

Abtei Neumünster:

Typisch Luxemburg – geschichtsträchtig und weltoffen zugleich



Fotos: Abtei Neumünster

Von ANNA-LENA GRAS

Die Abtei Neumünster präsentiert sich heute als multifunktionales Kulturzentrum. Mit vielen Möglichkeiten hat der MICE-Profi hier eine Top-Location, die nicht nur sehr wandelbar ist, sondern auch das gewisse Etwas mit sich bringt.

SCHON DIE GESCHICHTE der Abtei Neumünster Centre Culturel de Rencontre – kurz CCRN – ist beeindruckend. Bereits vier Jahrhunderte steht die Abtei, man könnte sie als architektonisches Meister-

werk bezeichnen, in Luxemburg-Grund am Ufer der Alzette.

Ursprünglich als Benediktiner-Abtei gebaut, folgte eine Nutzung als Militärbastion und Militärhospital bis 1867 durch den Deutschen Bund. Auch das Großherzogtum Luxemburg war ihm beigetreten. Er war am 8. Juni 1815 auf dem Wiener Kongress (1814–1815) ins Leben gerufen worden, um Bestandteil einer neuen europäischen Friedensordnung zu sein. Nach dem Abzug der Truppen im Jahr 1867 wurde die Abtei durch den luxemburgischen Staat bis 1984 als Männergefängnis genutzt. Im in unmittelbarer

Nachbarschaft gelegenen Nationalmuseum für Naturgeschichte war im gleichen Zeitraum das Frauengefängnis untergebracht. Viele Bilder im Treppenhaus der Abtei zeugen noch heute von dem trostlosen Leben, das die damaligen Gefangenen führen mussten. Sogar das Büro der heutigen Direktorin wurde zu dieser Zeit als Zelle genutzt. Im Büro von Aihnoa Achutegui, die seit dem 15. Februar Chefin der Abtei Neumünster ist, waren bis zu 24 Männer zusammengepfercht. Die Hygieneeinrichtungen beschränkten sich auf einen Eimer, der nur einmal am Tag geleert wurde. Nach der Aufgabe des Gefängnisses stand die Abtei einige

Unter dem Glasdach der Agora können stimmungsvolle Events realisiert werden



Anzeige



★★★★
ALVISSE
PARC HOTEL

320 Rooms
12 Conference rooms
from 8 to 1500 persons
450 free Parking spaces

www.parc-hotel.lu
info@parc-hotel.lu



Jahre leer, bis die Renovierungsarbeiten begannen und schließlich im Jahr 1994 die Abtei als Kulturzentrum wiedereröffnet wurde. Heute ist innerhalb der Abtei nichts mehr von der trostlosen Zeit der vorherigen Nutzung sichtbar. Freundlich und weltoffen – so wie sich Luxemburg als Land ebenfalls präsentiert – heißt die Abtei ihre Gäste willkommen. Das Gebäude also erzählt eine spannende Geschichte – für MICE-Verantwortliche hat die Abtei noch weitere Vorteile. Im Hauptgebäude verteilen sich verschiedene Räume, die mit einer Kapazität von zehn bis 180 Personen punkten. Insgesamt kann in der Abtei auf 12.000 Quadratmetern MICE geplant werden. Für ungezwungene Anlässe sollte man sich ganz besonders die mit einem Glasdach überzogene Agora merken. Vor Regen

geschützt und trotzdem unter freiem Himmel, lassen sich hier stimmungsvolle Events kreieren. Für Großveranstaltungen hingegen eignet sich der Parvis genannte Innenhof. Eingerahmt von Abtei, Alzette, Schaugarten und Bockfelsen können hier Open-Air-Veranstaltungen organisiert werden.

Wer sich nicht auf das Wetter verlassen möchte, sollte sich für den Saal Robert Krieps entscheiden. Das Herzstück der Abtei ist als Auditorium aufgebaut und bietet 283 Sitzplätzen. Der imposante Saal eignet sich vor allem für Konferenzen oder Kolloquien. Neben dem großzügigen Foyer ist auch der Zugang zur Terrasse am äußersten Ende der Abtei von hier aus ohne Probleme möglich, die auch für kleinere Pausen oder Empfänge genutzt werden kann. Ebenfalls für Pausen oder



283 Personen bietet der elegante Saal Robert Krieps Platz. Barrierefreie Zugänge und Tribünen für Rollstuhlfahrer sind selbstverständlich vorhanden

Receptions geeignet ist der Kreuzgang mit innenliegendem Klostergarten.

www.ccrn.lu

Eine Frau aus Venezuela bringt **frischen Wind** in die Abtei Neumünster



Die 36-jährige Venezolanerin Ainhoa Achutegui konnte sich gegen 66 Mitbewerber durchsetzen und lenkt seit dem 15. Februar die Geschicke in der Abtei Neumünster

„JETZT BIN ICH dort angekommen, wo ich schon immer arbeiten wollte“, sagt Ainhoa Achutegui. Seit dem 15. Februar leitet die 36-Jährige die Geschicke in der Abtei Neumünster Centre Culturel de Rencontre – kurz CCRN. Die gebürtige Venezolanerin hat eine spannende Vita und ist bereits viel in der Welt herumgekommen. Geboren wurde sie in Caracas, der Hauptstadt und gleichzeitig auch größten Stadt Venezuelas. Im Alter von fünfzehnhalb zog sie mit ihren Eltern nach Wien. Nach dem Abitur studierte sie Philosophie und Theaterwissenschaften an der Uni Wien

und ergänzte dies durch zwei Aufbaustudiengänge für Projektmanagement an der Wirtschaftsuniversität Wien. Ein weiterer akademischer Abschluss folgte dann von der Fondation Marcel Hicter in Brüssel. Hier erwarb sie das „Diplôme Européen en Administration de Projets Culturels“ – zu deutsch Kulturprojektmanagement. Schon während ihres Studiums arbeitet die Südamerikanerin an diversen Film- und Theaterprojekten mit und verbrachte auch ein Jahr in Madrid, wo sie neben der Arbeit auch noch eine Videoschule besuchte.

Durch verschiedene Arbeiten in Wien wurde sie dann zur Leiterin der Theater- und Tanzabteilung des WUK (Werkstätten- und Kulturhaus), einem der größten Kulturzentren Europas. Doch irgendwann wollte ihr Mann, der Luxemburger ist, wieder zurück. Als das passende Jobangebot kam, zog Achutegui mit ihrem Mann nach Luxemburg. Dort bewarb sie sich auf die Stelle der künstlerischen Leitern im Centre des Arts Pluriel d’Ettelbrück. Seit 2006 konnte sich das CAPE – so lautet die Kurzform – unter ihrer Leitung vom damaligen Provinzzentrum zu einem Kulturzentrum mit hervorragendem Ruf etablieren. Nicht zuletzt, weil sie sich durchsetzte und auch schwierige Themen im Programm etablierte. Und die Förderung junger Luxemburger und Luxemburgerinnen war ihr ein Bedürfnis. Noch heute erinnern sich viele Luxemburger daran, welche hervorragende Arbeit Achutegui in Ettelbrück hinterlassen hat.

Dann zog es sie nach Luxemburg-Grund. Die Abtei Neumünster hat sie schon immer interessiert und für sie persönlich ist die Abtei das Ziel all ihrer beruflichen Wünsche. Auch wenn sie zu Beginn nicht daran glaubte, die Stelle der Direktorin in Neumünster zu bekommen, wollte sie mit ihrer Bewerbung ein Zeichen setzen. Nämlich dass Frauen sich mit einer fundierten und aussagekräftige Bewerbung durchaus gegen Männer durchsetzen können, deren Vita auch nicht von schlechten Eltern zeugt. Und das hat sie wohl geschafft. Mit viel Elan und noch besseren Ideen wird sie sich nun um die Abtei Neumünster kümmern. Einen großen Vorteil sieht sie darin, dass die Abtei viel breitgefächerte Möglichkeiten bietet. An dem erfolgreichen Grundkonzept der Abtei will sie nicht gänzlich rütteln. Aber eigene Ideen wird die frisch gebackene Direktorin in jedem Fall einbringen und umsetzen. Etwas deutschsprachiger soll die Abtei werden, und der Bereich „militanter Feminismus“, wie sie es selber nennt, soll verstärkt werden. Sie möchte radikaler auftreten können, was diese Thematik angeht und Frauen mehr in den Vordergrund stellen, wie sie es auch schon in Ettelbrück erfolgreich umgesetzt hat. Auch wenn vieles beim „Alten“ bleibt, steht der Abtei unter der Leitung von Ainhoa Achutegui eine spannende Zeit bevor. Und obwohl sie mit 36 Jahren eine relativ junge Direktorin ist, wird sie der Abtei sicherlich ihren ganz eigenen Stempel aufdrücken. (ag)



ASK FOR THE NEW
BROCHURE MEET IN
LUXEMBOURG

luxembourg
convention bureau

Your partner on the spot
P.O. Box · L-2011 Luxembourg
Tel.: (+352) 22 75 65
Fax: (+352) 46 70 73
convention.bureau@lcto.lu
www.lcb.lu



A COSMOPOLITAN, WELCOMING, CLEARLY STRUCTURED CAPITAL CITY WITH AUTHENTIC CHARM



A WIDE RANGE OF CONGRESS AND EXHIBITION VENUES BLENDING TECHNICAL KNOW-HOW, FLEXIBILITY, COMFORT AND AESTHETIC APPEAL



NOT-TO-BE-MISSED VENUES, HISTORIC BUILDINGS, ABBEYS, CASTLES, MILLS, FARMS, GOLF COURSES



A CREATIVE AND PLAYFUL PROGRAMME OF ACTIVITIES, TAILOR-MADE FROM A TO Z



www.lcb.lu

Mit Destination Branding kennt sich das Luxemburg Convention Bureau schon lange aus

Mit Nation Branding und Destination Branding verwendet ein Land oder eine Destination Kommunikationstechniken aus der Markentechnik. So kann sich die Destination ein mit einer Handelsmarke vergleichbares Image verschaffen. Damit kann die Bekanntheit und das Vertrauen in ein Land, eine Stadt, eine Destination positiv beeinflusst werden, um so Tourismus und MICE zu fördern. **Maryline Arthkamp**, zuständig für Marketing beim Luxembourg Convention Bureau der Stadt Luxemburg, beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit dem Branding für ihre Destination.



Maryline Arthkamp, zuständig für Marketing beim Luxembourg Convention Bureau der Stadt Luxemburg

Was stellen Sie in Ihrer Kommunikation besonders heraus, um die „Marke Stadt Luxemburg“ zu schärfen?

Arthkamp: Das Luxembourg City Tourist Office und das dazugehörige Luxembourg Convention Bureau sind seit jeher für die touristische Kommunikation der Hauptstadt Luxemburg zuständig. Dabei geht es darum, den Standort mit seinen Vorzügen zu vermitteln, und so ein möglichst einzigartiges Bild der Marke „Luxemburg“ zwischen deutscher Gastlichkeit und französischem „art de vivre“ in den Köpfen der „Leisure“- und „MICE“-Besucher zu verankern. Denn Fakt ist, dass viele Besucher, die in die Hauptstadt kommen, sehr positiv überrascht sind und mehr als zufrieden mit dem geballten Angebot, das sie hier vorfinden. Entsprechende Tourismus und Kulturprodukte werden von den zuständigen Organisationen ständig entwickelt. Durch diese Produkte gewinnen wir die Aufmerksamkeit und das Interesse der Besucher für unsere Hauptstadt und Besichtigungen.

Eindrucksvolle Fotoaufnahmen setzen das markante Stadtbild in Szene. Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte! Wir

kommunizieren über Messeauftritte, B2B-Workshops, Werbekampagnen und Pressereisen, indem wir die einzigartige Spannung zwischen dem Charme einer kleinen, aber charmanten, weltoffenen Stadt, die jedoch im Angebot und mit ihrer Infrastruktur mit den größeren Hauptstädten Mitteleuropas konkurrieren kann, hervorheben.

... und die Zeiten ändern sich: In 1953 führte das Luxembourg City Tourist Office (LCTO) gerade mal 22 Gruppen mit insgesamt 880 Besuchern durch die Stadt. 2013 begleiteten die 120 Gästeführer des LCTOs 245.000 Besucher im Rahmen von 6.125 Gruppenführungen durch die Stadt! Fazit: Mittlerweile gilt die Stadt Luxemburg immer mehr als Geheimtipp bei Individual- und Gruppenreisenden.

Luxemburg liegt im Herzen Europas. Wie kommunizieren Sie das?

Arthkamp: Durch eine zielorientierte Strategie versuchen wir sowohl über die traditionellen Kommunikationsmedien als natürlich auch durch „social medias“ auf die Stadt Luxemburg aufmerksam zu machen und Interesse zu wecken. Auch zahlreiche asiatische Veranstalter nehmen Luxemburg als Zwischenstation in ihren sogenannten „Fünf-Länder-Reisen“ auf, die Reisenden einen ersten Einblick in die vielfältige Kultur Europas vermitteln. Die zentrale Lage des Großherzogtums und der Hauptstadt, ideal gelegen zwischen Deutschland, Frankreich, Belgien und auf dem Weg in die Schweiz, Italien und dem Vatikan, wird so immer mehr geschätzt. Mit dem TGV-Est reist man in zwei Stunden 10 Minuten direkt nach Paris! Unsere nationale Fluggesellschaft Luxair und ihre „co-share“-Partner verbinden das Land mit über 40 europäischen Städten, insbesondere mit Berlin, Bremen, Dresden, Hamburg, Frankfurt, Leipzig und München in Deutschland. Der Flughafen Luxemburg Findel liegt nur sechs Kilometer vom Zentrum entfernt und zählte über 2 Millionen Passagiere in 2013.

Spielt der Business-Tourismus bei Ihnen in Luxemburg eine große Rolle? Wenn ja, wie gehen sie vor, um dem Geschäftsreise- und MICE-Tourismus eine Marke zu geben?

Arthkamp: Der Geschäfts- bzw. Kongress-tourismus spielt in Luxemburg-Stadt eine wesentliche Rolle. In der Stadt sind es beinahe 70 Prozent des Übernachtungsmarktes, die wegen MICE und Geschäftsreisen kommen. Das internationale Ambiente prädestiniert die Hauptstadt Luxemburgs als ideale Kongressdestination. Die MICE-Marke der Hauptstadt „Meet in Luxembourg“ hat Wesentliches zu bieten, um die Psyche des Entscheiders zu fesseln. Eine enorme Aufwertung hat in den vergangenen zehn Jahren stattgefunden: Das Flaggship Centre de Conférence Luxembourg-Kirchberg, das Centre Culturel de Rencontre Abtei Neumünster, die Philharmonie, die neue Flughafenhalle, das MUDAM-Museum, alle sind Bausteine, die die 1.000-jährige Geschichte einer Hauptstadt, die man „Gibraltar des Nordens“ nannte, aufgewertet haben. Vor allem möchten wir unsere Internationalität und Offenherzigkeit sowie unsere Gastfreundschaft in den Vordergrund stellen. Eine gute Portion Prestige zu bezahlbaren Preisen und emotionale Erlebnisse mit spannenden Rahmenprogrammen oder die Geborgenheit einer Hauptstadt mit 100.000 Einwohnern, die weltweit als Nummer eins in puncto Sicherheit bewertet wurde, ergänzen vorteilhaft das Gesamtbild.

Wie lange machen Sie dieses Destination Branding schon?

Arthkamp: Sobald Luxemburg an der Wiege eines Vereinten Europas stand und die Hauptstadt sich als internationales Finanzzentrum in den 80er Jahren entwickelte, war die Entfaltung einer internationalen und globalen Kongressdestination nicht mehr aufzuhalten. So ist das Luxembourg Convention Bureau (LCB) in seiner Aufgabe „Destination Branding“ im MICE-Bereich mit der Zeit hineingewachsen. Als offizielles Kongressbüro der



MAKE YOUR EVENT
A SUSTAINABLE EXPERIENCE



DISCOVER OUR **GREEN PACKAGES**

WWW.CCRN.LU
+352 / 26 20 52 937



clearstream | DEUTSCHE BÖRSE
GROUP





TV-Köchin Lea Linster kocht für Luxemburg. Essen und Trinken können nämlich auch Teil einer Destination-Branding-Strategie sein

Stadt Luxemburg, berät das LCB die Kongress- und Event-Organisatoren kompetent und neutral seit fast drei Jahrzehnten.

Gibt es ein besonderes „Kongressprodukt“, das Sie in den Mittelpunkt Ihres Destination Brandings rücken?

Arthkamp: Beispielhaft sind zwei Produkte für die Zielgruppe Verbandskongresse und Tagungen: Das Angebot des Centre de Conférence Kirchberg (www.luxcongress.lu). Mit einer Kapazität von 850 Teilnehmern im größten Saal und einer Vielfalt von Nebenräumen zählt der Komplex zu den eindrucksvollsten Kongresszentren Europas. Das Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster (www.ccrn.lu), das auch als HCCE-Mitglied sehr bedeutend ist, bietet beachtenswerte historische Räumlichkeiten, die sich um einen eleganten Kreuzgang gruppieren. Dieser Ort der Kultur und des Austauschs ist klar definiert: Einzigartig für alle Tagungen und Events bis zu 250 Teilnehmern. (Siehe S. 97 und S. 98)

Es gibt sehr wichtige Kongresse, die in Luxemburg laufen. Sind die Teil Ihrer Destination-Branding-Strategie?

Arthkamp: Sie sind sogar entscheidend. Außer der jährlichen Tagungen des Ministerrates der EU im April, Juni und Oktober, finden seit drei Jahrzehnten zahlreiche internationale Kongresse statt, wie im Jahr 2013 der 17. Gipfel „Global Financing Securities“ (850 Teilnehmer), die Frühjahrstagung der NATO (600–800 Personen), die regelmäßigen ALFI-Konferenzen über die Finanzmärkte, die „European Union

Science Olympiad“ (EUSO, 800 Personen), der 34. europäische Brauereikongress (550 Teilnehmer), oder der 24. Europäische Kongress der Krankenhausdirektoren (430 Manager). Unsere ICCA-Mitgliedschaft eröffnet ständig neue Perspektive in der Zielgruppe bis zu 1.000 Teilnehmern. Darüber hinaus ist jeder Geschäftsreisende durch seine Zugehörigkeit in einem Fachverband ein potentieller Kongress- oder Tagungsgast, aber auch ein potentieller „Newcomer“ im Leisure-Bereich.

Der Luxemburger spricht mehrere Sprachen. Wichtig in Ihrer Strategie?

Arthkamp: So viel Sprachkompetenz in einem relativ kleinen Lebensraum ist definitiv Bestandteil unserer Vermarktungsstrategie. Es erlaubt uns einerseits, die Vorzüge der Destination viel schärfer und individueller an die Zielgruppe zu bringen und andererseits, den Gast vielfach in seiner Muttersprache zu begrüßen und seine Wünsche schnellstens zu erfüllen. Das heutige Großherzogtum liegt an der Sprachgrenze zwischen germanischem und romanischem Sprachgebiet und hat drei Amtssprachen: Deutsch, Französisch und Luxemburgisch. Das Luxemburgische („Lëtzebuergesch“) zählt sprachgeschichtlich zum Westmoselfränkischen und wurde vor allem vom Hochdeutschen und Französischen stark beeinflusst. In Luxemburg-Stadt leben 68 Prozent Ausländer und 155 verschiedene Nationalitäten werden bei den Einwohnern der Hauptstadt gezählt.

Zum Destination Branding gehört auch etwas typisch Kulinarisches. Deutschland hat Bier, die Schweiz Schokolade – womit wartet Luxemburg auf?

Arthkamp: So wie die luxemburgische Sprache die Einflüsse unserer beiden Nachbarkulturen aufgenommen hat, so ist auch in der luxemburgischen Küche der germanische und romanische Einfluss zu spüren. Der bis heute erhaltene Hang zu handfesten Portionen geht auf die Preußen zurück. Dagegen kommen die Menüs mit mehreren Gängen und französischem Raffinement bei der Zubereitung der Speisen aus dem Land der Gourmets. Neben der Grande Cuisine, die sich flächendeckend durch Michelin-Sterne und Kochmützen ausweist, hat die einheimische Küche gerade in den vergangenen Jahren wieder an Popularität gewonnen. Die traditionellen luxemburgischen Gerichte stammen aus einer eher bäuerlichen Küche wie Bouneschlupp mat Speck a Mettwurst – Bohnensuppe mit

Speck und Mettwurst. Einfach und deftig! Zum Abschluss eines guten Essens werden gerne einheimische Obstwässerchen Kirsch, Mirabelle, Quetsch, Prunelle, Cassis oder der aus Apfel destillierte Pomes wie auch der Nusschnaps, Nëssdrëpp genannt, getrunken.

Auf dem deutschen Markt trumpfen wir selbstverständlich gerne mit unserer Spitzenköchin Lea Linster auf, die mit 18 von 20 Punkten von Gault Millau bewertet wurde. Zu treffen war sie bei „Lanz kocht“, noch heute bei der „Küchenschlacht“ im ZDF oder bei der Rezeptkolumne von „Brigitte“. Daheim in ihrem Restaurant in Frisange ganz nah an der Hauptstadt erlebt man sie „live“ unter anderem bei einem Kochseminar, nach Terminabsprache aber immer donnerstags von 10.00 bis 18.00 Uhr. Nach einem gemeinsamen Frühstück wird in einer Gruppe von etwa zwölf Teilnehmern unter Ihrer Anleitung und der ihres Kochseminarleiters Korbinian Wolf ein köstliches Vier-Gang-Menü gekocht. Dabei verraten die beiden Tipps und Tricks aus Ihrer Profi-Küche, die ganz einfach für „den Hausgebrauch“ übernommen werden können. Nach getaner Arbeit genießen die Teilnehmer das Menü mit korrespondierenden Weinen gemeinsam.



Die leckeren kleinen Biskuit-Küchlein namens Madeleine sind ein typisches kulinarisches Produkt von Lea Linster. Alle Fotos: LCTO, Lea Linster

Sie machen sich also schon seit Jahren strategische Gedanken, Destination Branding zu betreiben. Sie könnten ja auch ein Produkt dazu entwickeln!

Arthkamp: Das haben wir schon. Das Luxembourg Convention Bureau hat ein besonderes Produkt für Firmen und Tagungsteilnehmer entwickelt: Die City Promenade Gourmande, eine Kombination zwischen Stadtrundgang und kulinarischem Genuss, denn Vorspeise, Hauptgang und Dessert aus der luxemburgischen Küche werden mit passenden Moselweinen an drei verschiedenen typischen Orten in der Stadt während der Besichtigung eingenommen. Die Fragen stellte Thomas Grether

DISCOVER THE
**UNEXPECTED
LUXEMBOURG**



Grand Duchy of
luxembourg.

meetings.visitluxembourg.com

Eine Rezeption, zwei Hotels und massig Raum für Besprechungen in **Clervaux**



in einem Flur. Geradeaus liegt eines der Hotel-Restaurants, rechterhand der Aufzug, der den Gast zur von beiden Hotels genutzten Rezeption führt.

Im vorderen Teil des Gebäudes befindet sich das Hotel International. Das Vier-Sterne-Haus beherbergt neben den 48 Zimmern und Suiten auch alle insgesamt acht Tagungsräume, die von beiden Hotels aus genutzt werden können. Bis

gewissen Wohlfühlfaktor. Kulinarisch kann man sich im „Da Lonati“ verwöhnen lassen, dass auch über separate Räume verfügt, die sich vollständig vom laufenden Restaurantbetrieb abtrennen lassen.

Für beide Hotels nutzbar

Neben dem geteilten Tagungsbereich sind grundsätzlich alle Räumlichkeiten beider Hotels von allen Gästen nutzbar. Die Cabana Lounge macht hier natürlich



Veranstaltungen verschiedenster Façon sind in den Räumen des Hotels International realisierbar

EINE PANORAMA-BRÜCKE über der Fußgänger Zone von Clervaux verbindet sie miteinander: Unter dem Dach der Koener's Excellence Hotels präsentieren sich in Clervaux zwei Hotels, die sich Veranstaltungsplaner merken sollten: das Hotel International und das Le Clervaux Boutique & Design Hotel. Beide Hotels sind in einem Gebäudekomplex untergebracht.

Etwas ungewohnt präsentiert sich der Eingang zu beiden Hotels von der Tiefgarage aus. Ohne typische Lobby befindet man sich nach dem Betreten des Gebäudes

zu 300 Personen finden im größten Raum, dem Clervaux, Platz. Ebenfalls im Gebäudeteil des Hotel International untergebracht sind das Rhino Steakhouse und Pizzeria.

Das Le Clervaux Boutique & Design Hotel ist vom Hotel International nur durch eine Brücke über die Fußgängerzone getrennt. Das Fünf-Sterne-Haus bietet eine perfekte Kombination aus Design und Funktionalität. Alle 22 Suiten – in diesem Hotel gibt es nur Suiten – sind design-technisch auf dem höchsten Stand und punkten gleichzeitig aber auch mit dem

keinen Unterschied. Die Cocktail Lounge ist für Veranstaltungen auch exklusiv buchbar. Weitere Anlaufstelle für Gäste aus beiden Häusern ist der Spa-Bereich. Auf 800 Quadratmetern ist hier alles zu finden, was für Entspannung nach einem Arbeitstag wichtig ist. Vom Schwimmbad mit Whirlpool und Wasserfall über Sauna World, Fitness-Raum und Solarium findet sich hier alles, was der Entspannung dient. Ein kleiner weiterer Pluspunkt ist die Terrasse, die sowohl vom Fitness-Raum, als auch vom Poolbereich her begehbar sind.

www.koeners-hotels.com

Sowohl Spa Bereich als auch die Cabana Lounge sind von Gästen beider Hotels nutzbar. Alle Fotos: Koener's Excellence Hotels

