© Sepp Niederbuchner

degefest-CampFire

im Kloster Seeon konnte – live! - stattfinden

Rechtzeitig vor der zweiten Welle erwischte die 5. Ausgabe des degefest CampFire ein Zeitfenster, in dem Präsenzformate unter den gegebenen Auflagen möglich waren. Ein Ausfall wäre schade gewesen – nicht nur wegen der wunderbaren Location in der Nähe des Chiemsees, deren Geschichte bis ins 10. Jhdt. zurückreicht und die heute als Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern fungiert. Sondern auch wegen der spannenden Vorträge von Ralf Kleinheinrich (Hoteldirektor Schloss Montabaur) und Peter Nagel, dieser verantwortlich für Markenführung, Strategie und Kommunikation bei der Privatbrauerei Wieninger im oberbayerischen Teisendorf.

Während Kleinheinrich ein Update zum berufsbegleitenden Studienmodell in seinem Haus lieferte, das vor allem die Nachwuchsgewinnung optimieren will („Es geht um die Guten, die machen's hinterher aus"), widmete Nagel (Bild u.) sich den Auswirkungen der Coronakrise auf das MICE-Geschäft. Welches Thema könnte aktueller sein? Nagel, der zuvor 13 Jahre als Tourismusdirektor in Garmisch-Partenkirchen amtierte sowie danach zweieinhalb Jahre Geschäftsführer der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH war, plädiert für „dynamische Anpassung" auf die Frage, wie man sich der neuen Situation gegenüberstellt.

Quelle: Nagel / Privatbrauerei M.C. Wieninger

Die Brauerei, für die Nagel als Mitglied der Geschäftsleitung tätig ist, mit Sitz im Berchtesgadener Land, hat nämlich festgestellt, dass sie das gleiche Problem wie die Tagungsbranche hat. Meeting-Points finden in Zeiten der Pandemie kaum bis gar nicht statt, Umsätze brechen weg. Doch wenn sich die Rahmenbedingungen des Handelns verändern, verändern sich damit auch die Möglichkeiten. Zur Vorbereitung auf die „neue Zukunft" gibt es für Peter Nagel prinzipiell drei Optionen: „Schmeiße ich alles über den Haufen, fange ich ganz was Neues an oder behalte ich meine Strategie weiter und passe sie neu an".

Für die Brauerei Wieninger mit ihrer stolzen 200-jährigen Familiengeschichte kam letzteres in Frage. Die daraus entwickelte Maßnahmenpalette ist lang – und zukunftsorientiert. Dazu zählt die Investition in eine Kommunikationsabteilung mit Kampagnenplan über 5 Jahre einschließlich Social Media. Dazu zählt der Aufbau eines Veranstaltungsbetriebs bis 20 Personen plus Schulung durch den Braumeister und hybrider Verkostung on- wie offline. Hier kommt verstärkter (Heim- und Liefer-)Service ins Spiel. Und dazu zählt eine ausgefeilte Produkt PR als Spezialitäten-Brauerei mit drei Kategorien (klassisches Programm, Braumeisterbiere, Bierwerkstattbiere) oder im Rahmen der „Hoamat-Strategie" mit Bieren, die komplett in der Region entstehen.

A propos Heimat: Mit einer zunächst auf drei Jahre angelegten Kooperation hat die Brauerei die Gründung des Bäuerinnen-Vereins Berchtesgadener mit 27 Mitgliedern unterstützt. Ziel ist die Vermittlung von Identität und Regionaltät mit einem entsprechenden Brandbuilding. Bei Veranstaltungen helfen die Bäuerinnen übrigens auch – z.B. im Bereich der kulinarischen Betreuung. Dass Krisen auch Chancen be-inhalten bewahrheitet sich einmal mehr – das ist die Botschaft auch jenseits der Brauereiwelt! **www.wieninger.de**

Kloster Seeon bietet 15 Tagungsräume (bis 300 qm), ein Tagungsrestaurant mit 130 Plätzen, eine Kostergaststätte, ein Klosterstüberl sowie 89 ehemalige Mönchszellen, die heute komfortable EZ und DZ sind.

www.kloster-seeon.de