

Vom BVB in die Superstar-Liga

Das Phänomen Erling Haaland

Mit seinem Wechsel nach Manchester kommt Erling Haaland in einer neuen Dimension an. Hier ist ein Spieler größer als sein Klub. Und sein Wert steigt mit den Anhängern in den sozialen Medien.

Von MICHAEL HORENI



© dpa

Erling Haaland wird von Borussia Dortmund zu Manchester City wechseln.

Wo fängt man am besten an, um das Phänomen Erling Haaland zu beschreiben? Vielleicht mit dem schwarz-gelben Trikot, das er auf seiner Haut zu Markte trägt. Und das sich bestens verkauft. An diesem Samstag (15.30 Uhr im F.A.Z.-Liveticker zur Bundesliga und bei Sky), beim Saisonabschluss von Borussia Dortmund gegen Hertha BSC, wird Haaland es zum letzten Mal anziehen. Auf seinem Rücken, mit der Nummer 9 dazwischen, stehen dann wie immer zwei Namen: Dortmund und Haaland. Dortmund oben, Haaland unten.

BUNDESLIGA Liveticker

Im Grunde beschreibt die Rückseite des BVB-Trikots einen Teil des Geschäftsmodells von Borussia Dortmund. Und das funktioniert so: Solange Dortmund es sich leisten kann, auf dem Trikot oben zu stehen, ist der Spieler, der unten steht, ein Spieler für die Borussia. Wenn der Name des Profis jedoch größer wird als der des BVB, dann ist der Profi ein Kandidat für Manchester City. Oder für Paris Saint-Germain. Oder für Real Madrid. Da stehen auf dem Rücken nur noch die Namen der Stars.

In der kommenden Saison wird Haaland das himmelblaue Trikot von Manchester City tragen. Er kommt damit in der Superstar-Liga an. Und das heißt: Haaland wird noch größer,

Manchester City wird noch größer, und die Premier League wird größer. Und die Bundesliga schrumpft – und der BVB muss sich wieder neue Namen suchen, die er groß machen kann. Aber das ist nicht so einfach, sportlich und medial.

„Vor allem die ganz junge Zielgruppe fokussiert sich vermehrt auf einzelne Spieler, weniger auf einen Klub und jene Aspekte, die ihn in seiner Gesamtheit ausmachen“, sagt Sascha Fligge, Direktor Kommunikation bei Borussia Dortmund seit 2012, über die Entwicklungen, die vor allem durch Social Media vorangetrieben werden.

„Transfer setzt neue Maßstäbe“

„Viele Kids, die ein BVB-Trikot mit Haaland-Flock haben, werden sich möglicherweise auch ein Haaland-Trikot von einem anderen Klub kaufen. Ähnlich beobachten wir das auf den Social-Media-Kanälen. Hier werden viele Follower bei einem Transfer mitgezogen. Als Cristiano Ronaldo von Real Madrid zu Juventus Turin gewechselt ist, wuchs Juve auf Social Media innerhalb kurzer Zeit um Millionen Follower. Als er von Juventus zu Manchester United gewechselt ist, hat wiederum Manchester mehrere Millionen Follower dazugewonnen.“

Der Wechsel von Haaland in die Premier League soll nach übereinstimmenden Medienberichten in Summe mehr als 300 Millionen Euro bewegen. Oder, um es mit den Worten von Jürgen Klopp zu sagen: „Dieser Transfer wird neue Maßstäbe setzen.“ Doch schon die jüngsten Transfers im obersten europäischen Fußballsegment hatten es in sich.

Als Lionel Messi im vergangenen Sommer vom FC Barcelona zu Paris. St-Germain wechselte, registrierte PSG in der Woche nach der Verpflichtung laut seines Sponsoring-Verantwortlichen auf seinen Social-Media-Kanälen einen Zuwachs von 20 Millionen Followern. Die PSG-Community erreichte kurz darauf ein Allzeithoch von 150 Millionen Followern, wie Marc Armstrong dann Ende vergangenen Jahres in einem Gespräch gegenüber der Sport-Website Spox sagte: „Er ist richtig wertvoll für uns. Aus wirtschaftlicher Sicht ist sein Einfluss unglaublich.“

Die Nachfrage nach den Trikots von PSG sei mit Messis Verpflichtung um 30 bis 40 Prozent gestiegen – nachdem PSG in der Vorsaison schon ein Rekordergebnis erzielt hatte. Als Ronaldo im Sommer 2021 von Juventus zu Manchester United wechselte, hatten dessen Trikots schon vor seinem erstem Einsatz am 11. September 2021 in der Premier League für einen Umsatz von 218 Millionen Euro gesorgt. So hatte es das britische Onlineportal „Lovethales.com“ im „Football Shirt Sales Report“ gemeldet.

„Das ist uns sehr wichtig“

Noch ist der Name von Haaland nicht größer als der des BVB. Aber dass es so kommt, scheint gewiss. Es ist laut Experten nur eine Frage der Zeit, zumindest dann, wenn sich Größe nach Präsenz in den sozialen Medien bemisst. Und danach geht es im Showgeschäft immer häufiger, ob für Fußballer oder Schauspieler und Schauspielerinnen. Wenn es um Besetzungen geht, ist ihre Wahrnehmungsreichweite in der sozialen Welt längst zu einer Währung in der realen Welt geworden. Damit lassen sich Produktionskosten zumindest teilweise wieder einspielen, auf der Film- wie auf der Fußballbühne.

Als Haaland vor knapp zweieinhalb Jahren von Salzburg nach Dortmund kam, hatte er rund 400.000 Follower auf Instagram, eine eher unbedeutende Größenordnung. Der BVB kam

damals auf rund 10 Millionen. Die Verbindung hat sich für beide gelohnt, vor allem aber für den rasant nach oben schießenden Jungstar.

Kurz vor seinem Abschied hat der 21 Jahre alte Stürmer schon fast aufgeschlossen zu dem 113 Jahre alten westfälischen Traditionsclub: 15,5 Millionen Menschen folgen ihm, dem BVB 16 Millionen. „Es gehört zu unseren Herausforderungen, junge Menschen zu erreichen, die BVB-Fans bleiben werden und sich mit dem gesamten Klub in Gänze identifizieren. Das ist uns sehr wichtig“, sagt Fligge.

Doch das ist nicht so einfach. Den BVB, so sagen Experten, dürfte Haaland mit seinem Wechsel nach England bald hinter sich lassen. Was im Netz an Wertsteigerung noch möglich ist, zeigen die Topstars. Ronaldo kommt allein bei Facebook auf rund 150 Millionen Follower, Messi auf 105 Millionen, Neymar auf 75 Millionen. Ihren Klubs Manchester United (75 Millionen) und Paris St-Germain (knapp 50 Millionen) sind die großen Fußball-Marken Ronaldo, Messi und Neymar längst enteilt.

Haaland verzückt seine Community

In diesen Dimensionen bewegt sich der Norweger längst noch nicht, auf Facebook ist er bei 13 Millionen Followern. Doch klar ist: Der blonde Stürmer mit dem Körper eines Baums und dem Gesicht eines Babys hat enormes Netz-Potential. Als phänomenaler Torjäger, aber eben auch als Social-Media-Phänomen. Haaland verzückt schon jetzt seine Community im Netz, egal, was er macht.

Anfang des Jahres stoppte er nach dem Training seinen Wagen vor dem Dortmunder Trainingsgelände, um einem Jungen ein Autogramm zu geben. Haaland lässt die Scheibe runter, steckt sich eine Möhre in den Mund, damit er die Hände frei hat, um seinen Namen auf eine Autogrammkarte zu schreiben. Das war's. Mehr ist auf dem Instagram-Video nicht zu sehen. 71 Sekunden. Die Zahl der Aufrufe: 9 Millionen.

Um externe Inhalte anzuzeigen, ist Ihre widerrufliche Zustimmung nötig. Dabei können personenbezogene Daten von Drittplattformen (ggf. USA) verarbeitet werden. Weitere Informationen.

Externe Inhalte aktivieren

Die meisten Dortmunder Zuschauer, die zu Haalands Abschied kommen, haben andere Zahlen im Kopf. Die Wichtigste: Haaland hat in 66 Bundesligaspielen 61 Tore für den BVB erzielt, so viel wie kein anderer. In seinen insgesamt 88 Pflichtspielen kommt er mit 85 Toren sogar auf eine noch bessere Quote. Zum Vergleich: Vereinslegende Adi Preisler aus den Fünfzigerjahren schoss in insgesamt 271 Spielen für den BVB 174 Tore. Robert Lewandowski, der den BVB zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts zu zwei Meisterschaften schoss, erzielte in 187 Spielen 103 Tore. Und der aktuelle Kapitän Marco Reus erzielte in 355 Spielen bisher 153 Tore.

Haaland hätte vermutlich alle BVB-Torrekorde knacken können, aber nur rein theoretisch. Denn die Fußball-Geschäftszeiten haben sich in den vergangenen Jahren nicht nur in Dortmund nochmals deutlich verändert – genauer: sie haben sich verkürzt. Lewandowski

konnte der BVB noch vier Jahre halten, bevor er nach München wechselte, wenn auch unter größter Mühe und dem Verzicht auf eine Ablösesumme.

Viele Abschiede aus Dortmund

Eine Ausstiegsklausel musste der BVB damals, im Jahr 2010, allerdings noch nicht bei der Verpflichtung des 21 Jahre alten Stürmers aus Posen in den Vertrag aufnehmen. Bei Haaland hat sich das zehn Jahre später nicht mehr verhindern lassen, wie BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke unlängst einräumte. Sonst wäre Haaland im Jahr 2020 wohl schon direkt in die Premier League gewechselt.

Die Medienabteilung von Borussia Dortmund hat viel erlebt in den vergangenen Jahren mit Stars, auf die es der europäische Fußball-Geldadel abgesehen hat. Auch Transfers in der Größenordnung von Haaland sind für den BVB kein Neuland. Sie sind vielmehr ein zentraler Pfeiler des Dortmunder Geschäftsmodells.



F+Newsletter – das Beste der Woche auf FAZ.NET

Samstags um 9.00 Uhr

[ANMELDEN](#)

Ein kurzer Abriss der Abschiede in den vergangenen knapp zehn Jahren: Götze (Bayern, 2013), Lewandowski (Bayern, 2014), Gündogan (Manchester City, 2016), Mchitarjan (Manchester United, 2016), Hummels (Bayern, 2016), Dembélé (Barcelona, 2017), Aubameyang (Arsenal, 2018), Pulisic (Chelsea, 2019) und Jadon Sancho (Manchester United, 2021).

Mit Erling Haaland verhält sich die Sache trotzdem ein wenig anders. Er ist ein mediales Phänomen, wie es der BVB noch nicht kannte. Der Hype begann mit seinem Einstieg am 18. Januar 2020 gegen den FC Augsburg. Als er in der 56. Minute eingewechselt wird, führt Augsburg 3:1. Als das Spiel abgepfiffen wird, hat Dortmund 5:3 gewonnen. Und Haaland bei seinem Debüt drei Tore erzielt. Einmalig? Von wegen. Als Aubameyang im August 2013 seinen Einstand beim BVB gab, erzielte der beim Dortmunder 4:0-Sieg ebenfalls über Augsburg drei Tore, das andere Lewandowski.

Nachfrage nach Haaland ist riesig

Es ist vor allem die mediale Wirkung bei der Premiere von Haaland, die für eine neue Dimensionen steht. Selbst Robert Lewandowski hatte in Dortmund noch seine Ruhe. Aber seitdem ist die Medienwelt im Fußball explodiert. Über Haaland wird in einigen Medien und Portalen häufiger berichtet als über gesamte Bundesligaklubs. Und Tatsache ist auch: Vieles, was über ihn im Netz verbreitet wird, stimmt nicht. Zum Beispiel über Vertragsmodalitäten. Doch die Nachfrage nach Haaland ist riesig.

Eine Frage, die kaum mehr gestellt wird, weil sie wegen Millionengehälter als eingepreist gilt, lautet dennoch ganz schlicht: Was macht es eigentlich mit einem Teenager, der auf diese Weise im real wenig glamourösen Dortmund in den Blickpunkt einer allumfassenden Öffentlichkeit geraten ist – über ein Medium, das vornehmlich über Äußerlichkeiten funktioniert?

Haaland gilt, wenn er sich hinter verschlossenen Dortmunder Türen bewegt, als grundsympathischer, unkomplizierter und hochehrgeiziger Spieler. Aber wenn er an diesem Samstag in Dortmund zum letzten Mal in der Bundesliga spielte, sollte sich auch niemand darüber wundern, dass einer wie Haaland auf dem Rasen viel freier erscheint als im wirklichen Leben.

Quelle: F.A.Z.