Nick ist auf Heimatbesuch bei Sheila in Leeds. Das gibt mir die Gelegenheit, hier mal ein aktuelles Fortuna-Thema aufzugreifen. Hätte **der alte Schwätzer** dem Boulevard nicht mal wieder **seine unmaßgebliche Meinung ins Blatt** diktiert, hätte vielleicht kein Fortuna-Freund mitbekommen, dass der Verein sich vom Marketing-Direktor Carsten Franck getrennt hat. Carsten Wer? mag sich mancher wundern, und Experten fragen sich schon lange, warum es bei der Fortuna eigentlich kein Marketing gibt. Jetzt drehen Wolf Werner und ein paar olle Knacker die Sache aber so, als hätten Vorstandsvorsitzender Robert Schäfer und Aufsichtsratsvorsitzender Reinhold Ernst den verdienten Herrn Franck eiskalt vor die Tür gesetzt. Und das kurz vor Weihnachten! Schnüff-schnüff... Dabei ist das große Verdienst des Carsten Franck vor allem, dass er sich so lange halten konnte. Ja, irgendwie hat er auch vor zehn oder mehr Jahren beim Lizenzverfahren geholfen und, richtig, den legendären Sponsoren-Club 95 hat er erfunden.

Und der hat ja nun angeblich Fortuna gerettet. Wer und was nicht alles die arme Fortuna gerettet haben soll! Jetzt auch noch der seit 2002 amtierende Marketing-Direktor! Jeder aktive und/oder engagierte Fan des TSV Fortuna Düsseldorf 1895, der in den dunklen Jahren zwischen 2002 und 2009 dabei war, weiß, wer den Verein gerettet hat: Es waren nämlich die aktiven und/oder engagierten Fans, die mit vielen Aktionen und jeder Menge persönlichem Tun dafür gesorgt hat, dass die Fortuna a) überhaupt weiter existierte und b) in der Stadt nicht in Vergessenheit gerät. Oft wird ja auch der verstorbene OB Joachim Erwin als GröFRaZ („Größter Fortuna-Retter aller Zeiten“) apostrophiert, aber dem ging der Fußball ja generell am Heck vorbei, der pumpete die Fortuna bekanntlich nur auf, weil er so sein Riesenbaby, die Arena, retten wollte.

Und wie original-echtes Fortuna-Marketing zwischendurch so aussah, kann man hübsch an der Saisonöffnung 2010/11 ablesen, als der gesamte Raum nördlich der Arena mit Hüpfburgen und Reklamebuden vollgestellt war und eine spätere Dschungel-Tusse namens Kim Gloss den musikalischen Mainact gab. Die Rainer'sche Post schrieb damals dazu u.a.:

Ja, nee, iss klar: Bei einem Zweitligisten kann es gar nicht mehr so familiär sein. Es führt kein Weg zurück zu den gemütlichen Saisonöffnungsfesten auf dem Parkplatz des Paul-Janes-Stadion am Flinger Broich im Schatten der Müllverbrennungsanlage. Das wollen uns die fanfernen Kräften, die im Verein TSV Fortuna Düsseldorf 1895 das Sagen haben und/oder operative Aufgaben zu erledigen haben, anscheinend weismachen. Ihre Arroganz drückt sich

in so kleinen Dingen aus wie dem Design des Auswärtstrikots der kommenden Saison. Das ist rot und blau gestreift und wird zur blauen Hose getragen. Jedem langjährigen Anhänger fällt da nur eins ein: WSV. Und natürlich die tiefe Abscheu, die wir gegen den Wuppertaler SV und sein Gesocks pflegen, die vor nicht einmal drei Jahren harmlose Familienväter an der Arena überfallen und ins Krankenhaus geprügelt haben. Und nun sollen unsere Spieler in den Farben eines der ekligsten Clubs überhaupt auflaufen? Da fällt dem Verantwortlichen, dem Marketing-Chef Carsten Franck nur ein: „Es wird Fragen aufwerfen, aber da gehen wir mutig mit um“ Und will uns einreden, die Farbgebung sei eine Reminiszenz an das Trikot des FC Barcelona – gegen den die Fortuna bekanntlich am 16.05.1979 in Basel im Endspiel um den Pokal der Pokalsieger verlor. [Quelle: Rainer'sche Post vom 31.07.2010]

Manche erinnern sich auch noch an den albernen Versuch, weibliche Fans durch das Anbieten pinkfarbiger Schals zu ködern und eine eigene Landingpage, auf der „Et Schluffmarie“ Klischees über Frauen beim Fußball in einer merkwürdigen Anmutung von Mundart verbreitete. Das alles waren Marketing-Aktivitäten aus dem Beritt des damaligen Marketing-Direktors Carsten Franck. Nun gehört zum Marketing bekanntlich auch die Kommunikation, und die ist seitens der Fortuna schon seit vielen, vielen Jahren ein Trauerspiel mit immer wiederkehrenden Akten. Dies die Folge einer Marketing-Methode, die man mit dem Begriff „defensiv“ am besten beschreiben kann.

Auch das Thema „Sponsoren“ gehört eigentlich ins Marketing. Als die Fortuna die Vermarktung des Vereins auf dieser Schiene nach dem Zweitligaufstieg 2009 an die Günter-Netzer-Company Infront abgab (mit der **außerplanmäßig verlängert** wurde), tat man dies mit dem Ziel, von den Spezialisten zu lernen, um in fünf, sechs Jahren die Sache selbst in die Hand zu nehmen. Inzwischen sind mehr als sieben Jahren vergangen, und immer noch sitzt ein implantiertes Infront-Team in der Geschäftsstelle und generiert Provisionen für ihren Arbeitgeber. Aber, der berühmte Club95, diese geniale Carsten-Franck-Erfindung? Den hat man klammheimlich aus dem Themenkreis „Sponsoring“ in den Allzweckbereich „Hospitality“ überführt. Was die Liste, die einst bis zu 180 Namen enthielt, auf knapp über 120 Unternehmen und Unternehmer zusammenschumpfen ließ.

Nein, man sollte bei einem Geschassten nicht nachtreten. Zumal Carsten Franck ein sehr netter Typ ist und echter glühender Fortuna-Fan. So ganz plötzlich und überraschend kommt eine Demission auch nicht, den Vorstand und Aufsichtsrat basteln schon länger an einer

Lösung der Marketing-Baustelle. Dass nun Robert Schäfer diese Aufgabe an sich zieht, stimmt bedenklich, denn der Mann hat eigentlich genug zu tun. Sinnvoller wäre es, eine/n erfahrene/n und gestandene/n Sportmarketing-ExpertIn zu holen und sie/ihn zum Marketing-Vorstand zu machen - etwas, was Leute, die sich mit so etwas auskennen, schon seit Langem fordern.