Große Bühne im Düsseldorfer Hafen

Interieur, Service und klare Zielgruppen-Fokussierung sind im Radisson SAS Media Harbour Hotel die Schlüssel zum Erfolg / Handschrift von Stardesigner Matteo Thun

DÜSSELDORF. Stimmiges Konzept: Das Radisson SAS Media Harbour Hotel hat sich als Lifestyle- und Designhotel bereits 18 Monate nach der Eröffnung erfolgreich im Düsseldorfer Markt positioniert. „Unsere Erwartungen haben sich mehr als erfüllt“, freuen sich Projektentwickler Christian Schollen und General Manager Thomas Swieca. „Mit einer durchschnittlichen Auslastung von rund 70 Prozent sind wir sehr glücklich“.

Das Boutiquehotel liegt im Herzen des Medien-Hafens, einem Viertel, in dem vor zehn Jahren noch Tristesse herrschte. Mittlerweile hat es sich zu einer viel beachteten Architekturmarke entwickelt, weit über Deutschland hinaus. Unternehmen aus der Medien-, Informations-, Kommunikations- und Werbebranche haben sich hier angesiedelt.

Fassade mit Kunstobjekten: Die Front des Hotels ist besonders transparent

Fotos: Hotel

Puristisch und extravagant

Das von Erich Grimbacher entworfene 135-Zimmer-Haus ist optimal auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Die Architektur ist puristisch und extravagant. Eyecatcher vor dem Hotel sind sieben gigantische Säulen, Kunstobjekte aus Stahl. Maler und Bildhauer haben die Pfeiler aufwändig bearbeitet und mit fein abgestimmten Farbakkorden versehen. Farbspiele und Beleuchtungseffekte setzen sich im Inneren des Hotels fort. Es trägt die Signatur von Stardesigner Matteo Thun. Die Eingangshalle ist in Barolorot getaucht und glänzt mit einem riesigen Kronleuchter. Die Rezeption sucht der Gast zunächst vergeblich. Blickfang ist ein begehbarer Weinschrank, dahinter das italienische Restaurant Amano. Links geht es zur Bar, rechts in die Lounge mit Kamin. Erst dahinter kommt der Empfangstresen aus Blattsilber und Leder.

Direktor Thomas Swieca: Zufriedenheit auf ganzer Linie

„Eigentlich sind wir ein Restaurant mit einem Hotel drum herum“, erklärt Thomas Swieca augenzwinkernd. Das Amano braucht den Vergleich mit der gastronomischen Konkurrenz im Medien-Hafen nicht zu scheuen. Das Ambiente ist mediterran, die Stimmung entspannt. Die Karte ist überschaubar – mit Fleisch-, Fisch- und Pastagerichten. Weinliebhaber können glasweise zwischen 44 italienischen Gewächsen wählen. Ein Designerschmankerl ist der „Private-Dining-Room“. Bis zu 16 Personen können darin in exklusiver Atmosphäre speisen. Stefan Hoffmeister (30) ist der kreative Kopf in der Küche. Bereits ein Jahr nach der Eröffnung konnte er das Restaurant unter den Top Five der Düsseldorfer Hotelrestaurants platzieren. Nächstes Ziel des ambitionierten Küchenchefs und seiner zehnköpfigen Brigade: Mindestens 14 Punkte im Gault Millau.

Sowohl Restaurant als auch Hotel kommen bei der neuen Generation Geschäftsreisender zwischen Ende zwanzig bis Ende dreißig gut an. Sie machen den Großteil der Gäste aus, berichtet Thomas Swieca. „Sie wissen Qualität und Luxus zu schätzen“, so der Hotelchef. „Wir akzeptieren den Bohemian-Chic, er passt ganz hervorragend zum Design des Hauses“.

> „Wir wollen das schönste und größte Wohnzimmer Düsseldorfs werden“
>
> Thomas Swieca, General Manager

50 Mitarbeiter stehen dem General Manager zur Seite, um die Bedürfnisse der Gäste zu erfüllen. Swieca setzt dabei auf moderne Führungsmethoden. „Wir schulen unsere Mitarbeiter zur Selbstständigkeit. Sie lernen Verantwortung im Sinne des Gastes und Hotels zu übernehmen.“ Qualität hat ihren Preis, weiß der erfahrene Hotelier. „Wir sind nicht mit Dumpingpreisen an den Markt gegangen“, verdeutlich der studierte Hotelfachmann die Preispolitik. „Das hat uns bei unseren Kunden und Mitbewerbern von Beginn an Respekt verschafft. Spätestens beim Betreten unseres Hauses ist jedem klar, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt“. Zufrieden ist der Manager mit der derzeitigen, stabilen Durchschnittsrate, bis zum Sommer sollen mindestens 130 Euro erzielt werden.

Die Gäste kommen vorwiegend aus ganz Deutschland, aber auch aus England, den Niederlanden, Spanien sowie Italien. Und immer öfter aus der näheren Umgebung, etwa aus Paderborn, aus dem Ruhrgebiet, aus dem Raum Münster oder Köln. Oft sind es Führungskräfte kleiner mittelständischer Unternehmen, die ein Wochenende in Düsseldorf verbringen wollen – mit adäquatem Umfeld. Darüber freut sich Thomas Swieca, der seine Lebensphilosophie durch die Gäste bestätigt sieht. „Wenn man sich selbst oder etwas zu einem niedrigen Preis verkauft, wird kein anderer diesen Preis erhöhen“, weiß Swieca. Ahnend, dass es nicht immer gelingt, dieses Motto umzusetzen.

Karnevals-Dependance

Gelungen ist dem Kölner Profi indessen ein ganz besonderer Coup: Swieca bahnte gleich im ersten Jahr einen intensiven Kontakt zum Comitee Düsseldorfer Carneval an. Das zahlte sich aus. „Das Comitee und sein Präsident verabschiedeten am elften November 2006 in der Trattoria das Prinzenpaar mit einer Venezianischen Nacht“, berichtet Swieca. Eine Liaison, die sich fortsetzt: Das neue Düsseldorfer Prinzenpaar hat das Radisson SAS Media Harbour bereits als Quartier für die Session 2007 auserkoren.

Aber auch außerhalb der fünften rheinischen Jahreszeit finden im Radisson SAS Media Harbour Hotel ungewöhnliche Events statt. Noch heute bekommt Swieca strahlende Augen wenn er erzählt, dass im Hotel der neue Porsche 911 Turbo präsentiert wurde. Das schwarz verhüllte Luxusmodell schwebte mittels eines Krans auf die Terrasse. Als I-Tüpfelchen hatte das Serviceteam für die Liebhaber der edlen Karossen Vorspeise und Dessert auf drei Porsche-Motorhauben serviert.

Ebenfalls gefragt ist das Radisson SAS Media Harbour Hotel für Pressekonferenzen. Immer mehr Firmen buchen das Restaurant Amano zu diesem Zweck. Business-Meetings benachbarter Unternehmen oder kleinere Seminarveranstaltungen finden in zwei Boardrooms statt. Sie haben eine eigene Terrasse, sind 29 sowie 58 Quadratmeter groß und liegen direkt gegenüber der Rezeption. Von hier geht es mit dem gläsernen Fahrstuhl zu den Etagen – mit 132 Zimmer und drei Luxussuiten. Auch hier ist die Handschrift von Mattheo Thun überall sichtbar. Die langen Flure punkten mit einem cleveren Beleuchtungskonzept. Edel ist das Ambiente in den Zimmern, die mit zunehmender Gebäudehöhe an Größe gewinnen. Thun sorgt für einen gekonnten Mix aus Linien und Farbakzenten: Das Silbergrau der Designer-Sessel und -Sofas spiegelt sich in der Tapete wider, die begehbaren Schränke glänzen mit weißen Lackfronten, die hellen Bett-Paneele vermitteln Leichtheit. Und das Rot der Stehleuchten, Kissen und Tagesdecken garantiert Wohlfühlambiente. Flachbildschirme und WLAN sind selbstverständlich. Trendig: Die Bäder mit ihren verglasten Wänden und Walk-in-Duschen mit Regenwald-Brause.

Gäste, die sich eine kleine Auszeit im Health Club im 6. Stock gönnen wollen, kommen zudem in einen ganz besonderen Genuss: Die Aussicht über die Dächer des Medien Hafens ist eine echte Augenweide. *Elke Birke*

Media- Harbour

- **Eröffnet:** 2005
- **Eigentümer:** Infra Hafen Hotel Düsseldorf GmbH & Co KG
- **Betreiber:** The Rezidor Hotel Group
- **Direktor:** Thomas Swieca
- **Kategorie:** Vier Sterne plus
- **Zimmer:** 135 Zimmer, 3 Suiten
- **Mitarbeiter:** 50
- **Umsatz:** Keine Angabe
- **Kontakt:**
  Hammer Straße 23
  40219 Düsseldorf
  Telefon (0211) 3111910
  www.mediaharbour.duesseldorf.radissonsas.com

Anzeige