

# Extreme des Herbst.

Haakon Herbst, Inhaber und Geschäftsführer der friends-Hotels, im Porträt.

TEXT: ANKE PEDERSEN · FOTOS: CORNELIS GOLLHARDT

*Wenn es etwas gibt, das Haakon Herbst zu Höchstleistungen treibt, dann das Grauen im Angesicht von Langeweile und Mittelmaß. Also übernimmt er überall selbst die Regie – und produziert Erfolge in Serie: ob bei der HSMA, seinen friends-Hotels – oder im Fernsehen.*

**H**aakon Herbst in einer Ente? Gibt es irgendjemanden auf dieser Welt, der sich das ernsthaft vorstellen kann? Zumindest für Haakon Herbst (HH) selbst ist das ein Horrorszenario. »Ich bin in einer Achterbahn groß geworden«, erzählt der passionierte Fahrer prestigeträchtiger PKW über seine Kindheit als Sohn eines wechselnd erfolgreichen Fachhändlers für Farben, Tapeten und Fußböden. »An einem Tag stand ein 911er vor unserem Haus in Neuwied, am nächsten eine Ente. Dann wieder eine S-Klasse, kurz darauf nur noch ein R4. Mein ganzes Leben ging das so.«

Kein Wunder, dass es anfänglich vor allem »die Angst vor dem runter« ist, die den jungen HH antreibt. Verbunden mit diesem unbedingten Willen, es allen zu beweisen. Und genau das tut er. Während der Ausbildung zum Hotelkaufmann im Golfhotel Gestüt Waldbrunnen wirft er sich so ins Zeug, dass er als Lohn für seinen Fleiß bereits im zweiten Jahr die Leitung der Tagungs- und Bankettabteilung erhält. Nach Übernahme des Hauses durch Dorint handelt er einen gut bezahlten Vertriebsjob in Freiburg aus – das reicht für einen Audi 80. Nur ein Jahr später wechselt er als Vertriebschef im Relexa Hotel Ratingen zurück an den Rhein – jetzt ist ein schwarzer GTI das Ziel. Wirklich angekommen ist er aber erst ein weiteres Jahr später: »Als Verkaufsleiter im Swissôtel Neuss verdiente ich sechsstellig, reiste weltweit und bekam einen GTI samt Autotelefon.« Das war 1993, HH gerade mal 28.

**»Haakönchen, Du bist nicht manageable!«**

»Das ist die Phase, in der die ITB mein Wohnzimmer wurde«, sagt Herbst, »die reinen Netzwerkjahre.« Denn ab sofort mischt er überall mit, tobt sich so richtig aus: beim German Convention Bureau GCB lässt er sich in den Verwaltungsrat wählen, bei der HSMA engagiert er sich als Regionaldirektor, und für den VDR erfindet er das Certified Hotel-Siegel. »Ich bin immer einen Schritt weiter gegangen, habe immer ausgetestet, wie weit ich gehen kann«, grinst HH. Nach kurzem Innehalten fügt er hinzu: »In dieser Zeit habe ich mich mit allen gestritten, die auf Augenhöhe waren.«

Doch was dem »fröhlichen Choliker« bis heute sichtlich Freude bereitet – andere zu provozieren, zu polarisieren, hin und her zu springen zwischen Alpha-Tier und Angeber, Macher und Macho, Querulant und Visionär – seine Swissôtel-Chefin machte das nachdenklich. »Haakönchen, Du bist nicht manageable«, erklärte sie nach zweieinhalb Jahren und empfahl: »Besser, Du machst Dich selbstständig.«

Überraschung? Ein Schock gar? Im Gegenteil: »Ich muss immer was machen, was mich nicht langweilt«, rätioniert HH noch 20 Jahre später. Hauptsache, es stellt eine Herausforderung dar! Also kündigt er, gründet im Januar 1996 die »Hospitality Pool GmbH« und stürzt sich in seine neue Mission als Berater. Mit durchschlagendem Erfolg: »Nach drei Jahren waren wir schon die Nummer 2 in Deutschland«, betont HH. »In dieser Zeit habe ich

knapp 100 Neu- und Umbauten gemacht, von Garmisch bis Sylt, von Aachen bis Görlitz.«

## Budget Design als neues Konzept

Bis dann um den Jahrtausendwechsel diese Anfrage aus Düsseldorf kommt: Eigentlich soll er nur beraten. Doch im Laufe des Gesprächs heißt es plötzlich: »Plappern ist ja schön und gut, aber wenn Sie alles so genau wissen, machen sie es doch selber besser!« Damit, lacht HH, »haben die mich bei der Ehre gepackt«. Ihn, der jahrelang anderen erzählt hat, wie sie ihre Häuser aufzustellen haben. Also fackelt er nicht lang und übernimmt das Hotel mit 42 Zimmern selbst. »Klar hat das schon ein bisschen Angst gemacht«, gibt er zu. Immerhin war es »eine totale Bruchbude«: eine Bahnstabsabsteige mit einer Durchschnittsrate von 30 Euro. Überdies stand nur »ein überschaubares Budget von 200.000 Euro zur Verfügung, um es marktgerecht zu machen«.

## Die Philosophie: Freunde gewinnen und behalten.

Doch was tut ein Macher in dieser Situation? Er stattet das Haus von A bis Z mit Ikea-Möbeln aus, nennt das Konzept »Budget Design«, überlässt HRS & Co. den Vertrieb, das Restaurant einem Pächter, und fokussiert sich darüber hinaus auf das, was ihn kein Geld kostet: Dienstleistung. »Bei uns geht alles, nichts ist unmöglich«, formuliert HH die Maxime für den neuen Rundum-Service am Gast – und legt damit den Grundstein für eine Kette mit derzeit sechs Häusern zwischen Düsseldorf und Darmstadt.





Haakon Herbst im „hotel friends Mittelrhein“: Fokus auf Dienstleistung, Kreativität und Innovation.

Der Name »Hotel friends« – mit dem Credo: »Freunde gewinnen und behalten« – ist da noch gar nicht geboren. Auch hat HH zu diesem Zeitpunkt überhaupt nicht vor, weitere Häuser zu übernehmen. Doch während er noch voll damit beschäftigt ist, Düsseldorf fit zu machen, präsentiert ihm seine heutige Lebensgefährtin Irene Baker einen weiteren Kandidaten: dieses 74-Zimmer-Haus am Strandrand von Köln. Das Hotel selbst ist pott-hässlich, die Lage allerdings – in unmittelbarer Nachbarschaft zum Bayer-Konzern und der Brainpool GmbH – ein Traum. »Unter der Woche leben wir von Bayer, und die B- und C-Promis von Stefan Raab und Co. garantieren ein starkes Wochenend-Geschäft«, kalkuliert HH – und schlägt erneut zu.

### »Außen pfui, innen hui!«

Spätestens jetzt setzt er den Benchmark für all die weiteren Häuser, die er im Lauf der Jahre noch übernehmen wird: »Hässliche Entlein, aus denen ich ohne große Investitionen einen halben Schwan zu machen versuche.« HHs Credo: »Mit viel Geld kann jeder! Ich packe die unmöglichen Sachen an und beweise, dass sie funktionieren.« Und das tun sie. 80 Prozent Auslastung in nahezu all seinen Häusern lassen daran keinen Zweifel.

Wo andere jedoch daran arbeiten würden, ihre Objekte auch äußerlich zu verschönern, kokettiert HH sogar mit der Hässlichkeit seiner Hotels. Es ist das wiederkehrende Prinzip HH: Er schockiert, beobachtet die Reaktion, und setzt dann mit dem Gegenteil nach. »Tief in meinem Herzen bin ich

hui!«, und entsprechend setzt er alles daran, das »Hui« zu kultivieren. Da ist zum Beispiel diese »geile Lounge, die wir gerade in Köln fertig gemacht haben«. Oder die neuen Themenzimmer im »hotel friends Mittelrhein«: die Berbersuite, oder der Asia-Room – Wahnsinn!

## »Ich muss immer was machen, was mich nicht langweilt.«

eine faule Sau«, sagt er zum Beispiel«, und genießt das verständnisvolle Nicken seines Gegenübers. Und dann folgt der Holzhammer: »Das ist wohl der Grund, warum ich hundert Stunden pro Woche arbeite.« Treffer! Versenkt! Die Botschaft ist angekommen! »Unsere Häuser gehören wahrhaftig nicht zu den schönsten« – lustvoll pflichtet er dem vorsichtig Nachfragenden bei. »Im Prospekt zu unserem Kölner Haus steht sogar explizit: ‚leider hässlich.« Doch das ist natürlich nur die halbe Wahrheit: Denn das Prinzip des Mannes mit den knallig bunten Sakkos heißt: »Außen pfui, aber innen

Marktinnovationen sind das A und O. Zur Kreativität kommt der Drang zu allem, was neu ist und innovativ. Kostenfreies W-Lan? In den friends-Hotels ein alter Hut! Eine Homepage mit Facebook-Anbindung? »Da waren wir die ersten in Deutschland.« Derzeit führt HH gerade »SuitePads« ein, eine Art Tablet für die Zimmer. Er ist sicher: »Die Gästemappe hat ausgedient!« Wo der große Chef selbst nicht ganz firm ist, setzt er auf die entsprechenden Leute. »Ich habe mein Leben lang Geld für Profis ausgegeben. Das ist wichtig für die eigene Standortbestimmung: Was kann ich selbst, und was nicht?«



Bald mit eigener TV-Serie wie die Geissens? Haakon Herbst, Lebensgefährtin Irene Bakker und ihr Hund.



Womöglich schützt es auch vor Übermut. Zumindest ist HH durchaus bereit, Fehler zu korrigieren. Zum Beispiel im »Budgetdesignhotel ZWO by friends« in seinem Wohnort Bendorf: ein 2- und ein 4-Sterne-Haus unter einem Dach. »Der Name ist Schwachsinn, das werde ich in Kürze ändern.« Ganz einfach!

Und wie hält er es mit der weiteren Expansion? »Bislang habe ich kein einziges Hotel aktiv gesucht«, erklärt HH. »Etwa 60 Häuser wurden mir angeboten, neun habe ich gemacht, vier Standorte sind wieder weg. Wir werden also nur dann wachsen, wenn das mit den Menschen und der Wertewelt passt.« Und wenn eine Herausforderung winkt? »Ich mache nur Sachen, die mir Freude machen«, sagt Herbst und lehnt sich genussvoll zurück. »Dummerweise machen mir so viele Sachen Freude.«

### Der will doch nur spielen!

Derzeit ist es – neben seinen Hotels, neben der Feier- und Event-Location DIESAYNBURG, die er seit 2006 betreibt, neben seiner Beteiligung an diversen Start ups, und nicht zuletzt seinem leidenschaftlichen Engagement als Geschäftsführender Vorstand und Präsident der HSMA –, neben all dem hat HH derzeit vor allem Spaß in Sachen TV. Nach seinem Erfolg bei dem VOX-

Spektakel »Mein himmlisches Hotel« hatten die Verantwortlichen ihm eine eigene Serie angeboten: der charismatische Macho und seine Lebensgefährtin »als eine Art Geissens der Branche«. Doch wozu? Für die Prominenz? Das Geld? Die dicken Autos? Innerhalb der Hotellerie ist HH bekannt wie ein bunter Hund; vom 911er bis zum Hummer hat er alles gefahren; und auch über einen Mangel an Geld kann er sich nicht beklagen. Die Achterbahn der Kindheit hat er längst verlassen.

Und dennoch: Jetzt, wo er (sich) bewiesen hat, dass er auch TV kann, will er mehr. Mehr als nur eine Rolle als Zweit-Geissens. »Zusammen mit RTL ist gerade ein TV-Format in Mache, das 2015 starten soll«, erklärt HH mit einem Glitzern in den Augen. Mehr will er noch nicht verraten.

Nur so viel: Auch als frisch gebackener 50-Jähriger wird Haakon Herbst auch zukünftig seinem Motto treu bleiben: »Ich liebe Spiele, und ich will weiter spielen.« 🎲

## Hotel friends Gruppe - Facts

- **Gründung:** 2001
- **Philosophie:** Freunde gewinnen und behalten.
- **Konzept:** Das friends hotel Düsseldorf war das erste Haus in Deutschland, das sich selbst als Budget Design-Hotel charakterisierte. Ab 2002 begannen die friends hotels zudem mit der Gestaltung von Themenzimmern.
- **Zimmer:** 265 (davon über 70 Themenzimmer)
- **Mitarbeiter:** 120
- **Umsatz:** 6,5 Millionen Euro
- **Auslastung:** zwischen 52% und 83%
- **Standorte:** Düsseldorf (2002), Köln

(2003), Hückelhoven (2007), Mittelrhein (2008), Zwo (2009), Darmstadt (2010), Linz (2010-2012). Des Weiteren wurden drei weitere Standorte in Velbert, Wiehl und Siegburg als friends-hotels entwickelt, beziehungsweise neu positioniert. Diese Betriebe laufen heute unter anderem Namen oder wurden umgenutzt.

- Neben Hotels betreibt die Unternehmensgruppe noch F&B-Outlets, darunter die DIESAYNBURG (2006), das Bendorfer Brauhaus (2009), das Linzer Brauhaus (2010-2012) und das CafeKlatsch (2013).