

# Newsletter Mai 2024

## 20 Jahre DICON

### Rückblick in die Zukunft

Jahrestage in der Unternehmensgeschichte sind Anlässe, bei denen sich der Blick in die Vergangenheit mit einem Ausblick auf Kommendes ergänzt. Gewissermaßen handelt es sich sogar um einen Rückblick in die Zukunft. Wofür sonst hätte man denn die Mühe eines Rückblicks unternommen? Gleichzeitig gilt, daß keine betriebliche Zukunft selbstverständlich ist, genauso wenig wie sich die positive Zukunft eines Unternehmens zwingend aus einer bisher erfolgreichen Unternehmensgeschichte ableiten lässt. Es sind eher Fähigkeiten von Einzelpersonen, von Gruppen und Strukturen, Erkennen verborgener Marktdynamiken und häufig auch Zufälle, die dazu beitragen, ein Unternehmen zukunftsfähig zu halten. Die Entscheidungen zu wichtigen Weichenstellungen nicht zu früh oder

zu spät zu fällen, gehört ebenfalls dazu. Und sich zu trauen, bereits gefällte Entscheidungen anzupassen, zu ändern oder gegebenenfalls radikal zu verwerfen ist eine der wichtigen Fähigkeiten: Der Begriff „zukunftsfest“ meint inzwischen alles andere, als die unbeschwerte Vorstellung des einen geraden Wegs ins ökonomische Paradies.

Auch unser Weg nach der Gründung vor 20 Jahren führte über sehr unterschiedliche Stationen mit verschiedensten Problemstellungen touristischer und mit der der Hotellerie direkt verbundener Aufgabebereiche. Dies ist kein Wunder, denn der Begriff Tourismus fasst ein riesiges ökonomisches, soziokulturelles, und wie sich immer mehr zeigt, auch ein umwelt- und geopolitisches Feld. So steht jedes tou-

ristische Projekt in einem weitgespannten Netz aus vielen flexibel miteinander verbundenen Knoten. Manches Mal sind die Maschen sehr dehnbar, gleichzeitig gibt es einige Positionen, die wenig bis kaum elastisch eingebettet sind. Die Kenntnis der möglichen Verbindungen und die Organisation des optimalen Zusammenspiels sind wohl die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Ein Grund, warum wir neben unseren Kernaufgaben eine ganze Reihe von öffentlich zugänglichen Studien zu Entwicklungen von bestimmten Marktsegmenten vom Hotel bis hin zum temporären Woh-

mit dem diese identifiziert und gebunden werden sollten. Die Idee war, eine Bonuskarte zu entwickeln, die eine rabattierte Übernachtung in einem der vielen Portfoliohotels der 4- und 5-Sternekatgorie der gehobenen Markenhotellerie in Europa ermöglichen sollte. Wir bekamen den Zuschlag und setzten ein innovatives Konzept um, in dem ein Webauftritt Hotel und einige bei einem Kurzbesuch interessante touristische Aspekte am jeweiligen Standort des Hotels sowie weitere dortige Bonuspartner vorstellte. Das Hotel war dann mit einem speziellen Buchungscode und

Gleichzeitig gilt, daß keine betriebliche Zukunft selbstverständlich ist, genauso wenig wie sich die positive Zukunft eines Unternehmens zwingend aus einer bisher erfolgreichen Unternehmensgeschichte ableiten lässt.

nen verfasst haben. Gleichfalls waren wir in der Lehre in der Fachrichtung BWL/ Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin engagiert. Von der HWR und der IBA wurden seit 2009 10 duale Studenten ausgebildet, die i.d.R. für 2 Jahre die Hälfte Ihrer Ausbildungszeit Praxiserfahrung durch Projektarbeiten bei DICON gesammelt haben.

Schon unser erster großer Auftrag beschäftigte sich mit einem ungewöhnlichen Projekt im Umfeld von Hotel, Vertrieb und Investition. Die Deutsche Immobilien Fonds AG trug sich mit dem Gedanken ein Bonussystem für Vertriebspartner,

der personalisierten PartnerCard der DIFA als Berechtigungsnachweis mit einer eigenen Rate buchbar. Als Buchungspartner akquirierten wir HRS. Das Konzept wurde 2005 für den Deutschen Tourismuspreis nominiert. Mit der Integration der DIFA in Union Investment Real Estate GmbH endete dann das Projekt.

Als ähnlich komplex erwies sich ein Sanierungsprojekt im Bereich des Jugendtourismus. Eine große jugendtouristische Anlage kam aus einem Gemisch verschiedenster interner Faktoren und Baumängeln in eine Schiefelage. In der recht homogenen Szene aus Kunden, Veranstaltern und Betreibern

sprach sich das schnell herum, so daß eine jahrelange Aufbauarbeit eines neuen positiven Images notwendig geworden wäre. Unser kurzer Weg war die Implementierung und Bewerbung der innovativen Jugendbildungsmarke „edyoutain“, deren Spielort die zu sanierende Anlage war. Es handelte sich inhaltlich um eine große Aufgabe, die uns mit vielen faszinierenden Menschen in Kontakt brachte. Einer davon war der Boxer Markus Beyer, mit dem wir einige Tage nach seiner verlorenen Weltmeisterschaft als erste Touristiker in der Pressekonferenz der Jugendmesse You in Berlin saßen, um sein Anti-Aggressionstraining als Bestandteil von „edyoutain“ vorzustellen. „Niemals aufgeben“ titulierten die Zeitungen seinen beeindruckenden Auftritt mit Blessuren im Gesicht und eingegipsten Arm. Ein gutes Motto auch für uns. Nach 2 Jahren erfolgreicher Betreuung konnten wir die Anlage baulich und strukturell saniert einer Stif-

tung übergeben. Die Marke „edyoutain“ wurde an A&O Hotels und Hostels veräußert.

Zu dieser Zeit beschäftigte uns der äußerst dynamische Markt der sog. Budgethotellerie, Hostels sowie Serviceapartments mit einer Vielzahl an Mandaten. Die Aufgaben spannten sich von der klassischen Feasibility-Study bis hin zu Segmentanalysen von Kundengruppen und deren jeweiligen Bedarfe. Aus dieser Praxiserfahrung flossen viele Anregungen in unsere veröffentlichten **Budgetmarkt Studien** ein (<https://dicon-beratung.de/veroeffentlichungen/dicon-studien-1/>). Die wirtschaftliche Krisensituation nach 2008 führte gleichzeitig vermehrt zu Aufgaben im Bereich der Sanierung, insbesondere Fälle der Privathotellerie. Sie waren häufig mit Restrukturierung verbunden. Hier mussten eingefahrene Prozesse verändert und angepasst werden. Vorrangiges Ziel war es dabei,

Die wirtschaftliche Krisensituation nach 2008 führte gleichzeitig vermehrt zu Aufgaben im Bereich der Sanierung, insbesondere Fälle der Privathotellerie. Sie waren häufig mit Restrukturierung verbunden. Hier mussten eingefahrene Prozesse verändert und angepasst werden. Vorrangiges Ziel war es dabei, schlanke Prozesse zu schaffen, Kostenstrukturen zu verbessern und gleichzeitig eine Erhöhung des Erlebniswertes für den Gast zu organisieren.

schlanke Prozesse zu schaffen, Kostenstrukturen zu verbessern und gleichzeitig eine Erhöhung des Erlebniswertes für den Gast zu organisieren.

2011 stieß dann ein neuer Partner zu uns. Dr. Dieter Hasse erweiterte unser Profil mit seiner profunden Kenntnis im Bereich der Hotelfinanzierung und Immobilientransaktion und erweiterte erfolgreich unser Leistungsportfolio diesbezüglich. In den Folgejahren waren wir mit einer Vielzahl von Studien beschäftigt, die sich um die Machbarkeit von Tourismusimmobilien drehten. Projekte für Stadthotellerie, Ferienparks, Wellnesshotels und ein großes Kongresszentrum beschäftigten uns intensiv. 2017 wurde Roland Schwecke zum Sachverständigen für Wirtschaft-

gierte er bis Oktober 2022 als Geschäftsführer von European Homecare, dem größten deutschen privatwirtschaftlich geführten Unternehmen im Bereich des Asyl- und Sozialwesens. Mit rund 2.000 Mitarbeitern war neben der Unterbringung und Verpflegung in über 100 Flüchtlingsheimen auch medizinische Versorgung und Integrationskonzepte wesentliche Tätigkeitsbereiche. Für DICON ging die Arbeit jedoch unverändert weiter. Neben verschiedenen Studien und Beratungsmandate waren auch Hotelakquisitionen für die Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen (LEG) im Fokus.

Im Dezember 2023 haben wir die deutschlandweite Ausschreibung der LEG gewonnen. Zielstellung des Auftra-

Uns motivieren die ungeheure Dynamik sozioökonomischer Faktoren und der beginnende Einfluss der intelligent werdenden Software, für unsere Kunden hinsichtlich nötiger Anforderungen offen und veränderungsbereit zu bleiben.

lichkeitsberechnungen von Hotel- und Gaststättenbetrieben bestellt – auch Unternehmens- und Inventarbewertung sind Bestellungsgebiete. 2018 startete dann eine Kooperation mit Professor Dr. Dr. habil. Jörg Soller, mit dem verschiedene touristische und hotelspezifische Aufträge akquiriert und bearbeitet wurden.

Im Oktober 2020 veränderte sich das Aufgabefeld für ihn ein weiteres Mal: neben seiner Geschäftsführung bei DICON fun-

ges besteht weiterhin darin, potenzielle Investoren und Betreiber von Hotelimmobilien zu identifizieren und für den Standort Thüringen zur Erweiterung oder Übernahme von Beherbergungskapazitäten zu akquirieren. Zusammen mit Prof. Dr. Dr. habil. Jörg Soller konnten wir schon in den vergangenen Jahren eine Reihe von namhaften Hotelmarken und sowohl institutionelle als auch private Investoren gewinnen.



Nicht nur die Märkte und die Aufgaben verändern sich, auch langjährige Partnerschaften gehen zu Ende: 2020 verließ der Gründungspartner Robert Wissmath das Unternehmen. Er wollte sich schwerpunktmäßig wieder seinen Interessen der Vergangenheit zuwenden, nämlich der Kunst. Dies ist ihm gelungen. Seine Arbeiten werden öffentlich wahrgenommen und geschätzt. Ehrenamtlich ist er zudem GRASSI Museum für Angewandte Kunst verbunden und bringt seine Expertise mit ein. Auch Dr. Dieter Hasse veränderte seine Lebensumstände und nahm die Position des Vorstands der Kinderhilfe e.V. ein – ist aber nach wie vor mit DICON verbunden. Er und seine Frau genießen aber immer mehr das Meer, Sonne und den ewigen Frühling auf Teneriffa, dem neuen Lebens-

mittelpunkt. Er hat also den Tourismus als berufliches Beschäftigungsfeld verlassen, nicht aber dessen Destinationen.

Ein Ausblick lässt sich so zusammenfassen: Es geht weiter – allerdings auf veränderlichen Wegen. Einmal, weil im Lauf der Zeit die handelnden Personen wechseln. Zum anderen motivieren uns die ungeheure Dynamik sozioökonomischer Faktoren und der beginnende Einfluss der intelligent werdenden Software, für unsere Kunden hinsichtlich nötiger Anforderungen offen und veränderungsbereit zu bleiben. Neben betriebswirtschaftlichen Studien und Transaktionsberatung werden weiterhin die Themen Konzeptentwicklung, Marktanalysen und Interimsmanagement wesentliche Betätigungsfelder der DICON sein.

## Gastfreundschaft

Im Mittelpunkt des Gastgewerbes stehen seit jeher die Bedürfnisse der Gäste. Um diese zu erfüllen, erfindet sich die Branche kontinuierlich neu. Keine technische Innovation und kein Trend im Gastgewerbe ist von so wesentlicher Bedeutung wie das, worauf es im Kern ankommt: Gastfreundschaft. Sie bedeutet nichts anderes, als das Aufenthaltserlebnis des Gastes positiv zu gestalten. Ob es sich um die Qualität der Verpflegung, der Unterkunft oder andere Aspekte handelt – die Ansprache der Sinne ist für das Gastgewerbe von maßgeblicher Bedeutung. Ob es um die Verpflegung, die Gestaltung des Raumes und die Atmosphäre oder die soziale Interaktion

geht. Ein guter und fürsorglicher Gastgeber stellt den Gast, die Begegnung und die Bedürfnisse der Gäste in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Dieser Anspruch ist auch wesentliche Anforderung an jeden Mitarbeiter des Gastgewerbes. Sich verstanden und angenommen zu fühlen, gehört zu den positivsten Erlebnissen. Erkenntnis um die Bedeutung sozialer Interaktion und entsprechende Professionalisierung der Gastgeber und des entsprechenden Angebotes stellt für die Branche einen wesentlichen Fokus für die Zukunft dar, der erhebliches Potential für die Schaffung neuer Arbeitsplätze beinhaltet. Soziale Fähigkeiten erfahren einen bedeutenden Aufschwung –



im beruflichen Kontext wie im Privatleben. Die Hotellerie war schon immer best practice bezüglich der Begegnung und der sozialen Interaktion – sie birgt erhebliches Potential in den Bereichen Gesundheit, Pflege, Bildung & Wissen, aber auch Sozialarbeit & Integration.

Um guten Service für den Gast zu gewährleisten und den Rahmen der sozialen Interaktion optimal zu gestalten, ist es unerlässlich, dass die Teamarbeit funktioniert und jeder einzelne auch eine zuvorkommende und offene Atmosphäre vermitteln und authentisch repräsentieren kann. Rein wirtschaftlich motivierte „Gastfreundschaft“ ist dabei von authentischer Freude am mit- und füreinander zu unterscheiden – letztere kann kaum durch pekuniäre Anreize erfolgen. Eine angemessene Entlohnung und perspektivische Sicherheit ist vielmehr Grundvoraussetzung für eine

zufriedenstellende Lebensführung und entsprechend professionelle Tätigkeit.

Gastfreundschaft ist interkulturell und universell – ob sie vom Team authentisch gelebt und vom Gast so empfunden wird, entscheidet maßgeblich über den betrieblichen Erfolg. Sie steht dafür, Gäste freundlich und empathisch zu empfangen und zu bewirten, ein rundum angenehmes Aufenthaltserlebnis zu gewährleisten. Erstklassiger Service, die Kreation einer einladenden Atmosphäre und persönliche Betreuung sind essenzielle Aspekte eines gelungenen Aufenthaltes und der Kundenzufriedenheit. Gastgeber ist dabei der Eigentümer, der Betreiber und jeder Mitarbeiter, der als direkter Ansprechpartner dient. Dies gilt auch hinter der Sichtbarkeitslinie: Viele der zunächst nicht sichtbaren Leistungen sorgen für einen angenehmen Aufenthalt.



Das Bild „Die unendliche Anerkennung“ von René Magritte illustriert die Begegnung, bei der die Gastgeber eine wichtige Rolle spielen können.

© WahooArt.com



Standards hinsichtlich Produktqualität (Ausstattung, Serviceprozesse) sind neben den sozialen Erfordernissen von besonderer Bedeutung. In allen Segmenten sind neben der materiellen Qualität die immateriellen Belange von höchster Relevanz. Das Aufenthaltserlebnis wird in der Gastronomie und Hotellerie erst durch gute Gastgeber zu dem, was es ist. Sei es durch innovative Serviceleistungen wie z. B. die liebevolle Einrichtung oder den herzlichen

Empfang. Die Atmosphäre wird durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt, die auch, aber sicherlich nicht nur materieller Natur sind. Die Gastgeber liefern nicht nur den Ort der Begegnung, er schafft auch die Rahmenbedingungen für ein gelingendes Zusammentreffen i. d. R. auf neutralem Boden. Der Rahmen persönlicher Zusammentreffen wird im Gastgewerbe gestaltet und spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle für das Gelingen einer Begegnung.

## Zeitgeist des Materialismus und kein Ende?

Wenn die Hotellerie durch die häufige schlechte Presse der letzten Jahre mit Themen wie Insolvenzen & Betriebsschließungen bedingt durch die Pandemie, Steuererhöhungen, Personal- oder Qualitätsmängel sowie Nachfolgeprobleme nicht mehr den Stellenwert in der medialen Berichterstattung hat wie in der Vergangenheit, so schlummert auch durch die Folgen der coronabedingten Isolation ein positives Thema mit erheblichem Potential: Das Zusammentreffen und das Miteinander, das im Gastgewerbe einen ganz besonderen Stellenwert hat.

Soziale Isolation, Werteverlust und auch aggressives Verhalten sind gerade in der westlichen Gesellschaft ein zunehmendes Problem – ob dieser negative Trend durch die gestiegene Zahl an Kirchenaustritten, durch die veränderte Arbeitswelt (Home Office), bedingt durch den hohen Konsum sozialer Medien oder abnehmendes Bildungsniveau seine Grundlage erfährt – der Verlust an Gemeinschaft, die Individualisierung und auch

Vereinsamung stellt ein zunehmendes gesellschaftliches Problem, das Neil Postman schon Ende der 80er Jahre in seinem Buch „Wir amüsieren uns zu Tode – Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“ treffend beschrieb.

Materialismus und die reine Fokussierung auf eine faktische Rationalität sind eine gesellschaftliche Entwicklung, die schleichend wesentliche Werte der Gesellschaft beschädigt haben. Rein funktionale Akteure stellen maßgeblich den eigenen Profit in den Mittelpunkt ihrer Handlungen, was dazu führt, dass ein Gegenüber nur zur reinen Funktion in nahezu vollständig ökonomisierten Prozessen reduziert wird. Es interessieren nur noch welchen vorrangig wirtschaftlichen Nutzen das Gegenüber bringt. Eine Reduktion der sozialen Umwelt auf den alleinigen wirtschaftlichen Nutzen, der durch den Kontakt erbracht werden kann, verkennt den wahren Wert und die weiterführenden Potentiale jeder Begegnung.

Soziale Bindung und Werte wie Familie, Freundschaft oder soziales Miteinander werden dadurch essenziell beschädigt. Die Entwicklungen führen zu einer zunehmend bindungslosen Gesellschaft, bzw. deren Atomisierung. Derweil ist es gerade die soziale Bindung, die einen jeden durch Raum und Zeit tragen und für ein gutes Miteinander, ein gesundes Dasein sorgt. Der Mensch lebt nicht vom Brot allein. Das Gastgewerbe verfügt über großes Potential den Wirkungen unserer Zeit mit der Kreation von Inhalten zu begegnen, die deutliche gesellschaftliche Auswirkungen weit über rein ökonomische Aspekte hinaus erzielen.

Der sich formierende Zeitgeist der Zukunft scheint sich mehr hin zu Wachstum und Qualität der sozialen Beziehung und weg von einer rein materiellen Orientierung zu bewegen. Wer hier kreative Konzepte entwickelt wird im Gastgewerbe der Zukunft klar im Vorteil sein. Soziale Dienstleistungen, Konzepte zur Förderung der sozialen Interaktion, Bildungsthemen und innovative Konzepte rund um die Themen Körper Geist und Seele werden in der Hotellerie von zunehmender Bedeutung sein – für innovative Unternehmer im Gastgewerbe bringen die gesellschaftlichen Herausforderungen großes Entwicklungspotential.

## Schulungen Hotellerie

Mit unserem Kooperationspartner HOTQUA können Sie sich nach ISO 9001 zertifizieren lassen. Die Schulungen zu Themen wie Servicequalität, HACCP, Verkaufsmangement oder Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9000 ff werden von Herrn Frank Höchsmann umgesetzt und versprechen den Hotelbetreibern nachhal-

tige Qualitätsverbesserungen. Die Schulungen und Trainingsmaßnahmen vermitteln Wissen, das direkt umgesetzt werden kann. Das HOTQUA Angebot reicht von offenen Seminaren bis hin zu individuell konzipierten Inhouse Kursen und Webinaren. Weitere Informationen finden Sie unter [www.hotqua.de](http://www.hotqua.de)

## Artikel von und mit DICON aus 2023 finden Sie hier:

Hotelinside 05/23: **Booking - ein Plädoyer für fairen Wettbewerb in der Hotellerie**

<https://hotelinside.ch/booking-co-ein-plaedoyer-fuer-fairen-wettbewerb-in-der-hotellerie/>

Handelsblatt 09/23: **Hotel-Start-up Numa bekommt Geld von Biergiganten-Familie**

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/hotels-hotel-start-up-numa-bekommt-geld-von-biergiganten-familie-/29398894.html>