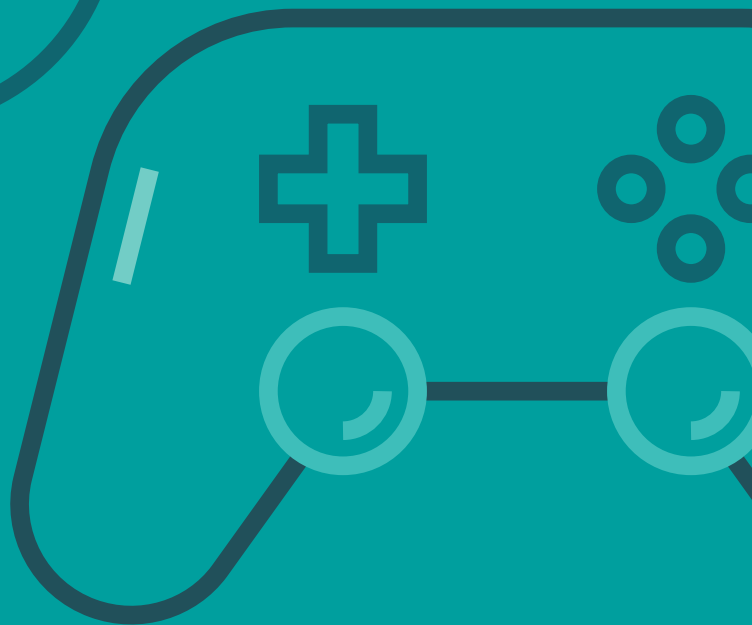


Fokus Esport



game

Verband der deutschen
Games-Branche

Editorial	4
01 Einleitung	6
Interview mit Toan Nguyen, Jung von Matt NERD	
Interview mit Daniel von Busse, SPORT1	
02 Die Geschichte des Esports	14
Interview mit Melek Balgün, freie Moderatorin und Esport-Experting	
03 Status quo des Esports weltweit und in Deutschland	22
Interview mit Alexander Müller, SK Gaming	
04 Deutschland zum besten Esport- Standort machen	38
Interview mit Martin Müller, Vizepräsident ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. und Vorsitzender des Magdeburg eSports e.V.	
05 esports player foundation	44
Interview mit Alena Maurer, Esportlerin, gefördert durch die esports player foundation	
06 Deutsche Sporthochschule Köln – Trainingspläne für Esport-Athleten	48
07 Jugendschutz bei Esport	52
08 Vorstellung von game esports	54
09 Zukunftsthese	56
Interview mit Hans Christian Duerr, Riot Games	
10 Esport-Glossar	64



Felix Falk

Liebe Leserinnen und Leser,

Esport ist in Deutschland zum gesellschaftlichen Massenphänomen geworden. Zwei Drittel der Deutschen haben von dem digitalen Wettkampf bereits gehört und rund 12 Millionen Deutsche haben sich schon die digitalen Wettkämpfe angesehen. Um Esport herum ist in den vergangenen Jahren ein ganzes Ökosystem aus Esportlerinnen und Esportlern sowie Esport-Teams, -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. Esport hat viele klassische Sportarten wie Handball, Eishockey oder Basketball in puncto Zuschauerzahlen längst überholt.

Insgesamt haben sich die digitalen Wettkämpfe 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 2024 auf rund 1,6 Milliarden Euro¹ wachsen soll. Auch Deutschland bietet sich hier die Möglichkeit, eine wichtige Rolle einzunehmen: Dem Beratungsunternehmen PwC zufolge betrug der Esport-Umsatz in Deutschland 2019 etwa 77 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von rund 27 Prozent zum Vorjahr.²

Doch trotz der großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz sowie des stetig wachsenden öffentlichen Interesses steht der Esport in Deutschland noch vor einigen Hürden, die seine weitere Entwicklung behindern. Hierzu gehört unter anderem die immer noch fehlende Anerkennung der Gemeinnützigkeit für ehrenamtliche Vereine mit Esport-Angebot, die weiterhin um ihren Status beim Finanzamt bangen müssen. Aber auch eine größere Offenheit und Unterstützung für den Esport seitens der Kommunen und Länder, etwa bei der Bewerbung um große Turniere, fehlt in Deutschland noch. Andere Städte wie Rotterdam sind hier bereits deutlich

¹ COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast, Newzoo
² „Digital Trend Outlook 2020: Esports“ von PwC: Esport ist der Schlüssel zur Generation Z, Unternehmen eröffnen sich neue Chancen

weiter und profitieren von starken wirtschaftlichen Impulsen. Und auch bei der Förderung von Talenten gibt es noch Nachholbedarf. Schaut man sich die Bedeutung und Reichweite heutiger Esportlerinnen und Esportler an, wird deutlich, welche Vorbildfunktion sie für Millionen Menschen haben. Darum gilt es hier – wie in vielen anderen Bereichen, etwa in der Musik oder dem klassischen Sport auch – Nachwuchstalente zu fördern und sie auf ihrem Weg zu begleiten. Mit der *esports player foundation* wurde hierfür bereits der wichtige Grundstein gelegt.

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

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

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Partnerinnen und 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

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 Spielenden ihre Eingabegeräte pro Minute, um den perfekten Zug zu schaffen. Es herrscht 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 bebte. Was die Menge hier derart begeistert, ist ein Finale. Und zwar eins zwischen den weltbesten Esportlern.



Esport: Der Wettkampf der digitalen Generation.

Esport: Das ist der Wettkampf der digitalen Generation. Innerhalb weniger Jahre hat sich dieser von einem Nischen- zu einem Massenphänomen entwickelt. War er Ende der 1990er Jahre noch vorwiegend Spielerinnen und Spielern bekannt, werden die Wettkämpfe heute von einem Millionenpublikum per Livestream, im TV und in ausverkauften Stadien verfolgt. Die Preisgelder, um die auf internationalen Meisterschaften gespielt wird, erreichen teilweise achtstellige Beträge. Die Esportlerinnen und Esportler genießen vielerorts einen Status, der sonst nur Film- oder Popstars vorbehalten ist. Doch was genau ist Esport? Was zeichnet ihn aus?



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



Der Begriff Esport (unter anderem auch als *E-Sport*, *eSports* oder *e-Sport* bezeichnet) bezeichnet den professionellen Wettkampf in Computer- und Videospiele. Wie bei klassischen Sportarten geht es auch beim Esport um den Wettkampf beziehungsweise das Messen mit anderen in einer Disziplin. Einer professionellen Esport-Karriere gehen dabei mehrere Jahre hartes und ausdauerndes Training voraus – von den Profispielerinnen und -spielern werden enorme körperliche und psychische Leistungen verlangt.

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

Zu den wichtigsten Titeln zählen Games wie *League of Legends* (Riot Games), *Dota 2* (Valve), *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve), *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege* (Ubisoft), *Overwatch* (Blizzard) 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 Esportlerinnen und Esportler auf nationaler und internationaler Ebene gegeneinander antreten. Events wie die *League of Legends Worlds*, die *ESL One* oder *The International* füllen dabei ganze Stadien. Immer häufiger übertragen auch klassische TV-Sender wie

ProSieben MAXX oder SPORT1 die großen Events im Fernsehen. SPORT1 hat im Januar 2019 hierfür sogar den ersten Esport-Sender im deutschsprachigen Raum gestartet: eSPORTS1. Auch über Online-Streaming-Plattformen wie Twitch oder YouTube, die sich auf entsprechende Übertragungen spezialisiert haben und fester Bestandteil des Esport-Ökosystems sind, verfolgen Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer die Turniere und Ligen.

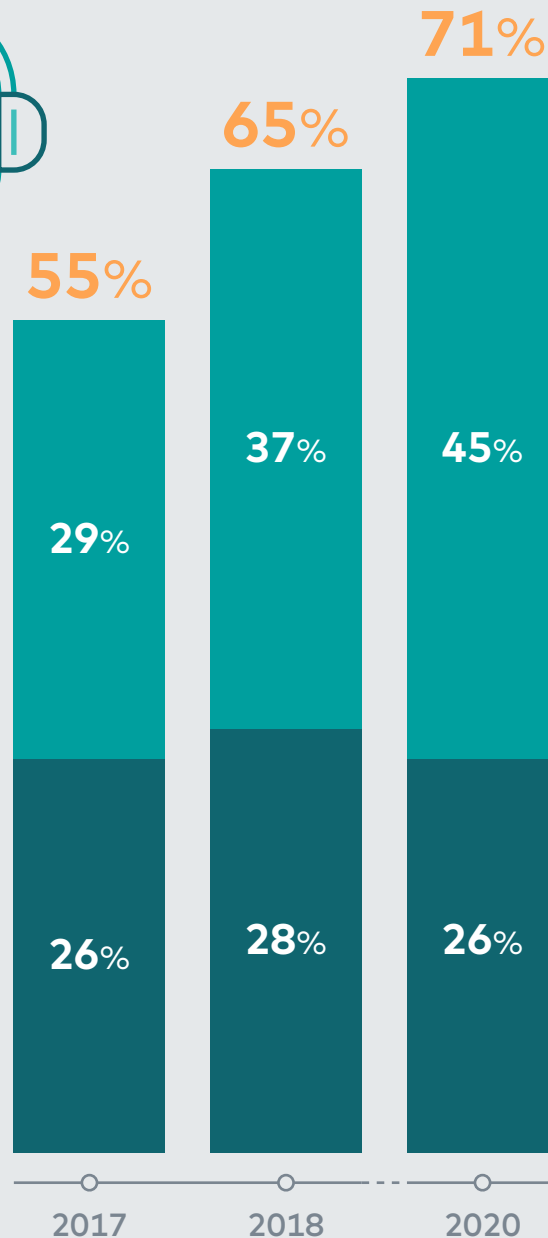
Insgesamt schalten in Deutschland knapp 12 Millionen Menschen bei Esport-Events ein. Was seinen Anfang in den 1970er Jahren mit dem Spiel *Pong*, Wettkämpfen an Arcade-Automaten und LAN-Partys nahm, kennt demnach heute knapp jeder zweite Deutsche. Sich über Partien und Teams auszutauschen oder die neusten Spielstrategien zu analysieren, ist heute so selbstverständlich wie ein Gespräch über Fußball oder Basketball.



Zu den wichtigsten Esport-Titeln gehören *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege*, *Overwatch* oder die *FIFA-Reihe*.

Bekanntheit von Esport

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



59 Mio. Menschen in Deutschland **wissen, was Esport ist** oder **haben bereits davon gehört**



Wissen, was Esport ist



Haben schon einmal von Esport gehört

Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (n=2.027, 16+). © game 2021

Die wichtigsten Esport-Titel im Überblick

Moba

Multiplayer Online
Battle Arena

LEAGUE OF
LEGENDS



DOTA 2

Team-Shooter



OVERWATCH

CALL OF DUTY
MODERN
WARFARE

Taktik-Shooter

VALORANT



COUNTER STRIKE
GLOBAL OFFENSIVE

TOM CLANCY'S
RAINBOWS SIX
SIEGE

Sport-Simulationen



ROCKET
LEAGUE



FIFA 21

FIFA



iRacing

NBA 2K

Battle Royale



FORTNITE

PLAYERUNKNOWN'S
BATTLEGROUNDS

APEX
LEGENDS

VAIN
GLORY

ARENA OF
VALOR

SUMMONER'S
WAR



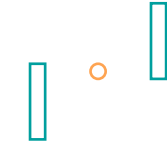
PUBG
MOBILE

Mobile Esport

Esport hat sich demnach in den vergangenen Jahren rasant entwickelt und professionalisiert. Aus den vormals privat organisierten Treffen von Spielerinnen und Spielern über Foren und Communitys 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 ehrenamtliche Vereine sowie Hochschulgruppen, in denen sich Esport-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 Esportlerinnen und Esportlern von morgen.

Bei ihrem Weg an die Weltspitze werden Esportlerinnen und Esportler seit Anfang 2020 von der esports player foundation unterstützt. Ob finanziell, rechtlich, gesundheitlich oder auch bei praktischen Fragen: Die esports player foundation versucht die Esport-Profis von morgen bestmöglich zu fördern. Beispielsweise in Form von Stipendien und Reisekostenzuschüsse, aber auch im Bereich Beratung bei Vertragsangelegenheiten oder der Vereinbarkeit von Schule, Ausbildung und Beruf. Teil der Förderung sind außerdem Workshops zu Ernährung und gesunder Lebensweise sowie ein ganzheitliches Training für physische und mentale Fitness. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Werte des Esports und das Profi-Spielerinnen und -Spieler diese künftig als Vorbilder vermitteln, nämlich Leistung, Fair-play und Respekt.

Für die Entwicklung des Esports in Deutschland müssen aber auch darüber hinaus die passenden Rahmenbedingungen geschaffen werden. Einige wichtige Themen wurden hierbei bereits angegangen, allen voran die vereinfachte Visa-Vergabe an Esport-Profis aus Drittstaaten. Andere Rahmenbedingungen müssen dagegen noch dringend verbessert werden: Vor allem die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von lokalen Esport-Vereinen ist wichtig, damit sich die Amateur-Ebene und damit das Fundament für kommende Top-Spielerinnen und -Spieler gut entwickeln kann. Aber auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen seitens der Kommunen und Länder ist geboten, wenn auch Städte in Deutschland von den positiven wirtschaftlichen Effekten großer internationaler Esport-Turniere profitieren sollen.



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

Interview

Toan Nguyen, Jung von Matt NERD

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

Eigentlich per Zufall bin ich 2016 auf eine Esport-Dokumentation aufmerksam geworden, die mich erst irritiert und dann die Leidenschaft für das Thema in mir geweckt hat. Nach drei Monaten Event-Bereisung habe ich gespürt, dass im Esport 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!



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

Esport ist nicht nur ein riesiges globales Medien-Phänomen, sondern auch eine unfassbar spannende Entdeckungsreise zu neuen Zielgruppen, neuen Technologien, neuen Verhaltensmustern und neuen Unterhaltungsformen. Wer sich intensiv mit Esport beschäftigt, beschäftigt sich nicht nur mit Teams, Ligen und Plattformen, sondern vor allem mit einem: Kultur! Oft wird bei Esport der wirtschaftliche Aspekt in den Mittelpunkt gestellt. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt ist aber auch der gesellschaftliche. Was diese Zielgruppe gut findet und in Zukunft gut finden wird, hat Implikationen, die weit über monetäre Aspekte hinausgehen.

Innerhalb weniger Jahre wurde aus Esport 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 den Mainstream gemacht. 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 Esport entdecken auch enden. Marken werden Esport-Fans gezielter ansprechen – und auch mehr Geld in die Hand nehmen müssen. Die Zeit der Frühbucherrabatte läuft langsam aus. Was aus der Sicht von Sponsoren dann wichtig wird, ist das, was wir aus vielen anderen Bereichen schon kennen: Kreativität!

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

Interview

Daniel von Busse, SPORT1

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

Für SPORT1 als führende 360°-Sportplattform im deutschsprachigen Raum bietet Esport 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 Esport wie mit jedem anderen Content-Angebot im Sportbereich um. Dabei gilt SPORT1 bei den Fans im deutschsprachigen Raum heute als Leitmedium im Bereich Esport. Bereits im November 2015 wurde die Berichterstattung in einem eigenen Esport-Channel auf SPORT1.de gebündelt, im Juni 2016 launchte das Unternehmen die SPORT1-Esport-App. Ebenfalls im Juni 2016 übertrug SPORT1 mit der ESL One in Frankfurt erstmals ein internationales Esport-Event nach heutigen Standards für mehrere Stunden live im deutschen Free-TV. Insgesamt haben wir mit unserer Berichterstattung auf allen Plattformen, nicht nur im klassischen TV, dazu beigetragen, die Akzeptanz und Präsenz dieser jungen Sportart weiter voranzutreiben.

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

Mit unserem Sender eSPORTS1 unterstreichen wir unsere Vorreiterrolle im Bereich Esport und bauen unser Engagement weiter aus. In Zeiten von Twitch und anderen Livestreaming-Plattformen, auf denen Video Content zumeist ohne redaktionelle Bearbeitung angeboten wird, wollen wir Angebote schaffen, die dem Zuschauer einen deutlichen Mehrwert bieten und ihm gleichzeitig den generellen Zugang zum Thema Esport erleichtern. Hinzu kommt, dass der internationale Esport-Kalender sehr fragmentiert ist: SPORT1 fungiert in diesem komplexen Esport-Kosmos als Kompass und bietet durch seine eigene Esport-Redaktion eine wichtige Einordnung der Events sowie Analysen zu Teams und Akteuren. Wir wollen auf unserem Sender eSPORTS1, unseren digitalen Kanälen und auch im Free-TV Esport der Gesellschaft näherbringen. Im TV kann Esport dabei „nur“ funktionieren, wenn wir Games, Themen und Sachverhalte einfach, unkompliziert und verständlich für jedermann aufbereiten. Ab November 2020 gehen wir zudem den nächsten großen Schritt und starten mit eSportsONE einen neuen, paneuropäischen Esport-Sender, der zum Start in mehreren europäischen Ländern on-air geht.



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

02

Die Geschichte des Esports

Wer hat Esport erfunden? So könnte die Frage lauten, wenn es darum geht, wer als Erstes die Millionen Jahre alte Kulturtechnik des Spielens und Wettkampfs 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 Spielen **OXO (1952)** und **Tennis für 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 des heutigen Esports. Neben ihnen hat zudem der amerikanische Informatiker Steve Russel maßgeblich zur Entwicklung des digitalen Wettkampfs beigetragen. Seine **Weltraumsimulation Spacewar!** zeigte 1962 erstmals, wie es aussah, wenn ein menschlicher Spieler gegen einen computersimulierten Gegner antreten konnte. Russell hatte das Spiel am Massachusetts Institute of Technology konzipiert. Ziel des Games ist es, ein mit Geschossen ausgerüstetes Raumschiff erfolgreich gegen ein Gravitationsfeld zu steuern, um das gegnerische Schiff zu zerstören. „Spacewar!“ war dabei nicht nur eins der ersten Games, bei dem ein Spieler gegen einen Computer antreten konnte: Die **Intergalaktische Spacewar!-Olympiade vom Oktober 1972** gilt als das erste offizielle Videospieleturnier. Damals hatten sich 24 Spielende zum gemeinsamen Wettkampf getroffen.

1970er Einen weiteren Einfluss auf die Entwicklung des heutigen Esports nahm zu Beginn der 1970er Jahre das Aufkommen neuer und günstigerer Computer für den Heimgebrauch; und auch die **ersten stationären Spielekonsolen mit vorprogrammierten Spielmodifikationen wie die Magnavox Odyssey** machten den digitalen Wettkampf nun am heimischen Fernseher möglich.

1980 Darüber hinaus 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 Spielerinnen und Spielern – 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 Gamerinnen und Gamer** gegeneinander an.



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.



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 Esport 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 Esport-Team gilt Day als ein Esport-Pionier.



Ein bedeutender Esport-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 Entwicklungen 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.



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

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 Kräfternennen 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.

1999

Doch nicht nur für das gemeinsame und kompetitive Spielen waren LAN-Partys zentral. Vor beziehungsweise nach den Treffen wurden Spielerinnen und Spieler auch selbst zu Gestaltern: Sie entwickelten Games selbst weiter, kreierten neue Spielszenarien und -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. Es ist damit nicht nur ein Beispiel dafür, wie Spielerinnen und Spieler durch die neuen technischen Möglichkeiten selbst



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.

damit begannen, Titel ihren Anforderungen und Vorstellungen anzupassen. *Counter-Strike* wurde unter den Spielenden 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 auch 20 Jahre nach Erscheinen einer der weltweit erfolgreichsten Esport-Titel.

2000

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitband-Internetzugängen und der steigenden Leistungsfähigkeit der Spiele-PCs nutzten zu Beginn der 2000er Jahre auch immer mehr Spielerinnen und 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 Länder- und Zeit-zonen hinweg.

Als Vorreiter dieser Entwicklung kann dabei Südkorea gelten. Dort gründete man bereits im Jahr 2000 einen eigenen Esport-Verband (KeSPA), der sich fortan um die südkoreanische Esport-Szene kümmerte. Fernsehsender wie *OnGameNet*, gegründet im Jahr 2000, spezialisierten sich von Beginn an auf die Ausrichtung von Esport-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 Pionier für die Professionalisierung des digitalen Wettkampfs, dem über die Jahre zahlreiche weitere Länder mit eigenen Esport-Verbänden, -Ligen oder -Unternehmen folgten.

2002

Wie kaum eine andere Disziplin hat sich der digitale Wettkampf in den vergangenen Jahren aus einem Nischen- zu einem Massenphänomen entwickelt. War er Ende der 1990er Jahre noch vorwiegend Gamerinnen und Gamern bekannt, werden die großen Turniere für Titel wie *League of Legends* (Riot Games), *Dota 2* (Valve), *Counter-Strike* (Valve), *Overwatch* (Blizzard), *Fortnite* (Epic Games) oder *FIFA* (Electronic Arts) heute von **Millionen Menschen weltweit per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt**. Allein in Deutschland schauen rund 12 Millionen Menschen Esport-Events. Dies geschieht entweder live vor Ort, per Livestream über Online-Streaming- oder als Aufzeichnung auf Plattformen wie YouTube, Twitch oder Facebook Gaming.

Wie sehr sich die digitalen Wettkämpfe in den vergangenen Jahren professionalisiert haben, verdeutlichen unter anderem die immer stärkere TV-Präsenz und neue Investoren fernab der Games- und IT-Branche. Auch die Preisgelder, um die auf internationalen Meisterschaften wie *League of Legends Worlds*, *ESL One*, dem *Fortnite World Cup* oder *The International* gespielt wird, erreichen teilweise achtstellige Beträge. Zum Vergleich: Erhielt der Sieger der *Intergalaktischen Spacewar!-Olympiade* 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* 2019 wurde schließlich um ein Preisgeld von über 34 Millionen US-Dollar gespielt – Tendenz weiter steigend.

heute



Ausverkaufte Hallen

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

Populäre Gamerinnen und Gamer

Viele Esportlerinnen und Esportler genießen heute einen Status, der sonst nur Popstars vorbehalten ist.



Interview

Melek Balgün, freie Moderatorin und Esport-Expertin

Wie bewerten Sie die Entwicklung von Esport 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 Computerspiels 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 vonstatten. Wenn sich das nicht in nächster Zeit ändert, verliert Deutschland endgültig den Anschluss an die internationalen Wettbewerber.

Wie gestaltete sich Ihr persönlicher Einstieg in die Esport-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 Online-Ligen und -turnieren teilgenommen. Bis ich schließlich 2012 die Maus gegen ein Mikrofon eingetauscht habe.



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

Sie haben in den vergangenen Jahren für zahlreiche Medienkanäle (z.B. Deutsche Welle, ARTE) Esport-Formate moderiert und präsentiert, wurden 2019 selbst mit dem deutschen Sportjournalistenpreis für Ihre Berichterstattung ausgezeichnet. Wie nehmen Sie den Wandel in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Esport wahr?

Was deutlich zu verzeichnen ist, ist das gesteigerte Interesse der traditionellen Medien am E-Sport. Viele Medienportale nehmen E-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.

Melek Balgün ist Moderatorin und Esport-Expertin.



03

Status quo des Esports weltweit und in Deutschland



Esport lebt vom Austausch über Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg und verbindet dabei Millionen Menschen.

Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt: Der Esport setzt eigene Maßstäbe. Zwar können Vergleiche bei der Popularität und Professionalisierung zu anderen Sportarten gezogen werden, viel zu häufig wird hierbei jedoch die große Eigenständigkeit übersehen. Denn in vielen Bereichen – etwa bei der internationalen Ausrichtung oder den

Verbreitungswegen – hat der Esport ganz eigene Wege erfolgreich beschritten und hierbei neue Standards gesetzt.

Esport lebt vom Austausch über Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg und verbindet dabei Millionen Menschen. Im Laufe der Jahre hat sich dabei ein Esport-Ökosystem entwickelt, das – ausgehend vom einstigen Kernbereich aus Spielerinnen und Spielern sowie Ligen-Betreibern – 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 Esport-Ökosystems. Turniere und Ligen werden außer von primären, digitalen Übertragungskanälen wie YouTube und Twitch auch immer häufiger von Fernsehsendern wie dem Pay-TV-Sender Sky oder dem eigens von Sport1 initiierten Esport-Sender eSPORTS1

Das Esport-Ökosystem



Quelle: Deloitte. © Deloitte, game 2021

übertragen. Kreativ- und Vermarktungsagenturen steigen in den Esport ein, um professionelle Teams beim Sponsoring zu beraten, ihnen bei der Positionierung ihrer Marke weltweit zu helfen und so ihren Expansionskurs zu unterstützen.

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

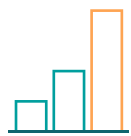
Marktentwicklung

Das weltweit stark steigende Interesse an Esport hat auch zu steigenden Umsätzen geführt, die sich vor allem aus Sponsoring und Werbung sowie Erlöse aus Premium-Content, Ticketing und Merchandising zusammensetzen. Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo sollen 2020 rund 950 Millionen US-Dollar weltweit mit Sponsoring, Medienrechten und Werbung im Esport-Bereich umgesetzt werden. So reicht für Finalspiele und Wettkämpfe die Spanne der Ticketpreise vom niedrigeren zweistelligen Segment bis hin zu All-inclusive-VIP-Paketen für mehrere tausend Euro. Zudem interessieren sich immer mehr Esport-Fans für kostenpflichtige Streaming-Angebote und die Übertragung

exklusiver Esport-Inhalte wie Spielanalysen oder Statistiken. Genutzt werden solche Dienste im Rahmen von Abonnements oder auch als Pay-as-you-go-Angebote, bei denen nur für die direkte Nutzung bezahlt wird. Damit werden Bezahlmethoden angeboten, die den Nutzerinnen und Nutzern von anderen Digital-Angeboten sehr vertraut sind. Auch der Verkauf von Tickets für Events oder Fan-Artikel spielt beim Esport eine wichtige Rolle. So ist der Umsatz mit Merchandising-Produkten wie Spielertrikots oder Branded Hardware zu einer wichtigen Säule des Esport-Markts geworden.

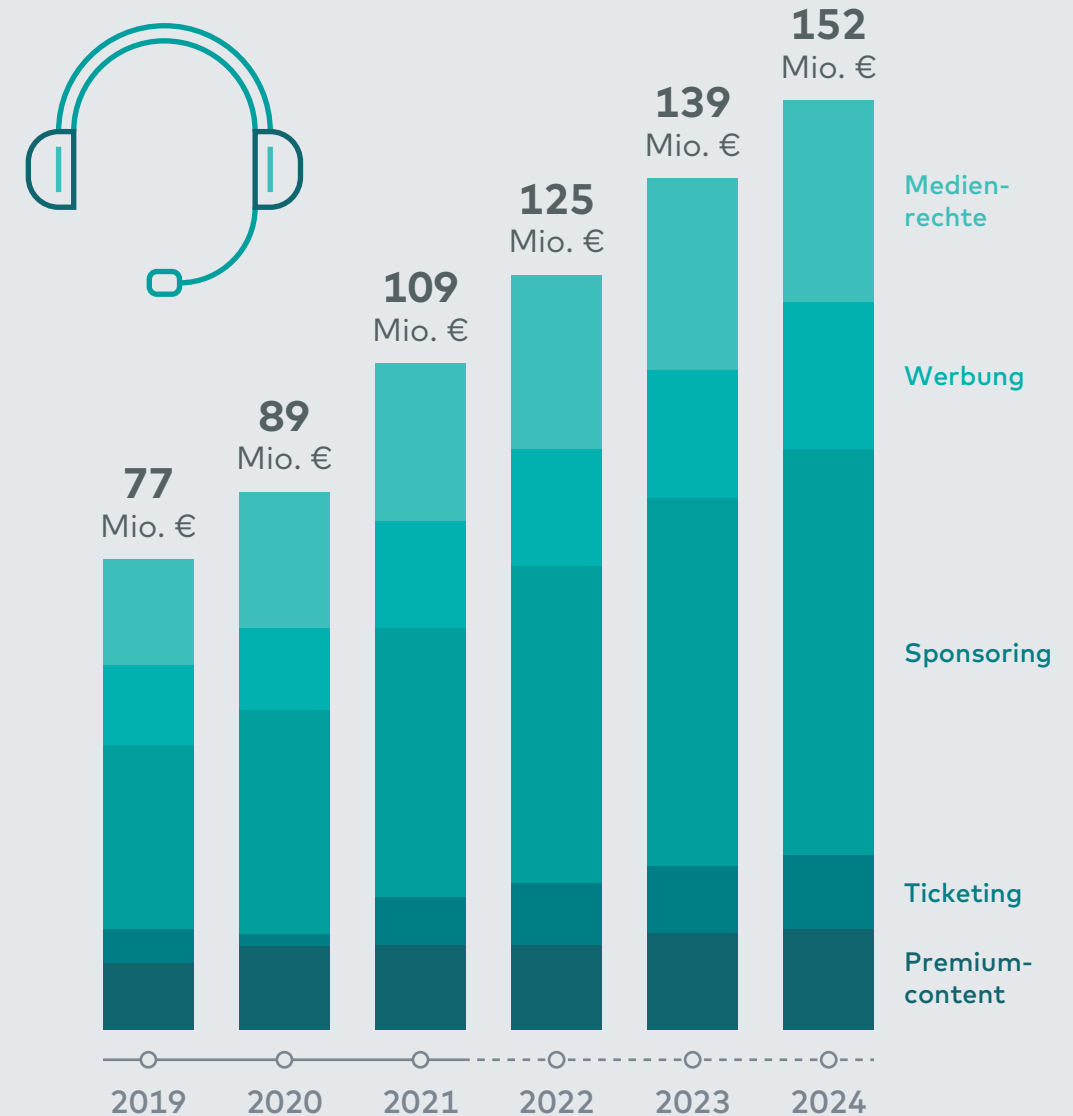
Die Zuwächse bei der Zuschauerschaft, Investitionen sowie Umsätzen werden sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Parallel zu den Online-Streaming-Plattformen, die das mediale Rückgrat des Esports bilden, werden die zunehmende TV-Präsenz sowie die intensivere Berichterstattung in klassischen Medien zusätzliche Zuschauergruppen erschließen und damit das Engagement neuer Investoren, Sponsoren und Partner fördern.

Dabei ist allerdings noch nicht vollständig abzusehen, welche Effekte die Corona-Pandemie auf den Esport haben wird: So sind beispielsweise die Zuschauerzahlen insbesondere während der Lockdown-Phasen in die Höhe geschneilt. Auch viele klassische Sportligen veranstalteten in diesen Zeiten digitale Turniere, etwa



2020 sollen weltweit rund 950 Millionen US-Dollar mit Medienrechten, Sponsoring und Werbung im Esport umgesetzt werden.

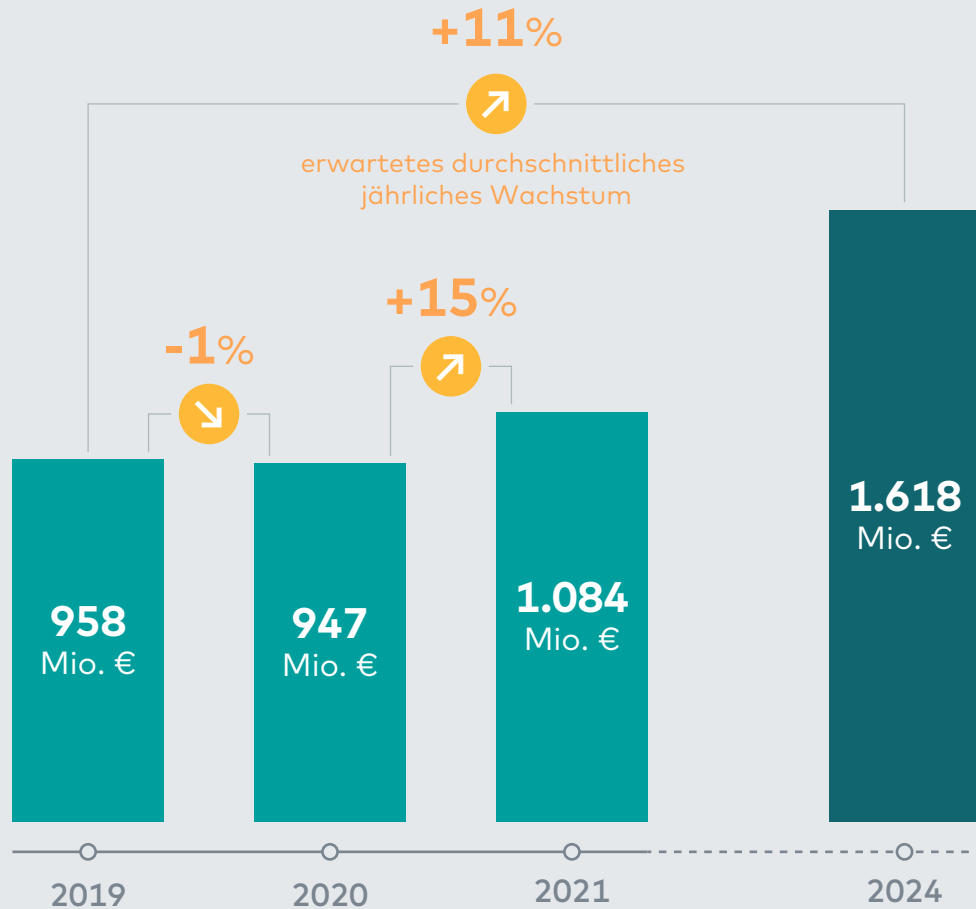
Umsatzentwicklung des deutschen Esport-Markts



Quelle: PwC, German Entertainment and Media Outlook 2020–2024. © game 2021

Bis 2024 soll der weltweite Esport-Markt auf 1,6 Milliarden Euro wachsen

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



Quelle: Newzoo 2021. © game 2021

die spanische Fußballliga La Liga oder die Formel 1, wodurch auch viele Menschen mit den digitalen Wettkämpfen in Berührung kamen, die bisher noch keine Berührungspunkte mit Esport hatten. Andererseits mussten viele der größten Esport-Turniere ohne Zuschauer stattfinden, etwa die *Intel Extreme Masters* (IEM) im polnischen Katowice. So korrigierte das Marktforschungsunternehmen Newzoo seine Prognose für 2020 nach unten: Ursprünglichen wurden Esport-Umsätze in Höhe von 1,1 Milliarden US-Dollar geschätzt. Dieser Wert wurde auf 950 Millionen US-Dollar reduziert. Angesichts des großen Esport-Potenzials ist aber nicht von einer längerfristigen Beeinträchtigung der Esport-Entwicklung durch die Corona-Pandemie auszugehen.

Sponsoring und Erlösquellen

Eine entscheidende Säule für das Marktwachstum sind Sponsorings. Die ansteigenden und heute bereits beeindruckenden Zuschauerzahlen großer Esport-Ligen und -Turniere haben Esport für viele Unternehmen besonders interessant gemacht. So sahen sich allein knapp 4 Millionen Menschen gleichzeitig das Finale der *League of Legends Worlds 2020* im Livestream an. Und auch die Zahl der Zuschauer vor Ort ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen: Waren 2015 insgesamt 104.000 Besucher zu den *Intel Extreme Masters* der ESL nach Katowice, Polen, gereist, konnte das mehrtägige Esport-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. 2020 musste das mehrtägige Turnier aufgrund der Corona-Pandemie ohne Zuschauer stattfinden. Nach einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Newzoo wird für 2020 mit einer weltweiten Zuschauerzahl von rund 495 Millionen Menschen gerechnet. Das wäre ein Plus von mehr als 7 Prozent zum Vorjahr. In Europa sollen 92 Millionen Menschen 2020 bei Esport-Veranstaltungen zuschauen. Bis 2023 soll das weltweite Esport-Publikum sogar auf 646 Millionen Menschen wachsen.



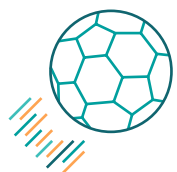
Das Finale der *League of Legends Worlds 2020* sahen sich gleichzeitig knapp 4 Millionen Zuschauer im Livestream an.

Als eines der ersten Technologie-Unternehmen, das sich bereits sehr früh im Esport engagiert hat, kann Samsung gelten. Bereits 2000 unterstützte der südkoreanische Konzern die *World Cyber Games Challenge* – ein bis 2014 jährlich veranstaltetes internationales Esport-Event – als Hauptsponsor und tritt seit 2002 als Sponsor von Teams und Events auf. Mit *Gen.G* verfügt der Konzern darüber hinaus über ein eigenes Werksteam. Neben Samsung unterstützen weitere Technologiekonzerne wie der taiwanische Hardware-Hersteller ASUS, der Schweizer Peripheriespezialist Logitech oder der amerikanische Halbleiterproduzent Intel seit vielen Jahren die Esport-Szene als Sponsoren. Und auch der deutsche Fachhandelskooperation Expert SE engagiert sich mit einem eigenen Esport-Team im digitalen Sport.

Doch auch Unternehmen außerhalb der IT- und Games-Branche engagieren sich zusehends. So unterstützt der Energy-Drink-Hersteller Red Bull bereits seit über zehn Jahren zahlreiche Esportlerinnen und Esportler sowie 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 Trainingsanlage für professionelle Spielerinnen und Spieler mit Zugang zu Ernährungswissenschaftlern, Coaches und neuen Technologien, um die Spielleistung zu optimieren. Im November 2018 wurde zudem bekannt, dass McDonald's Deutschland seine 15-jährige Partnerschaft mit dem Deutschen Fußballbund (DFB) beendet, um sich künftig verstärkt Esport zu widmen. Auch deutsche Automobilbauer haben Esport längst für sich entdeckt. Ob Audi, BMW oder Mercedes: Sie alle sind in den vergangenen Jahren in das Esport-Sponsoring eingestiegen und haben es teils deutlich vertieft. Das Engagement reicht dabei vom Sponsoring von Teams und Turnieren bis zum Einstieg als Investor, wie es Mercedes-Benz bei SK Gaming gemacht hat. Auch aus anderen Bereichen der deutschen Wirtschaft steigt das Esport-Engagement wie die unterschiedlichen Sponsorings von Unternehmen wie Gerolsteiner, Krombacher oder der Bausparkasse Wüstenrot zeigen.

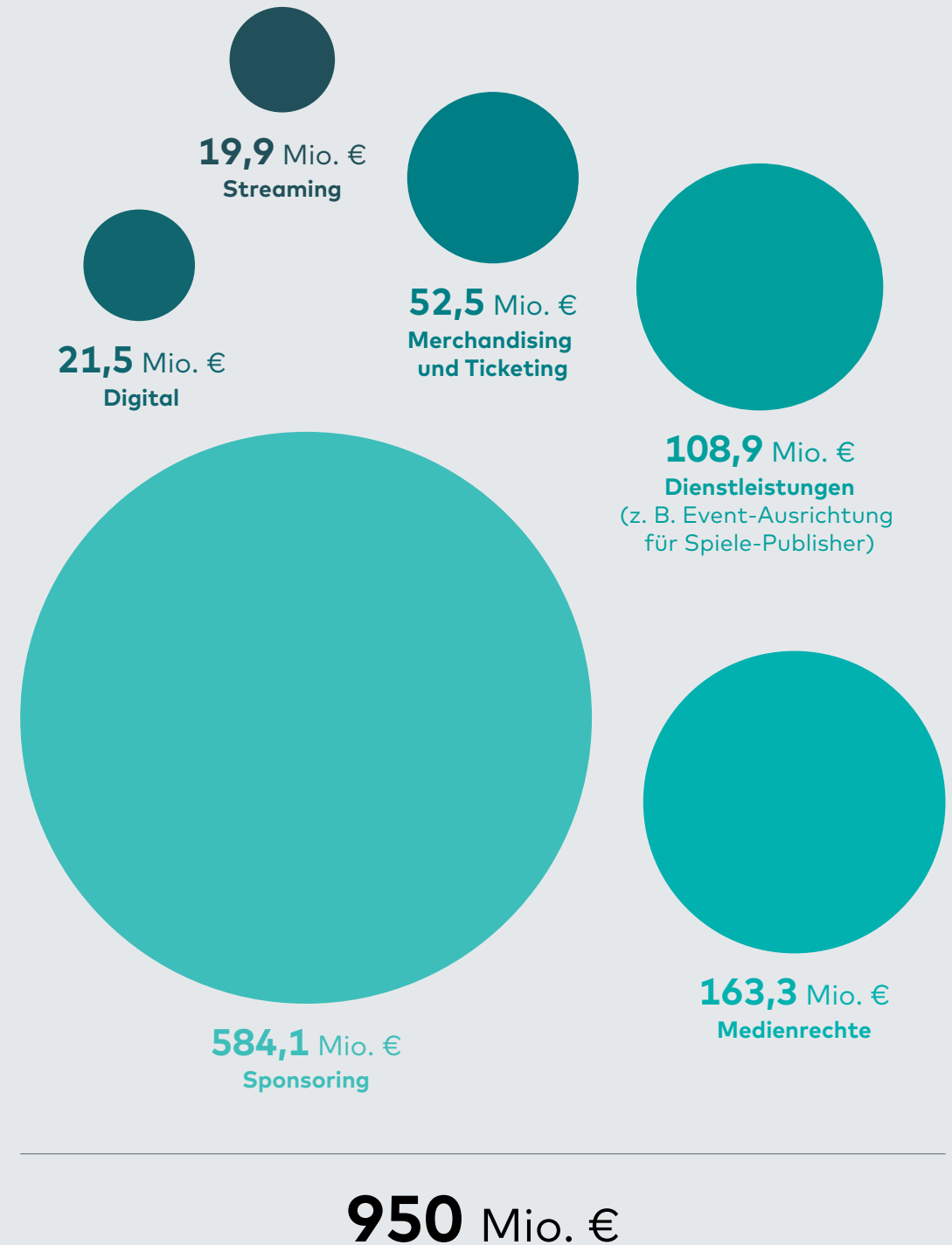
Teams

Neben Publishern und Event-Organisatoren spielen die Esportlerinnen und Esportler sowie ihre Esport-Teams eine herausgehobene Rolle im Ökosystem. Grundlegend kann man dabei zwischen zwei Gruppen unterscheiden: Teams, die rund um eine oder mehrere Esport-Disziplinen entstanden sind, und klassische Sportvereine, die zusätzlich Esport anbieten. Insbesondere letztere haben in den vergangenen Jahren in Deutschland viel Aufmerksamkeit erhalten, denn unter ihnen sind auch viele Fußball-Bundesligisten. Bereits 2015, beziehungsweise 2016 starteten mit dem VfL Wolfsburg und Schalke 04 die ersten beiden Bundesligisten ihr Esport-Engagement. Schalke 04 baute danach über die Jahre sein Engagement neben den Disziplinen *FIFA* und *Pro Evolution Soccer* auch in *League of Legends* aus, bis es Mitte 2021 als Folge des Abstiegs aus der Fußball-Bundesliga seinen Startplatz in der höchsten Spielklasse, der *League of Legends European Championship*, für 26,5 Millionen Euro wieder verkaufte. Ihrem Vorbild sind in den vergangenen Jahren zahlreiche weitere Bundesligisten gefolgt. So verfügen derzeit 22 Vereine der 1. und 2. Bundesliga über eigene Esport-Teams beziehungsweise senden in ihrem Namen Spielerinnen und Spieler zur Teilnahme an der VBL Club Championship, der Virtuellen Bundesliga. Die VBL ist eine Kooperation des Spiele-Entwicklers Electronic Arts und der Deutschen Fußball Liga (DFL). Die DFL wird gemeinsam mit dem Esport-Turnierveranstalter ESL die VBL als dritte Wettbewerbsmarke hinter der 1. und 2. Bundesliga etablieren. Die DFL hatte Ende 2020 eine strategische Partnerschaft mit der ESL verkündet.



22 Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga verfügen über eigene Esport-Teams.

Erlösquellen von Esport weltweit



Quelle: Newzoo 2021. © game 2021

Fußball-Bundesligisten mit Esport-Teams



Stand: Juni 2019. © game 2019

Der Aufbau von Esport-Abteilung seitens bestehender Sport-Clubs ist dabei keine Besonderheit der deutschen Bundesliga. Auch zahlreiche europäische Fußball-Clubs verfügen mittlerweile über professionelle Esport-Teams. Hierzu zählen unter anderem Ajax Amsterdam, Valencia CF, Paris Saint-Germain oder Manchester City.

Doch nicht immer bauen klassische Sport-Clubs eigene Esport-Abteilungen von Grund auf. So kommt es auch immer wieder zu Kooperationen oder Investments in bestehende Esport-Teams. Bestes Beispiel aus Deutschland ist hierfür SK Gaming. In die Esport-Organisation, die bereits 1997 gegründet wurde, ist der 1. FC Köln Anfang 2019 als Partner eingestiegen. Esportler von SK Gaming vertreten den Fußball-Bundesligisten seitdem auch in der Virtuellen Bundesliga. Auch international gibt es für diese Form der Kooperation weitere Beispiele. So kaufte das NBA-Team Philadelphia 76ers die Esport-Organisationen Dignitas und Apex, um unter anderem in der League of Legends Championship Series teilzunehmen. Auch bekannte Profi-Sportler wie Mesut Özil, David Beckham oder Antoine Griezmann haben eigene Esport-Teams gegründet.

Klassische Esport-Teams sind zusammen mit dem Erfolg des Esports in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Die laut Forbes¹ derzeit wertvollste Esport-Organisation ist hierbei TSM aus den USA. Ihr Wert wird mit über 400 Millionen US-Dollar angegeben – Tendenz steigend. Die Esport-Organisation tritt mit Esportlerinnen und Esportlern in vielen verschiedenen Disziplinen an. Unter anderem gehören hierzu Teams in der *League of Legends Championship Series*, *Fortnite*, *PUBG* und *Rainbow Six: Siege*. Auch andere Esport-Organisationen haben einen Wert von mehreren Hundert Millionen US-Dollar erreicht. Hierzu zählen unter anderem Team Cloud9, Team Liquid, FAZE Clane oder 100 Thieves. Auch in Deutschland sind einige international besonders erfolgreiche Esport-Organisationen zu Hause: Hier gehören unter anderem BIG, G2 Esports, PENTA, SK Gaming, mousesports oder Unicorns of Love.



Die wertvollsten Esport-Unternehmen werden mit bis zu 400 Millionen US-Dollar bewertet.

¹ The Most Valuable Esports Companies 2020 (forbes.com)

Ligen und Turniere

Der professionelle Esport ist rund um Ligen und Turniere organisiert. Die entscheidende Rolle kommt hierbei den Spiele-Herstellern und Ligen-Betreibern zu. Sie organisieren den Wettbewerb und stellen die Regeln auf. Dabei haben sich die Strukturen in den vergangenen Jahren weiter stark professionalisiert: So sind beispielsweise die *Overwatch-League* des Spiele-Entwicklers Blizzard Entertainment oder die *NBA 2K League* der 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 Esportlerinnen und Esportler selbst erhalten mit ihrem Spielervertrag ein festes Grundgehalt, zudem Boni, Preisgelder und Einnahmen aus Werbeverträgen. An der *NBA 2K League* beteiligen sich derzeit 23 der insgesamt 30 Basketball-Teams der amerikanischen Profiligen mit eigenen Teams. Die 20 städtebasierte 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) oder aber klassischer Esport-Organisationen wie Cloud9 oder Gen.G.

Viele Esport-Ligen folgen dabei dem Konzept amerikanischer Esport-Ligen wie der NBA oder der NFL. Beispielsweise müssen sich Esport-Organisationen an den Ligen beteiligen. Die *League of Legends European Championship* (LEC) stellte 2018 ihren Betrieb auf ein solches Franchise-Modell um. Für kolportierte 10 Millionen Euro können Esport-Organisationen einen Startplatz in der Liga für fünf Jahre kaufen. Im Gegenzug werden sie an den Umsätzen der Liga beteiligt. Die Gefahr eines Abstiegs besteht bei diesem Modell nicht. Ähnliche Modelle gibt es beispielsweise auch bei der *Overwatch League*.

Ein wesentliches Merkmal großer Esport-Turniere und -Ligen in den vergangenen Jahren: Steigende Preisgelder. Waren Anfang der 90er Jahre Prämien im niedrigen fünfstelligen Bereich noch sehr selten, erreichen die Prämien heute teilweise sogar achtstellige

Beträge. So wurde beim *The International 2019* um insgesamt über 34 Millionen US-Dollar an Preisgeldern gespielt. Und an die Teilnehmer des *Fortnite World Cup Finals* wurden 2019 insgesamt 30 Millionen US-Dollar ausgeschüttet. Beim *Call of Duty League Championship 2020* ging es insgesamt um 4,6 Millionen US-Dollar und beim *PUBG Global Championship 2019* um rund 4 Millionen US-Dollar.



Mit Prämien von bis zu 34 Mio. US-Dollar haben sich die Preisgelder seit Anfang der 90er Jahre vervielfacht.

Die wertvollsten Esport-Organisationen der Welt

Unternehmen nach Marktwert im Forbes-Ranking

1. TSM		410.000.000 \$
2. Cloud9		350.000.000 \$
3. Team Liquid		310.000.000 \$
4. FaZe Clan		305.000.000 \$
5. 100 Thieves		190.000.000 \$
6. Gen.G		185.000.000 \$
7. Enthusiast Gaming		180.000.000 \$
8. G2 Esports		175.000.000 \$
9. NRG Esports		155.000.000 \$
10. T1		150.000.000 \$

Quelle: The Most Valuable Esports Companies 2020 (forbes.com)

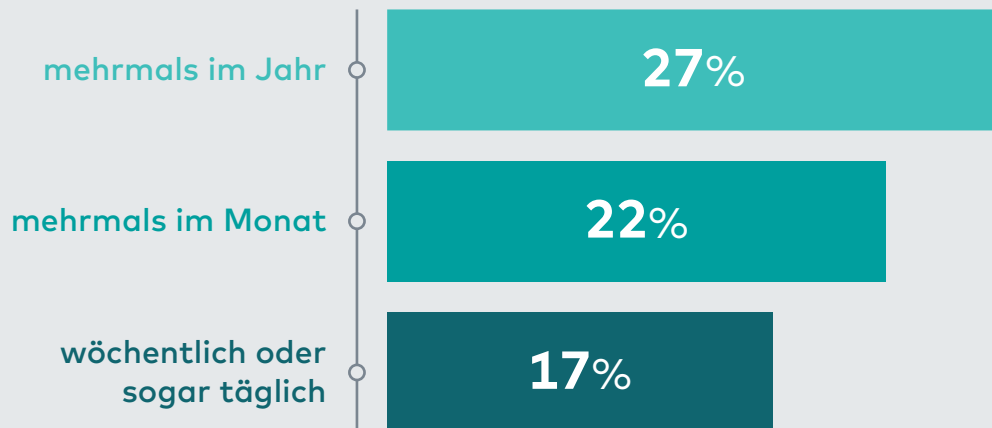
Jeder fünfte Deutsche hat schon Esport-Matches geschaut

12 Mio.



Deutsche haben schon Esport-Matches geschaut

Wie häufig schauen sich Esport-Fans Turniere und Ligen an?



Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (n=2.027, 16+). © game 2021

Medien

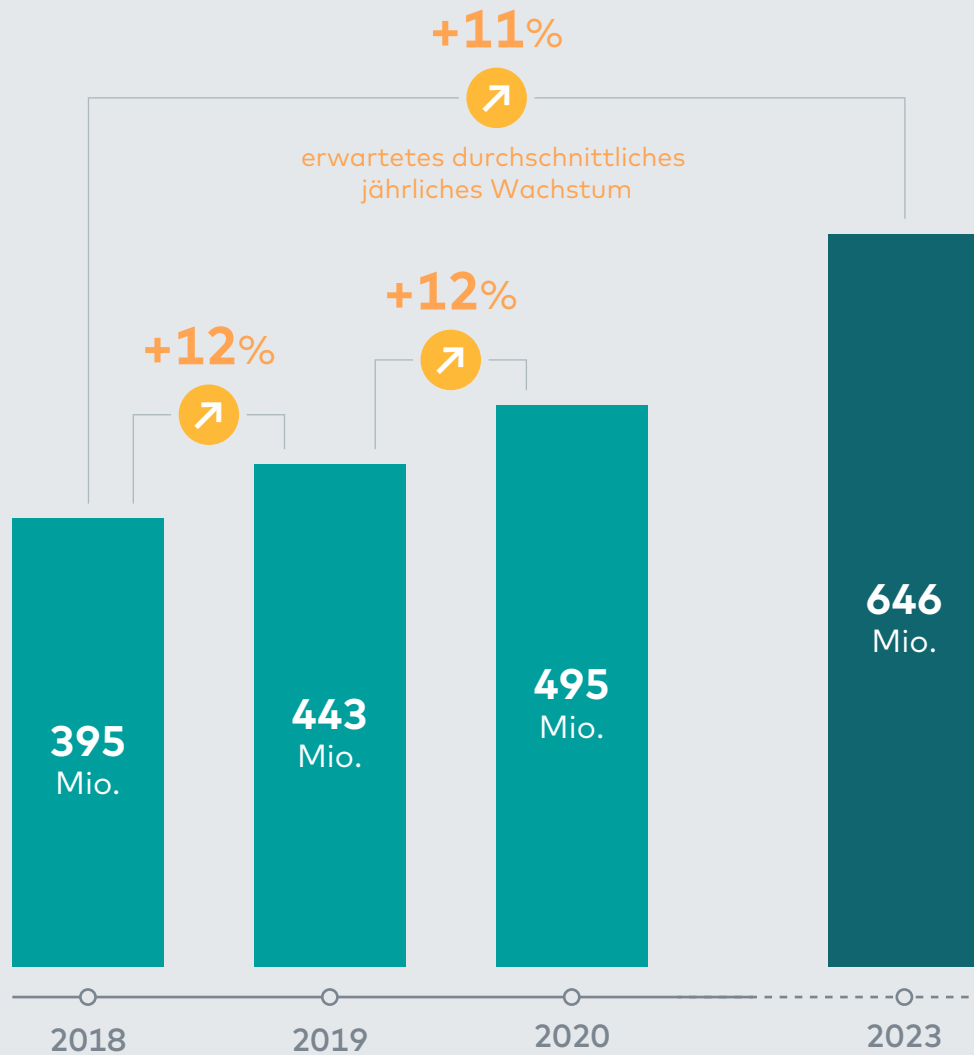
Ganz wesentlich zum Anstieg der Preisgelder und dem Wachstum des Esport-Marktes insgesamt trägt der Verkauf von Übertragungsrechten für Turniere und Ligen bei. Diese werden bisher vor allem von Online-Plattformen wie YouTube oder Twitch gekauft. Letztere konnten sich 2018 beispielsweise die Übertragungsrechte der *Overwatch League* für zwei Jahre sichern. Kostenpunkt: 90 Millionen US-Dollar. Zwei Jahre später schlug YouTube zu und erhielt die Rechte für die *Overwatch League*, die *Call of Duty League* und *Hearthstone* für drei Jahre von Activision Blizzard für geschätzte 160 Millionen US-Dollar.

Insgesamt haben Medienunternehmen ihr Engagement im Esport in den vergangenen Jahren gesteigert: So hat nicht nur der schwedische Unterhaltungskonzern Modern Times Group (MTG) 2015 für 78 Millionen Euro die Mehrheit (74 Prozent) am deutschen Esport-Unternehmen ESL Gaming gekauft. Seit 2015 berichtet auch das Sportmedienunternehmen Sport1 mit Sitz in Ismaning bei München täglich über aktuelle Esport-Ereignisse und überträgt Matches wie die *Summer-Finals* der *League of Legends European Championship* zur Hauptsendezeit im Free-TV. Seit Januar 2019 sogar mit einem eigenen Pay-TV-Sender hierfür: eSPORTS1. Ende 2020 startete mit *esportsOne* der europäische Pay-TV-Kanal, der unter anderem in Belgien, die Niederlande, Tschechien und die Slowakei zu empfangen ist. Auch andere Medien wie Spiegel Online, der Sport-Informationen-Dienst, kicker.de oder die Sportschau berichten mittlerweile regelmäßig über Esport, teils sogar mittels eigener Formate wie Podcasts oder in speziellen Rubriken.



Bekannte Medien wie Spiegel Online, der Sport-Informationen-Dienst, kicker.de oder die Sportschau berichten mittlerweile regelmäßig über Esport.

Esport-Publikum soll bis 2023 weltweit auf über 640 Millionen Menschen wachsen



Quelle: Newzoo 2021. © game 2021

Interview

Alexander Müller, SK Gaming

Seit Anfang 2018 kooperiert SK Gaming mit dem 1. FC Köln. Wie sieht die Kooperation genau aus? Wird Lokal-kolorit immer wichtiger für Esport?

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 gestartet ist. SK Gaming und der 1. FC Köln passen so gut zueinander, da beide ureigene Kölner Unternehmen sind. Darüber hinaus können wir wunderbar voneinander profitieren: Für den 1. FC Köln erschließen wir eine Zielgruppe, 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 Esport 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 Esport 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, Esport weiter zu entwickeln. 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. Analog im Übrigen zur Telekom, die seit Juni 2018 unser Hauptpartner und seit 2019 auch Gesellschafter ist. 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 den Esport 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.

04

Deutschland zum besten Esport-Standort machen



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

Deutschland ist Heimat und Austragungsort einiger international renommierter Wettkämpfe und der Sitz zahlreicher international erfolgreicher Teams. Global hat Deutschland im Esport eine relevante Rolle eingenommen und kann diese – sofern noch

vorhandene Hürden abgebaut werden – in allen Bereichen ausbauen.

Dabei ist die Frage, ob Esport Sport ist, nicht entscheidend. Trotz zahlreicher Parallelen zum klassischen Sport ist Esport einzigartig, etwa bei seiner Ausübung oder auch der Organisation. Unabhängig davon, ob Esport als Sport

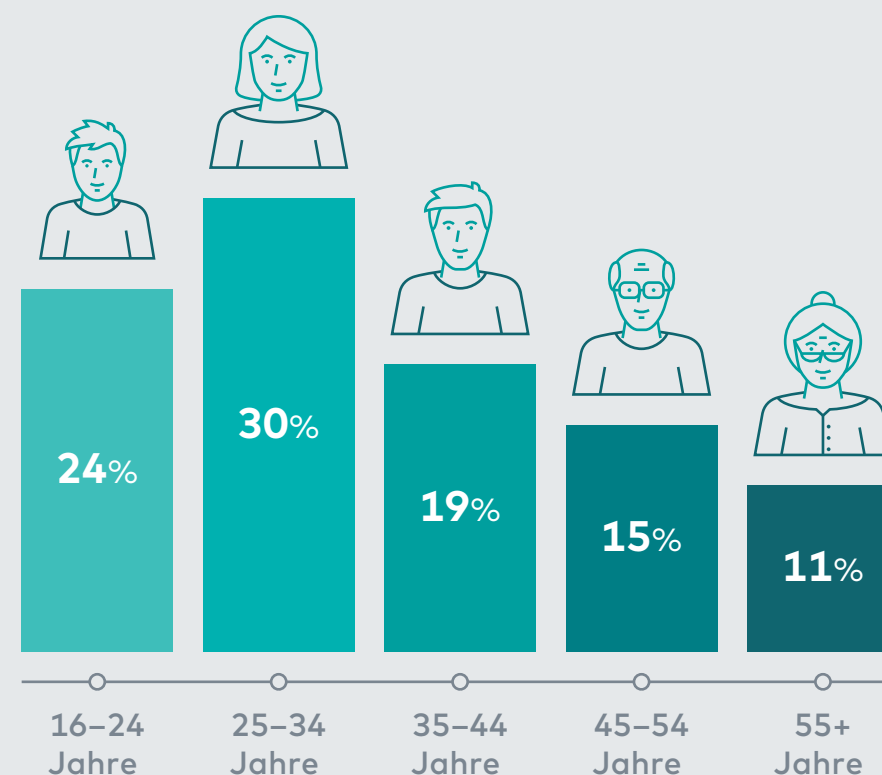
angesehen wird, hat es unstreitig eine hohe gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz, weswegen uns als Gesellschaft daran gelegen sein muss, sein volles Potenzial zu nutzen und dementsprechend die Rahmenbedingungen für alle Esport-Akteure bestmöglich zu gestalten.

Esport wird zum Massenphänomen



Knapp **jeder fünfte Spielende** in Deutschland tritt in **Esport-Wettbewerben** an

Anteil der Spielerinnen und Spieler, die selbst in Esport-Wettbewerben aktiv sind



Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (n=2.027, 16+). © game 2021



Anerkennung der Gemeinnützigkeit für Vereine mit Esport-Angebot

Für die ganzheitliche Stärkung des Esports fehlt weiterhin die Anerkennung der Gemeinnützigkeit für Esport-Vereine. Von dieser profitieren diejenigen Vereine, die Esport ehrenamtlich als Hobby oder semiprofessionell anbieten. Diesen Vereinen geht es vor allem um den Gemeinschaftssinn: Es wird gemeinsam trainiert, es werden

ganzheitliche Trainingspläne entwickelt, sie fördern den Nachwuchs und vermitteln so auch Medienkompetenz an Kinder und Jugendliche. Die Vereine bieten damit ein Gemeinschaftserlebnis und sind Anlaufstelle sowohl für Jugendliche als auch für Eltern, aber auch für ältere Spielerinnen und Spieler. Damit unterscheiden sie sich nicht von anderen Vereinen, die einen als gemeinnützig anerkannten Zweck verfolgen wie Kleingarten-, Karnevals- oder Hundesportvereine.

Schaffung besserer Voraussetzungen in Ländern und Kommunen

Kommunen und die lokale Wirtschaft profitieren davon, wenn Esport-Ligen oder -Turniere bei ihnen vor Ort stattfinden. Bereits existierende Events wie die *ESL One* in Köln und Hamburg oder der Ligabetrieb der *League of Legends European Championship* in Berlin zeigen, dass sie dazu beitragen, nachhaltige Esport-Strukturen über die Events hinaus zu schaffen. Besonders interessant für die Kommunen sind Esport-Turniere von internationaler Bedeutung, die große Effekte für den Einzelhandel und die Hotellerie – wie bei anderen Großevents auch – nach sich ziehen. Die *Summer Finals* der LEC 2019 in Rotterdam haben laut einer gemeinsamen Studie von Riot Games und der Stadt Rotterdam rund 2,3 Millionen Euro eingebracht. Für das Stadtmarketing ist außerdem die hohe internationale Sichtbarkeit über das Event hinaus relevant: Die *Summer Finals* der LEC 2019 hatten einen Rekord von mehr als 850.000 gleichzeitigen Zuschauern, wodurch Rotterdam eine hohe Sichtbarkeit bei einer andernfalls schwer zu erreichenden Zielgruppe erlangt hat. Städte mit vielen Turnieren und Ligen bieten sich darüber hinaus dafür an, dass sich Profiteams dort langfristig ansiedeln. Ganzjährig bieten Event-Locations wie das *LVL World of Gaming* in Berlin oder das geplante Esport-Hotel in Hamburg Programm für Esport-Fans. Wie die Teams erreichen diese inzwischen die Größe mittelständischer Unternehmen, was auch einen nicht zu unterschätzenden Effekt auf die lokale Wirtschaft und die Attraktivität der Stadt insgesamt hat.

Die Förderung von Talenten

Im Mittelpunkt des Interesses stehen häufig die internationalen Top-Esportlerinnen und -Esportler. Sie dienen als Vorbilder und haben eine internationale Strahlkraft, vergleichbar mit Talenten in anderen Bereichen wie Kultur oder Sport. Deutschland muss daher daran gelegen sein, bestmögliche Bedingungen für die Entwicklung von Esport-Talenten zu schaffen, um auch in diesem Bereich einen Spitzenrang einzunehmen und die Bundesrepublik bestmöglich zu repräsentieren. Ein weiteres Ziel der Förderung von Talenten ist es, Vorbilder für Millionen Spielerinnen und Spieler zu schaffen. Durch ganzheitliches, professionelles und werteorientiertes Training, eine gesunde Lebensweise und einen verantwortungsvollen Umgang mit Gaming transportieren diese Talente wichtige Werte wie Fairplay und Teamgeist in die Zielgruppe der Millionen Fans, insbesondere der computerspielenden Heranwachsenden. Dafür bedarf es professioneller Trainingsbedingungen sowie einer Förderung von physischer Fitness und gesunder Ernährung. Entsprechende Initiativen wie die *esports player foundation* sollten daher in Deutschland nachhaltig unterstützt werden. Vorbild für eine Förderung dieser Initiative kann die Unterstützung der Stiftung Deutsche Sporthilfe durch den Bund sein.

Andere Hürden, mit denen der Esport in Deutschland noch zu kämpfen hat, wurden bereits abgebaut oder angegangen. In Deutschland erkennt die Bundesregierung mit dem Koalitionsvertrag von 2018 „die wachsende Bedeutung der E-Sport-Landschaft in Deutschland an“ und will die Entwicklung fördern. Einfacher wurden seitdem die Einreise und der Aufenthalt für Esportlerinnen und Esportler aus Drittstaaten: Für diese hat das Auswärtige Amt im August 2018 die Einreisebestimmungen aus Nicht-EU-Ländern erleichtert und mit der neuen Beschäftigungsverordnung sind seit März 2020 die Zugangshürden für Esportlerinnen und Esportler bei der Einreise nach Deutschland niedriger. Auch in vielen Bundesländern wurden erste Schritte zur Förderung von Esport unternommen: So unterstützt das Land Schleswig-Holstein die Einrichtung kommunaler Esport-Häuser und hat ein Landeszentrum für Esport eingerichtet. In Sachsen-Anhalt existiert eine Förderung für Esport-Vereine und das Land Nordrhein-Westfalen ist Mit-Initiator und Unterstützer der *esports player foundation*.



Das vollständige Positionspapier von game esports mit den detaillierten Forderungen ist online abrufbar unter www.game.de/positionen/deutschland-zum-besten-esport-standort-machen

Interview

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

Der Magdeburg eSports e.V. ist mit über 200 Mitgliedern einer der mitgliederreichsten Esport-Vereine Deutschlands. Gegründet wurde er 2016. Wie habt ihr den Verein über die Jahre aufgebaut und was plant ihr als nächstes?



Angefangen hat alles ganz klein, nämlich mit elf ehrenamtlichen Mitgliedern, die Lust darauf hatten, die Esport-Begeisterten der Region zusammenzubringen. Über die Jahre ist daraus ein Verein mit eigenem Vereinsheim, Trainingsplätzen, einem Streaming-Studio und organisierten Trainingseinheiten entstanden. Wir bieten heute über Discord oder Teamspeak eine digitale Anlaufstelle, helfen bei der Umsetzung von Esport-Events mit und stehen bei externen Anfragen zur Verfügung. Wir konnten Magdeburg als gute Adresse für Gamerinnen und Gamer sowie Esportlerinnen und Esportler etablieren, die sich hier wohl fühlen, gemeinsam ihrem Hobby nachgehen und sich auch über das eigentlich Spielen hinaus engagieren. Der nächste Schritt ist der Umzug in ein 150m² großes Vereinsheim in der Innenstadt Magdeburgs und wir hoffen damit einen echten Anlaufpunkt für alle Gamer und Gamerinnen, Esport-Treibenden und -Interessierte schaffen zu können.

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf euer Vereinsleben?

Man spürt natürlich, dass ein lokaler Esport-Verein mit eigenem Vereinsheim und dem Wunsch, Menschen zusammenzubringen, unter den Umständen und Kontakteinschränkungen leidet. Seit März 2020 konnten wir quasi keine Events oder Trainings „bei uns“ durchführen, trotz laufender Kosten für Miete und Co.; außerdem waren wir kaum physisch in der Öffentlichkeit präsent. Mit der fehlenden Möglichkeit sich zu treffen, leidet auch die Bindung der Mitglieder. Dennoch haben wir versucht, das Beste aus der Situation zu machen und Organisationen zu helfen, die schwere Einschnitte zu verkraften hatten. Mit einem örtlichen Basketballverein haben wir ein *NBA 2K*-Turnier veranstaltet, wir haben eine Ausbildungseinrichtung von Pflegekräften mit Technik für ihren Fernunterricht ausgestattet und auf Landesebene kooperieren wir bei der Ausrichtung einer dezentralen eCycling-Veranstaltung.

Wie hat sich Esport in Vereinen insgesamt entwickelt und wie geht die Entwicklung weiter?

Wir zählen in Deutschland derzeit etwa 250 Vereine, die sich auf verschiedenen Ebenen im Esport engagieren. Neben reinen Esport-Vereinen und -Abteilungen bieten mittlerweile auch immer mehr Jugendorganisationen oder Feuerwehr-Fördervereine Esport an. Sehr spannend finde ich auch die Entwicklung, dass in immer mehr Bundesländern Esport-Initiativen entstehen, die über das Thema informieren und als Ansprechpartner fungieren. Ich gehe davon aus, dass die Entwicklung sich fortsetzen wird und wir in den nächsten Jahren eine nahezu flächendeckende Esport-Infrastruktur im Vereinswesen sehen werden.

Ein großes Problem bleibt jedoch die fehlende Gemeinnützigkeit für nicht kommerziell angelegte Esport-Vereine. Hier besteht weiterhin eine große Unsicherheit, die den Aufbau von Angeboten – insbesondere in Sportvereinen – häufig bereits zu einem frühen Zeitpunkt ausbremst.

Du bist treibende Kraft hinter dem LEZ.SH – Landeszentrum für eSport und Digitalisierung Schleswig-Holstein (LEZ SH) und dem E-Sport Hub Sachsen-Anhalt. Was leisten diese Projekte für den Esport?

In erster Linie sind beide Projekte als zuverlässiger Ansprechpartner und Multiplikator für den Esport angedacht. So wird jeweils in den Grenzen des Bundeslandes versucht, mit Institutionen ins Gespräch zu kommen, für die Potenziale des Esport zu werben und für Fragen zum Thema zur Verfügung zu stehen. In Schleswig-Holstein arbeiten wir seit Juli 2020 mit rund 20 ehrenamtlichen Kräften an Online-Angeboten zur Schulung, Vernetzung und Aufklärung. Wir bemerken, dass eine Vielzahl von Organisationen mit Fragen auf das LEZ SH zukommt, was von Ministerien bis hin zu einzelnen Eltern reicht.

Zudem konnten wir mit Hilfe des Innenministeriums einen sehr kostengünstigen Trainerausbildungskurs anbieten. Parallel dazu ist das E-Sport Hub Sachsen-Anhalt etwas anders aufgestellt. Hier stehen insgesamt 3 Mitarbeiter in Teilzeit zur Verfügung, die Angebote für Unternehmen bieten, viele Gespräche im Hintergrund führen, was meist auf direkte Anfragen oder Projektvorbereitungen zurückgeht sowie im intensiven Austausch mit Institutionen des Landes oder von Gemeinden sind. Mit beiden Projekten konnten wir – und das freut mich besonders – auch Institutionen weit außerhalb der „endemischen Esport-Welt“ erreichen, die Faszination von Esport erklären und Interesse wecken.

„Wir werben für die Potenziale des Esports und stehen für Fragen zum Thema zur Verfügung.“

05

esports player foundation

Esport hat sich in Deutschland längst etabliert. Die Zahl der hobbymäßigen Esportlerinnen und Esportler nimmt hierzulande seit Jahren zu; mittlerweile finden sich deutschlandweit Esport-Vereine, -Abteilungen, -Hochschulgruppen und -Organisationen, in denen sich Esport-Begeisterte betätigen können. Die Vereine bieten interessierten Spielerinnen und Spielern dabei nicht nur die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Training. Viele der Gruppen und Teams engagieren sich neben der Nachwuchsförderung auch mit sozialen Projekten, etwa im Bereich Medienkompetenz, digitale Bildung oder in der Arbeit mit Seniorinnen und Senioren.

Neben der Amateur-Ebene wächst in Deutschland auch die Szene der professionellen Esportlerinnen und Esportler. Das heißt derjenigen, die Esport hauptberuflich und auf Top-Niveau betreiben. Um diese sowie weitere, angehende Esport-Profis künftig bestmöglich zu fördern, wurde im Januar 2020 die weltweit erste Stiftung zur Förderung von Esportlerinnen und Esportlern in Köln gegründet, die esports player foundation. Ihr Fokus liegt darauf, kommenden Top-Spielerinnen und -Spielern eine ganzheitliche Förderung zukommen zu lassen, wie sie aus dem klassischen Sport bekannt ist. Gamerinnen und Gamern, die bisher nicht schon Teil eines professionellen Esport-Teams waren, fehlte diese Möglichkeit bislang.

Diese Lücke wird die esports player foundation nun schließen, denn um im digitalen Wettkampf erfolgreich zu sein, benötigt es jahrelanges, professionelles und ausgewogenes Training. Dabei sollen nicht nur die Esportlerinnen und Esportler in ihren spielerischen Fähigkeiten gefördert werden, vom Nachwuchs bis zu den Profis. Es soll auch verdeutlicht werden, für welche Werte Esport steht und was die Profi-Spielerinnen und -spieler als Vorbilder vermitteln, nämlich Leistung, Fairplay und Respekt. Alles Punkte, die auch für die Gesellschaft von großem Wert sind.

Ihren Talenten bietet die esports player foundation ein breites Spektrum an finanzieller, rechtlicher, gesundheitlicher und praktischer Unterstützung. Beispielsweise in Form von Stipendien und Reisekostenzuschüsse, aber auch im Bereich Beratung bei Vertragsangelegenheiten oder der Vereinbarkeit von Schule, Ausbildung und Beruf. Die bestmögliche Vorbereitung und Leistungsverbesserung erhalten die Esportlerinnen und Esportlern von Trainern, Ernährungsberatern und Mental-Coaches.

Perspektivisch möchte die esports player foundation 450 Profi-Gamer fördern, wobei mindestens ein Drittel davon Frauen sein sollen.

Neben dem game unterstützt auch die Landesregierung Nordrhein-Westfalen die esports player foundation. Erste Wirtschaftspartner sind mit CosmosDirekt, der Deutschen Kreditbank AG, Deutschen Telekom AG, Skillcourt sowie PwC Deutschland ebenfalls schon an Bord.



Dorothee Bär, Staatsministerin für Digitalisierung und Botschafterin der esports player foundation, über Talent:

„Jeder Mensch ist anders, jeder Mensch ist individuell und das Talent aus jedem und jeder Einzelnen herauszukitzeln, ist eine ganz wichtige Aufgabe.“

... und über Vorbilder:

„Vorbilder sind besonders wichtig, denn alles was ich sehen kann, kann ich mir auch vorstellen. Gerade auch im Esport würde ich mir noch viel mehr weibliche Vorbilder wünschen, damit junge Mädchen das Gefühl haben, alles erreichen zu können.“

Interview

Alena Maurer, Esportlerin, gefördert durch die esports player foundation

Wie bist Du zum Esport gekommen?

Angefangen hat alles, als ich so etwa 4 Jahre alt war. Meine Cousins spielten damals *Crash Bandicoot* auf der Playstation 1 und als ich dann auch mal spielen durfte, war es um mich geschehen. Seit diesem Moment an liebe ich Computerspiele. Von *Tekken* bis hin zu *Final Fantasy*, *Super Mario* oder *Pokémon* – ich habe alles durchgespielt. Das Faszinierende an Videospielen war für mich dabei immer, dass sie wie ein interaktives Buch sind. Du tauchst in neue Welten ein mit interessanten Charakteren und grenzenlosen Geschichten und du bist der Held oder die Heldin dieser Geschichte.

Als ich dann durch Freunde auf einer LAN-Party das erste Mal ein Online Game beziehungsweise einen Esport-Titel mit mehreren Spielerinnen und Spielern gespielt habe, wusste ich sofort, dass es das ist, was ich tun will. Ich liebe es, zusammen mit Freunden zu spielen und als Team anzutreten, sich gemeinsam zu verbessern und individuell die bestmögliche Version von mir zu werden. Esport bietet mir genau das.

Was sind Deine Ziele und Träume im Esport?

Meine Ziele und Träume im Esport sind natürlich, als Spielerin die Beste zu sein. Ich will auf Weltklasseniveau spielen. Darüber hinaus ist dieses Gefühl, für Turniere um die Welt zu reisen und mit deinem Team in riesigen Arenen bei Wettkämpfen anzutreten, einfach unbeschreiblich. Nicht nur der Moment an sich, sondern auch das Davor und Danach. Nach einem Sieg springen wir vor Freude in die Luft und umarmen uns alle. Nach einer Niederlage sind wir immer füreinander da und motivieren uns gegenseitig für das nächste Spiel. Diese starken Bindungen und Freundschaften sind ein essenzieller Teil des Esports. Und was gibt es dazu noch Besseres, als mit einer Leidenschaft Geld zu verdienen und neue Kulturen und Menschen kennenzulernen?



„Videospiele sind wie ein interaktives Buch. Du tauchst in neue Welten ein mit interessanten Charakteren und grenzenlosen Geschichten und du bist der Held oder die Heldin dieser Geschichte.“

Alena Maurer ist eines der größten deutschen *League of Legends*-Talente.



Wie unterstützt Dich die esports player foundation dabei?

Die esports player foundation hilft mir in vielen Bereichen, meine eigenen Ziele und Träume zu erfüllen; sowohl innerhalb des Spiels als auch außerhalb. Das fängt bei gesundheitlichen Aspekten an, zum Beispiel dem Fitnesstraining, der Ernährungsberatung oder Schlafempfehlung, und reicht bis zu Ingame-Coachings oder der Bereitstellung von professionellem Gaming-Equipment. Kurzgefasst: Die esports player foundation unterstützt ihre Talente in allen Bereichen.

Aktuell sind nur wenige Esportlerinnen bei den Top-Turnieren zu sehen: Wie sehr fehlen dir Vorbilder und glaubst du, dass sich dies in Zukunft ändern wird?

Es stimmt, dass es derzeit noch nicht allzu viele professionelle Esportlerinnen bei Top-Turnieren gibt. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass mit der Zeit immer mehr Frauen ganz oben mitspielen werden. So treffe ich zum Beispiel immer öfter auf neue weibliche Talente, die für ihr Alter schon auf einem ziemlich hohen Niveau sind und ihr Können auch in Turnieren zeigen wollen.

Außerdem darf man nicht vergessen: Während unsere Generation und die davor noch mit Offline-Spielen aufgewachsen ist, gehört Esport für die jungen Spielerinnen und Spieler heute schon selbstverständlich dazu. Esport ist in den letzten Jahren durchgehend stark gewachsen, genauso wie die Spielerschaft und damit auch die Erfolgsaussichten einer Frau, ganz oben mitzuspielen.

„Ich bin aber der festen Überzeugung, dass mit der Zeit immer mehr Frauen ganz oben mitspielen werden.“

Trainingspläne für
Esport-Athleten

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

Die Professionalisierung des Esports ist allerorten zu beobachten, selten geht es hierbei allerdings um das konkrete Training. Dabei ist dieser Bereich besonders spannend: Aktuellen Studienergebnissen zufolge führen etwa 50 Prozent der professionellen Spielerinnen und Spieler ein strukturiertes Training durch. 90 Prozent des aktuellen Trainings im Esport bestehen dabei allerdings aus digitalen Inhalten. Dabei könnte gerade die Trainingsplanung und -gestaltung aus dem klassischen Sport dabei behilflich sein, das Training professioneller Esportlerinnen und Esportler effektiver zu gestalten. Denn neben dem Spielverständnis und den Spielmechaniken gibt es viele weitere Anforderungen an die Esportler (Multitasking, Impulskontrolle, Wahrnehmung etc.), die in unterschiedlicher Ausprägung und abhängig vom entsprechenden Spielgenre vorhanden sein und individuell trainiert werden müssen. Anforderungen hierzu haben wir unter anderem mithilfe unserer Esport-Testbatterie erforscht und den übergeordneten Spielgenres zugeordnet.



Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse



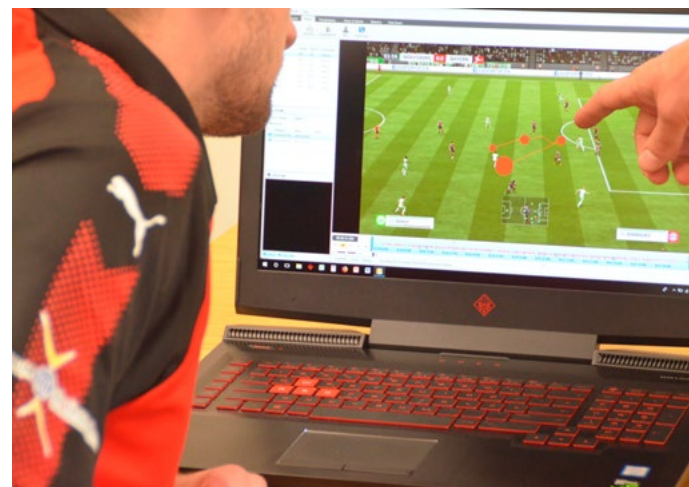
Dr. Christopher Grieben

Der ganzheitliche Trainingsansatz

Neben dem In-Game-Training gibt es eine Vielzahl weiterer Themen, die die Leistungsfähigkeit einer Esportlerin oder eines Esportlers bestimmen. Wir haben diese Bausteine im Rahmen des „Hauses des Erfolgs“ zusammengetragen. So beeinflussen neben der körperlichen Fitness, ausgewogener Ernährung und Phasen der Regeneration auch kognitives und psychologisches Training die allgemeine Leistungsfähigkeit im Esport. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Spielerin oder der Spieler ihre und seine Leistung über einen längeren Zeitraum hinweg abrufen kann. Aus diesem Grund wird in unserem Ansatz neben dem unmittelbaren Leistungsmotiv auch das Gesundheitsmotiv mitberücksichtigt. Denn das Ziel muss es sein, dass eine Spielerin oder ein Spieler über Jahre hinweg erfolgreich sein kann und nicht nur über einen kurzen Zeitraum mitspielen kann.



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



Technische Analysen helfen bei der Vorbereitung.



Neben dem Spielverständnis und den Spielmechaniken gibt es viele weitere Anforderungen an die Esportler, die individuell trainiert werden müssen. Etwa Feinmotorik, Konzentration oder Reaktionszeit.

Es ist gut belegt, dass man über die Themen des „Hauses des Erfolges“ Esport spezifische Fähigkeiten trainieren kann: So gibt es beispielsweise gute Verbindungen zwischen der körperlichen Aktivität und der kognitiven Leistungsfähigkeit. Eine moderate Sporteinheit (30 Minuten) steigert nachweislich die Konzentration. Ebenso zeigen sich positive Effekte auf Reaktionszeiten und Gedächtnisleistungen. Studien zeigen ebenfalls, dass eine ausreichende Erholung wesentlich ist, wenn die Leistung langfristig maximiert werden soll. Auch eine ausgewogene Ernährung zahlt auf die Leistungsfähigkeit ein: Sie beeinflusst zum Beispiel Stoffwechselprozesse und Muskelaufbau. Ein Kognitionstraining hilft dabei, komplexe Bewegungen besser aufeinander abzustimmen und diese präzise auszuführen. Und abschließend zeigt sich, dass auch ein psychologisches Training dabei unterstützen kann, ein richtiges Mindset zu entwickeln und mit Emotionen zielführend umgehen zu können.

Trainingsplanung ist entscheidend

Bei der Trainingsplanung ist es deshalb grundsätzlich entscheidend, von Anfang an in kurz-, mittel- und langfristige Planungsschritte zu unterscheiden. Das Training abseits des PCs oder der Konsole muss sich durch realistische und individuelle Zeitpläne kennzeichnen, die eine bewusste Fokussierung und Priorisierung zum Ziel haben. Bevor man jedoch in die konkrete Trainingsplanung einsteigt, empfehlen wir eine ausreichende Diagnostik, um Stärken, aber vor allem auch Defizite zu eruieren. Im Anschluss gilt es zu

überprüfen, wie lange es dauert, bis Anpassungserscheinungen festzustellen sind und wieviel Zeit der Trainierende pro Woche in die jeweiligen Trainingsschwerpunkte investieren kann. Ein paar grundlegende Regeln an die Trainingsgestaltung können der Abb. 2 entnommen werden. Abhängig vom Ausgangsniveau und der zu trainierenden Fähigkeit lassen sich bereits nach wenigen Trainingseinheiten Effekte nachweisen. Regelmäßige Anpassungen im Bereich des Trainingsumfangs und der Trainingsintensität führen zu nachhaltigem Erfolg. Im Bereich der Jahresplanung ist zu beachten, dass es einen Wechsel von spielintensiveren Phasen, etwa einem Boot-Camp kurz vor einem Event, und weniger intensiven Spielphasen gibt. Dieser Wechsel ist vor dem Hintergrund der

Fokussierung, aber auch aus Motivationsgründen zu empfehlen. In der weiteren Planung differenziert man Monats- und Wochenpläne und definiert entsprechende Schwerpunktthemen. Grundsätzlich gilt eine Überforderung zu vermeiden und entgegen der aktuellen häufigen Praxis möglichst viel zu spielen, sollten sich professionelle Spielerinnen und Spieler auf kürzere und fokussiertere Esport-Einheiten konzentrieren. Auch ein trainingsfreier Tag, an dem man weiteren Hobbys nachgeht, wirkt präventiv und schützt den Spieler vor einer körperlichen und mentalen Überlastung.

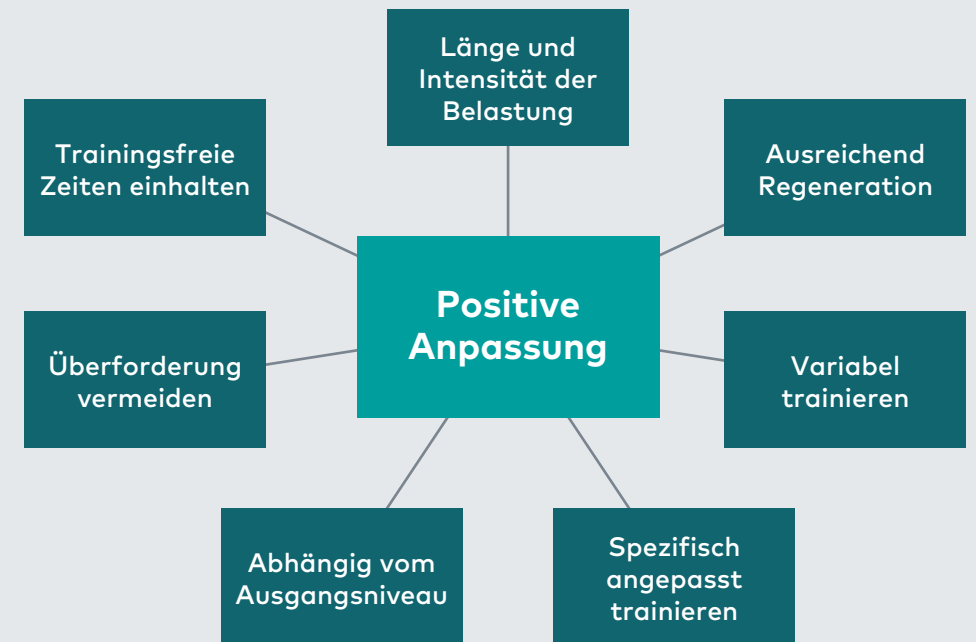


Neben dem Spielverständnis und den Spielmechaniken gibt es viele weitere Anforderungen an die Esportler – Multitasking, Impulskontrolle, Wahrnehmung etc. –, die individuell trainiert werden müssen.

Haus des Erfolges



Trainingsprinzipien



07

Jugendschutz bei Esport

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 Esport-Bereich sind der USK beigetreten, etwa ESL Gaming, der Betreiber der ESL, eSports.com oder Freaks 4U, eine Event- und Marketing-Agentur mit Fokus auf Games und Esport.



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

Der Jugendschutz spielt bei Esport, anders als bei anderen Sportarten, auf drei Ebenen eine wichtige Rolle. Am offensichtlichsten ist hierbei die Einstufung der Spiele selbst: Esport-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 für Jugendliche bekannte und genretypische Spielvereinbarung im Sinne von „Räuber & Gendarm“ gewürdigt. Es geht hier eben um deutlich mehr, als um „stumpfe virtuelle Gewalt-handlungen“.

Auch bei Esport-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 Esport-Events in Deutschland nicht zwingend die Altersfreigaben des gezeigten Spiels gelten, denn die Wirkungsmacht entfaltet sich unter Umständen für die Zuschauer weniger als für die Spieler selbst. 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 Esport-Events, sondern auch bei Fernsehübertragungen gilt es, den Jugendschutz zu beachten. Die Jugendschutzrelevanz hängt dabei nicht vom gezeigten Spiel ab, sondern vom tatsächlichen Inhalt der Übertragung: Wenn etwa nicht nur das Spielgeschehen selbst, sondern auch jubelnde Zuschauer und Moderatorenkommentare oder Porträts der Esportler gezeigt werden, so handelt es sich um einen neuen und eigenständig zu bewertenden Inhalt. 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.

Esport in Schulen

Esport findet immer häufiger auch seinen Weg in die Schulen. Denn der kompetitive Wettstreit verlangt von den Spielenden ein Höchstmaß an Konzentration, Teamplay sowie Lösungs- und Entscheidungskompetenz. Bildungseinrichtungen in Schweden, Norwegen, den USA oder China haben Esport daher bereits in ihre Lehrpläne aufgenommen. Und auch in Deutschland gibt es einige Initiativen. So gibt es bereits seit 2006 die *Deutsche Games Schulmeisterschaft*, die von der ESL und dem Spielunternehmen Electronic Arts am Cologne Game Lab der TH Köln veranstaltet und durchgeführt wird. An dem Wettbewerb haben bis zum Neustart im Jahr 2020 bereits über 2.000 Schulen teilgenommen.

Seit Ende letzten Jahres hat die ESL gemeinsam mit dem ZEIT-Verlag (ZEIT für die Schule) das Thema neu aufgegriffen und bringt im Rahmen der Initiative *ESportZ* wichtige Themen rund um Medienkompetenz und Esport an Deutschlands Schulen. In diesem Zuge erhalten Schulen über interessierte Lehrerinnen und Lehrer Unterrichtsmaterialien für die Sekundarstufe I und II zum Thema „E-Sports im Unterricht“. Für das begleitende Esport-Schulturnier hierzu können sich deutschlandweit Mixed-Teams aus Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften anmelden. Ähnliche Initiativen entstehen beispielsweise auch in der Schweiz.

08

Vorstellung von game esports

Esport ist ein universeller Bezugspunkt gerade für die junge, digitalaffine Generation. Und auch Zuschauerinnen und Zuschauer ohne spezielle Vorkenntnisse vermittelt der „digitale Wettkampf“ schnell und eingängig die Kernelemente der Games-Kultur.

Auch für den game als Verband der deutschen Games-Branche hat Esport einen hohen Stellenwert. So werden zahlreiche Computer- und Videospiele von Mitgliedsunternehmen des game als Esport-Titel weltweit gespielt. Einige Mitglieder sind mit der Veranstaltung von internationalen Esport-Events maßgeblich an der Etablierung der digitalen Wettkämpfe beteiligt. Der game ist außerdem Gesellschafter der esports player foundation, einem der wichtigsten Förderer von Esport-Talenten in Deutschland. Und auch zur gamescom, dem weltweit größten Event für Computer- und Videospiele, dessen Mitveranstalter der game ist, kommen jedes Jahr zahlreiche Esport-Fans, um sich Matches vor Ort anzusehen.

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz von Esport ist bereits heute enorm. Mit der Vereinigung *game esports* ist der Verband nicht nur dedizierter Ansprechpartner für Politik, Medien, Gesellschaft und Wirtschaft zu Esport. Mit der Vereinigung soll auch dessen weitere Etablierung in Deutschland vorangebracht werden. Hierzu gehören vor allem die Verbesserung der Rahmenbedingungen. Es geht darum, Esport in der Öffentlichkeit und Wahrnehmung in all seinen Facetten zu positionieren und eine Plattform für Akteure anzubieten, auf der sie sich regelmäßig über aktuelle Fragen austauschen. Ziel ist es, Deutschland zum besten Esport-Standort zu machen.

In der Vereinigung *game esports* tauschen sich diejenigen game-Mitglieder aus, die sich aktiv mit Esport beschäftigen. Hierzu gehören vielfältige Akteure des gesamten Ökosystems wie Spiele-Entwickler, Publisher, Veranstalter oder Agenturen. Gemeinsam arbeiten die Mitglieder an der weiteren Etablierung von Esport in Deutschland.



Auf nationaler Ebene arbeitet *game esports* eng mit dem eSport-Bund Deutschland (ESBD) zusammen. Als Fachsportverband repräsentiert der ESBD bundesweit sowohl professionelle Teams als auch Breitensportvereine sowie deren Spielerinnen und Spieler.

Der *game* engagiert sich als Mitglied der Interactive Software Federation of Europe (ISFE) auch auf europäischer Ebene für Esport. Bei ISFE Esports sind Publisher, Esport-Veranstalter und nationale Verbände der games-Branche organisiert.

09

4 Thesen zur Zukunft des Esports

Die Geschwindigkeit der Esports-Entwicklung ist einmalig. Innerhalb weniger Jahre ist der digitale Wettkampf ins öffentliche Scheinwerferlicht gerückt. Rekorde bei der Anzahl der Zuschauenden sind ebenso die Folge wie neue Sponsoren. Dabei hat der Esport sein Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft. In diesem Kapitel gibt es daher gleich vier Thesen, wie sich der digitale Wettkampf in den kommenden Jahren noch entwickeln könnte. Ob weiteres Marktpotenzial, der weitere Aufstieg von Esportlerinnen, Mobile Esport oder der Trend zur Regionalisierung: der digitale Wettkampf bietet in verschiedenen Bereichen noch viel Potenzial für eine positive Entwicklung in den kommenden Jahren.

Zukunftstrend: Marktpotenzial

Esport ist in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen enorm gewachsen. Ob Zuschauerinnen und Zuschauer oder Umsätze: Es ist kein Jahr ohne Superlative in den verschiedenen Bereichen vergangenen. Teams werden von den unterschiedlichsten Unternehmen gesponsort und neue Rekorde bei Preisgeldern aufgestellt. Daher wirkt der Verweis auf das große Marktpotenzial des Esports zuerst nicht sonderlich überraschend. Doch die Corona-Pandemie hat auch im Esport einiges auf den Kopf gestellt: Zwar ist die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer Online-Turnieren insbesondere in den Lockdown-Phasen gewachsen, dennoch wird es laut Marktanalysten einen zumindest kurzfristig bremsenden Effekt auf den Esport-Markt geben. So mussten die Experten von Newzoo gleich zwei Mal ihre Marktprognose für 2020 nach unten korrigieren. Vor allem die fehlenden Ticketeinnahmen großer Turniere haben sich negativ ausgewirkt. So fällt es vielen Branchenbeobachtern insgesamt schwer, die mittelfristigen Auswirkungen der Pandemie auf den Esport einzuschätzen, wie die Expertenbefragung von Deloitte, game esports und ISFE Esports in *Let's Play! 2020. The European esports market* gezeigt hat.

Doch auch, wenn das Wachstum 2020 nicht so stark ausfallen konnte, wie zunächst prognostiziert: Das Marktpotenzial von Esport ist ungebrochen groß! Und das zeigt sich an unterschiedlichen Faktoren: Erstens wächst das Esport-Publikum weltweit weiter. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns mögen dieses Wachstum sogar noch einmal beschleunigt haben, da zu diesem Zeitpunkt mehr Menschen als zuvor bei den Online-Events eingeschaltet haben. Zweitens bleibt der Esport aufgrund der besonders jungen und gut gebildeten Fans für viele Unternehmen als Marketingplattform besonders attraktiv. Deutlich wird dies nicht zuletzt durch Partnerschaften, die auf substanziellen Investitionen beruhen wie der Einstieg von Mercedes-Benz in die Esport-Organisation SK Gaming. Drittens hat der Esport einige weitere Wachstumsfelder bisher noch kaum erschlossen: Hierzu gehören unter anderem die beiden Zukunftstrends „Es wird mehr professionelle Esportlerinnen auf Top-Niveau geben“ und „Mobile Esport“. Beide bieten enormes Potenzial für zukünftiges Wachstum. So besteht die Hälfte der Spielerschaft in vielen Ländern wie in Deutschland aus Frauen. Würden mehr Esportlerinnen eine höhere Sichtbarkeit bei den Top-Tur-



Der Verweis auf das große Marktpotenzial des Esports wirkt nicht überraschend. Doch die Corona-Pandemie hat auch im Esport einiges auf den Kopf gestellt.



Auch wenn das Wachstum 2020 nicht so stark ausfallen konnte, wie zunächst prognostiziert: Das Marktpotenzial von Esport ist ungebrochen groß!

nieren und -Ligen haben, würden dadurch auch vermehrt Frauen für den Esport begeistert werden. Und mit Mobile Esport würde die weltweit riesige Zielgruppe besser erreicht werden, die teilweise überwiegend oder sogar nur noch auf Smartphones und Tablets spielt. All diese Punkte sprechen trotz vorübergehenden schwierigen Rahmenbedingungen für ein weiteres Marktwachstum des Esports in den kommenden Jahren.

Zukunftstrend:

Es wird es mehr professionelle Esportlerinnen auf Top-Niveau geben

Frauen sind ein wichtiger Bestandteil der Esport-Community. Ob als Team-Managerinnen, Kommentatorinnen oder Casterinnen – in vielen Bereichen des professionellen Esport nehmen Frauen bereits heute zentrale Rollen ein. Und auch die Zahl der Profi-Spielerinnen wächst zusehends. In den kommenden Jahren werden wir deshalb mehr Top-Gamerinnen in den weltweiten Spitzen-Ligen sehen.

Einen ersten Schritt in diese Richtung gehen etwa die beiden Esport-Organisationen Cloud9 und Gen.G. Sie gaben im Oktober 2020 bekannt, für den Shooter *Valorant* rein weibliche Profi-Teams aufzubauen; Gen.G verfügt seit 2019 zudem über ein rein weibliches Profi-Team für den Titel *Fortnite*. Und auch die Anfang 2020 in Köln gegründete esports player foundation wird die Entwicklung hin zu mehr Frauen im Esport unterstützen. Sie möchte, dass von ihren perspektivisch 450 geförderten Profi-Spielern mindestens ein Drittel Frauen sind.

Dieser systematische Ansatz ist notwendig, um mehr Spielerinnen in die Weltspitze zu bekommen. Denn auch, wenn sich professionelle „all-female“ Teams wie etwa das 2016 in Hong Kong gegründete *PandaCute* bereits erfolgreich in Titeln wie *League of Legends* behaupten können oder immer wieder einzelne Spielerinnen in Titeln wie *Counter-Strike*, *Overwatch* oder *FIFA* herausstechen – die Gamerinnen spielen meist in reinen Frauen-Turnieren. Bei den internationalen Top-Turnieren wie den *Intel Extreme Masters* oder dem *The International* sind Esportlerinnen bisher noch die Ausnahme. Dabei gibt es im Esport weder explizite Männer-Teams noch -Ligen. Ganz im Gegenteil: Im Vergleich zum klassischen Sport gibt es im Esport keine körperlichen Unterschiede, Frauen treten unter den gleichen Wettkampfbedingungen an wie Männer.



Der Aufbau reiner Frauenteams durch einige der größten internationalen Esport-Organisationen sowie die gezielte Förderung wie die durch die esports player foundation werden dazu beitragen, dass in den kommenden Jahren vermehrt Esportlerinnen an den Top-Turnieren und -Ligen teilnehmen.

Der Aufbau reiner Frauenteams durch einige der größten internationalen Esport-Organisationen sowie die gezielte Förderung wie die durch die esports player foundation werden dazu beitragen, dass in den kommenden Jahren vermehrt Esportlerinnen an den Top-Turnieren und -Ligen teilnehmen. Das ist für den Esport und sein künftiges Wachstum von großer Bedeutung und wird auch seitens der Sponsoren stärker gefordert werden, wie das Beispiel des Gen.G-Frauenteams mit seinem Sponsor *Bumble* bereits heute zeigt. Mit dem Zuwachs an professionellen Gamerinnen und damit an weiblichen Vorbildern im Esport wird auch die Zahl der Frauen steigen, die sich Esport-Vereinen anschließen und selbst eine Profikarriere im digitalen Wettkampf anstreben werden; denn an Spielerinnen mangelt es nicht: Bereits heute machen Frauen die Hälfte der Gamer in Deutschland aus. Was den Esport betrifft, lässt sich mit Blick in die Zukunft also nur sagen: Aus der Ausnahme wird die neue Normalität.

Zukunftstrend:

Mobile Esport

Denkt man an Esport, fallen einem sofort einige der erfolgreichsten Titel ein: Ob *League of Legends* oder *Dota 2*, *Counter-Strike* oder *Tom Clancys Rainbow Six Siege*, *Rocket League* oder *FIFA*. Eines haben all diese Titel gemeinsam: Sie werden auf PCs und Spielkonsolen gespielt. Ein Blick auf die Entwicklung der weltweiten Games-Märkte in den vergangenen Jahren zeigt aber: Spiele für Smartphones und Tablets sind besonders erfolgreich und haben eine Spitzenposition aufgebaut – sowohl was die Anzahl der Spielerinnen und Spieler angeht als auch die Umsätze. In Deutschland sind Smartphones und Tablets seit 2018 die beliebteste Spiele-Plattform. Fernab Europas ist der Abstand zwischen PC und Spielkonsole zu Smartphones und Tablets als Spiele-Plattform nochmals deutlich größer. Insbesondere in Asien spielen die Mobilgeräte als Spiele-Plattform die entscheidende Rolle. Und so, wie Esport sich bereits früh in Südkorea etablieren konnte, bevor die Entwicklung auch überall anders in der Welt an Schwung gewann, könnte Asien auch der Vorreiter für einen weiteren entscheidenden Trend der kommenden Jahre sein: Mobile Esport.

Dachte man viele Jahre bei Spiele-Apps vor allem an Casual-Titel für den schnellen Zeitvertreib zwischendurch, hat sich dieser Markt im Zuge des starken Wachstums in den vergangenen Jahren deutlich diversifiziert. Auch ist die Leistungsfähigkeit von Smartphones deutlich gestiegen. Zahlreiche Titel, die auf kompetitives Spielen setzen, sind hinzugekommen. Hierzu gehören



Spiele für Smartphones und Tablets sind besonders erfolgreich und haben eine Spitzenposition aufgebaut – sowohl was die Anzahl der Spielerinnen und Spieler angeht als auch die Umsätze. In Deutschland sind Smartphones und Tablets seit 2018 die beliebteste Spiele-Plattform.

Spiele-Apps wie *Arena of Valor* oder *Vainglory*, die das im Esport besonders erfolgreiche Moba-Genre auf Mobilgeräte gebracht haben, ebenso wie *PUBG Mobile* oder *Call of Duty Mobile*, die Battle-Royal- und First-Person-Shooter-Ableger der bekannten Marken. Auch Strategiespiele wie *Clash Royale* oder *Summoners War: Sky Arena* oder Kartenspiele wie *Hearthstone* gehören zu den Spiele-Apps, die kompetitiv gespielt werden. Mit *League of Legends: Wild Rift* ist 2021 auch ein Smartphone-Ableger des derzeit beliebtesten PC-Esport-Titels erschienen. Mobile-Esport-Turniere sind dabei bereits durchaus hochdotiert: So bietet das *PUBG Mobile Global Championship* insgesamt 2 Millionen US-Dollar Preisgeld. Insgesamt soll laut Berechnungen der Marktanalysten von Sensor Tower und Niko Partners das Preisgeld von Mobile-Esport-Turnieren im Profi- und Amateurbereich 2019 allein in China bei rund 30 Millionen US-Dollar gelegen haben¹. Das wäre eine Steigerung um rund 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch in Europa fanden bereits erste große Turniere statt, etwa der *Europe Cup* des *Summoners War World Arena Championship* oder das globale Finale der *PUBG Mobile Club Open*.

Auch wenn Mobile Esport im Vergleich zu den klassischen Esport-Titeln in westlichen Märkten bisher noch vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit bekommt, ist die Entwicklung eindeutig: Mobile Esport wird weiter wachsen und ist einer der Trends der kommenden Jahre.

Zukunftstrend: Esport ist lokal und global

Der Esport hat seine Wurzeln in einem sehr lokalen Phänomen: Bei sogenannten LAN-Partys, die gerade bei Gamerinnen und Gamern ab Ende der 1990er Jahre äußerst populär waren. Hiertrafen sich bis zu mehrere Hundert Menschen, um gemeinsam mit- und gegeneinander Computerspiele zu spielen. Aus losen Internetbekanntschaften entstanden hier Freundschaften, aus Clans wurden professionelle Esport-Teams und auch die Ursprünge von Unternehmen wie der Electronic Sports League (ESL) aus Köln, einem der weltweit führenden Veranstalter von Esport-Events, sind hier zu finden. Durch die zunehmende Verfügbarkeit von schnellen Internetanschlüssen ab spätestens Mitte der 2000er Jahre hat sich Esport immer stärker globalisiert. Partien vom anderen Ende der Welt konnten nun per Stream verfolgt werden und auch das Training über Ländergrenzen hinweg wurde alltäglich. Die Teams wurden so immer internationaler, da der Wettstreit nun immer mehr auf globaler Ebene stattfand.

¹ Microsoft Word - Niko mobile esports report - Aug 18 v4 (1).docx (nikopartners.com)

Der lokale Bezug ging dabei aber nie verloren: So fand 2013 mit der DreamHack in Schweden die bisher größte LAN-Party mit über 22.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt und der Ableger in Leipzig ist seit 2016 sehr erfolgreich. Neben diesen großen Events entstanden in den vergangenen Jahren immer mehr lokale Anlaufstellen für Esport-Fans sowie Spielerinnen und Spieler: In verschiedenen Städten gibt es immer mehr Gaming-Bars, die als ganzjähriger Treffpunkt dienen. Und in allen Bundesländern spritzen Esport-Vereine aus dem Boden, in denen sich zusammengenommen Tausende vor allem junge Menschen ehrenamtlich organisieren. Daneben entstehen in vielen Großstädten neue Anlaufstellen für Spielerinnen und Spieler. Vorhaben wie das LVL – World of Gaming, das Gaming House in Hamburg oder auch die Esport Factory in Osnabrück zeigen, in welche Richtung sich der Markt entwickelt: Die Locations sind zugleich Esport-Arenen, Trainingsräume, LAN-Party sowie Store, Bars und Kino. Und damit lokaler denn je.

Nachdem das globale Esport-Wachstums also über viele Jahre im Mittelpunkt stand, wird die Entwicklung der digitalen Wettkämpfe vor Ort wieder wichtiger: Lokale Vereine, Uni-Sport, LAN-Partys und neue Anlaufstellen in vielen Städten ergänzen zusammen mit der internationalen Ebene das Esport-Ökosystem und werden in den kommenden Jahren noch weiter an Relevanz gewinnen.



Nachdem das globale Esport-Wachstums über viele Jahre im Mittelpunkt stand, wird die Entwicklung der digitalen Wettkämpfe vor Ort wieder wichtiger: Lokale Vereine, Uni-Sport, LAN-Partys und neue Anlaufstellen in vielen Städten ergänzen zusammen mit der internationalen Ebene das Esport-Ökosystem

Interview

Hans Christian Dürr, Riot Games

Wie bewerten Sie die allgemeine Entwicklung von Esport? Was sind die Herausforderungen/was sind besondere Erfolge?

Der Esport-Boom ist ungebrochen. Die Corona-Pandemie hat zuletzt sogar noch für zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt: Zum einen hatten Millionen Menschen durch den Lockdown mehr Zeit, zum anderen sind viele klassische Sportveranstaltungen ausgefallen und wurden teilweise durch Esport-Events ersetzt. Die starke Entwicklung des Esports hat die Professionalisierung zudem weiter vorangetrieben: Riot Games allein beschäftigt in Berlin über 80 Personen. Das gesamte Esport-Ökosystem vom Breitensport über regionale Ligen bis zu den internationalen Profiligen und -meisterschaften ist enorm gewachsen. Hinzu kommen noch die Teams,

Profispielerinnen und -spieler sowie Medien und Sponsoren. Auch politisch gab es gute Entwicklungen: Das Land Berlin unterstützt an vielen Stellen und auf Bundesebene helfen ganz besonders die neuen Visa-Regelungen, um internationale Spielerinnen und Spieler nach Deutschland zu bringen. Es gibt aber auch noch einige Herausforderungen: Soll die Entwicklung des Esports voranschreiten, würde generell noch mehr Offenheit helfen – was nicht zuletzt die Debatte um die Gemeinnützigkeit zeigt.

2020 hat Riot Games die neue Prime League gestartet, die deutlich regionaler organisiert ist als die LEC, die League of Legends European Championship. Ist insgesamt eine stärkere „Regionalisierung“ des Esport in den kommenden Jahren zu erwarten?

Die Prime League bietet ein Zuhause für alle Spielerinnen und Spieler im deutschsprachigen Raum, die sich kompetitiv mit anderen in League of Legends messen wollen. Die Liga ist damit niedrigschwelliger, was den Reiz ausmacht. Die Resonanz ist überwältigend: Über 1.000 Teams nehmen in den verschiedenen Divisionen teil – allein im deutschsprachigen Raum! Insgesamt sind regionale Formate eine sehr gute Ergänzung zur LEC und bieten gerade auch heranwachsenden Talenten eine Plattform, um wichtige Wettkampferfahrungen zu sammeln. Mehr und mehr Spielerinnen und Spieler aus den Regionalligen werden für unsere multinationalen Ligen wie die LEC entdeckt. Es ist daher gut vorstellbar, dass auch andere Spiele diese Regionalisierung noch stärker vorantreiben werden.



„Der Esport-Boom ist ungebrochen. Die Corona-Pandemie hat zuletzt sogar noch für zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt.“

Nach über 10 Jahren gibt es den Esport-Dauerbrenner League of Legends. Mit League of Legends: Wild Rift unter anderem auch für Smartphones. Welches Potenzial haben Smartphone-Spiele für den Esport?

Spiele für Smartphones sind niedrigschwelliger als PC- oder Konsolen-Games. Von überall aus kann man spielen. Dabei gilt: Können und Geschwindigkeit sind auf dem Touchscreen genauso entscheidend wie mit Maus und Tastatur. Daher eignen sich Smartphone-Spiele genauso als Esport-Titel. Vor allem Asien ist hier schon etwas weiter: Es gibt bereits Ligen, die sich rasant professionalisieren, sowie eine stark steigende Zuschauerschaft. Das Ziel muss es sein, ein nachhaltiges Ökosystem zu schaffen, damit es für Teams, Spielerinnen und Spieler sowie Sponsoren gleichermaßen attraktiv ist, sich zu engagieren. Die Basis hierfür besteht auf jeden Fall, denn mit Mobile Esport wird eine breitere Zielgruppe angesprochen.



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



10

Esport-Glossar

ACE englisch für „Ass“.

Meint den Sieger über das komplette Gegnersteam zu einem einzigen Zeitpunkt.

Admin/Administrator ist für den Ablauf des Turniers verantwortlich. Sämtliche Anweisungen, die Administratoren den Turnierteilnehmern geben, 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 Spielerinnen und Spielern durch bessere Gamer. Oft wird dies auch als Beleidigung genutzt. Ein „geboosteter“ Spieler spielt auf einem Niveau, in das er angeblich nicht hineingehört. Weiterhin spricht man auch von „Boosten“, wenn eine bessere Spielerin oder ein besserer Spieler einen Account eines schlechteren Spielers für Geld oder als Freundschaftsdienst in einen besseren Rank spielt.

Caster auch als Kommentatorin oder 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, Twitch und andere und liefern einen Live-Kommentar, ähnlich Fußballkommentatoren im Fernsehen.

CD (Cooldown) englisch für „Abklingzeit“. Bezeichnet den Zeitraum, bis eine Fähigkeit wieder eingesetzt oder eine spezielle Aktion erneut ausgeführt werden kann.

Clan Bezeichnung für eine Mannschaft.

Clanwar 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 einer Spielerin oder eines Spielers zum Spiel oder zum Internet.

Disable Lahmlegen der Gegnerin oder des Gegners für kurze Zeit. Dazu gehören „stunnen“ (handlungs- und be-

wegungsunfähig machen), „slowen“ (verlangsamen), „snaren“ (bewegungsunfähig machen) und „silencen“ (handlungsunfähig machen).

Double Elimination Eine Spielerin oder ein Spieler oder Team kann im „Double Elimination“-Modus ein Match verlieren, ohne aus dem Turnier auszuschneiden. Nach der ersten Niederlage rutscht der Spielende dann vom „Winnerbracket“ (auch „Upperbracket“ genannt) in das „Loserbracket“ (auch „Lowerbracket“ genannt) und spielt fortan nur noch gegen Gegner, die ebenfalls schon ein Match verloren haben. Die Siegerin oder der Sieger des „Loserbrackets“ spielt dann im Overall-Finale gegen die Gewinner oder den Gewinner des „Upperbrackets“.

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.

Esport (elektronischer Sport) die gängige Bezeichnung für das wettbewerbsmäßige Spielen von Videospielen. Bei Esport dreht sich alles um den spielerischen Wettkampf und 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 Eliminieren 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 es 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. Eine Spielerin beziehungsweise ein Spieler ehrt damit die Gegenseite. Dies ist oft auch ein Zeichen von sportlicher Fairness.

gl Abkürzung für „Good Luck“. Wünschen sich die Spielenden vor der Begegnung.

Harass englisch für „stören, belästigen“. In Strategiespielen bezeichnet dies eine Taktik, bei der eine Spielerin oder ein Spieler früh beziehungsweise von Matchbeginn an von generischen Einheiten angegriffen wird. Dadurch wird er oder sie gezwungen, zu reagieren und die 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 die

Spielerin oder 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.

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.

MMR (Match Making Rating) eine Wertung, die das Spiel dem Spielenden gibt und anzeigt, wie gut er oder sie im Spiel performt. Die Wertung hat Einfluss darauf, gegen welche Gegner gespielt wird und wie stark sie sind.

NPC (Non-Player Character) computergesteuerte Einheiten in Spielen, können vom Spielenden angeheuert oder bekämpft werden.

pG Abkürzung für die englische Bezeichnung „Pro-Gamer“, also professionelle Spielerin beziehungsweise professioneller Spieler.

PP (Penalty Points) „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 von Preisgeld oder einer Disqualifikation bei einem Turnier führen.

Referee Im Unterschied zu den Admins oder Administratoren, die bei Online-Matches für den Spielablauf verantwortlich sind und Anweisungen geben, 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, von Administratoren übernommen.

Respawn bezeichnet den Vorgang, in dem eine Spielerin oder ein Spieler oder ein NPC wieder ins Spiel zurückkehrt, nachdem er beziehungsweise sie zuvor ausgeschieden war.

Skill englisch für „Fähigkeit“. Die „Skills“ sind die einsetzbaren Aktionen, die eine Spielerin oder ein Spieler zur Verfügung

hat. Gleichzeitig wird so das eigentliche Geschick beim Spielen selbst bezeichnet. Ein guter Gamer 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 eine Spielerin oder ein Spieler beziehungsweise ein NPC wieder in das Spiel einsteigt, sollten er oder 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. Mitarbeitende 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,
Thorsten Hamdorf,
Sebastian Steinbach

Gestaltung

Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Fotos


Bart Oerbekke (S. 7), Jung von Matt (S. 12), Nadine Rupp (S. 13), Brookhaven National Laboratory (S. 15), Kenneth Lu (S. 15), Sanna Pudas (S. 17), Matthäus Wander (S. 17), Toffelginkgo (S. 17), Riot Games (S. 19), Melek Balgün (S. 20/21), SK Gaming (S. 37), Jonas Junge (S. 42), Jesco Denzel (S. 45), Alena Maurer (S.46/47), Christopher Grieben (S. 48), Sebastian Bahr (S.48), Deutsche Sporthochschule Köln (S. 49), Riot Games (S. 53), Riot Games (S. 62/63).

**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
 game_verband
 game-verband