



EDITORIAL

Dranbleiben und mitmachen



Nach der erfolgreichen Hinserie kann man der Mannschaft zu Beginn der Rückrunde nur eines mit auf den Weg geben: weiter so – und oben dranbleiben! Dieses Motto gilt aber auch für uns von der VfB Stuttgart Marketing GmbH. Denn die Zeit ist günstig, die Marke VfB Stuttgart weit über die Region hinaus noch stärker zu positionieren. Die neue Mitgliederoffensive zum Start des Fußballjahres 2007 spricht deshalb ganz bewusst alle Altersgruppen an, vom Kleinkind bis zu den Senioren.

Die VfB-Familie ist für alle da. Gerade unsere Partner profitieren davon in vielerlei Hinsicht. Denn mit den verschiedensten Maßnahmen und Events schaffen wir exakte Zielgruppen-Ansprachen mit hoher emotionaler Aufladung, die unsere Partner für ihre Marketing-Ziele nutzen können. Das hat sich bei der Weihnachtsfeier des Fritze-Clubs für unseren Fan-Nachwuchs ebenso gezeigt, wie auf der Weihnachtsfeier unserer Offiziellen Fan-Clubs. Und beim Neujahrsempfang im Business Center trafen sich Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft unter unserem Dach.

Der VfB bewegt sich – und er bewegt Menschen mit den unterschiedlichsten Interessen. Deshalb können wir nur alle ermuntern: Machen Sie mit und werden auch Sie Mitglied! Dann bleiben wir gemeinsam dran.

J. Röttgermann R. Mutschler

Jochen Röttgermann · Rainer Mutschler
Die Geschäftsführer der VfB Stuttgart Marketing GmbH

Herzessache: Der VfB startet eine neue Mitgliederoffensive

Mit einer groß angelegten Kampagne wirbt der VfB Stuttgart zum Start der Rückrunde wieder um neue Mitglieder. Der Fußball-Bundesligist setzt bei der Offensive mehr auf Gefühls- als auf Kopfentscheidungen. Das Motto der Aktion: „Herzessache – Werden auch Sie Mitglied beim Verein für Begeisterung.“



Gehorcht den Emotionen! Die WM-Stimmung ist noch längst nicht vergessen und der erfrischende und erfolgreiche Fußball des VfB Stuttgart in der Vorrunde noch in aller Munde. Die Erwartungen sind gestiegen. Grund genug für den Verein, die positive Gefühlslage für eine neue Mitglieder-Aktion zu nutzen und die gesellschaftliche Stellung des VfB Stuttgart in der Region weiter zu stärken.

Die von der VfB Stuttgart Marketing GmbH entwickelte Kampagne lockt deshalb nicht allein mit der Aussicht auf sportliche Erfolge, die es zu bejubeln gibt, sondern vielmehr mit alltäglichen Emotionen, zu denen auch ein klares Bekenntnis zum VfB

gehört. Drei Motive wurden ausgewählt, die den „Verein für Begeisterung“ als Synonym für faszinierenden Sport und als Treffpunkt für alle Altersgruppen und die ganze Familie darstellen.

So sitzt ein nachdenklicher VfB-Kapitän Fernando Meira in der Kabine und sinniert über die bisherigen Titelgewinne: „1950, 1952, 1984, 1992,“ Das zweite Motiv zeigt die kleine Martha, seit Geburt VfB-Mitglied. Ihr Motto: „Je früher, desto besser.“

Besonders bewegend: Motiv Nummer drei mit Netti Schlienz, Witwe des unvergessenen Robert Schlienz, die einen Lederfußball aus den fünfziger Jahren in Händen hält. Ihre Erkenntnis: „Was bleibt, sind die großen Momente.“

VfB-Präsident Erwin Staudt, der mit der Präsentation der Kampagne auf dem Neujahrsempfang (siehe auch Seite 4) den Startschuss für die Aktion gab, ist optimistisch: „Das Ziel war und ist, dass der Funken wieder vom Spielfeld auf die Tribüne überspringt. Das ist voll und ganz gelungen. Diese Begeisterung nehmen wir auf, um weitere Mitglieder für unsere VfB-Familie zu gewinnen.“

Neben zwei spektakulären Riesenpostern am VfB-erprobten Rhenusspeicher an der B10 (400 Quadratmeter) und in der Mercedesstraße am Business Center (50 Quadratmeter, werden alle Motive als DIN A2-Poster in der Region breit gestreut. Da-

neben werden 750.000 Flyer zur Mitgliederakquise verschickt und verteilt. Unter anderem sollen Promotoren-Teams die Flyer auf zahlreichen Veranstaltungen aktiv unter die Menschen bringen. Auch die Offiziellen Fan-Clubs beteiligen sich an der Offensive. Der VfB selbst unterstützt die Mitgliederakquise in seinen Publikationen, durch Werbung auf den Videowänden im Rahmen von Heimspielen im Gottlieb-Daimler-Stadion sowie durch einen neuen Internetauftritt auf der vereinseigenen Homepage.

Für Jochen Röttgermann kann diese Kampagne aber noch „weit mehr“, als die Mitgliederzahl von aktuell 31.000 spürbar in die Höhe zu treiben. Der Geschäftsführer der VfB Stuttgart Marketing GmbH ist sich sicher: „Diese Kampagne ist auch ein aufmerksamkeitsstarker, klassischer Markenauftritt. Er garantiert Imagegewinn und Sympathiepunkte und vertieft somit die Beziehung zwischen den Menschen in der Region und dem Verein.“



DIE PARTNER

Hauptsponsor
EnBW

Ausrüster
PUMA

Premium Partner
debitel **DINKELACKER** **weru**
we win! **LB&BW**

Team Partner
Breuninger **KÄRCHER** **Sparkassen** **SWR**
REIFF **Volksbank** **prooptik** **Enfinger**

NACHWUCHSPFLEGE

Business Center als Abenteuerspielplatz



Fritzle und seine treuen Anhänger: Das VfB-Maskottchen überzeugt auch beim Tipp-Kick

High-Tech, Tischfußball und Basteln – bei der Weihnachtsfeier des Fritzle-Clubs im Business Center konnten sich die jüngsten aller VfB-Fans mal wieder richtig austoben.

Wenn es um die Pflege der jüngsten VfB-Fans geht, muss Maskottchen Fritzle die Sponsoren, Partner, Freunde, Spieler und die Verantwortlichen des Vereins nicht lange bitten. So erlebten die rund 1.650 Mitglieder des Fritzle-Clubs samt Begleitung bei der Weihnachtsfeier im Business Center jede Menge Überraschungen. Hauptsponsor EnBW, Ausrüster Puma, fischer technik und die Bäckerei Mühlhäuser sorgten dafür, dass der als Antrittsgeschenk überreichte Rucksack reichlich gefüllt war: mit Fußball, WM-Shirt, kleinen Modellen zum Zusammenbauen, Sticker, Schlüsselanhänger, Plätzchen und Lebkuchen!

Auch der „Abenteuerspielplatz“ Business Center hatte einiges zu bieten. Zum Beispiel die Bobby-Car-Rennbahn von Team Partner REIFF, Spielekonsolen, auf denen die neuesten Spiele von EA Sports (FIFA 2007, Need for Speed Carbon) getestet



Präsidenten-Runde: Staudt unter Nachwuchs-Fans

werden konnten, Tischfußball und Tipp-Kick in der EnBW Loge, einen Schminktisch, Zauberer und einen Ballon-Clown. Auch die Schirmherrin des Fritzle-Clubs, Inken Oettinger, griff aktiv ein. Unter den Augen von VfB-Präsident Erwin Staudt bat die Gattin des Ministerpräsidenten gemeinsam mit Sandra Meffle zum Weihnachtsbasteln. Der Trickfilm „Fußballspiel der Tiere“ zog die Kleinen in seinen Bann. Absoluter Höhepunkt des kurzweiligen Nachmittags: Als Moderator Kai Völker die Autogrammstunde mit Mario Gomez, Fernando Meira und Co. ankündigte, gab es kein Halten mehr...

VERBANDSANSICHTEN

Klar gesagt...

Seltener Gast: DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger nutzte einen Arbeitsbesuch beim Württembergischen Fußballverband für eine Stippvisite beim VfB Stuttgart. Natürlich stellte er sich der Wortspielerei von „BUSINESS aktuell“.

In der Regel verbringe ich einen Fußball-Samstag in der Bundesliga...
...in einem Sessel vor dem Fernseher und verfolge die Bundesliga-Konferenz auf Arena. Zehn bis zwölf Mal pro Saison bin ich aber auch live in den verschiedenen Stadien der Bundesliga.

Im Jugendbereich ist der VfB Stuttgart erfolgreicher als andere Profivereine, weil...
...das Verbundsystem mit den drei gerade vom DFB ausgezeichneten „Eliteschulen des Fußballs“ in Stuttgart einfach vorbildlich ist und seit Jahren zahlreiche Talente fördert.

An meinen letzten Besuch im Gottlieb-Daimler-Stadion erinnere ich mich gern, weil...
...der deutschen Nationalmannschaft vor einer unglaublich tollen Kulisse durch das 1:0 gegen die Republik Irland ein erfolgreicher Start in die EM-Qualifikation gelang.

Dass der VfB erstmals zwei Mexikaner in die Bundesliga holte, finde ich...
...schön, denn es zeigt, dass die Bundesliga im Ausland weiterhin einen hohen Stellenwert genießt.

Der Fußball erfüllt in unserer Gesellschaft eine wichtige Funktion, weil...
...er die Sportart mit der größten Integrationskraft ist. Das hat nicht zuletzt die WM gezeigt, bei der hunderttausende von Menschen miteinander ausgelassen gefeiert haben – unabhängig von Herkunft, Hautfarbe oder Religion.



MESSE



Was fürs Auge: Riesenauswahl an neuen Brillen im Business Center

Voller Durchblick im Business Center

Dass das Business Center im Gottlieb-Daimler-Stadion in der fußballfreien Zeit von vielen Partnern für Tagungen und geschäftliche Besprechungen genutzt wird, gehört mittlerweile fast schon zum Alltag. Doch mehr und mehr schätzen ganze Berufsgruppen die Räumlichkeiten und technischen Einrichtungen als Präsentationsplattform. Zum Beispiel genießen Deutschlands Optiker schon lange den vollen Durchblick im Hoheitsgebiet des VfB Stuttgart – und verschaffen sich zum Jahresbeginn mehr als nur einen Überblick über ihre Branche.

So fand im Januar bereits zum dritten Mal in Folge die Brillen-Messe im Business Center statt. Die bundesweit wichtigsten Brillen-Hersteller präsentierten die neuen Modelle der Saison. Natürlich war auch Team Partner prooptik vor Ort, getreu seinem

Motto: „Schön, Sie zu sehen.“ 600 Optiker kamen nach Stuttgart, um die Ware für die kommenden Monate zu ordern. Wie immer waren die Experten hochzufrieden. Die Geschäfte gingen gut.



Es werde Licht: prooptik-Geschäftsführer Peter Hoppert bei der Brillen-Probier

EINWURF

Marketing GmbH jetzt im Carl Benz Center



Standortwechsel: Am 15. Januar hat die VfB Stuttgart Marketing GmbH ihre neuen Räumlichkeiten im Carl Benz Center bezogen. Die neue Postanschrift lautet: VfB Stuttgart Marketing GmbH, Carl Benz Center, Mercedesstraße 73 B, 70372 Stuttgart. Auch die Telefonanschlüsse sind neu. Zentrale: 0711 – 55 007 250, Fax: 0711 – 55 007 251.

Profis zapfen Bier für die OFC-Mitglieder



Tolle Stimmung in der neuen Heimat: Nach dem 1:0-Erfolg über Bochum bat der VfB Stuttgart die Mitglieder der Offiziellen Fan-Clubs zur Weihnachtsfeier in die Carl Benz Arena. Über 1.200 der treuesten Anhänger genossen den Abend in ihrer neuen Heimat, zu dessen Gelingen neben Hauptsponsor EnBW auch die VfB-Partner Dinkelacker, Ensinger, Coca-Cola, bigFM und Kessler beitrugen. Besonders begeistert wurden die Spieler empfangen, die auf der Bühne Stadionsprecher Christian Pitschmann Rede und Antwort standen. Anschließend wurde hart gearbeitet. Einige Profis zapften Bier für die Fans, andere verkauften Lose für die Tombola.

Rudolf lässt den VfB hell erleuchten



Die neue Heimat ist gerade bei Nacht schon von weitem zu sehen: „Fan-Center“ und Logo prangen groß und hell am Carl Benz Center. Der Schriftzug stammt von der Firma Rudolf Lichtwerbung aus Stuttgart-Degerloch, die seit Jahren für den VfB in der Außenwerbung tätig ist. 1,50 m mal 1,30 m misst das freistehende VfB-Logo, „Fan-Center“ erstreckt sich bei einer Buchstabenhöhe von 0,55 m über eine Länge von 4,50 m. Die 1961 von Klaus Rudolf gegründete Firma ist noch immer ein Familienbetrieb. Heute leitet Sohn Joachim die Geschäfte, auch der zweite Sohn Oliver steht in der Firma seinen Mann. Die Spezialisten für Außenwerbung wurden bereits mehrfach für ihre Lichtwerbeanlagen ausgezeichnet.

FREUNDKREIS

Seit 30 Jahren im Dienst der Sache

In der gesamten Bundesliga wird er als Exote bestaunt, für die Fans hat er etwas Geheimnisvolles und für den VfB Stuttgart ist er die Sondereinheit mit Zuverlässigkeitsgarantie: Seit 30 Jahren steht der VfB-Freundeskreis dem Verein zur Seite.

Der Sinn und Zweck der außergewöhnlichen Interessengemeinschaft ist in der Satzung fest verankert und jedem Mitglied in Fleisch und Blut übergegangen: Der VfB-Freundeskreis versteht sich als Imageträger, beansprucht kein Mitspracherecht in der Vereinspolitik, unterstützt den VfB aber finanziell und ideell, vornehmlich die Jugendarbeit. Jedes der 75 Mitglieder zahlt einen stattlichen Mitgliedsbeitrag und ist zudem VfB-Mitglied.

Die Warteliste für eine Aufnahme in den Kreis ist lang. Und der Erfolg wird immer wieder bestätigt. Denn nicht nur Vorstand Ulrich Ruf weiß, was der VfB an dieser Einrichtung hat. Bei der Feier zum 30-jährigen Jubiläum im Sonnenhof in Großaspach – unter den 200 Gästen waren auch Spieler und Trainer – dankte die Vereinsführung für die langjährige Unterstützung.

Wahrscheinlich hat nicht einmal Berufsoptimist Jürgen Sundermann daran geglaubt, dass seine Anregung einmal fester Bestandteil der VfB-Tradition werden würde. Anno '76 – der VfB war am Boden der zweiten Liga – kam Trainer Sundermann von Servette Genf. Im Gepäck hatte er die Idee eines Förderclubs, wie er ihn bei den Grashoppers in Zürich kennen gelernt

hatte. Der damalige VfB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder nahm die Vorlage volley und bat Wirtschaftsgrößen aus der Region (unter anderem den damaligen Arbeitgeberpräsidenten Hanns Martin Schleyer) an einen Tisch. Am 20. Juli 1976 wurde der VfB-Freundeskreis mit 30 Mitgliedern im Stuttgarter Häussermann-Keller gegründet. Den Vorsitz übernahm Erich Herion.

Die Ära Sundermann mit dem Wiederaufstieg ist legendär, der Freundeskreis entwickelte sich ähnlich rasant, mit 250 Mitgliedern fast zu gut. Man zog die Notbremse. Unter Dr. Dieter Hundt, der den Vorsitz 1988 übernahm, wurde eine strenge Satzung verabschiedet und die Preise für die Mitgliedschaft deutlich erhöht. „Wir waren zu groß geworden, die Interessen und der eigentliche Zweck drohten zu verwässern“, sagt der heutige Vorsitzende

Arnulf Oberascher, der das Amt 2001 vom jetzigen VfB-Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Dieter Hundt übernommen hat. Etliche deutsche Profi-Vereine haben versucht, dem Vorbild VfB zu folgen, so richtig umsetzen konnte kaum einer die Idee des Freundeskreises. In Stuttgart aber hat er seinen festen Platz. Jetzt im Rondell Ebene 1 des Business Center. Dort zahlt der Freundeskreis Miete, hat die Einrichtung selbst bezahlt. Und auch die Plätze im Gottlieb-Daimler-Stadion – Block 10, Höhe Mittellinie – lassen sich die Mitglieder einiges kosten.

Chef Arnulf Oberascher will künftig die Aktivitäten untereinander weiter forcieren und für gestandenen Nachwuchs sorgen. Wobei: Zu alt fühlen sich die Herren des Freundeskreises noch lange nicht. Ein Termin pro Monat steht eisern fest: Man trifft sich zum – Kicken.



Die „Freundeskreis-Führungsspieler“: Dr. Klaus-Dieter Bastendorf, Arnulf Oberascher, Walter Gall, Edmund Hug (v. l.)

FREIZEITVERGNÜGEN

Palm Beach – Cocktail, Billard und viel VfB

Mit einem Gastro-Konzept von der Sportsbar bis zur Cocktailbar lockt der VfB Partner Palm Beach täglich viele Besucher in das Carl Benz Center – und hat auch in der EnBW Lounge längst seine Fans.

Das Leben im Carl Benz Center kommt langsam in Schwung. Einer der Antreiber für einen regen Alltag ist das Palm Beach, Sportsbar und Restaurant. Täglich von

9 Uhr morgens bis 1 Uhr nachts (am Wochenende bis 3 Uhr nachts) lockt die großzügige Einrichtung mehr und mehr Menschen mit den verschiedensten Interessen an. Lounge-Bereich, große Theke, Billard, Tanzfläche, gemütliche Ecken, um gut zu essen – die Vielseitigkeit ist laut Betriebsleiter Udo Lutz Programm: „Wir wollen, dass die Leute lange bei uns verweilen und trotzdem die unterschiedlichsten Dinge tun können.“

Dazu gehört natürlich auch die Möglichkeit, bei sämtlichen VfB-Spielen live vor dem TV mitzufiebern. Bei insgesamt 16 Fernsehern mit Bildschirmen von bis zu 65 Zoll sitzt jeder Zuschauer in der ersten Reihe. Doch das ist längst nicht die einzige Verbindung zwischen dem VfB Stuttgart und den Gastronomen, die nach ihren erfolgreichen Lokalen im Pforzheimer Raum auch in Stuttgart Fuß fassen wollen. Die Business Partner in der EnBW Lounge auf der EnBW Tribüne haben die Palm Beach Bar längst als feste Anlaufstelle eingeplant. Rund 200 Cocktails gehen pro Heimspiel über die Theke und sorgen dafür, dass unabhängig von der Torausbeute etwas „Sommer-Sonne-Strand-Feeling“ für gute Stimmung sorgt.



Großes Aufgebot, hübsche Mannschaft: Das Palm Beach Team lockt nicht nur VfB-Fans ins Carl Benz Center

Auch die VfB-Fans pflegen das Zusammenspiel mit dem Palm Beach. In der Carl Benz Arena, der Heimat der Fans, sorgt das Erlebnis-Restaurant bei den Heimspielen für die notwendige Grundversorgung. Und vor Fahrten zu Auswärtsspielen erhalten VfB-Fans mit Eintrittskarte auf die letzte Stärkung zehn Prozent Rabatt. Auch der VfB Stuttgart hat die Attraktivität seines neuen Partners längst schätzen gelernt – und veranstaltete dort vor wenigen Wochen mit rund 100 Angestellten und Helfern seine Weihnachtsfeier.

NEUJAHRSEMPFANG

Optimismus 2007: Der VfB blickt nach vorn – und nach Berlin

Der VfB Stuttgart gilt was im Leben der Stadt und der Region. Beim Neujahrsempfang des Vereins herrschte Hochbetrieb im Business Center und Präsident Erwin Staudt sah zufrieden in die Runde: „Vielen Dank für Ihre Treue, Ihren Zuspruch und Ihre Ausdauer.“

Das ist ganz nach dem Geschmack des Präsidenten: Der VfB Stuttgart als Dreh- und Angelpunkt des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Erwin Staudt musste viele Hände schütteln. Die Partner des VfB befanden sich in einer großen

Runde. Der erste Bürgermeister Michael Föll und Sportbürgermeisterin Dr. Susanne Eisenmann machten wie etliche Gemeinderäte ihre Aufwartung, Erfolgstrainer Guido Buchwald nahm die Glückwünsche für das vor kurzem gewonnene Double in Japan entgegen, VfB-Ehren- und Ex-DFB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder war da, WM-Botschafter Hansi Müller und andere ehemalige Profis, die gesamte Mannschaft mit Trainer Armin Veh an der Spitze und so weiter und so weiter. Ehrengast aber war Hermann Selberr vom DFB. Der Herrscher über die

Pokalauslosung hat dem VfB nach fünf Jahren im Viertelfinale gegen Berlin mal wieder ein Heimspiel beschert. „Herrmann“, sagte Staudt, „wir schlagen Berlin, dann ziehst Du uns noch ein Heimspiel, dann fahren wir zum Finale nach Berlin.“

Die Pokalträume waren nur ein Zeichen für den neuen großen Optimismus. Der VfB blickt nach vorn, der Verein bewegt sich weiter. Staudt stellte die neue Mitgliederkampagne und den Relaunch der VfB-Homepage vor, er schwärmte von den Möglichkeiten im neuen Carl Benz

Center, er lobte die Mannschaft, freute sich über die Vertragsverlängerung (je ein Jahr) von Trainer Armin Veh und Assistent Alfons Higl und ließ das Wachstum des Vereins der vergangenen Jahre Revue passieren. Das Marketing ist um 81 Prozent gestiegen, die Mitgliederzahl wuchs um 300 Prozent. Auffällig daran: Jedes fünfte Mitglied unter den rund 31.000 ist unter 19 Jahre alt. Davon wiederum sind über 50 Prozent weiblich. An weiblicher Unterstützung wird es dem VfB Stuttgart also künftig auch nicht fehlen.



Auf dem Neujahrsempfang des VfB Stuttgart im Business Center wurde viel gelacht – und viel über die Zukunftschancen des Vereins gesprochen. Die sportliche Ausgangslage sorgt für ein absolutes Stimmungshoch – wie die Schnapsschüsse beweisen: 1 Margit und Gerhard Mayer-Vorfelder 2 Daniel Beutel, Jana Knobloch, Jürgen Cavatoni • 3 Susanne und Senator h.c. Rudi Häussler • 4 Andrea Berg und Uli Ferber • 5 Reiner Schloz, Horst Arzt, Andreas Arzt, Guido Buchwald, Peter Reichert • 6 Hansi Müller und Erwin Staudt • 7 Top-Location Business Center • 8 Rainer Mutschler, Ulrich Ruf, Erwin Staudt, Jochen Röttgermann • 9 Thomas Klein, Simone Dörr, Mario Gomez • 10 Maks Richter, Werner Bärtle • 11 Pavel Pardo, Holger Pade, Sandra Böttcher, Ricardo Osorio • 12 Arthur Boka • 13 Jochen Sautter und Melanie Brunnenmiller • 14 Klasse Auftritt: fuenf • 15 Friederike Baumann und Fabian Ziemer • 16 Marianne und Werner Donath • 17 Kamran und Gudrun Eshani, Ricardo Osorio • 18 Kommunikationsplattform VfB Stuttgart • 19 Ralf und Sigrid Michelfelder • 20 Annegret und Lothar Hasl, Sabine Jahn und Christian Pitschmann • 21 Netti Schlienzen und Erwin Staudt • 22 Dr. Joachim Schmidt, Gerd Hoffmann • 23 Rolf Saleck, Guido Buchwald, Hansi Müller, Rudi Knecht

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

VfB Stuttgart Marketing GmbH
Carl Benz Center
Mercedesstraße 73 B
70372 Stuttgart
Tel.: +49 (0) 711 - 55 007 250
Fax: +49 (0) 711 - 55 007 251
www.vfb.de

Redaktionsleitung:

Rainer Mutschler, Jochen Röttgermann

Redaktionelle Beratung:

Head-Line, Stuttgart

Entwurf & Gestaltung:

Dennis Kupfer, Bardo Kneiser

Koordination:

Michael Schweizer, Daniel Beck

Fotos:

Archiv, Foto Rudel, Maks Richter, Privat

Druck:

W. KOHLHAMMER DRUCKEREI GmbH & Co. KG

Für unaufgefordert eingesandte Beiträge oder Fotos übernimmt die VfB Stuttgart Marketing GmbH keine Verantwortung.