

KOSTENLOSE TICKETS BEI FORTUNA DÜSSELDORF

Das heutige Spiel bei Fortuna Düsseldorf steht nicht nur aufgrund des Topspiel-Termins am Samstagabend im Fokus der Öffentlichkeit, es handelt sich auch um das erste Spiel unter dem Motto „Fortuna für alle“, wobei allen Stadionbesuchern kostenlose Tickets ermöglicht werden. Im Rahmen eines Pilotprojektes handelt es sich um das erste von drei ausgewählten Heimspielen. Nach Ankündigung dieses Vorhabens folgten zahlreiche Medienberichte, in denen teilweise nicht weniger als die Revolution des deutschen Fußballs ausgerufen wurde. Auch Fortuna-Trainer Daniel Thioune zeigte sich ganz begeistert von den Plänen und erklärte, dass man somit der Straße den Fußball zurückbringe.

Das positive Medienecho fiel dabei recht breit aus, sodass auch von Fanvertretern von Unsere Kurve Komplimente ausgesprochen wurden. Und in der Tat kann man als Verfechter fairer Eintrittspreise, kostenfreiem Eintritt für alle durchaus etwas abgewinnen. So soll ein derartiges Konzept auch gar nicht per se schlechtgeredet werden. Nur sollte es abseits der überschwänglichen Lobeshymnen eben als das betrachtet werden, was es ist: In erster Linie eine Werbekampagne mit der Zielsetzung wirtschaftliches Wachstum zu erzielen. Zwar betonen die Macher von Fortuna Düsseldorf vordergründig vor allem die soziale Bedeutung des Projektes, doch hat auch bisher niemand die Vereine an fairer Preispolitik und Vergünstigungen für sozial Benachteiligte gehindert. Der verantwortliche Fortuna-Vorstand Jobst ist dagegen vor Jahren sogar auf Schalke mit einem Viagogo-Deal an Fanprotesten gescheitert. Dagegen wird seitens der Verantwortlichen ebenfalls darauf hingewiesen, dass die Erschließung neuer Gelder und Finanzierungskonzepte auch aufgrund der ungleichen Gelderverteilung in den Profiligen nötig scheint.

Das jetzt eingeläutete Pilotprojekt soll sich in erster Linie wirtschaftlich rechnen, sodass fehlende Ticketeinnahmen durch Sponsorengelder mindestens ausgeglichen werden und gleichzeitig mehr Zuschauer angezogen werden. Dies bietet sich in Düsseldorf in besonderer Weise an, hat man doch trotz eines für Zweitliga-Verhältnisse recht ordentlichen Zuschauerschnitts von knapp 30.000

mit einem überdimensionierten WM-Stadion zu kämpfen, welches Platz für fast doppelt so viele Fans bietet. Würde nun nicht Fortuna Düsseldorf, sondern beispielsweise die TSG Hoffenheim ihre Tickets verschenken wollen, wären die Lacher gewiss und man würde wohl eher von verzweifelten Versuchen, die Hütte voll zu bekommen als von einer Ticket-Revolution hören. So hätten wir uns gemeinsam wie viele andere FCK-Fans auch mehr darüber gefreut, am heutigen Tag genau wie schon im letzten Jahr mit vielen Tausenden FCK-Fans über den offiziellen Gästesektor hinaus geschlossen die Bude zu rocken. Gespannt sind wir dennoch wie viele Schlachtenbummler aus der Pfalz in der Ticket-Lotterie mehr Glück hatten als jene, die ihr plötzliches Interesse an der Fortuna entdeckt haben.

Wenn nun, um die verschenkten Tickets finanziell auszugleichen, also ganze Spieltage an Sponsoren verkauft werden, bleibt abzuwarten, welche Konsequenzen dies mit sich zieht. Szenarien, wie sich ein solches Vorgehen auf die Spieltagsgestaltung langfristig auswirkt, sind viele denkbar. Warum sollten sich die Sponsoren noch mit Werbebanden zufriedengeben? Und welche Relevanz haben Fanbelange im Spieltagsalltag, wenn der Spieltag im Zeichen des Sponsors steht und die Fans nur aufgrund der großzügigen Kartengeschenke im Stadion sein dürfen? Der erste Partner ist mit Provinzial bereits abgesprungen. Medienberichten zufolge soll man sich dort mehr Zugriffsrechte auf Daten der Fans versprochen haben.

Ein kostengünstiger Stadionbesuch für möglichst breite Gesellschaftsschichten ist sicher ein wünschenswertes Szenario. Die entscheidende Frage wird sein, welche Einschnitte im Stadionerlebnis demgegenüber stehen werden. Danach wird sich auch die Akzeptanz der Fans richten. Nur wäre es der Sache dienlich, die medialen Jubelarien langsam abklingen zu lassen und durch realistische Abwägungen zu ersetzen. Wenn der Sponsor nicht mehr eine Werbebande, sondern gleich den ganzen Spieltag kauft, könnte man schließlich auch zu dem Schluss kommen, dass die Vermarktungsspirale lediglich einen Schritt weiter vorangekommen ist und der Vorstandsvorsitzende von Fortuna Düsseldorf immer noch Alexander Jobst und nicht Che Guevara heißt.

