das jeden Mediaplaner aufhorchen lassen sollte: 81 Prozent geben an, Werbung gezielt zu ignorieren und auszublenden. Mehr als die Hälfte, 52 Prozent, geht noch weiter und blockiert Werbung aktiv – mit Adblockern, VPNs oder bezahlten werbefreien Abos. Werbung, so das Fazit der Studienautoren, wird zunehmend als Hintergrundrauschen behandelt: aufdringlich, repetitiv, wertlos.

Besonders brisant ist Gartners Blick nach vorn: Bis 2027, so die Prognose, wird ausgerechnet das Retargeting – also jene Anzeigen, die einem wochenlang durchs Netz folgen – bei der Generation Z zum Haupttreiber negativer Markenwahrnehmung. Anders gesagt: Die Werbeform, die als besonders effizient gilt, weil sie so gut messbar ist, beschädigt am Ende genau das, was sie aufbauen soll. Wer schon einmal drei Wochen lang von demselben Paar Schuhe verfolgt wurde, ahnt, warum.

Hier liegt der Denkfehler vieler Kampagnen: Messbarkeit wird mit Wirkung verwechselt. Eine Impression ist noch keine Wahrnehmung, ein Klick noch kein Vertrauen. Dashboards zeigen Aktivität – aber Aktivität ist nicht dasselbe wie Erinnerung.

Seitenweise Liebe

Dass es auch anders geht, belegt eine Studie, deren Titel bereits Programm ist: „Seitenweise Liebe – Mehr als nur gelesen“ heißt der Trendreport, den die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) im Sommer 2025 vorgelegt hat. Dahinter stehen mit Axel Springer, Bauer, FUNKE, Gruner + Jahr und Burda die großen deutschen Medienhäuser – man darf die Ergebnisse also mit dem Wissen lesen, wer sie in Auftrag gegeben hat. Beeindruckend sind sie dennoch.

90 Prozent der Deutschen greifen demnach zumindest gelegentlich zu Zeitschriften. 77 Prozent halten deren Inhalte für glaubwürdig und fundiert – ein Wert, von dem soziale Netzwerke nur träumen können: Dort attestieren laut GIK 67 Prozent der Befragten Plattformen wie TikTok, X oder Facebook, eher nicht oder überhaupt nicht vertrauenswürdig zu sein. 88 Prozent nutzen Magazine bewusst als Auszeit vom digitalen Dauerfeuer, 87 Prozent schätzen die kuratierte Themenauswahl, 84 Prozent die Struktur und Übersicht, die gedruckte Seiten bieten.

Und die Werbung? Sie profitiert von diesem Umfeld, statt es zu stören: 71 Prozent empfinden Anzeigen in Zeitschriften als nicht störend, 65 Prozent sind durch sie schon auf Produkte aufmerksam geworden, 68 Prozent haben nach einer Anzeige oder Warenprobe tatsächlich gekauft. Eine Anzeige im richtigen Magazin ist eben keine Unterbrechung eines Moments – sie ist Teil davon.

Der Werbebrief, der sich rechnet

Wie konkret sich gedruckte Kommunikation auszahlt, zeigt eine Untersuchung, die ausgerechnet aus dem E-Commerce stammt – also aus der digitalsten aller Branchen. Die CMC Print-Mailing-Studie, die der Collaborative Marketing Club gemeinsam mit der Deutschen Post jährlich erhebt, wertet reale Kampagnen von Online-Shops aus. Das Ergebnis der Ausgabe 2025: Werbebriefe an Bestandskunden erzielten eine

Conversion Rate von 4,1 Prozent und einen Werbeertrag von 1.011 Prozent – jeder investierte Euro brachte also gut zehn Euro Umsatz. Die Warenkörbe der Empfänger fielen zudem 13 Prozent höher aus als bei der vorherigen Bestellung.

Die Folgestudie mit Kampagnen aus dem Winter 2025/26 bestätigt den Trend: Rund 859.000 ausgewertete Print-Mailings von 35 Online-Shops, vier Prozent Conversion, fast 25 Prozent höhere Warenkörbe, und 8,5 Prozent der Empfänger besuchten nach Erhalt direkt den Online-Shop – ein Wert, der mit einer starken Klickrate im E-Mail-Marketing mithalten kann. Bemerkenswert auch: Ausgerechnet junge Zielgruppen reagieren positiv auf physische Post. Laut der US-Studie „State of Direct Mail“ von 2025 liest die Hälfte der befragten Konsumenten – darunter viele aus Gen Z und Millennials – Werbepost direkt nach dem Gang zum Briefkasten. Das Digital-Native-Klischee, wonach Papier nur noch etwas für die Großelterngeneration sei, hält der Empirie schlicht nicht stand.

Und das Klima?

Bleibt der Einwand, der in keiner Diskussion fehlt: Papier verbrauche Ressourcen, digital sei die saubere Alternative. Auch hier lohnt der Blick in die Daten. Das Öko-Institut Freiburg hat 2025 in einer Lebenszyklusanalyse den CO₂-Fußabdruck von Print- und Onlinewerbung verglichen – beauftragt von den Druck- und Medienverbänden aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden, durchgeführt nach den ISO-Normen 14040, 14044 und 14067 und extern begutachtet. Grundlage waren Ökobilanzdaten von 52 realen Printprodukten.

Das Ergebnis überrascht: Bezogen auf eine Million Impressionen verursachten gedruckte Werbeprospekte 642 Kilogramm CO₂ – ihre digitalen Pendanten im PDF-Format etwa das Fünffache. Selbst bei Zeitungsanzeigen lag Print mit 67

Während digitale Werbung immer lauter wird – und immer öfter ins Leere ruft –, erlebt ein totgesagtes Medium eine bemerkenswerte Renaissance. Über Vertrauen, Haptik und die Frage, warum Wirkung sich nicht in Klicks messen lässt.

Es gibt ein Ritual, das sich hartnäckig hält: Man setzt sich hin, schlägt ein Magazin auf – und die Welt wird für einen Moment leiser. Kein Pop-up, keine Cookie-Abfrage, kein Video, das ungefragt losspielt. Nur Papier, Bilder, Text. Was nach Nostalgie klingt, ist in Wahrheit ein Phänomen, das die Marktforschung derzeit mit wachsendem Erstaunen vermisst. Denn während die Werbebudgets seit Jahren ins Digitale wandern, wandert die Aufmerksamkeit der Menschen in die Gegenrichtung.



Foto: pexels-alleksana

Kilogramm unter dem Online-Banner mit 102 Kilogramm. Ein Grund ist so analog wie einleuchtend: Gedrucktes wird geteilt. Im Schnitt lesen 1,9 Personen denselben Prospekt und 2,7 Personen dieselbe Zeitungsanzeige – das Papier wirkt mehrfach, während die digitale Impression pro Auslieferung immer wieder neu Energie kostet. Wer Recyclingpapier einsetzt und Auflagen bedarfsgerecht plant, verbessert die Bilanz weiter. Pauschal zu behaupten, digital sei automatisch klimafreundlich, ist damit widerlegt – es kommt, wie so oft, auf die Umsetzung an.

Print zwingt zur Substanz

Warum also drucken viele Unternehmen trotzdem weniger? Vermutlich nicht, weil Print nicht funktioniert – sondern weil Digital bequemer ist. Dort gibt es Echtzeit-Dashboards, bunte Kurven und am Monatsende eine Präsentation voller

Kennzahlen. Print dagegen verlangt Entscheidungen: Was ist wichtig genug, um auf Papier zu stehen? Schlechte Gestaltung fällt auf Papier gnadenlos auf, dünne Botschaften stehen dort nackt im Raum. Diese Disziplin ist kein Nachteil – sie ist der eigentliche Qualitätsfilter. Und ehrlicherweise würde die Frage „Ist das wichtig genug?“ auch mancher Onlinekampagne guttun, bevor der erste Euro fließt.

Aus Sicht des Marketingprofis ist die Konsequenz klar: Es geht nicht um Print gegen Digital, sondern um die richtige Rollenverteilung im Mediamix. Performance-Kanäle erledigen den kurzfristigen Abverkauf – Markenaufbau, Vertrauen und Preisbereitschaft aber entstehen dort, wo eine Botschaft ungestört wirken kann. Wer seine Kanäle konsequent nach dieser Logik plant, misst auch anders: nicht nur Klicks und Impressionen, sondern Werbeerinnerung, Markenpräferenz und Kundenwert über die Zeit. Genau in diesen Disziplinen spielt Print seine Stärken aus – als hochwertiger Touchpoint, der die teuer erkaufte digitale Reichweite erst in etwas verwandelt, das bleibt. Die Frage, die sich jede Marketingverantwortliche und jeder Unternehmer bei der nächsten Budgetrunde stellen sollte, lautet deshalb nicht: Welcher Kanal liefert die meisten Kontakte? Sondern: Welcher Kontakt zahlt am stärksten auf meine Marke ein – und welchen davon behalten meine Kundinnen und Kunden wirklich im Kopf?

Quellen: GIK, b4p-Trendreport „Seitenweise Liebe – Mehr als nur gelesen“ (2025); GIK, b4p trends „Zwischen Wahrheit und Täuschung“; Gartner, Consumer-Survey Oktober 2025; Öko-Institut Freiburg / BVDM, LCA-Studie „Treibhausgaspotenzial von Print- und Onlinewerbung“ (2025); CMC Print-Mailing-Studien 2025/2026 (Collaborative Marketing Club / Deutsche Post); Lob, „State of Direct Mail“ (2025).

Gabriela PAVÓN de NAUMANN

EINE KÜNSTLERISCHE SPRACHE ZWISCHEN KULTUREN

Zwischen der leuchtenden Farbwelt Mexikos und der reduzierten Ästhetik Europas entfaltet sich die unverwechselbare Bildsprache von Gabriela Pavón de Naumann.

In Mexico City geboren, lebt und arbeitet sie seit vielen Jahren in Heidelberg.

In ihrer abstrakten Malerei verbindet sie die expressive Kraft ihrer Herkunft mit der Klarheit und Zurückhaltung europäischer Gestaltung. So entstehen Werke von großer Präsenz, die Offenheit ausstrahlen und dem Betrachter Raum für eigene Assoziationen lassen.

“Es geht nicht darum, was man sieht, sondern was man fühlt und erlebt.“

Zum Film:

IM ATELIER

KREATIVITÄT IN FARBE

AUSSTELLUNGEN

LEBENSFREUDE & INSPIRATION

BEWEGUNG. BEGEGNUNG. VERÄNDERUNG.
Linien, Flächen und transparente Farbschichten treten in einen lebendigen Dialog, verdichten sich oder lösen sich wieder auf. Ihre Arbeiten laden dazu ein, eigene Geschichten zu entdecken und sich auf die Wirkung von Farbe, Struktur und Raum einzulassen.

FARBE ALS AUSDRUCK
Die intensive Leuchtkraft Mexikos prägt viele ihrer Werke, während die reduzierte Formsprache Europas ihnen Ruhe und Balance verleiht. Auch in Schwarz und Weiß entstehen Werksereien – eine bewusste Reduktion auf Rhythmus, Struktur und Komposition.

LICHTOBJEKTE – KUNST IN ZWEI DIMENSIONEN
Gabriela Pavón entwickelt außergewöhnliche Lichtobjekte aus perforierten Metallplatten. Tagsüber wirken sie als plastische Wandobjekte, am Abend verwandeln sie sich durch Licht in faszinierende Lichtskulpturen.

INTERNATIONAL PRÄSENT
Ihre Werke wurden in zahlreichen Einzel- und Gruppenausstellungen gezeigt – u. a. im Museo de Arte Moderno in Mexiko und im Rahmen der Biennale von Venedig. In der Metropolregion Rhein-Neckar war sie u. a. bei Heidelberg iT, im Palais Hirsch Schwetzingen und in der Bettendorfschen Galerie im Schlossgarten Leimen präsent.

KUNST MIT HERZ
Mit ihrer Kunst unterstützt Gabriela Pavón soziale Projekte wie die Stiftung Water is Right (WIR) in Deutschland und die mexikanische Fundación Aitana für krebskranke Kinder.

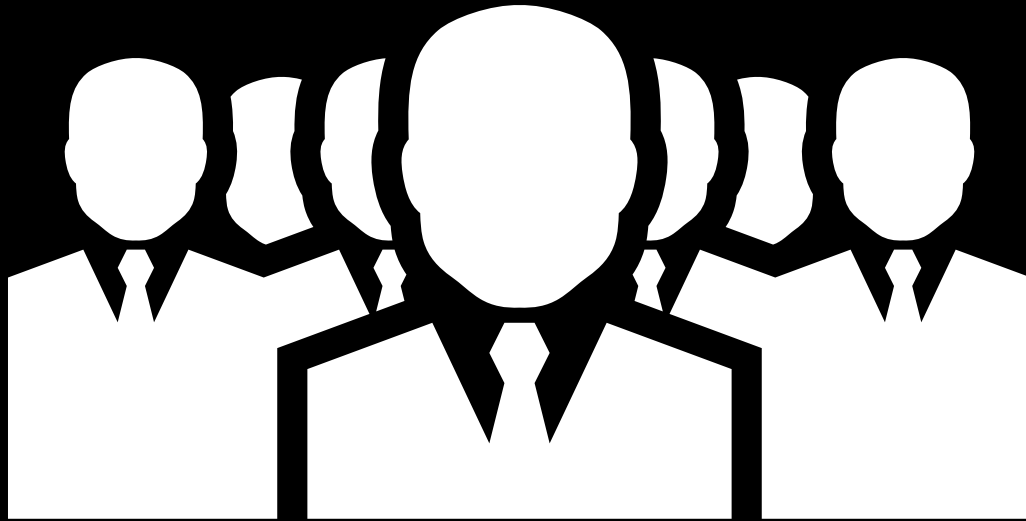
AKTUELLE AUSSTELLUNG
Parallel Practices – Zwischen den Dingen
Museum XYLON, Schwetzingen
Großformatige Gemälde und Lichtobjekte im Dialog mit Raum und Architektur.
Noch bis 5. September 2026
Finissage: 5. September 2026, 17 Uhr

KONTAKT
Gabriela Pavón de Naumann
Atelier: Heidelberg-Handschuhsheim

www.pavon-naumann.de
hola@pavon-naumann.de
[@g.pavondenaumann](https://www.instagram.com/g.pavondenaumann)

99

Netzwerken,
wo Verbindungen
mehr bewegen.



MERITO

DER MONATLICHE
AFTERWORK BUSINESS TREFF

MERITO bringt seit über 11 Jahren Führungskräfte und Entscheider aus der Metropolregion zusammen. Jeden zweiten Montag im Monat in ausgewählten wechselnden Locations.

Dazu kommen exklusive MERITO Specials, besondere Events und ausgewählte Partnerveranstaltungen.

abcPremium 

HEIDELBERG iT
Management

KURPFALZ
erleben



Noch mehr über MERITO gibt's hier:

