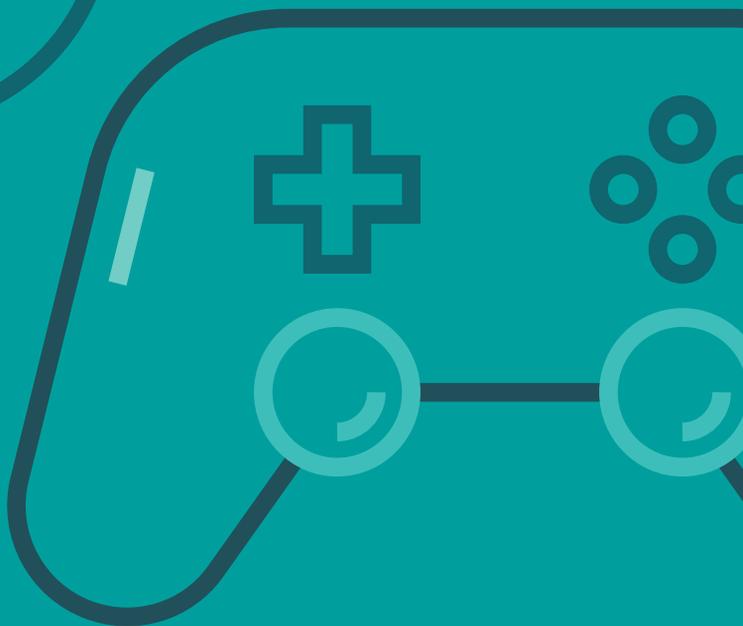


Fokus eSports



game

Verband der deutschen
Games-Branche

Politisches Grußwort	4
Editorial	6
01 Einleitung	8
02 Geschichte des eSports	14
Interview mit Alexander Müller, Gründer und Geschäftsführer beim eSports-Team SK Gaming	
03 Status quo von eSports	22
Interview mit Melek Balgün, freie Moderatorin und eSports-Expertin	
Interview mit Alexander Jobst, Vorstand Marketing und Kommunikation, FC Schalke 04	
Interview mit Toan Nguyen, Executive Director und Partner bei Jung von Matt/SPORTS	
Interview mit Daniel von Busse, COO TV und Mitglied der Geschäftsleitung der SPORT1 GmbH	
Interview mit Hans Christian Dürr, Head of Esport GSA, Riot Games	
04 Ist eSports Sport?	40
Gastbeitrag von Dr. Christopher Grieben und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse von der Deutschen Sporthochschule Köln	
05 Aktuelle Hürden für die Entwicklung von eSports in Deutschland	44
Interview mit Martin Müller, Vizepräsident ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. und Vorsitzender Magdeburg eSports e.V.	
06 Jugendschutz bei eSports	50
07 Vorstellung von game eSports	52
08 eSports-Glossar	54

Liebe E-Sport-Interessierte,

E-Sport ist Sport! E-Sport ist eine Bereicherung des analogen Sports: E-Sport verbindet Generationen, Kulturen, Menschen unterschiedlicher Hautfarbe und Nationen und fördert den interkulturellen Austausch. E-Sport bietet die Chance, auch Menschen mit Behinderung gesellschaftlich zu integrieren, denn im Spiel sind alle gleich. E-Sport schult wichtige Fähigkeiten, die auch in der analogen Welt von Bedeutung sind wie Respekt, Fair Play und Freude an Leistung. Es gibt keinen Grund, dass E-Sport hinter dem analogen Sport zurückstecken muss, im Gegenteil: ihm gehört die Zukunft! Welche Chancen können sich aus der Verbindung beider Welten ergeben?

Wie wichtig E-Sport bereits heute für Deutschland, seine Gesellschaft und Wirtschaft ist, haben wir als Regierungsparteien erkannt und seine Förderung in den Koalitionsvertrag aufgenommen. Wir haben versprochen, E-Sport künftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anzuerkennen und ihn bei der Schaffung einer olympischen Perspektive zu unterstützen. Als Staatsministerin für Digitalisierung setze ich mich beherzt dafür ein, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung und bei den politischen Akteuren für E-Sport als Bereicherung und Ergänzung zum analogen Sport geschaffen wird, dass es kein *entweder oder*, sondern ein *sowohl als auch*

gibt. Das olympische Motto *höher, schneller, weiter* gilt es auch bei der Mitgestaltung der Zukunft des E-Sport. Ich freue mich auf die vielen interessanten E-Sportarten und den feurigen Wettbewerbsgeist der E-Sportlerinnen und E-Sportler.

Herzlichst Ihre
Dorothee Bär
MdB, Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung





Felix Falk

Liebe Leserinnen und Leser,

eSports ist in Deutschland zum gesellschaftlichen Massenphänomen geworden. Zwei Drittel der Deutschen hat von dem digitalen Sport bereits gehört und rund 13 Millionen Deutsche haben sich schon eSports-Wettkämpfe angesehen. Um eSports herum ist in den vergangenen Jahren ein ganzes Ökosystem aus eSports-Athleten und -Clans, -Ligen und -Turnieren, aus Medien, Event-

Veranstaltern und Sponsoren entstanden. Hunderte Millionen Menschen weltweit verfolgen die Partien, sei es vor den heimischen Bildschirmen oder vor Ort in den größten Stadien der Welt. eSports hat viele klassische Sportarten wie Handball, Eishockey oder Basketball in puncto Zuschauerzahlen längst überholt.

Insgesamt hat sich der digitale Sport innerhalb von nur 20 Jahren zu einem Milliardenmarkt entwickelt. Aus den einst privat organisierten LAN-Partys mit Siegerprämien wie einem Jahresabonnement der Zeitschrift Rolling Stone sind internationale Turniere mit Preisgeldern in Millionenhöhe geworden. Es ist ein Markt entstanden, dessen weltweiter Gesamtumsatz laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Newzoo bis 2021 auf 1,4 Milliarden Euro wachsen soll. Auch Deutschland bietet sich hier die Möglichkeit, eine wichtige Rolle einzunehmen: Dem Wirtschafts- und Beratungsunternehmen Deloitte zufolge wird der eSports-Umsatz in Deutschland allein bis 2020 auf etwa 130 Millionen Euro steigen. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich rund 27 Prozent.

Doch trotz der großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz sowie des stetig wachsenden öffentlichen Interesses steht eSports in Deutschland noch vor einigen Herausforderungen, die seine weitere Entwicklung behindern. Hauptursache hierfür ist die fehlende Anerkennung von eSports im Hinblick auf unterschiedliche sportpolitische Belange. Hier

stehen sich die Akteure des eSports, Funktionäre des klassischen Sports und Politiker mit ihren Einschätzungen teils diametral gegenüber. Dabei würde eine offizielle Anerkennung des eSports vieles erleichtern, etwa die Gründung gemeinnütziger Vereine.

Als Verband der deutschen Games-Branche engagieren wir uns mit *game eSports* schon seit einiger Zeit für die Etablierung des digitalen Sports in Deutschland. Diese Vereinigung bietet dem stark wachsenden Ökosystem rund um eSports-Teams, -Wettkämpfe und Übertragungen eine zentrale Plattform zum Austausch und zur Willensbildung. *game eSports* arbeitet an der weiteren Etablierung des digitalen Sports in Deutschland und ist Ansprechpartner zum Thema für Politik, Gesellschaft und andere eSports-Akteure.

Mit dieser Publikation wollen wir einen Überblick über die Entstehung und die aktuellen Wirkungsfelder von eSports geben, die gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Potenziale aufzeigen und verdeutlichen, warum niemand das Thema eSports übersehen darf. Durch zahlreiche Gastbeiträge vermittelt die Publikation die Perspektiven der unterschiedlichen Akteure im Hinblick auf eSports.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Partnern, die diese Publikation mit Fachbeiträgen und Interviews unterstützt haben. Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir viel Spaß und neue Erkenntnisse bei der Lektüre!

Ihr

Felix Falk

*Geschäftsführer des game – Verband
der deutschen Games-Branche e. V.*

Michael Haenisch

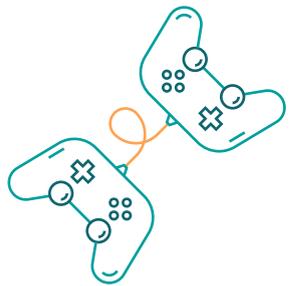
*Sprecher game eSports, Geschäftsführer
Freaks 4U Gaming GmbH*



Michael Haenisch

01

Einleitung



eSports: der Sport der digitalen Generation.

Es ist ein packendes Match. Seit einer Stunde stehen sich die zwei besten Teams der Welt gegenüber, es spielen fünf gegen fünf. Bis zu 400 Mal bedienen die Spieler ihre Eingabegeräte pro Minute, um den perfekten Zug zu schaffen. Es herrschen höchste Konzentration und Anspannung und dann – ein *Double Kill*. Die Stimme des Kommentators überschlägt sich, die Zuschauer hält es nicht mehr auf ihren Sitzen, das Stadion bebzt. Was die Menge hier derart begeistert, ist ein Finale. Und zwar eins zwischen den weltbesten eSports-Athleten.

eSports: Das ist der Sport der digitalen Generation. Wie kaum eine andere Disziplin hat sich der digitale Wettkampf in den vergangenen Jahren von einem Nischen- zu einem Massenphänomen entwickelt. War er Ende der 1990er Jahre nur vorwiegend Gamern bekannt, werden die Wettkämpfe heute von einem Millionenpublikum per Livestream, im TV und in ausverkauften Stadien

verfolgt. Die Preisgelder, um die bei internationalen Meisterschaften gespielt wird, erreichen teilweise achtstellige Beträge. Die eSports-Athleten genießen vielerorts einen Status, der sonst nur Film- oder Popstars vorbehalten ist. Doch was genau ist eSports? Was zeichnet ihn aus?



eSports-Wettkämpfe werden heute von einem Millionenpublikum per Livestream, im TV und in ausverkauften Stadien verfolgt.



Der Begriff eSports (unter anderem auch als *E-Sport*, *Esport* oder *e-Sport* bezeichnet) ist die englische Abkürzung für „elektronischer Sport“ und bezeichnet den professionellen Wettstreit in Computer- und Videospiele. Wie bei anderen klassischen Sportarten auch geht es bei eSports um den Wettkampf beziehungsweise das Kräftemessen mit anderen in einer Disziplin. Einer professionellen Gaming-Karriere gehen dabei mehrere Jahre hartes und ausdauerndes Training voraus – von den Profispielern werden enorme körperliche und psychische Leistungen verlangt.

Die Basis von eSports bilden Computer- und Videospiele, die wett-kampfmäßig von Einzelspielern und Teams – auch Clans genannt – gespielt werden können. eSports verkörpert damit die Kernelemente von Computer- und Videospiele und macht wesentliche Bestandteile der Games-Kultur erfahrbar: Es geht beim digitalen Sport um das soziale Moment, darum, miteinander zu spielen, sich als Team abzustimmen und zusammenzuarbeiten. Dabei ist eSports ebenso international aufgestellt wie Computer- und Videospiele. Zu jedem Zeitpunkt kann mit Menschen auf der ganzen Welt gespielt werden. eSports-Teams bestehen längst aus Spielern aus allen Teilen der Erde und Turniere werden überall auf der Welt ausgetragen und verfolgt.

Zu den wichtigsten eSports-Titeln zählen Games wie *League of Legends* (Riot Games), *Dota 2* (Valve), *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve), *StarCraft II* (Blizzard Entertainment), *Overwatch* (Blizzard Entertainment) oder die *FIFA-Reihe* (Electronic Arts). Rund um solche Echtzeit-Strategiespiele, Taktik-Shooter und Sportsimulationen haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Ligen und Turniere etabliert, in denen eSports-Athleten auf nationaler und internationaler Ebene gegeneinander antreten.

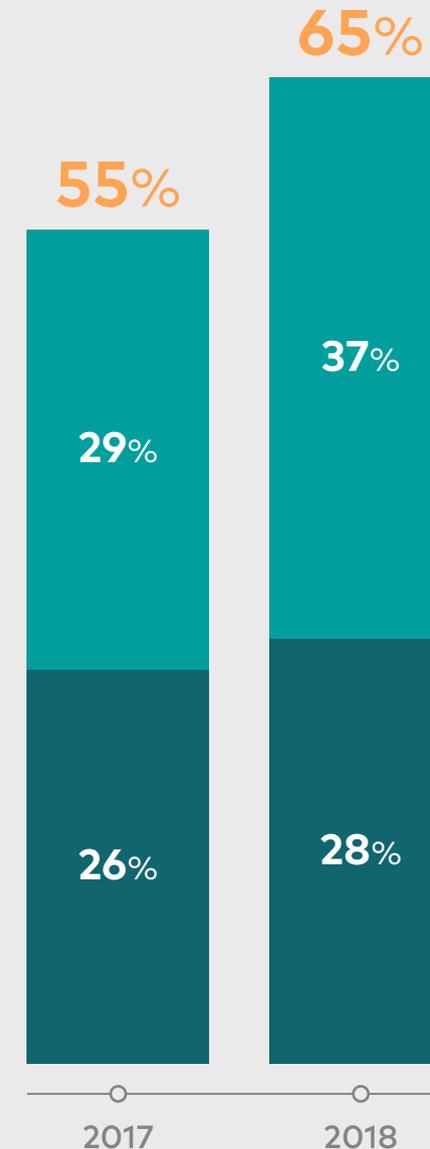
Events wie die *League of Legends World Championship*, die *ESL One* oder *The International* füllen dabei ganze Stadien. Immer häufiger übertragen auch klassische TV-Sender wie ProSieben MAXX oder SPORT1 die großen eSports-Events im Fernsehen. SPORT1 hat im Januar 2019 hierfür sogar den ersten eSports-Sender im deutschsprachigen Raum gestartet: eSPORTS1. Auch über Online-Streaming-Dienste wie Twitch oder Mixer, die sich auf entsprechende Übertragungen spezialisiert haben und fester Bestandteil des eSports-Ökosystems sind, verfolgen Millionen Zuschauer die Turniere und Ligen. Daneben bieten YouTube und Facebook zunehmend eSports-Übertragungen auf ihren Plattformen an. Facebook und das weltweit größte eSports-Unternehmen, die Kölner ESL, haben hierfür im Februar 2019 ihre Partnerschaft erweitert. eSports-Fans können dadurch künftig alle globalen Turniere auf der Plattform sehen.



Zu den wichtigsten eSports-Titeln gehören *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Starcraft II* oder die *FIFA-Reihe*.

Bekanntheit von eSports

Anteil der deutschen Internetnutzer, die bereits von eSports gehört haben und die Bedeutung kennen



45 Mio. Menschen in Deutschland wissen, was eSports ist oder haben bereits davon gehört



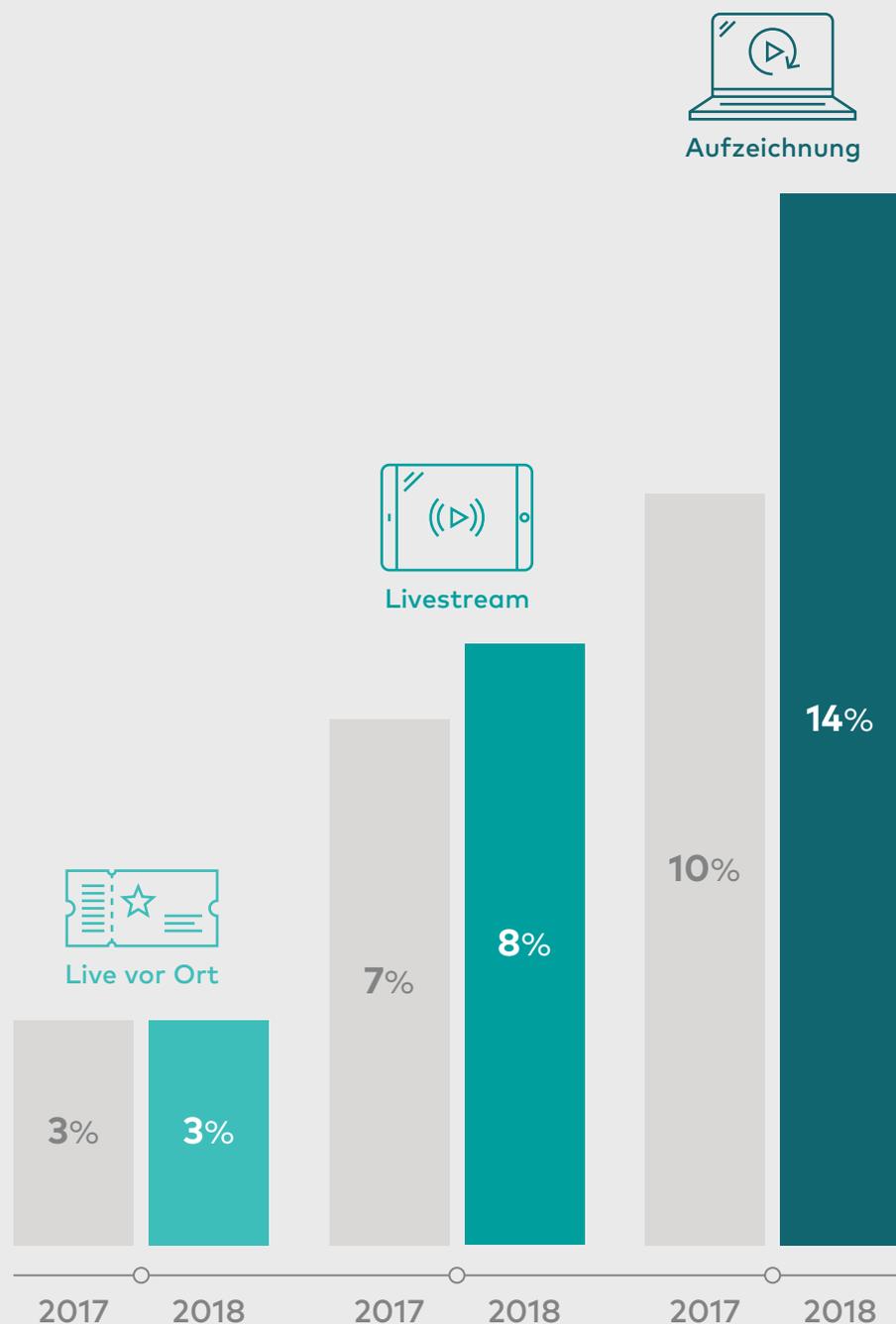
Wissen, was eSports ist



Haben schon einmal von eSports gehört

Quelle: Repräsentative YouGov Online-Studie (Alter ab 16 Jahren; n = 2.000). © game 2018

eSports-Matches werden vorzugsweise per Livestream und als Aufzeichnung verfolgt



Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (16+; n = 2.000). © game 2018

Insgesamt schalten in Deutschland knapp 13 Millionen Menschen bei eSports-Events ein. Was seinen Anfang in den 1970er Jahren mit dem Spiel *Pong*, Wettkämpfen an Arcade-Automaten und LAN-Partys nahm, kennt demnach heute jeder fünfte Deutsche. Von den 16- bis 24-Jährigen hat sich knapp jeder Zweite schon eSports-Spiele angeschaut. Sie über eSports-Partien und -Teams auszutauschen oder die neusten Spielstrategien zu analysieren, ist heute so selbstverständlich wie ein Gespräch über Fußball oder Basketball.

eSports hat sich demnach in den vergangenen Jahren rasant entwickelt und professionalisiert. Aus den vormals privat über Foren und Communitys geplanten Spielereffen von Gamern hat sich im Laufe der Jahre sowohl eine Profiszene mit einem weltweiten Milliardenmarkt entwickelt als auch eine professionell organisierte Amateur-Ebene. Es gibt heute zahlreiche Vereine sowie Hochschulgruppen, in denen sich eSports-begeisterte Hobby-Spielerinnen und -Spieler lokal und regional organisieren. In den Gruppen gibt es die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Training. Die Vereine und Gruppen bilden die Basis für die Stärkung der lokalen Amateur-Liga und die Nachwuchsförderung – und damit für die deutschen eSports-Athleten von morgen.

Doch während Länder wie Bulgarien, Großbritannien, die Niederlande, Schweden und Südkorea eSports bereits heute als offiziellen Sport anerkennen und fördern, ist dies für den digitalen Sport in Deutschland bisher noch nicht der Fall. So hat die Bundesregierung zwar mit dem Koalitionsvertrag 2018 die Förderung von eSports als vollständig eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht in Aussicht gestellt. Und vom Auswärtigen Amt wurden im August 2018 die Einreisebestimmungen für eSports-Athleten aus Nicht-EU-Ländern erleichtert. Doch eine echte Gleichberechtigung zum klassischen Sport existiert bis heute nicht.

Dabei sollte es auch in Deutschland das Ziel sein, dass eSports in allen relevanten Dimensionen den Status als Sportart erhält. Hierdurch würde die aktuelle Entwicklung dieser neuen Sportart unterstützt und ihrer zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz Rechnung getragen. Für die Vereine wäre eine steuerrechtliche Anerkennung der Gemeinnützigkeit möglich, wodurch weitere eSports-Teams motiviert würden, sich als Verein eintragen zu lassen. Lokale eSports-Strukturen würden so gefestigt und ausgebaut. Durch eine Anerkennung von eSports als Sport wäre es den Teams möglich, sich für die Sportförderung der Länder zu bewerben, was ihnen bisher verwehrt blieb.

Was seinen Anfang in den 1970er Jahren mit dem Spiel *Pong* nahm, kennt heute jeder fünfte Deutsche.

02

Geschichte des eSports

Wer hat eSports erfunden? So könnte die Frage lauten, wenn es darum geht, wer als Erstes die Millionen Jahre alte Kulturtechnik des Spielens ins digitale Zeitalter gebracht hat.

1952 Der britische Informatikprofessor Alexander Shafto Douglas und der amerikanische Physiker William Higinbotham können als zwei Wegbereiter gelten. Denn mit ihren **Spiele OXO (1952) und Tennis for Two (1958)** haben sie nicht nur erste Grundlagen für Computer- und Videospiele gelegt. Sie haben damit auch einen wichtigen Beitrag für das kompetitive Spielen von Games geleistet und damit für den Erfolg vom heutigen eSports. Neben ihnen hat zudem der amerikanische Informatiker Steve Russell maßgeblich zur Entwicklung des digitalen Sports beigetragen. Russell hatte am Massachusetts Institute of Technology die **Weltraumsimulation Spacewar!** konzipiert, in der 1962 erstmals ein menschlicher Spieler gegen einen computersimulierten Gegner antreten konnte. Ziel des Games war es, ein mit Geschossen ausgerüstetes Raumschiff erfolgreich gegen ein Gravitationsfeld zu steuern, um das gegnerische Schiff zu zerstören. Die **Intergalactic Spacewar Olympics, die im Oktober 1972** stattfanden, galten zudem als erstes offizielles Videospieleturnier. Damals hatten sich 24 Spieler zum gemeinsamen Wettkampf getroffen.

1970er Bis zu Beginn der 1970er Jahre waren Computer- und Videospiele sowie ihre Bedienelemente vorwiegend Personen an Universitäten zugänglich; dies änderte sich durch die Entwicklung neuer und günstigerer Computer für den Heimgebrauch sowie aufkommende Angebote der Computer- und Videospieleindustrie in den darauffolgenden Jahrzehnten. So erschien die **erste stationäre Spielekonsole mit vorprogrammierten Spielemodifikationen für den heimischen Fernseher, die Magnavox Odyssey, bereits 1972**. Für sie wurden mittels zwölf Karten insgesamt 28 Spiele angeboten.



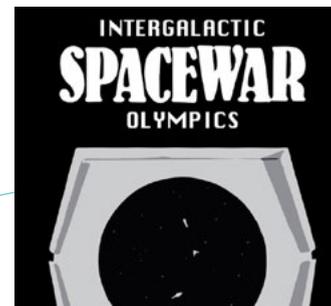
Grundlagen

Der britische Informatikprofessor Alexander Shafto Douglas und der amerikanische Physiker William Higinbotham entwickelten die Spiele **OXO (1952)** und **Tennis for Two (1958)**.



Der erste Computergegner

Erstmals trat 1962 im Spiel **Spacewar!** ein menschlicher Spieler gegen einen computersimulierten Gegner an.



Das erste offizielle Videospieleturnier

Die Intergalactic Spacewar Olympics im Oktober 1972.

Videospiele zu Hause

Die Magnavox Odyssey war 1972 die erste stationäre Videospielekonsole für den heimischen Fernseher.



1980

Neben der Option, Spielekonsolen und Games für den heimischen Gebrauch zu kaufen, trug auch das Aufkommen von Arcade-Automaten dazu bei, dass Computer- und Videospiele einem immer größeren Bevölkerungsteil zugänglich wurden. Arcade-Spiele wie *Computer Space* (1971), *Pong* (1972), *Space Invaders* (1978), *Pac-Man* (1980) oder *Donkey Kong* (1981), die in Videospiehhallen gespielt werden konnten, prägten ganze Generationen von Gamern – sowohl in den Arcade-Hallen als auch später durch Neuauflagen der Klassiker für Spielekonsolen. Allein zur **Space Invaders Championship von Atari traten bereits 1980 über 10.000 Gamer** gegeneinander an.



Erste größere Events
Atari veranstaltete 1980 mit dem *Space Invaders Championship* eins der ersten großen Events, bei dem mehr als 10.000 Teilnehmer gegeneinander antraten.

1982

Einen weiteren **Grundstein für den heutigen Erfolg von eSports legte der Amerikaner Walter Day**. Day, Betreiber der Spielhalle *Twin Galaxies* in Ottumwa, Iowa, etablierte 1982 den ersten Rekordrichterdienst für Videospiele. Sein *Twin Galaxies National Scoreboard* war die erste internationale Bestenliste für Videospiele, anhand derer Highscores nach vorgegebenen Regeln verglichen werden konnten. Darüber hinaus gründete Walter Day 1983 das erste professionelle Videospielteam, das *U.S. National Video Game Team*, und veranstaltete im August desselben Jahres das erste landesweite Video-Game-Masters-Turnier der USA, die *North American Video Game Challenge*. Mit seinem *Twin Galaxies National Scoreboard*, den Wettbewerben und seinem eSports-Team gilt Day als bedeutender eSports-Pionier.



Ein bedeutender eSports-Pionier
Walter Day organisierte in den 1980er Jahren Videospiel-Wettbewerbe, gründete das erste Videospiel-Team und betrieb neben seiner Spielhalle in Iowa die erste Bestenliste der USA.

Seit den Erfindungen von Douglas, Higinbotham und Co gab es viele weitere Innovationen im Bereich des kompetitiven Computer- und Videospielens. Den Arcade-Automaten und Spielekonsolen der ersten Generation folgten zahlreiche Weiterentwicklungen. Die neuen Technologien und Möglichkeiten trugen dazu bei, dass das Spielen von Games mit- und gegeneinander zunehmend einfacher wurde.



LAN-Partys
Durch neue Netzwerktechnologien begannen Gamer in den 1990er Jahren, ihre Computer lokal zu vernetzen und gemeinsam zu spielen.

1990er

So konnten Gamer durch das **Aufkommen neuer Netzwerktechnologien** und -schnittstellen Anfang der 1990er Jahre erstmals ihre Heimcomputer in einem lokalen Netzwerk miteinander verbinden. Die Spieler nutzten diese Option, um ihre Geräte auf sogenannten LAN-Partys zu vernetzen und gemeinsam zu spielen. Im Fokus standen dabei das gemeinschaftliche Spielen, die Geselligkeit in einer Clique und der Teamgedanke. LAN-Partys sollten sich schnell verbreiten und professionalisieren.

Waren die Netzwerkpartys zu Beginn noch durch eine geringe Anzahl von Teilnehmern im privaten Umfeld geprägt, gewannen sie ab Mitte der 1990er Jahre zunehmend an Popularität und wurden professionell organisiert. Die deutsche *Gamers Gathering* lockte schon im Dezember 1999 insgesamt 1.600 Teilnehmer aus ganz Europa nach Duisburg zu dem bis dato größten digitalen Kräftemessen in Action-, Renn- oder Strategiespielen. Die **DreamHack Winter 2004** im schwedischen Jönköping konnte fünf Jahre später mit insgesamt 5.272 Teilnehmern einen neuen Weltrekord aufstellen.



Professionelle Events
Ende der 1990er Jahre konnten größere, professionell organisierte LAN-Partys mehrere Tausend Teilnehmer anlocken.

1999

Doch nicht nur für das gemeinsame und kompetitive Spielen waren LAN-Partys zentral. Vor beziehungsweise nach den Treffen wurden Spieler auch selbst zu Gestaltern: Sie entwickelten Games selbst weiter und kreierten neue Spielszenarien sowie -level mit Blick auf die gewünschten Spielvoraussetzungen und Texturen. Als eine der bekanntesten **Modifikationen gilt hierbei das Spiel Counter-Strike**. Es ist eine Modifikation des Games *Half-Life* und wurde 1999 von zwei Informatikstudenten mit Blick auf mehr Teamplay entwickelt. Bis heute ist *Counter-Strike* eines der populärsten Multiplayer-Spiele, dessen Community nach wie vor neue Level entwickelt. Dies ist nicht nur ein Beispiel dafür, wie Spieler durch die neuen technischen Möglichkeiten selbst damit begannen, Spiele ihren Anforderungen und Vorstellungen anzupassen. *Counter-Strike* wurde unter Spielern auch so beliebt, dass Valve, der Entwickler von *Half-Life*, die Modifikation übernahm und als eigenständiges Spiel herausgab. Bis heute sind zahlreiche neue Versionen erschienen. *Counter-Strike* ist weiterhin einer der weltweit erfolgreichsten eSports-Titel.



Ein selbst entwickelter Meilenstein

Counter-Strike gilt als eins der bekanntesten Multiplayer-Spiele – es wurde 1999 von zwei Informatikstudenten als eine Modifikation des Spiels *Half-Life* entwickelt.

2000

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitband-Internetzugängen und der steigenden Leistungsfähigkeit der Spiele-PCs nutzten zu Beginn der 2000er Jahre auch immer mehr Spieler die Möglichkeit, über das Internet gegeneinander zu spielen. Anstatt auf die nächste LAN-Party warten zu müssen, konnten sie jederzeit mit- und gegeneinander spielen – über Ländergrenzen und Zeit-zonen hinweg.



Ausverkaufte Hallen

Große eSports-Events werden heute von Millionen Menschen per Livestream und in ausverkauften Hallen verfolgt.

2002

Als Vorreiter dieser Entwicklung kann dabei Südkorea gelten. Dort gründete man bereits im Jahr 2000 einen eigenen eSports-Verband (KeSPA), der sich fortan um die südkoreanische eSports-Szene kümmerte. Fernsehsender wie OnGameNet, gegründet im Jahr 2000, spezialisierten sich von Beginn an auf die Ausrichtung von eSports-Wettkämpfen und die Berichterstattung. Und schon 2002 stiegen große Firmen wie Samsung und SK Telecom als Sponsoren in die digitale Wettkampfszene ein. Südkorea gilt damit als Paradebeispiel für die Professionalisierung des digitalen Wettkampfs, dem über die Jahre zahlreiche weitere Länder mit eigenen eSports-Verbänden, -Ligen oder -Unternehmen folgten.

Wie kaum eine andere Disziplin hat sich der digitale Wettkampf in den vergangenen Jahren von einem Nischen- zu einem Massenphänomen entwickelt. War er Ende der 1990er Jahre noch vorwiegend Gamern bekannt, werden die großen Turniere für Titel wie *League of Legends* (Riot Games), *Dota 2* (Valve) und *Counter-Strike* (Valve) heute von **Millionen Menschen weltweit per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt**. Allein in Deutschland schauen knapp elf Millionen Menschen eSports-Events über Online-Streaming-Plattformen wie YouTube, Twitch oder Smashcast an. Die eSports-Athleten genießen vielerorts einen Status, **wie er sonst nur Film- oder Popstars vorbehalten ist**.



Populäre Gamer

Viele eSports-Athleten genießen heute einen Status, der sonst nur Popstars vorbehalten ist.

Wie sehr sich der digitale Sport in den vergangenen Jahren professionalisiert hat, verdeutlichen unter anderem die Manager der eSports-Teams, die immer stärkere TV-Präsenz und neue Investoren fernab der Games- und IT-Branche. Veranstalter wie die ESL führen seit 2015 stichprobenartig Drogentests bei Spielern durch, wobei sie hierbei von der Nationalen Anti Doping Agentur (NADA), dem Kompetenzzentrum für Anti-Doping-Arbeit in Deutschland, unterstützt werden; die Preisgelder, um die bei internationalen Meisterschaften wie *League of Legends World Championship*, *ESL One* oder *The International* gespielt wird, erreichen teilweise achtstellige Beträge. Zum Vergleich: Erhielt der Sieger der *Inter-galactic Spacewar Olympics* 1972 noch ein Jahresabonnement der Zeitschrift *Rolling Stone*, bekamen die Gewinner des ersten *Nintendo World Championship*-Finales 1990 bereits 10.000 US-Dollar in Sparbriefen und zusätzliche Sachpreise. Beim *The International* 2018 spielten die teilnehmenden Teams um ein Preisgeld in Höhe von insgesamt 25 Millionen US-Dollar.

heute ○

Interview mit Alexander Müller, Gründer und Geschäftsführer beim eSports-Team SK Gaming

Seit Anfang 2018 kooperiert SK Gaming mit dem 1. FC Köln. Wie sieht die Kooperation genau aus? Wird Lokalkolorit immer wichtiger für eSports?

Der 1. FC Köln ist seit Anfang 2019 nicht mehr nur Kooperationspartner, sondern auch Anteilseigner bei SK Gaming. Das war der nächste logische Schritt, nachdem unsere Partnerschaft 2018 begann.

SK Gaming und der 1. FC Köln passen so gut zueinander, weil wir jeweils ureigene Kölner Unternehmen sind. Wir sind beide tief im Rheinland verwurzelt und sozusagen die Aushängeschilder für den lokalen Sport. Darüber hinaus können wir wunderbar voneinander profitieren: Für den 1. FC Köln machen wir eine Zielgruppe erreichbar, die so nur noch schwer erreichbar ist. Mit uns verjüngt sich der 1. FC Köln sozusagen auf natürliche Art und Weise, während er sich zu 100 Prozent auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann. Auf der anderen Seite können wir als SK Gaming vom Know-how des 1. FC Köln profitieren, beispielsweise im Bereich Trainings- oder auch Ernährungssteuerung.

Gemeinsam bringen wir also beide Welten zusammen. Und da wir in Zukunft Heimspiele in Köln austragen werden, wird natürlich auch der lokale Faktor stärker ins Gewicht fallen. Auch wenn eSports ein globales Thema ist.



„Der 1. FC Köln und SK Gaming können wunderbar voneinander profitieren.“

Seit Anfang 2019 hat SK Gaming mit Mercedes-Benz einen weiteren neuen Anteilseigner. Was macht diese Zusammenarbeit für Mercedes interessant – was für SK Gaming?

Wir sind extrem stolz, mit der Daimler AG und somit der Marke Mercedes-Benz eine der Top-10-Brands weltweit an Bord zu haben. Das eröffnet uns unglaubliche Möglichkeiten. Ich behaupte, es war und ist ein Meilenstein.

Natürlich sieht auch eine Marke wie Mercedes-Benz, was gerade im Bereich eSports passiert, und anstatt abwartend und zögernd an der Außenlinie zu stehen, hat man sich in Stuttgart gesagt, dass man es richtig anpackt und aktiv helfen möchte, eSports weiterzuentwickeln. Ich kann und werde nicht für Mercedes-Benz sprechen, aber ich denke, dass man sich sehr bewusst der Verantwortung stellt und dies der Hauptgrund für das Engagement ist. Das gilt im Übrigen auch für die Telekom, die seit Juni 2018 unser Hauptpartner ist.

Gemeinsam können wir Dinge wirklich bewegen und halten uns nicht mit unnötigen Diskussionen auf. Die unterschiedlichen Perspektiven sind dabei von unschätzbarem Wert für das Ergebnis. Früher haben wir eine Strategie rein aus unserer subjektiven Position heraus für SK Gaming und somit auch maßgeblich für eSports in Deutschland entwickelt. Heute sitzen bei diesem Prozess sowohl Mercedes-Benz als auch die Telekom und der 1. FC Köln mit dabei und es macht unglaublichen Spaß, Dinge umzusetzen.

„Die unterschiedlichen Perspektiven sind von unschätzbarem Wert für unsere Arbeit.“

03

Status quo von eSports

Die Entwicklung von eSports in der vergangenen Zeit ist einmalig: Innerhalb weniger Jahre sind aus den großen Turnieren internationale Events geworden, die weltweit von Millionen Menschen verfolgt werden.



2018 sahen sich 99,6 Millionen Zuschauer das Finale der jährlich stattfindenden League of Legends World Championship an.

So sahen sich 2018 allein 99,6 Millionen Zuschauer das Finale der jährlich stattfindenden *League of Legends World Championship* des Spieleentwicklers Riot Games über Livestream und vor Ort im Incheon-Munhak-Stadion in Südkorea an. Zur absoluten Spitzzeit fieberten hier weltweit rund 44 Millionen eSports-Fans gleichzeitig mit. Und auch die Zahl der eSports-Zuschauer vor Ort ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen: Waren 2015 insgesamt 104.000 Besucher zu den *Intel Extreme Masters (IEM)* der ESL nach Kattowitz, Polen, gereist, konnte das mehrtägige eSports-Event, bestehend aus den *IEM World Championship*-Wettbewerben und der *IEM EXPO*, 2019 bereits 174.000 Besucher vor Ort verbuchen. Das entspricht einer Steigerung um fast 70 Prozent im Vergleich zu 2015.

Nach einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Newzoo zum globalen eSports-Markt wird für 2019 mit einer weltweiten Zuschauerzahl von rund 453 Millionen Menschen gerechnet. 201 Millionen Zuschauer davon gelten als sogenannte eSports-Enthusiasten. Sie schauen mindestens einmal im Monat ein eSports-Match oder nehmen selbst an eSports-Amateur-Ligen teil.

→ Fortsetzung auf S.24

Interview mit Melek Balgün, freie Moderatorin und eSports-Expertin

Wie bewerten Sie die Entwicklung von eSports in Deutschland in den vergangenen Jahren? Welche Hürden bestehen nach wie vor?

Der E-Sport kommt immer mehr in der Mitte der Gesellschaft an. Games sind heute fester Bestandteil der Jugendkultur und bereits in der Grundschule werden die ersten Berufswünsche in Richtung Profi Gamer oder Let's Player laut. Es findet also ein großer Umbruch statt und die Thematik des wettbewerbsorientierten Computerspielens findet immer mehr Anerkennung.

Jedoch ist es natürlich noch immer sehr schwer, diese Thematik den älteren Generationen näherzubringen. Nach wie vor gibt es noch viele Skeptiker, sei es innerhalb nicht endemischer Unternehmen oder der Politik. Zwar kann man hier auch schon eine positive Entwicklung sehen, das geht meiner Meinung nach aber noch viel zu langsam von statten. Wenn sich das nicht in nächster Zeit ändert, verliert Deutschland endgültig den Anschluss an die internationalen Wettbewerber.



„eSports kommt immer mehr in der Mitte der Gesellschaft an.“

Wie gestaltete sich Ihr persönlicher Einstieg in die eSports-Szene?

Ich bin mit Technik aufgewachsen und war schon immer von Spielekonsolen und PCs umgeben. Mit etwa 12 Jahren habe ich mir beispielsweise aus Restteilen meinen ersten eigenen PC zusammengebaut. In der 9. Klasse kam ich erstmals mit *Counter Strike* in Berührung, dem Spiel, mit dem ich 2007 an der Weltmeisterschaft in Paris teilnahm. Und als ich zu meinem 16. Geburtstag einen Breitbandanschluss geschenkt bekam, habe ich auch an Onlineligen und -turnieren teilgenommen. Bis ich schließlich 2012 die Maus gegen ein Mikrofon eingetauscht habe.

Wie unterscheidet sich die Berichterstattung von und über eSports-Turniere von anderen Sportveranstaltungen?

Die Berichterstattung ist im Kern nicht wesentlich anders als die einer traditionellen Sportveranstaltung. Man hat Kommentatoren, Experten, Trainer, Manager und natürlich Athleten, die aus ihren Blickwinkeln berichten. Als Sportreporter versucht man, dem Zuschauer einen allgemeinen, unvoreingenommenen Blick auf die Geschehnisse zu bieten und arbeitet die interessanten Geschichten für alle Beteiligten und Zuschauer auf. Eben wie im traditionellen Sport auch.

Sie haben in den vergangenen Jahren für zahlreiche Medienkanäle (z.B. Deutsche Welle, ARTE) eSports-Formate moderiert und präsentiert. Wie haben Sie den positiven Wandel in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von eSports in den vergangenen Jahren wahrgenommen?

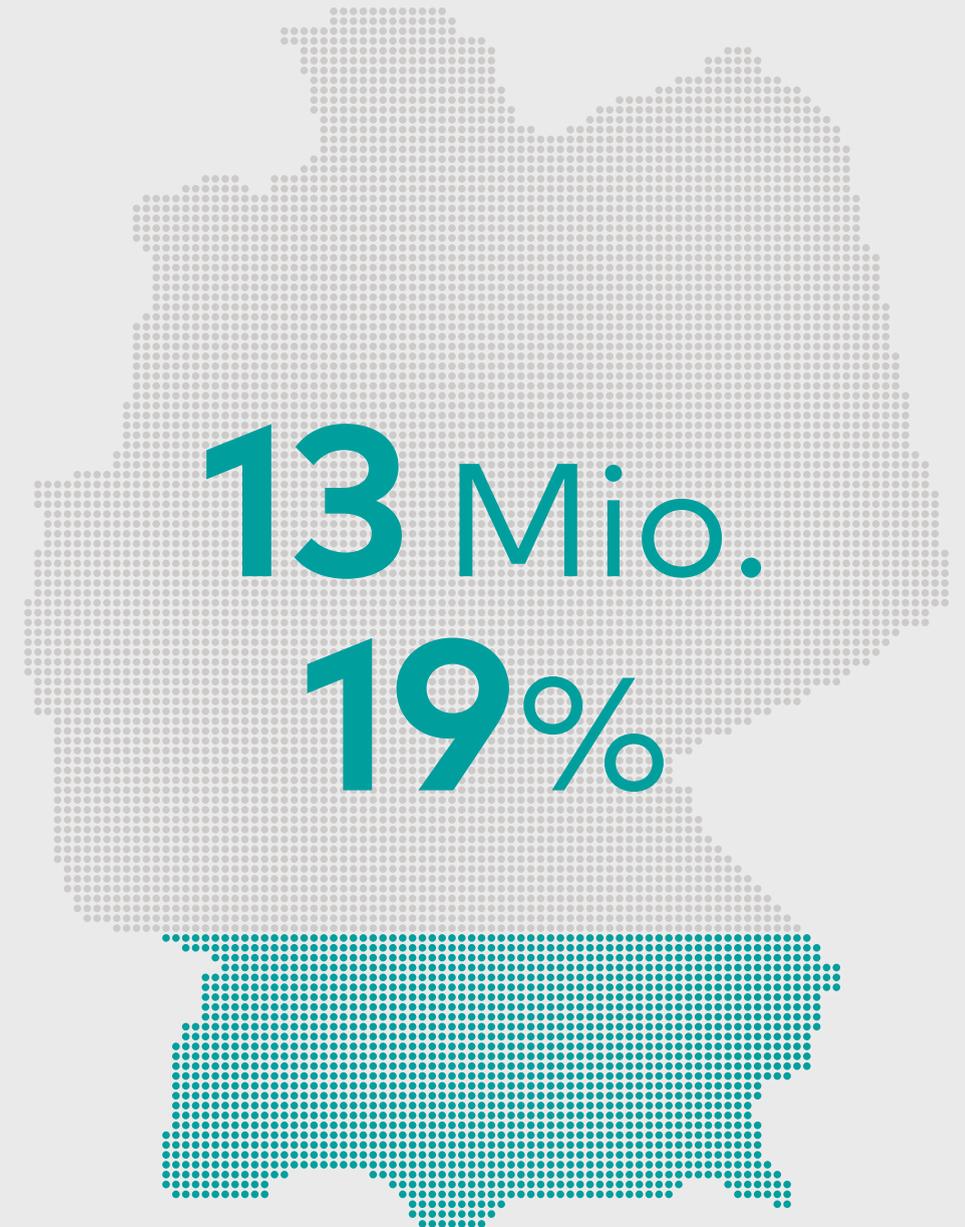
Was deutlich zu verzeichnen ist, ist das gesteigerte Interesse der traditionellen Medien am E-Sport. Viele Medienportale nehmen den Sport bereits heute in ihre traditionelle Sportberichterstattung auf. Digitale und lineare Fernsehsender bauen eigene Programmpunkte rund um das Thema auf. Diese Entwicklung ist in jedem Falle positiv einzustufen. Denn auch dadurch verliert E-Sport sein lange Zeit geltendes Stigma. Auch wenn es hin und wieder Medienstücke gibt, die ihre Voreingenommenheit nicht ablegen können.

Tendenziell nehmen die Klischees gegenüber Akteuren der Branche aber ab. Und die Branche bringt immer mehr Persönlichkeiten hervor, die die Thematik positiv an Menschen herantragen können, die vorher keine Berührungspunkte mit dieser doch jungen Branche hatten. Teil unserer Verantwortung ist es nun, diese Grenzen weiterhin aufzuweichen.

Fortsetzung von S.22 → eSports folgt in Bezug auf Popularität und Professionalisierung nicht nur anderen Sportarten, sondern setzt auch eigene Standards. So ist kein anderer Sport dermaßen international geprägt. Sportarten wie Fußball sind vor allem national: Auf die lokale Ebene folgen Regional- und dann Bundesligen. Nur wer hier erfolgreich ist, bekommt die Chance, an internationalen Wettbewerben teilzunehmen. eSports-Ligen und -Turniere sind in ihrem Aufbau hingegen deutlich stärker international ausgerichtet. Das gilt nicht nur für die professionellen eSports-Teams, die sich aus Spielern der unterschiedlichsten Herkunftsländer zusammensetzen. So haben sich für die *League of Legends World Championship 2018* insgesamt 144 Spieler aus über 30 Nationen qualifiziert. Das Finale wurde auf über 30 Plattformen und Fernsehkanälen in 19 Sprachen übertragen. eSports lebt vom Austausch über Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg. Und hat dabei längst einen wichtigen gesellschaftlichen Stellenwert eingenommen.

Parallel zu den Zuschauerzahlen sind in den vergangenen Jahren auch die Preisgelder gestiegen, um die bei internationalen Events gespielt wird. Waren Anfang der 90er Jahre Prämien im niedrigen fünfstelligen Bereich noch sehr selten, erreichen die Prämien heute teilweise sogar achtstellige Beträge. So wurde bei der *League of Legends World Championship 2018* um rund 6,5 Millionen US-Dollar gespielt. Das Siegerteam beim *The International* erhielt allein 2018 über elf Millionen US-Dollar an Preisgeld. Und an die Teilnehmer des *Fortnite World Cup*-Finals werden 2019 insgesamt 30 Millionen US-Dollar ausgeschüttet. *Fortnite*-Entwickler Epic Games kündigte an, bis Ende 2019 zusätzlich zum *Fortnite World Cup* wöchentlich Turniere stattfinden zu lassen, die jeweils mit einem Preisgeld von einer Million US-Dollar dotiert sind. → Fortsetzung auf S.28

Jeder Fünfte hat schon einmal ein eSports-Match angeschaut



Deutsche, die bereits ein eSports-Match angeschaut haben

Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (16+; n = 2.000). © game 2018

Die erfolgreichsten eSports-Titel im Überblick



TEO

THE ESPORTS OBSERVER

Genutzte Kriterien: verteilte Preisgelder, monatlich angesehene eSports-Streams, monatlich angesehene Gamer-Streams, Anzahl gleichlaufender Streaming-Kanäle, Anzahl von Turnieren.
Quelle: The Esports Observer, Twitch, Esports Earnings. © Esports Business Solutions UG (Haftungsbeschränkt), game 2019

Interview mit Alexander Jobst, Vorstand Marketing und Kommunikation des FC Schalke 04

Unter den Gründungsmitgliedern der League of Legends European Championship (LEC) ist der FC Schalke 04 der einzige traditionelle Sportverein inmitten von klassischen eSports-Teams. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Mit 100 Millionen aktiven Spielern ist *League of Legends* das populärste Computerspiel der Welt. Besonders in Asien und den USA ist das Strategiespiel von Riot Games extrem beliebt – beides sind Kernmärkte unserer Internationalisierungsstrategie. Als wir vor drei Jahren die Entscheidung trafen, als einziger deutscher Fußballclub in *League of Legends* zu investieren, war das ein massives Bekenntnis zum Bereich eSports. Damit stand für uns fest, dass wir eSports langfristig begleiten wollen, auch wenn wir von Anfang an betont haben, dass Fußball unser Kerngeschäft bleibt. Inzwischen sind wir der einzige traditionelle Fußballverein weltweit, dem es gelungen ist, im *League of Legends*-Franchise Fuß zu fassen. Wir erreichen ein komplett neues Publikum, das wir mit unserem Kerngeschäft nicht so leicht ansprechen könnten. Mehrere hunderttausend Zuschauer verfolgen die Spiele unserer Mannschaft regelmäßig per Livestream und in der Nachbetrachtung. Auf unseren Social-Media-Kanälen konnten wir im vergangenen Jahr durchschnittlich ein Wachstum von 40 Prozent erzielen. Das *League of Legends*-Franchise ermöglicht es uns, effektiver und vorausschauender zu planen. Es garantiert uns über Jahre hinweg die wirtschaftliche Sicherheit, um erfolgreich und unabhängig für den FC Schalke 04 agieren zu können.



„Wir erreichen ein komplett neues Publikum, das wir mit unserem Kerngeschäft nicht so leicht ansprechen könnten.“

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat die eSports-Sparte bereits für den FC Schalke 04?

Wir sind überzeugt, dass der FC Schalke 04 wirtschaftlich auch auf Säulen stehen muss, die unabhängig vom sportlichen Erfolg im Kerngeschäft Fußball sind. Was Sponsoren angeht, stellen wir mit großer Freude fest, dass sich immer mehr Unternehmen um einen Einstieg in eSports bemühen. Saisonübergreifend konnten wir inzwischen zehn Sponsoren gewinnen, die sich zusätzlich oder exklusiv im Bereich eSports engagieren. Mit unserem Versicherungspartner R+V konnten wir eine Vertragsverlängerung im Kerngeschäft erzielen, gleichzeitig haben wir den genossenschaftlichen Versicherer als Hauptsponsor für eSports gewonnen. Das ist für uns eine wichtige Bestätigung. Mit der Etablierung einer eigenen eSports-GmbH haben wir zudem die Möglichkeit geschaffen, mit strategischen Partnern und Investoren zusammenzuarbeiten.



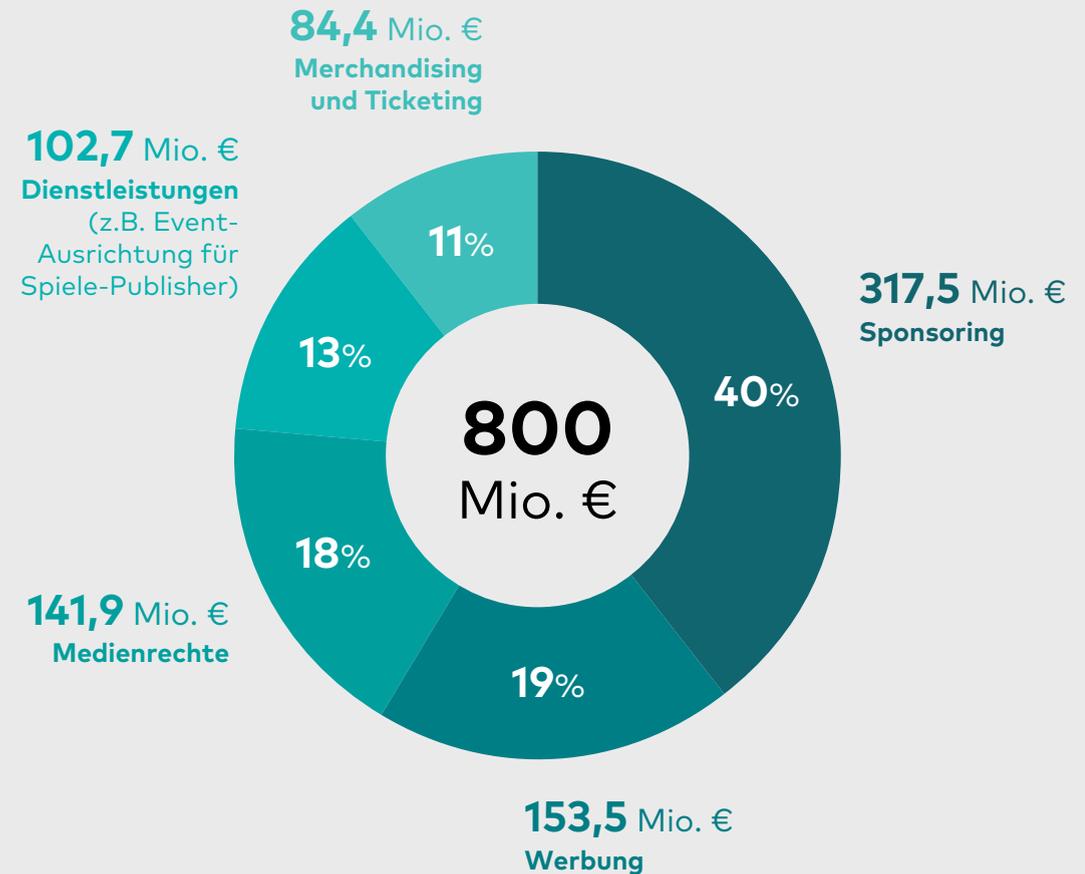
2019 sollen weltweit rund 897 Millionen US-Dollar mit Medienrechten, Sponsoring und Werbung im eSports werden.

Fortsetzung von S.24 → Die kontinuierlich wachsenden Zuschauerzahlen und Preisgelder sind jedoch nicht nur ein deutliches Indiz dafür, welche Stellung eSports bereits heute wirtschaftlich und gesellschaftlich einnimmt. Sie führen auch zu immer professionelleren Strukturen. So sind beispielsweise die *Overwatch League* des Spieleentwicklers Blizzard Entertainment oder die *NBA 2K League* der National Basketball Association (NBA) und des Games-Unternehmens Take-Two Interactive klassische Profiligen. In beiden Wettkämpfen gibt es Qualifizierungsrunden und feste Spielzeiten. Potenzielle Spieler werden von den Teams gesichtet und angeworben. Die eSports-Athleten selbst erhalten mit ihrem Spielervertrag ein festes Grundgehalt, zudem Boni, Preisgelder und Einnahmen aus Werbeverträgen. An der *NBA 2K League* beteiligen sich derzeit 21 der insgesamt 30 Basketball-Teams der amerikanischen Profiligen mit eigenen eSports-Teams. Die 20 städtebasierten Teams der *Overwatch League* befinden sich ebenfalls teilweise im Besitz der Eigentümer traditioneller Sportteams wie etwa Robert Kraft (unter anderem Besitzer des Football-Teams New England Patriots), Neil Leibman (einer der Besitzer des Baseball-Teams Texas Rangers) oder Enos Stanley Kroenke (Mitbesitzer des Football-Teams Los Angeles Rams).

Wie andere Sportarten finanziert sich eSports auch über Sponsoring und Werbung sowie Erlöse aus Premium-Content, Ticketing und Merchandising. Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo sollen 2019 rund 897 Millionen US-Dollar weltweit mit Medienrechten, Sponsoring und Werbung im eSports-Bereich umgesetzt werden. Insbesondere bei Tickets für Finalspiele und Wettkampfreihen reicht die Spanne der buchbaren Kategorien heute vom niedrigen zweistelligen Preissegment bis hin zu All-inclusive-VIP-Tickets für mehrere tausend Euro. Und auch immer mehr eSports-Fans sind dazu bereit, für werbefreies Streaming und die Übertragung exklusiver eSports-Inhalte wie Spielanalysen oder Statistiken Geld zu bezahlen. Dies geschieht sowohl im Rahmen von Abo- als auch von Pay-as-you-go-Modellen, also Bezahlmodellen, bei denen nur für die tatsächliche Nutzung eines Dienstes gezahlt wird. Diese Art des Bezahlens entspricht dem veränderten Mediennutzungsverhalten der jungen Generation und korrespondiert mit ihrer Offenheit gegenüber neuen Bezahlangeboten. Und auch der Verkauf von Tickets für Events oder Fan-Artikeln spielt bei eSports eine wichtige Rolle. So ist der Umsatz mit Merchandising-Produkten wie Spielertrikots oder Branded Hardware zu einer wichtigen Säule des eSports-Markts geworden.

eSports hat sich zu einem Publikumsmagneten entwickelt und erreicht heute neben der digitalaffinen jungen Generation – die kaum noch über klassische Medien anzusprechen ist – auch weitere, heterogene Zielgruppen. Dieses Vermarktungspotenzial sowie die möglichen neuen Geschäftsfelder und die Chance der globalen Platzierung einer Marke machen den digitalen Sport zunehmend für Werbetreibende, Investoren sowie Akteure innerhalb und außerhalb der Games- und IT-Industrie interessant.

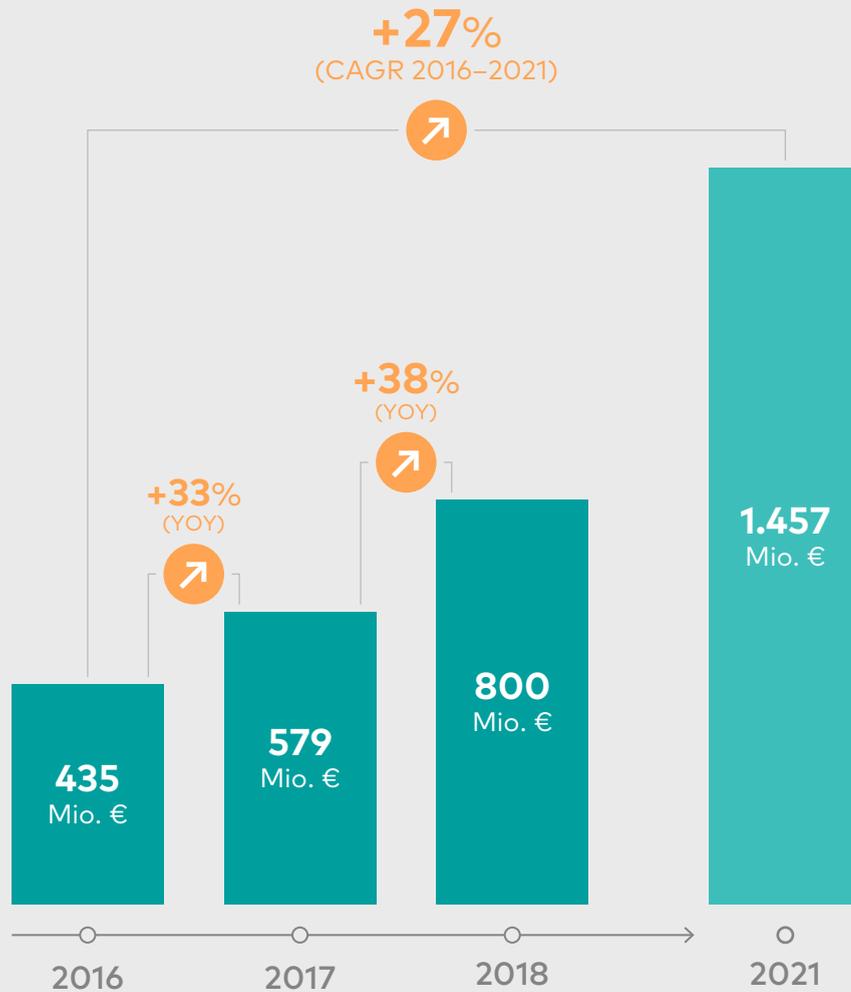
Erlösquellen von eSports weltweit 2018



Quelle: Newzoo, game. © Newzoo, game 2019

Bis 2021 soll der weltweite eSports-Markt auf 1,4 Milliarden Euro wachsen

Erlöse durch Dienstleistungen, Sponsoring, Werbung, Ticketing, Merchandising, Medienrechte



Quelle: Newzoo, game. © Newzoo, game 2019

Als eines der ersten Technologieunternehmen, die sich im Bereich eSports engagiert haben, kann der koreanische Mischkonzern Samsung gelten. Er hat bereits 2000 die *World Cyber Games Challenge* – ein bis 2014 jährlich veranstaltetes internationales eSports-Event – als Hauptsponsor unterstützt und tritt seit 2002 als Sponsor weltweiter eSports-Teams und -Events auf. Mit *Gen.G* verfügt der Konzern darüber hinaus über ein eigenes eSports-Werksteam. Neben Samsung unterstützen noch weitere Technologiekonzerne wie der taiwanische Hardware-Hersteller ASUS, der Schweizer Peripheriehersteller Logitech oder der amerikanische Halbleiterhersteller Intel die eSports-Szene seit vielen Jahren als Sponsoren. Und auch die deutsche Fachhandelskooperation Expert engagiert sich mit einem eigenen eSports-Team im digitalen Sport. → Fortsetzung auf S.32

Interview mit Toan Nguyen, Executive Director und Partner bei Jung von Matt/SPORTS

Jung von Matt stieg 2017 als Kreativ- und Vermarktungsagentur in den eSports-Bereich ein. Wie kam es damals zu der Entscheidung?

Eigentlich per Zufall bin ich 2016 auf eine eSports-Dokumentation aufmerksam geworden, die mich erst irritiert hat und die dann die Leidenschaft für das Thema in mir geweckt hat. Nach drei Monaten Event-Bereisung habe ich gespürt, dass im eSports viele gesellschaftliche Entwicklungen zu einer neuen Popkultur zusammenschmelzen. Neue Plattformen, neue Idole, neue Technologien und neue Zielgruppen. Für uns als Jung von Matt war klar: Hier wird gerade seit langer Zeit wieder Geschichte geschrieben. Und wir wollen mitschreiben! Ganz vornweg, mit einer Handschrift und einem Marken-Portfolio, was den Markt nachhaltig prägen sollte.



Fußballclubs, Automobilhersteller, Medienunternehmen: Warum wird eSports gerade auch für Unternehmen fernab der Games- und IT-Branche zunehmend interessant?

eSports ist nicht nur ein riesiges globales Medienphänomen, sondern auch eine unfassbar spannende Entdeckungsreise zu neuen Zielgruppen, neuen Technologien, neuen Verhaltensmustern und neuen Unterhaltungsformen. Wer sich intensiv mit eSports beschäftigt, beschäftigt sich nicht nur mit Teams, Ligen und Plattformen, sondern vor allem mit einem: Kultur!

„Wer sich intensiv mit eSports beschäftigt, beschäftigt sich nicht nur mit Teams, Ligen und Plattformen, sondern vor allem mit einem: Kultur!“

Oft wird bei eSports der wirtschaftliche Aspekt in den Mittelpunkt gestellt. Wichtig ist aber auch der gesellschaftliche Faktor. Als Anker fungiert ja immer die junge, globale und oftmals gebildete Zielgruppe. Was diese Zielgruppe gut findet und in Zukunft gut finden wird, hat Implikationen, die weit über monetäre Aspekte hinausgehen.

Innerhalb weniger Jahre wurde aus eSports ein Massenphänomen. Welche Entwicklung erwartet ihr für die kommenden Jahre?

Der Branche wird weiterhin ein rasantes Wachstum vorausgesagt und wir gehen ebenfalls davon aus. Die Szene professionalisiert sich zusehends und hat bereits große Schritte in Richtung Mainstream gemacht, was ein sich selbst verstärkender Effekt ist.

Dadurch werden neue Zuschauerschaften erschlossen und das Interesse großer Marken wird der Entwicklung zusätzliches Gewicht verleihen. Dadurch werden aber die Zeiten, in denen Fans sich freuen, wenn neue Marken eSports entdecken, auch enden. Denn irgendwann wird es selbstverständlich sein, dass große Marken eSports fördern. Marken werden eSports-Fans gezielter ansprechen – und sie werden auch mehr Geld in die Hand nehmen müssen. Die Zeit der Frühbucherrabatte läuft langsam aus. Was dann aus der Sicht von Sponsoren wichtig wird, ist das, was wir aus vielen anderen Bereichen schon kennen: Kreativität!

Fortsetzung von S.31 → Doch auch Unternehmen außerhalb der IT- und Games-Branche engagieren sich zusehends im Bereich des elektronischen Wettkampfs. So unterstützt der Energy-Drink-Hersteller Red Bull bereits seit über zehn Jahren zahlreiche eSports-Athleten, -Teams und -Events als Sponsor. Mit dem *Red Bull High Performance eSports Lab* in Santa Monica, Kalifornien, verfügt der Getränkehersteller bereits seit 2015 über eine professionelle Trainingsanlage für eSports-Athleten mit Zugang zu Ernährungswissenschaftlern, Coaches und neuen Technologien, um die Spielleistung der Athleten zu optimieren. Der amerikanische Online-Versandhändler Amazon kaufte im Sommer 2014 für nahezu eine Milliarde US-Dollar das amerikanische Livestreaming-Videoportal Twitch, das neben Streaming-Plattformen wie Microsofts Mixer oder Googles YouTube zu den wichtigsten Plattformen der eSports-Community gehört. Twitch wiederum sicherte sich im Januar 2018 die Übertragungsrechte der *Overwatch League* für die ersten beiden Jahre. Für die Möglichkeit, alle regulären Matches der Saison, der Playoffs und der Post-Season zu übertragen, investiert das Streaming-Portal 90 Millionen US-Dollar.

Im November 2018 wurde zudem bekannt, dass McDonald's Deutschland seine 15-jährige Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) beendet, um sich künftig verstärkt eSports zu

widmen. Und auch die deutschen Automobilbauer Mercedes-Benz und Audi sehen in dem digitalen Sport eine gute Möglichkeit, international neue Zielgruppen anzusprechen.

Durch die stark gestiegene Popularität, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen, die kaum noch fernsehen, ist der digitale Sport auch für Medienkonzerne und die Sportbranche zunehmend wichtiger geworden. So hat nicht nur der schwedische Unterhaltungskonzern Modern Times Group (MTG) 2015 für 78 Millionen Euro die Mehrheit (74 Prozent) am deutschen eSports-Unternehmen Turtle Entertainment, dem Betreiber der Electronic Sports League (ESL), gekauft. Seit 2015 berichtet auch das Sportmedienunternehmen Sport1 mit Sitz in Ismaning bei München täglich über aktuelle Ereignisse aus dem Bereich eSports und überträgt eSports-Matches wie die Summer-Finals der *League of Legends European Championship* (LEC) zur Hauptsendezeit im Free-TV. Seit Januar 2019 sogar mit einem eigenen Pay-TV-Sender hierfür: eSPORTS1.

→ Fortsetzung auf S.34

Interview mit Daniel von Busse, COO TV und Mitglied der Geschäftsleitung der SPORT1 GmbH

SPORT1 ist früh ins Thema eSports eingestiegen. Wie lautet Ihr Zwischenfazit nach mehreren Jahren eSports-Berichterstattung im klassischen TV?

Für SPORT1 als führende 360°-Sportplattform im deutschsprachigen Raum bietet eSports mit seinen reichweitenstarken Inhalten, einer jungen und digitalaffinen Zielgruppe und einer überdurchschnittlich aktiven Fan-Community enormes Potenzial – der frühe Einstieg war deshalb folgerichtig. SPORT1 geht mit eSports wie mit jedem anderen Content-Angebot im Sportbereich um. Dabei gilt SPORT1 bei den Fans im deutschsprachigen Raum heute als Leitmedium für eSports. Bereits im November 2015 wurde die Berichterstattung in einem eigenen eSports-Channel auf SPORT1.de gebündelt, im Juni 2016 launchte das Unternehmen die SPORT1-eSports-App. Ebenfalls im Juni 2016 übertrug SPORT1 mit der *ESL One* in Frankfurt erstmals ein internationales eSports-Event nach heutigen Standards für mehrere Stunden live im deutschen Free-TV. Insgesamt haben wir mit unserer Berichterstattung auf allen Plattformen dazu beigetragen, die Akzeptanz und Präsenz dieser jungen Sportart weiter voranzutreiben – sowohl bei den Zuschauern als auch bei werbetreibenden Unternehmen, Branchenverbänden aus Wirtschaft, Sport und Medien sowie in der Politik.



„Wir möchten die Akzeptanz und Präsenz von eSports vorantreiben.“

„Die eSports-Szene professionalisiert sich zusehends und hat bereits große Schritte in Richtung Mainstream gemacht.“

Anfang 2019 wurde mit eSPORTS1 ein dedizierter eSports-Sender in Ihrem Haus gestartet. Welchen Mehrwert bieten Sie eSports-Interessierten, die traditionell eher online Turniere verfolgen?

Mit unserem neuen Sender eSPORTS1 unterstreichen wir unsere Vorreiterrolle im Bereich eSports und bauen unser Engagement weiter aus. In Zeiten von Twitch und anderen Livestreaming-Plattformen, auf denen Videocontent zumeist ohne redaktionelle Bearbeitung gezeigt wird, wollen wir Angebote schaffen, die dem Zuschauer einen deutlichen Mehrwert vermitteln und ihm gleichzeitig den generellen Zugang zum Thema eSports erleichtern. Hinzu kommt, dass der internationale eSports-Kalender sehr fragmentiert ist: SPORT1 fungiert in diesem komplexen eSports-Kosmos als Kompass und bietet durch seine eigene eSports-Redaktion eine wichtige Einordnung der Events sowie Analysen zu Teams und Akteuren. Wir wollen auf unserem neuen Sender eSPORTS1, unseren digitalen Kanälen und auch im Free-TV eSports der Gesellschaft näherbringen. Im TV kann eSports dabei „nur“ funktionieren, wenn wir Games, Themen und Sachverhalte einfach, unkompliziert und verständlich für jedermann aufbereiten. Neben der redaktionellen Einordnung spielt auch der Fokus auf deutsche eSports-Aktivitäten eine größere Rolle bei uns als auf internationalen Online-Video-Plattformen.

Fortsetzung von S.33 → Mit den beiden Bundesligisten VfL Wolfsburg und FC Schalke 04 nahm das Engagement von klassischen Fußballvereinen im eSports-Bereich 2015 und 2016 seinen Anfang. Die beiden Fußballclubs haben heute eigene eSports-Teams in den Disziplinen *League of Legends* (FC Schalke 04) sowie *FIFA* (VfL Wolfsburg und FC Schalke 04) und *Pro Evolution Soccer* (FC Schalke 04). Ihrem Vorbild sind mittlerweile zahlreiche weitere Bundesligisten gefolgt. So verfügen derzeit 22 Vereine der 1. und 2. Bundesliga über eigene eSports-Teams beziehungsweise senden in ihrem Namen eSports-Athleten zur Teilnahme an der *VBL Club Championship* im Rahmen der Virtualen Bundesliga. Die VBL ist eine Kooperation des Spiele-Entwicklers Electronic Arts und der Deutschen Fußball Liga (DFL). Im März 2019 gab zudem der Deutsche Fußball-Bund (DFB) bekannt, der Einladung des Fußballweltverbandes FIFA zu folgen und mit einem eigenen Team am ersten *FIFA eNations Cup* teilzunehmen.

Neben den deutschen Bundesligisten verfügen auch zahlreiche europäische Fußballclubs über eSports-Teams, etwa Ajax Amsterdam, Valencia CF, Paris Saint-Germain oder Manchester City.

→ Fortsetzung auf S.38



2019 nimmt der DFB erstmals mit einem eigenen Team am FIFA eNations Cup teil.

Fußball-Bundesligisten mit eSports-Engagement



Stand: Juni 2019. © game 2019

Interview mit Hans Christian Dürr, Head of Esport GSA bei Riot Games



„Ich wünsche mir stärkere Förderungsmöglichkeiten für klassische Sportvereine.“

Wie bewerten Sie die Entwicklung von Esport in Deutschland in den vergangenen Jahren? Welche Hürden bestehen nach wie vor?

Die Entwicklung von Esport in Deutschland in den vergangenen Jahren ist positiv. Wir erfreuen uns an stetig wachsenden Angeboten über alle Disziplinen hinweg und sehen mehr und mehr Ansätze, wie Esport sowohl als Profi- als auch als Breitensport platziert wird. Das stetig wachsende Teilnehmerfeld im Hochschulsport rund um die Uni-Liga ist nur ein Beispiel der positiven Entwicklung. Darüber hinaus ist die stärkere Thematisierung von Esport in der Politik und die daraus resultierenden Ergebnisse wie eine erleichterte Einreise von Esport-Athleten aus dem Nicht-EU-Ausland ein Schritt in die richtige Richtung.

Als Mangel sehe ich nach wie vor die fehlenden Ausbildungsmöglichkeiten für Schlüsselpositionen innerhalb semiprofessioneller und professioneller Esport-Teams, etwa zum Teammanager und -trainer. Und ich wünsche mir, dass wir stärkere Förderungsmöglichkeiten für klassische Sportvereine erschließen, die Esport in ihr Programm aufnehmen wollen. Vereine müssen auch über das bisherige traditionelle Angebot hinaus für neue Mitglieder attraktiver werden. Hier ist Esport eine exzellente Möglichkeit. Neben dem traditionellen Sportangebot kann er das Angebot eines zukunftsorientierten Vereins komplettieren.

Mit der Premier Tour startete Riot Games seine erste eigene Turnierserie im deutschsprachigen Raum. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Wir haben uns mit der Eröffnung unserer zweiten Berliner Niederlassung mit dem Schwerpunkt Publishing für den deutschsprachigen Markt dazu verpflichtet, Gamern und Fans ein noch besseres Erlebnis rund um *League of Legends* zu bieten. Dazu gehören ebenfalls der Ausbau und der Fokus auf regionalen Esport. Denn regionale Ligen spielen eine wichtige Rolle in der Gesamtentwicklung des Sports. Wir sehen ein enormes Potenzial darin, eine solche Liga mit Begleitprogramm auch im deutschsprachigen Raum zu etablieren. Sie soll spannende Partien zeigen und darüber hinaus auch die Geschichten der Spieler und Teams erzählen, um Esport in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowohl für Zuschauer als auch Spieler und Teams attraktiver zu gestalten.

Auf dem Riot-Games-Gelände in Berlin-Adlershof treffen die besten *League of Legends*-Teams Europas in der *League of Legends European Championship* aufeinander. Was war ausschlaggebend für die Ansiedlung in Deutschlands Hauptstadt?

Das internationale Arbeitsklima und die zentrale Lage in Europa haben Berlin als Standort für unsere europäische Liga attraktiv gemacht. Sowohl unsere Mitarbeiter als auch die in Berlin niedergelassenen Profiteams profitieren von dem internationalen Flair der Hauptstadt.



Im Laufe der Jahre hat sich ein eSports-Ökosystem entwickelt, das immer mehr Akteure begeistert.



Fortsetzung von S.34 → Im Laufe der Jahre hat sich ein eSports-Ökosystem entwickelt, das – ausgehend vom einstigen Kernbereich aus Gamern und Ligenbetreibern – immer weitere Kreise gezogen und neue Akteure aufgenommen hat. So sind heute auch Technik- und Telekommunikationsanbieter, Stadion- und Messebetreiber, Vermarktungsagenturen und Sponsoren ein wesentlicher Bestandteil des eSports-Ökosystems. eSports-Events werden außer von primär digitalen Kanälen wie YouTube, Twitch oder Mixer auch immer häufiger von Fernsehsendern wie dem Pay-TV-Sender Sky oder dem eigens von Sport1 initiierten eSports-Sender eSPORTS1 übertragen. Kreativ- und Vermarktungsagenturen steigen in eSports ein, um professionelle eSports-Teams im Bereich Sponsoring zu beraten, ihnen bei der Positionierung ihrer Marke weltweit zu helfen und so ihren Expansionskurs zu unterstützen.



Zuschauerzahlen, Investitionen und Umsätze im eSports-Bereich werden auch in den kommenden Jahren weiter wachsen.

Perspektivisch werden sich die Zuwächse bei Zuschauern, Investitionen und Umsätzen auch in den kommenden Jahren fortsetzen. So ist laut der Deloitte-Studie *Let's Play!*, die in Kooperation mit dem game – Verband der deutschen Games-Branche entstanden ist, in Deutschland ein nachhaltig wachsender eSports-Markt zu erwarten. Bis 2020 wird der eSports-Umsatz in Deutschland auf etwa 130 Millionen Euro steigen, was einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich rund 27 Prozent entspricht. Parallel

zu den Online-Streaming-Plattformen, die das mediale Rückgrat von eSports bilden, werden die Präsenz von eSports im TV sowie die intensive Berichterstattung in klassischen Medien zusätzliche Zuschauergruppen erschließen und das Engagement neuer Investoren, Sponsoren und Partner fördern. Die bisher geschaffenen Turnier- und Liga-Strukturen werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden.

Das eSports-Ökosystem



Quelle: Deloitte. © Deloitte, game 2019

04

Ist eSports Sport?

Ist eSports Sport? Und wenn ja, was macht ihn zum Sport? Diese Frage wird seit Aufkommen des digitalen Wettkampfs in Deutschland häufig diskutiert. Während sich etwa viele eSports-Akteure, Sportwissenschaftler und Digitalpolitiker für eine Gleichberechtigung von eSports aussprechen, gibt es auch immer wieder Gegenstimmen, die sagen, dass eSports nicht die Kriterien des „echten“ Sports erfüllt. Doch was sind diese Kriterien eigentlich?



Durch den Einzug des Digitalen in den Sport muss die Definition des Sportbegriffs überdacht werden.

Fest steht: Durch den Einzug des Digitalen in den Sport müssen wir die Definition des Sportbegriffs, wie er zum Beispiel vom DOSB verstanden wird, überdenken. Bereits beim Vergleich verschiedener analoger Sportarten gestaltet sich die Gewichtung von ausgeübter eigenmotorischer Aktivität, kognitiven, sozialen oder kompetitiven Aspekten sehr unterschiedlich. So ist Kraftentfaltung nur ein Aspekt eigenmotorischer Aktivität. Doch

Schnelligkeit, Ausdauer, Geschick oder Koordination sind genauso maßgeblich für die eigenmotorische Leistung. Deshalb sind auch Praktiken wie der Schieß- oder Reitsport inzwischen durch den DOSB anerkannt.

Die starke Assoziation des Begriffs Sport mit motorischer Aktivität hat in Deutschland vor allem historische Gründe. Als sich Sport als neues Phänomen Ende des 19. Jahrhunderts im deutschen Sprachraum verbreitete, stieß er auf das Konzept Turnen. Damit standen sich zwei sehr unterschiedliche Auslegungen von Körper- und Bewegungskultur konträr gegenüber. Gerade der Begriff Sport stand ursprünglich für die stärkere Betonung des Wettbewerbsgedankens und für die Austragung standardisierter, messbarer und oft auch inszenierter Wettbewerbssituationen. Heute umfasst Sport als Überbegriff auch Konzepte, die damals eher unter der Sparte Turnen zusammengefasst wurden, was sich eben auch im Sportverständnis des DOSB widerspiegelt.

Weltweit haben inzwischen rund 50 Länder eSports als legitime Sportart anerkannt, darunter zahlreiche EU-Staaten wie Österreich, Italien, Belgien, die Niederlande, Dänemark, Irland, Schweden und Finnland sowie Norwegen.



Weltweit haben inzwischen rund 50 Länder eSports als legitime Sportart anerkannt.

Professionell gespielte eSports-Turniere verlangen in vielerlei Hinsicht Höchstleistungen von den partizipierenden Athleten. Eine erfolgreiche Partie erfordert spielübergreifend eine vorausschauende Strategie, zudem Planung, Reaktionsstärke, präzises Timing und geschickte Ausführung. Darüber hinaus wird ohne ethische Werte wie Teamgeist und Fair Play kaum ein Sieg nachhause geholt. eSports ist deswegen als Tätigkeit eindeutig vom Computerspielen zu Unterhaltungszwecken abzugrenzen. Bei eSports stehen der Aufbau von Fertigkeiten, die stetige Verbesserung und Optimierung der Leistung im Spiel und die Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit im Vordergrund. Das Training eines professionellen eSportlers umfasst nicht selten über zehn Stunden am Tag. Bewegungssport, gesunde Ernährung und die psychologische Betreuung der Spieler sind bei vielen professionellen Teams genauso fest im Trainingsplan verankert wie das Spieltraining am Bildschirm. Professionelle eSportler klicken bis zu 400 Mal in der Minute auf Maus, Tastatur oder Gamepad. Laut Sportwissenschaftler Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse von der Deutschen Sporthochschule Köln sind die hohen motorischen Ansprüche von eSports „anderen Sportarten mindestens ebenbürtig, wenn nicht sogar überlegen“. So liegt der Cortisol-Spiegel professioneller Spieler während eines Matches ungefähr auf dem Niveau von Rennfahrern und die Herzfrequenz von 160 bis 180 Schlägen pro Minute entspricht fast dem Puls eines Marathonläufers. Weitere Untersuchungen haben ergeben, dass bei professionellen Spielern die Reaktionszeit im Spiel bereits im Alter von 24 Jahren langsam ansteigt, was die hohen Anforderungen an Körper und Geist verdeutlicht und Nachwuchstalente ebenso begehrt macht wie etwa beim professionellen Fußball.

eSports verfügt damit über sportliche Qualitäten, die auch anerkannte Sportarten besitzen. Dennoch wird dieser neuen Wettkampfform aktuell noch die Anerkennung verwehrt.

Deutsche Sporthochschule Köln: Trainingspläne für eSports-Athleten

Ein Gastbeitrag von Dr. Christopher Grieben
und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse von der
Deutschen Sporthochschule Köln.



Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse



Dr. Christopher Grieben

Es ist unbestritten, dass es zahlreiche Parallelen zwischen klassischem Sport und eSports gibt. Auch wenn die von außen sichtbaren Bewegungen minimal sind, zeichnen sich eSportler vor allem dadurch aus, dass sie besonders ausgeprägte Fähigkeiten unter anderem im Bereich der selektiven Wahrnehmung, Reaktion und Feinmotorik besitzen. Doch wie können diese Fähigkeiten objektivierbar, sprich messbar gemacht werden? Dieser Frage haben wir uns im letzten Jahr angenommen und den ersten eSports-Test zur Erfassung der Leistungsfähigkeit von eSportlern entwickelt. Dieser Test wurde spielgenreübergreifend konzipiert und schließt somit keine Disziplin aus. Die Testungen laufen aktuell unter Laborbedingungen und unter Anleitung von Sportwissenschaftlern ab. Zum Abschluss jeder Testung erhalten die Testpersonen/Clans und/oder Vereine entsprechende Trainingsempfehlungen von uns vermittelt. Die Ziele und der Einsatz des Leistungstests sind äußerst vielfältig.

Zahlreiche Profis haben den Test bereits durchlaufen. Wir haben unsere Methodik stetig weiterentwickelt, so dass der Test nun zum Beispiel in Bootcamps und zur Identifikation von Talenten zum Einsatz kommt.

Wir sind der Überzeugung, dass erfolgreiche eSports-Trainings- und Ausbildungskonzepte auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelt werden müssen. Unser nächstes Ziel ist daher, ergänzend zum Taktik-Training gezieltes Training für unterschiedliche Spielniveaus auszuarbeiten.



Status-quo-Erhebungen stellen die Grundlage für spätere Trainingsmaßnahmen dar.

1. Status-quo-Erhebungen

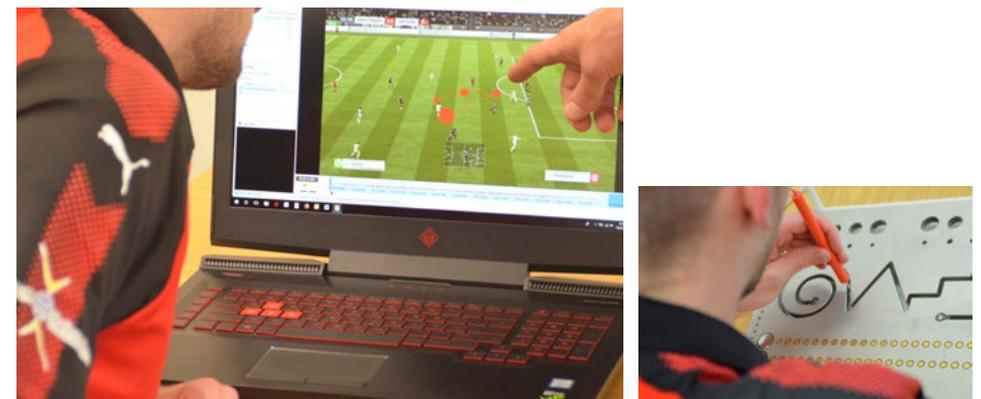
Das primäre Ziel besteht darin, den Ist-Zustand von eSportlern zu erfassen, um Erkenntnisse darüber zu erhalten, welche Fähigkeiten trainiert werden müssen, um im professionellen, kompetitiven Gaming mithalten zu können. Um diese zu identifizieren, analysieren wir insbesondere die Unterschiede zwischen Profis und Amateuren.

2. Trainingsmaßnahmen

Die Status-quo-Erhebungen stellen die Grundlage für die Ausarbeitung von zielgerichteten Trainingsmaßnahmen dar. Aus dem klassischen Sport wissen wir, dass das reine Ausführen der eigentlichen Sportart als Trainingsinhalt nach einiger Zeit zu einem Leistungsplateau führt, das heißt, dass keine beziehungsweise nur noch geringe Verbesserungen erreicht werden. Daher umfasst unser Trainingskonzept, das auf dem Sportplatz und/oder im Kraftraum stattfindet, konkrete Maßnahmen zur Verbesserung oben genannter Fähigkeiten. Der Leistungstest kann dann in regelmäßigen Abständen zur Überprüfung des Trainingsfortschritts herangezogen werden. Gleichzeitig können Ausschnitte des Leistungstests eine direkte Unterstützung für den Coach bieten. So kann zum Beispiel das Eye-Tracking, bei dem das Blickverhalten der eSportler analysiert wird, genutzt werden, um dem Spieler objektiv aufzuzeigen, warum gewisse Spielsituationen erfolgreich/nicht erfolgreich waren.

3. Talentsichtung

Wie oben beschrieben kann der Leistungstest, ähnlich wie die sogenannte Spiroergometrie (Atemgasanalyse) im klassischen Sport, als regelmäßiges Instrument eingesetzt werden, um den Status der aktuellen Leistungsfähigkeit zu erfassen. Ergänzend dazu können mithilfe der Testbatterie auch talentierte Spieler entdeckt werden.



05

Aktuelle Hürden für die Entwicklung von eSports in Deutschland

In Deutschland werden zwischen eSports und klassischen Sportarten immer noch deutliche Unterschiede gemacht – trotz der Stimmen renommierter Sportwissenschaftler, die eSports-Athleten in Wettkampfsituationen körperliche Anstrengungen bescheinigen, wie sie auch für andere Sportarten typisch sind.

Zugleich steigt die Popularität, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz wächst und die internationale Anerkennung von eSports nimmt zu. Vor allem die fehlende rechtliche Gleichstellung mit dem klassischen Sport behindert die Entwicklung von eSports in Deutschland und führt für Athletinnen und Athleten, Turnierausrichter und andere eSports-Akteure zu einer ganzen Reihe von Problemen sowie Nachteilen bei der Organisation und Ausübung des Sports. Länder wie Frankreich, Dänemark, Polen und Südkorea sind hier schon weiter, allesamt Heimatländer weltweit erfolgreicher eSports-Spieler und -Teams. Insgesamt erkennen bereits rund 50 Länder eSports als Sportart an.

Als eine Hürde stellt sich derzeit die fehlende Anerkennung von eSports als Sport durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) dar. Zwar obliegt dem DOSB offiziell nicht die Definitionshoheit, was als Sport in Deutschland anerkannt werden kann. Als Dachorganisation des deutschen Sports entscheidet der Sportbund aber über die Aufnahme neuer Spitzenverbände. Das Bundesinnenministerium, das die sportpolitischen Grundsatz- und Förderentscheidungen fällt, richtet sich mit dem Verweis auf die Autonomie des organisierten Sports wiederum nach den Einordnungen des DOSB. Die Situation ist damit festgefahren, denn eine lebendige Vereinslandschaft beziehungsweise eine Mindestanzahl an Vereinen ist eine Voraussetzung für die Aufnahme in den DOSB.

eSports wird zum Breitensport



10 Mio.

Gamer in Deutschland, die sich vorstellen können, sich in einem eSports-Verein zu engagieren.



63%

der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland glauben, dass eSports in den Olympischen Spielen helfen kann, mehr junge Zuschauer zu gewinnen.



~50

Länder, die eSports als Sport anerkennen, darunter Frankreich, Dänemark, Polen und Südkorea.

Quelle: Repräsentative YouGov Online-Studie (Alter ab 16 Jahren; n = 2.000). © game 2017

Hier ist deshalb der Gesetzgeber gefragt, der die Abgabenordnung um eSports ergänzen sollte. Denn dafür braucht es keine Zustimmung des DOSB, es würde aber vieles erleichtern: So besteht für deutsche eSports-Vereine aufgrund der fehlenden Anerkennung bisher keine Möglichkeit zur Gründung steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannter Sportvereine. Und auch eine Unterstützung durch staatliche Leistungen im Sinne der Sportförderungsgesetze auf Landesebene ist bisher nicht möglich. Klassischen Sportvereinen, die eSports-Abteilungen gründen möchten, droht wiederum der Verlust der eigenen Gemeinnützigkeit.

Dabei ließen sich insbesondere hier viele positive Effekte kombinieren: Die Attraktivität der bestehenden Sportvereine könnte insbesondere im Jugendbereich gesteigert werden. Denn hier gibt es vielerorts ein nachlassendes Interesse. Gleichzeitig könnten Sportvereine helfen, Medienkompetenz, deren Mangel unter Jugendlichen häufig beklagt wird, zu vermitteln und aufzeigen, dass zu einem erfolgreichen eSports-Training auch eine gewisse körperliche Fitness gehört. → Fortsetzung auf S.49

Interview mit Martin Müller, Vizepräsident ESBD – eSport-Bund Deutschland e. V. und Vorsitzender des Magdeburg eSports e. V.



Der mitgliederreichste eSports-Breitensportverein Deutschlands kommt aus Magdeburg. Wie kam es zu dieser Erfolgsgeschichte?

Wir haben vor etwas mehr als drei Jahren mit einer kleinen Gruppe darüber nachgedacht, wie wir andere Gamer aus unserer Umgebung finden können, um zusammen unserem Hobby nachzugehen. Zuerst wurde dafür die Facebook-Seite *Magdeburg eSports* angelegt, die wir mit Inhalten füllten, die uns gefielen. Nach nicht einmal zwei Monaten haben wir dann den Magdeburg eSports e. V. gegründet, um unsere kleine Vereinigung nach außen gut sichtbar zu gestalten

und als juristische Person geschäftsfähig zu sein. Als Ziel haben wir den Aufbau eines Vereinsheims und von Teams aus Magdeburg formuliert. Der Verein wuchs, Freunde schlossen sich der Idee an und erzählten davon. Mit der Eröffnung des Vereinsheims mit voll ausgestatteten Trainings- und Streaming-Raum hatten wir dann einen festen Treffpunkt, der allen Vereinsmitgliedern zur Verfügung steht. Unsere Teams haben sich gut geschlagen, was im Gewinn des ESBD-Vereinspokals 2019 gipfelte. Diese Erfolgsgeschichte ruht auf vielen Schultern von ehrenamtlich engagierten Mitgliedern. Sie alle haben ihre Kenntnisse und ihr Wissen in den Verein eingebracht und so gemeinsam für unsere Entwicklung gesorgt.

„Die Vermittlung von Wissen über eSports in all seinen Facetten sehen wir als einen wichtigen Aspekt unserer Tätigkeit.“

eSports wird zum Breitensport



9%

der Gamer in Deutschland haben bereits selbst an eSports-Turnieren und Ligen teilgenommen.



21%

der Gamer in Deutschland können sich vorstellen, in Zukunft an eSports-Wettkämpfen teilzunehmen.

Quelle: Repräsentative YouGov Online-Studie (Alter ab 16 Jahren; n = 2.000). © game 2017

Welche Herausforderungen sehen Sie für die Zukunft des Magdeburg eSports e.V.?

Eine der größten Herausforderungen ist die Erhaltung der aufgebauten Infrastruktur sowie deren Ausbau. Als nicht gemeinnütziger Verein mieten wir unsere Räumlichkeiten zu Marktpreisen, hinzu kommen Ausgaben für Server, Ersatz von Technik, Lizenzen, Versicherungen und Verwaltung. Mit den Beiträgen der Mitglieder und unseren Sponsoren können wir diesen Part stemmen, weitere investive Mittel wären jedoch wünschenswert. Noch ein wichtiger Punkt ist der Ausbau der sportlichen Struktur im Verein. Ob Trainer oder Teammanager: Hier besteht ein gewisser Mangel an Ausbildung. Mit der Trainerausbildung des ESBD gibt es nun erstmals die Möglichkeit, Trainer im Breitensport zielgerecht auszubilden. Die Vermittlung von Wissen über eSports in all seinen Facetten wird in der nächsten Zeit weiterhin sehr wichtig sein, insbesondere, um engagierte Freiwillige noch besser in Vereinsstrukturen einzubinden.

Was müsste sich ändern, damit mehr regionale eSports-Initiativen entstehen?

Aus meiner Sicht sind zwei Faktoren dafür notwendig. Die Gemeinnützigkeit für eSports-Vereine ist dabei zentral. Die Frage, ob es ein reiner eSports-Verein ist oder eine eSports-Sparte in einem klassischen Sportverein, führt aktuell noch zu hoher Unsicherheit und hält Initiatoren von einer Vereinsgründung ab. Darüber hinaus sollten eSports und Gaming auch die gesellschaftliche Anerkennung entgegengebracht werden, die sie verdienen. Die meisten eSportsler, ebenso wie ein Großteil aller Gamer, sind ganz normale Menschen, die sozial interagieren, sich treffen und ihr Hobby teilen möchten.

Die ständige Wiederholung von gängigen, teils sehr alten Klischees hilft nicht dabei, Menschen zum Aufbau öffentlicher Strukturen zu animieren. Wenn eSports-Initiativen noch sichtbar werden, lokal wie auch überregional, orientieren sich weitere Orte an diesen Vorbildern. Natürlich sind lokale Förderungen und Programme zur Unterstützung von lokalen eSports ebenso hilfreich.

Welche sportlichen Ziele stehen für den Magdeburg eSports e.V. auf dem Programm für die nächsten Jahre?

Die Ziele des Magdeburg eSports e.V. entwickeln sich mit der Zeit immer weiter. Ein aktuelles Hauptziel im sportlichen Bereich ist der weitere Ausbau der trainergeführten Nachwuchsförderung. Damit geht die Stabilisierung unserer sportlichen Strukturen einher. Außerdem möchten wir mit unseren aktiven Spielern gerne an etablierten Ligensystemen und Turnieren teilnehmen, wie denen des ESBD. Schön wäre natürlich auch, weitere Siege wie den Vereinspokal zu erringen. Und langfristig wäre natürlich ein professionelles Team ein toller Gedanke. Magdeburger Fans sind bekannt lautstark und ein „großes“ Auswärtsspiel vor vollen Rängen wäre ein Traum.

Fortsetzung von S.46 → Mit welchen Hürden eSports in Deutschland aktuell noch zu kämpfen hat, haben bereits zahlreiche politische Akteure erkannt und wollen hier Abhilfe schaffen. So setzen sich beispielsweise Politiker wie Digitalstaatsministerin Dorothee Bär oder SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil seit längerem für die Anerkennung von eSports als Sport ein. Unter ihrer Mithilfe haben sich CDU, CSU und SPD im Koalitionsvertrag darauf verständigt, den digitalen Sport vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anzuerkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive zu unterstützen. Auch auf Ebene der Bundesländer gibt es mittlerweile einige Initiativen zur Förderung von eSports: Im Koalitionsvertrag zwischen CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen in Schleswig-Holstein beispielsweise haben sich die Parteien Mitte 2017 auf die Förderung von eSports geeinigt. In Kiel, der Landeshauptstadt von Schleswig-Holstein, soll außerdem das bundesweit erste und öffentlich geförderte Landeszentrum für eSport und Digitale Kompetenz (LESZ) entstehen. Auch die regierende Koalition aus CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen im Landtag von Sachsen-Anhalt hat 2018 einen Antrag verabschiedet, der eSports voranbringen soll: Die Landesregierung möchte insbesondere die ehrenamtliche Arbeit in diesem Sektor unterstützen und sich auf Bundesebene für eine Änderung der Abgabenordnung einsetzen, so dass eSports-Amateur-Vereine als gemeinnützig anerkannt werden können.



Zahlreiche politische Akteure haben erkannt, mit welchen Hürden eSports in Deutschland zu kämpfen hat und wollen hier Abhilfe schaffen.

Einen weiteren Fortschritt gibt es zudem bei der Vergabe von Visa an professionelle eSports-Athleten: Seit Herbst 2018 werden eSports-Veranstaltungen als „Veranstaltung mit sportlichem Charakter“ subsumiert. Damit erhalten eSports-Athleten aus Drittstaaten zwar weiterhin keinen Aufenthaltstitel für Berufssportler, profitieren aber von dem gleichen vereinfachten Verfahren und können für die Dauer von maximal 90 Tagen für die Teilnahme an Turnieren oder Trainings nach Deutschland einreisen. Zuvor benötigten die Athleten aufgrund von Antritts- und Preisgeldern eine Arbeitserlaubnis, die nur mit Zustimmung der Bundesagentur für Arbeit erteilt werden konnte. Als nächster Schritt würde die Ermöglichung von Aufenthaltstiteln für Berufs-eSportler wichtige Unterstützung bieten.

„Die Gemeinnützigkeit und gesellschaftliche Anerkennung fehlt eSports derzeit noch.“

06

Jugendschutz bei eSports

Kinder und Jugendliche sind von Computer- und Videospielen seit jeher fasziniert und gehören trotz des steigenden Durchschnittsalters der Spieler in Deutschland weiterhin zu den größten Zielgruppen. Doch nicht jedes Spiel ist für jedes Alter geeignet.

Damit Eltern keine Computer- und Videospiele kaufen, die die Entwicklung ihrer Kinder beeinträchtigen, gibt es in Deutschland das USK-Siegel. Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, kurz USK, ist eine freiwillige Einrichtung der Computerspielwirtschaft. Sie ist zuständig für die Prüfung von Computer- und Videospielen in Deutschland. Die USK ist sowohl im Rahmen des Jugendschutzgesetzes als auch für den Online-Bereich im Rahmen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags als zuständige Selbstkontrolle staatlich anerkannt. Im Bereich des Jugendschutzgesetzes erteilen staatliche Vertreter am Ende eines USK-Verfahrens die Alterskennzeichen. Zahlreiche Unternehmen haben sich der USK als Mitglieder angeschlossen, um beim Thema Jugendschutz dauerhaft zu kooperieren. Auch Unternehmen aus dem eSports-Bereich sind der USK beigetreten, etwa Turtle Entertainment, der Betreiber der ESL, oder Freaks 4U Gaming.



Auch bei eSports-Veranstaltungen spielt die Alterseinstufung der USK eine wichtige Rolle.

Der Jugendschutz spielt bei eSports, anders als bei anderen Sportarten, auf drei Ebenen eine wichtige Rolle. Am offensichtlichsten ist hierbei die Einstufung der Spiele selbst: eSports-Titel wie *Call of Duty* (Activision), *League of Legends* (Riot Games) und *FIFA* (Electronic Arts) weisen unterschiedliche Altersfreigaben auf. Dementsprechend dürfen auch nur Jugendliche und junge Erwachsene bei Wettkämpfen antreten, die das

Mindestalter erreicht haben. Aber bei der Einstufung der Spiele ist auch der sportliche Aspekt wichtig: So hat das Expertengremium der USK unter Vorsitz des staatlichen Vertreters beispielsweise bei *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve), das eine Alterseinstufung ab 16 erhalten hat, explizit den Wettbewerbscharakter und die Jugendlichen bekannte und genretypische Spielvereinbarung im Sinne von *Räuber und Gendarm* gewürdigt. Es geht hier eben um deutlich mehr als um stumpfe virtuelle Gewalthandlungen.

Auch bei eSports-Veranstaltungen, etwa Turnieren wie der *ESL One Cologne*, dem größten *Counter-Strike: Global Offensive*-Turnier Deutschlands, spielt die Alterseinstufung der USK eine wichtige Rolle. So müssen in diesem Fall auch die Zuschauer, die in das Stadion wollen, mindestens 16 Jahre alt sein – also der Alterseinstufung für das Spiel entsprechen. Dennoch müssen für eSports-Events in Deutschland nicht zwingend die Altersfreigaben des gezeigten Spiels gelten, denn die Wirkungsmacht entfaltet sich unter Umständen nur für den Spieler selbst und weniger für die Zuschauer. Veranstalter können sich für entsprechende Beratung an die USK wenden, die als Jugendschutzbeauftragte für die gamescom langjährige Erfahrung auf dem Gebiet von Jugendschutzkonzepten bei Großveranstaltungen hat.

Nicht nur für Veranstalter von eSports-Events, sondern auch bei Fernsehübertragungen gilt es, den Jugendschutz zu beachten. Die Jugendschutzrelevanz hängt dabei nicht vom gezeigten Spiel ab. Stattdessen entscheidet darüber der Inhalt der Übertragung: Wenn etwa jubelnde Zuschauer und Moderatorenkommentare oder Porträts der eSports-Athleten gezeigt werden, kann das anders zu bewerten sein, als wenn das Spielgeschehen selbst gezeigt wird. Für die Übertragung im Fernsehen gelten dann gesetzliche Sendezeitbeschränkungen: Inhalte ab 16 Jahren dürfen erst ab 22 Uhr gezeigt werden, Inhalte ab 18 Jahren erst ab 23 Uhr.



07

Vorstellung von game eSports

eSports ist ein universeller Bezugspunkt gerade für die junge, digitalaffine Generation. Und auch Zuschauern ohne spezielle Vorkenntnisse vermittelt der elektronische Sport schnell und eingängig die Kernelemente der Gaming-Kultur.

Auch für den game als Verband der deutschen Games-Branche hat eSports einen hohen Stellenwert. So werden zahlreiche Titel von Mitgliedsunternehmen des game als eSports-Titel weltweit gespielt. Einige Mitglieder sind mit der Veranstaltung von internationalen eSports-Events maßgeblich an der Etablierung des digitalen Sports beteiligt. Und auch zur gamescom, dem weltweit größten Event für Computer- und Videospiele, dessen Mitveranstalter der game ist, pilgern jedes Jahr zahlreiche eSports-Fans, um sich Matches vor Ort anzusehen.

Für den game ist die große gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz, die eSports bereits heute besitzt, klar. Mit der Vereinigung *game eSports* ist der Verband deshalb nicht nur dedizierter Ansprechpartner für Politik, Medien, Gesellschaft und Wirtschaft zu dem Thema. Mit ihr soll auch die weitere Etablierung des digitalen Sports in Deutschland vorangebracht werden. Hierzu gehören unter anderem die Verbesserung der Rahmenbedingungen für eSports sowie seine volle sportpolitische und steuerrechtliche Anerkennung. Es geht darum, den digitalen Sport in der öffentlichen Wahrnehmung in all seinen Facetten zu positionieren und eine Plattform für eSports-Akteure anzubieten, auf der sie sich regelmäßig über aktuelle Fragen austauschen können. Darüber hinaus soll Hilfestellung bei der lokalen Nachwuchsförderung und der Regionalisierung von eSports gegeben werden.

Zu den Mitgliedern von *game eSports* gehören zahlreiche Games-Entwickler, Plattformanbieter und Dienstleister des eSports-Umfeldes. Die Mitglieder treten regelmäßig als Panel-Teil-



nehmer und Speaker bei eSports-Veranstaltungen sowie Workshops auf, um über das Thema aufzuklären und mit weiteren Multiplikatoren ins Gespräch zu kommen.

Auf nationaler Ebene arbeitet *game eSports* zudem eng mit dem eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) zusammen. Als Fachsportverband repräsentiert der ESBD bundesweit sowohl professionelle eSports-Teams als auch Breitensportvereine sowie deren Athletinnen und Athleten.

ACE Englisch für Ass. Meint den Spieler, der das komplette Gegnerteam in einer Runde besiegt.

Admin/Administrator Ist für den Ablauf des Turniers verantwortlich. Sämtliche Anweisungen, die der Administrator den Turnierteilnehmern gibt, müssen befolgt werden.

Bash Deutliche Niederlage in einem Spiel.

Best of 3 (Bo3) Eine verbreitete Siegbedingung. Dabei besteht ein Match aus maximal drei Spielen. Wenn ein Team zwei dieser drei Spiele gewinnt, wird es zum Sieger erklärt.

Best of 5 (Bo5) Eine verbreitete Siegbedingung. Dabei besteht ein Match aus maximal fünf Spielen. Wenn ein Team drei der fünf Spiele gewinnt, wird es zum Sieger erklärt.

Boosten Bezeichnet das Unterstützen von schlechteren Spielern durch bessere Spieler. Oft wird dies auch als Beleidigung genutzt. Ein *geboosteter* Spieler spielt auf einem Niveau, in das er eigentlich nicht hineingehört. Weiterhin spricht man auch von *Boosten*, wenn ein besserer Spieler einen Account eines schlechteren Spielers für Geld oder als Freundschaftsdienst in einen höheren Rank spielt.

Caster Auch als Kommentator bezeichnet. Ein Caster ist als Augenzeuge bei einem Spiel anwesend, um über die dortigen Vorkommnisse zu berichten. Oftmals streamen die Kommentatoren das Spiel über offizielle Kanäle wie YouTube oder Twitch und liefern einen Livekommentar, ähnlich einem Fußballkommentator im Fernsehen.

CD (Cool-Down) Englisch für *Abklingzeit*. Bezeichnet den Zeitraum, bis eine Fähigkeit wieder eingesetzt oder eine spezielle Aktion erneut ausgeführt werden kann.

Clan Bezeichnung für eine Mannschaft.

Clan War Offizielles Match zwischen zwei Teams.

Creepen Beim *Creepen* werden computergesteuerte Einheiten angegriffen, um mit den eigenen Einheiten mehr Erfahrung zu sammeln oder mehr Gold zu erhalten.

DC (Disconnect) Bezeichnet den Abbruch der Verbindung eines Spielers zum Spiel oder zum Internet.

Disable Lahmlegen des Gegners für kurze Zeit. Dazu gehören *Stunnen* (handlungs- und bewegungsunfähig machen), *Slowsen* (verlangsamen), *Snaren* (bewegungsunfähig machen) und *Silencen* (handlungsunfähig machen).

Double Elimination Ein Spieler oder Team kann im *Double Elimination*-Modus ein Match verlieren, ohne aus dem Turnier auszuschneiden. Nach der ersten Niederlage rutscht der Spieler dann vom *Winners Bracket* (auch *Upper Bracket* genannt) in das *Losers Bracket* (auch *Lower Bracket* genannt) und spielt fortan nur noch gegen Gegner, die ebenfalls schon ein Match verloren haben. Der Sieger des *Losers Bracket* spielt dann im Overall-Finale gegen den Gewinner des *Upper Bracket*.

DPS (Damage per Second) Englisch für *Schaden pro Sekunde*. Zahl, die angibt, wie effektiv die Angriffe eines Spielers pro Sekunde sind.

Early Game Bezeichnet die Spielphase zu Beginn einer Partie, in der für den späteren Spielverlauf maßgebliche Entscheidungen getroffen werden. Die Länge der typischen *Early Game*-Phase ist vom jeweiligen Spiel abhängig. Phase vor dem Mid-Game.

eSports (elektronischer Sport) Die gängige Bezeichnung für das wettbewerbsmäßige Spielen von Videospielen. Bei eSports dreht sich alles um den spielerischen Wettkampf und um professionelles Gaming.

Farm/Farming Englisch für *Ackerbau, Anbau*. Der Spieler versucht, Ressourcen zu sammeln, um sich dadurch einen Vorteil zu verschaffen. Dies kann zum Beispiel durch Abbauen von Mineralien oder das Töten von NPCs (Non-Player Characters) geschehen.

Flamen Englisch für die *Beleidigung des Gegners*.

Fog of War Englisch für *Kriegsnebel*. Ein Bereich der Karte, der von einem Team nicht eingesehen werden kann, da er sich nicht in Sichtweite befindet.

gg Abkürzung für *Good Game*. Dabei handelt es sich um die übliche Verabschiedung am Ende eines Matches, die meistens über den Chat von beiden Spielern beziehungsweise Teams geschrieben wird. In manchen Fällen ist dies auch das Signal zur Aufgabe. Ein Spieler ehrt damit den gegnerischen Spieler. Dies ist oft auch ein Zeichen von sportlicher Fairness.

gl Abkürzung für *Good Luck*. Wünschen sich die Spieler vor der Begegnung.

Harass Englisch für *stören, belästigen*. In Strategiespielen bezeichnet dies eine Taktik, bei der ein Spieler früh beziehungsweise von Matchbeginn an von gegnerischen Einheiten angegriffen wird. Dadurch wird er gezwungen, zu reagieren und seine ursprüngliche Taktik zu ändern.

HP (Health Points) Englisch für *Lebenspunkte*. Diese geben an, wie viele Punkte der Charakter noch verlieren kann, bevor er aus dem Spiel oder der Runde ausscheidet.

Items Gegenstände, die der Spieler gegen Ressourcen einlösen kann, um sich einen Vorteil zu verschaffen.

Lane Bezeichnet die vom Spiel vorgegebenen Laufwege auf einer Karte. Das Aufbauschema ist ein typisches Element von MOBAs und vor allem durch das Spiel *League of Legends* bekannt.

Map Englisch für *Karte*. So wird die Umgebung beziehungsweise Welt in Strategiespielen und Ego-Shootern bezeichnet. Zu einer Map gehören auch 3D-Objekte, Texturen und Sounds. In Ego-Shootern werden Maps mitunter auch als Level bezeichnet.

Mid-Game Die mittlere Phase des Spiels wird erreicht, sobald die Ultimate-Fähigkeit freigeschaltet wird.

MMR (Matchmaking Rating) Hiermit bewertet das Spiel den Spieler und zeigt an, wie gut er im Spiel performt. Dies hat Einfluss darauf, gegen welche Gegner er spielt und wie stark sie sind.

MOBA Abkürzung für *Multiplayer Online Battle Arena*. Bei MOBAs wie beispielsweise *League of Legends*, *Dota 2* oder *Heroes of the Storm* handelt es sich um eine Unterkategorie der Echtzeit-Strategiespiele.

Mod Eine Modifikation oder Änderung des Spielclients, der Ressourcen oder der Spielfunktionalität durch Drittanbieter. Die Verwendung von Mods ist bei Turnieren normalerweise erheblich eingeschränkt oder komplett verboten.

NPC (Non-Player Character) Computergesteuerte Einheit in Spielen, kann vom Spieler angeheuert oder bekämpft werden.

pG Abkürzung für die englische Bezeichnung *Pro Gamer*, also professioneller Spieler.

PP (Penalty Points) Englisch für *Strafpunkte*. Bei Unregelmäßigkeiten oder Regelverstößen eines Teams in einem Wettbewerb können Strafpunkte vergeben werden. Strafpunkte werden je nach Schwere des Verstoßes verteilt. Sollten sich zu viele Strafpunkte ansammeln, kann dies zu einer Verwarnung, einem Abzug vom Preisgeld oder einer Disqualifikation bei einem Turnier führen.

Referee Im Unterschied zum Admin oder Administrator, der bei Online-Matches für den Spielablauf verantwortlich ist und Anweisungen gibt, hat der Referee oder Schiedsrichter während des Turniers vor Ort die Entscheidungsgewalt. Der Referee sorgt dafür, dass das Turnier fair abläuft und die Regeln eingehalten werden. Bei Streitfällen ist die Entscheidung des Referees endgültig. Diese Rolle wird allerdings oft, aber nicht immer, vom Administrator übernommen.

Respawn Bezeichnet den Vorgang, in dem ein Spieler oder ein *NPC* wieder ins Spiel zurückkehrt, nachdem er zuvor ausgeschieden war.

Skill Englisch für *Fähigkeit*. Die Skills sind die einsetzbaren Aktionen, die ein Spieler zur Verfügung hat. Gleichzeitig wird so das eigentliche Geschick beim Spielen selbst bezeichnet. Ein guter Spieler hat viel Skill.

Skin Englisch für *Haut*. Eine rein kosmetische Modifikation für Items, Waffen oder Charaktere eines Spiels.

Spawn Englisch für *hervorbringen*. Als *Spawn* bezeichnet man ein Gebiet oder eine Zone, in der Spieler oder *NPCs* wieder in das Spiel einsteigen, sollten sie zuvor ausgeschieden oder gestorben sein.

Sudden Death Englisch für *plötzlicher Tod*. Der nächste Treffer beziehungsweise Punkt entscheidet, welches Team gewinnt. Meist eine Möglichkeit, um Spiele zu entscheiden.

Support Ist eine Spielerrolle und signalisiert meist eine Einheit, die dem Rest des Teams hilft. Dies passiert meist in Form von Ressourcen wie Leben oder Schutz durch Schilde. Mitarbeiter des Spieleherstellers (Helpdesks) werden ebenfalls so genannt.

Herausgeber

game-Verband der
deutschen Games-Branche e.V.
Friedrichstraße 165
10117 Berlin

Redaktion

Martin Puppe, Sabine Saeidy-Nory,
Gregory Wintgens, Thorsten Hamdorf

Gestaltung

Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Druck

Buch- und Offsetdruckerei
H. Heenemann GmbH & Co. KG

Fotos

Jesco Denzel (S. 5), Freaks 4U Gaming
(S. 7), Bart Oerbekke (S. 9), Brook-
haven National Laboratory (S. 15),
Kenneth Lu (S. 15), Sanna Pudas
(S. 17), Matthäus Wander (S. 17),
Toffelginkgo (S. 17), Riot Games
(S. 19), SK Gaming (S. 20), Melek
Balgün (S. 23), FC Schalke 04 (S. 27),
Jung von Matt (S. 31), Nadine Rupp
(S. 33), Riot Games (S. 36/37), Chris-
topher Grieben (S. 42), Sebastian
Bahr (S.42), Deutsche Sporthoch-
schule Köln (S. 42/43), Jonas Junge
(S. 46), Riot Games (S. 51).

**game – Verband der
deutschen Games-Branche e.V.**

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

+49 30 2408779 0

info@game.de
www.game.de

 [game_verband](#)
 [game.verband](#)
 [game_verband](#)