
BACHELORARBEIT

Frau
Mandy Degreif

**Der Sport-Treff in Stackeden-
Elsheim. Nutzung einer Gast-
stätte als Event Location.**

2014

BACHELORARBEIT

Der Sport-Treff in Stackeden- Elsheim. Nutzung einer Gast- stätte als Event Location.

Autorin:
Frau Mandy Degreif

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Dipl.-Kfm. Enno Uhde

Einreichung:
Mittweida, 15.08.2014

BACHELOR THESIS

The Sport-Treff in Stadecken- Elsheim. The use of a restau- rant as an event location.

author:

Ms. Mandy Degreif

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Dipl.-Kfm. Enno Uhde

submission:

Mittweida, 15.08.2014

Bibliografische Angaben

Degreif, Mandy:

Der Sport-Treff in Stackeden-Elsheim. Nutzung einer Gaststätte als Event-Location.

The Sport-Treff in Stackeden-Elsheim. The use of a restaurant as an event location.

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Bachelorarbeit geht es um eine Gaststätte in Stackeden-Elsheim und wie diese als Event Location genutzt werden kann. Die ersten Kapitel drehen sich um die Grundlagen des Eventmanagements und der Veranstaltungsstätten. Im letzten Teil dieser Arbeit werden die Gemeinde Stackeden-Elsheim und die jetzige Situation des Sport-Treffs beschrieben und welche Maßnahmen es zur Optimierung gibt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Grundlagen des Eventmanagements	2
2.1 Was bedeutet Eventmanagement?.....	2
2.2 Was bedeutet Event?	3
2.2.1 Der Eventbegriff	3
2.3 Die wichtigsten Infos zu Events	4
2.3.1 Eventformen	4
2.3.2 Merkmale und Besonderheiten	5
2.3.3 Die Zielsetzung	9
2.3.4 Größe der Veranstaltung	10
2.3.5 Phasen eines Events	11
2.4 Eventmarketing	13
2.4.1 Definition	13
2.4.2 Abgrenzung des Begriffs Event	14
2.4.3 Nutzung als Kommunikationsinstrument	15
2.5 Die Location	16
2.5.1 Definition	16
2.5.2 Auswahl der richtigen Location	17
2.5.3 VStättV und GastV.....	19
3 Analyse des Standorts Stadecken-Elsheim	20
3.1 Geschichte	20
3.1.1 Ortsteil Stadecken	20
3.1.2 Ortsteil Elsheim	22
3.2 Portrait	23
3.2.1 Bevölkerung	23

3.2.2	Infrastrukturur	23
3.2.3	Sehenswürdigkeiten	24
3.2.4	Kultur	27
4	Der Sport-Treff und dessen Entwicklung	28
4.1	Geschichte	28
4.2	Lage	29
4.3	Beschreibung der Gaststätte	30
4.3.1	Räumlichkeiten	32
4.4	Zukünftiges Vorhaben der Gemeinde	33
5	Optimierung der jetzigen Situation	34
5.1	Analyse des Ist-Zustandes.....	34
5.1.1	SWOT-Analyse	36
5.1.2	Kostenaufstellung	37
5.1.3	Konkurrenzanalyse	38
5.2	Verbesserungspotential	43
5.3	Neue Veranstaltungs-Ideen	47
6	Fazit.....	49
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. s.	das sind
EITW	Europäisches Institut für Tagungswirtschaft
etc.	et cetera
GastV	Gaststättenverordnung
i.e.S.	im engeren Sinn
MVStättV	Musterversammlungsstättenverordnung
SEL	Special Event Locations
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u. v. m.	und vieles mehr
VStättV	Versammlungsstättenverordnung
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wechselwirkung der positiven Beziehungen	7
Abbildung 2: Wechselwirkung der negativen Beziehungen	7
Abbildung 3: Abgrenzung des Begriffs Event	14
Abbildung 4: Elftausend-Mägde-Turm	25
Abbildung 5: Windhäuserhof.....	26
Abbildung 6: Sport-Treff von außen.....	29
Abbildung 7: Lage des Sport-Treffs	30
Abbildung 8: Sport-Treff von innen	31
Abbildung 9: Räumlichkeiten des Sport-Treffs.....	32
Abbildung 10: Heiratsantrag im Sport-Treff	35
Abbildung 11: Selztalhalle.....	38
Abbildung 12: Rheinhessenstuben	39
Abbildung 13: Burgscheune	40
Abbildung 14: Amtshaus	40
Abbildung 15: Preisliste von Veranstaltungsräumen	41
Abbildung 16: Stadecker Warte	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse zum Sport-Treff	36
Tabelle 2: Monatliche Kosten des Sport-Treffs	37

1 Einleitung

Heutzutage werden Veranstaltungen beziehungsweise Events immer bekannter und beliebter, im privaten sowie auch im unternehmerischen Bereich. Die Unternehmen nutzen sogenannte Marketing-Events um eine emotionale Erlebniswelt für den Teilnehmer zu schaffen und hierdurch die gewünschten Informationen zu vermitteln. Die Grundlagen zu Events und Eventmanagement werden als erstes in dieser Abschlussarbeit thematisiert.

In der Gemeinde Stackeden-Elsheim befindet sich seit vielen Jahren eine Gaststätte die gerne von den Bewohnern, egal ob jung oder alt, aufgesucht wird. Diese Gaststätte hat den Namen der Sport-Treff. Als im letzten Jahr der Sport-Treff von dem neuen Besitzer renoviert wurde, entdeckte er viel ungenutztes Potential in diesen Räumlichkeiten. Seine Überlegung ist es, die Gaststätte neben dem normalen Betrieb auch als eine Art Event Location für die verschiedensten Generationen zu nutzen. Doch hierbei müssen einige Punkte beachtet werden. Was für Arten gibt es bei Locations und welche Richtlinien sind hierbei zu beachten? Wichtig ist auch das Umfeld zu analysieren in der die Veranstaltungen stattfinden sollen. Ist das Publikum überhaupt gegeben und welche Locations gibt es noch, die als Konkurrenz anzusehen sind?

Besonders aber behandelt die Abschlussarbeit die jetzige Situation der Gaststätte und wie der Sport-Treff es schaffen kann mehr Kunden zu gewinnen und positive Zahlen zu schreiben. Hierzu wurden gemeinsam mit dem Besitzer des Lokals die Schwachstellen analysiert und Lösungsvorschläge besprochen. Ein neues Veranstaltungskonzept soll bei der Optimierung der jetzigen Situation behilflich sein.

2 Grundlagen des Eventmanagements

Veranstaltungen, aus dem englischen bekannt als Events, sind nicht nur heute eine willkommene Art dem Alltag zu entfliehen und sich zu amüsieren. Seit Beginn der Menschheit werden Feste gefeiert, lediglich der Inhalt einer Veranstaltung hat sich über die Zeit hinweg gewandelt.¹ Dass Events immer wichtiger werden (vor allem im Bereich der Unternehmenskommunikation) zeigt eine Studie des Instituts für Kommunikations-Analyse & Evaluation aus Bochum (com.X). Dieses Institut befragte im Oktober 2001 auf der Weltkonferenz "Global PR - Managing Cultural Diversity" in Berlin 161 PR- und Kommunikationsprofis zu dem Thema: "Bedeutung und Eignung von Events als PR-Instrument". Die Ergebnisse waren mehr als eindeutig. Über 80 Prozent der Befragten schätzten Events als ein geeignetes Kommunikationsinstrument ein. Die künftige Bedeutung von Veranstaltungen wurde von 92% der Teilnehmer als "hoch" eingestuft.² Doch was sind eigentlich Events? In diesem Kapitel finden sich Informationen rund um das Thema Event und Eventmanagement.

2.1 Was bedeutet Eventmanagement?

Der Begriff Eventmanagement ist in aller Welt bekannt, doch die wenigsten wissen, welche Aufgaben sich dahinter verbergen. Die kurze, jedoch aussagekräftige Definition aus dem Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt Eventmanagement folgendermaßen:

*"Planung, Konzeption, Durchführung und Kontrolle von Events, d.s. Veranstaltungen aller Art"*³

Eventmanagement beinhaltet also alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für eine Veranstaltung von Bedeutung sind. Der gesamte Umfang des Eventmanagements reicht von der Zielsetzung bis hin zur Durchführung und Nachbearbeitung der Veranstaltung. Da der Kunde immer im Vordergrund steht, hat Eventmanagement viel mit subjektiven Wahrnehmungen, individuellen Entscheidungen und psychologischen Effekten zu tun.⁴

¹ Vgl. Inden [1993], S. 11.

² Vgl. com.X [2002], o. S.

³ Rück [o. J.a], o. S.

⁴ Vgl. o. V. [o. J.a], o. S.

2.2 Was bedeutet Event?

Übersetzt in die deutsche Sprache bedeutet es Veranstaltung oder Ereignis. Zum Begriff Event existieren verschiedene Definitionen im Internet. Auf der einen Seite beschreibt man ein Event als ein von Menschen geschaffenes Ereignis, das allerdings mit bestimmte Größen- und Qualitätserwartungen verbunden ist. Also zählt nicht jede größere Ansammlung von Menschen mit einem zentralen Geschehen als ein Event. Ziel sei es, mit der Inszenierung möglichst viele Menschen zu interessieren.⁵ Auf der anderen Seite versteht man unter einem Event eine Veranstaltung jeglicher Art. Vor allem aber, i.e.S. gesehen, besondere Veranstaltungen, die einzigartig, spektakulär oder unvergesslich sind.⁶

2.2.1 Der Eventbegriff

"Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt".⁷

So heißt es im Buch Eventmanagement u. a. von den Autoren Holzbaur und Jettinger. Dieses Zitat bedeutet, dass der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses subjektiv ist und somit jeder Mensch das Event individuell empfindet. Aus diesem Grund kann der Begriff des Events keine objektiv messbaren Eigenschaften beschreiben. Folgend sind Stichpunkte aufgelistet, die ein Ereignis kennzeichnen:

- Positiver Erinnerungswert
- Einmaligkeit
- Aktivierung der Teilnehmer
- Zusatznutzen für die Teilnehmer
- Planung, Gestaltung, Organisation und Inszenierung
- Eine Vielfalt an Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen
- Verbindung von Eindrücken und Symbolik.⁸

⁵ Vgl. o. V. [o. J.b], o. S.

⁶ Vgl. Rück [o. J.b], o. S.

⁷ Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 7.

⁸ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 7.

2.3 Die wichtigsten Infos zu Events

Es stehen noch viele Fragen zum Thema Event offen. Welche Arten von Veranstaltungen gibt es und welche Ziele können dadurch verfolgt werden? Welche Merkmale hat ein Event? In den folgenden Seiten findet sich das Basiswissen.

2.3.1 Eventformen

Es gibt die verschiedensten Arten von Veranstaltungen, die man jeweils nach Art, Größe und dem vordefinierten Ziel charakterisieren kann. Es folgen einige Beispiele:

- Tag der offenen Tür und Besichtigung
- Messen, Ausstellungen und Verkaufsveranstaltungen
- Seminare, Tagungen, Sitzungen und Versammlungen
- Auftritte, Jubiläen, Stadtfeste und Musikfeste
- Freizeitveranstaltungen und Sportveranstaltungen.⁹

Hierbei wird jedoch nochmals zwischen drei Eventformen unterschieden, und zwar dem Marketing-Event, dem Public-Event und dem Event im Event. Die Marketing-Events richten sich an eine enge Zielgruppe, die meistens direkt von dem Veranstalter eingeladen werden. Diese Zielgruppe kann sich beispielsweise ausschließlich an eine B2B (Business-to-Business) Ebene richten. Die allgemeine Öffentlichkeit ist bei solchen Veranstaltungen größtenteils ausgeschlossen. Ein Beispiel für ein Marketing-Event ist eine Fachmesse. Die Public-Events richten sich hauptsächlich an das breite Publikum und werden öffentlich beworben. Hierdurch werden die Besucher auf das Event aufmerksam. Ein Beispiel für ein Public-Event ist eine Sportveranstaltung. Die Events in Events zählen zu einer Sonderform der Veranstaltungen. Es werden die bestehenden Erlebniswelten für die Übermittlung der eigenen Message genutzt. Ein Beispiel für ein Event im Event ist eine Publikums-Aktionsfläche mit Erlebnisbereich.¹⁰

⁹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 17.
¹⁰ Vgl. Bischof [2006], S. 7 ff.

Eine etwas speziellere Form der Veranstaltungen sind die virtuellen Events. Wichtig für diese Events sind zum einen eine thematische Angrenzung und ein Raum, in dem es stattfindet (z.B. innerhalb einer Firma oder einer Stadt). Zum anderen sind ein einheitlicher Zeitpunkt und eine gemeinsame Bezeichnung essenziell.¹¹

Die Firma ubivent GmbH aus Mannheim hat sich auf virtuelle Events spezialisiert und bietet unter anderem Konferenzen und Messen auf virtueller Basis an. Durch die Einbindung von Live-Chats muss auf keinerlei Interaktion verzichtet werden. Es existieren Gruppenchats und private Chats in denen man seine individuellen Fragen loswerden kann. Die anderen Teilnehmer beantworten diese wiederum über den Chat. Somit können Kosten gespart werden. Es muss keine Location für das Event gemietet werden und es fallen keine Ausgaben für den Service an. Des Weiteren fallen lange Anfahrtswege weg, was nochmals Einsparungen für Veranstalter und Teilnehmer bedeutet und zusätzlich auch der Umwelt gut tut.¹²

2.3.2 Merkmale und Besonderheiten

Ereignis: Der Duden beschreibt ein Ereignis als einen besonderen, nicht alltäglichen Vorgang oder Vorfall. Beispiele hierfür könnten ein schönes Konzert oder die Geburt eines Kindes sein.¹³ Eines der charakteristischen Merkmale eines Events ist, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet. Beim Kunden oder bei der Zielgruppe steht vor allem dieser Zeitpunkt der Veranstaltung im Vordergrund. Damit ein Ereignis auch gleichzeitig ein Erlebnis sein kann, muss dieses eine bestimmte Dauer aufweisen. Obwohl viele Ereignisse sehr wohl eine bestimmte Dauer haben scheint es für den Beobachter jedoch zu kurz, um von einem bestimmten Ereigniszeitpunkt sprechen zu können. Beispielsweise könnten dies das Ticken einer Uhr oder jeder Eintritt eines Kunden in ein Geschäft sein. Hieran erkennt man, dass nicht die absolute Dauer, sondern die subjektive Wahrnehmung des Zeitablaufs entscheidend ist.¹⁴

¹¹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 19.

¹² Vgl. o. V. [o. J.c], o. S.

¹³ Vgl. Duden online [o. J.a], o. S.

¹⁴ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 8.

Einmaligkeit: Eine weitere Besonderheit bei einem Event ist die Einmaligkeit. Dies soll nicht nur bedeuten, dass die Veranstaltung nur einmal stattfindet, sondern auch dass sie einzigartig ist und zwischen anderen Events herausragt. Vereinfacht gesagt zählen folgende Komponenten:

- Eindeutigkeit: Das Event hat einen Erinnerungswert (an einen bestimmten Namen oder eine bestimmte Marke)
- Einmaligkeit: Das individuelle Event wird nicht wiederholt
- Einzigartigkeit: Es ragt zwischen anderen Events positiv heraus.¹⁵

Ein Bibliotheksportal aus dem Internet beschreibt Einmaligkeit folgendermaßen:

*"Ein Event weicht von jeglicher Routine ab und stellt ein einmaliges und besonderes Ereignis dar, das unter einem bestimmten Motto steht und die Einstellung der Nutzer gegenüber der Bibliothek nachhaltig beeinflussen soll."*¹⁶

Beide Quellen bestätigen, dass die Einmaligkeit einer Veranstaltung sich nicht nur dadurch auszeichnet, dass dieses Event nur einmal stattfindet, sondern dass das Einzigartige und Besondere am Fest mindestens genauso wichtig ist.

Periodizität: Ein Lexikon definiert Periodizität im allgemeinen als eine Eigenschaft eines Vorganges, der in regelmäßigen Abständen wieder auftritt.¹⁷ Periodizität kann auch bei Veranstaltungen vorkommen. Ein passendes Beispiel hierfür wäre die Olympiade, die alle vier Jahre stattfindet. Laut den Autoren des Buches "Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen" gibt es keine periodischen Ereignisse, sondern höchstens eine Kette von Ereignissen. Damit eine Veranstaltung (aus einer Reihe von Veranstaltungen) von den Teilnehmern wahrgenommen wird, muss diesem Event eine individuelle Note verliehen werden, sodass wieder die Einmaligkeit gegeben ist.¹⁸

¹⁵ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 9.

¹⁶ Wöhler / Schade [2013], o. S.

¹⁷ Vgl. o. V. [o. J.d], o. S.

¹⁸ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 9.

Positivität und Aktivierung der Teilnehmer: Da ein Event sich durch ein positives Erlebnis für den Teilnehmer auszeichnet, sind folgende zwei Aspekte essenziell: die Aktivierung und Einbindung des Teilnehmers sowie die positiven Wahrnehmungen.

Zwischen Positivität und Aktivierung besteht eine Wechselwirkung: Während ein positives Erlebnis dazu beiträgt, aktiver zu sein, ist die aktive Einbindung der Teilnehmer ein wichtiger Beitrag in puncto positiver Wahrnehmung.¹⁹

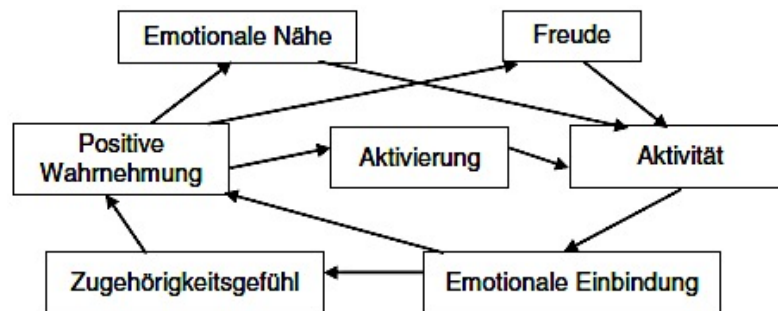


Abbildung 1: Wechselwirkung der positiven Beziehungen.

(Quelle: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 10.)

Es müssen nicht nur die positiven, sondern auch die negativen Wechselwirkungen beachtet werden: Während ein negatives Ereignis dazu beiträgt, passiver zu sein, ist die Passivität der Teilnehmer ein wichtiger Beitrag in puncto negativer Wahrnehmung.²⁰

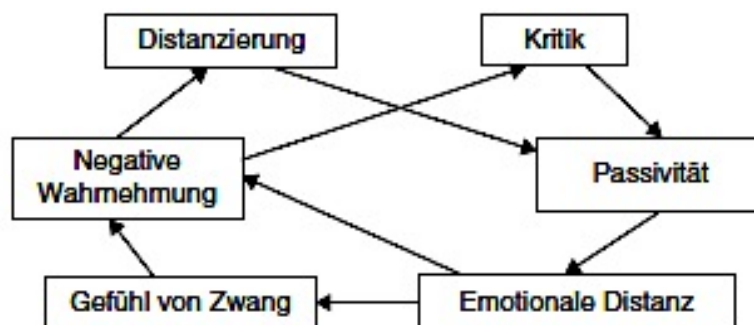


Abbildung 2: Wechselwirkung der negativen Beziehungen.

(Quelle: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 11.)

¹⁹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 10.

²⁰ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 11.

Die Positivität ist also ein wichtiger Faktor beim Thema Event. Negative Eindrücke bei einer Veranstaltung sind nicht sonderlich schlimm, schließlich kann nicht jedem alles gefallen. Doch um ein positives Erlebnis zu schaffen, müssen die positiven Eindrücke den negativen Eindrücken weit überlegen sein. Die Positivität bei den Teilnehmern kann zum Beispiel durch einen Zusatznutzen zum eigentlichen Veranstaltungsinhalt oder durch eine Vielfachheit von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen erreicht werden.²¹ Risikomanagement ist eine Möglichkeit, Maßnahmen zu ergreifen um den negativen Einfluss größtenteils zu vermeiden. Risiken sind bei jeder Unternehmung nicht wegzudenken und können die Erreichung des vordefinierten Ziels negativ beeinflussen. Daher müssen diese rechtzeitig erkannt und bewältigt werden.²² Ein Beispiel für Risikomanagement ist die Veranstaltung eines Open-Air-Konzerts. Schlechtes Wetter kann dazu beitragen, dass weniger Besucher zu der Veranstaltung kommen. Durch die Bereitstellung von Regencapes oder der Aufstellung von genügend Unterständen kann man diesem Risiko entgegenwirken.

Nach der Meinung der Autoren gibt es bei einem Event keine Besucher sondern nur Teilnehmer, und aus diesem Grund soll auch jeder einzelne Teilnehmer in das Geschehen mit einbezogen werden. Dadurch wird das Event zu einem erlebbaren Ereignis.²³ Die aktive Teilnahme an dem Event schafft die Möglichkeit, vermittelte Botschaften besser aufzunehmen und sie für lange Zeit im Gedächtnis zu halten. Zusätzlich können hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte erreicht werden.²⁴ Um die Teilnehmer bei einer Veranstaltung zu aktivieren, muss eine gewisse Aktivierungsschwelle überwunden werden. Ist dies geschehen, wird die Person aktiv. Durch die eigene Aktivität ist es dieser Person nun möglich, die anderen Personen bzw. Teilnehmer zu animieren, ihre persönliche Aktivierungsschwelle zu überwinden und selbst aktiv zu werden. Somit entsteht eine Kettenreaktion. Verglichen mit dem Wetter gibt es bei Events viele kleine Einflüsse, die den Gesamteffekt beeinflussen und nicht vorhersehbar sind. Durch Planung und Inszenierung versucht man, dem etwas entgegenzuwirken und die Effekte planbar zu machen.²⁵

²¹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 11.

²² Vgl. Krystek / Fiege [o. J.], o. S.

²³ Vgl. Wöhler / Schade [2013], o. S.

²⁴ Vgl. Nufer [2012], S. 19.

²⁵ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 13.

2.3.3 Die Zielsetzung

Einer der wichtigsten Voraussetzungen für eine Eventplanung ist die Definition einer Zielsetzung. Folgende zwei Fragen sind hierfür notwendig:

- Welche Zielgruppe möchte man erreichen?
- Was will man mit seinem Event erreichen?²⁶

Das Verhalten und die Reaktion der Zielgruppe machen eine Veranstaltung zum Erfolg oder zum Misserfolg. Daher hat die Zielgruppe vor, während und nach dem Event absoluten Vorrang. Mögliche Zielgruppen können sein:

- Mitarbeiter eines Unternehmens
- Partner / Lieferanten eines Unternehmens
- Meinungsbildner
- Kunden / Interessenten eines Unternehmens
- Breite Öffentlichkeit.

Die Zielgruppen werden wiederum in verschiedene Kategorien eingeteilt, und zwar in die Primär- und die Sekundärzielgruppe. Diese Einteilung hat nichts mit der Wichtigkeit der Zielgruppe für das Unternehmen zu tun, sondern sie wirkt sich eher auf die inhaltlichen Punkte der Veranstaltung aus (Konzept, Inszenierung, usw.).²⁷

Ein Event wird geplant, um bestimmte Ziele jeglicher Art zu verfolgen. Beispiele für diese Ziele sind im folgenden Abschnitt aufgezählt:

- Ein positiver, finanzieller Effekt
 - Erzielt durch Einnahmen wie Verkauf oder Eintrittsgelder
- Ein direkter Einfluss auf Personen
 - Vermittlung von Informationen wie Bildung und Politik
- Eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Objekts
 - Ein bestimmter Ort, ein Gebäude oder ein Raum
- Eine Initiierung eines Projekts
 - Zum Beispiel Gewinnung von Sponsoren.²⁸

²⁶ Vgl. Bischof [2006], S. 9.

²⁷ Vgl. Inden [1993], S. 56 ff.

²⁸ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 15.

Um das definierte Ziel zu erreichen, muss die Aktivierung der Teilnehmer über emotionale Kanäle erfolgen. Grund dafür ist, dass Fakten und Expertenmeinungen weniger vertraut werden als früher. Ein Beispiel für einen emotionalen Kommunikationskanal ist das Erlebnismarketing im Konsumgüterbereich (Erlebniseinkauf, Testimonials, usw).²⁹ Bei einem Erlebniseinkauf wird dem Kunden mehr geboten als nur die gewünschten Waren. Durch Extra-Dienstleistungen wie Kinderbetreuung oder eine besonders schöne Präsentation der Produkte soll das Einkaufen nicht mehr zur Last fallen, sondern Vergnügen bereiten.³⁰ Testimonials sind bekannte Persönlichkeiten, die in den Medien für ein Produkt werben. Sie geben vor, das beworbene Produkt selbst zu nutzen und sehr zufrieden damit zu sein. Bekannte Beispiele sind Thomas Gottschalk für Haribo, Heidi Klum für Astor und Taft und George Clooney für Nespresso. Wichtig für einen guten Imagetransfer sind die Übereinstimmungen der Images des Produktes und des Prominenten und vor allem die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.³¹

2.3.4 Größe der Veranstaltung

Die wichtigsten Kriterien für die Größe eines Events sind die Akteure, der Service und die Besucherzahlen. Bei den Akteuren ist zu beachten, wie viele Auftritte es auf der Veranstaltung geben soll und welchen Aufwand diese mit sich bringen. Beim Service muss überlegt werden, in welchem Umfang dieser geleistet werden soll. Zusätzlich muss bedacht werden, wie viel Personal für den Service benötigt wird und welche Kosten dadurch auf einen zukommen. Das letzte Kriterium ist die Besucherzahl. Hierbei gibt es folgende Unterscheidungen:

- Die Gesamtbesucherzahl beschreibt die gesamte Anzahl der Personen, die diese Veranstaltung besucht haben
- Die Spitzenbesucherzahl beschreibt die maximale Anzahl der Personen, die sich zur gleichen Zeit auf der Veranstaltung befunden haben
- Die durchschnittliche Besucherzahl beschreibt den errechneten Durchschnitt, abgeleitet aus der gesamten Anzahl der Personen, die diese Veranstaltung besucht haben.³²

²⁹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 16.

³⁰ Vgl. o. V. [o. J.e], o. S.

³¹ Vgl. Esch [o. J.], o. S.

³² Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 18.

2.3.5 Phasen eines Events

Im Allgemeinen kann man sagen, dass eine Veranstaltung bei der Planung wie ein Projekt behandelt wird. Man kennt es aus dem Projektmanagement: Die vier Phasen, die ein jedes Projekt (egal welcher Art) durchläuft. Das sind die Definitionsphase, die Planungsphase, die Durchführungsphase und die Abschlussphase. Im Eventmanagement gibt es jedoch fünf Phasen, die den Ablauf einer Veranstaltung beschreiben:

Phase 1: Konzeption: In der Konzeptionsphase wird vor allem ein Konzeptplan erstellt, der unter anderem Art und Inhalt der Events, Programmangaben und eine Budgetplanung enthält. Zusätzlich wird noch Marktforschung in puncto Konkurrenz, Zielgruppe, Umfeld etc. betrieben.

Phase 2: Planung: Ist die Zustimmung zur Durchführung des Events vom Auftraggeber erteilt, fangen die Feinplanungen und Vorbereitungen an. In der Planungsphase werden Projektteams zusammengestellt, Strategien und Ideen entwickelt, Ziele definiert und die einzelnen Vorgänge festgelegt.

Phase 3: Organisation: In dieser Phase werden die Strategien und Pläne aus der Planungsphase vorbereitet bzw. auch schon ausgeführt. Besonders geht es hier um Recherche, die Einholung von Angeboten, die Buchung der Location, der Akteure und der Technik, Organisation der Logistik und der Materialbeschaffung. Wichtig ist, sich rechtzeitig um alle Genehmigungen und Anmeldungen zu kümmern.

Phase 4: Durchführung: Die Durchführungsphase beginnt erst, wenn alle Vorbereitungen abgeschlossen sind. Zu den Vorbereitungen zählen hier bspw. der Aufbau der Location und die Generalprobe. Nach der Veranstaltung wird die Location wieder abgebaut und durch den Betreiber abgenommen.

Phase 5: Nachbereitung: Die Nachbereitung umfasst alle benötigten Maßnahmen zur Erfolgsmessung der Veranstaltung. Hierzu zählen die Ergebniskontrollen, die Endabrechnung und durch Einholung eines Feedbacks.³³

³³ Vgl. Kessler [o. J.], o. S.

Eine andere Art und Weise den Ablauf des Projektes "Event" zu beschreiben, ist die Einteilung der einzelnen Schritte in Meilensteine. Das folgende Modell stammt aus einem Buch über Eventmanagement und zeigt acht Meilensteine auf:

- M0: Die Idee
 - Die Idee für eine Veranstaltung kommt auf. Das Event wird definiert, damit es dem Entscheidungsträger vorgelegt werden kann.
- M1: Die Entscheidung
 - Es wird entschieden, ob das Event stattfinden oder die Planung abgebrochen werden soll (go / nogo). Die grobe Planung beginnt.
- M2: Die Bekanntgabe
 - Vor der öffentlichen Bekanntgabe der Veranstaltung kann das Event noch abgebrochen werden, danach muss mit finanziellen Schäden gerechnet werden. Die Feinplanung beginnt.
- M3: Die Anlaufphase
 - Die Vorbereitungen werden getroffen. Aufträge, Bestellungen und Einladungen werden abgeschickt. Hiermit entstehen Kosten im etwas größeren Umfang. Allerletzte Möglichkeit, das Event abubrechen.
- M4: Der Start
 - Die Veranstaltung beginnt. Diese Phase erstreckt sich von der Eröffnung bis zur Schließung. Die Dauer ist davon abhängig, wann der letzte Gast den Veranstaltungsort verlässt.
- M5: Das Ende
 - Offizieller Schluss der Veranstaltung. Die Gäste werden verabschiedet und die Technik etc. wird abgebaut.
- M6: Der Abschluss
 - Das Event wird ausgewertet (Anzahl Teilnehmer? Umsatz? Gewinn?).
- M7: Das Projekt ist abgeschlossen.³⁴

³⁴ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller [2010], S. 25.

2.4 Eventmarketing

Im Folgenden Kapitel sind die wichtigsten theoretischen Grundlagen zu Eventmarketing vorhanden. Es wird definiert, was Eventmarketing überhaupt bedeutet und welche Unterscheidungen es bei den Events geben kann. Das letzte Kapitel beinhaltet Informationen zu der Nutzung von Eventmarketing als Kommunikationsinstrument.

2.4.1 Definition

Oliver Nickel definiert Eventmarketing als einen Prozess, der die zielorientierte und systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, die Realisierung und die Nachbearbeitung von Veranstaltungen beinhaltet. Diese Veranstaltungen werden von Unternehmen im Rahmen derer Kommunikationspolitik durchgeführt. Natürlich bilden die Marketing-Events den inhaltlichen Kern des Eventmarketings.³⁵ Marketing-Events, wie in Kapitel 2.3.1 kurz erläutert, sind inszenierte Ereignisse, die den Adressaten (z. B. Kunden oder Mitarbeiter) firmenbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln.³⁶

Gerd Nufer definiert Event-Marketing als *"(...) ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient."*³⁷

Beim Eventmarketing ist noch keine begriffliche Klarheit eingekehrt. Obwohl Eventmarketing der Kommunikationsinstrumente zugeordnet wird, werden beispielsweise auch Events wie Kaffeefahrten mit in die Sparte Eventmarketing hineingenommen, obwohl es sich hierbei um erlebnisorientiertes Verkaufen handelt anstatt um erlebnisorientierte Marketingkommunikation.³⁸

³⁵ Vgl. Nickel [2007], S. 3.

³⁶ Vgl. Kirchgeorg [o. J.], o. S.

³⁷ Nufer [2006], S. 21.

³⁸ Vgl. Nickel [2007], S. 4.

2.4.2 Abgrenzung des Begriffs Event

Es gibt mehrere Unterscheidungen bei den Events, und zwar die nicht kommerziellen Veranstaltungen (z. B. mit einem religiösen Bezug) und die kommerziellen Veranstaltungen. Aus der kommerziellen Sicht kann das Ereignis zum einen selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden (z. B. Open-Air-Konzerte) oder das Ereignis wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt. Im engeren Sinne betrachtet bezieht sich das Eventmarketing in diesem Zusammenhang nur auf Events, die nur für die Marke inszeniert wurden, da im Vergleich zum Sponsoring nur die Veranstaltungen ein wirkliches Gestaltungspotential für die Kommunikationspolitik bieten. In Oliver Nickels Buch (Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele) findet sich zu der Abgrenzung des Event Begriffs eine gut verständliche Abbildung:³⁹

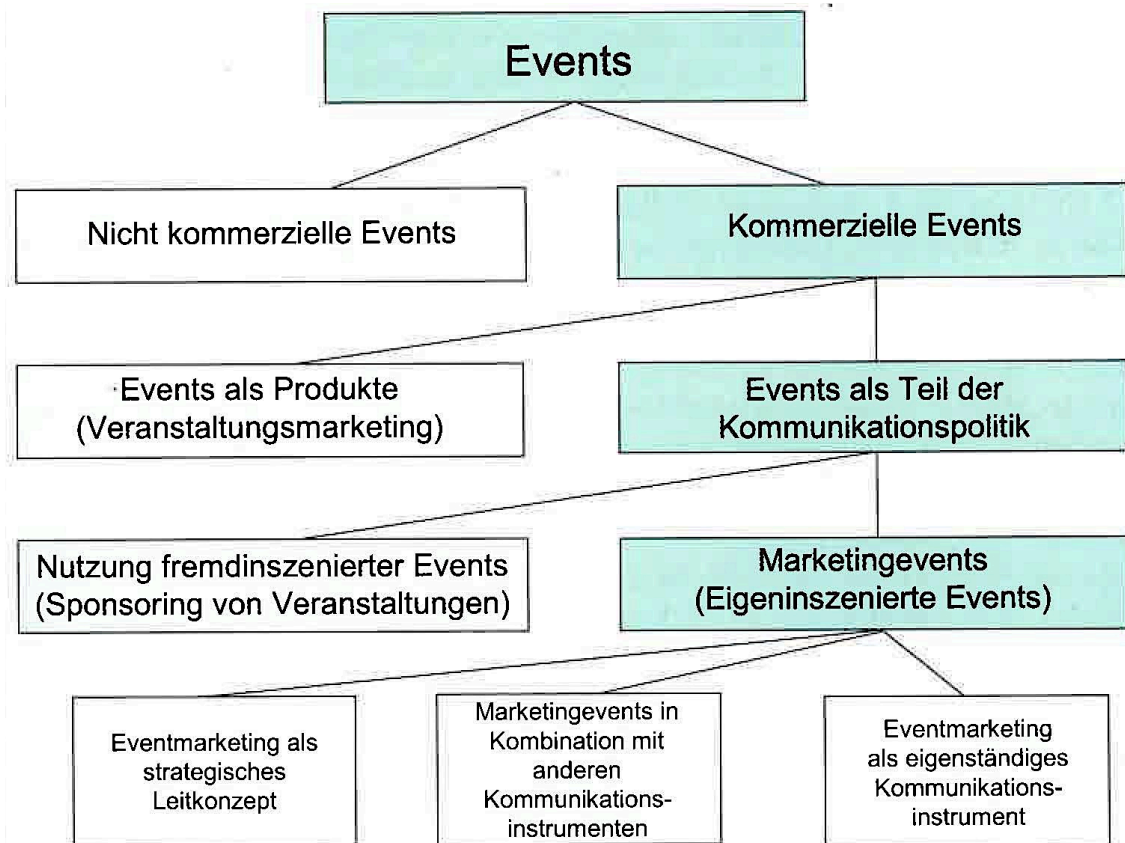


Abbildung 3: Angrenzung des Begriffs Event.

(Quelle: Nickel [2007], S. 5.)

³⁹ Vgl. Nickel [2007], S. 4.

2.4.3 Nutzung als Kommunikationsinstrument

Obwohl Eventmarketing als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument definiert wird und bei Marketingkommunikation integriert ist, gilt in der Regel die klassische Mediawerbung als Leitinstrument der Marketingkommunikation. Manchmal kommt es vor, dass Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten (PR, Messe, Sponsoring) verschmolzen wird. Es bekommt aber trotz dessen eine eigenständige Kommunikationsaufgabe zugewiesen:

- Aufgrund des Live-Charakters bei Marketing-Events geschieht die Erreichung des Teilnehmers multisensual, in dem gewisse Reize (z. B. visuell und auditiv) angesprochen werden.
- Marketingbotschaften kombiniert mit den multisensualen Reizen erreichen eine intensivere Aktivierung für die Aufnahme der Botschaften des Teilnehmers.
- Neben Botschaften und Kernkompetenzen können auch Markenwelten insgesamt in erlebbare Ereignisse umgesetzt werden. Das bedeutet, die symbolische Welt der Marke wird für den Teilnehmer zu einer emotional erlebbaren Markenwelt. Im Gegensatz zu der massenmedialen Kommunikation kann durch das tatsächliche Erleben eine intensivere Verhaltensbeeinflussung erreicht werden.
- Die aktive Einbindung der Eventteilnehmer in die Inszenierung kann positive Emotionen erzeugen, welche dann wiederum zu einer nachhaltigen Beeinflussung der Einstellung der Konsumenten führen.
- Marketingevents stellen Botschaften in einen neuen und überraschenden Kontext und locken dadurch die Teilnehmer aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt - die Konsumenten werden aktiv. Die Intensität der Aktivierung ist abhängig von der bestehenden Abwechslung zwischen dem Alltagsleben und dem Erlebnis bei der Veranstaltung.
- Da die Marketingevents anhand der Zielgruppen ausgerichtet werden, kann dadurch eine hohe Individualität und dadurch auch eine hohe Kontaktintensität erreicht werden. Auf Grund dessen wird eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe möglich und Streuverluste werden eingeschränkt.⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Nickel [2007], S. 4 ff.

2.5 Die Location

Das Wort Location kommt ursprünglich aus dem englischen Sprachgebrauch. Übersetzt in die deutsche Sprache bedeutet es Lage oder Standort. Heute gibt es viele Dinge, die als Location beschrieben werden. Zum einen gibt es den Drehort bei Filmaufnahmen, die Locations in der Gastronomie wie Bar, Kneipe oder Restaurant (Lokalität) und die Event Locations.⁴¹

2.5.1 Definition

Bei der Definition der Event Location wird beim Gabler Wirtschaftslexikon zwischen folgenden drei Arten unterschieden:

Tagungshotels: Tagungshotels sind Hotels, die neben dem typischen Leistungsangebot noch zusätzlich auf geschäftliche Tagungen spezialisiert sind. Dafür sind eigene Räume vorhanden und ausgestattet mit der dafür benötigten Technik (Computer, Beamer, etc.). Diese Hotels haben einen enormen Vorteil: Der Ort der Arbeit und der Ort der Übernachtung sind gleich. Somit haben sich die Gäste viel Fahrerei und Zeit gespart. Zielgruppen sind hauptsächlich Unternehmen, Wirtschaftsverbände und Kammern. Deutschlandweit hat das EITW (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft) über 3.200 Tagungshotels gezählt (Stand 2012).

Veranstaltungszentren: Veranstaltungszentren sind Großbauten, die regelmäßig für Veranstaltungen genutzt werden und für diesen Zweck errichtet wurden. Sie sind darauf spezialisiert, sehr große Veranstaltungen durchzuführen mit bis zu mehreren Tausend Besuchern. Beispiele hierfür könnten sein ein Stadion, ein Kongresshaus oder eine Mehrzweckhalle. Zielgruppen sind hauptsächlich Unternehmen, Veranstaltungsagenturen und Verbände bzw. Parteien. Deutschlandweit hat das EITW ca. 1.500 Veranstaltungszentren gezählt (Stand 2012).

⁴¹ Vgl. Duden online [o. J.b], o. S.

Special Event Locations: Special Event Locations (SEL) sind Orte, die nicht für die Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden. Zu den SEL gehören zum Beispiel Schwimmbäder, Schulen, Burgen oder Freizeitparks. Die Liste der SEL erscheint einem endlos, da alle Veranstaltungsstätten, die nicht zu den Tagungshotels und den Veranstaltungszentren gehören, zu den Special Event Locations zählen. Deutschlandweit hat das EITW über 1.700 SEL gezählt, wobei nur bestimmte Betriebe gezählt wurden. Der größte Saal musste mindestens 100 Sitzplätze bei Reihenbestuhlung aufweisen. Das Spannungsverhältnis, das durch den ursprünglichen Errichtungszweck und die Zweitnutzung als Event Location entsteht, verleiht jeder Veranstaltung etwas Besonderes. Wegen diesem Erlebnischarakter steigt die Nachfrage immer mehr an. Auf der anderen Seite gibt es auch negative Aspekte einer SEL. Nicht jede Art von Veranstaltung kann bei so einer Location durchgeführt werden, da die Bauweise Einschränkungen mit sich bringt. Zusätzlich ist es auch sehr aufwendig, die benötigten Sicherheiten wie beispielsweise Rettungswege herzustellen. Dieser Aufwand ist meistens mit hohen Kosten verbunden.⁴²

2.5.2 Auswahl der richtigen Location

Heutzutage ist das Angebot an den verschiedensten Locations riesig. Dadurch haben sich bereits auch schon eigene Beschäftigungsbereiche entwickelt, wie z. B. einen Location-Scout oder eine Location-Abteilung. Viele gute Agenturen führen diese inhouse oder haben zumindest die richtigen Kontakte. Die Auswahl der richtigen Location ist also nicht gerade einfach. Der folgende Fragenkatalog von Roland Bischof aus dem Buch "Event-Marketing" soll helfen, die richtige Entscheidung zu treffen:

Passt die Location zum Veranstaltungsmotto?

Diese Frage ist einer der wichtigsten Punkte und ein großes Ausscheidungskriterium. Die Location übermittelt oft den ersten Eindruck und stellt den äußeren Rahmen der Veranstaltungen dar. Aus diesem Grund muss die Auswahl des Veranstaltungsortes unbedingt mit dem Motto übereinstimmen. Findet sich keine passende Location, kann auch eine neutrale genutzt werden, die dahingehend gestaltet wird.

⁴² Vgl. Rück [o. J.c], o. S.

Ist die Location "eventerprobt" oder muss die Eignung erst sichergestellt werden?

Es gibt gewisse Vorteile, wenn eine Location bereits Erfahrungen mit Events gesammelt hat und somit als "eventerprobt" gilt. Vorteilhaft ist, dass Informationen zur Akzeptanz dieser Location vorliegen (hat es den Teilnehmern vergangener Events dort gefallen?). Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass die Genehmigungen und Abnahmen bereits bestehen und somit viel Zeit und Geld seitens des Veranstalters gespart werden kann. Doch ein sehr entscheidender Faktor, den man nicht vergessen darf, ist: Mit einer neuen oder kaum erprobten Event Location kann man den Teilnehmern etwas neues, ganz besonderes bieten.

Ist die Location direkt zu nutzen oder sind Umbauten notwendig?

Falls eine Location gefunden wurde, kann es jedoch sein, dass diese für bestimmte Zwecke umgebaut werden müsste. Dabei muss allerdings wieder an eine Genehmigung seitens der Inhaber und an den Denkmalschutz gedacht werden.

Was sind die technischen Gegebenheiten?

Bei dieser Fragestellung muss herausgefunden werden, welche Voraussetzungen der Veranstaltungsort mit sich bringt. Eventuell besteht die Möglichkeit der Mitnutzung oder Aufrüstung der vorhandenen Technik.

Welche logistischen Rahmenbedingungen liegen vor?

Im Eventbereich ist alles irgendwie machbar, doch große Aufwände sind meistens mit hohen Kosten verbunden. Deswegen sollte bei der Auswahl der Location unter anderem auch darauf geachtet werden, wo sie sich befindet, ob An- und Abfahrtswege günstig gelegen sind und ob die notwendigen Einrichtungen (Sanitäranlagen, Notausgänge, usw.) ausreichend vorhanden sind.

Worauf ist bei der Locationbesichtigung zu achten?

Die Event Location muss von oben bis unten überprüft werden, um die übrigen Vor- und Nachteile zu erarbeiten. Besonders wichtig dafür ist eine Besichtigung. Hierbei werden Informationen zu den bestehenden Rahmenbedingungen eingeholt und geschaut, welche Materialien oder Möbel noch zusätzlich besorgt werden müssen.⁴³

⁴³ Vgl. Bischof [2006], S. 46 ff.

2.5.3 VStättV und GastV

Die Bestimmungen für den Bau und Betrieb von den Versammlungsstätten findet man in der sogenannten Versammlungsstättenverordnung (VStättV). Die Fachkommission Bauaufsicht der Bauministerkonferenz (Argebau) verfasste die öffentlich-rechtliche Bauvorschrift, die sogenannte Musterversammlungsstättenverordnung (MVStättV). Die Vorschriften dieser Verordnung gelten für Versammlungsstätten, die mehr als 200 Besucher fassen, nicht überdachte Versammlungsstätten mit mehr als 1.000 Besuchern, und Stadien mit mehr als 5.000 Besucherplätzen.⁴⁴

Die Definition von Versammlungsstätten laut der MVStättV (Rheinland-Pfalz):

*"Versammlungsstätten sind bauliche Anlagen oder Teile baulicher Anlagen, die für die gleichzeitige Anwesenheit vieler Menschen bei Veranstaltungen erzieherischer, geselliger, kultureller, künstlerischer, politischer, sportlicher und unterhaltender Art oder zum Verzehr von Speisen und Getränken bestimmt sind."*⁴⁵

Die MVStättV besteht aus insgesamt 130 Paragraphen, die sich auf vier Unterpunkte verteilen. Diese vier Teile beinhalten Allgemeine Vorschriften (z. B. Abstände und Stellplätze), Bauvorschriften (z. B. Bühnen und Szeneflächen), Betriebsvorschriften (z. B. Freihalten von Wegen und Rauchverbote) und ergänzende Vorschriften.⁴⁶

Da die Versammlungsstättenverordnung erst ab 200 Personen greift, gilt diese nicht für den Sport-Treff. Die zutreffende Verordnung ist die Gaststättenverordnung (GastV) Rheinland-Pfalz. Die GastV zeigt in 22 Paragraphen, welche Pflichten ein Betreiber einer Gaststätte hat und auf welche Dinge er genau achten muss. Diese Verordnung beinhaltet zum Beispiel Mindestanforderungen an die Räumlichkeiten, Informationen zu den beschäftigten Personen und zu den Sperrzeiten.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Rück [o. J.c], o. S.

⁴⁵ O. V. [o. J.f], o. S.

⁴⁶ Vgl. o. V. [o. J.f], o. S.

⁴⁷ Vgl. o. V. [o. J.g], o. S.

3 Analyse des Standorts Stackeden-Elsheim

Stackeden-Elsheim gehört zu der Verbandsgemeinde Nieder-Olm und befindet sich im Landkreis Mainz-Bingen (Rheinland-Pfalz). Umgeben von Weinbergen liegt die Ortsgemeinde ca. 15 km südwestlich der Landeshauptstadt Mainz. Rheinhessen gehört zu den größten Weinbaugebieten in Deutschland und wird daher auch das "Land der tausend Hügel" oder "die Toscana Deutschlands" genannt.⁴⁸

3.1 Geschichte

Im nachfolgenden Abschnitt wird die Geschichte der beiden Ortsteile Stackeden und Elsheim beschrieben. Die Informationen, die bis in die frühen Jahre zurückreichen, entspringen aus alten Festschriften. Diese wurde regelmäßig von Vereinen oder Organisationen der Gemeinde erstellt und an die Mitbürger verteilt.

3.1.1 Ortsteil Stackeden

Stackeden hat seinen Namen abgeleitet von der Burg Stacked (auch als Schloss Stacked erwähnt), die jahrhundertlang ein wichtiger Verkehrsmittelpunkt war. Zum ersten Mal wird die Eckburg am Gestade 1276 urkundlich erwähnt. Im Jahre 1289 gelang es einem Grafen, dem Grafen von Katzenelnbogen, dort heimisch zu werden. Er war ein mächtiger Mann, der auch die Macht über Darmstadt, St. Goar und Teile des Taunus hatte. In der Flur "Im Altdorf" lag damals ein älteres Dorf namens Hedesheim. Diese Bewohner siedelten nach und nach um und suchten den Schutz der Burg. Die Landesherren hatten auf dem Schloss Amtsleute, die die allgemeine Verwaltung durchführten und nebenbei noch die Besitze (Äcker, Weinberge etc.) bewirtschafteten. Das Geschlecht der Katzenelnbogens drohte 1468 auszusterben, deshalb vermachte der Graf Philipp von Katzenelnbogen die Burg seiner Enkelin Ottilie. Sie bekam es als Mitgift, als sie sich mit dem Markgrafen Christoph von Baden vermählte. Die Dynastie Baden verkaufte bereits 1507 die Herrschaft von Stackeden an die Ritter von Quad-Wickrath, die wiederum 1564 an einen Wolfgang von Zweibrücken verkauften. Für 32.000 Gulden bekam er das Amtshaus, die Burg und das Dorf Stackeden. Die Räte des Pfalzgra-

⁴⁸ Vgl. o. V. [o. J.h], o. S.

fen deckten den Kaufpreis mit Einnahmen aus den Silbergruben des Fürstentums. Das im Pfarrarchiv befindliche Rechnungsbuch des Amtes aus dem Jahre 1603 zeigt neue Einblicke in das Leben in Stackeden zu dieser Zeit. Damals war Johann Weygand Schott beauftragt, sich um die Amtsverwaltung zu kümmern. Das Dorf zählte damals 350 Einwohner die zu Hand- und Spanndiensten mit den Essenheimern verpflichtet waren. Für das Fürstentum Zweibrücken war dieses Amt eine Goldgrube. Zum Beispiel haben sie im Jahr allein 4.000 Gulden durch Naturalien eingenommen. Der Schlosswein diente unter anderem auch als Zahlungsmittel von den Rechnungen der fürstlichen Hofhaltung. Im April 1632 wurden im spanisch-schwedischen Kampf die Burg und das Dorf zum größten Teil zerstört. Bei der großen Pfälzzerstörung brannte die Kirche aus, sodass 1697 im Rathaus Gottesdienst gehalten werden musste. Bis zum Jahre 1733 gehörte Stackeden zum Amt Meisenheim, dann ging das Amt durch eine Erbregulierung an die Kurpfalz. Laut dem Saalbuch von 1704 besaß die Herrschaft in Flur Stackeden einen drei Morgen großen Schloßplatz und 600 Morgen mit Wiesen, Äckern und Weinbergen. Große Teile hiervon wurden an Bauern und Adlige verpachtet. Das Dorf wurde immer größer. Im Jahr 1825 zählte man schon 755 Einwohner. In der französischen Zeit (1797-1813) gehörte Stackeden zum Departement Donnersberg und zum Kanton Nieder-Olm. Seit 1816 gehört es zur neuen Provinz Rheinhessen. Ergänzend kann noch erwähnt werden, dass die Reformation in Stackeden 1550 durchgeführt wurde von dem damaligen Landesherrn Junker Johann von Quod. Stackeden und die Nachbargemeinden Jugenheim und Partenheim waren die ersten evangelischen Gemeinden im heutigen nördlichen Rheinhessen.⁴⁹ Auch in der NS-Zeit war Stackeden aktiv. Ein Weinhändler gründete 1929 die Ortsgruppe der NSDAP mit 17 Mitgliedern. Nach den öffentlichen Aktivitäten hat die NSDAP bei der Landtagswahl im Juni 1932 sehr gut abgeschnitten. Eine Zeit lang wurde überlegt, Stackeden in Hitlerhausen umzubenennen. Dafür wurden sogar Postkarten erstellt mit dem Spruch: Gruß aus Hitlerhausen (z. Zt. noch Stackeden genannt).⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Degreif [1990], S. 27 ff.
⁵⁰ Vgl. o. V. [2014], o. S.

3.1.2 Ortsteil Elsheim

Elsheim ist ein alter fränkischer Ort, der in einer Urkunde der Abtei Fulda vom Jahr 790 zum ersten Mal urkundlich erwähnt wird als Elisanheim. In einer Urkunde von 1382 wird deutlich, dass Elsheim dem Ingelheimer Reich zugehört und somit zu den Reichsdörfern zählte. Der Ingelheimer Grund war seit 1375 an den Pfalzgrafen verpfändet. Das freie Dorf hatte einen Schultheiß und vier Schöffen, die dem Rat des Ingelheimer Reiches angehörten. Elsheim besaß bereits vor dem 30jährigen Krieg ca. 100 Morgen Weinberge. Am Anfang des 17. Jahrhunderts wurde die Reformation auch in Elsheim durchgeführt. Der erste in Elsheim wohnende evangelische Pfarrer war der Joh. Scholerus (1602-1608). Elsheim erlitt schwere Wunden in der Zeit des Bauernkrieges, des 30jährigen Krieges und der darauf folgenden Hungerjahre. Trotz alledem hat das Dorf es immer wieder geschafft sich zu erholen und sich neu aufzubauen. Nach jahrelanger Nutzung der Elsheimer Kirche von beiden Konfessionen, hat die katholische Kirchengemeinde 1747 ein neues Gotteshaus gebaut. 1796 wurde die Nachbargemeinde Schwabenheim in Brand gesteckt. Durch diesen Brand sind viele Akten vernichtet worden (darunter auch Akten der Gemeinde Elsheim). Noch einmal brachten die Jahre der Freiheitskriege (1813-1815) erhebliche Schwierigkeiten mit sich, doch aber im Folgejahr bildete sich die neue Provinz Rheinhessen. Durch das Wirtschaftsleben kamen bessere Zeiten auf die Elsheimer Bürger zu. Ein weiterer positiver Aspekt war der Ausbau des Straßennetzes, da nun auch Elsheim an die großen Verkehrswege angeschlossen war. 1893 wurde eine Wasserleitung gebaut und im Jahr 1904 die Selztalbahn in Betrieb genommen. Dadurch war auch das Selztal an die großen Schienenverbindungen angeschlossen. Knapp 50 Jahre beförderte die Selztalbahn Passagiere und landwirtschaftliche Güter, vor allem Zuckerrüben zwischen Jugenheim und Ingelheim hin und her. Dadurch bekam die sie ihren Spitznamen "Zuckerlottchen". Der erste Kindergarten weit und breit war damals der Mathildenstift in Elsheim, der von dem Besitzer des Windhäuserhofs (Oskar Karl Lichtenstein) an die Gemeinde verschenkt wurde. Auch der erste und zweite Weltkrieg hinterließen ihre Spuren: Viele Männer mussten ihr Leben lassen oder Kriegsgefangene haben Jahre später erst wieder den Heimweg gefunden.⁵¹

⁵¹ Vgl. Kleemann [1986], S. 19 ff.

3.2 Portrait

Das folgende Kapitel soll dem Leser dieser Bachelorarbeit einen Überblick über die Gemeinde Stadecken-Elsheim verschaffen. Durch ein von zwei Ortsbürgern erstelltes Portrait aus dem Jahre 2008 und Quellen aus dem Internet konnten die wichtigsten Informationen zusammengetragen werden.

3.2.1 Bevölkerung

Laut den Statistiken der Regionaldatenbank Deutschland hat Stadecken-Elsheim eine Gebietsfläche von 14,52 km² (Stand 31.12.2012).⁵² Auf dieser Fläche beheimatet die Gemeinde insgesamt 4613 Personen, von denen 2245 männlichen und 2368 weiblichen Geschlechts sind (Stand 31.12.2011).⁵³ Aufgrund der vielen Neubaugebiete finden immer mehr Bürger ihren Platz in Stadecken-Elsheim. Im Jahr 2012 sind 264 Personen über Gemeindegrenzen zugezogen.⁵⁴ Durch den regelmäßig hohen Zuwachs der Ortsgemeinde erhöht sich automatisch die Anzahl der potenziellen Kunden des Sport-Treffs.

3.2.2 Infrastruktur

Da die Gemeinde in drei Landstraßen eingebettet ist, ergibt sich eine optimale Verkehrslage. Die vier Städte Mainz, Ingelheim, Sprendlingen und Nieder-Olm liegen in unmittelbarer Nähe und können zusätzlich mit dem Bus angefahren werden. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Nähe zu den Flughäfen Frankfurt am Main und Frankfurt Hahn. Durch die gute Verkehrslage haben die Gäste des Sport-Treffs einen erheblichen Vorteil: Gäste von außerhalb sind nicht an ihr Auto gebunden, sondern können die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen.⁵⁵

⁵² Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014a], o. S.

⁵³ Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014b], o. S.

⁵⁴ Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014c], o. S.

⁵⁵ Vgl. Doll / Paschke [2008], S. 6.

Die folgenden Inhalte zu der sozialen Infrastruktur stammen aus dem Portrait der Gemeinde Stackeden-Elsheim. Verfasst wurde dieses von den Ortsbürgern E. Doll und M. Paschke im Jahr 2008. Da keine andere Quelle mit diesem Thema vorhanden ist, kann nur auf diese eine zurückgegriffen werden.

Die Ortsgemeinde verfügt über eine Menge sozialer Einrichtungen. Neben einer Grundschule mit eigener Sporthalle und mehrerer Kindertagesstätten gibt es unter anderem auch eine Bücherei, die sich in der Mehrzweckhalle befindet. In jedem der beiden Ortsteile ist eine evangelische Kirche vorhanden mit einer zusätzlichen katholischen Kirche in Elsheim. Um den Kindern und der Jugend aktive Freizeitmöglichkeiten bieten zu können, sind mehrere Spielplätze, ein Zelt-, Grill- und Sportplatz und ein Jugendcafé vorhanden. Zusätzlich gibt es in der Gemeinde auch ein umfangreiches und vielseitiges Sport- und Vereinsleben. Auf den Sport- und Tennisplätzen und in den Sporthallen werden die verschiedensten Sportarten ausgeübt. Der große Turn- und Sportverein zählt über 1.700 Mitglieder. Ein neues Dienstleistungszentrum versorgt die Bürger aus Stackeden-Elsheim in allen Bereichen. Neben einem großen Supermarkt (plus Getränkemarkt) finden sich dort auch Banken, ein Sportgeschäft, ein Reisebüro und ein Eiscafé. Zwei Metzger und ein Bäcker runden das Angebot ab. Ein Ärztehaus mit einer Apotheke kümmert sich um die medizinische Versorgung. Da Stackeden-Elsheim zu einer der größten Weinbaugemeinden im Herzen Rheinhessens gehört, laden viele Weingüter und auch Gaststätten zum gemütlichen Verzehr von Speisen und Getränken ein. Auswärtigen Gästen bietet sich die Möglichkeit, in Hotels und Gästezimmern zu übernachten.⁵⁶

3.2.3 Sehenswürdigkeiten

Neben dem typischen Ortscharakter eines rheinhessischen Weindorfs und den alten Fachwerkhäusern gibt es noch viel Sehenswertes in Stackeden-Elsheim. Sehr bekannt sind unter anderem der Elftausend-Mägde-Turm und der Windhäuserhof. Die folgenden Informationen stammen aus einer alten Festschrift des Elsheimer Männergesangsvereins aus dem Jahre 1951.

⁵⁶ Vgl. Doll / Paschke [2008], S. 7 ff.

Der Elftausend-Mägde-Turm diente vor vielen Jahren als Zollstation einer Straße, die von Mainz bis nach Bad Kreuznach führte. Heute sind von diesem Turm nur noch Ruinen übrig. In unmittelbarer Nähe dieses Turms liegt die Elftausend-Mägde-Mühle. Es gibt mehrere Geschichten, wie diese Mühle zu ihrem Namen gekommen sein soll. Die bekannteste ist jedoch die Sage mit der heiligen Ursula. Sie war eine britannische Königstochter, die mit dem Sohn eines mächtigen Fürsten vermählt werden sollte. Aus diesem Grund gönnte sie sich eine dreijährige Bedenkzeit und unternahm mit 11.000 frommen Jungfrauen eine Pilgerfahrt nach Rom. Auf der Rückreise sollen sie diese Passstraße überquert haben und sind den Hunnenheeren zum Opfer gefallen.⁵⁷



Abbildung 4: Elftausend-Mägde-Turm.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁵⁷ Vgl. o. V. [1951], S. 11 f.

Der Windhäuserhof liegt auf der nördlichen Seite von Elsheim. Ursprünglich gehörte er zu dem Ingelheimer Grund. Später kam der Hof in den Besitz des Freiherrn von Greiffenclau und am Anfang des 19. Jahrhunderts hat das Gut der Präfekt von Mainz Jeanbon Saint André erworben. Das große Gelände ist von einer zwei Meter hohen Mauer umgeben, die eine Wohnhaus, ein Wirtschaftsgebäude, einen Park, Weinberge und ein Wäldchen einschließen. Die unvergleichlich schöne Aussicht reicht über Rheinhessen bis zur anderen Seite des Rheins. Im Jahr 1933 hat das Hofgut seinen Besitzer gewechselt.⁵⁸



Abbildung 5: Windhäuserhof.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁵⁸ Vgl. o. V. [1951], S. 13.

Sehr beliebt sind auch Wanderungen auf den Selztal-Terroir-Routen durch das Selztal. Zwei dieser Wanderwege führen durch die Weinberge von Stackeden-Elsheim. Für Kunstinteressierte bietet sich besonders der Adam-Elsheimer-Weg an: Auf ca. drei Kilometern befinden sich vier Stationen, auf denen ausgewählte Werke des bekannten Barockmalers Adam Elsheimer präsentiert werden.⁵⁹ Da der Sport-Treff nah an den Weinbergen liegt, können potenzielle Kunden durch die Sehenswürdigkeiten und Wanderwege angelockt werden. Um den Gästen nach einer Wandertour Speisen oder Getränke anbieten zu können, müsste die Gaststätte jedoch schon mittags öffnen. Zum Thema Schwachstellen und deren Lösungsvorschläge finden sich mehr Informationen im fünften Kapitel dieser Abschlussarbeit.

3.2.4 Kultur

Kulturell hat die Gemeinde Stackeden-Elsheim einiges zu bieten. Die Burg Stacked steht auf einem großen Gelände, das nach und nach restauriert wurde. Die Burgscheune wurde in einen multifunktionalen Kulturraum umgebaut, den man jetzt für bestimmte Anlässe wie beispielsweise Hochzeiten oder Geburtstage mieten kann. Das Haupthaus der Burg befindet sich in Privatbesitz. Der Burggarten bietet eine mittelalterliche Gartenanlage, die nach historischen Vorlagen erstellt wurde. Sie ist mit seltenen Pflanzen und Kräutern der Region bestückt und steht für Besichtigungen offen. Der Burghof wird unter anderem von der örtlichen Kerbejugend genutzt. Jedes Jahr im August wird dort die Kerbedisco veranstaltet. Zusätzliche kulturelle Ereignisse mit vielen Besuchern sind z.B. die Hoffeste der zahlreichen Weingüter, das Osterfeuer, der Weihnachtsmarkt und der Grand-Prix (Musikveranstaltung organisiert von den einheimischen Künstlern).⁶⁰ Vor allem der Elsheimer Weihnachtsmarkt im Jahr 2013 hat dem Sport-Treff einen erheblichen Vorteil eingebracht. Nach der Neueröffnung der Gaststätte durften die Besucher des Weihnachtsmarkts die dortigen sanitären Anlagen benutzen und sich somit ein erstes Bild des Sport-Treffs machen. Unter diesen Besuchern befinden sich einige der heutigen Stammgäste der Lokalität.

⁵⁹ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.
⁶⁰ Vgl. Doll / Paschke [2008], S. 12.

4 Der Sport-Treff und dessen Entwicklung

Die Gaststätte, um die es sich in dieser Arbeit hauptsächlich dreht, ist der Sport-Treff in Stackeden-Elsheim. Von vielen Ortsansässigen wird er jedoch nur "Treff" genannt, da er unter dem Namen "Zum Treff" von dem ehemaligen Besitzer eröffnet wurde. Die Sportsbar gehört zu einem sehr alten Gebäudekomplex, der sich im alten Ortskern von Elsheim befindet. Auf den folgenden Seiten werden der Sport-Treff und dessen Entwicklung beschrieben.

4.1 Geschichte

Die Informationen zu der Geschichte des Gebäudekomplexes, in dem sich der Sport-Treff befindet, stammen aus einem Interview mit einer gebürtigen Elsheimerin. Da sonst keine Quellen zu diesem Thema vorhanden sind, können nur auf diese Informationen zurückgegriffen werden. Das alte Gebäude war damals im Besitz der Gemeinde und wurde als ein öffentliches Backhaus genutzt. Da in früheren Zeiten nicht in jedem Haushalt ein Backofen vorhanden war, konnten die Einwohner dort gegen Bezahlung ihre Kuchen oder Brote backen. In den 1950er Jahren erwarb sich ein Bäcker dieses Grundstück und eröffnete dort eine Bäckerei und eine Gaststube. Im ersten Obergeschoss war ein Veranstaltungsraum, der für private Veranstaltungen gemietet werden konnte. Nach ca. 30 Jahren wechselte der Besitzer des Grundstücks und die Bäckerei wurde geschlossen. Der Veranstaltungsraum wurde umgebaut in Fremdenzimmer, die dann vermietet wurden. Im Jahr 1997 wurde die zum Grundstück gehörige Scheune saniert und renoviert und die Gaststätte "Zum Treff" wurde eröffnet. Als die Gaststätte altersbedingt geschlossen wurde, kamen die Besitzer des Grundstücks in finanzielle Schwierigkeiten. Aus diesem Grund wurden die Räumlichkeiten der alten Gaststätte an einen Betreiber einer Shisha-Bar vermietet. Durch die bevorstehende Zwangsversteigerung im Februar 2013 beschloss die Gemeindeverwaltung von Stackeden-Elsheim, das Gebäude für den Mindestpreis zu kaufen. Die Begründung hierfür sei, dass keine anderweitige Nutzung des Grundstücks entstehen kann, die in Stackeden-Elsheim nicht erwünscht ist. Im Sommer des gleichen Jahres hat auch der "Treff" seine Türen geschlossen. Der Besitzer der Sportsbar "Sport-Eck" aus dem Ortsteil Stackeden hat sich im November 2013 ein zweites Standbein aufgebaut und eröffnete die Gaststätte frisch renoviert als den "Sport-Treff".⁶¹

⁶¹ Vgl. Degreif [2014], Interview vom 04.08.2014, Anhang S. XVII f.



Abbildung 6: Sport-Treff von außen.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

4.2 Lage

Der Dorfplatz liegt an einem zentralen Punkt in Elsheim. Wie bereits erwähnt, ist Stackeden-Elsheim eingebettet in drei Landstraßen. Zwei dieser Landstraßen kreuzen sich unmittelbar vor dem Dorfplatz, an dem sich der Sport-Treff befindet. Es wurde eine Skizzierung des Dorfplatzes und Umgebung angefertigt, damit die Leser dieser Arbeit sich ein Bild von der Lage der Gaststätte machen können. Die Skizzierung befindet sich auf der nächsten Seite.

Folgt man der Mainzer Straße, befindet sich auf der linken Seite der Dorfplatz. Die obere Hälfte wird als Parkfläche (P) genutzt. Der untere Bereich wurde von der Gemeinde zur Verfügung gestellt, um diesen als Außenbewirtschaftungsbereich des Sport-Treffs (A) zu nutzen. Links neben dem Dorfplatz befindet sich das Gelände eins (G1). Bei dem vorderen Gebäude, in Richtung Kreisverkehr, handelt es sich um die Shisha-Bar. Das hintere Gebäude, hinter den Hof (H) ist der Sport-Treff. Links neben G1 befindet sich das Gelände zwei (G2). Dieses Gelände wird allerdings erst wieder in Kapitel 4.4 erwähnt. An der Kreuzung der Ingelheimer Straße befindet sich ein Platz der Gemeinde: der kleine Weinplatz – Piazzetta del Vino (W). Direkt am Kreisverkehr befinden sich zwei Bushaltestellen, vorteilhaft für die Gäste des Sport-Treffs, die ohne ein Auto unterwegs sein möchten. Folgt man der Schulstraße, führt sie einen nach ca. einem Kilometer in den Ortsteil Stackeden.

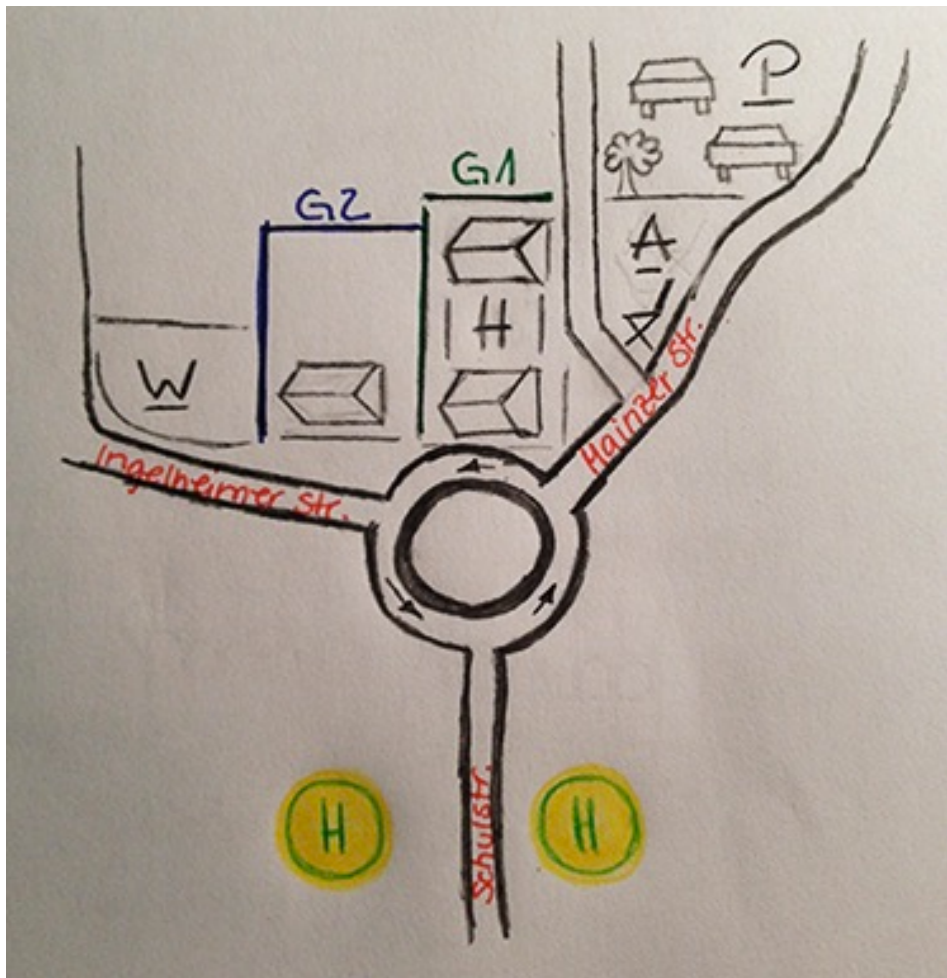


Abbildung 7: Lage des Sport-Treffs.

(Quelle: Zeichnung von M. Degreif)

4.3 Beschreibung der Gaststätte

Nach der offiziellen Eröffnungsfeier des Sport-Treffs im April 2014 stand ein Artikel hierzu in der Allgemeinen Zeitung. Aus diesem Artikel stammen die nachfolgenden Informationen. Wie von vielen Einwohnern der Gemeinde Stackeden-Elsheim gewünscht, wurde nach Umgestaltungsmaßnahmen (neuer Anstrich, neue Beleuchtung und neues Mobiliar) die Gaststätte wieder eröffnet. Viele Jahre zuvor haben sich die Gäste dort getroffen und wohlgefühlt und das soll in Zukunft auch so fortgesetzt werden. Die Türen des Sport-Treffs öffnen um 19:00 Uhr. Bei passender Witterung kann der Außenbereich genutzt und von 17:00 Uhr bis 23:00 Uhr bewirtschaftet werden. Neben dem Ausschank von alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken werden auch Speisen wie Pizza, Baguette, Flammkuchen und kleine Snacks (Chips usw.) angeboten. Regelmäßig kommen im Sport-Treff die verschiedensten Generationen

zum Freizeitvergnügen zusammen. Zu den Freizeitbeschäftigungen zählen unter anderem die Live-Übertragung von Fußballspielen über Sky und die neu aufgestellten Dart- und Spielautomaten. Die Mitglieder des Würfelclubs sind regelmäßig Gäste des Sport-Treffs. Wöchentlich treffen diese sich zum Würfeln und haben ihre 40-Jahre Jubiläumsfeier dort veranstaltet. Heute ist die Gaststätte eine gerngesehene Alternative zur Straußwirtschaft und wird regelmäßig, auch nach anderen Veranstaltungen, besucht.⁶²



Abbildung 8: Sport-Treff von innen.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁶² Vgl. Zurmühlen [2014], o. S.

4.3.1 Räumlichkeiten

Um die Vorstellung der Räumlichkeiten des Sport-Treffs zu vereinfachen, wurde eine grobe Skizzierung des Grundstücks aus der Vogelperspektive angefertigt (ähnlich wie der Lageplan aus Kapitel 4.2). Die Beschreibung und die darin integrierte Legende folgen nach der Abbildung.

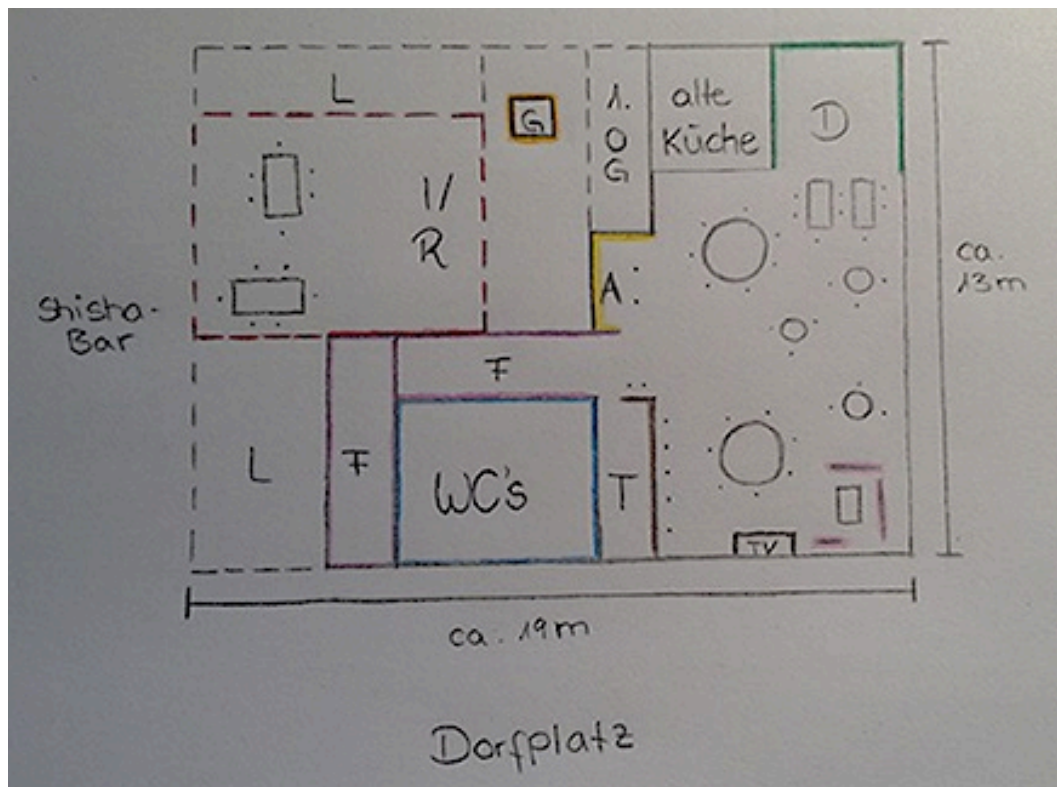


Abbildung 9: Räumlichkeiten des Sport-Treffs.

(Quelle: Zeichnung von M. Degreif)

Vom Dorfplatz kommend geht es durch die Eingangstür in einen kleinen Flur (F), der direkt in den Innenhof bzw. in den Raucherbereich (I/R) führt. Auf der rechten Seite des ersten Flures befindet sich eine Glastür, durch die man in die Gaststätte gelangt. Dem zweiten Flur folgend befinden sich auf der rechten Seite die sanitären Anlagen. Im Hauptraum angekommen befindet sich rechts die Theke (T) und links stehen in einer kleinen Ecke zwei Spielautomaten (A). Für ca. 40 bis 50 Personen sind Sitzmöglichkeiten im Raum verteilt. Neben dem an der Wand befestigten Fernseher (TV) ist eine gemütliche Sitzecke aus Couch und Sessel eingerichtet worden. Der Dartraum (D) mit den Dartautomaten ist auf der gegenüberliegenden Seite. Neben dem Dartraum befand sich früher eine alte Küche, die heute jedoch nicht mehr existiert. Dieser Raum,

der nur für das Personal zugänglich ist, dient jetzt zur Aufbewahrung von Lebensmitteln, Gläser, Geschirr und sonstigen Gegenständen. Auf der linken Seite der alten Küche befindet sich ein Treppenaufgang, der in die Wohnung im ersten Obergeschoss führt. Noch ein Stück weiter links ist der Eingang in den Gewölbekeller (G). Die übrigen Flächen werden als Lageflächen (L) genutzt und sind nicht für die Gäste betretbar.

4.4 Zukünftiges Vorhaben der Gemeinde

Durch ein persönliches Gespräch am 06.06.2014 mit dem damaligen Ortsbürgermeister von Stackeden-Elsheim konnte in Erfahrung gebracht werden, welche Pläne die Gemeindeverwaltung mit dem großen Anwesen des Sport-Treffs hat. Ziel ist es, dieses Gelände in der Zukunft weiter gastronomisch zu nutzen und komplett zu verkaufen. Es ist gewünscht, dass im vorderen Teil wieder ein Gasthaus hinkommt mit einem Innenhof. Der Außenbewirtungsbereich und der Innenhof sollen dann als Biergarten genutzt werden. Der jetzige Sport-Treff könnte umfunktioniert werden in einen reinen Veranstaltungssaal, der dann für private Veranstaltungen vermietet wird. Eine weitere Überlegung der Gemeinde ist es, dass jetzige Grundstück G1 (siehe Skizzierung Kapitel 4.2) durch den Kauf von Grundstück G2 zu vergrößern. Auf diesem Gelände steht ein kleines Haus mit einem großen Hof. Da in Stackeden-Elsheim eine große Nachfrage von Fremdenzimmern vorhanden ist, könnte dieses Haus zu diesem Zweck umgebaut werden und der Hof würde neue Parkplätze schaffen. Da bis jetzt noch kein Kauf des Geländes in Aussicht ist, bleiben die Lokalitäten Sport-Treff und Shisha-Bar vorerst am Dorfplatz erhalten. Für die Gemeinde zählen sie durch die regelmäßige Zahlung der Pachten als zuverlässige Einnahmequelle. Der ehemalige Bürgermeister sieht positiv in die Zukunft was den Verkauf des Gebäudekomplexes betrifft. Er bezeichnet Stackeden-Elsheim als eine wirtschaftlich aufstrebende Region und schätzt den spätesten Verkauf in max. fünf Jahren. Das Problem jedoch ist, dass die Gebäude auf diesem Gelände sehr alt sind und dringend saniert werden müssten. Dies bedeutet wiederum höhere Kosten für den Käufer. Falls sich kein Käufer finden sollte, würde die Gemeinde die Kosten für die Sanierung übernehmen und die Gebäude anschließend gegen ein höheres Entgelt vermieten. Laut dem Bürgermeister sind beide Optionen denkbar, bevorzugt aber eher den direkten Verkauf.⁶³

⁶³ Vgl. Müller [2014], o. S.

5 Optimierung der jetzigen Situation

Das folgende Kapitel beschreibt die jetzige Situation des Sport-Treffs. Die Informationen werden in die bisherige Beschreibung der Gaststätte anknüpfen. Im Fokus sollen aber die Schwachstellen stehen die der Sport-Treff vorweist und die Möglichkeiten, diese zu beheben und dadurch letztendlich die Ist-Situation zu optimieren.

5.1 Analyse des Ist-Zustandes

Nach dem persönlichen Gespräch mit dem Bürgermeister fand auch ein Treffen mit der Geschäftsführerin des Sport-Treffs statt. Sie erzählte, wie die Gaststätte sich in den letzten Monaten entwickelt hat, was alles angeboten wird und welche Ideen für die Zukunft noch ausstehen. Der Sport-Treff öffnet immer von Mittwoch bis Samstag ab 19:00 Uhr. Es werden alkoholische und nicht-alkoholische Getränke zu günstigen Preisen angeboten. Unter anderem bezahlt man in diesem Lokal für 0,3 Liter Bier nur 1,80 €. Im Gegensatz zu den Preisen in der Stadt und zu den örtlichen Straußwirtschaften werden die Getränke sehr günstig verkauft. Neben den typischen Snacks wie Salzstangen und Chips gibt es im Sport-Treff auch warme Speisen. Da keine funktionsfähige Küche vorhanden ist wurde ein Vertrag mit einem Zulieferer von Tiefkühlprodukten speziell für die Gastronomie abgeschlossen. Momentan im Sortiment sind Baguettes, Pizzen und Flammkuchen. Zu den Gästen gehören zum einen die Fußball-Fans, da regelmäßig die Spiele live auf den zwei Fernsehern über Sky übertragen werden. Zusätzlich gibt es auch Gäste, die dort regelmäßig ihren Hobbies nachgehen. Zum Beispiel trifft sich jeden Donnerstag der Würfelclub um bei dem bekannten Würfelspiel "Jule" zu entspannen. Durch die regelmäßig eingezahlten Spieleinsätze wird Geld in der Club-Kasse gesammelt, das wiederum für Jubiläumsveranstaltungen ausgegeben werden kann. Dieses Jahr feierte der Würfelclub im Sport-Treff seinen 40. Geburtstag. Zu den regelmäßig anwesenden Gästen zählen auch die Dart-Spieler. Schon seit der Zeit des Vorbesitzers sind zwei Dart-Mannschaften in der Gaststätte gemeldet und sind jedes Wochenende zu ihren Spielen gegen andere Mannschaften anwesend. Gerne wird der Sport-Treff nach Veranstaltungen in der Gemeinde (z.B. Hoffest eines Weinguts) zur späteren Stunde aufgesucht, um noch ein letztes Getränk zu sich zu nehmen. Durch eigenveranstaltete Feiern möchten die Mitarbeiter versuchen, neue Gäste zu werben und neue Stammkundschaft zu erhalten. Die Auftakt-Veranstaltung fand an Silvester im Jahr 2013 statt. Die frisch eröffnete Gaststätte lud herzlich ein, am zentralsten Punkt in Elsheim gemeinsam das neue Jahr zu feiern. Einwohner der Gemein-

de hatten somit die Möglichkeit, sich ein erstes Bild des Lokals zu machen. Einige Personen aus der Gemeinde haben durch diese Veranstaltung erst mitbekommen, dass der Sport-Treff neu eröffnet hat. Da es möglich ist, die Räumlichkeiten der Gaststätte zu mieten, haben dort durchaus auch schon private Feiern stattgefunden. Neben Geburtstagen wurde im April ein ganz besonderer Tag vorbereitet: ein Heiratsantrag. Mit kleinen Accessoires und Dekorationen wurde eine besondere Atmosphäre geschaffen.



Abbildung 10: Heiratsantrag im Sport-Treff.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

Für die Zukunft ist geplant, mehr Events stattfinden zu lassen. Zum einen sollen mehr Dart- und Würfeltourniere stattfinden, da diese in der Vergangenheit bei dem Publikum sehr gut angekommen sind. Zum anderen ist auch in Planung eine Bierprobe stattfinden zu lassen mit den verschiedensten Biersorten. Natürlich würde sich es auch anbieten, mit den vielen Weingütern der Gemeinde zu arbeiten und Weinproben oder sonstige Verkostungen im Sport-Treff stattfinden zu lassen. Eine Idee der Geschäftsführerin war es, eine Art Sommerfest der Gaststätte zu veranstalten. Mit Musik, Spielen und Verpflegung sollte ein familienfreundliches Fest organisiert werden. Leider hat dieses Event diesen Sommer nicht geklappt, wird aber für 2015 vorgemerkt.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Doos [2014], o. S.

5.1.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Konzept zur systematischen Situationsanalyse. Auf einer Ebene werden die Stärken und Schwächen (übersetzt in die englische Sprache: **Strengths and Weaknesses**) des Unternehmens hinsichtlich seiner Ressourcen (Finanzen, Personal, Organisation) untersucht und danach die Chancen und Risiken (übersetzt in die englische Sprache: **Opportunities and Threats**), die sich aus dem externen Umfeld ergeben (Wettbewerb, Kundenerwartungen, Politik), dargestellt.⁶⁵

	Stärken	Schwächen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - qualifiziertes Personal - Sehr bekannt in der Gemeinde - Unterstützung der Gemeindeverwaltung - Stammkundschaft vorhanden - Positives Feedback von Kunden - Erste erfolgreiche Events 	<ul style="list-style-type: none"> - begrenzte finanzielle Möglichkeiten, kaum Investitionen möglich
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung neues Konzept - Neue Kunden werben - Erweiterung des Angebots 	<ul style="list-style-type: none"> - Neues Konzept wird abgestoßen und die Nachfrage sinkt

Tabelle 1: SWOT-Analyse zum Sport-Treff.

(Quelle: Eigene Darstellung)

In der SWOT-Analyse ist zu erkennen, dass Im Sport-Treff gewisses Potential vorhanden ist. Doch um bspw. mehr Veranstaltungen zu organisieren fehlen die finanziellen Rücklagen. Ein neues Konzept könnte helfen, den monatlichen Gewinn zu erhöhen. Hier besteht jedoch das Risiko, dass das neue Konzept nicht akzeptiert wird und somit die bisherigen Kunden wegfallen.

⁶⁵ Vgl. Pelz [o. J.], o. S.

5.1.2 Kostenaufstellung

Auf der folgenden Seite werden die monatlichen Kosten der Gaststätte durch eine grobe Kostenaufstellung dargestellt. Die Informationen stammen aus einem persönlichen Gespräch mit dem Besitzer des Sport-Treffs (Ortsteil Elsheim) und des Sport-Ecks (Ortsteil Stackeden) am 31.07.2014. Da keine exakten Zahlen von ihm genannt werden wollten, wurden die Beträge stellenweise auf- bzw. abgerundet.

Kostenaufstellung: Kosten pro Monat

Personal	4.500 €
Miete	1.700 €
Lebensmittel	1.000 € (je nach Verbrauch)
Sky	415 €
Versicherung, GEMA, etc.	300 €
Strom	300 €
Gesamt	8.215 €

Tabelle 2: Monatliche Kosten des Sport-Treffs.

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in der Tabelle gesehen werden kann, sind die Kosten des Sport-Treffs sehr hoch. Laut des Besitzers müssen jeden Monat Verluste eingestrichen werden, da es in einer kleinen Gaststätte wie dieser sehr schwierig sei, einen so hohen Umsatz zu erzielen, dass alle Kosten gedeckt werden. Diese Situation erklärt wiederum die begrenzten finanziellen Möglichkeiten, die in der SWOT-Analyse auf der vergangenen Seite erwähnt wurden. Hauptkostenfaktor sind eindeutig mit 4.500 € die Personalkosten. Diese entstehen durch eine Festanstellung (Geschäftsführerin) und drei Personen, die dort auf 450 €-Basis angestellt sind. Die Mietkosten enthalten die Gaststätte im Erdgeschoss, die Wohnung von ca. 100 m² im ersten Stock und der Außenbewirtungsbereich.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. Falta [2014], o. S.

5.1.3 Konkurrenzanalyse

Ziel einer Konkurrenzanalyse ist es, Erkenntnisse über die Leistungsfähigkeit und Zukunftsplanung von Wettbewerbern in einem Markt zu erlangen. Die Wirtschaftskraft des eigenen Unternehmens kann in der Regel nur anhand einer Positionsbestimmung im Markt anhand von Mitbewerbern festgemacht werden. Die Konkurrenzanalyse dient letztendlich auch einer Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit.⁶⁷ Auf den folgenden Seiten werden die "Konkurrenz-Locations" in Stackeden-Elsheim vorgestellt und Vergleiche zum Sport-Treff gezogen. Die Informationen stammen stellenweise von der Homepage der Gemeinde und einem von der Gemeindeverwaltung erstelltem Flyer.

Selztalhalle: Die Mehrzweckhalle ist die größte Halle in Stackeden-Elsheim. Auf einer Fläche von 648 m² (36 m x 18 m) finden hier bei Reihenbestuhlung 832 Personen Platz. Die Halle ist durch eine Trennwand im Verhältnis 2:1 teilbar und ist barrierefrei und behindertengerecht eingerichtet. Das große Gelände liegt sehr zentral in Stackeden-Elsheim und hat einen eigenen, großen Parkplatz. In der Halle vorhanden sind eine Bühne, eine ausgestattete Küche, Tische, Stühle und verschiedene technische Anlagen, die genutzt werden können.⁶⁸ Die Selztalhalle ist im Gegensatz zum Sport-Treff aufgrund der großen Fläche eher geeignet für Großveranstaltungen wie Sport-Wettkämpfe, Konzerte und Sitzungen.



Abbildung 11: Selztalhalle.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁶⁷ Vgl. Simon [o. J.], o. S.
⁶⁸ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.

Rhein Hessenstuben: Rechts neben der Selztalhalle befinden sich direkt die Rhein Hessenstuben. Diese haben eine direkte Anbindung an die Küche und bieten Platz für 120 Personen. Natürlich ist diese auch barrierefrei und behindertengerecht eingerichtet. Im Sommer bietet es sich an, die schöne Außenterrasse zu nutzen und die Sonne zu genießen. Eine Musikanlage, eine Projektionswand und die mobile Ausstattung der Selztalhalle können in den Rhein Hessenstuben mitgenutzt werden.⁶⁹



Abbildung 12: Rhein Hessenstuben.

(Quelle: o. V. [o.J.k], o. S.)

Burgscheune: Die Burgscheune ist das kulturelle Zentrum der Gemeinde. Ausstellungen, Lesungen, Kabarett und Konzerte finden hier regelmäßig statt. Auch private Feiern und gewerbliche Veranstaltungen sind möglich.⁷⁰ Bei besonderem Ambiente können sich bis zu 150 Personen auf drei Ebenen amüsieren. Das behindertengerechte und barrierefreie Erdgeschoss bietet einen Saal, ein Foyer, eine Teeküche, eine Terrasse und das Behinderten-WC. Im ersten Obergeschoss befinden weitere sanitäre Anlagen und eine Galerie. Zusätzlich sind Tagungsräume vorhanden.⁷¹ Gerne wird die Burgscheune für elegante und große Veranstaltungen genutzt wie z. B. Hochzeiten. Für solche Feste wäre der Sport-Treff, allein wegen dem Ambiente, nicht geeignet.

⁶⁹ Vgl. o. V. [o. J.k], o. S.
⁷⁰ Vgl. o. V. [o. J.i], o. S.
⁷¹ Vgl. o. V. [o. J.j], o. S.



Abbildung 13: Burgscheune.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

Amtshaus: Neben der Burg befindet sich das Amtshaus. In den zwei Räumen findet sich Platz für 90 Personen. Ausgestattet ist das Amtshaus mit Tischen, Stühlen, Geschirr und einer kleinen Teeküche, welche allerdings keine Kochvorrichtung enthält. Im Jahr 2014 können, diese Räumlichkeiten nicht gemietet werden, da sie von der Kindertagesstätte genutzt und anschließend renoviert werden.⁷² Aus diesem Grund zählt das Amtshaus (zumindest für dieses Jahr) nicht zu der Konkurrenz des Sport-Treffs.



Abbildung 14: Amtshaus.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁷² Vgl. o. V. [o. J.k], o. S.

Für die Vermietung der Selztalhalle, der Rheinhessenstuben, der Burgscheune und des Amtshauses ist die Gemeindeverwaltung von Stackeden-Elsheim zuständig. Da natürlich die Einmietung in einer dieser Räumlichkeiten gebührenpflichtig ist, wurde eine Preisliste von der Gemeinde ins Netz gestellt:

Gebührenordnung

Veranstaltungsraum	Miete 1 Tag / €²	Miete 2 Tage / €²	Nebenk. Gesamt / €	Kautions Gesamt / €
1. Selztalhalle				
Ortsvereine (SE)*	./.	./.	150	./.
Öffentliche Einrichtungen	./.	./.	150	2.600
Privatpersonen (SE)*	750	1.500	150	2.600
Sonstige	900	1.800	150	2.600
2. Burgscheune - EG				
Ortsvereine (SE)*	./.	./.	100	./.
Öffentliche Einrichtungen	./.	./.	100	1.000
Privatpersonen (SE)*	175	300	100	1.000
Sonstige	300	400	200	1.000
Zusätzliche Anmietung				
Empore - 1. OG	25	50	./.	./.
Vereinsraum - 1. OG	25	50	./.	./.
Vereinsraum - 2. OG	25	50	./.	./.
Trauungen im großen Saal - EG				
Privatpersonen (SE)*	100	./.	./.	500
Sonstige	150	./.	./.	500
Trauungen auf der Empore - 1. OG				
Privatpersonen (SE)*	100	./.	./.	500
Sonstige	150	./.	./.	500
3. Rheinhessenstuben				
Ortsvereine (SE)*	./.	./.	50	./.
Öffentliche Einrichtungen	./.	./.	50	260
Privatpersonen (SE)*	175	300	50	260
Sonstige	200	400	50	260
4. Amtshaus an der Burg				
Ortsvereine (SE)*	./.	./.	./.	./.
Öffentliche Einrichtungen	./.	./.	50	200
Privatpersonen	100	200	./.	200

Abbildung 15: Preisliste von Veranstaltungsräumen.

(Quelle: o. V. [o. J.], o. S.)

Neben diesen Räumlichkeiten gibt es noch das Martin Luther Haus der evangelischen Kirche, das Haus Mauritius der katholischen Kirche und die Stadecker Warte. Da diese Veranstaltungsräume nicht über die Gemeindeverwaltung vermietet werden, sind auch keine Ausstattungen und Preise von der Gemeinde bekanntgegeben.⁷³

Stadecker Warte: Die Stadecker Warte wurde im Jahr 1930 für die Winzer erbaut und diente zum Anrühren von Spritzbrühe, die gegen die eingeschleppte Pilzerkrankung an den Rebstöcken schützen sollte. Zu einem späteren Zeitpunkt wurde der Turm aufgestockt und hatte dann die Funktion des Beobachtungspostens. Heute gilt die Warte als bekanntes Wanderziel in der Umgebung und wird gerne für Veranstaltungen genutzt.⁷⁴ In den Monaten April bis Oktober steht die Location für Events zur Verfügung. Mitten in den Weinbergen von Stackeden-Elsheim mit Blick auf die Gemeinde bietet sie die optimale Lage für Veranstaltungen in einem außergewöhnlichen Ambiente.⁷⁵ Ein Vorteil, den keine andere Location in Stackeden-Elsheim aufweisen kann ist, dass die Warte sich außerhalb der Ortschaft befindet und somit keine Lärmbelästigung aufkommt.



Abbildung 16: Stadecker Warte.

(Quelle: Foto von M. Degreif)

⁷³ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.
⁷⁴ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.
⁷⁵ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.

Laut dem Geschäftsführer des Sport-Treffs variieren die Mietpreise der Gaststätte je nach Art der Veranstaltung. Wird die Veranstaltung selbst organisiert und es werden nur die Räumlichkeiten der Gaststätte benötigt, liegt der Mietpreis bei 350 €. Dieser Pauschalbetrag beinhaltet die Räume, das Mobiliar, Ton, Licht, die Theke (Kühlung) usw. Bei einer geschlossenen Gesellschaft ist der Mietpreis niedriger, jedoch werden hier die Personalkosten und der Getränkeverbrauch noch zusätzlich berechnet. Der Würfelclub zahlte bei seiner Jubiläumsfeier 75 € an Miete.⁷⁶ Verglichen zu den anderen Locations wird der Mietpreis des Sport-Treffs auf den ersten Blick als sehr hoch empfunden. Zum Beispiel kostet die Burgscheune für Einwohner der Gemeinde Stackeden-Elsheim nur 175 € und für sonstige Personen 300 €. Hierzu kommen allerdings noch die Nebenkosten und eine Kautions von 1.000 €. Bei Trauungen und bei Anmietungen (z. B. die Empore) fallen jeweils noch zusätzliche Kosten an.⁷⁷ Wie im Sport-Treff ist zwar auch in der Burgscheune eine gewisse Ausstattung vorhanden, doch es wurden noch kein Personal und keine Getränke organisiert. Deshalb ist eine Veranstaltung im Sport Treff im Rahmen einer geschlossenen Gesellschaft sehr vorteilhaft. Es ist eine gute Location, um sich für viele Stunden zu amüsieren. Dart- und Spielautomaten, die sich sonst in keinem Veranstaltungsraum befinden, sorgen für eine gewisse Abwechslung. Die Getränke werden über die Gaststätte geordert und das Personal steht bis Ende der Veranstaltung zur Verfügung. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass sonstige Kosten wie Versicherungen, GEMA oder auch Sky durch die Gaststätte abgewickelt werden und im Mietpreis vorhanden sind.

5.2 Verbesserungspotential

Während des Gesprächs am 31.07.2014 mit dem Besitzer der Gaststätte wurden einige Schwachstellen erwähnt, die sich auf den Sport-Treff beziehen. Gemeinsam mit Herrn Falta konnten diese dann ausführlich erarbeitet und jeweilige Lösungsvorschläge formuliert werden. Diese Informationen befinden sich auf den folgenden Seiten.

⁷⁶ Vgl. Falta [2014], o. S.
⁷⁷ Vgl. o. V. [o. J.], o. S.

Schwachstelle 1: Zu hohe Personalkosten:

Da die Geschäftsführung des Sport-Treffs fest angestellt ist, entstehen sehr hohe Personalkosten. Die Lösung wäre eine Umstellung auf "Mini-Jobber". "Mini-Jobber" haben den Vorteil, dass sie nur nach den Stunden bezahlt werden, die sie gearbeitet haben. Zusätzlich müssen weniger Sozialversicherungen gezahlt und ein niedrigerer Stundenlohn kann angesetzt werden.

Schwachstelle 2: Stellenweise Nutzung von teurem Wasser:

Um eine gespritzte Weinschorle (in der Gemeinde bekannt unter "Schoppe") zu mischen, wird Wasser einer teuren Marke verwendet. Bei Mischgetränken wie einem "Schoppe" oder eine Saftschorle kann günstigeres Wasser verwendet werden, da es geschmacklich kaum auffällt. Wasser, welches Flaschenweise verkauft wird, sollte natürlich etwas hochwertiger sein.

Schwachstelle 3: Teure Säfte werden angeboten:

Es kommt selten vor, dass Säfte wie Kirsche, Banane etc. genutzt werden. Angebrochene Flaschen müssen daher regelmäßig weggeschüttet werden, da sie nicht mehr frisch sind. Eine Überlegung wäre es, alle anderen Säfte (außer Apfelsaft) aufzubrauchen und anschließend aus dem Sortiment zu nehmen.

Schwachstelle 4: Zu wenige Veranstaltungen:

Um die Gaststätte mehr als Event Location zu nutzen und sie auch als diese bekannt zu machen, müssen mehr Veranstaltungen organisiert werden. Durch neue Veranstaltungen wird automatisch auch ein anderes Publikum angezogen. Ausrichten könnte man die Events auf die verschiedensten Zielgruppen: z. B. Tanzveranstaltungen zu Rock, Pop, Schlager oder Techno.

Schwachstelle 5: Ungenutzte Räumlichkeiten:

Der Gewölbekeller unter dem Sport-Treff könnte optimal für Veranstaltungen genutzt werden. Jedoch müsste erst mal Geld und Zeit investiert werden, um diesen Raum veranstaltungstauglich einzurichten. Die Events können gesondert im Gewölbekeller stattfinden und der normale Gaststättenbetrieb läuft nebenher. Ist der Gewölbekeller "eventerprobt" und bekommt positives Feedback, kann dieser auch als Mietobjekt vermietet werden. Eine andere Möglichkeit wäre, den Innenhof oder den Außenbewirtungsbereich für Events zu nutzen.

Schwachstelle 6: Fehlende Getränke- und Speisekarten:

Zwar wissen die Stammgäste, welche Speisen und Getränke der Treff anbietet, jedoch nicht die Kunden, die den Treff das erste Mal betreten. Nützlich wäre hierfür eine neu angefertigte Getränke- und Speisekarte, an der man sich am Angebot und an den Preisen orientieren kann. Vorteilhaft wäre, diese Karten an jedem Tisch auszulegen.

Schwachstelle 7: Ungenutzte Couchgarnitur:

Die Sitzzecke bestehend aus Couch und Sessel am Fernseher wird kaum genutzt. Sinnvoller wäre es dann, den Raum für Gegenstände zu nutzen, die sich die Kunden wünschen. Neben den Dart- und Spielautomaten würde beispielsweise ein Billardtisch für zusätzlichen Spaß sorgen.

Schwachstelle 8: Der erste Eindruck:

Da das Gebäude des Sport-Treffs schon sehr alt ist, sieht die Gaststätte von außen auch alt und gebraucht aus (Bild: Kapitel 4.1). Es ist bekannt, dass der erste Eindruck bei dem Besuch einer Gaststätte zählt und aus diesem Grund sollte die Fassade einladender gestaltet werden. Dies bedeutet wiederum einen Aufwand von Zeit und Geld. Notwendig wären ein neuer, ordentlicher Putz, ein neutraler Anstrich und vor allem eine schöne Eingangstür.

Schwachstelle 9: Öffnungszeiten:

Die Gaststätte öffnet von Mittwoch bis Samstag ab 19:00 Uhr. Die Erfahrung aus der Vergangenheit zeigt, dass unter der Woche zu dieser Uhrzeit nicht mehr viel Betrieb ist. Aus diesem Grund sollte der Sport-Treff wie das Sport-Eck bereits ab 17:00 Uhr öffnen, um das Feierabend-Publikum zu erreichen. Im Sport-Eck in Stackeden wird dieses Angebot gerne in Anspruch genommen.

Schwachstelle 10: Keine vorhandene Küche:

Da im Sport-Treff keine funktionsfähige Küche vorhanden ist, können auch keine anderen Speisen außer Tiefkühlkost angeboten werden. Die Investition in eine Küche würde zwar auf einen Schlag sehr viel Geld kosten, aber auf Dauer gesehen einen höheren Umsatz erzielen und zusätzliche Kundschaft anziehen. Wird sich hierfür entschieden, sollten die Öffnungszeiten auf jeden Tag erweitert werden.

Schwachstelle 11: Zusätzliche verkaufsfördernde Maßnahmen:

Unter verkaufsfördernde Maßnahmen versteht man gewisse Deals mit großen Getränkeherstellern wie z. B. Radeberger oder Jägermeister. Um solche Maßnahmen nutzen zu können, hat der Betreiber einer Gaststätte lediglich die Aufgabe, den Herstellern den Kauf und Verbrauch seiner Produkte nachzuweisen. Als Dank stattdessen diese kostenfrei die Gaststätte bspw. mit Kühlschränken oder Tischauffstellern aus. Der Sport-Treff kooperiert z. B. mit Jägermeister. Bei einer Bestellung von fünf Jägermeistern bekommt der Gast ein Rubbellos geschenkt, mit diesem man exklusive Gegenstände wie Würfelbecher oder kleine Taschenlampen gewinnen kann. Unter anderem gibt es auch das "Herrengedeck": Bei einer Bestellung eines 0,3 Liter Biers und einem Shot Jägermeister (2 cl) können 0,40 € gespart werden. Es gibt noch viele weitere Hersteller, die solche Aktionen anbieten. Der Sport-Treff hat die Möglichkeit, diese Hersteller zu kontaktieren und durch solche Maßnahmen die Produkte der Kundschaft näherzubringen und den Verkauf anzutreiben.

Schwachstelle 12: Zu wenig Präsenz in der Gemeinde:

Diese Schwachstelle gilt für den Sport-Treff und für das Sport-Eck. Beide Gaststätten zeigen zwar Präsenz durch ihre Öffnungszeiten, aber wirken nicht bei anderen Veranstaltungen oder Ereignissen mit. Jetzt ist die Idee aufgekommen, die Staderker Kerbedisco bei ihrer Kerbedisco zu unterstützen und einen Essensstand aufzubauen. An die hungrigen Besucher der Kerbedisco können frisch zubereitete Burger oder Brautwurst- bzw. Steakbrötchen verkauft werden. Solche Verkaufsstände sind auch an Weihnachtsmärkten oder an Sportfesten möglich. Dadurch wird ein breites Publikum auf die Gaststätten aufmerksam gemacht und potenzielle Kundschaft angesprochen.

Schwachstelle 13: Nicht behindertengerecht und barrierefrei eingerichtet:

Der Sport-Treff ist im Gegensatz zu den meisten anderen Locations nicht komplett behindertengerecht und barrierefrei eingerichtet. Der Innenraum ist eben und somit kein Hindernis für Rollstuhlfahrer. Doch es fehlen zwei Rampen, die den Weg zur Gaststätte und in den Innenhof vereinfachen. Diese sollten unbedingt organisiert werden.⁷⁸

⁷⁸ Vgl. Falta [2014], o. S.

5.3 Neue Veranstaltungs-Ideen

Um den Sport-Treff vor einer Schließung aus finanziellen Gründen zu bewahren, sollten mehr Veranstaltungen seitens der Gaststätte organisiert werden. Veranstaltungen helfen, ein neues Publikum anzusprechen und den Umsatz zu erhöhen. Sinnvoll wäre es, den Gewölbekeller für die neuen Events zu nutzen, da zwei große Aspekte dafür sprechen: Zum einen kann neben den Veranstaltungen der normale Gaststättenbetrieb weitergeführt werden (führt wiederum zu einem erhöhten Umsatz) und zweitens werden keine Beschwerden wegen Lärmbelästigung aufkommen, da ein Gewölbekeller sehr schalldicht ist. Doch um solche Veranstaltungen zu planen, muss der Gewölbekeller erst in einen Veranstaltungsraum umgewandelt werden: Dazu werden eine Theke, Licht, Musik und Möbel benötigt. Eine gebrauchte Theke und Möbel dürften relativ günstig zu kaufen sein. Die Licht- und Tonanlage sollte vorerst von einem örtlichen Anbieter ausgeliehen werden, bis sich das Veranstaltungskonzept bestätigt hat. Schließlich handelt es sich hierbei um sehr viel Geld. Ist der Veranstaltungsraum bereit, können die Events geplant werden. Zuerst sollte ein Thema überlegt werden. Da wenige Tanzveranstaltungen in der Gemeinde Stadelcken-Elsheim organisiert werden, könnte der Sport-Treff diese Lücke füllen. Eine Idee ist, alle zwei bis vier Wochen eine Veranstaltung zu den verschiedensten Musikrichtungen stattfinden zu lassen: 80er und 90er, Rock, Techno und Schlager. Anschließend kann an den Besucherzahlen und an dem Feedback der Gäste analysiert werden, ob das Event gut angekommen ist und ob es sich lohnen würde, es regelmäßig stattfinden zu lassen. Der Veranstaltungstag sollte je nach Zielgruppe variieren. Vorzugsweise werden Veranstaltungen für das Wochenende organisiert, um die große Masse ansprechen zu können (an Werktagen sind die meisten Personen arbeiten). Bewegt sich die Zielgruppe in einem höheren Alter, sollten die Partys an einem Samstag stattfinden. Viele gehen doch noch samstags arbeiten oder sind freitags abends nach der Arbeit zu müde um zu feiern. Ideal wären hier die 80er und 90er- oder Schlager-Party. Die jüngere Generation geht jedoch gerne an einem Freitag aus dem Haus, um die stressige Woche mit Schule oder Ausbildung abzuschließen und zu vergessen. Optimal wären hier Rock- und Pop-Veranstaltungen oder die Musikrichtung Techno. Da bis zu 50 Personen in dem Gewölbekeller Platz finden können, muss überlegt werden ob Sicherheitspersonal engagiert wird. Bei Tanzveranstaltungen kommt es schließlich eher vor, dass Probleme auftreten als im "ruhigen" Gastronomiebetrieb. Wird sich für das Sicherheitspersonal entschlossen, kommen jedoch hohe Kosten auf den Veranstalter zu (zuzüglich die Personalkosten der Servicekraft im Gewölbekeller). Es gibt zwei Möglichkeiten diese Kosten wieder

einzuholen: Es wird Eintritt von den Gästen der Tanzveranstaltung verlangt oder die Getränkepreise werden erhöht. Doch da bei einer Veranstaltung mit Eintritt die GEMA teurer und mehr Personal für den Eingang benötigt wird, kommt diese Möglichkeit vorerst nicht in Frage. Hierfür stehen noch nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung. Solch eine Reihe von Events wäre eine Möglichkeit, um den Sport-Treff bekannter und erfolgreicher zu machen. Wie man an Partys der Umgebung sehen kann, sind solche Tanzveranstaltungen sehr beliebt und würden sich gewiss schnell etablieren. Besonders wichtig ist aber, dass solch ein Veranstaltungskonzept verbunden mit einem Gewölbekeller im näheren Umkreis nicht vorhanden ist. Doch nicht nur unten im Gewölbekeller sondern auch in der Gaststätte können mehr Events stattfinden. Wie man an den hohen Umsatzzahlen sehen konnte, sind Dart- und Würfeltourniere sehr gut in Stackeden-Elsheim angekommen und sollten daher regelmäßig stattfinden. Je nach der Anzahl der Tanzveranstaltungen kann mindestens ein Turnier im Monat stattfinden. Wenn zur Abwechslung ein gemütlicher Abend organisiert werden soll, wäre ein Cocktailabend eine gute Idee. Bei guter Musik können gemütlich und in Ruhe Cocktails getrunken werden. Um für ein Highlight zu sorgen könnte der bekannte Bar-Meister aus der umliegenden Gemeinde Klein-Winternheim in die Gaststätte kommen und professionell die Cocktails anfertigen. Eine weitere Idee wäre ein Kurs in dem die Teilnehmer lernen, selbst die bekanntesten Cocktails zu mischen aber wahrscheinlich wird das preislich nicht im Budget sein. Vielleicht besteht dazu noch die Möglichkeit, wenn genügend Geld verdient wurde.

Um die Veranstaltung zu verbreiten sollten ein paar Werbemaßnahmen ergriffen werden. Hauptaugenmerk liegt hierbei bei dem sozialen Netzwerk Facebook. Innerhalb von ein paar Stunden können durch die Erstellung einer Veranstaltung die wichtigsten Informationen an tausende Personen weitergeleitet werden. Durch die Teilnahmeerklärung der User hat man zusätzlich eine ungefähre Besucherzahl, auf die sich eingestellt werden kann. Zusätzlich sollten günstige Flyer oder Plakate an den Aufenthaltsorten der jeweiligen Zielgruppe verteilt werden. Bei der Jugend handelt es sich hierbei bspw. um den Sportplatz in Stackeden-Elsheim. Flyer können auch in den Gaststätten selbst und in anderen Geschäften ausgelegt werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, eine Anzeige im Nachrichtenblättchen zu schalten, welches wöchentlich in der ganzen Verbandsgemeinde Nieder-Olm ausgetragen wird. Haben sich die Veranstaltungen etabliert und der Sport-Treff streicht Erfolge ein, können teurere Werbemaßnahmen wie z.B. die Erstellung einer eigenen Homepage in Angriff genommen werden.

6 Fazit

Da Eventmanagement ein komplexes Thema ist sollte sich jeder Veranstalter eines Events, unabhängig ob groß oder klein, sich mit dem Hintergrundwissen auseinandersetzen und sich in diese Thematik reinarbeiten.

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es zu analysieren, ob eine Gaststätte wie der Sport-Treff in Stackeden-Elsheim als eine Art Event Location genutzt werden kann. Ja, das ist möglich. Die vergangen erfolgreichen Events wie die Silvesterfeier im Jahr 2013 und die Jubiläumsfeier des Würfelclubs haben diese Aussage bestätigt. Für den Sport-Treff ist es sogar mehr als notwendig, Veranstaltungen zu organisieren. Wie in der Kostenaufstellung in Kapitel 5.1 zu sehen ist, steht es finanziell nicht sehr gut um die Gaststätte. Um dieser Situation entgegenzuwirken sollten die Geschäftsführung und der Besitzer anfangen, die bereits analysierten Schwachstellen und Lösungsvorschläge zu beherzigen und umzusetzen.

Durch kleine Veränderungen und ein neues Veranstaltungskonzept ist es möglich, die Gaststätte vor einer Schließung zu bewahren. Die regelmäßigen Events sorgen im Bestfall für viele Gäste und somit gleichzeitig auch für erhöhten Umsatz. Um sich von den vorhandenen Konkurrenz Locations abzuheben, muss der Sport-Treff etwas Besonderes aufweisen. Mit dem Gewölbekeller ist das durchaus möglich. In der Umgebung von Stackeden-Elsheim ist kein Veranstaltungsraum, wie dieser es sein könnte, vorhanden. Unter anderem können Tanzveranstaltungen oder Cocktailabende organisiert werden, ohne dass sich Anwohner der Gemeinde über eine Lärmbelästigung beschweren. Beweisen sich die Events, können sie in das Programm vom Sport-Treff etabliert werden. Der Gewölbekeller könnte als Mietobjekt den Bürgern von Stackeden-Elsheim und Umgebung für private Veranstaltungen zur Verfügung gestellt werden.

Doch nicht nur der Gewölbekeller, sondern auch die Gaststätte kann als Veranstaltungsraum genutzt werden. Es besteht die Möglichkeit, die gesamten Räumlichkeiten für einen Pauschalbetrag zu mieten oder ein Event im Rahmen einer geschlossenen Gesellschaft. Auch die Dart- und Würfeltourniere sind in der Vergangenheit positiv bei den Gästen angekommen und sollten aus diesem Grund regelmäßig stattfinden.

Literaturverzeichnis

Gedruckte Literatur:

Bischof, R. [2006]

Event-Marketing. Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden, zweite Auflage, Berlin, 2006.

Degreif, W. [1990]

Festschrift vom Gesangverein "Sängerkrantz" 1865 Stackeden zu den Festtagen vom 08. Juni bis 11. Juni 1990, Stackeden-Elsheim, 1990.

Doll, E. / Paschke M. [2008]

Portrait Stackeden-Elsheim, Stackeden-Elsheim, 2008.

Holzbaur, U. / Jettinger, E. / Knauss, B. / Moser, R. / Zeller, M. [2010]

Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, vierte überarbeitete Auflage, Heidelberg, 2010.

Inden, T. [1993]

Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg / Lech, 1993.

Kleemann, F. [1986]

Festschrift vom Männergesangverein 1861 Elsheim e.V. zu den Festtagen vom 05. September bis 07. September 1986, Stackeden-Elsheim, 1986.

Nickel, O. [2007]

Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, zweite vollständig überarbeitete Auflage, München, 2007.

Nufer, G. [2006]

Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, zweite überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2006.

Nufer, G. [2012]

Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, vierte überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, 2012.

o. V. [1951]

Festschrift vom Männergesangverein 1861 Elsheim zum Gesangwettstreit am 02., 03. und 04. Juni 1951, Stackeden-Elsheim, 1951.

Online Literatur:

com.X [2002]

Bedeutung und Eignung von Events als PR-Instrument in der Einschätzung von Kommunikationsprofis: Status Quo und Trends, verfügbar unter:

http://www.comx-forschung.de/dl/evaluation_event.pdf

abgerufen am: 27.07.2014.

Duden online [o. J.a]

Duden online – Ereignis, verfügbar unter:

<http://www.duden.de/node/701289/revisions/1351411/view>

abgerufen am: 30.07.2014.

Duden online [o. J.b]

Duden online – Location, verfügbar unter:

<http://www.duden.de/node/774668/revisions/1159654/view>

abgerufen am: 01.08.2014.

Esch, Prof. Dr. F. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon – Testimonial, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>

abgerufen am: 31.07.2014.

Kessler, R. [o. J.]

Akademie eins – Eventmanagement, verfügbar unter:

<https://www.akademieeins.com/index.php?entryid=45&entry=54&archivenum=3>

abgerufen am: 31.07.2014.

Kirchgeorg, Prof. Dr. M. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon – Marketing Event, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12126/marketing-event-v6.html>

abgerufen am: 01.08.2014.

Krystek, Prof. Dr. U. / Fiege, Prof. Dr. S. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon – Risikomanagement, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7669/risikomanagement-v10.html>

abgerufen am: 31.07.2014.

o. V. [2014]

Allgemeine Zeitung – NS Zeit: Propagandistische Umtriebe in Stadeln bringen NSDAP Zulauf, verfügbar unter:

[http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/rheinhausen/ns-zeit-](http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/rheinhausen/ns-zeit-propagandistische-umtriebe-in-stadeln-bringen-nsdap-zulauf_13848806.htm)

[propagandistische-umtriebe-in-stadeln-bringen-nsdap-zulauf_13848806.htm](http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/rheinhausen/ns-zeit-propagandistische-umtriebe-in-stadeln-bringen-nsdap-zulauf_13848806.htm)

abgerufen am: 03.08.2014.

o. V. [o. J.a]

Wirtschaftslexikon24.com – Eventmanagement, verfügbar unter:

[http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/eventmanagement/eventmanagement.h](http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/eventmanagement/eventmanagement.htm)
[tm](http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/eventmanagement/eventmanagement.htm)

abgerufen am: 28.07.2014.

o. V. [o. J.b]

Definition online – Event, verfügbar unter:

<http://definition-online.de/event/>

abgerufen am: 28.07.2014.

o. V. [o. J.c]

Homepage ubivent GmbH – Virtuelle Events, verfügbar unter:

<http://www.ubivent.com/de/>

abgerufen am: 29.07.2014.

o. V. [o. J.d]

Wind-Lexikon – Periodizität, verfügbar unter:

<http://www.wind-lexikon.de/cms/p/368-periodizitaet.html>

abgerufen am: 31.07.2014.

o. V. [o. J.e]

Steuerlinks. Lexikon der Unternehmensführung – Marketing – Erlebniseinkauf, verfügbar unter:

<http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/erlebniskauf.html>

abgerufen am: 31.07.2014.

o. V. [o. J.f]

Versammlungsstättenverordnung Rheinland-Pfalz, verfügbar unter:

<http://www.veranstaltungstechniker.de/Gesetze/VStaettVO/rheinlandpfalz.pdf>

abgerufen am: 01.08.2014.

o. V. [o. J.g]

Gaststättenverordnung Rheinland-Pfalz, verfügbar unter:

<http://landesrecht.rlp.de/jportal/?quelle=jlink&query=GastGAV+RP&psml=bsrlpprod.psml>

abgerufen am: 01.08.2014.

o. V. [o. J.h]

Homepage Stackeden-Elsheim – Unsere Ortsgemeinde, verfügbar unter:

<http://www.stackeden-elsheim.de/stackeden-elsheim.php>

abgerufen am: 02.08.2014.

o. V. [o. J.i]

Homepage Stackeden-Elsheim – Sehenswertes, verfügbar unter:

<http://www.stackeden-elsheim.de/sehenswertes.htm>

abgerufen am: 04.08.2014.

o. V. [o. J.j]

Homepage Stackeden-Elsheim – Onlineanlagen – Flyer Veranstaltungsräume, verfügbar unter:

<http://www.stackeden-elsheim.de/onlineanlagen/broschuereveranstaltungsraeume.pdf>

abgerufen am: 07.08.2014.

o. V. [o. J.k]

Homepage Stackeden-Elsheim – Veranstaltungsräume, verfügbar unter:

<http://www.stackeden-elsheim.de/mietantrag/vionlink-formmailer.php>

abgerufen am: 07.08.2014.

o. V. [o. J.l]

Homepage Stackeden-Elsheim – Onlineanlagen – Preise Veranstaltungsräume,

http://www.stackeden-elsheim.de/onlineanlagen/gebuehren_veranstaltungsraeume.pdf

abgerufen am: 07.08.2014.

Pelz, Prof. Dr. W. [o. J.]

SWOT-Analyse. Beispiele, Geschichte und Tipps zur Durchführung,
verfügbar unter:

<http://wpelz.de/ress/swot.pdf>

abgerufen am: 06.08.2014.

Rück, Prof. Dr. H. [o. J.a]

Gabler Wirtschaftslexikon – Event-Management, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005931/event-management-v1.html>

abgerufen am: 28.07.2014.

Rück, Prof. Dr. H. [o. J.b]

Gabler Wirtschaftslexikon – Event, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.htm>

abgerufen am: 28.07.2014.

Rück, Prof. Dr. H. [o. J.c]

Gabler Wirtschaftslexikon – Event Locations, verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774926/event-locations-v2.html>

abgerufen am: 01.08.2014.

Simon, F. [o. J.]

Rechnungswesen-verstehen.de Lexikon – Konkurrenzanalyse, verfügbar unter:

<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/konkurrenzanalyse.php>

abgerufen am: 07.08.2014.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014a]

Statistik Gebietsstand Stadeldeken-Elsheim, verfügbar unter:

<https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;jsessionid=E5441F7490C0DA8C9222650DE549E6CF?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1407089387968&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=171-01-5&auswahltext=%23SHRGKRLD-0733906057&werteabruf=Werteabruf>

abgerufen am: 03.08.2014.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014b]

Statistik Bevölkerungsstand Stadecken-Elsheim, verfügbar unter:

<https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;jsessionid=657CCEF6DA5340F7D822A2D0E2279CFB?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=3&levelid=1407089051278&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=173-01-5&auswahltext=%23SHRGKRLD-0733906057&werteabruf=Werteabruf>

abgerufen am: 03.08.2014.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder [2014c]

Statistik Zuzüge Stadecken-Elsheim, verfügbar unter:

<https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;jsessionid=5CCFE5AF992D42343505D5D9EDCEC90C?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=3&levelid=1407088857912&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=182-20-5&auswahltext=%23SHRGKRLD-0733906057&werteabruf=Werteabruf>

abgerufen am: 03.08.2014.

Wöhler, J. / Schade, Prof. F. [2013]

Bibliotheksportal – Merkmale von Events und Eventformaten, verfügbar unter:

http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/eventmanagement/merkmale-und-formate.html#_edn2

abgerufen am: 30.07.2014.

Zurmühlen, G. [2014]

Zeitungsartikel über den Sport-Treff vom 09.04.2014, verfügbar unter:

http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/mainz/vg-nieder-olm/stadecken-elsheim/bistro-treff-in-stadecken-elsheim-mit-neuem-paechter_14041812.htm

abgerufen am: 05.08.2014.

Interview / MM:

Degreif, E. [2014]

Interview vom 04.08.2014 zum Thema Sport-Treff, siehe Anhang, S. XVII-XVIII.

Doos, M. [2014]

MM von Melanie Doos am 06.06.2014.

Falta, M. [2014]

MM von Michael Falta am 31.07.2014.

Müller, H. [2014]

MM von Hermann Müller am 06.06.2014.

Anlagen

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde am 04.08.2014 ein kurzes Interview zum Thema Sport-Treff durchgeführt. Befragt wurde die gebürtige Elsheimerin Frau Degreif.

Wie lange wohnen Sie schon in der Gemeinde Stackeden-Elsheim?

Ich bin im Jahr 1942 in Elsheim geboren und wohne seit diesem Zeitpunkt mit meiner Familie in diesem Ort.

Da Sie schon Ihr ganzes Leben in Elsheim verbracht haben ist Ihnen das Gebäude am Dorfplatz, in dem sich der heutige Sport-Treff befindet, sicherlich nicht unbekannt? *Dieses Gebäude kenne ich sehr gut. Früher haben wir selbst gerne in dem damals vorhandenen Veranstaltungsraum gefeiert. Unter anderem haben dort regelmäßig Fastnachtsveranstaltungen und Geburtstagsfeiern stattgefunden.*

Sie sagen in diesem Gebäudekomplex befand sich damals ein Veranstaltungsraum. Heute befinden sich zwei Gaststätten in diesem Gebäude. Welchen Nutzen hatte das Gebäude vor dem Einzug der beiden Gaststätten?

Das Gebäude gibt es, soweit ich es weiß, schon seit mehr als 300 Jahren. Damals befand sich es im Besitz der Gemeinde. Es diente früher als eine Art öffentliches Backhaus, in dem die Einwohner von Stackeden-Elsheim ihre Kuchen backen konnten. Zu den damaligen Zeiten hatte nicht jeder Haushalt einen Backofen. In den 1950er Jahren kaufte ein Bäcker dieses Grundstück und eröffnete seine eigene Bäckerei. Die Einwohner konnten immer noch ihre Kuchen dort backen lassen, doch Brote und Brötchen wurden verkauft. Im Erdgeschoss befand sich dann eine Speisesaal und im ersten Stock der schon genannte Veranstaltungsraum. Im Dachgeschoss befand sich eine Wohnanlage. Am hinteren Ende des Grundstückes stand im Hof eine große Scheune. In den 1980er Jahren wechselte der Besitzer des Grundstückes und das Gasthaus "Zum Dorfplatz" wurde eröffnet. Der Veranstaltungsraum wurde dann in Fremdenzimmer umgebaut. Ich meine im Jahr 1997 wurde die Scheune im Hof umgebaut und der Treff wurde zusätzlich eröffnet.

Wie kam es dazu, dass die Gemeinde wieder Eigentümer dieses Grundstückes ist?

Da die Gaststätte aus Altersgründen geschlossen wurde, kam die Familie in finanzielle Schwierigkeiten. Die alte Gaststätte wird seit diesem Zeitpunkt vermietet und als Shisha-Bar genutzt. Wegen der bevorstehenden Zwangsversteigerung im Februar 2013 hat die Gemeinde das Gebäude für den Mindestpreis gekauft. Der Grund dafür war, dass keine Nutzung entstehen kann, die in dieser Gemeinde nicht gewünscht ist. Im Sommer 2013 schloss der Treff und wurde durch den Besitzer des Sport-Ecks im November neu eröffnet.

Woher kennen Sie die genauen Informationen über den Kauf dieses Grundstücks?
Zu diesem Zeitpunkt war ich als Mitglied im Gemeinderat tätig und habe daher die Informationen. Zusätzlich gab es einen großen Artikel dazu in der Allgemeinen Zeitung.

Was halten Sie vom Sport-Treff und wie sehen Sie die Zukunft für die Gaststätte?
Ich finde es schön, dass so ein altes Gebäude weiterhin genutzt wird. Da es in Stadelcken-Elsheim überwiegend Restaurants gibt, sehe ich dort eine schöne Möglichkeit sich einen entspannten Abend zu machen. Man kann sich dort als Gruppe zum Dart spielen, würfeln oder zum unterhalten treffen. In der Zukunft muss man sich Gedanken machen, wie man den Bekanntheitsgrad des Sport-Treffs steigern kann, damit er mehr Kunden bekommt. Außerdem wäre es auch sinnvoll, den Bereich für die Außenbestuhlung bei schönem Wetter mehr zu nutzen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stadecken-Elsheim, 13.08.2014

Mandy Degreif

Ort, Datum

Vorname Nachname