

My 360 Ma Mayen

FRÜHLING/SOMMER 26 | 360-MAGAZINE.DE

STATEMENTS SETZEN

Angesagte Looks für die
warme Jahreszeit

MAYEN IM HERZEN

Eine Kampagne voller Gesichter,
Geschichten und echtem Leben

GET-TOGETHER AM NÜRBURGRING

Zwischen Rennsportgeschichte
und echter Nähe



No.12

EUER GESCHMACK - EURE COLA.



Erschaffen
von über 1.000
Cola-Verkostern.



hachenburger.de

Li³⁶⁰
Ma^{Limburg}

We³⁶⁰
Ma^{Westerwald}

My³⁶⁰
Ma^{Mayen}

Mi³⁶⁰
Ma^{Mittelrhein}

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

mit dem Frühling kommt Bewegung in die Region. Die Tage werden länger, Veranstaltungen und Ausflüge stehen wieder öfter im Kalender und viele Menschen nutzen die wärmere Jahreszeit, um Neues zu entdecken. Genau diese Energie greifen auch die aktuellen 360-Magazine auf – mit einer Themenvielfalt rund um Trends, Genuss und spannenden Portraits. Vereine, Unternehmen, Talente und kreative Köpfe geben Einblicke in ihre Arbeit, erzählen von neuen Projekten oder zeigen, wie Innovation und Leidenschaft zusammenfinden.

Die Ausgaben bringen seit Jahren Lifestyle, Trends und Inspiration in unsere Region – und das über ein weitreichendes Gebiet. Mittlerweile begleiten sie Leserinnen und Leser entlang des Rheins zwischen Bonn, Koblenz und Neuwied sowie in den Regionen an Mosel, Lahn und darüber hinaus: von Cochem über Mayen bis Limburg und in den Westerwald.

Zwischen Rhein-Main und Köln-Bonn liegt weit mehr als nur eine geografische Verbindung zweier großer Metropolräume – hier befindet sich ein starker, kaufkräftiger Wirtschaftsraum mit eigener Identität, hoher Lebensqualität und bemerkenswerter Dynamik. Die Region verbindet unternehmerische Kraft mit kultureller Nähe, wirtschaftliche Relevanz mit gewachsener Verbundenheit und schafft damit ein Umfeld, in dem Menschen, Marken und Märkte gleichermaßen profitieren.

Die 360-Magazine sind wie gewohnt über den Lesezirkel sowie an ausgewählten Premium-Auslegestellen erhältlich und digital auf www.360-magazine.de als Download verfügbar. Folgen Sie uns auch gerne auf unseren Social-Media-Kanälen für weitere Einblicke, Empfehlungen, Gewinnspiele – und noch mehr Lifestyle.

Genießen Sie die kommenden Monate – beim Lesen und darüber hinaus.



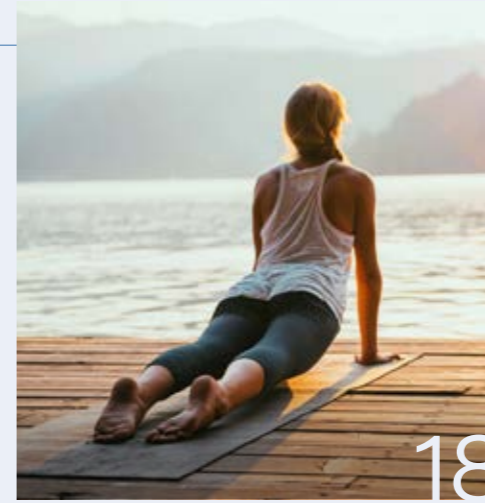
René Kuhmann
René Kuhmann
Geschäftsführung

Christian Schütz
Christian Schütz
Magazinleitung

Mehr zum Magazin und zu uns finden Sie auch auf www.360-magazine.de und auf unseren Social-Media-Kanälen.



- 6 | EINE STADTCHRONIK IN DUR UND MOLL
Wie Mayen seine eigene Musikszene entwickelte
- 12 | DIE OXYPLANET-KAPSEL
Lebensqualität beginnt mit Sauerstoff
- 14 | TIERISCHE ABKÜHLUNG IM SOMMER
Natur, Genuss und stilvolles Wohnen miteinander vereinen
- 16 | HOTEL GARNI AM SCHLOSS
Stilvoll übernachten, bewusst tagen, menschlich zusammenkommen
- 18 | AUF DER MATTE ZUR ENTSPANNUNG
Welcher Yogastil passt zu mir?
- 22 | SOMMER, SONNE, SOCIAL ANXIETY?
Soziale Ängste erkennen – und überwinden
- 24 | DAS DAUERWUNDER VOM MITTELRHEIN
Was hinter dem Erfolg der SG 99 Andernach steckt
- 30 | WENN DIE SONNE MEHR BEWIRKT
Rehl Energy verbindet Energielösungen mit regionaler Verbundenheit
- 32 | EIN GEFÜHL TIEFER GELASSENHEIT
„Cloud Dancer“ ist die Pantone Farbe des Jahres 2026
- 34 | MAYEN IM HERZEN**
Eine Kampagne voller Gesichter, Geschichten und echtem Leben
- 38 | BUCHTIPP: DIE UMSCHREIBUNG EINES LEBENS
Die wahre Geschichte eines Schriftstellers
- 39 | KOLUMNE
Die Sache mit dem Erwachsensein
- 40 | VOM FISCHTEICH ZUM ERLEBNISORT
Drei Generationen prägen Fischzucht und Gastronomie in Niederbieber
- 42 | SOMMERLAUNE IM GLAS
Von Mosel bis Mittelrhein: Steillagen, Wein und Feste
- 46 | UNSERE MARKEN. DEIN STYLE. DEIN STATEMENT.
Leichtigkeit trifft Haltung bei Damenmoden Nilles
- 48 | SOMMER. SONNE. LIFESTYLE.
Natur, Genuss und stilvolles Wohnen miteinander vereinen
- 50 | BEREIT FÜR DEN SOMMER
Die richtige Bademode, um sich wohlfühlen
- 52 | FIGURBETONTE BADEMODE
So stylt man(n) „Speedo“-Badehosen
- 54 | ZWISCHEN RENNSPORTGESCHICHTE, PERSÖNLICHEN WEGEN UND ECHTER NÄHE**
Ein besonderes Get-together am Nürburgring
- 59 | KERAMIK PAINTING
Kreativität, die man anfassen kann
- 60 | MEHR ALS EIN TIERPARK
Wie der Zoo Neuwied Zukunft gestaltet
- 64 | BEYOND BLONDE
Frisurentrends Frühjahr/Sommer 2026
- 67 | SPARGELSAISON EINMAL ANDERS
Rezepttipp: Mini-Kartoffelpizzen mit grünem Spargel
- 68 | WENN BÜRGER MEDIEN MACHEN
Die Kraft von OK4
- 72 | INDUSTRIEKULTUR TRIFFT SUPERSPORTWAGEN
Wie ein Rheinländer die Motorworld München in Bewegung hält
- 77 | HACHENBURGER COLA & COLA ZERO
Der persönlichste Kronkorken Deutschlands
- 78 | VIELFALT, HALTUNG UND NEUE STATEMENTS**
Alle Trends, Farben und Looks für Frühjahr/Sommer 2026
- 81 | LÄSSIG MIT STIL
So trägt man Jogginghosen 2026



18 60



42



6



78

IMPRESSUM

Verlag für Anzeigenblätter GmbH
Mittelrheinstraße 2–4 | 56072 Koblenz

GESCHÄFTSFÜHRUNG
René Kuhmann | Christian Thielen

KONZEPTION & UMSETZUNG
Christian Schütz
Daniel Korzilius (V.i.S.d.P.)

REDAKTION
Jacqueline Schlechtriem

TITELSEITE
stock.adobe.com

GESTALTUNG & DESIGN
sapro GmbH

DRUCK
Sommer & Goßmann
OMNI-SOLUTION GmbH

VERTEILUNG
An ausgewählten Auslagestellen
in Mayen und Umgebung

MyMa 360 Mayen erscheint in 2026
zweimal pro Jahr.

Nächste Ausgabe Herbst/Winter 2026



Der Mayener Sänger Steven Fischer gilt als großes Talent.

IN DUR UND MOLL

WIE MAYEN ÜBER GENERATIONEN SEINE GANZ EIGENE MUSIKSZENE ENTWICKELTE

Text: Roland Schäfges | Fotos: Roland Schäfges – www.myfoto24.eu, Gilbert May, Kampfmaschine

Mayen ist eine dieser Städte, die zwar auf der Landkarte wenig bedeutsam aussehen – sich aber kulturell wie ein großes Biotop anfühlen. Wer in der schönen Stadt mit rund 20.000 Einwohnern in den letzten 50 bis 70 Jahren aufgewachsen ist, wird sich erinnern: Man ging nur kurz irgendwohin – und stand plötzlich mitten in einer Probe, einem Tanzabend oder einem Konzert. Mayen hatte rund 100 Kneipen, Discotheken, abwechslungsreiche Veranstaltungsorte und ganz viele namhafte und besondere Künstler. Genau diese verdichtete Erinnerungslage hat Marco Weiler mit dem Buch „Mayener Töne“ eingefangen: nicht als Nostalgie-Kitsch, sondern als Stadtchronik in Dur und Moll – mit den Orten, den Gesichtern und den Songs, die sich in Mayen wie Markierungen ins Pflaster eingepägt haben.

VON CHORTRADITION ZUR TEENAGER-KULTUR

Die frühe Musikgeschichte der Stadt trägt noch die DNA der klassischen Chöre und Gesangsvereine – und oft auch den heimischen Dialekt. Aus dem Umfeld des ruhmreichen MGVC Concordia kam nicht nur Karl Rittel – nach dem Krieg entstand dort auch das Concordia-Quartett, das später zu Die Drei Spatzen – und schließlich zu Die Zwei Spatzen wurde, die bis 1996 im Karneval, auf Bühnen und sogar im Fernsehen präsent waren. Ihre Lieder im Mayener Platt sind kein folkloristisches Anhängsel, sondern Mayener Kulturgut: „Mäi Heimatstädtche“, „De schiewe Tua“ und „Ohs Moddasprooch“ sind Titel, die wie kleine Stadtführer funktionieren – nur eben als Refrain.

Zeitgleich kamen aber schon die Umbrüche der späten 50er und 60er: Schallplatten, Radiosender, Musikboxen, Jugendzeitschriften – und plötzlich eine sichtbare Teenager-Kultur, die auch in Mayen Räume brauchte. Aus Tanz- und Singnachmittagen wurden neue Formate wie Open-Airs oder Wettbewerbe. Das Sommerfest der Mayener Jugend wuchs im Laufe der 60er zu einem Ereignis heran, bei dem sich die Stadt anfühlte, als hätte sie ein eigenes Woodstock im Taschenformat.

DIE WILDEN 70ER: GITARRE, GROOVE & AUFBRUCH

Die 70er brachten Vielfalt, weil manche damit Geld verdienen konnten und andere endlich eigene Songs spielen wollten. In dieser Phase tauchte in Mayen ein Name auf, der für viele bis heute wie ein Startsignal klingt: The Wizzard. 1969 gründeten die Gebrüder Schwall – Dieter, Rüdiger und Jürgen – gemeinsam mit Wolfgang Heinrichs eine Band, deren erstes Equipment mit Harmonium, Wandergitarre und Persil-Eimer eher nach Bastelbude aussah. Früh kamen weitere Musiker hinzu, etwa Horst Röcklein und Peter Hauprich, später prägten mit Elisabeth Schüller und Hans-Joachim Ebertz neue Gesichter den Sound. Ab 1981 stand Sängerin Marita Welski für den nächsten Entwicklungsschritt – inklusive Variophon (blasgesteuerter Synthesizer) und Kurswechsel hin zu Pop-Hits, Rockballaden und Jazzstandards. Sie entwickelten sich früh zu einer der prägenden Tanz- und Stimmungsmusik-Bands der Region.

Parallel entwickelte sich Roister: 1976 gegründet mit überwiegend eigenen Songs, vornehmlich in der Kategorie Hardrock, hatte man schnell das Image der „lautesten Band Mayens“. Ganz anders klang dagegen die Band Kampfmaschine, die in diesem Jahr ihr fünfzigjähriges Jubiläum feiert. 1976 gründete Thomas Schäfer die Formation gemeinsam mit Norbert Cremer und Wolfgang Schwarz – eine anfangs ungewöhnliche Konstellation, die sich durch einige Personalwechsel und legendäre Namen wie Hanno Müller, Jogi Rausch oder Lothar Dahm schnell zu einer regionalen Marke entwickelte. Was als musikalischer Ausbruch aus dem karnevalistischen Kosmos begann, wurde über Jahrzehnte zu einem festen Bestandteil der Mayener Festkultur mit vielen eigenen Hits.

1979 hieß es aber auch Abschied nehmen. Wenn es einen Ort gibt, der für das Mayener Heimatgefühl steht, dann ist es der Sterngarten – über Jahrzehnte der beliebteste Veranstaltungsort der Stadt, Bühne für Karneval, Tanz und viele spätere Ehen. Schmerzhaft und kontrovers ist bis heute das Kapitel seiner Schließung. Viele erzählen darüber noch so, als ob damals nicht ein Lokal abgerissen wurde, sondern ein Stück prägende Stadtgeschichte.

DIE 80ER UND 90ER: VON GROSSEN BÜHNEN ZU NEUEN SZENEN

In den 80ern explodierte Pop global – und Mayen blieb zugleich erstaunlich eigen. Während MTV Musikvideos zur neuen Währung machte, entstanden hier Vereinsstrukturen, die bis heute tragen: 1988 wurde die Musik AG gegründet, die auf der Genovevaburg unvergessene Abende veranstaltete – Unplugged, Jazz, Förderbühne und Heimspiel zugleich. Eine zentrale Rolle übernahm die 1980 erbaute Burghalle: Hier traten beispielsweise Münchener Freiheit, Herbert Grönemeyer, das Glenn Miller Orchester, The Lords und immer wieder Kölische Größen auf. Besonders legendär: die beiden BAP-Konzerte vor rund 2.000 Fans.

Eine Band, die in den 70ern gegründet und in den 80ern Kult wurde, waren „die 3 Blackys“. 1976 beschlossen die Freunde Siegfried Keuser und Joachim Ebertz aufzutreten – stimmlich fehlte aber ein Tenor, und so komplettierte Rudolf Rosenbaum das Trio. Als Ebertz nach der Session 1979/80 ausschied und zu The Wizzard wechselte, rückte Heinz Arenz nach. Keuser als Songwriter prägte den Ton mit Liedern wie „Mayener Staan“, „Dat ahle Schloss“ oder „Mayener Mädtscha – Mayener Junge“. Nach Rudolfs Ausstieg kam Steffi Kroschel (geb. Keuser) dazu. In der Prinzensession 1985/86 waren die Blackys Hofband von Prinz Theo I., und als Heinz Arenz 1989 Prinz wurde, tat man dies selbstverständlich in schwarz-goldenem Ornat.

Mit den 90ern kam der Gitarren-Boom zurück: Grunge, Punk, Britpop – und in Mayen wurde das Jugendhaus zum Motor. Proberäume, Konzerte – und ein Ort, an dem Bands wachsen konnten, bevor sie Bühnen eroberten. 1996 wurde mit der Kulturinitiative Mayen eine Struktur geschaffen, die bis heute prägt, unter anderem mit dem Lava Rock Festival. Parallel wuchs die Ära der großen Coverbands und Festzeltkultur – in der Mayen eine bemerkenswerte Professionalisierung zeigte: Tooltime stand für ein Spektrum, das von Rock bis Partyhymnen reichte – und für einen Anspruch, der klar sagte: Wir sind nicht „eine von vielen Bands“. Das Frontgespann aus Björn „Bo“ und Maria Fuchs-Alameda sowie die Musiker Thorsten Zündorf, Matthias Münch, Daniel Münch und Sven Zelter sorgten für ein Lebensgefühl einer ganzen Generation und bildeten mit Vampire und Sidewalk die Basis für viele große Events.

MAYEN IM NEUEN JAHRTAUSEND

Die 2000er und 2010er brachten neue Möglichkeiten: Jeder konnte jetzt aufnehmen, filmen, veröffentlichen – ohne großes Budget. Das nutzten lokale Projekte, um Stadtliebe in Musik zu gießen. Ein besonders schönes Beispiel ist „Dat es Maye“ von 2Jestalte, der Duo-Auskopplung der BAP-Coverband Fünf Jestalte. Der Song ist Heimathymne und Denkmal zugleich – auch für den 2012 verstorbenen Bruder „Knutze“.

Gleichzeitig entstanden Bands und Projekte wie PassPar2 mit Martin Dreis, Patrick Bales sowie Johannes Schüler, oder Blood Red Sunset um die spätere Miss Eifel Aylin Gördüm und Songwriter und Bassist Benedict Römer. Sie wurden vor allem für ihren legendären Auftritt im ZDF-Fernsehgarten 2007 bekannt. Aber auch Partykultur-Phänomene wie Töffi – der singende Schornsteinfeger aka Christopher Elzer oder Percussion-Acts wie The Real Safri etablierten sich.

Der Mayener James C. Stone war in dieser Zeit ebenfalls aktiv. Er erzählt: „2011 trat ich im SWR-Fernsehen beim Nürschischen Ohrwurm mit meinem selbst geschriebenen Song ‚Wir Eifler!‘ auf. Offiziell belegte ich den 10. Platz. Betrachtet man, dass die vorderen Plätze nur Coversongs waren und mein Beitrag eine eigene Komposition, bedeutet das im Grunde genommen einen dritten Platz für mich. 2016 war mein letz-

ter Auftritt als ‚Jimmy DE‘. Für 2026 plane ich mein Comeback!“

Über allem lag in dieser Zeit eine stille Zäsur, die die Stadt bis heute prägt: der Verlust ihrer Orte. Kneipen schlossen, das Haus im Möhren verschwand, die Lokhallen wurden zu einem Asia-Restaurant. Dass Mayen trotzdem noch Nachwuchs hervorbringt, zeigt der 2001 geborene Steven Fischer. Seine Geschichte ist so modern wie klassisch: Ein spontanes „Halleluja“ in einer polnischen Jugendherberge, dann der Auftritt in der Herz-Jesu-Kirche und ein Handyclip, der plötzlich Reichweite bekam. Es folgte ein Weg, der über Studioaufnahmen bis zur TV-Bühne führte. Fischer, heute Frontmann von The Wild Bobbin' Baboons, steht dabei nicht nur für Talent, sondern auch für Stilbewusstsein.

WENN DIE STADT ZUR BÜHNE WIRD

Mayen ist Garnisonstadt – und auch das ist Teil der Musikgeschichte. Das zeigte sich zuletzt eindrucksvoll am 14. Juli 2025, als die Big Band der Bundeswehr den Marktplatz in eine Open-Air-Arena mit tausenden Menschen verwandelte: Swing, Jazz, Rock, Pop – und am Ende 25.000 Euro Spenden. Dazu passt auch das Gläserne Hitparadenstudio von SWR1, das 2018 auf dem Marktplatz stand und unter anderem Fools Garden in die Stadt brachte.

Ja, Mayen ist klein – aber nicht provinziell. Das zeigt auch die Liste jener, die ebenfalls mal zu Gast waren. Angefangen bei Schlager-, Pop- und Partykünstlern wie Michelle, Glasperlenspiel, Christian Anders, Oli P., Jürgen Drews oder Paola Felix, bis zu großen Stars wie Marianne Rosenberg, Boney M., Wolfgang Petry, Tom Astor, Truck Stop oder Peter Maffay. Hinzu kamen unsterbliche Legenden wie Willy Millowitsch, Ireen Sheer, Billy Cobham oder Peggy March sowie jene aus der Region, die große Namen wurden, wie Django Reinhardt, Thomas Anders und die Heavytones.

Zuletzt sind da noch Namen, die nicht einfach Musiker waren, sondern Institutionen. Zu dieser Kategorie gehörten die leider bereits verstorbenen Kurt Klebe oder Schorsch Nürnberg. Gerade letzterer war Musiker, Musikschulleiter, Fixstern einer Szene. Sein Tod 2022 riss – das ist in solchen Stadtbios keine Floskel – eine Lücke. Bei seiner Beerdigung trafen sich Weggefährten, und plötzlich war da dieses kollektive Wissen: Man kann Jahrzehnte Kultur nicht ersetzen.

Nicht jeder Ort und kaum ein Ort dieser Größe hat so viel Musikgeschichte zwischen Karneval und Rockmusik zu bieten, wie „das Tor zur Eifel“. Diese Stadt hat Persönlichkeiten hervorgebracht und Events geprägt, die weit über die Region hinaus bekannt sind. ■





Foto oben links | Schorsch Nürnberg

Foto oben rechts | Kampfmaschine

Foto unten links | Das Duo 2Jestalte mit Jörg Ebertz (rechts) und Marco Weiler. Letzterer ist außerdem Autor des Buches „Mayener Töne“.

Foto unten rechts | Singer-Songwriter Matthias Münch – einer der Macher hinter der Band Tooltime.

BUCHEMPFEHLUNG

Marco Weiler | Mayener Töne – eine musikalische Reise
Geschichts- & Altertumsverein Mayen | ISBN: 978-3-930821-47-1



OxyPlanet



SAUERSTOFF IST LEBEN

Ein Atemzug zur Gesundheit. Sauerstoff, der Ihr Leben verändert! **Erleben Sie die Vorteile innovativer Sauerstofftherapie**

- **Reduziert Entzündungen:**
Lindern Sie Entzündungen und fördern Sie die schnellere Erholung bei Verletzungen und Erkrankungen.
- **Stärkt das Immunsystem:**
Unterstützen Sie Ihre körpereigenen Abwehrkräfte und bleiben Sie gesund.
- **Unterstützt die Wundheilung**
- **Fördert natürliche Regeneration:**
Beschleunigen Sie den Heilungsprozess Ihres Körpers durch gezielte Sauerstoffzufuhr.
- **Unterstützt bei Atemwegs- und neurologischen Problemen:**
Erleichtern Sie das Atmen und fördern Sie die Heilung des Nervensystems.
- **Reduziert Stress und verbessert mentale Gesundheit**
- **Lindert chronische Beschwerden:**
Reduzieren Sie Schmerzen und Symptome bei langfristigen Erkrankungen wie Rheuma, Diabetes und Herz-Kreislauf-Problemen.
- **Aktiviert Anti-Aging und verbessert die Haut:**
Verlangsamen Sie den Alterungsprozess, steigern Sie die Hautelastizität, aktivieren Sie die Fettverbrennung



Das OxyPlanet, auch normobare Kapsel genannt, ist ein **modernes, zertifiziertes** und absolut **sicheres** Gerät zur Durchführung von Sauerstoffsitzungen unter einem **erhöhten atmosphärischen Druck von bis zu 1500 hPa**, der einen optimalen Ablauf der Lebensprozesse gewährleistet.

Es ist ein Raum, in dem sich eine mit erhöhtem **Sauerstoff, Wasserstoff** und **Kohlendioxid** angereicherte Luft befindet. Während eines Aufenthaltes in der Kapsel wird dem Körper dieses besondere Luftgemisch unter partiell erhöhtem Druck zugeführt. Dadurch werden die Körperzellen maximal mit Sauerstoff versorgt und die Anzahl der körpereigenen **Stammzellen** erhöht sich auf das bis zu Achtfachen. In der Folge kann der Organismus effizienter arbeiten.



„Wir freuen uns auf Sie.“



LEBENSQUALITÄT BEGINNT MIT

DIE OXYPLANET-KAPSEL ALS INNOVATIVER WEG ZU MEHR VITALITÄT UND REGENERATION

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: Fit-Up

In Zeiten hoher Belastung gerät die eigene Gesundheit oft leicht in Vergessenheit. Umso bedeutender ist es, bewusst etwas für das persönliche Wohlbefinden zu tun. Die OxyPlanet Sauerstoffkapsel in Mayen bietet eine neue Möglichkeit, die eigene Lebensqualität zu verbessern. Die Rückmeldungen der Nutzer fallen durchweg positiv aus: Viele berichten von mehr Energie, einer schnelleren Regeneration und einem gesteigerten allgemeinen Wohlbefinden. Für zahlreiche Kunden ist die Kapsel bereits zu einem festen Bestandteil ihres Gesundheitsalltags geworden.

REGENERATION AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Die OxyPlanet-Kapsel bietet eine einzigartige normobare Umgebung, die dem Körper bei der Selbstregeneration hilft und die Leistungsfähigkeit steigert. In der Kapsel wird der Luftdruck auf bis zu 1,5 bar erhöht, während der Sauerstoffgehalt bei ca. 40 kPa liegt – deutlich mehr als in der gewöhnlichen Luft. Die erhöhte Konzentration von Kohlenstoffdioxid und Wasserstoff optimiert die Sauerstoffaufnahme des Körpers. Diese kontrollierte Umgebung fördert die Zellregeneration und unterstützt Heilungs- sowie Entspannungsprozesse.

BEHANDLUNG MIT LANGER GESCHICHTE

Die hyperbare Sauerstofftherapie (HBOT) blickt auf eine lange Geschichte zurück: Ursprünglich im 17. Jahrhundert für die Erforschung von Druck- und Sauerstoffeinflüssen genutzt, fand sie bald Anwendung bei Tauchunfällen und medizinischen Behandlungen wie Wundheilung und Infektionen. Ihre Wirksamkeit ist gut dokumentiert. Die modernisierte normobare Therapie bietet eine zugängliche Möglichkeit zur Gesundheitsförderung, da sie ohne spezialisierte Einrichtungen auskommt und zusätzlich Wasserstoff und CO₂ integriert, um die therapeutischen Effekte zu verstärken.

ALLES IN EINER SITZUNG

OxyPlanet geht über gewöhnliche Wellness- und Gesundheits-Angebote hinaus. Die Sauerstofftherapie unterstützt den Körper durch verbesserte Sauerstoffversorgung und gesteigerte Stammzellenproduktion dabei, sich kontinuierlich zu regenerieren und selbst zu heilen. Sie fördert die Genesung nach Verletzungen und Erkrankungen, verschafft Linderung bei chronischen Krankheiten, stärkt das Immunsystem und reduziert Entzündungen. Außerdem wirkt sich die Behandlung positiv auf den Beauty-Bereich aus, indem sie den Alterungsprozess verlangsamt, das Hautbild verbessert und die natürliche Kollagenproduktion anregt. Sportler profitieren von einer schnelleren Regeneration nach dem Training.

FÜR LANGFRISTIGE GESUNDHEIT

Die OxyPlanet-Kapsel ist ein wertvolles Instrument für langfristige Gesundheitsziele und bietet nicht nur kurzfristige Vorteile. Studien zeigen, dass regelmäßige Anwendungen bei Atemwegserkrankungen, Schlafstörungen und vielen chronischen Schmerzen hilfreich sind. Die Kapsel ist für alle Altersgruppen geeignet und ermöglicht entspannte Sitzungen in bequemer Kleidung. OxyPlanet setzt somit neue Maßstäbe für Regeneration und ganzheitliche Gesundheit. ■

Sauerstoff



Foto links | Ich nutze regelmäßig die OxyPlanet-Kapsel, und mein jahrelanges Schwindelgefühl ist verschwunden.

Detlef S., zufriedener Kunde

Foto rechts | Ich gehe regelmäßig als Post-Covid-Patient in die Kapsel, und mein Energielevel sowie mein Leistungsvermögen tagsüber haben sich verbessert. Schon zu Beginn der Therapie habe ich gemerkt, dass ich besser schlafen kann. Die Menschen, die mir begegnen, erkennen, dass es mir viel besser geht.

Kurt M., zufriedener Kunde



Ich hatte starke Rückenschmerzen und suchte nach einer Lösung – so bin ich auf die OxyPlanet-Kapsel gestoßen. Schon die erste Behandlung war angenehm, und ich konnte direkt besser schlafen.

Neben Rückenbeschwerden leide ich auch an Lungen-Problemen und Long-COVID. Inzwischen war ich 14-mal in der Kapsel und spüre deutlich, wie gut es mir tut. Nicht nur mein Körper profitiert, auch geistig fühle ich mich klarer und freier.

Dabei bin ich nicht allein: Immer wieder treffe ich andere Nutzer, die ähnliche positive Erfahrungen gemacht haben. Viele berichten ebenfalls von mehr Energie und besserem Wohlbefinden.

Oft werde ich darauf angesprochen, wie vital ich wirke – dann erzähle ich, dass ich regelmäßig die Kapsel nutze. Für mich ist sie nicht nur eine Hilfe bei Beschwerden, sondern auch eine wertvolle Unterstützung zur Vorbeugung. Deshalb empfehle ich OxyPlanet wärmstens weiter.

Bernd F., zufriedener Kunde



TIERISCHE Abkühlung IM SOMMER

Text: djd | Fotos: stock.adobe.com



Sonnenschein, Strand, saftig grüne Wiesen und bunt blühende Sträucher: Für viele ist der Sommer die schönste Jahreszeit. Doch heiße Sommertage können sowohl uns Menschen als auch unsere Vierbeiner belasten. Die Haustierversicherung Agila gibt Tipps für die heißen Tage mit Hund und Katze.

1 | ÜBERHITZUNG ERKENNEN

Zu den größten Gefahren gehört der Hitzschlag. Er kann bei Tieren innerhalb kurzer Zeit lebensbedrohlich werden, besonders wenn sie sich in geschlossenen oder schlecht belüfteten Räumen aufhalten oder direkter Sonneneinstrahlung ausgesetzt sind. Tiere sollten daher nicht in einem geschlossenen Auto zurückgelassen werden, auch nicht bei geöffnetem Fenster oder wenn das Auto im Schatten steht.

Häufige Symptome einer Überhitzung bei Hunden sind starkes Hecheln, Unruhe, übermäßiger Speichelfluss, Erbrechen, Durchfall und im Extremfall Bewusstlosigkeit oder Krampfanfälle. Tierärztin Melanie Müller von Agila rät: „Wenn an heißen Tagen eines oder mehrere dieser Symptome auftreten, sollte das Tier so schnell wie möglich in eine Tierarztpraxis.“ Katzen zeigten bei Überhitzung eher subtilere Anzeichen wie reduzierte Aktivität, schnelle Atmung, Hecheln – was bei Katzen unüblich ist – sowie Appetitlosigkeit oder Erbrechen.

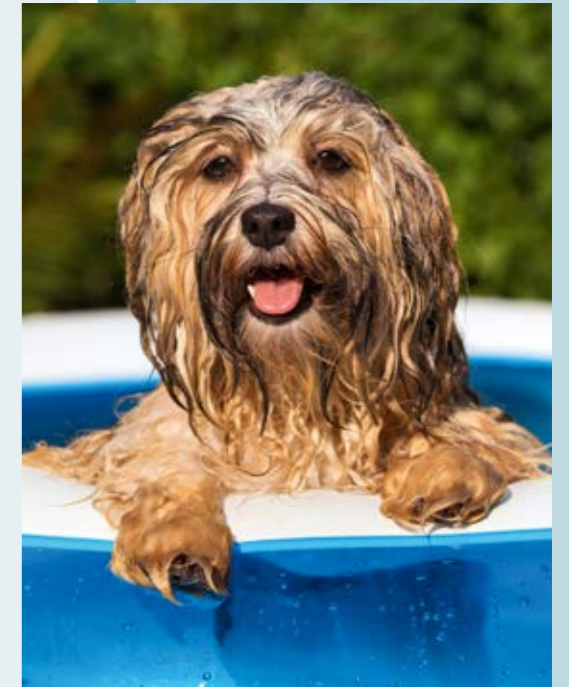
2 | TIERE VOR ÜBERHITZUNG SCHÜTZEN

Um Hunde und Katzen vor den Auswirkungen der Hitze zu schützen, ist es wichtig, dass sie sich vor allem in kühlen, schattigen Bereichen aufhalten. Für Hunde bietet es sich an, Spaziergänge auf die frühen Morgen- oder späten Abendstunden zu verlegen. Zusätzlich – oder wenn der Gang nur in der Hitze möglich ist – können Kühlwesten oder -halstücher die Hunde beim Gassigang kühlen. Ebenfalls hilfreich sind Hundepools für den Balkon oder Garten aus besonders robustem Material und mit rutschfesten Innenwänden. Katzen, die in der Wohnung leben, profitieren von heruntergelassenen Rollläden, geöffneten Fenstern mit Schutzgittern und kühlen Fliesen.

3 | GENÜGEND WASSER BEREITSTELLEN

Tierärztin Melanie Müller betont, dass darüber hinaus eine ausreichende Flüssigkeitszufuhr wichtig ist: „Frisches Wasser sollte jederzeit zur Verfügung stehen. Auch über Nassfutter können die Tiere Flüssigkeit aufnehmen.“ Eventuelle Reste des Nassfutters sollten jedoch schnell zurück in den Kühlschrank, da sich bei Hitze Krankheitserreger schnell vermehren können und Wespen angelockt werden.

Für Katzen, die häufig zu wenig trinken, empfiehlt die Expertin Trinkbrunnen: „Das fließende Wasser animiert sie, Wasser aufzunehmen.“ Insgesamt gilt: Ein bewusster Umgang mit Hitze, ein angepasster Tagesablauf sowie gezielte Kühlmaßnahmen sind entscheidend, um Hunde und Katzen sicher durch den Sommer zu bringen. ■





Hotel Garni

STILVOLL ÜBERNACHTEN, BEWUSST TAGEN,
MENSCHLICH ZUSAMMENKOMMEN

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: Behrendt und Rausch, privat

Mitten in der Vulkaneifel heißt das familiengeführte Hotel Garni am Schloss in Kottenheim Gäste willkommen, die Komfort, Stil und herzliche Gastfreundschaft suchen. Ob für erholsame Übernachtungen, professionelle Seminare oder ein würdevolles Beisammensein – dieses Boutique-Hotel bietet mehr als nur ein Zimmer.

Seit seiner Eröffnung im September 2019 überzeugt das Hotel mit einem modernen, zugleich gemütlichen Ambiente und einer klaren Philosophie: Wohlfühlen von Anfang an. Die 20 stilvoll eingerichteten Zimmer bestechen durch Komfort und Ausstattung: klimatisierte Räume, Kingsize-Betten, Smart-TVs und schnelles WLAN lassen keine Wünsche offen.

Auch in Sachen Nachhaltigkeit setzt das Hotel Garni am Schloss bewusst Akzente. Mit einem Autarkiegrad von rund 70 Prozent im Jahresdurchschnitt verfolgt das Haus ein energieeffizientes Gesamtkonzept. Eine hochwertig ge-

dämmte Außenfassade, umgesetzt durch die hauseigene Firma OPTI-Maler Pickel & Schneider GmbH – Malerfachbetrieb –, verbindet moderne Energielösungen mit präziser Handwerkskunst. So entsteht ein stimmiges Zusammenspiel aus Verantwortung, Qualität und zeitgemäßem Hotelkomfort.

Natürlich kommt auch das leibliche Wohl nicht zu kurz: Der Tag beginnt mit einem reichhaltigen Frühstücksbuffet – frisch, vielfältig und mit hausgemachten veganen wie vegetarischen Optionen – das zum gemütlichen Start in den Tag einlädt.

Raum für Arbeit und Begegnung

Doch das Hotel versteht sich nicht nur als Ort zum Übernachten, sondern bietet darüber hinaus vielseitige Nutzungsmöglichkeiten. Besonders für den beruflichen Alltag steht ein gut durchdachtes Angebot zur Verfügung: ein voll ausgestatteter Seminar- und Tagungsraum mit Platz für bis zu 40 Personen. Hier trifft funktionale Technik auf angenehme Atmosphäre – ideal für Meetings, Workshops, Fortbildungen oder kreative Sessions fernab des Büroalltags. Der barrierefreie Zugang sorgt dafür, dass alle Teilnehmenden sich vom ersten Moment an willkommen und wertgeschätzt fühlen.



AM SCHLOSS

KONTAKT

Hotel Garni am Schloss
OPTI-Maler Pickel & Schneider GmbH
Bildhauer-Moog-Str. 1 | 56736 Kottenheim | 02651 7029477
hg-schloss@web.de | www.hg-schloss-sichelsberg.de



Zudem besteht im Hotel Garni am Schloss die Möglichkeit, einen Trauerkaffee in den Räumlichkeiten des Hauses auszurichten. Mit 50 Sitzplätzen im Lokal und weiteren 50 auf der Terrasse mit Außenanlage finden Familien und Freundeskreise hier einen ruhigen Rahmen, um nach einer Beerdigung zusammenzukommen. Mit frisch gebrühtem Kaffee, belegten Brötchen und leckerem Kuchen wird eine würdevolle Umgebung für Gespräche und gemeinsames Erinnern geschaffen.

Ob als Gastgeber für Seminare und Tagungen, als Ort des bewussten Zusammenseins oder als stilvolle Unterkunft in einer der schönsten Regionen Deutschlands – das Hotel Garni am Schloss schafft Erlebnisse, die lange in Erinnerung bleiben. Hier treffen Professionalität und Persönlichkeit auf gelebte Gastfreundschaft. ■



AUF DER *matte* ZUR ENTSPANNUNG



HATHA, VINYASA, YIN: WELCHER YOGASTIL PASST ZU MIR?

Text: dpa-mag | Fotos: stock.adobe.com

Den eigenen Körper spüren, Stress loslassen, ganz bei sich selbst sein: Wer regelmäßig Yoga macht, kennt das gute Gefühl währenddessen – und auch danach, wenn die Matte längst wieder zusammengerollt ist.

Viele, die Yoga neu ausprobieren wollen, fühlen sich beim Blick in den Kursplan des Studios oder der Volkshochschule aber womöglich etwas überfordert. Es gibt verschiedenste Stile – längst nicht immer weiß man, was sich hinter dem Namen verbirgt.

Zeit, drei häufige Yoga-Stile im Detail anzuschauen – und zu klären, für wen sie sich eignen.

1 | Hatha Yoga – für alle, die einen sanften Yoga-Einstieg wollen

„Hatha-Yoga ist die Basis für alle modernen Yoga-Stile“, so Uschi Moriabadi. Sie ist Dozentin an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG).

Neben den Körperübungen, die sich Asanas nennen, gehören auch Atemübungen (Pranayama) und Meditation zu einer Kursstunde dazu. Meist baut die Yogalehrerin oder der Yogalehrer diese ruhigeren Elemente am Ende einer Stunde ein.

Und davor? Los geht eine Hatha-Stunde typischerweise mit leichten, einführenden Übungen, dann geht es in die Asanas, die oft eine Weile gehalten und mit dem Atem verbunden werden. Ideal für Neueinsteiger, wie Uschi Moriabadi findet. Schließlich bleibt genügend Zeit, um in die einzelnen Positionen zu finden und zu entdecken: Wie fühlt sich das eigentlich an?

2 | Vinyasa Yoga – für alle, die in den Flow kommen wollen

Yoga ist sanft, da gerät niemand ins Schwitzen? Wer Vinyasa Yoga ausprobiert, wird womöglich merken: Das ist Quatsch. „Das ist ein sehr aktiver Yoga-Stil“, sagt Uschi Moriabadi. Verschiedene Asanas werden dabei zu einer Abfolge, im Yoga-Vokabular Flow genannt, kombiniert.

Es wird also dynamisch auf der Matte – und damit auch anstrengend. „Für Menschen mit wenig Bewegungserfahrung können diese Stunden sehr herausfordernd sein“, so die Expertin. Vor allem dann, wenn man mit der Ausführung der einzelnen Asanas noch nicht so gut vertraut ist.

Dranbleiben kann sich aber auszahlen: Fans des Vinyasa Yoga lieben an diesem Stil, dass beim Fließen durch die Bewegungen der Kopf Ruhe gibt und man ganz im Moment ankommen kann.



3 | Yin Yoga – für alle, die sich pure Entspannung wünschen

Wer es sich auf der Matte gern kuschelig und gemütlich machen möchte, ist beim Yin Yoga genau richtig. „Das ist ein sehr entspannender, eher passiver Yoga-Stil“, sagt Moriabadi. Die Asanas werden sehr langsam eingenommen und lange gehalten – in aller Regel drei bis sechs Minuten. Hilfsmittel wie Kissen, Blöcke, Decken oder Gurte helfen dabei, die Positionen möglichst komfortabel zu gestalten.

Yin Yoga eignet sich der Expertin zufolge übrigens gut für Neueinsteigerinnen und Neueinsteiger. Und vor allem für alle, die ein großes Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung verspüren. „Gerade bei stressgeplagten Menschen kann Yin Yoga heilsam wirken“, so Moriabadi. In der Stunde liegt ein großer Fokus auf dem Loslassen – nicht nur auf körperlicher, auch auf mentaler Ebene.

Darauf achten nach der Probestunde

Daneben gibt es noch viele weitere Yoga-Stile: Kundalini Yoga beispielsweise legt einen starken Fokus auf die Spiritualität, im Kurs werden etwa gemeinsam Mantras gesungen. Und beim Aerial Yoga führt man die Asanas in einem großen Tuch durch, das an der Decke befestigt ist. Vorsicht: Wer zu Seekrankheit neigt, dem könnte dabei etwas flau werden.

Was einem gefällt und mit welchem Stil man sich wohlfühlt, lässt sich durch Probestunden herausfinden. Im Anschluss ist es ratsam, sich kurz Zeit zu nehmen, um in sich hineinzuhorchen. „Wie fühle ich mich nach dem Training? Was ist mir während der Yoga-Stunde durch den Kopf gegangen und wie sympathisch ist mir der Lehrer oder die Lehrerin? Wurden die Übungen verständlich erklärt? Wurde korrigiert?“, schlägt Uschi Moriabadi mögliche Fragen vor, die man dabei abklopfen kann.

Wenn sich die Yoga-Stunde gut angefühlt und Freude geschenkt hat, ist das ein gutes Zeichen. „Nur dann können Körper, Geist und Seele eins werden“, so die Expertin. ■



OPAS SEELE LEBT

Wenn Liebe bleibt, ist niemand wirklich gegangen.

Die bewegende Fortsetzung von Manuela Lewentz Erfolgsbuch Opas Seele bleibt. **JETZT IM HANDEL!**

Tauchen Sie erneut ein in die liebevolle Verbindung zwischen Anne und ihrem Opa – eine Beziehung, die selbst der Tod nicht trennen kann. Ein Buch voller Hoffnung, Erinnerungen und der Kraft, das Leben zu genießen.

Erhältlich online bei **rz-forum.de** sowie überall, wo es Bücher gibt.
14,90 Euro · ISBN 978-3-92-518053-8 · **Auch als E-Book erhältlich.**

manuela-lewentz.de

Quelle: amazon.de

Leserstimmen

- ★★★★★ Eine Geschichte, die direkt ins Herz trifft
- ★★★★★ Ein zutiefst berührender Roman voller Hoffnung und Wärme
- ★★★★★ Der Tod muss nicht das Ende sein

SOMMER, SONNE, social anxiety?



SOZIALE ÄNGSTE ERKENNEN UND ÜBERWINDEN

Text: dpa-mag | Foto: stock.adobe.com

Sommerzeit ist Feierzeit: Straßenfeste, Hochzeiten, Grillabende, draußen Menschen treffen. Für viele klingt das nach Spaß und Geselligkeit. Doch für Menschen mit sozialer Angststörung beginnt mit dem Sommer eine besonders schwierige Phase. „Gerade in den Sommermonaten, wenn spontane Treffen und größere Veranstaltungen zunehmen, spitzt sich die Situation für viele zu“, erklärt Steffen Häfner, Facharzt für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie.

NICHT BLOSS SCHÜCHTERN

„Eine soziale Angststörung ist mehr als bloße Schüchternheit“, so Häfner. Sie äußert sich durch intensive Furcht davor, im Mittelpunkt zu stehen, bewertet oder gar abgelehnt zu werden. Schon alltägliche Situationen wie ein kurzes Gespräch mit Nachbarn können Betroffene stark belasten, so der Mediziner. Symptome wie Herzrasen, Zittern, Erröten oder sogar Panikattacken sind keine Seltenheit.

„Betroffene vermeiden häufig Situationen mit solchem Stresspotenzial ganz. Oftmals entwickelt sich daraus ein Teufelskreis, denn die Vermeidung schützt kurzfristig, verstärkt aber langfristig die Furcht und führt zu Einsamkeit und sozialem Rückzug“, so der Facharzt.

WOHER KOMMEN SOZIALE ÄNGSTE?

Oft entwickeln sich die Ängste schleichend im Jugendalter. Auslöser können negative Erfahrungen wie Mobbing oder hoher Leistungsdruck sein. Auch familiäre Einflüsse spielen eine Rolle – etwa, wenn Konfliktvermeidung vorgelebt wurde oder übermäßige Kritik prägend war.

Die permanente Bewertung über soziale Medien könne die Angst zusätzlich verschärfen, sagt Häfner. „In unserer Gesellschaft herrscht ein hoher sozialer Erwartungsdruck.“ Und das sorgt für noch mehr Stress.

WIE BEKOMMT MAN DIE ANGST IN DEN GRIFF?

Wer sich durch soziale Ängste belastet fühlt, muss sich nicht damit abfinden. Damit sich das Leben mit Sozialphobie leichter bewältigen lässt, gibt es viele alltagstaugliche Möglichkeiten und Schritte, die man selbst gehen kann. Ein erster Schritt ist, sich erreichbare Ziele zu setzen. „Statt sich direkt auf eine große Veranstaltung zu wagen, kann es helfen, zunächst kurze Kontakte in überschaubarem Rahmen zu suchen: etwa ein Spaziergang mit einer Vertrauten“, erklärt Steffen Häfner.

Auch Atemübungen und Achtsamkeitstechniken sind wirksame Mittel, um den Körper zu beruhigen. Zentral ist zudem der Umgang mit den eigenen Gedanken (auch negative Überzeugungen wie „Ich blamiere mich oder mache was falsch“). „Diese aufkommenden Gedanken zu erkennen und zu hinterfragen, ist ein zentraler Teil der Bewältigung“, so der Experte. Oft zeige sich dann, dass die innere kritische Stimme viel lauter ist als jede reale Rückmeldung von außen.

NICHT MIT DER ANGST ALLEIN BLEIBEN

Wenn die Angst das Leben aber stark einschränkt, ist psychotherapeutische Unterstützung sinnvoll. „Niemand muss mit seiner Angst allein bleiben. Soziale Ängste sind behandelbar – der erste Schritt ist, darüber zu sprechen“, betont Häfner. Besonders bewährt habe sich die kognitive Verhaltenstherapie: „Dabei lernen Patienten, wie sie angstauslösende Gedanken ausmachen, anzweifeln und schrittweise neue Verhaltensweisen ausprobieren können.“

Gruppentherapien bieten zudem die Chance, soziale Situationen in einem geschützten Rahmen zu üben und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu gewinnen. In schweren Fällen kann auch eine medikamentöse Unterstützung durch einen Psychiater nützlich sein. ■

DAS Dauer- wunder

VOM MITTELRRHEIN

WARUM DIE SG99 ANDERNACH
SEIT JAHREN GEGEN
BUNDESLIGA-NACHWUCHS UND
MILLIONENBUDGETS BESTEHT

Text: Roland Schäfges | Fotos: Roland Schäfges – www.myfoto24.eu, Verein

Andernach ist die Hummel des deutschen Frauenfußballs: Nach jeder Logik müssten sie sportlich ein bis zwei Ligen tiefer spielen – und fliegen doch Saison für Saison gegen Nachwuchsleistungszentren (NLZ) der Bundesliga-Vereine und Millionenbudgets auf Augenhöhe mit den Großen, trotz Amateurtag, Lizenzdruck oder Winter-Heimspielen in Mendig. 2019 wurde Union Berlin im Aufstiegs-Showdown geknackt und danach im Trikot das Freibad gestürmt, 2023 ließ der Bayern-Kracher vor 4.325 Fans das Stadion beben wie nie zuvor. Das 360-Magazin erzählt die Geschichte, wie Florian Stein und Isabelle Hawel mit einer eingeschworenen Mannschaft aus Freundinnen – mit Herz, Treue und Arbeit – diese einmalige Reise geschrieben haben.

15:51 UHR – DER MOMENT, DER ALLES VERÄNDERTE

Der Urknall der Andernacher Fußballgeschichte lässt sich ziemlich genau auf einen Moment festlegen: 15:51 Uhr am 2. Juni 2019. Das war der Moment, als Fabienne Michel bei rund 30 Grad ein Spiel beendet, aber zeitgleich ein Fußballwunder gestartet hat. Es war die Geburtsstunde des gallischen Dorfs Andernach mit seinen kämpferischen Bäckerfrauen.

Wenn man die SG99 Andernach verstehen möchte, reicht kein Blick auf die Tabelle. Man muss sich einen Verein vorstellen, der sich in einer Liga voller NLZ-Strukturen, Männer-Bundesliga-Clubs und Millionen-Etats jedes Jahr aufs Neue beweisen



Foto | Die Startelf der SG99 beim Rheinland-Pokal-Finale 2019: Titelgewinn nach einem 3:1 gegen Holzbach.

muss – sportlich, organisatorisch, infrastrukturell. Genau deshalb hat Andernach eine eigene DNA entwickelt: Gemeinschaft, Widerstand – und diese rheinische Mischung aus Pragmatismus und Trotz. Florian Stein (37), langjähriger Cheftrainer (2020-2024) und heute ehrenamtlicher Geschäftsführer, bringt es auf den Punkt: „Wir haben uns nach einem anfänglichen Abenteuer zu einem fest etablierten Verein gemauert. Wir sind aktuell in unserer achten Zweitligasaison. Das darf man gar keinem erzählen, gegen welche Mannschaften wir antreten, wenn man sich überlegt, wo wir herkommen.“

WURZELN AN DER AHR

Dieses „Woher“ hat eine ebenso spannende wie traurige Vorgeschichte und beginnt rund 23 km nordwestlich – genauer, an der Ahr. Der SC07 Bad Neuenahr war über Jahre ein Aushängeschild des Deutschen Frauenfußballs. Ein Ort, an dem Spielerinnen Profifußball lernten und wo Namen wie Célia Šašić, Lena Goëßling oder Almuth Schult Normalität waren. Als dort die Lichter ausgingen, wurde das für Andernach – so hart es klingt – zum Katalysator. Plötzlich stand eine

ganze Generation bereit, die nicht nur kicken konnte, sondern auch führen und ambitioniert in der Region Fußball spielen wollte.

Ein Blick auf den Bad Neuenahrer Kader 2013/14 zeigt bereits zehn spätere SG99-Säulen: Magdalena Schumacher, Eva Langenfeld, Caroline Asteroth, Kathrin Günther, Lisa Umbach (heute Kossmann), Maren Weingarz, Sarah Krumscheid, Jana Sebastian, Katharina Sternitzke und Luisa Deckenbrock – plus Natascha Rau, Isabell Stümper sowie Antonia Hornberg, die das Jahr zuvor ebenfalls noch in Bad Neuenahr spielten. Faktisch war es eine komplette Mannschaft mit Bundesliga- oder Zweitliga-Schule, die sich in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre am Rhein, auch dank Gründungsvater Bodo Heinemann und Trainerlegende Karl-Peter „Kappy“ Stümper, zusammenfand.

LEHRJAHRE ZWISCHEN EUPHORIE UND NIEDERLAGEN

Dabei war der Weg der Abteilung selbst schon vorher bemerkenswert: 2007 aus großen Teilen des BSV Weißenthurm entstanden, 2008 erstmals hoch in die

Rheinlandliga, 2014 dann ungeschlagen in die Regionalliga Südwest. Das Rheinlandpokal-Finale zwar 0:1 n.V. gegen Montabaur verloren, aber trotzdem in den DFB-Pokal gerutscht, weil Montabaur aufstieg. Dort in den Playoffs ein 3:1 nach Verlängerung gegen den Zweitligisten SV 67 Weinberg, danach das ebenso gnadenlose wie historische 1:15 gegen den 1. FFC Frankfurt. Diese Kontraste waren die Grundschule. Andere wären daran zerbrochen. Aber in Andernach wurde aus der Not eine Tugend: träumen, einstecken, besser werden.

DER AUFSTIEG, DER ZUR LEGENDE WURDE

Dass daraus keine kurzlebige „Ex-Neuenahr“-Episode wurde, sondern etablierte Zweitliga-DNA, zeigen die Saisonbilanzen. 2014/15 und 2015/16 wurde Andernach jeweils „nur“ Vizemeister der Regionalliga Südwest, 2016/17 folgten dann endlich die Meisterschaft ohne Niederlage (79:13 Tore, 58 Pkt.), der erste Aufstieg und die harte Lektion: Nur 14 Punkte bei einem Torverhältnis von 29:52. Ergebnis: sofortiger Abstieg! Aber dieser Sturz war kein Ende – sondern wurde zum Anfang von etwas Großem.

2018/19 dominierten die Bäckerfrauen ihre Regionalliga beispiellos (66 Pkt., 89:23 Tore) und erzwingen damit den Weg zurück nach oben. Und genau hier steht das Spiel, das bis heute, wie ein Gründungsmythos wirkt: die Relegation gegen Union Berlin. „Bei mir kommen da direkt Bilder hoch“, sagt Vereinslegende Schumacher (30) – und man versteht sofort, warum. Hinspiel in Berlin: Union führt früh, der frisch gebackene Rheinland-Pokalsieger bleibt im Spiel, und Laura Weinel köpft mit dem letzten Angriff das 1:1. Rückspiel vor 700 Zuschauern: Endspielatmosphäre. Hornberg trifft mit einem Geniestreich zum 1:0, Langenfeld verwandelt den Elfmeter zum 2:0 – und um 15:51 Uhr kippt Erschöpfung in Euphorie. Die Szenen danach bekommen Kultstatus. Es gibt Pizza, Bierpong und plötzlich die Idee, das Freibad zu entern. Nach kurzer Diskussion an der Kasse geht es mit Trikots ins Chlorwasser. Hawel, geborene Stümper, nennt es rückblickend den spontansten, vielleicht schönsten Moment – weil er die Identität zeigt: nicht geschneigelt-professionell, sondern ehrlich „andernachisch“.

EIN AMATEURTEAM UNTER PROFIBEDINGUNGEN

Jetzt beginnt die Gegenwart – nicht per Zufall, sondern mit Konzept. Nach der Party folgte die Malle-Tour. „Ich weiß noch“, sagt Coach Hawel (39), „wie wir am Flughafen auf dem Weg zur Mannschaftstour die Schermulys klargemacht haben. Das war der erste große Transfer für uns – ein wirklicher Königstransfer. Es waren Mädels, die wir vorher nicht privat kannten oder mit denen wir mal zusammengespielt haben. Zuvor waren es immer welche, die kamen, weil man



Foto oben | Mit diesem Team startete um 2015 die Aufsteiger-Geschichte der Bäckerfrauen.

Foto Mitte | Karla Engels stoppt die ehemalige Schweizer Nationalspielerin Rachel Rinast vom 1. FC Köln.

Foto unten | Nach dem wichtigen Sieg gegen Union Berlin wurde spontan das Andernacher Freibad gestürmt.

sich kannte, weil sie wussten, dass wir eine coole Truppe waren. Aber das waren so die ersten, die richtig gutes Niveau hatten und kamen, obwohl sie uns nicht oder nur als Gegnerinnen kannten.“ Damit erreichte man mit 16 Punkten Platz 11 in der Corona-Abbruch-Saison. Egal, der Klassenerhalt war erreicht – und strukturell begann die Reifephase.

In der zweigeteilten Liga, unter harten Auflagen, wurde die SG Dritter (27 Pkt., 34:27 Tore), dann folgte Platz vier (47 Pkt., 54:33 Tore), 22/23 Platz fünf (42 Pkt., 62:39 Tore), 23/24 erneut Rang fünf. Aber es waren die vier Jahre, in denen die Bäckerfrauen bundesweit zum unbequemen Gegner wurden: sportlich top, infrastrukturell flop. Stein sagt dazu den Satz, der wie ein Leitmotiv klingt: „Infrastrukturell würde ich behaupten, sind wir über viele Jahre in jedem Punkt Absteiger Nummer eins. Allerdings zählt nicht die Infrastruktur, sondern der sportliche Erfolg.“

INFRASTRUKTURPROBLEME UND GROSSE TRÄUME

Womit wir beim Dauerthema sind: die Rahmenbedingungen. Winter-Heimspiele werden verlegt, weil die Kunstrasen-Vorgaben strenger bewertet werden – Andernach muss nach Mendig ausweichen. Die historische Holztribüne muss dem Brandschutz weichen; aus einem Wiederaufbau-Projekt wird Abriss-Realität. Parallel läuft der große Traum von einer echten, förderfähigen Stadionlösung: neuer Kunstrasen, Flutlicht und Tartanbahn – Projekt „Schmuckkästchen“, wie Stein es nennt. Andernach arbeitet im politischen Schnecken tempo, weil es kommunal ist. Und doch passieren kleine, entscheidende Schritte, oft in Eigenleistung: Flutlicht-Elemente, Rasenroboter, Materialcontainer, bessere Abläufe, erstmals große Busse auf Auswärtsfahrten. „Das sind Schritte“, sagt Stein, „bei den anderen geht es darum, ob es den dritten oder vierten beheizten Kunstrasen gibt.“

Dass Andernach diese Schritte überhaupt gehen kann, hängt auch an einem Namen: Viktor Rehl von der Rehl Energy GmbH ist Hauptsponsor, aber vor allem: Möglichmacher – bei Reisen, Ausstattung, Infrastrukturimpulsen, Planungssicherheit. Stein nennt Rehl ausdrücklich „Gönner, Freund und Partner“. Und in dieser Reihenfolge steckt die Wahrheit, warum die SG gesund wachsen konnte, ohne sich zu verbiegen: „Wir wollen nicht abhängig sein von einem Sponsor“, sagt Stein, „aber ohne solche Menschen, die mehr geben als nur Geld, geht es nicht.“

FREUNDSCHAFT ALS ERFOLGSMODELL

Wo kein Geld für Stars ist, da bildet man aus. Karla Engels ist daher Club-DNA in Reinform: aus der Region, loyal, über Jahre gewachsen. Eine Spielerin, die sich über Entwicklung und Haltung definiert – und nicht über den nächsten Wechsel, auch wenn sie derzeit aus beruflichen Gründen in Riga spielt. Stein hebt solche Fälle hervor, weil sie sein Modell bestätigen: „Karla war die erste, die über die Jugend kam und ein großes Jubiläum erreichte (100 BL-Spiele). Sie steht für das, was so selten klappt: nicht nur Talente holen, sondern eigene Gesichter formen – die das Trikot nicht nur tragen, sondern repräsentieren und leben.“

Ebenfalls im 100er-Klub sind Schumacher und Kossmann. Erstere kommt auf 225 Pflichtspiele (38 Ligatore), davon 182 Ligaspiele/34 Ligatore für die SG99. Sie ist nicht nur Abwehrchefin und Kapitänin, sondern steht auch für „Durchhalten und Zurückkommen“. Die andere ist 1994 in Daun unter dem Namen Umbach geboren. 245 Spiele, 176 in SG-Blau. Dabei gelangen ihr von 57 Toren 42 für die Bäckerfrauen. Ihre Erklärung für die Bindung klingt fast schlicht – ist aber Kern der Club-Kultur:



Foto links | Florian Stein lebte jedes Spiel als Trainer mit Leidenschaft. Heute ist er ehrenamtlicher Geschäftsführer des Vereins.

„Der Kontakt seit SC07-Zeiten ist nie abgebrochen. Die Freundschaften waren intensiv. Dann habe ich mich relativ schnell für Andernach entschieden – gerade wegen der menschlichen Komponente.“

Diese „Komponente“ ist der Grund, warum man in Krisen nicht implodiert ist – auch nicht 2024/25, als aus einem Top-Vier-Anspruch Abstiegskampf wurde (24 Pkt., 23:54 Tore) und man zeitweise Letzter war. Hawel beschreibt diesen Winter als ihren schwersten Moment, weil sie mit drei kleinen Kindern wieder ins Traineramt rutschte: „Das hat Kraft gekostet.“ Aber hier zeigte sich, was Andernach auszeichnet: Verletzte Führungsspielerinnen wie Schumacher übernahmen Verantwortung. Alle rückten enger zusammen, der Klub blieb bei sich – und rettete sich.

DER TAG, AN DEM BAYERN KAM

Es gab auch die ganz große Bühne. Der DFB-Pokal 2020/21 führte ins Viertelfinale – bis die Pokal-Schere mit einem 1:7 gegen Frankfurt endgültig zuging. Der Kracher gegen die Stars des FC Bayern im September 2023 war so gigantisch, dass selbst die Spielerinnen ihn als „einmalig fürs Leben“ beschreiben: 4.325 zahlende Zuschauer, ein frisch herausgeputztes Rund, Volksfeststimmung und Hitzeschlacht. Bayern trifft nach hartem Kampf nach Standards – Weltstar Harder nach einer Ecke, später Damjanovic per Kopf. Als Julia Schermuly in der Schlussphase fast den Anschlusstreffer hebt, jubelt nicht nur ein ganzes Stadion, sondern es wird für Sekunden greifbar, was Andernach sportlich bedeutet: ein Amateurclub, der die beste deutsche Mannschaft nicht bewundert, sondern beeindruckend beschäftigen kann.



Foto rechts | Das Spiel an der Alten Försterei von Union Berlin vor fast vollem Haus, war der größte Hexenkessel, den Andernach erlebte.

Zum Gesamtbild gehört der Markenname: Bäckermädden. Aus der Sage der Bäckerjungenstadt wurde dank eines Reporters der Spitzname, den der Club mit Logo und Identität übernommen hat. „Das passt zu uns“, sagt Stein, „weil wir früh aufstehen müssen – im Kopf, im Alltag.“

MEHR ALS NUR EINE FUSSBALLGESCHICHTE

Nochmal auf die Saison 23/24 geschaut, die den Club bundesweit „auf die Karte“ und in die Medien brachte: Die SG blieb 18 Spiele in Serie ungeschlagen, führte die Tabelle über Ostern an. Ein Horrorszenario für den DFB, weil ein Bundesliga-Aufstieg lizenztechnisch nicht zu stemmen gewesen wäre. Letztlich landete man mit 46 Punkten nach Niederlagen zum Saisonende „nur“ auf Rang fünf – wahrscheinlich auch, weil intern längst klar war, dass ein Aufstieg unmöglich war. In jener Zeit fiel zugleich der emotionalste Einschnitt: Stein kündigte seinen Wechsel zum Fußballverband Rheinland an, um „einmal im Fußballhauptberuflich zu arbeiten“. Dass man trotz der größten Krise der folgenden Saison nicht auseinanderfiel, ist der Beleg für die Reife der Abteilung. Vielleicht ist das die Klammer für diese unglaubliche Zeit: Man ist nicht das Resultat eines schnellen, erkaufte Aufstiegs, sondern die Erzählung von Freundschaft. Bad Neuenahr ist eine Mahnung, nicht über die eigenen Verhältnisse zu leben. Stein nennt es „Stolz und Dankbarkeit im gallischen Dorf“. Zahlen untermauern es, Bilder erzählen es. Und die Gegenwart beweist: Solange hier eine Schiedsrichterin anpfeift, kann David gegen Goliath mehr sein als ein Spruch. ■



Foto oben | Madgalena Schumacher und Lisa Kossmann sind auch abseits des Platzes gute und langjährige Freundinnen.

Foto Mitte | Teamchef Florian Stein (Mitte), Trainerin und Ex-Spielerin Isabell Hawel und Co-Trainer Armin Gauer freuen sich damals über den Klassenerhalt.

Foto unten | Einer der wichtigsten Momente der jüngeren Geschichte: Das Tor von Alina Wagner war entscheidend für den Klassenerhalt 2024/2025.



WENN DIE Sonne MEHR BEWIRKT

Rehl Energy verbindet innovative Energielösungen mit echter Verbundenheit zur Region

Text: Jacqueline Schlechtriem | Foto: Rehl Energy GmbH

Wenn Nachhaltigkeit nicht nur ein Versprechen ist, sondern gelebter Alltag, dann steckt meist mehr dahinter als Technik. Die Rehl Energy GmbH steht für moderne Energielösungen – und für ein klares Bekenntnis zur Region, aus der das Unternehmen kommt.

Seit über drei Jahrzehnten begleiten die Mitarbeiter der Rehl Energy GmbH Menschen, Unternehmen und Kommunen auf dem Weg zu mehr Energieeffizienz. Photovoltaik, Batteriespeicher, Wärmepumpen, Ladeinfrastruktur oder intelligente Lichtkonzepte: Was technisch anspruchsvoll klingt, wird hier persönlich gedacht. Individuelle Beratung, maßgeschneiderte Lösungen und ein Team aus erfahrenen Experten sorgen dafür, dass nachhaltige Energie nicht kompliziert, sondern selbstverständlich wird.

Doch Rehl Energy denkt weiter als bis zum nächsten Projekt. Als fest in Andernach verwurzelt Unternehmen übernimmt die Firma Verantwortung – für Umwelt, Gesellschaft und Gemeinschaft. Besonders sichtbar wird das im regionalen Engagement: Als Hauptsponsor der Bäckermädchen Andernach, einer Spitzenmannschaft der 2. Frauen-Bun-

desliga, unterstützt Rehl Energy nicht nur sportliche Exzellenz, sondern auch Werte wie Teamgeist, Leidenschaft und Durchhaltevermögen. Eigenschaften, die im Leistungssport ebenso zählen wie im Unternehmensalltag.

„Die Sonne scheint für alle“ – dieser Leitsatz ist bei Rehl Energy mehr als ein Slogan. Er beschreibt eine Haltung: nachhaltige Technologien zugänglich zu machen und gleichzeitig dort etwas zurückzugeben, wo man selbst gewachsen ist. Ob durch die Förderung des regionalen Sports oder durch soziales Engagement wie die Unterstützung der Kinder- und Jugendhilfe Arenberg.

Rehl Energy verbindet Technik mit Haltung, Innovation mit Menschlichkeit und Zukunftsdenken mit regionaler Verbundenheit. Oder anders gesagt: Energie, die nicht nur Häuser versorgt, sondern auch eine Region stärkt. ■



Ihre Experten für Solar, Wärme & Klima

Erfahrung & Fachwissen

Langjährige Expertise in Planung, Installation und Wartung von Solaranlagen - zuverlässig und effizient

Maßgeschneiderte Lösungen

Individuelle Systeme, perfekt angepasst an Ihre Bedürfnisse und baulichen Gegebenheiten

Wärmepumpen & Klimaanlage

Moderne, umweltfreundliche Lösungen für Heizen und Kühlen - ideal für Neubau und Sanierung

Kundenservice von A bis Z

Beratung, Planung, Installation, Wartung - alles aus einer Hand mit persönlicher Betreuung



- Photovoltaik
- Elektromobilität
- Batteriespeicher
- Wärmepumpen & Klima
- Solarzaun & Carport
- Saunen & Infrarotkabinen

GEIN Gefühl

TIEFER
GELASSENHEIT



Cloud Dancer
11-4201

„Cloud Dancer“ ist die Pantone Farbe des Jahres 2026

Text: Pantone Color Institute | Fotos: The Development

Ein zarter Weißton, der ein Gefühl tiefer Gelassenheit vermittelt, und der Ruhe in einer hektischen Welt symbolisiert, die den Wert von Achtsamkeit und stiller Reflexion neu entdeckt: Das Pantone-Farbinstitut hat „Cloud Dancer“ zur Farbe des Jahres 2026 gewählt.

Wie eine unbeschriebene Leinwand verkörpert „Cloud Dancer“ den Wunsch nach einem Neubeginn. Wenn wir alte Denkweisen abstreifen, öffnen wir uns für neue Perspektiven. „Cloud Dancer“ besänftigt den Geist, sorgt für echte Entspannung und Fokus und schenkt Raum für gedankliche Weite, damit Kreativität atmen kann und Innovation entstehen darf.

„In einer Zeit des Wandels, in der wir unsere Zukunft und unseren Platz in der Welt neu definieren, bietet ‚Cloud Dancer‘ als dezenter Weißton ein Versprechen von Klarheit“, so Leatrice Eiseman, Executive Director des Pantone Color Institute.

„Der Lärm um uns herum ist mittlerweile so überwältigend, dass es immer schwieriger wird, die Stimme unseres inneren Selbst zu hören. ‚Cloud Dancer‘ wirkt wie ein bewusstes Bekenntnis zur Simplizität, schärft unsere Aufmerksamkeit und befreit uns von ablenkenden äußeren Einflüssen.“

Bewusst zur Ruhe zu kommen und sich für einen Moment von ständigen Anforderungen zurückzuziehen bedeutet, die innere Stärke des Seins anzuerkennen und nicht nur des Tuns. „Cloud Dancer“ spiegelt unser Streben nach einer Zukunft ohne Überfluss wider und lässt den Wunsch nach Zufriedenheit, Frieden, Verbundenheit und Harmonie wachsen. ■

MAYEN IM herzen

GESICHTER, GESCHICHTEN,
ECHTES LEBEN

Text: Jasmin Rumpf | Fotos: Roland Schäfges – www.myfoto24.eu, Novum, BL Foto

16 Filme. Keine Rollen. Keine Schauspieler. Alles echt. Seit einigen Monaten sorgt Mayen mit einer besonderen Kampagne für Aufmerksamkeit. Nicht mit grellen Werbebotschaften oder kommerziellen Slogans, sondern mit Gesichtern. Gesichter, die etwas über die Stadt erzählen, Gesichter, die in Mayen leben, arbeiten und dort fest verwurzelt sind. Es ist die Kampagne „Mayen im Herzen“, die in der Region zum Gesprächsthema geworden ist.

Wenn Innenstädte leiser werden

Leere Ladenlokale, verwaiste Fußgängerzonen, geschlossene Traditionsbetriebe – das Bild vieler Innenstädte ist bundesweit ein ähnliches. Innenstadtbelebung ist längst kein bloßes Schlagwort mehr, sondern eine Notwendigkeit. Auch Mayen kennt diese Realität. Bereits vor fünf Jahren entwickelte die Stadt gemeinsam mit dem Verein MY-Gemeinschaft e.V. einen Zehn-Jahres-Plan, um den lokalen Handel nachhaltig zu stärken, die Innenstadt zu beleben und die Attraktivität des Standorts für Einwohner und Besucher zu steigern.





Durch die Aufnahme Mayens in das Förderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen konnten bereits einige Maßnahmen realisiert werden. Insgesamt 1,1 Millionen Euro wurden der Stadt an Fördermitteln zur Verfügung gestellt. So konnten unter anderem das Alte Rathaus umgebaut oder die Veranstaltung „Summer Beats“ ins Leben gerufen werden.

Ein starkes Team: MY-Gemeinschaft und Stadtverwaltung

Der Verein MY-Gemeinschaft e.V., gegründet 1969, hat sich gerade in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Akteur der Mayener Unternehmer- und Veranstaltungsszene entwickelt. Events wie der Frühlingsmarkt, die Autoschau oder das Christmas Shopping werden von dem Verein organisiert und finanziert. Die MY-Gemeinschaft ist Netzwerk, Impulsgeber und Sprachrohr des lokalen Gewerbes. Hand in Hand mit der Stadtverwaltung, insbesondere der Wirtschaftsförderung, gehen sie Optimierungspotenziale Mayens an.

„Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung könnte nicht besser sein“, betont Jürgen Nett, Vorstandsmitglied der MY-Gemeinschaft und einer der zentralen Ansprechpartner des Projekts. „Wir haben alle das gleiche Ziel, entwickeln gemeinsam neue Ideen und unterstützen uns gegenseitig.“ So konnte die Kampagne „Mayen im Herzen“ überhaupt realisiert werden.

Das Herzstück des Konzepts

Die Kampagne ist für die Initiatoren im wahrsten Sinne das Herzstück des Gesamtkonzepts. Neben den Fördermitteln des Bundes wird die Kampagne gemeinschaftlich von der Stadt Mayen, der MY-Gemeinschaft e.V. sowie durch die Kreissparkasse Mayen und die VR Bank RheinAhrEifel eG unterstützt und mitfinanziert. 16 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen – vom Einzelhandel über Gastronomie bis zum Handwerk – erzählen in kurzen Portraitfilmen ihre ganz persönliche Geschichte.

Konzipiert und realisiert wurde das Projekt von der Mayener Film- und Medienproduktionsfirma novum. Die Inhaber Robby Krings und Julian Engels setzen bewusst auf Authentizität statt Inszenierung. Entstanden sind 16 Filme, zahlreiche Social-Media-Reels und Fotografien. Über mehrere Wochen hinweg drehte und fotografierte das Team in der Mayener Innenstadt und sammelte mehr als 100 Stunden Videomaterial. „Das Projekt hat uns großen Spaß gemacht“, sind sich Krings und Engels einig. „Mit Menschen zusammenzuarbeiten, die keine Schauspieler sind, war eine spannende Erfahrung.“

Auch für die beiden Creative Directors hat sich die Verbundenheit mit der Stadt und den Menschen durch die Dreharbeiten verstärkt. Herausfordernd waren jedoch die technischen und bildlichen Gegebenheiten. „Wir haben in echten Geschäften gedreht, nicht an einem Filmset, an dem alles für perfekte Aufnahmen ausgerichtet ist“, berichtet Krings. „Wir hatten stellenweise kaum Platz, unsere Geräte aufzubauen“, schmunzelt Engels.

DIE RESONANZ IST bemerkenswert!

”

Die Menschen hinter den Schaufenstern

Was alle Protagonisten eint: ihre Liebe zu Mayen, ihre Verbundenheit mit der Stadt und ihre Leidenschaft für den eigenen Beruf. Es ist eine emotionale Kampagne – weit mehr als eine Werbemaßnahme. Sie transportiert das Mayener Lebensgefühl, gibt Einblicke in das Leben in Mayen und macht die Identifikation mit der Stadt sichtbar. Die Akteure stehen für die Vielfalt der Innenstadt und für das Zusammengehörigkeitsgefühl. Begleitet wurden die Filme von Fotografien, die im Umkreis von rund 30 Kilometern auf großformatigen Plakaten die Gesichter einiger der teilnehmenden Unternehmen zeigten.

Die Kurzfilme werden seit der Premiere im November 2025 nach und nach in einem zweiwöchigen Rhythmus auf den Social-Media-Kanälen @ilovemayen und @mayen.zeit veröffentlicht. Ziel ist es, kontinuierlich Aufmerksamkeit zu schaffen – auch über die Stadtgrenzen hinaus. „Die Resonanz ist bemerkenswert“, berichtet Jürgen Nett. „Unsere Hauptdarsteller werden mittlerweile sogar auf der Straße auf die Filme angesprochen.“

Die Premiere der 16 Kurzfilme fand im Corso-Kino in Mayen vor mehr als 100 Gästen aus Stadtverwaltung, MY-Gemeinschaft, Unterstützern und Akteuren statt. „Das Publikum war begeistert, der Tenor war durchweg positiv“, so Nett.

Es sind Gesichter, die man kennt. Oder kennenlernen möchte. Und genau darin liegt die Stärke dieser Kampagne: Sie erklärt nichts. Sie behauptet nichts. Sie zeigt. Und lässt vielleicht neu verstehen, was eine Innenstadt eigentlich ausmacht. Nicht die Fläche. Nicht der Umsatz. Sondern die Menschen, die ihr jeden Tag ein Gesicht geben. ■



Freuen sich über die erfolgreiche Kampagne: (hinten v. links) Guido Braun (MY-Gemeinschaft), Jürgen Nett (MY-Gemeinschaft), Björn Krämer (VR Bank), Christina Wolff (Wirtschaftsförderung), Dirk Meid (Oberbürgermeister), Marco Pung (KSK Bank), Wolfgang Schlags (MY Gemeinschaft), Uwe Hoffmann (Fachbereichsleiter 1 Stadtverwaltung); (vorne v. links) Robby Krings und Julian Engels (beide Novum).

KONTAKT

MY-Gemeinschaft e.V. | c/o Stadt Mayen |
www.my-gemeinschaft.de | Instagram: @ilovemayen & @mayen.zeit

Novum | www.novum-film.de | hi@novum-film.de | Instagram: @novumfilmproduktion



EINES DIE UMSCHREIBUNG Lebens



Text: Münster-Verlag | Foto: Alexander Bley

Die wahre Geschichte eines Schriftstellers – und einer Berufung, die keine Ruhe gibt

Alles beginnt mit einem brennenden Traum: Schriftsteller werden. Doch was folgt, ist keine lineare Erfolgsgeschichte, sondern ein literarischer Roadtrip durch besondere Begabung, Scheitern, Verzweiflung und immer neue Anläufe.

Thomas A. Herrig begegnet Größen wie Bruno Ganz, Martin Walser, Doris Dörrie, kämpft mit einem Burnout, gründet fast eine Universität und taucht tief ein in die Welten von Literatur, Werbung und Medien.

Mal tragisch, mal komisch – immer authentisch – erzählt er in seinem Roman von einem Leben zwischen Notwendigkeit und Kreativität, voller ungewöhnlicher Wendungen und einer Berufung, die ihn nie loslässt.

Ein inspirierendes Buch für alle, die an ihren Traum glauben wollen. ■

KURZBIOGRAFIE

Thomas A. Herrig ist Autor, Kulturjournalist M. A. und Digital Creative. Bereits mit 19 Jahren veröffentlichte er eine international beachtete Monografie, gefolgt von einem Bestseller-Standardwerk über Theater. Herrig wurde vielfach ausgezeichnet, zuletzt als Preisträger der HORIZONT-Stiftung sowie als Kurd-Laßwitz Stipendiat der Residenzstadt Gotha. Seine Texte bewegen sich zwischen Essay, Roman, Lyrik und neuem kreativen Schreiben, aber immer mit Blick auf das Wesentliche: Wie Worte Welten verändern können.

„Doch dieser Schelmenroman zwischen literarischer Tradition und neuem kreativen Schreiben hat eine noch viel überraschendere Eigenschaft: Es ist eine wahre Geschichte.“ (aus dem Vorwort von John von Duffel)

www.thomas-a-herrig.com



THOMAS A. HERRIG
Die Umschreibung
eines Lebens

MÜNSTER-VERLAG,
ZÜRICH

ISBN: 978-3-907301-87-6

KOLUMNE



JACQUELINE SCHLECHTRIEM
REDAKTIONELLE LEITUNG 360-MAGAZINE

DIE SACHE MIT DEM ERWACHSENSEIN

Es gibt Momente, da bin ich kurz davor, mich wie ein Kind auf den Boden zu schmeißen und ganz laut zu schreien. Aber wahrscheinlich komme ich dann nicht mehr hoch. Im Kopf bin ich zwar Berufsjugendliche, aber körperlich klopft gefühlt schon das Seniorenheim an die Tür. Warum genau wollten wir nochmal erwachsen werden? Ich nehme jedenfalls alles zurück. Ich möchte bitte nicht aus dem Bällebad abgeholt werden.

Erwachsen sein: Alle spielen eine Rolle, aber keiner hat das Drehbuch. Mein Film trägt den Titel „Mit der Gesamtsituation überfordert“. Arbeit, Termine, Formulare, Versicherungen, Haushalt und diese verdammte Steuererklärung – alles Dinge, über die man in der Schule nichts lernt. Wenn ich für jede von mir umgebrachte Pflanze ein Kreuz aufstellen würde, sähe mein Garten wie ein Friedhof aus. Adulthood als Unterrichtsfach wäre also wirklich sinnvoll. Lektion 1: Wie man seine Telefon-Angst überwindet. Lektion 2: Wie diese Work-Life-Balance funktioniert, von der wir ja alle angeblich viel zu viel haben. ■

Für mich lassen sich Erwachsene in drei Kategorien einteilen: Es gibt normale Erwachsene, die auch nicht perfekt sind, aber immerhin ein Ei aufschlagen können, ohne dass Schale im Teig landet. Dann gibt es Premiüerwachsene, die Google in menschlicher Form sind und scheinbar für alles eine Lösung haben. Und dann gibt es da mich, die sicherheitshalber nochmal nachliest, wie man Kartoffeln kocht. Man weiß ja nie.

„Du hast dein Leben nicht im Griff!“, schreit meine innere Stimme mich oft an. Aber wisst ihr was? Erwachsen sein ist keine Persönlichkeit! Man darf sich selbst einfach nicht zu ernst nehmen und Perfektion ist sowieso langweilig. Immerhin kann mir jetzt niemand mehr verbieten, mitten in der Nacht ein Nutellabrot zu essen. Und mein Zimmer muss ich auch nicht mehr aufräumen, wenn ich dazu keine Lust habe. So sieht meine Wohnung allerdings manchmal auch aus. Ich weigere mich jedenfalls, mein inneres Kind gehen zu lassen. Am Ende tun doch sowieso alle nur so, als hätten sie das Erwachsensein verstanden. ■

Vom Fischteich zum Erlebnisort

DREI GENERATIONEN DER FAMILIE WELLER prägen Fischzucht und Gastronomie in Niederbieber

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: Fischzucht Weller

Frischer Fisch, spektakuläre Gastronomie und drei Generationen Unternehmerteilgeist – was heute ein außergewöhnlicher Erlebnisort in Neuwied-Niederbieber ist, begann einst ganz bodenständig mit ein paar Fischteichen.

Wachstum und neue Ideen

1954 übernahm Paul-Ludwig Weller die Fischzucht in Niederbieber. Der Betrieb bestand damals nur aus wenigen Teichen und Grünflächen. Doch schon früh zeigte sich sein Gespür für neue Ideen: 1960 eröffnete er einen der ersten Angelparks Deutschlands – ein Konzept, das Naturerlebnis und Freizeit miteinander verband und den Grundstein für das heutige Familienunternehmen legte. Sein Sohn Burkhard Weller stieg bereits mit 17 Jahren in den Betrieb ein, absolvierte die Ausbildung zum Fischwirt und entwickelte die Fischzucht konsequent weiter. Die Teichanlagen wurden ausgebaut, ein Großhandel für Süßwasserfische gegründet und fortan Angelvereine, Händler sowie Gewässer in ganz Deutschland beliefert. Bis heute verlassen mehrere hundert Tonnen Fisch pro Jahr den Betrieb.

2006 folgte ein weiterer Meilenstein: die Eröffnung der Seefischhalle. Hier verbindet die Familie ihre Fischkompetenz mit direktem Verkauf. Frischfisch, Räucherfisch aus eigener Räucherei, hausgemachte Fischsalate sowie frisch zube-

reitete Fischbrötchen, Kibbelinge und Backfisch gehören zum Angebot. Anfang 2026 wurde die Seefischhalle umfassend modernisiert. Der Verkaufsraum erhielt eine innovative, selbstreinigende Kühltheke – effizienter, leiser und noch hygienischer. Ein wichtiger Schritt für Qualität, Nachhaltigkeit und modernes Arbeiten.

Mittlerweile führt die dritte Generation das Familienunternehmen weiter. Die Schwestern Laura und Sina Weller stiegen nach ihrem Studium in den Betrieb ein und kümmern sich heute gemeinsam mit ihrer Mutter Petra um Verwaltung, Organisation und Marketing. 2018 kaufte die Familie zudem das rund 50.000 Quadratmeter große Gelände, das zuvor nur gepachtet war. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 40 Mitarbeiter.

La Mer – Ein Restaurant mit Aquarium

Das außergewöhnlichste Projekt der Familie entstand jedoch 2011 mit dem Restaurant La Mer. Herzstück ist ein 150.000-Liter-Aquarium, das Gästen ein einzigartiges Ambiente bietet. Die Idee dazu entstand Jahre zuvor während einer USA-Reise der Eltern. Der Wunsch, einmal in einem Restaurant mit Blick in ein großes Aquarium zu essen, ließ sie nicht mehr los. 2022 musste das Salzwasser-Aquarium jedoch neu gedacht werden: Ein aggressives Bakterium machte eine vollständige Entleerung und Reinigung notwendig. Die verbliebenen Fische fanden ein neues Zuhause in Rotterdam. Seitdem wird das Becken als nachhaltigere Süßwasseranlage betrieben – mit Fischen aus den eigenen Teichen, energieeffizienter Technik und Expertise direkt vor Ort. Gäste aus ganz Deutschland reisen an, um das besondere Erlebnis zu genießen. Auch prominente Besucher sowie Film- und Fernsehproduktionen waren bereits vor Ort. Ein besonderes Highlight sind individuell geplante

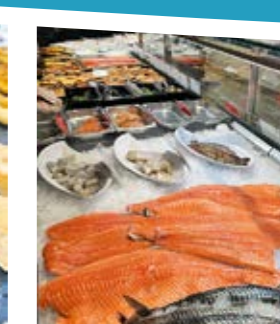


Heiratsanträge im Aquarium. Gemeinsam mit der hauseigenen Taucherin organisiert das Team emotionale Unterwasser-Momente, die für viele Paare unvergesslich bleiben.

Seit 2026 wird das Restaurant zudem als Menürestaurant geführt, um die kulinarische Qualität noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen. In den Sommermonaten ergänzt eine Außenterrasse mit eigener Karte das Angebot. Wasserwand, Brunnen und Feuerelemente sorgen auch hier für ein besonderes Ambiente. Aus einer kleinen Fischzucht über drei Generationen ist ein vielseitiger Erlebnisort entstanden, der Tradition, Handwerk und moderne Gastronomie auf besondere Weise verbindet. ■

Seefischhalle, Angelpark,
Restaurant & Imbiss

FISCHZUCHT WELLER 



Besondere Wünsche und
Räucherfischplatten
gerne auf Anfrage.

Unsere Seefischhalle bietet Ihnen eine große Auswahl an
Meeres- und Süßwasserfischen sowie Fischsalate, Grillfisch
und Räucherfisch aus eigener Räucherei an.

Fischzucht Weller GmbH & Co. KG | Aubachstr. 85 | 56567 Neuwied
Tel. 02631/9535320 | info@fischzucht-weller.de

SOMMERLAUNE IM Glas

VON MOSEL BIS MITTEL RheIN: Steillagen, Wein und Feste – die Region erwacht zur Genusszeit

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH/Dominik Ketz, Florian Trykowski, Tourist-Information Ferienland Cochem/Mosellandtouristik GmbH, stock.adobe.com

Mit den ersten warmen Tagen des Jahres beginnt zwischen Mosel und Mittelrhein eine Zeit, auf die viele Genießer jedes Jahr warten: die Weinsaison. Rund um Koblenz, Neuwied und Cochem rücken Weinberge, Uferpromenaden und historische Plätze wieder stärker ins Zentrum des Lebensgefühls der Region. Veranstaltungen, Weinproben unter freiem Himmel und zahlreiche Weinfeste markieren den Auftakt der warmen Monate – und machen deutlich, wie eng die Region mit ihrer Weinkultur verbunden ist.

Eine Landschaft, die vom Wein geprägt ist

Der Weinbau entlang der Mosel gehört zu den traditionsreichsten in Europa. Bereits vor mehr als 2.000 Jahren kultivierten die Römer hier Reben und legten damit den Grundstein für eine noch immer prägende Kulturlandschaft.

Heute umfasst das Mosel-Anbaugebiet rund 8.400 Hektar Rebfläche und zählt zu den bedeutendsten Weinregionen Deutschlands. Besonders markant sind die spektakulären Steillagen entlang des Flusses: Etwa 40 Prozent der Weinberge liegen an Hängen mit über 30 Prozent Neigung – ein Wert, der weltweit nur in wenigen Weinregionen erreicht wird.





Das prägt nicht nur das Landschaftsbild, sondern auch die Arbeit im Weinberg. Viele dieser Lagen können kaum maschinell bewirtschaftet werden und erfordern aufwendige Handarbeit – ein Grund, warum Weinbau hier seit jeher eng mit handwerklicher Tradition verbunden ist.

Ein entscheidender Faktor für die Qualität der Weine ist der Boden. In vielen Weinbergen dominiert dunkler Schiefer, der tagsüber Wärme speichert und sie nachts wieder an die Reben abgibt. Zusammen mit dem milden Mikroklima der Flusstäler entstehen so Bedingungen, die eine langsame Reifung der Trauben ermöglichen – ein wichtiger Baustein für die typische Aromatik vieler Moselweine.

Zwischen Burgen und Welterbe

Auch entlang des Mittelrheins prägen Weinberge seit Jahrhunderten die Kulturlandschaft. Die steilen Terrassenhänge zwischen historischen Burgen, kleinen Winzerorten und dem Fluss bilden eine einzigartige Kombination aus Natur, Kultur und Weinbau.

Der Mittelrhein ist zwar ein vergleichsweise kleines Anbaugebiet, doch seine Geschichte reicht ebenfalls weit zurück. Schon im Mittelalter war Wein aus dieser Region ein bedeutendes Handelsgut, und noch heute gehören die Weinberge zum charakteristischen Bild des UNESCO-Welterbes Oberes Mittelrheintal.

Sommer, Feste und gelebter Genuss

Wenn sich diese Hänge im Frühjahr in ein frisches Grün verwandeln, zeigt sich die Region von ihrer vielleicht schönsten Seite. Spaziergänge durch die Weinberge werden zu kleinen Auszeiten vom Alltag, während entlang der Flüsse wieder Fahrräder rollen, Ausflugsschiffe unterwegs sind und Terrassen sich mit Gästen füllen. Besonders rund um Koblenz – dort, wo Mosel und Rhein am Deutschen Eck zusammenfließen – gehört der Wein seit jeher zum städtischen Lebensgefühl. Die Stadt blickt auf eine lange Weintradition zurück, die sich nicht nur in der Geschichte des Weinbaus widerspiegelt, sondern auch im kulturellen Leben der Region.

Mit den warmen Monaten beginnt zugleich die Saison der Weinfeste. In vielen Orten entlang von Mosel und Mittelrhein – und darüber hinaus – werden Plätze, Uferpromenaden und historische Innenstädte zu Treffpunkten für Genießer. Besonders in den Monaten zwischen Frühling und Spätsommer prägen diese Veranstaltungen das gesellschaftliche Leben der Region und ziehen Besucher aus ganz Deutschland an.

Unter freiem Himmel, begleitet von Musik, regionaler Küche und sommerlicher Atmosphäre, wird der Wein hier gefeiert – als Teil regionaler Identität und als Ausdruck einer lebendigen Genussskultur. ■

Weinfeste in der Region

30. APRIL BIS 3. MAI
BLÜTEN- UND WEINFEST IN KOBLENZ-GÜLS

8. MAI BIS 11. JULI
WEINFESTIVAL KOBLENZ

3. BIS 7. JUNI
MOSEL-WEIN-WOCHE IN COCHEM

29. BIS 30. JUNI
BAD MARIENBERGER WEINFEST

21. BIS 23. AUGUST
DIEBLICHER WEINFEST

29. BIS 30. AUGUST
WEINFEST BURG GUTENFELS IN KAUB

28. AUGUST BIS 6. SEPTEMBER
MOSELFEST WINNINGEN

10. BIS 14. SEPTEMBER
WEINMARKT IN OBERWESEL

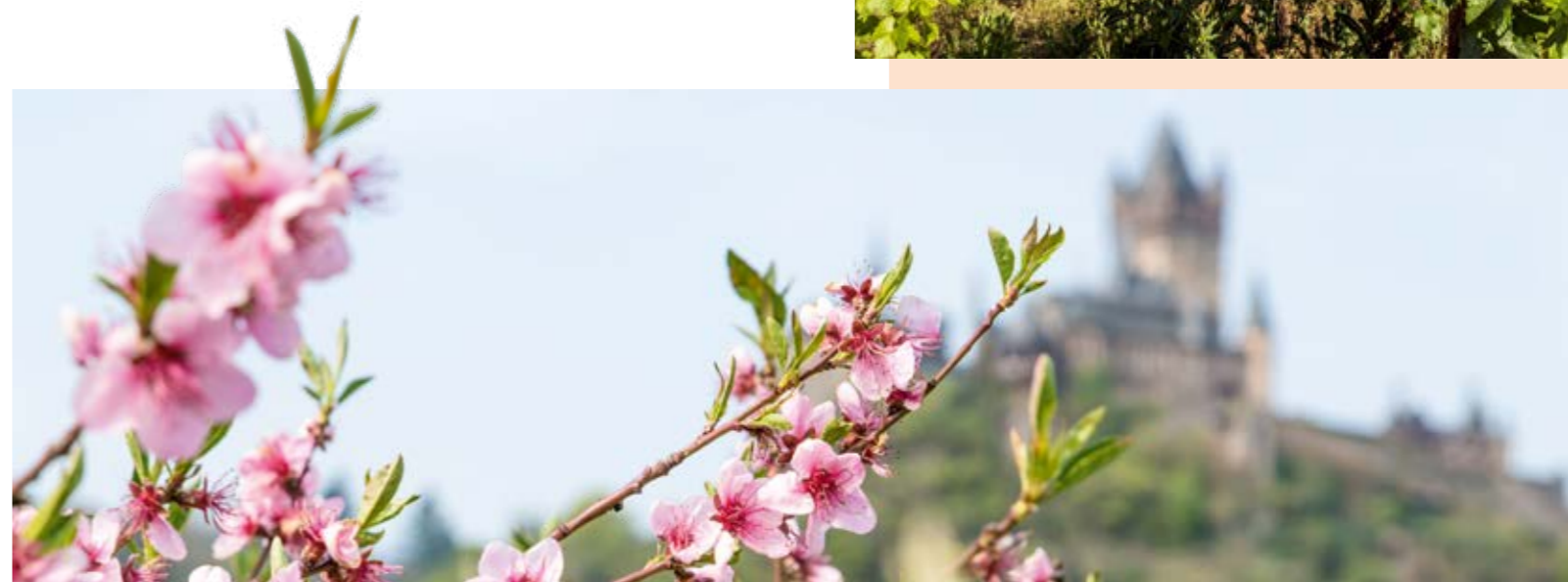
11. BIS 14. SEPTEMBER
WINZERFEST IN LEUTESDORF

12. BIS 13. SEPTEMBER
WEIN- UND SCHLEMMERFEST IN HACHENBURG

11. BIS 14. SEPTEMBER
WINZERFEST IN LINZ AM RHEIN

2. BIS 5. OKTOBER
TRADITIONELLES WINZERFEST IN BRAUBACH

25. BIS 27. SEPTEMBER
KOBLENZER WEINFEST IM STADTTEIL LAY





UNSERE MARKEN. DEIN Style.

LEICHTIGKEIT TRIFFT HALTUNG BEI DAMENMODEN NILLES

Text: Jacqueline Schleichtrier | Fotos: Damenmoden Nilles

Wenn die Tage länger werden und die Garderobe wieder nach Leichtigkeit verlangt, zeigt sich Mode von ihrer schönsten Seite: mühelos, hochwertig und authentisch. Genau hier setzt Damenmoden Nilles in Mayen an, mit einer fein kuratierten Auswahl an Damenbekleidung, die Trends nicht hinterherläuft, sondern Stil erlebbar macht.

Die Frühjahr/Sommer-Kollektionen stehen für fließende Silhouetten, klare Schnitte und edle Materialien. Mode, die nicht laut sein muss, um aufzufallen. Ob feminine Klassiker, mo-

DEIN STATEMENT.

derne Statements oder zeitlose Essentials – bei Damenmoden Nilles finden Frauen tragbare Lieblingsstücke, die sich gut anfühlen und lange begleiten. Das Besondere: Das Geschäft richtet sich bewusst an Frauen jeden Alters. Hier treffen Erfahrung und Zeitgeist aufeinander. Dabei entstehen Looks, die ebenso selbstverständlich von jüngeren Kundinnen getragen werden wie von Frauen, die ihren Stil längst gefunden haben. Größen von 34 bis 46 sorgen dafür, dass Mode nicht ausschließt, sondern einlädt.

Geführt wird die Boutique von Inhaberin Anja Rautenberg, die ihr Geschäft selbst als „einfach, unkompliziert und ein bisschen anders“ beschreibt. Statt Verkaufsdruck erwartet die Kundinnen eine herzliche, ehrliche Beratung – oder auch gar keine, wenn man einfach nur stöbern möchte. Denn hier gilt: Ein Lieblingsstück erkennt man nicht am Trend, sondern daran, wie es sich anfühlt.

Die Auswahl der Labels folgt einer klaren Haltung. Geführt werden renommierte High-Fashion-Marken wie RIANI, FFC Fashion, VON&ZU, Luisa Cerano, REPEAT cashmere, abro Taschen sowie das Slow-Fashion-Label Brigitte Büge. Labels, die für Qualität, faire Produktion und Langlebigkeit stehen – bewusst ausgewählt, bewusst reduziert. Weniger Teile, dafür die richtigen.

Hier darf Mode im eigenen Tempo berührt, anprobiert und erlebt werden. Die Kollektionen sind so gedacht, dass sie nicht verkleiden, sondern begleiten: im Alltag, im Job, im Leben. Stücke, die bleiben dürfen, weil sie mehr sind als ein flüchtiger Trend. Manchmal kommt man mit einer klaren Vorstellung, manchmal nur aus Neugier. Beides ist willkommen. Damenmoden Nilles steht für starke Looks für starke Frauen – modern, hochwertig und mit Charakter. Ein Ort für Frauen, die ihren Stil nicht erklären müssen, sondern ihn leben. ■

Modehaus

Nilles

*... wo Stil auch
Trends setzt*

Öffnungszeiten:

Dienstag, Mittwoch & Freitag
von 10.00 bis 18.00 Uhr
Donnerstag & Samstag
von 10.00 bis 14.00 Uhr



Folgt uns auch auf Instagram
über den QR-Code!



Inhaberin
Anja Rautenberg
Brückenstraße 10
56727 Mayen
02651-2141

Sommer. Sonne. Lifestyle.

Text: livingpress | Fotos: stock.adobe.com

Wenn die Tage länger werden und die Temperaturen steigen, verändert sich alles: die Stimmung, der Alltag, das Zuhause. Der Sommer ist die Jahreszeit, die Lebensfreude, Gelassenheit und Kreativität verbindet. „Sommer. Sonne. Lifestyle.“ steht 2026 für einen Trend, der Natur, Genuss und stilvolles Wohnen miteinander vereint – ob auf dem Balkon, im Garten oder im Wohnzimmer. Es geht um leichte Deko, frische Ideen und sommerliche Rezepte, die garantiert gute Laune mitliefern. Ein Lebensgefühl aus Wärme, Farben und kleinen Ritualen, die den Sommer richtig zum Strahlen bringen.

Sommerdeko: Leichtigkeit für das Zuhause

Sommerdekoration bedeutet weniger Fülle, dafür mehr Atmosphäre. Helle Farben, natürliche Materialien und luftige Texturen stehen im Mittelpunkt der Saison:

- Leinen, Baumwolle und Musselin in Weiß, Sand, Mint oder Himmelblau
- Glasvasen mit frischen Wiesenblumen oder Zitronenzweigen
- Keramik in Naturtönen, modern und handgefertigt
- Seegraskörbe und Deko aus Rattan, die Urlaubsflair schaffen
- Lichterketten und Laternen, die laue Sommerabende romantisch erleuchten
- Coastal Living: maritime Elemente wie Muscheln, Treibholz, gestreifte Kissen

Garten: Outdoor zum Wohlfühlort machen

Der Garten wird zum privaten Sommerresort. Dabei geht es in diesem Jahr um Funktion und Schönheit:

- Outdoor-Lounges mit wetterfesten Stoffen
- Pergolen und Sonnensegel, die Schatten schaffen
- Hochbeete für Kräuter und Gemüse
- Bienengärten mit Lavendel, Salbei, Ringelblumen
- Naturteiche und kleine Wasserfälle, die für Kühlung sorgen
- zarte und harmonische Farben: Rosé, Weiß, Lila und Blau
- Zitronenbäume, Oleander oder Olivenbäumchen für mediterranes Flair

Balkon: Kleines Reich, große Wirkung

Auch auf wenigen Quadratmetern lässt sich das perfekte Sommerglück gestalten:

- klappbare Bistrosets in bunten Farben
- Outdoor-Teppiche für Wärme und Struktur
- hängende Kräuterregale: Basilikum, Minze, Zitronenthymian
- kleine Gemüsevarianten wie Zwergtomaten oder Snackpaprika
- Solarlichter, die für Stimmung sorgen
- Klare Balance: wenige große Pflanzen wirken besser als viele kleine

Sommerküche: Rezepte voller Leichtigkeit

Sommer schmeckt frisch, bunt und gesund. 2026 dominieren einfache, schnell gemachte Gerichte, die Kühlung und Energie schenken:

ZITRONEN-PASTA MIT BASILIKUM | Leicht, frisch, aromatisch: Zitronensaft, Knoblauch, Olivenöl, Parmesan und frisches Basilikum – ein Sommergericht, das in 15 Minuten fertig ist.

MEDITERRANE BOWLS | Couscous oder Quinoa mit gegrilltem Gemüse, Feta, Oliven und einem Dressing aus Zitrone und Tahin.

WASSERMELONEN-FETA-SALAT | Ein Klassiker, der nie langweilig wird: Minze, Limette, Olivenöl – fertig.

HAUSGEMACHTE EISTEES | Pfirsichtee, Zitronenmelisse, Hibiskus oder Minztee – ohne Zucker, mit viel Eis und frischen Kräutern.

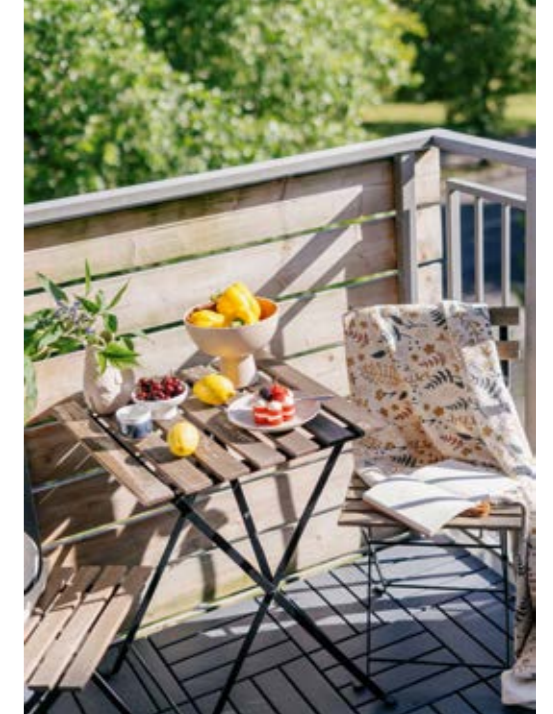
FROZEN-JOGHURT-CUPS | Joghurt, Beeren, ein Hauch Honig – einfrieren, snacken, genießen.

INFUSED WATER | Erfrischender Durstlöscher: Orangen, Beeren, Rosmarin oder Gurke für natürliche Hydratation ins Wasser geben.

Outdoor-Lifestyle: Rituale, die glücklich machen

Die warme Jahreszeit inspiriert zu neuen Gewohnheiten und erzeugt Momente, die Freiheit und Leichtigkeit spüren lassen:

- Frühstück auf dem Balkon
- Abendessen im Garten
- kleine Leseecken draußen
- Barfußlaufen im Gras
- spontane Picknicks
- Gartenkino mit Beamer
- Sonnenuntergänge bewusst genießen



BEREIT FÜR DEN Sommer



WIE FINDE ICH BADEMODE, IN DER ICH MICH WOHLFÜHLE?

Text: dpa-mag | Fotos: stock.adobe.com, pexels

Jede dritte Frau in Europa fühlt sich in Badebekleidung unwohl. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov im Auftrag des Onlinehändlers Galaxus. Befragt wurden 5.263 Menschen aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, Italien und Frankreich.

Dabei kann ein gut gewählter Bikini oder Badeanzug nicht nur stützen, kaschieren oder betonen, sondern auch dabei helfen, sich selbst mit mehr Wohlwollen zu begegnen. Eine Expertin gibt Tipps, wie man das passende Modell für sich findet.

Die richtige Passform unterstützt den eigenen Wohlfühlfaktor

Nicht jede Bademode passt zu jeder Figur und das ist völlig normal. „Viele Frauen haben den Anspruch, sich in jedem Trend wohlfühlen zu müssen. Aber das ist nicht realistisch“, so Ingrid Angehrn, Personal Stylist aus Zürich. Viel wichtiger sei es, auf die eigene Körperform zu achten und Schnitte zu wählen, die Halt geben, Konturen schmeicheln und Bewegungsfreiheit bieten.

- Bikinis mit breiten Trägern und eingearbeiteten Cups bieten beispielsweise mehr Unterstützung für eine größere Oberweite.
- Bei kleineren Brüsten können Triangel-Modelle oder verspielte Details wie Raffungen und Knoten optisch mehr Volumen schaffen.
- Höschen mit hohem Bund umspielen sanft den Bauch, ein hoher Beinausschnitt streckt optisch die Beine.

Besonders hilfreich sind laut Ingrid Angehrn sogenannte „Mix & Match“-Kollektionen, bei denen Ober- und Unterteile getrennt ausgewählt werden können. So lassen sich unterschiedliche Größen und Stile flexibel kombinieren – etwa, wenn Oberweite und Hüfte nicht die gleiche Konfektionsgröße haben.

Materialien beeinflussen das Tragegefühl

Gute Bademode besteht meist aus einem Mix aus Polyamid, Polyester und Elasthan, so die Expertin. Diese Stoffe sind elastisch, formstabil und trocknen schnell. Wichtig ist, dass sie sich auch im nassen Zustand noch angenehm anfühlen und Blickdichte garantieren.

Ein häufiger Störfaktor sind Gummibänder oder Nähte, die einschneiden oder scheuern. „Der Stoff darf nicht drücken oder rutschen. Besonders beim Schwimmen oder Sitzen merkt man schnell, ob das Modell wirklich passt“, so Angehrn.

Wer empfindliche Haut hat oder zu Irritationen neigt, sollte auf weichere, nahtarme Varianten achten.

Ein festes Innenfutter kann zusätzlich für besseren Halt sorgen, so bleibt alles an Ort und Stelle, ohne dass stark spannende Gummibänder nötig sind.

Anprobe mit Geduld und Gelassenheit

Bademode kauft man am besten nicht auf den letzten Drücker. Eine stressfreie Atmosphäre, gute Lichtverhältnisse und ausreichend Zeit helfen dabei, das passende Modell zu finden. Testen Sie mehrere Größen, rät die Stylistin. Denn Passformen fallen von Marke zu Marke häufig unterschiedlich aus.

Accessoires für mehr Selbstsicherheit

Auch Accessoires können laut Ingrid Angehrn helfen, sich wohler zu fühlen, etwa ein luftiger Pareo, ein langer Kaftan oder ein schicker Sonnenhut. Sie verdecken nicht nur, was man vielleicht nicht gleich zeigen möchte, sondern runden das Strandoutfit stilvoll ab.

Auch farbliche Akzente oder Muster können bewusst eingesetzt werden, um den Blick auf bestimmte Körperpartien zu lenken. ■



Figurbetonte BADEMODE



„SPEEDO“-BADEHOSEN: SO STYLST MAN(N) DAS KNAPPE HÖSCHEN

Text: dpa-mag | Fotos: stock.adobe.com

Sie sind klein, sie sind eng und sie polarisieren wie kaum ein anderes Kleidungsstück im Sommer: enge Badehosen, auch „Speedos“ genannt – nach einem bekannten Hersteller für Schwimmbekleidung.

Jahrzehntelang galten sie als unverzichtbar für Leistungsschwimmer, im Freizeitbereich jedoch eher als modisches No-Go. Doch nun feiern sie ein viel beachtetes Comeback. Warum das so ist und was Männer beim Tragen beachten sollten, erklärt Stilberaterin Dunja Heß.

Ein Klassiker kehrt zurück

In den 1970er- und 1980er-Jahren gehörten Speedos zum festen Bild an Stränden und in Freibädern, ehe sie ab den 2000er-Jahren von weit geschnittenen Boardshorts verdrängt wurden. Seit 2023 sind sie jedoch wieder verstärkt in Modeblogs, Tiktok-Videos und Modemagazinen zu sehen. Laut Stilberaterin Dunja Heß gelten sie mittlerweile wieder als Trendteil. „Zwar nicht als Massenphänomen im Schwimmbad, aber als modisches Statement für Selbstbewusstsein und Body Positivity.“

Die knappen Badehosen aus meist synthetischen Materialien gibt es in verschiedenen Ausführungen: vom klassischen Slip, der stark an eine Unterhose erinnert, über Modelle mit breiterem Steg bis hin zu retro-inspirierten Schnitten mit kurzem Bein. Allen gemein ist der körpernahe Sitz – und der sportliche Charakter.

Welche Farben und Muster sind angesagt?

Dunkle Unitöne wie Marineblau oder Schwarz bleiben laut Heß besonders beliebt. Sie wirken zurückhaltend und balancieren den auffälligen Schnitt der Hose aus. Wer modisch mutiger auftreten möchte, greift zu kräftigem Rot oder zu Retro-Designs mit weißem Bund.

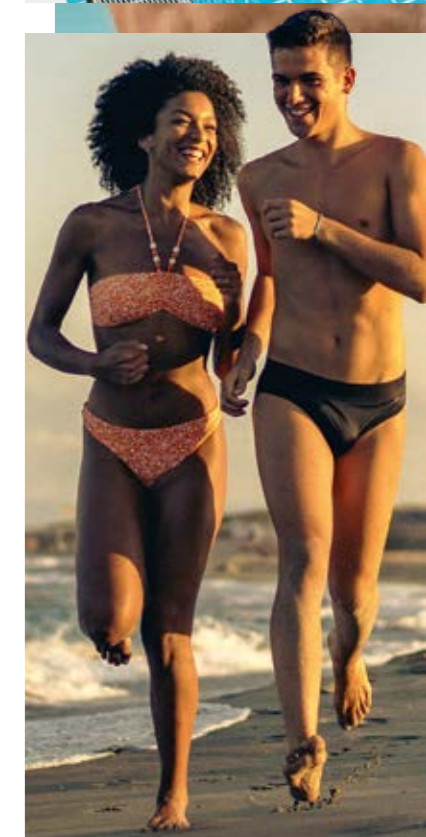
Styling-Tipps für die kurze Badehose

Die Badehose betont den Körper stark und zieht unweigerlich Blicke auf sich. Deshalb sollte die Hose laut der Expertin zwar eng sein, aber nicht einschnüren oder zu tief auf der Hüfte sitzen.

Um mit der Speedo auch am Pool oder Strand stilvoll aufzutreten, kann man sie mit einem offen getragenen Leinenhemd kombinieren. Dazu lassen sich klassische Badelatschen tragen, die laut der Stilberaterin derzeit ebenfalls im Trend liegen. Eine Sonnenbrille mit markantem Rahmen rundet das Erscheinungsbild stilsicher ab. Der stylische Retro-Look ist so komplett.

Was sollte man lieber vermeiden?

Als No-Gos nennt Dunja Heß unter anderem zu enge oder zu weite Modelle sowie hautfarbene Töne, die nackt wirken können. Wichtig sei zudem ein hochwertiges, blickdichtes Material mit etwas Dicke und Elastizität. Noch wichtiger: Wer Speedo trägt, sollte die nötige Haltung mitbringen. Die Hose passt zu Männern, die selbstbewusst auftreten – unabhängig von Körperform oder Konfektionsgröße. ■



Leidenschaft UND Lebensfreude

EIN GET-TOGETHER ZWISCHEN
RENNSPORTGESCHICHTE, PERSÖNLICHEN
WEGEN UND ECHTER NÄHE

Text: Roland Schäfges | Fotos: Roland Schäfges – www.myfoto24.eu, Thomas Fübler, Ann-Iren Ossenbrink, AdobeStock

Es ist ein Morgen im Februar, als sich im Foyer des Dorint am Nürburgring das vertraute Kribbeln einstellt. Diese besondere Mischung aus gespannter Erwartung und leise steigender Herzfrequenz, die man sonst nur draußen an der Strecke kennt, liegt auch hier in der Luft. Spätestens wenn die ersten Namen fallen – Namen aus Ergebnislisten, TV-Kommentaren und vergilbten Programmheften – wird klar: Das hier ist kein gewöhnliches Treffen. Rund 100 Motorsportbegeisterte waren zur vierten Auflage des Get-togethers gekommen. Nicht wegen einer Inszenierung, sondern wegen einer Rarität im Motorsport: echte Nähe ohne PR, Legenden ohne Absperrband, Erinnerungen ohne Verkaufsabsicht.

Dass dieses Treffen überhaupt existiert, ist eine Geschichte, die in zwei Richtungen erzählt werden muss: als Motorsport-Historie – und als persönliche Überlebensgeschichte. Rüdiger Hack aus Koblenz, heute 65, ehemaliger Porsche-Rennfahrer (1984-2001 in Serien wie Euro Trophy, Cup Suisse und GTP), Pressesprecher und Vorstandsmitglied des Automobilclubs 1927 Mayen, hatte das Format aus seiner Facebook-Community „Motorsports History“ heraus entwickelt, die er 2018 gründete und in den Jahren danach als Chronistenprojekt groß machte. Was dort digital begann, wurde am Nürburgring zu einem Raum, in dem Geschichten wieder Leben bekommen.

Foto | Gastgeber Rüdiger Hack (links) und Porsche-Legende Kurt Ahrens, einer der Ideengeber des inzwischen etablierten Get-together am Nürburgring.



STILLSTAND, DER BEWEGUNG AUSLÖST

Am 7. Dezember 2018 traf Rüdiger Hack das Guillain-Barré-Syndrom. Binnen Stunden folgten Lähmung, Intensivstation, künstliches Koma, Reha – ein Absturz, der einen Mann, der Bewegung gewohnt war, in die Abhängigkeit zwang. Dass ausgerechnet daraus ein Treffen wuchs, das jedes Jahr ein bisschen größer wurde, ist kein Zufall, sondern eine nüchterne Feststellung über Willen und Struktur. Die Community gab Halt, die Arbeit an der Historie gab Rhythmus – und irgendwann kam der Punkt, an dem das Virtuelle nicht mehr reichte.

Die Premiere 2023 war der erste Sprung vom Bildschirm in die Wirklichkeit. Ideengeber für das Treffen war kein geringerer als Porsche-Legende Kurt Ahrens. Und bereits im Folgejahr wurde aus der gelungenen Idee ein Format mit eigener Gravitation. Rund 70 Fans standen plötzlich im Hotel-Foyer mit ihren Idolen „zum Anfassen“ – es wurde signiert, erzählt, gelacht, erinnert. Jürgen Barth, Le-Mans-Sieger von 1977 und Porsche-Urgestein, kam dazu, ebenso Gerhard Müller und andere Weggefährten. Mit Rainer Braun bekam das Treffen endgültig eine Art Adaption. Denn er war nicht einfach ein weiterer prominenter Gast, sondern ist eine Institution, weil er Rennsport für Generationen geprägt hat – als aktiver Rennfahrer, Journalist, Streckensprecher und Motorsport-Kommentator. „Der Motorsport braucht solche Events. Es geht nicht nur um die Autos, sondern um die Geschichten dahinter“, fasste es Braun zusammen.

Spätestens 2025, beim dritten Treffen, war endgültig klar, dass Hack hier etwas geschaffen hat, das über ein bloßes Fan-Event hinausgeht. Es ist ein Ort für das, was Motorsport im Kern zusammenhält: Beziehungen und Erzählungen. Willi Kauhsen, damals 86, brachte es auf den Punkt: „Es ist sensationell, dass Rüdiger das macht – gerade nach seiner schweren Krankheit! Diese Veranstaltung ist perfekt organisiert, und es freut mich sehr, dass wir alle hier zusammenkommen können.“ Harald Grohs fügte hinzu: „Im Motorsport gibt es oft keine Zeit für tiefgehende Gespräche! Hier ist es anders: entspannt, herzlich, ohne Zeitdruck.“

WENN GENERATIONEN INS GESPRÄCH KOMMEN

2026 ist das Jahr, in dem das Get-together erwachsen wirkte, ohne seine familiäre Wärme zu verlieren. Schon früh fanden sich die Legenden, Ehrengäste und treuesten Fans im Foyer ein, bevor Moderator Tom Schwede die Veranstaltung erstmalig mit einer moderierten Gesprächsrunde eröffnete. Auch nahmhafte Journalisten wie Uwe Mahla, Ulf Schulz und Tobias Aichele waren dabei. Außerdem Karsten Arndt vom Podcast „Alte Schule“, der das Geschehen in Bild und Ton festhielt.

Die Gästeliste las sich wie eine bewegliche Motorsport-Enzyklopädie: Kurt Ahrens, dessen Porsche-917-Momente zu den mythischen Markierungen der Ära gehören, und Jürgen Barth, der nicht nur Le Mans gewann, sondern Porsche-Kundensport wie ein Lebenswerk behandelt. Harald Grohs, der zwischen DRM, DTM und unzähligen 24-Stunden-Rennen eine ganze Fahrergeneration verkörperte. Altfried Heger, DTM und Porsche Supercup, seit Beginn mit der Veranstaltung verbunden, und Helmut Kalenborn, „Bergkönig von Mallorca“, ebenfalls ein vertrautes Gesicht der Runde.

ES GEHT NICHT NUR UM AUTOS, SONDERN UM DIE Geschichten DAHINTER.

”

Neu hinzu kam mit Hans Heyer eine Figur, die selbst für Motorsportfans etwas von Legende und Kabinettstück hat – der Mann, der 1977 in Hockenheim seine berühmte „heimliche“ Formel-1-Episode schrieb. Und mit Wolfgang Land saß plötzlich ein Teamchef mit Gegenwartsanschluss im Raum: Carrera-Cup-Sieger, Langstrecken-Erfahrung, DTM-Aktivität. Auch die ehemaligen Porsche-Werksfahrer Rudi Lins aus Österreich und Manfred Schurti aus Liechtenstein hatten die weite Reise auf sich genommen. Dieses Nebeneinander ist typisch für Hacks Format: Es ist nicht nur Nostalgie, sondern ein Gespräch zwischen Zeiten.

ZWISCHEN RENNSPORT, KUNST UND VERANTWORTUNG

Dass ein solches Treffen nicht in Selbstbespiegelung kippt, liegt an der Art, wie Hack es kuratiert: weniger über Programm, mehr über Menschen. Nach der Talkrunde folgte der „übliche Smalltalk“, Autogramme, Fotos, signierte Bücher und Modelle – aber eben ohne die übliche Messehektik. Ein Künstler mischte sich unter die Gäste: Uli Hack – nicht verwandt mit Rüdiger Hack, aber seit Jugendtagen befreundet – bekannt für Motorsportkunst und als ehemaliger „Official Artist“ der FIA World Championship (1998-2000). Seine großformatigen Arbeiten hingen nicht als Dekoration, sondern als zweiter Erinnerungsraum: Motorsport, der nicht nur gefahren, sondern gesehen und gedeutet wird.

Das Gruppenbild der Legenden im vierten Jahr: (v. links) Uwe Mahla, Altfried Heger, Hans Heyer, Rüdiger Hack, Kurt Ahrens, Harald Grohs, Wolfgang Land, Rudi Lins, Gerhard Müller, Manfred Schurti, Rainer Braun und Bartl Stadler.





Foto links | Motorsport zum Anfassen: Das Foyer des Dorint am Nürburgring wurde beim Get-together erneut zum Treffpunkt von Fans und Legenden.



Foto oben | Ex-Rennfahrer Manfred Schurti beim Signieren.

Foto links | Rennlegenden unter sich: Altfried Heger (links) und Hans Heyer.



Und dann ist da noch eine zweite Ebene, die das Treffen seit den frühen Jahren begleitet: die Sichtbarkeit einer Krankheit, die im Alltag oft unsichtbar bleibt. Buchautorin Sabine Hansen, selbst GBS-betroffen, war 2026 erneut dabei und zeigte Porträts aus dem Projekt „Sichtbarkeit der Unsichtbaren“. Dass diese Dimension nicht als „Sozialprogramm“ wirkt, sondern organisch dazugehört, ist vielleicht die eigentliche Klasse des Formats: Es geht um Motorsport – aber es geht ebenso um Lebenswege, Brüche, Comebacks. Auf Initiative von Altfried Heger wurde bei einer Spendenaktion für einen Kunstdruck Geld gesammelt: 635 Euro landten im „Champagner-Spendenkübel“, „passend zum BMW 635“, wie Hack später augenzwinkernd notierte. Der Erlös unterstützt Hansens neues Buchprojekt.

„Was für ein besonderer Event im Zeichen des Motorsports!“, sagte Macher Rüdiger Hack sichtlich ergriffen und bedankte sich bei den geladenen Legenden und Ehrengästen: „Eure Geschichten, eure Präsenz und eure Leidenschaft machten diese Veranstaltung wieder zu etwas ganz Besonderem. Ich sage danke und wir sehen uns 2027!“



KERAMIK painting

KREATIVITÄT,
DIE MAN ANFASSEN KANN

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: stock.adobe.com

Vergiss den Stress und sag hallo zu deinem neuen Kreativ-Flow! Keramik Painting ist der DIY-Trend, der gerade in den sozialen Netzwerken alle begeistert. Ob Tassen, Teller oder Vasen – du gestaltest dein eigenes kleines Kunstwerk und das Beste: Es gibt kein Richtig oder Falsch.

Dabei ist Keramik Painting mehr als ein Trend. Es ist eine Art, dem hektischen Alltag zu entkommen. Beim Bemalen von Keramik entstehen nicht nur schöne Dinge, sondern auch kleine Auszeiten für die Seele. Farben mischen, Muster ausprobieren, kleine Details hinzufügen und alles um dich herum vergessen. Gleichzeitig kannst du deiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen. Pastellfarbene Designs, geometrische Muster oder freche Sprüche – alles ist erlaubt!

Das Schöne: Du brauchst keine Profi-Ausrüstung. Ein Starter-Set oder ein Besuch in einem Keramik- oder Kreativstudio reicht völlig. Dort bekommst du Rohkeramik, passende Farben und manchmal sogar

Tipps vom Profi. Oft werden auch Workshops angeboten – ideal für alle, die den Einstieg ohne großen Materialkauf wagen möchten. Nach dem Bemalen kommt dein Werk in den Ofen, und schon hältst du dein persönliches Meisterstück in den Händen.

Ob Teenager, junge Erwachsene oder Senioren: Keramik Painting begeistert Menschen jeden Alters. Es verbindet Kreativität, soziale Kontakte in Workshops und das Erfolgserlebnis, etwas Eigenes geschaffen zu haben. Handbemalte Keramik wirkt immer individuell, warm und einladend – ein echter Gegenentwurf zur Massenware.

Wer Lust hat, etwas Kreatives auszuprobieren, sich eine kleine Auszeit vom Alltag zu gönnen und dabei noch stylische Deko zu schaffen, sollte unbedingt den Pinsel in die Hand nehmen. Keramik Painting macht nicht nur Spaß, sondern ist auch eine Einladung, die eigene Kreativität auf ganz entspannte Weise auszuüben.

MEHR ALS EIN Tierpark



WIE DER ZOO NEUWIED ZUKUNFT GESTALTET

Text: Jasmin Rumpf | Fotos: Zoo Neuwied, stock.adobe.com

Ein tiefes Brüllen hallt über das Gelände. Es riecht nach Heu, nach frisch geschnittenem Obst und ein bisschen auch nach Kuchen und Pommes. Zwischen Rhein und Westerwald liegt ein Ort, der längst nicht mehr nur ein Ausflugsziel für Familien ist. Der Zoo Neuwied ist Bildungsstätte, Forschungsstandort und eine Arche für bedrohte Arten.

„Ein Leben ohne Zoo? Unvorstellbar.“

Zoodirektor Mirko Thiel kann sich ein Leben ohne den Tierpark gar nicht vorstellen. „Ich bin hier praktisch aufgewachsen“, erzählt er. Bereits mit 13 beginnt er als Aushilfe. Während andere ihre Freizeit auf dem Fußballplatz verbringen, mischt er Futter, mistet Gehege und dokumentiert Beobachtungen. Die Leidenschaft für die Tiere wächst mit jedem Tag. Die Verbindung, die sich entwickelt, lässt ihn bis heute bleiben. Auch während seines Lehramtstudiums und seiner Tätigkeit als Realschullehrer engagiert er sich weiterhin im Zoo.

Seit Dezember 2011 leitet er nun den größten Zoo in Rheinland-Pfalz. Auf über 13 Hektar schafft er ein Zuhause für mehr als 2.000 Tiere aus knapp 200 Arten – darunter die größte Känguruherde außerhalb Australiens. Für Thiel ist der Zoo kein Arbeitsplatz, sondern ein Lebensprojekt. „In einem Zoo geht es längst nicht mehr nur darum, Tiere zu beobachten, sondern darum, bedrohten Arten eine Zukunft zu geben. Wir sind keine Tieraussstellung. Wir sind aktive Artenschützer.“

Ersatzlebensraum mit Konzept

Weltweit schrumpfen natürliche Lebensräume. Wälder werden abgeholzt, Savannen zersiedelt und Ökosysteme zerstört. Die zoologischen Einrichtungen schaffen Ersatzlebensräume, die den realen Lebensbedingungen möglichst nahekommen und in denen die Tiere ihre natürlichen Verhaltensweisen ausleben können. Der Fokus liegt somit auf naturnahen Gehegen, die Rückzugsorte, Beschäftigungsmöglichkeiten und soziale Strukturen ermöglichen. Der Zoo wird damit zu einer Art Sicherheitsnetz für Tierarten, die in der Wildnis nicht mehr überleben können.

So wird in Neuwied kontinuierlich modernisiert, umgebaut und erweitert. Dazu zählen die Südamerikahalle, das Menschenaffenhaus, das Exotarium sowie seit 2024 die begehbare Australienvoliere. Aktuell entsteht eines der größten Projekte der letzten Jahrzehnte: eine neue Seehundanlage. „Wir wollten nicht nur sanieren, sondern neu denken“, sagt Thiel. Die neue Anlage bietet eine größere, teilbare Wasserfläche, eine Quarantänestation und moderne Arbeitsräume. Die Besucher erhalten über eine große Panoramascheibe Einblicke unter Wasser sowie Zugang zu einem interaktiven Umweltbildungsbereich.



ZOO NEUWIED



Finanziert wird das Millionenprojekt zu 90 Prozent von der Else Schütz Stiftung. Den restlichen Betrag muss der Zoo selbst aufbringen. Grundsätzlich trägt sich der Zoo überwiegend selbst – durch Eintrittsgelder, Spenden und Fördervereinsbeiträge. Nur etwa fünf Prozent des Budgets stammen aus öffentlichen Zuschüssen. „Jeder Ausbau-Euro hilft“, betont Thiel.

Eine Katze für den Löwen

Der Zoo Neuwied beteiligt sich als Forschungsstation an wissenschaftlichen Projekten rund um Tiergesundheit, Verhalten und Zuchtmanagement. Die hier gewonnenen Erkenntnisse fließen in internationale Netzwerke ein und helfen, Schutzstrategien kontinuierlich zu verbessern. Darüber hinaus nimmt der Zoo an mehr als 40 Erhaltungszuchtprogrammen des europäischen Zooverbands „European Association of Zoos and Aquaria“ (EAZA) teil. Im Rahmen dessen zog Anfang dieses Jahres Berberlöwe „Julius“ in den Zoo. Gemeinsam mit Berberlöwin „Zari“ sollte er für Nachwuchs der vom Aussterben bedrohten Tierart sorgen. Doch es kam anders. „Zari“ musste im Februar plötzlich krankheitsbedingt eingeschläfert werden. Ein schwerer Schlag.

Nun wird im internationalen Netzwerk nach einer neuen Partnerin für „Julius“ gesucht, die genetisch zu ihm passt. Genetisches Management ist ein elementarer Bestandteil des Zuchtprogramms. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Reservepopulationen gesund bleiben und sich langfristig stabilisieren. Somit ist jede erfolgreiche Verpaarung ein Baustein im internationalen Artenschutzprogramm – genetisch durchdacht, wissenschaftlich begleitet und mit dem klaren Ziel, das Überleben der Art zu sichern.

Bildungsauftrag mit Weitblick

Gleichzeitig ist der Zoo ein außerschulischer Lernort. Jährlich besuchen zahlreiche Schulklassen die Anlage, um mehr über Biodiversität, Klimawandel und ökologische Zusammenhänge zu erfahren.

Artenschutz beginnt mit Wissen – und mit persönlicher Beziehung. Wer einem Tier Auge in Auge gegenübersteht, versteht schnell, was auf dem Spiel steht, und entwickelt ein anderes Verständnis für seinen Lebensraum. Seit über 30 Jahren gibt es die Zooschule – seit 2021 in einem eigenen modernen Gebäude. Sie ist anerkannter „LernOrt Nachhaltigkeit“ des Landes Rheinland-Pfalz. Unter dem Motto „Zoologie zum Be-greifen!“ werden Inhalte nicht nur vermittelt, sondern praxisnah mit allen Sinnen erlebbar gemacht.

Bei Natur- und Artenschutz geht es um Empathie, vorausschauendes Denken und Verantwortung. So steckt hinter jedem Gehege mehr als nur ein Tier. Dahinter stecken eine Beziehung und ein wissenschaftliches Konzept. Ein Ort, an dem nicht nur Freizeitvergnügen entsteht, sondern Zukunft. Und vielleicht schon bald auch wieder Heimat eines Berberlöwenpaares. Nicht als Attraktion, sondern als Symbol dafür, dass Engagement, Wissenschaft und Leidenschaft etwas bewegen können. ■



KONTAKT

www.zooneuwied.de
 Instagram: @zooneuwied
 Facebook: @zooneuwied
 TikTok: @zooneuwied
 YouTube: @ZooNeuwied-2025



Naheliegend: Energie der evm



**So nah, so klar:
Ökostrom für
deine Region**

www.evm.de



BEYOND BLONDE

Die Trend-Looks Frühjahr/Sommer 2026

Text: Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks | Fotos: ZV/Erwin Wenzel

Blond steht im Fokus der H|MAG Trendkollektion Frühjahr/Sommer 2026 „Beyond Blonde“. Mit Platin, Honig, Karamell oder Vanille präsentiert das Modeteam des Zentralverbands des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) eine der beliebtesten Haarfarben der Saison in all ihren Facetten. In Kombination mit texturierten, natürlichen Haarschnitten entstehen unkomplizierte Looks, die easy to wear sind – und damit perfekt für den Sommer.

Inspiriert von den 70er- und 80er-Jahren werden Styles und Vibes neu interpretiert und ins Hier und Jetzt übersetzt. Ziel ist es, Individualität auszudrücken und zu unterstreichen: Der Fokus liegt auf Persönlichkeit statt Perfektion. Die ruhige, gedeckte Farbpalette mit Beige, Creme, sanftem Weiß sowie Akzenten in Schwarz und Olivgrün bestimmen die Farbwelt der Kollektion. Lassen Sie uns Persönlichkeit und Individualität feiern – let's go „Beyond Blonde“! ■

• Urban Chic

Glamouröser und mehr edgy wirkt der Mixie in der aus dem Gesicht frisierten Variante. Dafür die Ponypartie auf Volumen und die Seiten schmal an den Kopf föhnen. Anschließend wird der Look mit Gel und einem Haarspray fixiert. Der Go-to-Look für eine Sommerparty.

• Rosewood Muse

Der Mixie – eine Mischung aus Mullet und Pixie – ist 2026 die Trendfrisur. Für die neue Saison kommt der Mullet deutlich softer daher. Es gibt keine extremen Längenunterschiede, sondern weiche Verbindungen vom kürzeren Oberkopf hin zu den längeren Konturen. So entsteht ein Look, der wie herausgewachsen wirkt. In einem irisierenden Rosenholz-Blond ist der Look rebellisch, cool und überraschend feminin und tragbar.

Foto links | Summer Rebel

Männer tragen wieder lang und lockig! Der Trend geht zurück zu mehr Struktur, Volumen und Individualität. Die lichtblonden Haare werden mit einem Lockenprodukt und einem Diffusor in die gewünschte Form auf Seitenscheitel geknetet. Mit einer Shinecreme und etwas Haarspray wird der Lockenstyle fixiert. Bei glatten Haaren kann eine leicht dauerhafte Umformung zum Einsatz kommen.





Peach Flavour

Der Shag in pastelligem Peach-Blond erinnert an die späten 70er Jahre. Für natürliche Bewegung sorgt das komplett durchgestufte und zu den Längen fedrig ausgearbeitete Haar. Mit dem Stylingeisen sanft nach außen frisiert eignet sich der Shag perfekt für alle, die einen unkomplizierten Cut mit Struktur und Volumen haben möchten.



Scandi Boy

Für einen androgynen Style wird die längere Ponypartie mit den Fingern in die gewünschte Form nach vorne geföhnt. Für die matte Textur dann ein Volumenpuder an die Ansätze geben und die Längen und Spitzen mit einem Mattwachs lässig ins Gesicht frisieren. In einem strahlenden, klaren Scandi-Blond ein überzeugender Sommerlook.

Effortless Cool

Persönlichkeit statt Perfektion. Für diese Stylingvariante werden die feuchten Haare mit einer Mischung aus Gel und Haaröl auf Mittelscheitel lässig nach hinten frisiert. Mit einem Haarspray kann der Wetlook zusätzlich fixiert werden. Schulterlange Wellen, lässig gestylt, geben echte Retro-Vibes.

Vanilla Sky

Ein sauberes Platinblond ist immer noch eine der beliebtesten Farben des Blondspektrums. Hier wurden viele feine Strähnen mit der Airtouch-Methode erarbeitet und mit einem Faceframing kombiniert. Geglost wird mit einem kühlen Platinton. Der Haarschnitt ist schlicht und im vorderen Bereich sanft strukturiert, um dem Haar Leichtigkeit zu verleihen. Die Waves sind perfekt unperfekt und lassen das klare Blond strahlen.



Spargelsaison

EINMAL ANDERS

Mini-Kartoffelpizzen mit grünem Spargel

Text und Foto: KMG/die-kartoffel.de

Die Spargelsaison ist eröffnet und Millionen Deutsche freuen sich auf einen Klassiker: Kartoffeln, Spargel und Sauce Hollandaise. „Doch die Kartoffel ist so vielfältig – sie kann immer wieder neu kombiniert werden“, sagt Dieter Tepel, Geschäftsführer der Kartoffel Marketing GmbH, und führt fort: „Zum Beispiel als Kartoffelpizza mit Spargel. Dieser Snack schmeckt in der Spargelsaison köstlich, ist regional, saisonal und einmal etwas ganz anderes.“

ZUTATEN FÜR VIER PERSONEN

300 g	Mehl
600 g	mehligkochende Kartoffeln
400 g	grüner Spargel
½ Würfel	frische Hefe
2	Knoblauchzehen
1 EL	Zitronenabrieb
	Olivöl
	Salz und Pfeffer
	Zucker
	frischer Rosmarin

ZUBEREITUNG

250 Gramm der Kartoffeln in Salzwasser gar kochen, pellen und zerstampfen. Mehl in eine große Schüssel geben, frische Hefe hineinbröckeln, eine Prise Zucker und ca. 100 Milliliter lauwarmes Wasser hinzufügen und alles verrühren. Ein Tuch

über die Schüssel legen und den Teig 15 Minuten gehen lassen.

Die gestampften Kartoffeln zum Teig geben. Drei Esslöffel Olivenöl, einen halben Teelöffel Salz und etwa 80 Milliliter Wasser hinzufügen und alles geschmeidig kneten. Der Teig sollte nicht zu sehr kleben und sich vom Rand lösen, gegebenenfalls noch etwas Mehl hinzugeben. Den Teig 30 Minuten gehen lassen.

In der Zwischenzeit den Spargel waschen, in vier Zentimeter lange Stücke schneiden und in einem Topf mit kochendem Salzwasser etwa zwei Minuten blanchieren, anschließend mit eiskaltem Wasser abschrecken. Die restlichen Kartoffeln schälen und in feine Scheiben hobeln. Knoblauchzehen schälen und fein hacken, mit Zitronenabrieb und drei Esslöffeln Olivenöl verrühren. Den Backofen auf 220 °C (Umluft) vorheizen.

Die Arbeitsfläche bemehlen, den Teig noch einmal durchkneten und in 12 gleich große Kugeln teilen. Diese gleichmäßig zu kleinen Pizzaböden ausrollen, mit Kartoffelscheiben und Spargel belegen. Das Zitronen-Knoblauchöl darüber träufeln und nach Geschmack salzen und pfeffern. Die Pizzen 15 bis 20 Minuten backen, bis sie schön gebräunt sind, und mit frischem Rosmarin garniert servieren. ■

DIE KRAFT VON

OK4

Text: Roland Schäfges | Fotos: OK4, Roland Schäfges – www.myfoto24.eu

Offene Kanäle sind die oft übersehene dritte Säule der Medienlandschaft: weder öffentlich-rechtlich noch privatwirtschaftlich, sondern offen, nichtkommerziell und von Bürgerinnen und Bürgern gestaltet. Im nördlichen Rheinland-Pfalz übernimmt diese Rolle der Sender OK4, der Vereinsfenster aus Adenau, Neuwied und Koblenz sowie den Sonderfall Andernach bündelt. Hier produzieren Vereine, Initiativen und Einzelpersonen eigene Beiträge, die öffentlich sichtbar ausgestrahlt werden. OK4 stellt dafür Technik, Sendezeit und Unterstützung bereit – mit dem Ziel, allen Menschen Zugang zu Medien zu ermöglichen und lokale Öffentlichkeit zu schaffen.

Die Geburt der dritten Säule: Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz

Die Fernsehgeschichte in Rheinland-Pfalz beginnt 1984 mit einem noch überschaubaren Programmangebot. Mit dem Start privat-kommerzieller Sender änderte sich das schnell: Jürgen Doetz übernahm die Geschäftsführung der „Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk“ (PKS), dem späteren Sat.1-Sender in Mainz, unterstützt von Verlegern und dem Medienunternehmer Leo Kirch, der als Rechthändler die strategische Ausrichtung mitbestimmte. Kurz darauf startete RTLplus aus Luxemburg, zuvor schon als „Radio Luxemburg“ bekannt. Mit der Einführung zahlreicher privater TV- und Hörfunkprogramme rückten kommerzielle Interessen, Reichweite und Deutungshoheit in den Vordergrund.



INFO

www.ok4.tv



Parallel dazu geschah etwas oft Übersehenes, aber ebenfalls Revolutionäres: Auf Kanal 19 in Ludwigshafen nahm wenige Minuten vor dem Start des kommerziellen Fernsehens der erste Offene Kanal Deutschlands seine Arbeit auf, mit Beiträgen wie dem satirischen Jahresrückblick des Künstlertrios „Cut“. Dieses Bürgerfernsehen stellte schon damals den Gegenpol zu den kommerziellen Sendern dar und legte den Grundstein für spätere Offene Kanäle wie OK4.

In der damit einhergehenden Verantwortung liegt jedoch auch ein Dilemma, das die heute bundesweit 140 existierenden Bürgermedien faszinierend und gleichzeitig verletzlich macht: Wenn hier theoretisch jeder senden darf, warum bleibt das Thema oft still – und wer schaut das überhaupt? Zwischen einer Idee und einem sendefähigen Beitrag liegen Zeit, Schnitt, Mut und die Überwindung einer Schwelle, die im Zeitalter des schnellen Postens größer wirkt, als man zugeben möchte. Vielleicht versteht man das Konzept der Offenen Kanäle auch erst dann, wenn man sie als das liest, was sie immer waren: ein Versprechen an die Öffentlichkeit, nicht bloß ein weiteres Programm im Kabelfernsehen zu sein.

Dass diese dritte Säule nicht nur Wunschbild blieb, wurde sehr früh juristisch fixiert. Im Juli 1986 verabschiedete die rheinland-pfälzische Landesregierung ein neues Landesrundfunkgesetz, das in §18 Offene Kanäle vorsieht und regelt. Im Januar 1987 folgte die Gründung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR), die den Aufbau und technischen Betrieb finanziell und organisatorisch förderte, mit dem erklärten Ziel, jährlich drei neue lokale Offene Kanäle zu eröffnen.

OK4: Technik, Ehrenamt und lokale Öffentlichkeit

40 Jahre später verantwortet Jennifer de Luca nun in Koblenz OK4 und betreut zudem die vier Mitgliedervereine für die Medienanstalt Rheinland-Pfalz. De Luca ist ausgebildete Redakteurin, Reporterin und Moderatorin. Sie hat fürs Radio oder die Tagespresse gearbeitet, ist Trägerin des Deutschen Journalistenpreises 2015 (VZV-Nachwuchsförderpreis) und seit März 2021 neben ihrer Tätigkeit für die Medienanstalt RLP als Journalistin und Moderatorin selbstständig. Geboren am 4. Juni 1982 in Mainz, lebt sie heute mit ihrer Familie in Koblenz. Dort engagiert sie sich ehrenamtlich nicht nur im OK, sondern auch im Lions Club, im Koblenzer Familienbündnis und als Medienchefin der Arbeitsgemeinschaft Koblenzer Karneval. Diese Mischung aus Professionalität und Ehrenamt ist ein Segen für das System OK: Ohne Menschen, die beides kennen – Medienhandwerk und Gemeinwohl – bleibt oft nur ein Etikett.

Wer mit ihr in den Räumen des OK in Ehrenbreitstein steht, merkt sofort: Hier wird nicht über Bürgerfernsehen geredet, hier wird es gemacht. „Der OK Koblenz e.V. ist ein gemeinnütziger Verein. Wir gehören zu einem Verbund aus offenen Kanälen in ganz Rheinland-Pfalz, wovon es 16 Stück gibt“, erklärt der Medienprofi. „Wir hier im Norden haben drei bzw. vier Vereine. Der OK Koblenz gehört entsprechend zum OK4-Verbund. Gemeinsam mit Adenau, Neuwied und eigentlich auch Andernach.“

Dieses „eigentlich“ ist die Stelle, an der die Idee des Offenen Kanals ihre Härte zeigt. Andernach ist, wie de Luca offen schildert, ein Sonderfall aus demokratischer Notwendigkeit. In der Corona-Zeit habe es die Gefahr gegeben, „dass er radikal unterwandert wird“. Es folgte eine konsequente Reaktion: „Die Medienanstalt hat rechtzeitig mit dem Verein zusammen die Reißleine gezogen und gesagt, wir nehmen den Offenen Kanal Andernach von der Lizenz runter.“ Das Vermögen des Vereins wurde der Stadt Andernach übertragen und soll bei einer Neugründung zurückfließen. Die Technik wurde in Koblenz eingelagert. Offene Kanäle sind zwar offen, aber keine rechtsfreien Räume. Genau in dieser Spannung – Zugang für alle, aber mit rechtlichem Rahmen – liegt ihre gesellschaftliche Bedeutung.

„In einem OK können und sollen Bürger sich ausprobieren“, sagt de Luca. Wer eine Idee hat, kann Technik bekommen: „Wir haben Fernsehgerät, Kameras, Stativ, Tonequipment, Lampen – alles, was man dafür braucht.“ Und der Weg endet nicht beim Drehen, sondern beim Senden. Für die Verbreitung gibt es mittlerweile viele Möglichkeiten. Der fertige Film läuft im Kabelfernsehen, bei Magenta TV, im OK4-Livestream und gegebenenfalls auch über den YouTube-Kanal. „Es gibt vielfältige Ausstrahlungsmöglichkeiten, und das ist auch Sinn und Zweck der Sache“, so de Luca.

Die Offenen Kanäle werden in der Regel von drei Gruppen getragen: Die Produktions- und Sendetechnik kommt meistens durch die Medienanstalt Rheinland-Pfalz, Gemeinden überliefern in der Vergangenheit häufig kostenfrei passende Räume und die Trägervereine gewährleisten durch ihre ehrenamtlichen Mitarbeiter den Betrieb vor Ort. Doch, dass dieser Zweck über Technik und Räume hinausgeht, macht de Luca in einer Formulierung klar, die sich als Leitlinie lesen lässt: „Medienkompetenz ist Demokratiekompetenz.“ Bürgerinnen und Bürger sollen „ihre Meinungen kundtun, indem sie Themen filmen“ – das kann eine Demonstration, Reportage oder Theatergruppe sein, die man über Wochen begleitet. Auch „ihr schöner Garten“ oder ein Konzert sind Optionen. Entscheidend ist: Die Tür steht offen, auch wenn das Ergebnis nicht perfekt ist. „Wir müssen kein Geld verdienen. Wir machen keine Werbung“, sagt de Luca. „Wir brauchen kein High-End-Programm, aber das darf auch sein. Der Bürger soll sich ausprobieren.“

Regionale Medien im Wandel

Die kommerzielle Regionalfernsehgesehichte zeigt deutlich, warum Offene Kanäle eine eigene Logik verfolgen. MYK-TV war einer der ersten privaten Regionalsender in Deutschland und startete 1988 im Kabelnetz Mayen/Polch, initiiert von Kameramann und Techniker Fred Schwanewede. Der Sender berichtete nah am Leben der Menschen: Feste, Events, Nachrichten, Polizeiberichte und Sport, moderiert von bekannten Gesichtern der Region. In seiner größten Ausbreitung deckte MYK-TV die Vordereifel und das Maifeld ab.

Nur ein Jahr später, am 4. November 1989, begann der OK Koblenz, gemeinsam mit dem Landesfilmdienst RLP im Kurt-Esser-Haus, mit zunächst wenigen Stunden Sendezeit pro Woche – eine experimentelle Gründungsphase. 1990 erhielten die OK-Vereine bundeseinheitlich den Status der Gemeinnützigkeit. In den folgenden Jahren entstanden weitere OK-Standorte: Andernach 1992, Adenau 1993/94, Neuwied 1994, während kommerzielle Sender wie Kanal 10 (1991) und TVT1 (2000, Zusammenschluss von Kanal 10, WWTV und MYK-TV) nach finanziellen Schwierigkeiten wieder scheiterten. MYK-TV stellte 2006 seinen Betrieb endgültig ein, TV Mittelrhein übernahm Teile von Technik, Personal und Sendegebiet.

Die Chronik zeigt den grundlegenden Unterschied: Kommerzielle Regionalanbieter können lokale Öffentlichkeit schaffen, sind aber strukturell volatil, Offene Kanäle bieten einen stabilen Gegenpol. „Jeder Bürger hat das Recht auf die Technik und auch darauf, dass ausgestrahlt wird, was er gefilmt hat“, betont de Luca. Die Verantwortung für Inhalte bleibt beim Produzenten, im Extremfall auch rechtlich. Der Offene Kanal ist damit nicht nur Bühne, sondern auch Lehrstück: Freiheit bedeutet nicht folgenloses Sprechen, sondern verantwortetes Publizieren.

Auch 2026 bleibt das Konzept relevant. Früher waren Kameras schwer und teuer, Schulungen notwendig, die Technik komplex. Heute liegt der Bedarf weniger im Upload als im systematischen Aufbau von Medienkompetenz. Die OKs bieten Schnittplätze, Software und Unterstützung; daraus entstehen Serien, Talk-Formate und lokale Berichte. Der Offene Kanal ist damit nicht nur Sendeplatz, sondern auch Produktionsschule – offen für alle.

Öffentlichkeit nicht als Ware, sondern als Möglichkeit

Der Norden von Rheinland-Pfalz kennt die Kraft des regionalen Bildes – und ist sich der Brüchigkeit im kommerziellen Modell bewusst. Offene Kanäle setzen an derselben Sehnsucht an, aber mit anderen Mitteln: nicht Werbung, sondern Gemeinwohl; nicht Rendite, sondern Teilhabe; nicht Gatekeeping, sondern Zugang. „Wir möchten, dass die Menschen über die Filme, ihre Meinung, Interessen und Ideen kundtun, sodass wir einfach mehr von Koblenz und der Region sehen“, fasst Jennifer de Luca das Programm einer dritten Säule zusammen: Öffentlichkeit nicht als Ware, sondern als Möglichkeit.

Motorworld

MÜNCHEN



WO INDUSTRIEKULTUR AUF SUPERSPORTWAGEN TRIFFT – UND EIN RHEINLÄNDER DAS AREAL IN BEWEGUNG HÄLT

Text und Fotos: Roland Schäfges – www.myfoto24.eu

In München-Freimann steht ein Gebäudekomplex, der wirkt, als wäre er direkt aus der industriellen Vergangenheit in die Gegenwart katapultiert worden. Die Motorworld München ist keine moderne Hochglanzkulisse auf grüner Wiese, sondern ein echtes Industriedenkmal. Herzstück ist das umgebaute Ausbesserungswerk der Deutschen Reichsbahn, das zwischen 1939 und 1942 entstand. Heute ist daraus ein Erlebniszentrum geworden, in dem Mobilität, Lifestyle, Hotellerie und Eventbusiness ineinandergreifen. Dass ausgerechnet ein Koblenzer diese Anlage leitet, ist dabei mehr als eine biografische Randnotiz. Es ist eine Pointe, die durchaus passt: industrielles Erbe trifft zeitgenössische Inszenierung – und ein Rheinländer setzt den Münchner Maßstab.

Rheinische Wurzeln und Münchner Bühne

Gerhard Kostka, 50 Jahre alt, geboren in Bad Neuenahr und aufgewachsen in Waldesch bei Koblenz, führt den Standort seit März 2023 als Center Manager. Nach dem Abitur 1996 am Gymnasium Karthause entschied er sich dagegen, in die Fußstapfen seines Vaters zu treten, der damals eine Zahnarztpraxis führte. Nach dem DRK-Zivildienst startete er in Frankfurt die Hotelfach-Ausbildung. Von da ging es über mehrere Stationen bis nach London, bevor er schließlich in München landete. Dort fand er sein neues Zuhause, heiratete 2005 eine Südtirolerin und gemeinsam bekamen sie drei Söhne.

Auf seinem Weg begleitete ihn stets das Tempo seiner „unbeschwerten Jugend“: Weiberfastnacht, Altstadt, Treffen „vor dem Mephisto“, dazu leistungsorientiertes Tennis beim TC Rheinanlagen Koblenz bis in die Rheinlandliga oder seine Zeit als passionierter „Auftrags-Drummer“. Er erinnert sich an eine kleine Konzertreise nach Frankreich und Auftritte, bei denen „ein paar tausend Leute“ vor der Bühne standen – etwa am Jesuitenplatz oder auf der Festung Ehrenbreitstein.

Seine rheinische Bodenhaftung und Herzlichkeit verbunden mit bayerischer „Mia san mia“-Mentalität bringt Kostka heute nach Freimann: selbstbewusste Gastgebermentalität, Disziplin, aber auch Mut zum Risiko. Er ist kein klassischer „Auto-Mann“, der aus dem Motorsport- oder Händlerumfeld kommt. Er ist ein Dienstleistungsprofi aus der Hotellerie mit klassischem Werdegang. Stationen wie Hoteldirektor, Sales-Chef oder Event-Manager bedeuten in der Branche vor allem eines: Prozesse, Qualität, Belastbarkeit. In Freimann ist das kein netter Zusatz, sondern Überlebensprinzip. Denn die Motorworld ist kein Museum, das man öffnet und dann verwaltet. Sie ist ein Ort, der jeden Tag neu läuft, sich neu füllt und sich täglich aufs Neue beweisen muss.

Ein Industriedenkmal wird Erlebniswelt

Wer die Dimensionen verstehen möchte, muss die Hallen sehen: Kernstück ist die denkmalgeschützte Lokhalle, die mit rund 185 Metern Länge, 90 Metern Breite und bis zu 18 Metern Höhe eine der größten freitragenden historischen Stahltragwerkshallen Europas ist. Nach rund zwölf Jahren Planung und Bauzeit wurde das Projekt im Mai 2021 eröffnet. Die Gesamtfläche beträgt rund 75.000 Quadratmeter. Gründer Andreas Dünkel investierte nach bekannten Angaben rund 200 Millionen Euro in den Umbau.

„Es ist ein geschichtsträchtiger Ort“, sagt Kostka, und man merkt, dass er diese Historie nicht übertüncht, sondern nutzt. Das Gebäude arbeitet mit seiner Vergangenheit. Sichtbare Stahlträger, industrielle Patina, bewusst belassene Spuren – selbst Graffiti aus Zeiten des Vandalismus werden nicht wegpoliert, sondern als Teil der Erzählung aufgenommen. „Wir haben hier so eine Mischung aus der alten Bestandsstruktur belassen, aber auch viel Neues hinzugebaut“, berichtet der Center Manager. Durch diese Mischung entsteht ein Sog, den viele Besucher sofort spüren.

„Wenn man hier reinkommt, diese Architektur sieht, diese Halle, dieses Feeling, dann sagt man einfach: wow“, schwärmt Kostka von seinem Arbeitsplatz. Das „Wow“ entsteht jedoch nicht nur durch Fahrzeuge, sondern durch die Wirkung, durch die Länge der Sichtachsen, die Kontraste, die Geschichte: Industriedenkmal und modernste Showrooms, historische Wände und gläserne Werkstätten, urbane Kulisse und automobiler Luxus. Unter dem Dach befinden sich mehr als 30 Automarken von Oldtimern bis Neuwagen, dazu Gastronomie, Bars und Cafés sowie Tagungsräume und ein Hotel mit 156 Zimmern. Die Motorworld ist 365 Tage im Jahr geöffnet und der Eintritt ist immer kostenfrei. So lockt sie täglich zwischen 2.000 und 20.000 Menschen an – abhängig von Eventlage und Saison. Die Besucher kommen nicht, um etwas kaufen zu müssen, sondern, um etwas zu erleben – und vielleicht auch einfach nur, um eine Tasse Kaffee zu trinken. „Der Ort soll es erlauben, zu träumen“, fasst es Kostka zusammen.

Zwischen Spontanität und Leidenschaft

Der Job, so Kostka, „verlangt eine Mischung von allem.“ Er sei ein Hybrid aus Hotelmanager, Museumsdirektor und Mädchen für alles. Ob Instandhaltung, Sauberkeit, Besucherführung, Ausschilderung, Prozessoptimierung die Betreuung von Kunden und Events – alles läuft über seinen Tisch. Es sind Aufgaben, die einen komplexen Ort wie diesen stabil halten. „Als jemand aus der Hotellerie setze ich sehr viel auf Qualität und Prozesse, die es immer zu optimieren gilt“, sagt der 50-Jährige. Vieles klinge banal, sei aber „essenziell für den täglichen Betrieb“.

Trotzdem ist der Alltag unberechenbar. „Ich kann mir einen Tag strukturieren und weiß dann eigentlich am Morgen schon, ob meine Pläne klappen oder nicht“, sagt der sympathische Rheinländer. Hier sei „Improvisationsfähigkeit nicht Kür, sondern Grundlage“. Und manchmal zeigt sich die

Praxis in einem Zufall: Als während des Interviews plötzlich der Strom ausfällt, muss umgehend eine Problemlösung her, um den Betrieb aufrechtzuerhalten. Denn ein Center Manager wird nicht an Worten gemessen, sondern an Reaktionsgeschwindigkeit und an der Fähigkeit, selbst unter Druck, Lösungen zu finden.

Wenn Motoren die Halle zum Schweigen bringen

Das Faszinierende ist, dass man hier nichts künstlich inszenieren muss: „Sobald ein Motor angeht, habe ich eine Traube drumherum“, sagt Kostka. Jugendliche mit Kameras, Carspotter, Besucher, die plötzlich stehenbleiben. Der Ort wird zur Bühne – nicht, weil jemand eine Show ankündigt, sondern weil der Klang, die Mechanik und die Präsenz eines Autos sofort eine soziale Situation erzeugen. „Wenn ein Motor angeht, beispielsweise der eines Zwölfzylinders, hält die ganze Halle inne und alle drehen sich um.“ So entsteht Begeisterung – nicht durch Infotafeln, sondern durch Erlebnisse.

Gleichzeitig hält Kostka den Blick offen für die Gegenwart: Elektromobilität sei willkommen, denn der Standort wolle nicht ausschließen, sondern abbilden. „Wir verstehen Mobilität als Kontinuum.“ Kostka spricht aus, was viele empfinden, ohne es abzuwerten: „Ein Elektrofahrzeug rauscht oft sehr leise vorbei, sodass man es kaum mitbekommt, während Verbrenner immer Emotionen auslösen.“ Das sei „etwas schade“, aber er bleibt konsequent: „Bei uns ist jedes Gefährt willkommen. Wir haben Benzin im Blut und Elektrizität in den Venen!“

Vom Rolls-Royce bis zum Schumacher-Benetton

Dabei sind einige Autos in Freimann gar kulturelle Ikonen. Kostka nennt als Highlight einen Rolls-Royce, gefahren von Muhammad Ali persönlich – inklusive Original-Boxhandschuhen und Gürtel. Das ist nicht nur Autokultur, sondern Popkultur. Noch stärker wirkt ein Exponat, das in Deutschland fast automatisch Emotion auslöst: das erste Weltmeisterauto von Michael Schumacher, der Benetton-Ford B194 von 1994. Der Wagen sei nicht nur im Besitz, sondern würde aufwendig „aufs kleinste Detail kontrolliert und geröntgt, damit nichts passiert“. Der Motor werde „am Leben gehalten“ und der Wagen sei nach mehrtägiger Inspektion startbereit, könne auf eigener Achse fahren. Die Motorworld zeigt eben nicht nur Objekte, sondern erhält Funktionsfähigkeit. Und genau das ist der Unterschied zwischen Ausstellen und Erlebarmachen.



Die Profi-Simulatoren von „Racing Unleashed“ entsprechen realistischen Formel-Cockpits.



Foto links oben | Dieser Bugatti Chiron Pur Sport hat 1.500 PS und kostet „nur“ 3,5 Millionen Euro.

Foto links unten | Dieses Rolls-Royce Silver Shadow Cabrio wurde am 1. Dezember 1970 von Muhammad Ali erworben und auch gefahren.



Foto rechts oben | Der legendäre Ford GT40 begrüßte die Besucher direkt am Haupteingang.



Foto rechts oben | Gerhard Kostka präsentiert den Hypercar Mercedes-AMG One. Der auf 275 Stück limitierte Wagen hat einen Wert von ca. 3.400.000 Millionen Euro.

Foto links unten | In Vitrinen finden sich viele historische Gegenstände, wie beispielweise der Helm von Niki Lauda aus dem Jahr 1984.



Dazu kommen Elemente, die den Standort besonders machen. Kostka spricht zum Beispiel von der „größten Glasboxenanlage der Welt“, die im Münchener Komplex 111 mietbare Glasboxen umfasst. In der Praxis bedeutet das: Privatleute und Händler können Fahrzeuge sichtbar, aber geschützt präsentieren – als Garage, Ausstellungsraum oder Verkaufsfenster. Die „unglaubliche Varietät“, wie Kostka sie beschreibt, beeindruckt: vom Rolls-Royce mit Königshausbezug bis zu Supersportwagen mit prominentem Besitzer. Wichtig ist ihm jedoch Diskretion. Er weiß, dass viele Eigentümer bewusst im Hintergrund bleiben wollen. „Es geht einfach um das Fahrzeug, um diese Begehrlichkeit.“ So steht das Objekt im Mittelpunkt, nicht der Besitzer.

Konzerte, Events und Erlebniswelt

Die Motorworld ist nicht nur Bühne für Automobile, sondern auch Kulturstandort – und damit von großer Relevanz für München. Kostka bezeichnet die 1916 erbaute Zenith-Halle stolz als „Kulturgut“. Heute dient sie als Konzertlocation für bis zu knapp 6.000 Personen. Internationale Namen, große Rap-, Rock-, Techno- oder House-Events sowie kleinere,

exklusivere Formate finden hier einen angemessenen Rahmen. Eine Ausrichtung, die kein Zufall ist: Wer wegen eines Konzerts kommt, bleibt vielleicht auch für eines der acht Restaurants oder das Hotel, geht durch die vielen Showrooms und Geschäfte oder nutzt die Action-Erlebnisse wie Flugsimulator oder professionelle Rennsimulatoren. Die Motorworld ist eben nicht bloß „Auto plus Event“, sondern ein zusammenhängendes Ökosystem.

Und das soll auch zukünftig so bleiben. Derzeit läuft der Umbau der Zenith-Halle. Weitere Modernisierungen und Vergrößerung stehen im Raum, Verwaltung und Gebäude sollen noch stärker ans Gesamtkonzept angepasst werden. Man wolle „Place to be“ sein für „Automobil, Lifestyle, Kultur – und wertvolle Zeit“. Wer hierherkommt, soll nicht nur konsumieren, sondern gegebenenfalls auch mal einen regnerischen Tag gestalten. „Man könnte sich hier theoretisch ein ganzes Wochenende einschließen – es würde nicht langweilig werden“, versichert Kostka abschließend. ■

HACHENBURGER COLA & COLA ZERO



DER PERSÖNLICHSTE KRONKORKEN DEUTSCHLANDS

Text und Fotos: Westerwald-Brauerei

Cola ist Cola? Von wegen! In Hachenburg wird jetzt nicht nur gebraut, sondern auch geschraubt – und zwar am Kronkorken. Denn hier entsteht die persönlichste Cola Deutschlands. Die Westerwald-Brauerei hat die neue Hachenburger Cola und Hachenburger Cola Zero auf den Markt gebracht – mit einer Besonderheit: Sie ist nicht einfach von „der Brauerei gemacht“, sondern von „den Menschen, die sie auch am Ende kaufen“, sagt Brauerei-Chef Jens Geimer mit einem Augenzwinkern. „Denn seit jeher gilt in Hachenburg: Nicht dem Brauer muss es schmecken, sondern den Menschen.“

Dabei ist das Thema für die Traditionsbrauerei kein komplettes Neuland: Bereits Ende der 90er-Jahre wurde mit dem Cola-Bier „Frischling“ ein koffeinhaltiges Produkt auf den Markt gebracht. Doch einfach eine bestehende Rezeptur übernehmen und abfüllen? „Nein, absolut nicht“, sagt Braumeister Mike Grün. „Eine reine Cola muss, im Gegensatz zum Frischling, ganz anders komponiert werden. Das hatten wir uns am Anfang deutlich einfacher vorgestellt.“ Es folgten viele Versuche, Verkostungen und Anpassungen der Rezeptur.

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von rund 34 Litern pro Jahr gehört Cola zu den beliebtesten Getränken in Deutschland. Geschmacklich orientierte man sich am Marktführer, aber dennoch auch am Geschmack der Heimat – oder besser gesagt, am Geschmack der Menschen aus dem Westerwald und den angrenzenden Regionen. „Wir haben uns dann ganz bewusst dazu entschieden, keine Cola zu kopieren, sondern eine zu entwickeln, die unseren Kunden, die hier leben, schmeckt“, so Maik Grün, Leiter der Brautechnik.

Über 1.000 Kundinnen und Kunden waren an Verkostungen und Entwicklungsaktionen beteiligt und haben den Geschmack der Hachenburger Cola & Cola Zero mitkriert. Das Ergebnis kann man im wahrsten Sinne des Wortes sehen: Alle Helfer der sogenannten „Cola-Crew“ hatten die Möglichkeit, sich mit ihrem Namen, Gesicht und Wohnort auf den Kronkorken der neuen Colas verewigen zu lassen. Jeder Kronkorken erzählt damit eine ganz eigene Geschichte und steht für Beteiligung, Heimat und Identifikation. So wird aus einer Cola ein persönliches Statement – und aus jedem Öffnen ein Wiedererkennen.

Die Hachenburger Cola & Cola Zero sind im 20 x 0,33-Liter-Kasten sowie im 6er-Pack in der Drittel-Flasche ab sofort erhältlich. Ob für Feste, Treffen mit Freunden oder den Alltag – die Westerwald-Brauerei zeigt mit ihrer Cola, dass alkoholfrei nicht beliebig sein muss, sondern gemeinsam entwickelt, regional verwurzelt und besonders schmeckt – und dass Hachenburger Cola zu allen Tageszeiten eine gute Wahl ist. Die Botschaft ist klar: Das ist eure Cola – aus der Heimat, für die Heimat. ■

VIELFALT

HALTUNG UND NEUE



Modetrends Frühjahr/Sommer 2026

Text: Jacqueline Schlechtriem | Fotos: stock.adobe.com

Die Modetrends für Frühjahr/Sommer zeigen sich so vielseitig wie lange nicht. Starke Silhouetten, neue Proportionen, Farbe, Denim und auffällige Details stehen gleichberechtigt nebeneinander. Statt eines dominanten Looks prägt die Saison das Nebeneinander verschiedener Stilrichtungen – von entspannt bis expressiv, von alltagstauglich bis Statement. Trends funktionieren geschlechterübergreifend, lassen sich aber gezielt unterschiedlich interpretieren.

Pyjama-Styles & Soft Tailoring: Coziness mit Stil

Pyjama-inspirierte Looks gehören zu den stilprägenden Trends der Saison. In der Womenswear zeigen sich Slipdresses, Lingerie-Tops und gestreifte Sets aus Seide oder Satin, die Leichtigkeit und Sinnlichkeit ausstrahlen. In der Menswear übersetzt sich der Trend in Soft Tailoring: weich geschnittene, pyjamaähnliche Anzüge, locker fallende Hemden, fließende Jacken und entspannte Hosen mit weitem Bein. Details wie Pyjama-Kragen, Kordelzüge oder feine Streifen unterstreichen den lässigen Charakter. Der Look lebt von Bewegungsfreiheit, weichen Materialien und einem selbstverständlichen „Just rolled out of bed“-Vibe – getragen zu Sandalen, Loafers, Ballerinas oder minimalistischen Sneakern.

Cloud Dancer, Cool Blue & Neo-Pastels

Farblich bewegt sich die Saison zwischen Leichtigkeit und Erdung. Cloud Dancer, ein warmes Off-White, etabliert sich als neues Basic und ersetzt klassisches Weiß. Cool Blue bringt Frische in monochrome Looks, während Khaki als ruhiger, vielseitiger Anker funktioniert – lässig wie elegant. Ergänzt wird die Palette durch Neo-Pastels: erwachsene, leicht gedämpfte Pastelltöne mit cremigen oder grauen Untertönen. Beim Color Blocking gilt Feingefühl: Statt harter Kontraste dominieren harmonische Kombinationen und weiche Übergänge, die modern wirken und tragbar bleiben.



STATEMENTS



Materialien, Muster & Struktur

Materialien werden 2026 zu einem zentralen Stilfaktor. Glänzende Stoffe wie Satin, Seide und Glossy-Fabrics lassen Farben intensiv strahlen und prägen vor allem die fließenden, eleganten Looks der Womenswear. Prints setzen Akzente: grafische Muster, abstrakte Designs und modern interpretierte florale Elemente erscheinen auf Kleidern, Blusen oder Accessoires und erzählen Geschichten. Denim zeigt sich farblich vielfältiger denn je, von Olive über Peach bis Sky Blue.

Strukturierte Stoffe wie Fransen, Stickereien und Drapierungen bringen zusätzlich Spannung – opulent als Eyecatcher bei Frauen, subtil und textural bei Männern. In der Menswear kommen zudem Grandpa Knits zum Einsatz: grobe Strickstrukturen, Argyle-Muster, florale Stickereien, Pullunder oder Cardigans mit Zipper verleihen klassischen Looks eine bewusste Retro-Note und sorgen für Tiefe und Charakter.



Silhouetten & Shapes: Bold Bubbles trifft 80s Luxury

Die Silhouetten der Saison sind ausdrucksstark. Bold Bubbles – Puffärmel, ballonartige Röcke, Peplum-Details oder voluminöse Hosen – bringen Leichtigkeit und verspieltes Volumen in die Womenswear. Dem gegenüber steht 80s Luxury: markante Schultern, Oversize-Blazer, klare Linien und Power-Proportionen. Gleichzeitig gewinnen Shaping Styles an Bedeutung: taillierte Blazer, figurbetonte Hemden und definierender Denim setzen die Körpermitte in Szene. Stehkragen sorgen für markante Linien, geben Jacken, Mänteln und Hemden einen modernen, souveränen Charakter.

In der Menswear setzen Flared Jeans, Oversize-Sakkos und Soft Suits auf fließende Linien, während Bundfaltenhosen und Tailoring klare Strukturen schaffen. Layering mit Pullundern, Blousons oder V-Ausschnitt-Cardigans erzeugt Tiefe, und Zweireiher-Sakkos in lockerem Fit verleihen Outfits ein selbstbewusstes Statement. Die neuen Silhouetten verbinden klassische Formen mit entspannter Eleganz und modernen, gut proportionierten Looks.

lässig

MIT STIL

SO TRÄGT MAN JOGGINGHOSEN 2026



Text: dpa-mag | Foto: Juvia/dpa-mag

Die Jogginghose gehört heute, so formuliert es die Personal Shopperin Sonja Grau, in jeden Kleiderschrank – genauso wie eine Jeans. Und das nicht nur, um auf dem Sofa rumzuhängen. Die Jogginghose kann auch außer Haus getragen werden. Sie muss „eben nur stilvoll“ kombiniert werden. Doch wie geht das – und welche Modelle trägt man eigentlich 2026?

Laut der Expertin auf jeden Fall keine vom Sportplatz fernab des Trainingsgeländes. Dicke Baumwolle am Abend? Bitte nicht! Nach wie vor gilt der Personal-Shopperin zufolge „das ungeschriebene Gebot: Eine Jogginghose aus dem Sport gehört nicht auf die Straße, ins Büro oder auf das Abendevent“.

Mit Seide und Pailletten kombinieren

Stattdessen kann man ihr zufolge zwischen Modellen aus feinen, zarten Materialien oder aus gröberen Stoffen wählen – lang oder kürzer geschnitten. Wichtig vor allem: Der Rest sollte nicht nachlässig aussehen.

Das geht etwa, indem man zur Jogginghose Blusen, Hemden, Leder- oder Kaschmir-Oberteile kombiniert oder Oberteile mit Schmucksteinen, aus Seide oder mit Pailletten. „Super“ sehen Sonja Grau zufolge zur Jogginghose auch Leder-Blousons oder Blazer aus. Wählt man dann noch eine Statement-Kette, ein plakatives Armband oder einen Statement-Ring, „dann kommt der Schick auch nicht zu kurz.“

An den Füßen kann man ihr zufolge Sneakers tragen. Wer es eleganter mag, setzt zur Jogginghose auf High Heels oder auf hohe Stiefeletten. Ein klares No-Go bei Männern ist allerdings: „Der klassische Business-Schuh gehört nicht in die Jogginghosen-Kombination!“

Volumen ist angesagt

Die „Vogue“ setzt in einer Auswahl angesagter Jogginghosen für die Saison übrigens vor allem auf schlichte Modelle in unaufgeregten Farben, etwa meliertes Grau oder Weiß. Auf den Laufstegen sah man in den Kollektionen für Frühjahr und Sommer 2026 aber auch Jogginghosen mit flauschigen Einsätzen, mit gebundenen Elementen und in Braun zu auffälligen Cowboy-Boots mit Gold. „Der Trend geht heuer stärker in Richtung größerem Stoffvolumen und weitem Bein“, sagt Sonja Grau. „Aber auch Bündchen und eng geschnittenes Bein sind noch gut mit von der Partie.“



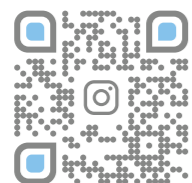
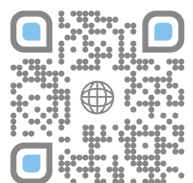
BE PART OF MyMa360.

WERDEN SIE JETZT TEIL DER NÄCHSTEN AUSGABE!

Die Trend-Magazine LiMa, WeMa, MyMa und MiMa in herausragender Papierqualität sind an circa 4.000 Auslagestellen in den Regionen als Sommer- und Winterausgabe verfügbar. Begeistern Sie Ihre Kundinnen und Kunden von Ihrem Unternehmen sowie Ihrem Engagement.

MÖCHTEN AUCH SIE ALS MEDIENPARTNER DABEI SEIN? DANN KONTAKTIEREN SIE UNS NOCH HEUTE: 360@der-lokalanzeiger.de | 06431 9133-21

FOLGEN SIE DEN 360-MAGAZINEN ONLINE!



XXXLutz

Wohnen 2026



XXXL Markenvielfalt bei den XXXLutz Möbelhäusern



Diese Marken sind in einzelnen Filialen der XXXLutz Unternehmensgruppe erhältlich.

XXXLutz Görghausen | Unter der Issel | 56412 Görghausen | Tel. (030) 25549529-0 | Öffnungszeiten: Mo. - Sa. 10.00 - 19.00 Uhr | goergeshausen@xxxlutz.de

XXXLutz Hennef | Josef-Dietzgen-Str. 2 | 53773 Hennef | Tel. (030) 25549259-0 | Öffnungszeiten: Mo. - Sa. 10.00 - 19.00 Uhr | hennef@xxxlutz.de



Für Druckfehler keine Haftung. Die XXXLutz Möbelhäuser, Filialen der BDSK Handels GmbH & Co. KG, Mergentheimer Straße 59, 97084 Würzburg.

Mein Möbelhaus. Mein xxxlutz.de

XXXLutz



Natürlich besser leben.



Mit dem **natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l** und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend oder mild moussierend im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten. Beste Voraussetzungen für unbeschwerter Lebenslust.

www.fachingen.de/hydrogencarbonat

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.