BIU

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

BIU Fokus: eSports

Aus der Nische ins Stadion

Inhalt

Politisches Grußwort 4

1. Editorial 5

2. Einleitung 6

3. Geschichte von eSports 8

4. Status quo von eSports weltweit und in Deutschland 12
   - Interview mit Alexander Müller, Gründer und Geschäftsführer beim eSports-Team SK Gaming 12
   - Interview mit Tim Reichert, Head of Esport bei Schalke 04 13
   - Gastbeitrag von Arnd Benninghoff, Executive Vice President bei der Modern Times Group MTG AB sowie Geschäftsführer bei MTGx 16
   - Gastbeitrag von Kevin Roller, Referent PR & Social Media bei Wüstenrot & Württembergische AG 20
   - Interview mit Ivo Hrstic, Director Digital der Sport1 GmbH 22
   - Interview mit Jens Kosche, Geschäftsführer GSA bei Electronic Arts. 26

5. Ist eSports Sport? 28
   - Anerkennung von eSports – was ist Sport im digitalen Zeitalter?. 29
   - Gastbeitrag von Dr. Christopher Grieben und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse von der Deutschen Sporthochschule Köln 31
   - Interview mit Uta Allenstein, Vorstandsvorsitzende von Leipzig eSports e.V. 32

6. Aktuelle Hürden für die Entwicklung von eSports in Deutschland 34

7. Jugendschutz bei eSports 35

8. Vorstellung von eSports.BIU 37

9. Anhang 38
   - 9.1 Die erfolgreichsten eSports-Titel im Überblick 38
   - 9.2 eSports-Glossar 39

10. Fotonachweis 42

Politisches Grußwort

Jedes Jahr im Sommer versammeln sich über 20.000 Menschen in der LANXESS arena in Köln. Sie jubeln, sie fiebern mit und sie lassen sich begeistern von jungen Menschen, die vor Bildschirmen sitzen und sich in Computerspielen messen. Aus anfänglich belächelten Nerds sind längst Vollprofis geworden, die durch monatelange Trainingsarbeit und intensives Taktikstudium im Wettkampf alles aus sich herausholen. Der Kölner Betreiber der ESL, Turtle Entertainment, hat mit Beharrlichkeit, Mut und guter Arbeit gezeigt, wie aus einer kritisch beäugten Idee eine der weltweit führenden eSports-Marken entstehen kann.

Die Veranstaltungen der ESL begeistern auf der ganzen Welt Millionen Menschen, sie füllen Arenen und Stadien.

eSports ist nicht nur längst fester Bestandteil der gamescom, des weltweit größten Events für Computer- und Videospiele. Auch im deutschen Fernsehprogramm sind die Wettkämpfe immer häufiger zu sehen. Die regionale eSports-Landschaft in Nordrhein-Westfalen profitiert von dieser Begeisterung. Zahlreiche eSports-Clubs haben sich in den vergangenen Jahren an Rhein und Ruhr gegründet und beleben den Games-Standort NRW.

Den wachsenden Stellenwert von eSports zeigt die spannende Debatte über seine Anerkennung als eingetragene Sportart. Dabei sind sich Aktive, Wissenschaftler und Verbände nicht immer einig. Die Debatte um die Anerkennung als Sportart zeigt exemplarisch, wie die Digitalisierung auch den Sport vor neue Fragen stellt. Bereits heute setzen sich neben dem Landessportbund NRW auch zahlreiche Träger der Jugendarbeit mit den Chancen und Herausforderungen auseinander, die mit eSports verbunden sind. Clubs wie n!faculty aus Köln, die seit vielen Jahren beachtliche Erfolge bei der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen vorzuweisen haben, sind Garanten für eine stetig steigende Akzeptanz von eSports. Der Einstieg des FC Schalke 04 verdeutlicht das Vermarktungspotenzial, das auch klassische Sportclubs in eSports sehen.

Innovative Virtual-Reality-Anwendungen, eine verstärkte TV-Präsenz und die stetig wachsende Professionalisierung der Teams und Spieler werden dafür sorgen, dass sich eSports zu einem nachhaltigen Wachstumstreiber der Games-Branche entwickeln wird. Nordrhein-Westfalen wird hierfür auch in Zukunft Rahmenbedingungen schaffen, um Events zu ermöglichen, die tausende junge Menschen begeistern und die Akzeptanz von eSports weiter steigern.

Franz-Josef Lersch-Mense
Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei (2015–2017)

1 Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

Digitalisierung und Vernetzung verändern nahezu alle Lebensbereiche. Wie wir heute kommunizieren und konsumieren, wie wir mit unserer Umwelt interagieren und diese gestalten, das alles hat sich innerhalb weniger Jahre maßgeblich verändert. Diese Transformation von Gesellschaft und Wirtschaft erfasst immer mehr Bereiche – zuletzt auch den Sport. Doch nicht nur klassische Sportarten wie Fußball oder Marathon verändern sich durch die Digitalisierung und Vernetzung, es entsteht auch eine völlig neue Disziplin: eSports.

eSports entwickelt sich derzeit in großer Geschwindigkeit aus einem Nischen- zu einem Massenphänomen. In Deutschland kennt bereits rund jeder vierte Internetnutzer den digitalen Sport. Bei den 16- bis 24-Jährigen ist es sogar jeder zweite. eSports entwickelt sich zur Sportart des 21. Jahrhunderts. Um ihn herum entsteht derzeit in rasender Geschwindigkeit ein Ökosystem aus eSports-Athleten und -Clans, -Ligen und -Turnieren, aus Medien, Event-Veranstaltern und Sponsoren. Hunderte Millionen Menschen weltweit verfolgen eSports. In Deutschland haben sich bereits knapp 11 Millionen Menschen eSports-Matches angesehen. Damit hat der digitale Sport schon jetzt viele klassische Sportarten in puncto Zuschauerzahlen überholt.

Auch wirtschaftlich wird eSports immer relevanter.

So hat sich der digitale Sport innerhalb von nur 20 Jahren zu einem Milliardenmarkt entwickelt. Aus den einst privat organisierten LAN-Partys mit Siegprämien wie einem Jahresabonnement der Zeitschrift Rolling Stone sind mittlerweile Siegprämien in Millionenhöhe geworden und ein Markt ist entstanden, dessen weltweiter Gesamtumsatz bis 2020 laut Prognosen auf 1,4 Milliarden Euro wachsen soll. Auch Deutschland bietet sich hier die Möglichkeit, eine wichtige Rolle einzunehmen: So wird dem hiesigen eSports-Markt ein Durchschnittswachstum von 27 Prozent pro Jahr bis 2020 prognostiziert.

Trotz des großen und stetig wachsenden öffentlichen Interesses steht eSports in Deutschland vor einigen Herausforderungen, die die weitere Entwicklung behindern. Hauptursache hierfür ist die fehlende Anerkennung von eSports im Hinblick auf unterschiedlichste sportpolitische Belange. Um die Branche in Deutschland bestmöglich zu fördern, haben wir deshalb im Juni 2016 eSports.BIU gegründet. Die Vereinigung bietet dem stark wachsenden Ökosystem rund um eSports-Teams, -Wettkämpfe und -Übertragungen eine zentrale Plattform zum Austausch und zur Willensbildung.

eSports.BIU arbeitet an der weiteren Etablierung des digitalen Sports in Deutschland und ist Ansprechpartner zum Thema für Politik, Gesellschaft und andere eSports-Akteure.

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

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

Felix Falk
Geschäftsführer des BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

2 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 Spieler 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 bebt. Was die Menge hier derart begeistert, ist ein Finale. Und zwar eins zwischen den weltbesten eSports-Athleten.

eSports: Das ist der Sport der digitalen Generation. Wie kaum eine andere Disziplin hat sich der digitale Wettkampf in den vergangenen Jahren aus einem Nischen- zu einem Massenphänomen entwickelt. War er Ende der 1990er Jahre noch vorwiegend Gamern bekannt, werden die Wettkämpfe heute von einem Millionenpublikum per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt. Die Preisgelder, um die auf internationalen Meisterschaften gespielt wird, erreichen teilweise achtstellige Beträge. Die eSports-Athleten genießen vielerorts einen Status, der sonst nur Film- oder Popstars vorbehalten ist. Doch was genau ist eSports? Was zeichnet ihn aus?

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

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

Zu den wichtigsten eSports-Titeln zählen Games wie „League of Legends" (Riot Games), „Dota 2" (Valve), „Counter-Strike: Global Offensive" (Valve), „StarCraft 2" (Blizzard), „Overwatch" (Blizzard) oder „FIFA 17" (Electronic Arts). Rund um solche Echtzeit-Strategiespiele, Taktik-Shooter und Sportsimulationen haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Ligen und Turniere etabliert, in denen eSports-Athleten auf nationaler und internationaler Ebene gegeneinander antreten. Events wie „The Grand Finals", die „ESL One" oder „The International" füllen dabei ganze Stadien. Immer häufiger übertragen auch klassische TV-Sender die großen eSports-Events im Fernsehen. Millionen Zuschauer verfolgen die Turniere und Ligen aber vor allem über Online-Streaming-Plattformen wie Twitch und Smashcast, die sich auf entsprechende Übertragungen spezialisiert haben und fester Bestandteil des eSports-Ökosystems sind. Auch YouTube oder Facebook versuchen zunehmend eSports-Übertragungen auf ihren Plattformen anzubieten. Damit wird ein Millionenpublikum weltweit erreicht – was den digitalen Sport zunehmend für Medienunternehmen, Investoren und Sponsoren auch fernab der Games- und IT-Industrie interessant macht.

In Deutschland schauen sich knapp elf Millionen Menschen eSports-Events an.

Was seinen Anfang in den 1970er Jahren mit dem Spiel „Pong", Wettkämpfen an Arcade-Automaten und LAN-Partys nahm, kennt demnach heute jeder vierte Internetnutzer hierzulande. Bei den 16- bis 24-Jährigen ist es sogar jeder zweite, der den digitalen Sport kennt. Turniere zu besuchen, sich über Spieler und Teams auszutauschen oder die neusten Spielstrategien zu analysieren, ist heute so selbstverständlich wie ein Gespräch über Fußball oder die Formel 1.

Insgesamt hat sich eSports in den vergangenen Jahren rasant entwickelt und professionalisiert. Aus den vormals privat organisierten Spieletreffen von Gamern 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 Vereine sowie Hochschulgruppen, in denen sich eSports-begeisterte Hobby-Spielerinnen und -Spieler lokal und regional organisieren. In den Gruppen haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Training. Die Vereine und Gruppen bilden die Basis für die Stärkung der lokalen Amateur-Liga und die Nachwuchsförderung – und damit für die deutschen eSports-Athleten von morgen.

Doch während Länder wie Bulgarien, Großbritannien, die Niederlande, Schweden und Südkorea eSports bereits heute als offiziellen Sport anerkannt haben und sich dort eSports-Verbände etablieren konnten, wurde der digitale Sport in Deutschland bisher noch nicht als offizielle Sportart eingestuft. Eine Anerkennung durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) fehlt bis heute.

Auch in Deutschland sollte es das Ziel sein, dass eSports den Status als Sportart in allen relevanten Dimensionen erhält. Hierdurch würde die aktuelle Entwicklung dieser neuen Sportart unterstützt und ihrer zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz Rechnung getragen werden.

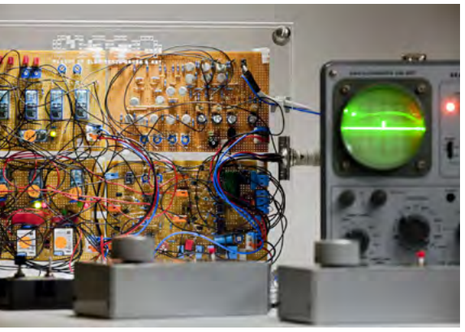
Für die Vereine wäre eine steuerrechtliche Anerkennung der Gemeinnützigkeit möglich, wodurch weitere eSports-Teams motiviert würden, sich als Verein eintragen zu lassen. Lokale eSports-Strukturen würden so gefestigt und ausgebaut. Durch eine Anerkennung von eSports als Sport wäre es den Teams möglich, sich für die Sportförderung der Länder zu bewerben, was ihnen bisher verwehrt blieb.

3 Geschichte von eSports

Menschen haben schon immer leidenschaftlich gerne gespielt. Bereits vor jeder weiteren Kulturentwicklung wie Sprechen, Lesen oder Schreiben ist der „Homo ludens“, der spielende Mensch, seinem natürlichen Spieltrieb nachgegangen.

Als die Ersten, die die Millionen Jahre alte Kulturtechnik des Spielens ins digitale Zeitalter gebracht haben, können der britische Informatikprofessor Alexander Shafto Douglas und der amerikanische Physiker William Higinbotham gelten. Mit ihren Ideen und Entwicklungen haben sie erste Grundlagen für den Erfolg des heutigen eSports gelegt.

So gilt Alexander Shafto Douglas als Erfinder des ältesten namentlich bekannten grafischen Computerspiels: des Strategiespiels „OXO“. Ziel des Zweipersonenspiels war, gegen die Spielzüge des Gegners drei gleiche Zeichen (X oder O) in eine Zeile, Spalte oder Diagonale zu setzen. Die digitale Version des klassischen „Kreis und Kreuz“-Spiels konnte Douglas bereits 1952 auf seinem EDSAC-Rechner an der Universität Cambridge entwickeln.



„Tennis for Two“ Replika des Spieles im MEGA - Museum of Electronic Games & Art

Neben ihm gilt der amerikanische Physiker William Higinbotham als ein weiterer Wegbereiter des Mehrspielermodus bei Games. So kann sein 1958 erstmals am Brookhaven National Laboratory vorgeführtes Spiel „Tennis for Two“ als das erste wettkampforientierte Multiplayer-Videospiel angesehen werden. Ziel der Sportsimulation war es, einen virtuellen Ball über ein Tennisnetz zu schlagen. Als Controller dienten hierfür zwei kleine Metallkästen mit je einem Knopf zum Schlagen des Balles und einem Joystick zum Einstellen des Flugwinkels. Mit dem Spiel führte Higinbotham das Konzept des kompetitiven Gamings ein und legte damit einen Grundstein des heutigen eSports.

Das erste Computerspiel, in dem ein menschlicher Spieler wiederum gegen einen computersimulierten Gegner antreten konnte, war die Weltraumsimulation „Spacewar!“ des amerikanischen Informatikers Steve Russell. Russell hatte das Spiel 1962 am Massachusetts Institute of Technology konzipiert. Ziel des Games war es, ein mit Geschossen ausgerüstetes Raumschiff erfolgreich gegen ein Gravitationsfeld zu steuern, um das gegnerische Schiff zu zerstören. Dabei war „Spacewar!“ aber nicht nur eins der ersten Games, bei dem ein Spieler gegen einen Computer antreten konnte: Die „Intergalaktische Spacewar!-Olympiade“, die im Oktober 1972 im Stanford-Labor für künstliche Intelligenz veranstaltet wurde, gilt außerdem als das erste offizielle Videospielturnier. Damals hatten sich 24 Spieler zum gemeinsamen Wettkampf getroffen.

Waren Computer- und Videospiele sowie ihre Bedienelemente bis zu Beginn der 1970er Jahre vorwiegend Personen an Universitäten zugänglich, konnte dies durch die Entwicklung neuer und günstigerer Computer für den Heimgebrauch sowie aufkommende Angebote der Computer- und Videospielindustrie in den darauffolgenden Jahrzehnten geändert werden. So erschien die erste stationäre Spielekonsole mit vorprogrammierten Spielemodifikationen, die „Magnavox Odyssey“, bereits 1972 für den heimischen Fernseher. Für sie wurden insgesamt 28 Spiele mittels 12 Karten angeboten.

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

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

DreamHack Winter 2004 - LAN-Party mit 5.272 Teilnehmern.

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

Doch nicht nur für das gemeinsame und kompetitive Spielen waren LAN-Partys zentral. Vor beziehungsweise nach den Treffen wurden Spieler auch selbst zu Gestaltern: Sie entwickelten Games selbst weiter, kreierten neue Spielszenarien und -level mit Blick auf die gewünschten Spielvoraussetzungen und Texturen.

Intel Extreme Masters World Championship in Katowice 2014

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 Spieler durch die neuen technischen Möglichkeiten selbst damit begannen, Spiele ihren Anforderungen und Vorstellungen anzupassen. „Counter-Strike“ wurde unter Spielern auch so beliebt, dass Valve, der Entwickler von „Half-Life“, die Modifikation übernahm und als eigenständiges Spiel herausgab. Bis heute sind zahlreiche neue Versionen erschienen. „Counter-Strike“ ist weiterhin einer der weltweit erfolgreichsten eSports-Titel.

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

Südkorea gilt als Vorreiter

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

Heute schauen alleine in Deutschland knapp elf Millionen Menschen eSports-Events

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 Gamern bekannt, werden die großen Turniere für Titel wie „League of Legends“ (Riot Games), „Dota 2“ (Valve) und „Counter-Strike“ (Valve) heute von Millionen Menschen weltweit per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt. Allein in Deutschland schauen knapp elf Millionen Menschen eSports-Events über Online-Streaming-Plattformen wie YouTube, Twitch oder Smashcast an. Die eSports-Athleten genießen vielerorts einen Status, wie er sonst nur Film- oder Popstars vorbehalten ist.

Höhere Preisgelder als beim Super Bowl

Wie sehr sich der digitale Sport in den vergangenen Jahren professionalisiert hat, verdeutlichen unter anderem die Manager der eSports-Teams, die immer stärkere TV-Präsenz und neue Investoren fernab der Games- und IT-Branche. Veranstalter wie die ESL führen seit 2015 stichprobenartig Drogentests bei Spielern durch; die Preisgelder, um die auf internationalen Meisterschaften wie „The Grand Finals“, „ESL One“ 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. Bei „The International“ 2014 durchbrach die Preisgeldsumme dann die Grenze von zehn Millionen US-Dollar, womit bei dem Turnier mehr Geld an die Gewinner eines digitalen Wettkampfs ausgeschüttet wurde, als es für den Gewinn des Super Bowls im selben Jahr gab.

gamescom 2016 | ESL Meisterschaft | Team Mysterious Monkeys | League of Legends

Interview mit Alexander Müller

Alexander Müller
Gründer und Geschäftsführer
beim eSports-Team SK Gaming

1. Wie relevant ist eSports bereits heute?
Müller: eSports ist ein fester Bestandteil der heutigen Jugendkultur mit wachsender Bedeutung. Zeiten, die früher mit passivem Konsum von Medieninhalten über das TV belegt waren, werden heute anders genutzt, gerne mit dem Konsum von eSports-Inhalten.

2. Welche Entwicklung erwarten Sie für die kommenden fünf Jahre?
Müller: Wir werden mehr Inhalte und Angebote für die Jugend im Markt wahrnehmen, die sehr professionell produziert werden. Der Beruf des eSports-Athleten wird sich etablieren und Heranwachsende werden ihn klar als ihr Ziel formulieren. Ähnlich wie beim klassischen Sport ist der Anteil derer, die es in die Weltspitze schaffen, auch im eSports-Bereich sehr gering. Turniere werden immer professioneller und die Zuschauerzahlen werden weiter steigen. Das wird uns allen helfen, den Markt immer stärker zu professionalisieren. Dadurch, dass Generationen nachwachsen, die selbst viele Berührungspunkte mit Games und eSports haben, wird auch die gesellschaftliche Akzeptanz von eSports zunehmen.

SK Gaming
Team CS:GO

3. Was sind derzeit die größten Hürden für die weitere Entwicklung von eSports?
Müller: Ungesteuerte Investitionen von außen. Es kommen derzeit zu viele in den eSports-Bereich, die leider keine Erfahrung haben und handwerkliche Fehler begehen. Sie sehen ihn als Investitionsmarkt und versuchen, auf Biegen und Brechen einen Fuß in die Tür zu bekommen. Wie in allen anderen Märkten auch sind die Themen Nachhaltigkeit des eigenen Ansatzes und Refinanzierung sehr zentral und müssen die entsprechende Beachtung finden. Es herrscht leider noch ein wenig Wildwestmentalität bei den Neulingen. Das müssen wir im Markt eindämmen.

4. Was können eSports-Teams von klassischen Fußballclubs lernen, was klassische Fußballclubs von eSports-Teams?
Müller: Vergleichen wir doch einfach mal ein Fußballteam mit 100 Millionen Euro Umsatz pro Jahr mit einem führenden Team bei eSports. Es liegen Welten zwischen uns, was Struktur, Professionalität und Management angeht. Es ist für uns Teams sehr hilfreich, wenn wir mit solchen Fußballclubs oder anderen Organisationen sprechen und im Austausch lernen dürfen.

Am Ende haben wir aber auch beide ein hochemotionales Produkt und buhlen um Fans in einer wachsenden Zielgruppe. Die Jugend von heute möchte anders angesprochen werden als ihre Vorgänger noch vor wenigen Jahren. Die Kommunikationsmittel haben sich geändert, ebenso die Frequenz und die Art der Ansprache. Da haben wir bei eSports sicher eine sehr unverfälschte Herangehensweise. Wir sprechen die Sprache unserer Zielgruppe zu 100 Prozent. Da können wir sicher das eine oder andere an Know-how in die Waagschale werfen.

4 Status quo von eSports weltweit und in Deutschland

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

So stiegen beispielsweise allein die Zuschauerzahlen bei der jährlich stattfindenden „League of Legends World Championship“ des Spieleentwicklers Riot Games in den vergangenen drei Jahren um durchschnittlich 150 Prozent. Sahen sich 2014 noch 27 Millionen Menschen die Duelle der fünfwöchigen Weltmeisterschaft über Livestream und vor Ort an, waren es 2015 bereits 36 Millionen Menschen, 2016 sogar 43 Millionen weltweit. Zur absoluten Spitzenzeit fieberten weltweit 14,7 Millionen eSports-Fans gleichzeitig mit. Passend zu dieser Entwicklung kündigte der Olympische Rat Asiens (OCA) Anfang 2017 an, dass eSports offizielle Disziplin bei den Asienspielen 2022 in Hangzhou werden wird.

Gerade die Zahl der Zuschauer vor Ort ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen: Waren 2015 insgesamt 104.000 Besucher zu den „Intel Extreme Masters“ (IEM) der ESL nach Katowice, Polen, gereist, konnte das mehrtägige eSports-Event, bestehend aus den „IEM World Championship“-Wettbewerben und der „IEM Expo“, 2017 bereits 173.000 Besucher vor Ort verbuchen. Das entspricht einer Steigerung um 66 Prozent der Teilnehmer im Vergleich zu 2015. Die Finalspiele jeder IEM-Disziplin fanden vor mehr als 10.000 Zuschauern in der ausverkauften Spodek-Arena statt.

Nach einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Newzoo zum globalen eSports-Markt haben sich 2016 rund 323 Millionen Menschen weltweit eSports-Matches angesehen, 162 Millionen der Zuschauer gelten dabei als sogenannte eSports-Enthusiasten. Sie schauen mindestens einmal im Monat ein eSports-Match oder nehmen selbst an eSports-Amateur-Ligen teil.

Interview mit Tim Reichert

Tim Reichert
Head of Esport
bei Schalke 04

1. Wie relevant ist eSports bereits heute?
Reichert: Vor allem bei den Millennials, der sogenannten Generation Y, und allen nachrückenden Generationen ist eSports inzwischen sehr relevant und gehört zu den wichtigen Einflüssen des Lebens. Viele beschäftigen sich regelmäßig mit dem Thema. Für uns als Verein ist dieser Bereich natürlich spätestens seit dem Einstieg in eSports von hoher Relevanz.

2. Welche Entwicklung erwarten Sie für die kommenden fünf Jahre?
Reichert: Es wird ein natürliches Wachstum bei Spielern und Zuschauern geben, bedingt durch das stetige Nachrücken von jungen Leuten. Aller Voraussicht nach werden auch weitere große Player, also Vereine und Unternehmen, in den Markt einsteigen und damit das Wachstum der Branche weiter beschleunigen. Auf Basis dessen wird auch der Professionalisierungsgrad voranschreiten und weiter ausgebaut werden.

weiter auf der nächsten Seite...

Interview mit Tim Reichert

Fortsetzung von Seite 13

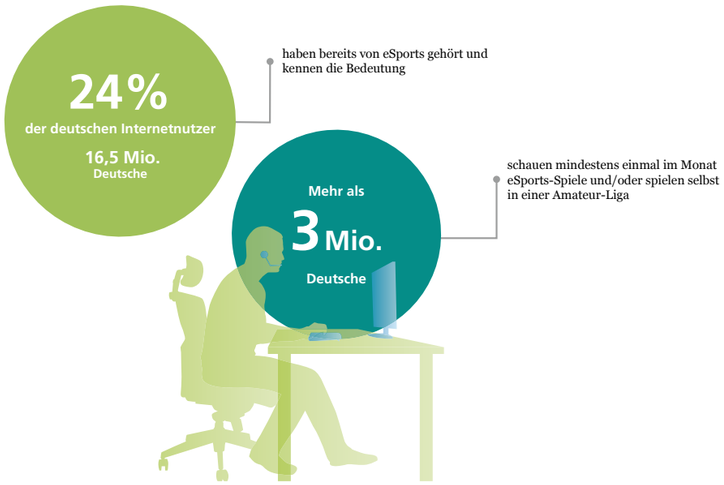
3. Was sind derzeit die größten Hürden für die weitere Entwicklung von eSports?
Reichert: Ich sehe in der mangelnden Berichterstattung in den Mainstream-Medien durchaus eine Hürde für die weitere Entwicklung. Außerdem fehlt es hier und da sicherlich noch an der gesellschaftspolitischen Anerkennung und lokalen Identität von eSports.

4. Werden wir in den kommenden Jahren erleben, dass jeder Fußballclub aus der 1. Bundesliga ein eSports-Team aufstellen wird?
Reichert: Ich halte das für unwahrscheinlich, da sich einige wenige Vereine medial durchaus schon gegen eSports positioniert haben. Dass in Zukunft jeder Fußballclub in Deutschland auch ein eSports-Team haben wird, sehe ich deshalb eigentlich nicht, auch wenn durchaus damit zu rechnen ist, dass einige Clubs den Schritt in Richtung eSports wagen werden.

Ein weiteres Beispiel für die zunehmende eSports-Popularität ist die Zeitspanne, innerhalb derer Tickets für Weltmeisterschaften in „League of Legends“ ausverkauft sind. Das geht nämlich immer schneller: So waren die 15.000 Eintrittskarten für die „League of Legends“-Finals 2015 in der Mercedes-Benz Arena Berlin in weniger als 10 Minuten restlos ausverkauft – schneller als die Tickets für ein Konzert der britischen Sängerin Adele in derselben Veranstaltungshalle.

Quelle: Newzoo, BIU, YouGov
© Newzoo / BIU 2017

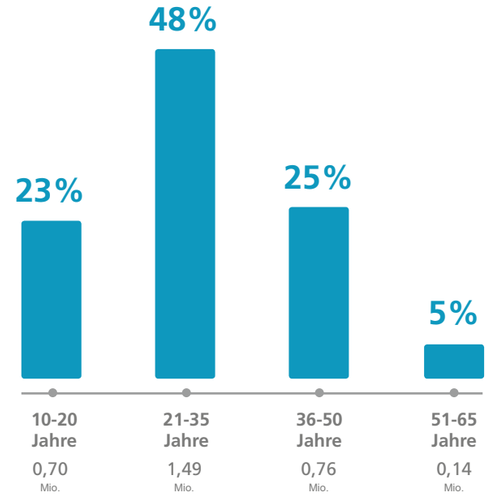
Mehr als 3 Millionen Deutsche sind eSports-Enthusisten



eSports folgt in Bezug auf die Popularität und Professionalisierung nicht nur anderen Sportarten, sondern setzt auch eigene Standards. So ist kein anderer Sport dermaßen international geprägt. Sportarten wie Fußball sind vor allem örtlich orientiert: Auf die lokale Ebene folgen Regional- und dann Bundesligen. Nur wer hier erfolgreich ist, bekommt die Chance, an internationalen Wettbewerben teilzunehmen. eSports-Ligen und -Turniere sind in ihrem Aufbau hingegen deutlich stärker international ausgerichtet. Das gilt auch für die professionellen eSports-Teams, die sich aus Spielern der unterschiedlichsten Herkunftsländer zusammensetzen. Wettkämpfe wie die „League of Legends World Championship“ standen 2016 auf über 23 Plattformen und in 18 Sprachen zur Verfügung, die „IEM Katowice 2016“ wurden in 26 Sprachen und auf 14 Plattformen übertragen. eSports lebt vom Austausch über Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg. Und hat dabei längst einen wichtigen gesellschaftlichen Stellenwert eingenommen.

Mehr als 70 Prozent der eSports-Enthusiasten* in Deutschland sind 35 Jahre alt oder jünger

Quelle: Newzoo
© Newzoo / BIU 2017



*eSports-Enthusiast: Schaut mindestens 1x / Monat eSports oder nimmt an eSports-Amateur-Ligen teil.

Parallel zu den Zuschauerzahlen sind in den vergangenen Jahren auch die Preisgelder gestiegen, um die auf internationalen Events gespielt wird. Waren Prämien im – niedrigen – fünfstelligen Bereich Anfang der 1990er Jahre noch sehr selten, erreichen die Prämien heute teilweise sogar achtstellige Beträge. 2016 wurden bei „The International“, einer eSports-Weltmeisterschaft des Games-Entwicklers Valve, über 20 Millionen US-Dollar an die teilnehmenden Teams ausgeschüttet. Allein das Sieger-Team bekam hierbei mit über neun Millionen US-Dollar rund die Hälfte des Gesamtbetrages – zwei Jahre zuvor waren die Preisgelder dieses Events noch halb so hoch. Das Rekordpreisgeld kommt hierbei vor allem durch den Kauf des digitalen Begleitheftes zum Turnier und spezieller Zusatzinhalte für das Spiel durch andere „Dota 2“-Spieler zusammen. Und auch die kumulierten Preisgeldsummen der drei höchstdotierten eSports-Events verdeutlichen das enorme Wachstum in diesem Bereich: So wurde 2016 bei drei der höchstdotierten Meisterschaften zu „Dota 2“ („The International“), „League of Legends“ („League of Legends World Championship 2016“) und „Counter-Strike: Global Offensive“ („World Electronic Sports Games 2016“) um ein Gesamtpreisgeld von über 27 Millionen US-Dollar gespielt – zwei Jahre zuvor waren es bei „The International“, der „League of Legends World Championship 2014“ und der „ESL One Cologne 2014“ noch rund 13 Millionen US-Dollar und somit die Hälfte des Betrages.

Gastbeitrag von Arnd Benninghoff

Executive Vice President bei der Modern Times Group MTG AB sowie Geschäftsführer bei MTGx

Er begeistert so viele Zuschauer, dass innerhalb von Minuten ganze Arenen ausverkauft sind, zieht Fans stundenlang in seinen Bann und wird verschiedene Branchen über Jahre hinweg verändern.

Sein Publikum ist schon heute mehr als 500 Millionen Menschen stark. Seine Zielgruppe ist digital und global. Das Marktforschungsunternehmen Newzoo sagt ihm für 2017 ein Wachstum von 41,3 Prozent und Umsätze in Höhe von 696 Millionen US-Dollar voraus. Mit anderen Worten: eSports ist weit mehr als eine Geschäftsmöglichkeit. eSports ist die Zukunft.

MTG ist weltweit führend im Bereich eSports. Aus einem traditionellen nationalen Rundfunkunternehmen wird ein globaler Anbieter digitaler Videounterhaltung. Bei MTG dreht sich alles um erfolgreiches Storytelling. eSports bildet dabei neben digitalen Videonetzwerken und Online-Gaming eine unserer drei digitalen MTGx-Säulen.
Zu uns gehört die ESL, eine Marke von Turtle Entertainment, dem weltweit größten eSports-Unternehmen. Mit Sitz in Köln und Niederlassungen auf der ganzen Welt organisiert die ESL Mega-Events wie die „Intel Extreme Masters“ und die „ESL One“. Gleichzeitig richtet unser Unternehmen DreamHack-eSports-Turniere und die größten Digitalfestivals der Welt aus wie die „DreamHack Leipzig“. Gemeinsam decken beide Unternehmen das komplette Spektrum des digitalen Sports ab, von „Grassroots“-LAN-Partys bis zu Profiturnieren. Über unsere globalen Plattformen erleben eSports-Fans auf der ganzen Welt beeindruckende Action: Die ESL zählt zu den größten eSports-Anbietern auf Twitch und YouTube und unsere neue Kooperation mit Twitter wird die Zuschauer 2017 mit 1.500 Stunden Livestreaming-Content von ESL- und DreamHack-Events versorgen. Dank Partnerschaften wie diesen sind wir immer genau da, wo unsere Zielgruppe ist.

Und eins ist klar: Es gibt kaum eine attraktivere Zielgruppe.

eSports verdankt seinen raketenhaften Aufstieg einer jungen, kaufkräftigen Gruppe – die Hälfte der eSports-Fans ist zwischen 21 und 35 Jahre alt, 50 Prozent verfügen über ein hohes Haushaltseinkommen. eSports ist die direkte Verbindung zur Kultur der sogenannten Millennials. Und ein direkter Zahlenvergleich gibt eine Vorstellung vom Potenzial dieser Zielgruppe: Der durchschnittliche Jahresumsatz pro eSports-Fan beträgt derzeit nur 3,50 US-Dollar, während es beim Basketball 19 US-Dollar und beim Fußball 67 US-Dollar sind.

Gemessen an seinem Publikum bietet eSports ein riesiges Wertschöpfungspotenzial, für MTG ebenso wie für unsere Partner. Der Wert unseres eSports-Geschäfts wird jedoch davon abhängen, wie gut wir die Bedürfnisse dieser Zielgruppe erfüllen. Aus diesem Grund investieren wir kontinuierlich in neue Formate, Infrastrukturen und Partnerschaften. So kooperieren wir beispielsweise mit SLIVER.tv, um unseren Zuschauern fesselnde 360°-Livestreams der weltweit größten eSports-Events zu liefern. Wie andere globale Sportunterhaltung muss auch eSports seinen Zielgruppen relevante, packende Erlebnisse bieten, die genau die richtige Kombination aus Anspruch und Interaktion haben.

Die identifikation mit den eSports-Helden ist bei der Fanbase sehr hoch

Einige Marktbeobachter gehen davon aus, dass eSports bereits 2018 etablierte Sportligen wie die amerikanische Football-Liga NFL in puncto Zuschauerzahlen überholen könnte.

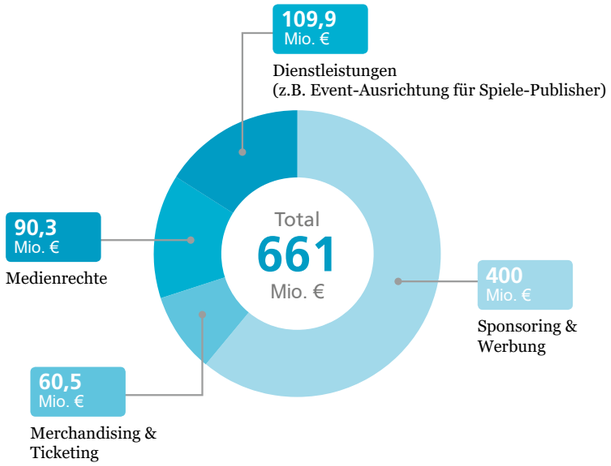
eSports-Zuschauer erleben unvergleichliche Dramatik, spannungsgeladene Action und faszinierende Protagonisten. eSports erzählt Geschichten für das 21. Jahrhundert.

Und der eSports-Sektor selbst ist drauf und dran, eine der erstaunlichsten Erfolgsgeschichten der Branche zu schreiben.

Die kontinuierlich wachsenden Zuschauerzahlen und Preisgelder sind jedoch nicht nur ein deutliches Indiz dafür, welche Stellung eSports bereits heute wirtschaftlich und gesellschaftlich einnimmt. Sie führen auch zu immer professionelleren Strukturen, etwa bei den primären Einnahmequellen von eSports.

Quelle: Newzoo, BIU
© Newzoo / BIU 2017

Prognostizierte Erlösquellen von eSports weltweit 2017

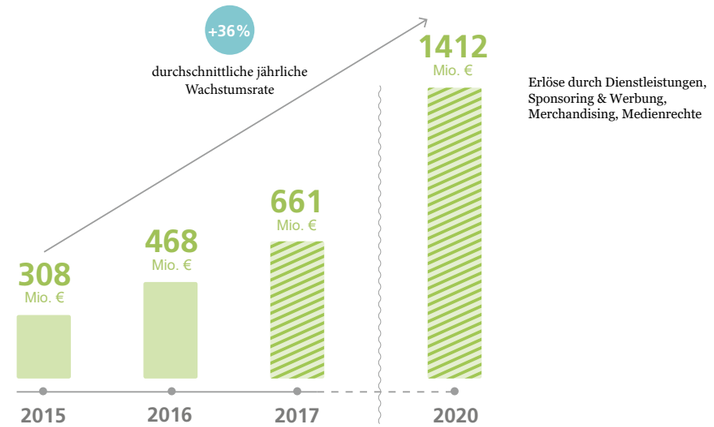


Wie andere Sportarten finanziert sich eSports auch über Sponsoring und Werbung sowie Erlöse aus Premium-Content, Ticketing und Merchandising. Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo wurden beispielsweise allein 2016 rund 661 Millionen US-Dollar weltweit mit Sponsoring und Werbung im eSports-Bereich umgesetzt. Durch Ticketverkäufe und Merchandising kamen nochmals etwa 53 Millionen US-Dollar hinzu. Gerade im Bereich Tickets für Finalspiele und Wettkampfreihen reicht die Spanne der buchbaren Kategorien heute vom niedrigeren zweistelligen Preissegment bis hin zu All-inclusive-VIP-Tickets für mehrere tausend Euro. Und auch immer mehr eSports-Fans sind dazu bereit, für werbefreies Streaming und die Übertragung exklusiver eSports-Inhalte wie Spielanalysen oder Statistiken Geld zu bezahlen. Dies geschieht sowohl im Rahmen von Abo- als auch von Pay-as-you-go-Modellen, also Bezahlmodellen, bei denen nur für die tatsächliche Nutzung eines Dienstes gezahlt wird. Diese Art des Bezahlens entspricht dem veränderten Mediennutzungsverhalten der jungen Generation und korrespondiert mit ihrer Offenheit gegenüber neuen Bezahlangeboten. Und auch der Verkauf von Tickets für Events oder Fan-Artikel spielt bei eSports eine wichtige Rolle. So ist der Umsatz mit Merchandising-Produkten wie Spielertrikots oder Branded Hardware zu einer wichtigen Säule des eSports-Markts geworden.

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

Quelle: Newzoo
© Newzoo / BIU 2017

Bis 2020 soll der weltweite eSports-Markt auf 1,4 Milliarden Euro wachsen



Als eines der ersten Unternehmen aus der Informationstechnologie, die sich bereits sehr früh im Bereich eSports engagiert haben, kann der koreanische Mischkonzern Samsung gelten. Samsung hat bereits 2000 die „World Cyber Games Challenge“ – ein bis 2014 jährlich veranstaltetes internationales eSports-Event – als Hauptsponsor unterstützt und tritt seit 2002 als Sponsor weltweiter eSports-Teams und -Events auf. Mit „Samsung Galaxy“ verfügt der Konzern darüber hinaus über ein eigenes eSports-Werksteam. Neben Samsung unterstützen noch weitere Technologiekonzerne wie der taiwanische Hardware-Hersteller ASUS, der Schweizer Peripheriehersteller Logitech oder der amerikanische Halbleiterhersteller Intel seit vielen Jahren die eSports-Szene als Sponsoren.

Gastbeitrag von Kevin Roller

Referent PR & Social Media
bei Wüstenrot & Württembergische AG

Eine Bausparkasse als eSports-Sponsor: Passt nicht? Von wegen!

Eine Bausparkasse im Gaming-Umfeld – das mag sich zunächst ungewöhnlich anhören. Wüstenrot hat sich im Jahr 2016 dennoch dazu entschlossen, diesen mutigen Schritt zu wagen. Der Anstoß ergab sich durch die Fragestellung: Wie erreicht das Unternehmen im digitalen Zeitalter eigentlich noch junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren, die auch im finanziellen Bereich eigenverantwortlich Zukunftsentscheidungen treffen müssen?

Die Lösung ist einfach – durch relevante Inhalte und Umfelder. Für viele junge Menschen spielt beispielsweise das Thema Gaming eine fast so wichtige Rolle wie die Mitgliedschaft im Fußballverein. Gespielt wird nicht mehr ausschließlich auf dem Fußballfeld, sondern auch zuhause am PC.

eSports ist international, aber auch speziell in Deutschland ein rapide wachsendes Feld mit einer begeisterten und engagierten Community. Die ESL, als weltweit größtes eSports-Unternehmen, und die deutsche ESL-Meisterschaft sind inzwischen weit mehr als Nischenphänomene. In diesem Kontext kam die Kooperation zwischen Wüstenrot und der ESL initial zu Stande.

Wie die Gamer-Community auf ein branchenfremdes Unternehmen reagieren würde, konnte im Vorfeld niemand einschätzen. Daher engagierte sich Wüstenrot zunächst testweise als Hauptsponsor der ESL-Frühlingsmeisterschaft 2016. Ziel des ESL-Engagements der Bausparkasse sollte es sein, die Marke positiv bei einer Zielgruppe aufzuladen, die bis dahin wenig mit ihr in Berührung gekommen war. Außerdem wollte sich Wüstenrot als Wunschverwirklicher platzieren, der den jungen Menschen als Partner bei finanziellen Themen und ihren Wohnwünschen zur Seite steht.

Durch die Erstellung einer Videoserie, in der Wüstenrot authentisch und ehrlich mit bekannten Figuren der eSports-Szene sprach, schlug das Sponsoring 2016 eine Brücke zur übergeordneten Jugendkampagne und gewann echte Fürsprecher in der Zielgruppe. Auch konzernintern war die Überraschung groß, wie positiv das Engagement der Bausparkasse von der Gamer-Community bewertet wurde. Eine durch Befragungen messbar gestiegene Markenbekanntheit und die vielen positiven Kommentare im Social-Media-Umfeld haben dazu geführt, dass Wüstenrot das Sponsoring zunächst befristet bis zum Jahresende 2016 verlängerte.

Die Wüstenrot Bausparkasse sieht auch weiterhin sehr viel Potenzial beim Thema eSports und freut sich, dass sie sich zu einem Partner auf Augenhöhe für die begeisterten jungen Gamer entwickeln konnte. Diese Entwicklung soll auch zukünftig fortgeführt werden. Daher hat Wüstenrot die Partnerschaft mit der ESL um weitere drei Jahre bis Ende 2019 verlängert. Die Bausparkasse bleibt Hauptsponsor der ESL-Meisterschaft, die drei Mal im Jahr stattfindet und als Königsklasse des deutschen eSports gilt. Bei allen Finalspielen der ESL-Meisterschaft ist der Konzern mit unterschiedlichen Attraktionen für die Fans vor Ort präsent und auch im Social-Media-beziehungsweise Online-Umfeld wird es echte Highlights für die jungen Gamer geben. Erstmals ist Wüstenrot auch als nationaler Sponsor der „ESL One Hamburg“ – einer der größten internationalen Gaming-Turnierreihen – am Start.

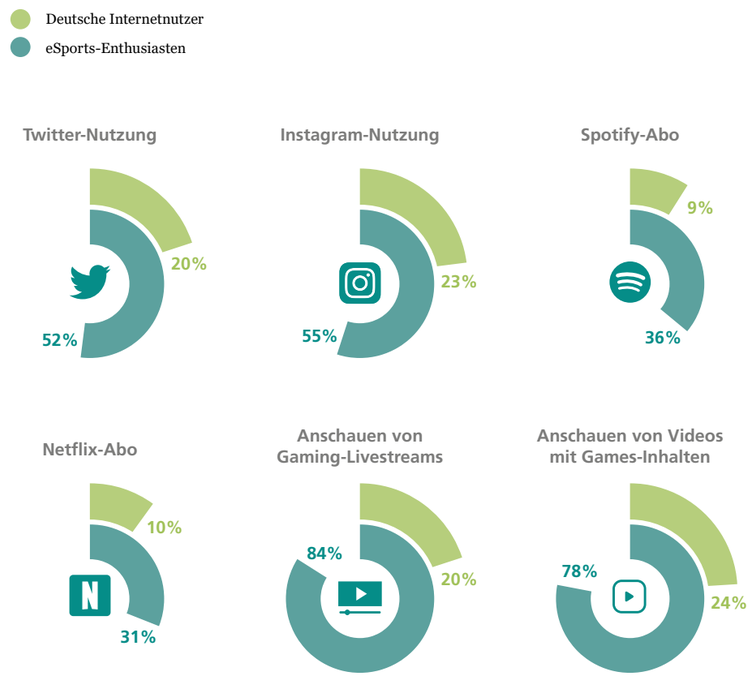
Wer also geglaubt hat, eine Bausparkasse sei völlig fehl am Platz zwischen „FIFA“, „League of Legends“ und anderen Online-Spielen, der konnte sich 2016 vom Gegenteil überzeugen. Und auch für 2017 freut sich die Wüstenrot Bausparkasse auf spannende Meisterschaften und begeisterte eSports-Fans.

Doch auch Unternehmen außerhalb der IT- und Games-Branche engagieren sich zusehends im Bereich des elektronischen Wettkampfs. So gab beispielsweise die russische USM Holdings 2015 bekannt, mehr als 100 Millionen US-Dollar in den eSports-Club „Virtus.pro“ zu investieren.

Der österreichische Energy-Drink-Hersteller Red Bull wiederum unterstützt eSports bereits seit über zehn Jahren als Sponsor zahlreicher eSports-Athleten, -Teams und -Events und verfügt mit dem „Red Bull High Performance eSports Lab“ in Santa Monica, Kalifornien, seit 2015 über eine professionelle Trainingsanlage für eSports-Athleten mit Zugang zu Ernährungswissenschaftlern, Coaches und neuen Technologien, um die Spielleistung der Athleten zu optimieren. Und auch der amerikanische Online-Versandhändler Amazon beteiligt sich im eSports-Business: Für nahezu eine Milliarde US-Dollar kaufte das Unternehmen im Sommer 2014 das amerikanische Livestreaming-Videoportal Twitch, das neben Streaming-Plattformen wie Smashcast oder Googles YouTube zu den wichtigsten Plattformen der Gamer-Community gehört. Auf Twitch kommen täglich fast zehn Millionen Besucher zusammen, um über zwei Millionen Streamern zuzuschauen und sich darüber auszutauschen. Zu den größten Zuschauermagneten gehören hier eSports-Matches.

eSports-Enthusiasten* sind Vorreiter bei der Nutzung digitaler und sozialer Medien

Quelle: Newzoo
© Newzoo / BIU 2017



*eSports-Enthusiast: Schaut mindestens 1x / Monat eSports oder nimmt an eSports-Amateur-Ligen teil.

Durch die stark gestiegene Popularität, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen, die kaum noch fernsehen, ist der digitale Sport auch für Medienkonzerne und die Sportbranche zunehmend wichtiger geworden. So hat nicht nur der schwedische Unterhaltungskonzern Modern Times Group (MTG) 2015 bekannt gegeben, für 78 Millionen Euro die Mehrheit (74 Prozent) am deutschen eSports-Unternehmen Turtle Entertainment zu kaufen. Seit 2015 berichtet beispielsweise auch das Sportmedienunternehmen Sport1 mit Sitz in Ismaning bei München täglich über aktuelle Ereignisse aus dem Bereich eSports und überträgt eSports-Matches wie die Summer-Finals der „European League of Legends Championship Series“ (EU LCS) zur Hauptsendezeit im Free-TV. Auch der amerikanische Kurznachrichtendienst Twitter gab 2017 eine eSports-Partnerschaft bekannt, in deren Rahmen sowohl die ESL als auch die DreamHack ab März 2017 mehr als 1.500 Stunden aus über 15 Events der Reihen „ESL One“, „Intel Extreme Masters“ und „DreamHack“ live über Twitter auf der ganzen Welt übertragen.

EU LCS Spring Playoffs 2017 im Studio von Riot Games in Berlin-Adlershof

Interview mit Ivo Hrstic

Ivo Hrstic
Director Digital
der Sport1 GmbH

1. Wie relevant ist eSports bereits heute?
Hrstic: Mit seinen reichweitenstarken Inhalten, einer überwiegend jungen Zielgruppe und einer überdurchschnittlich aktiven Community bietet eSports enormes Potenzial. Für uns als Deutschlands führende 360°-Sportplattform war insbesondere die Entwicklung von eSports hin zum medial attraktiven Zuschauersport ein wichtiger Meilenstein. Die Sportart wird in der jungen Zielgruppe immer populärer und füllt inzwischen auch in Deutschland Stadien und Arenen. Mit Blick auf das globale Massenphänomen eSports registrieren wir auch bei werbetreibenden Unternehmen und Media-Agenturen ein weiter zunehmendes Interesse.

2. Welche Entwicklung erwarten Sie für die kommenden fünf Jahre?
Hrstic: eSports ist gekommen, um zu bleiben. Diese Erkenntnis unterstreicht nicht zuletzt die Studie „Let’s Play!“ von Deloitte in Kooperation mit eSports.BIU, die in Deutschland einen nachhaltig wachsenden eSports-Markt prognostiziert: Bis zum Jahr 2020 sollen die eSports-Umsätze in Deutschland auf geschätzte 130 Millionen Euro steigen. Diese beeindruckenden Zahlen lassen aufhorchen – inzwischen haben schon zahlreiche große Clubs aus klassischen Sportarten in eSports investiert, in Deutschland zum Beispiel Schalke 04 und der VfL Wolfsburg – und weitere Bundesliga-Clubs haben großes Interesse an einem Einstieg.

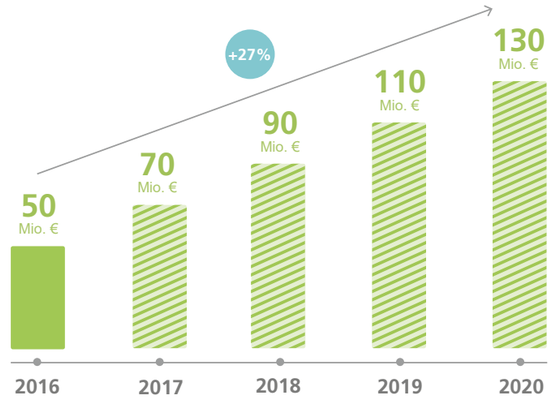
3. Was sind derzeit die größten Hürden für die weitere Entwicklung von eSports?
Hrstic: Mit Blick auf Deutschland sind sicherlich die Anerkennung als Sportart und die damit einhergehende noch breitere öffentliche Akzeptanz zwei entscheidende Herausforderungen, die eSports zu meistern hat. Dabei möchten wir als eine der führenden Destinationen für eSports-Fans unseren Beitrag leisten. Denn als Multimedia-Sportplattform ist Sport1 in der Lage, Sportarten wie eSports sowie deren Ligen und Wettbewerbe crossmedial zu inszenieren und diese Marken so in den Fokus einer breiten Öffentlichkeit zu rücken. Die Sportart Darts ist hier ein gutes Beispiel – mit vor einigen Jahren noch nicht vorstellbaren Reichweiten von 1,48 Millionen Zuschauern ab drei Jahren im Schnitt beim WM-Finale 2017.

4. Wer schaut eSports im klassischen TV? Warum ist eSports für einen TV-Sender interessant – schauen die Fans nicht eh online?
Hrstic: Auch wenn eSports insbesondere über Videoplattformen konsumiert wird, spielt für Sport1 die Abbildung von Top-Events im Free-TV eine wichtige Rolle. Mit den TV-Übertragungen – unter anderem in der Primetime – bieten wir der Sportart selbst, aber auch den immer zahlreicher werdenden Fans sowie werbetreibenden Unternehmen das passende Sportumfeld. Im Februar haben wir zum Beispiel mit dem Kamerahersteller Nikon eine globale Marke als Exklusiv-Sponsor für die Sport1-Übertragung der „Intel Extreme Masters Katowice 2017“ gewonnen. Von unserem Engagement im Bereich eSports erhoffen wir uns Zugang zu neuen und gleichzeitig jüngeren, besonders digitalaffinen Zielgruppen. Natürlich wollen wir auch die Sport1-Kernzielgruppe der sportinteressierten Männer zwischen 14 und 49 Jahren, die sich bislang nicht oder kaum für eSports interessiert haben, für diese Sportart gewinnen und begeistern. Dies ist uns mit unseren bisherigen Live-Übertragungen der beiden am meisten gespielten eSports-Titel der Welt, „League of Legends“ und „Dota 2“, gut gelungen. Besonders auffallend war stets eine sehr hohe Zielgruppen-Affinität. Die Live-Übertragung der „EU LCS“-Summer-Finals 2016 zum Beispiel sahen im Schnitt 90.000 Zuschauer in der Zielgruppe Männer von 14 bis 49 Jahren bei einem starken Marktanteil von 1,6 Prozent. Bei den 20- bis 29-jährigen Männern waren es im Schnitt 50.000 Zuschauer bei einem Marktanteil von sogar 5,3 Prozent.

Mit den beiden Bundesligisten VfL Wolfsburg und Schalke 04 haben in den Jahren 2015 und 2016 die ersten professionellen Fußballclubs in Deutschland den Eintritt in den digitalen Sport mit eigenen Teams vollzogen. Immer häufiger erkennen klassische Vereine das Potenzial von eSports. Die beiden Fußballclubs haben eigene Teams für die Disziplinen „League of Legends“ (Schalke 04) sowie „FIFA“ (VfL Wolfsburg und Schalke 04) und gehören damit zu einer Gruppe von weiteren europäischen Clubs wie Ajax Amsterdam, Valencia CF, Paris Saint-Germain oder Manchester City, die ebenfalls über eigene eSports-Teams verfügen. 2017 verkündete auch die National Basketball Association (NBA) die Gründung einer eigenen eSports-Liga, der „NBA 2K eLeague“, deren Start für 2018 geplant ist. Bereits seit einigen Jahren gibt es in Deutschland die „Virtuelle Bundesliga“, die von der Deutschen Fußball Liga in Zusammenarbeit mit Electronic Arts veranstaltet wird. Das Finale 2017 wurde von Sport1 übertragen.

Quelle: Deloitte
© Deloitte / BIU 2016

eSports-Umsatz soll in Deutschland bis 2020 auf 130 Millionen Euro wachsen



*Enthält die Erlösquellen Sponsoring, Werbung, Premium-Content, Eintrittsgelder und Merchandising.

Perspektivisch werden sich die Zuwächse bei Zuschauern, Investitionen und Umsätzen auch in den kommenden Jahren fortsetzen. So ist laut der Deloitte-Studie „Let’s Play!“, die in Kooperation mit eSports.BIU entstanden ist, in Deutschland ein nachhaltig wachsender eSports-Markt zu erwarten. Bis 2020 wird sich der eSports-Umsatz in Deutschland von aktuell 50 Millionen Euro auf etwa 130 Millionen Euro mehr als verdoppeln, was einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich rund 27 Prozent entspricht. Parallel zu den Online-Streaming-Plattformen, die das mediale Rückgrat von eSports bilden, werden die Präsenz von eSports im TV sowie die intensive Berichterstattung in klassischen Medien, zusätzliche Zuschauergruppen erschließen und das Engagement neuer Investoren, Sponsoren und Partner fördern. Die bisher geschaffenen Turnier- und Liga-Strukturen werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden.

Im Laufe der Jahre hat sich ein eSports-Ökosystem entwickelt, das – ausgehend vom einstigen Kernbereich aus Gamern und 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 eSports-Ökosystems. eSports-Events werden außer von primären, digitalen Übertragungskanälen wie YouTube und Twitch auch immer häufiger von Fernsehsendern wie dem Pay-TV-Sender Sky oder Sport1 übertragen. Kreativ- und Vermarktungsagenturen steigen in eSports ein, um professionelle eSports-Teams im Bereich Sponsoring zu beraten, ihnen bei der Positionierung ihrer Marke weltweit zu helfen und so ihren Expansionskurs zu unterstützen.

Das eSports-Ökosystem

Quelle: Deloitte
© Deloitte / BIU 2016

Interview mit Jens Kosche

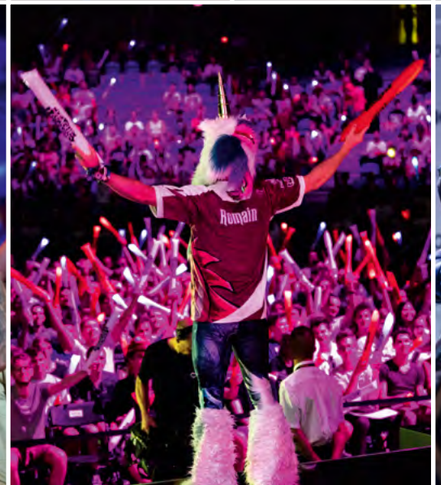
Jens Kosche
Geschäftsführer GSA
bei Electronic Arts

1. Wie relevant ist eSports bereits heute?
Kosche: Competitive Gaming erreicht jeden Tag hunderte Millionen Spieler – als Teilnehmer und als Zuschauer – und es werden ständig mehr. Competitive Gaming reflektiert das Talent, die Fähigkeiten und die Leidenschaft der heutigen Spieler – und der vielen Fans, die Spannung und das Spektakel der Wettbewerbe lieben.

2. Welche Entwicklung erwarten Sie für die kommenden fünf Jahre?
Kosche: Wettbewerb ist eines der zentralen Elemente des Spielens und hat das Potenzial, Verbindungen zwischen Milliarden Menschen zu schaffen. Darüber hinaus ist der Wettbewerb eines der Fundamente unserer Zukunftsvision für unsere Industrie. Die Entwicklung von Competitive Gaming in Richtung Mainstream hat ein sehr großes Wachstumspotenzial.

3. Was sind derzeit die größten Hürden für die weitere Entwicklung von eSports?
Kosche: Multiplayer Online Battle Arenas (MOBAs) sind sehr populär im eSports-Bereich und es ist bemerkenswert, was auf diesem Gebiet von den führenden Unternehmen erreicht wurde. Auf der anderen Seite sind MOBAs generell sehr komplex und einige der wichtigsten Titel aus diesem Genre stellen für den Durchschnittsspieler eine eher hohe Einstiegshürde dar. Electronic Arts versucht daher, mit Spielen wie „FIFA“ und „Madden NFL“, bei denen der Einstieg relativ einfach ist, Competitive Gaming für jeden zugänglich zu machen.

4. Wie wichtig ist die eSports-Tauglichkeit bei der Entwicklung neuer Games?
Kosche: Viele erfolgreiche Spiele bieten eher eine Singleplayer-Erfahrung mit einer umfangreichen Story als ein kompetitives Element. Das Wichtigste für eSports ist, dass die Spiele eine Mechanik haben, die einen fairen und ausbalancierten Wettbewerb erlaubt. Electronic Arts versucht dies bei „Madden NFL“, „FIFA“, „Battlefield“ und möglichen weiteren zukünftigen Spielen zu gewährleisten.



5 Ist eSports Sport?

Anerkennung von eSports – was ist Sport im digitalen Zeitalter?

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren viele Bereiche unseres Lebens verändert und bereichert. Sie ermöglicht neue Formen der Kommunikation, des Arbeitens und der Unterhaltung. Auch der klassische Sport wird zunehmend von dieser Entwicklung erfasst. Die Digitalisierung des Sports gestaltet sich aktuell in zwei Dimensionen: Kurzfristig werden klassische, analoge Sportarten durch ein digitales Umfeld erweitert. Internet-Livestream, Online-Foren und weitere interaktive Angebote ergänzen das Erlebnis rund um große Sportevents, während Fitness-Apps für Smartphones und Wearables unsere eigenen Sportaktivitäten ergänzen. Langfristig entstehen im Kontext der Digitalisierung aber auch ganz neue Formen des Sports: originär digitaler Sport, ausgetragen auf einem virtuellen Spielfeld, wie im Falle von eSports.

Durch den Einzug des Digitalen in den Sport müssen wir die Definition des Begriffs Sport, wie er zum Beispiel vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) verstanden wird, überdenken. Bereits beim Vergleich verschiedener analoger Sportarten gestaltet sich die Gewichtung zwischen ausgeübter eigenmotorischer Aktivität und dem kognitiven, sozialen und auf Wettbewerb beruhenden Aspekt sehr unterschiedlich. Kraftentfaltung ist nur ein Aspekt eigenmotorischer Aktivität, andere Formen körperlicher Fertigkeiten wie Schnelligkeit, Ausdauer, Geschick oder Koordination sind genauso maßgeblich für die eigenmotorische Leistung. Deshalb sind auch Praktiken wie der Schieß- oder Reitsport inzwischen durch den DOSB anerkannt.

Die starke Assoziation des Begriffs Sport mit einem engen Verständnis von motorischer Aktivität hat in Deutschland vor allem historische Gründe. Als sich Sport als neues Phänomen im deutschen Sprachraum Ende des 19. Jahrhunderts verbreitete, stieß er auf das Phänomen Turnen. Damit standen sich zwei sehr unterschiedliche Konzepte von Körper- und Bewegungskultur konträr gegenüber. Gerade der Begriff Sport stand ursprünglich für die stärkere Betonung des Wettbewerbsgedankens und für die Austragung standardisierter, messbarer und oft auch inszenierter Wettbewerbssituationen. Heute umfasst der Begriff Sport als Überbegriff auch Konzepte, die damals eher unter dem Begriff Turnen zusammengefasst wurden, was sich eben auch im Sportverständnis des DOSB widerspiegelt. Weltweit haben inzwischen über 45 Länder eSports als legitime Sportart anerkannt, darunter zahlreiche EU-Staaten wie Österreich, Italien, Belgien, die Niederlande, Dänemark, Irland, Schweden und Finnland sowie außerdem Norwegen.

Professionell gespielte eSports-Turniere verlangen in vielerlei Hinsicht Höchstleistungen von den partizipierenden Athleten. Eine erfolgreiche Partie erfordert spielübergreifend eine vorausschauende Strategie, Planung, Reaktionsstärke, präzises Timing und geschickte Ausführung. Darüber hinaus wird ohne ethische Werte wie Teamgeist und Fairplay kaum ein Sieg nachhause geholt. eSports ist deswegen als Tätigkeit klar vom privaten Computerspielen zu Unterhaltungszwecken abzugrenzen. Bei eSports stehen die Bekräftigung von Fertigkeiten, die stetige Verbesserung und Optimierung der Leistung im Spiel und die Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit im Vordergrund.

TAG Heuer
Virtuelle Bundesliga

Das Training eines professionellen eSportlers umfasst nicht selten über zehn Stunden am Tag. Bewegungssport, gesunde Ernährung und die psychologische Betreuung der Spieler sind bei vielen professionellen Teams genauso fest im Trainingsplan verankert wie das Spieltraining am Bildschirm. Professionelle eSportler klicken bis zu 400 Mal in der Minute auf Maus, Tastatur oder Gamepad.

Laut Sportwissenschaftler Prof. Dr. Ingo Froböse von der Deutschen Sporthochschule Köln sind die hohen motorischen Ansprüche von eSports „anderen Sportarten mindestens ebenbürtig, wenn nicht sogar überlegen“.

So liegt der Cortisol-Spiegel professioneller Spieler während eines Matches ungefähr auf dem Niveau von Rennfahrern und die Herzfrequenz von 160 bis 180 Schlägen pro Minute entspricht fast dem Puls eines Marathonläufers. Weitere Untersuchungen haben ergeben, dass bei professionellen Spielern die Reaktionszeit im Spiel bereits im Alter von 24 Jahren langsam ansteigt, was die hohen Anforderungen an Körper und Geist verdeutlicht und Nachwuchstalente ebenso begehrt macht wie etwa beim professionellen Fußball.

Es ist also nicht so, dass eSports die sportlichen Qualitäten fehlen, sondern vielmehr so, dass ein im digitalen Zeitalter nicht mehr angemessenes, zu enges Verständnis von Sport im Allgemeinen aktuell dieser aufregenden neuen Wettkampfform die längst überfällige Anerkennung verwehrt.

Gastbeitrag von Dr. Christopher Grieben und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse (v.l.n.r.)
von der Deutschen Sporthochschule Köln

eSports – neues Forschungsfeld an der Deutschen Sporthochschule Köln

Betrachtet man die rein physische Komponente, das heißt die von außen sichtbaren Bewegungen, so ist eSports nicht vergleichbar mit klassischen Sportarten. Dennoch können die Anforderungen, die an einen professionellen eSports-Athleten gestellt werden, als umfassend beschrieben werden: Neben den physischen (körperlichen) Anforderungen entscheiden insbesondere die psychischen Anforderungen und mentalen Aspekte über Sieg oder Niederlage. Hierzu zählen zum Beispiel kurze Reaktionszeiten, Feinmotorik, Konzentrationsfähigkeit, Antizipation oder der Umgang mit hohem Erwartungsdruck, etwa von Sponsoren. Diese Parallelen haben uns bereits vor vier Jahren veranlasst, das Phänomen eSports aus sportwissenschaftlicher Sicht näher zu betrachten.

Aus unserer Sicht ist ein differenziertes Training notwendig, um die angesprochenen Fähigkeiten weiter zu optimieren.

Aus dem klassischen Sport wissen wir, dass das reine Ausführen der eigentlichen Sportart als Trainingsinhalt nach einiger Zeit zu einem Leistungsplateau führt, das heißt keine beziehungsweise nur noch geringe Verbesserungen erreicht werden. Wir verfolgen daher den Ansatz, durch eine ausgewogene Ernährung sowie Ausgleichssport in den Bereichen Kraft, Ausdauer, Koordination und Teamfähigkeit die Leistung zu steigern und auch die Trainingszeit am PC effizienter nutzen zu können. Auf diese Weise können die Athleten nicht nur ihre Leistungsfähigkeit effizienter steigern, sondern gleichzeitig auch ihre Gesundheit fördern, denn lange Sitzzeiten führen häufig zu Verspannungen im Schulter-Nacken-Bereich und zu Rückenschmerzen. Derartige ganzheitliche Trainingsmethoden haben sich jedoch aus unterschiedlichen Gründen (zum Beispiel fehlendes Know-how oder fehlende finanzielle Ressourcen) noch nicht in allen eSports-Teams durchgesetzt. Es fehlen zum Beispiel Trainingseinheiten, die das gesamte Halte- und Stützsystem im Schulter-Nacken-Bereich stärken. Dadurch ließe sich auch die Feinmotorik im Armbereich weiter verbessern, die für den Wettkampf enorm wichtig ist. Auch regelmäßige Pausen zwischen den Spielen sind zwingend notwendig, da die Konzentrationsfähigkeit mit der Zeit abnimmt. Hier können sportliche Aktivitäten, aber auch Schnellentspannungsverfahren helfen, „die Akkus wieder aufzuladen“.

Um die Trainingsmethoden aus den klassischen Sportarten an eSports anzupassen und wissenschaftlich zu überprüfen, hat das Institut für Bewegungstherapie und bewegungsorientierte Prävention und Rehabilitation unter der Leitung von Herrn Prof. Froböse ein eigenes eSports-Team gegründet.

Bluttest der
eSportler im Institut

Aktuell untersuchen wir mithilfe von Cortisol-Proben (über den Speichel), Herzfrequenzwerten und Eye-Tracking-Analysen, ob es einen messbaren Zeitpunkt gibt, ab dem das Konzentrationsniveau sinkt, und welche sportwissenschaftlichen Methoden eingesetzt werden müssen, um dagegenzuwirken. Darauf aufbauend ist mittelfristig die Erstellung eines Trainingscurriculums für die Ausbildung von eSports-Trainern das Ziel.

Interview mit Dr. Uta Allenstein

Dr. Uta Allenstein
ehemalige Vorstandsvorsitzende
von Leipzig eSports e.V.

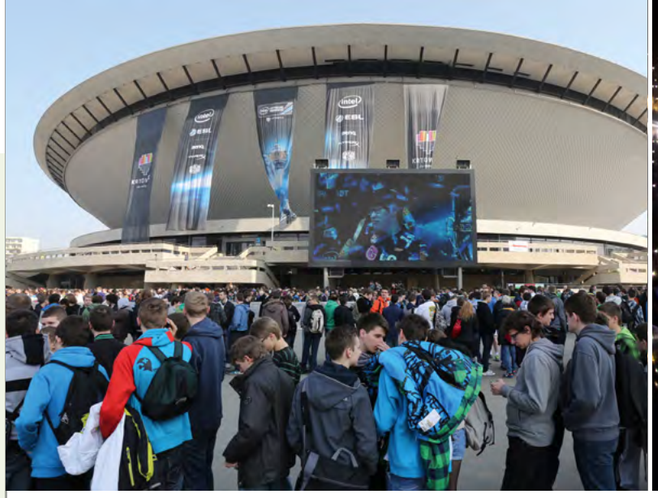
1. Leipzig eSports e.V. gilt als einer der Grundpfeiler des deutschen Breiten-eSports. Wie ist die Idee dazu entstanden?
Allenstein: Die Community, aus der Leipzig eSports entstanden ist, gibt es schon seit 2012, damals noch mit Fokus auf das Spiel „StarCraft II“. Als mehr Spiele dazugekommen sind und immer mehr Spielerinnen und Spieler bei unseren Events auf uns aufmerksam wurden, stellte sich dann die Frage der Strukturierung und Zielstellung. Daraus entstand eine Satzung mit dem erklärten Ziel, uns für die gesellschaftliche Anerkennung von eSports einzusetzen und eSports-Treibende aus Leipzig und Umgebung zusammenzubringen. Die Gründung eines Vereins im Mai 2016 war dann nur der logische nächste Schritt.

2. Gab es besondere Herausforderungen bei der Eintragung als Verein, weil ihr euch eSports widmet? Wenn ja, welche?
Allenstein: Bei der Eintragung gab es keine Schwierigkeiten, allerdings ist die Anerkennung der Gemeinnützigkeit nicht so einfach. Hierfür muss der Satzungszweck einem der aufgelisteten „steuerbegünstigten Zwecke“ der Abgabenordnung entsprechen, und in ihr wird eSports noch nicht aufgeführt. Eine Auslegung als Sport, Jugendförderung oder Kulturförderung wurde bisher leider auch nicht anerkannt.

3. Wie siehst du die aktuelle Lage von eSports-Initiativen im Breitensport in Deutschland?
Allenstein: Breiten-eSports ist schon sehr lange sehr stark ausgeprägt in Form von Clans, in denen sich Spieler meist online zusammentun, gemeinsam trainieren und an Turnieren und Ligen teilnehmen. Manche davon haben sich auch schon vor mehr als zehn Jahren für die Gründung eingetragener Vereine entschieden. Was bei Vereinen wie Leipzig eSports und Magdeburg eSports relativ neu ist, ist der regionale Gedanke. In den örtlichen Vereinen treffen sich die Gamer auch offline, tauschen sich über die Szene und die gespielten Titel aus und fördern den Nachwuchs.

4. Was müsste sich ändern, damit mehr regionale eSports-Initiativen entstehen?
Allenstein: Ich denke, die Leidenschaft und der Wille zum ehrenamtlichen Engagement sind in sehr vielen Städten gegeben. Auch der Gedanke, eSports in einer größeren Gemeinschaft zu erleben, wird immer populärer. Was fehlt, ist ein Programm zur Starthilfe. So eine Gründung kostet Geld und außerdem Zeit, um sich neben dem regulären Trainings- und Eventbetrieb mit den rechtlichen Gegebenheiten vertraut zu machen. Hier wären eine Förderung durch die jeweilige Stadt und vor allem die Anerkennung der Gemeinnützigkeit wichtige Schritte, da man erst dann in viele existierende Förderprogramme einsteigen kann.

5. Wo siehst du eSports in fünf Jahren?
Allenstein: Diese Frage ist leider nur sehr spekulativ zu beantworten, aber ich gebe mich gern optimistisch. Ich denke, dass eSports in der kommenden Legislaturperiode mehr Aufmerksamkeit seitens der Politik erfahren wird. Zumindest nehmen viele Parteien dieses Thema in ihr Programm auf oder diskutieren zumindest darüber. Auch Unternehmen aus der Branche zeigen zunehmend Bereitschaft, ins Ehrenamt zu investieren. Daher ist meine Prognose, dass Breiten-eSports als gemeinnützig anerkannt sein wird und als Unterbau für die Profiligen eine eigene Liga haben wird, die durch einen gemeinsamen Verband gesteuert wird.



Wegen der fehlenden Anerkennung als gemeinnütziger Sport ist auch keine Unterstützung durch staatliche Leistungen im Sinne der Sportförderungsgesetze auf Landesebene möglich, zum Beispiel beim Bau von Sportstätten. Außerdem benötigen Betreiber öffentlicher eSports-Stätten nach aktueller Rechtslage eine Spielhallenerlaubnis gemäß der deutschen Gewerbeordnung, mit der umfangreiche Auflagen einhergehen.

Ein weiteres Problem sind die Einreisebedingungen für ausländische Berufsspieler und -trainer. Deutschland ist Heimat der ESL und damit des Ausrichters vieler renommierter internationaler eSports-Turniere, etwa des „ESL One“-Turniers in Köln. eSports-Athleten aus dem Nicht-EU-Ausland können zum Teil aber nicht an den Turnieren teilnehmen, weil sie von der Bundesrepublik Deutschland mangels offizieller Anerkennung keine Athleten-Visa erhalten. Wie wichtig die problemlose Vergabe von Athleten-Visa für einen eSports-Standort sind, zeigten zuletzt die Entwicklungen in den USA. Zwar werden dort seit geraumer Zeit Visa für international anerkannte Athleten ausgestellt, die die Abwicklung von Einreise und Aufenthalt wesentlich einfacher gestalten. Die umstrittene Travel-Ban-Anweisung von US-Präsident Donald Trump Anfang des Jahres führte aber bei vielen Turnierveranstaltern zu Überlegungen, mit ihren Events in andere Länder umzuziehen.

Mit welchen Hürden eSports in Deutschland aktuell noch zu kämpfen hat, erkennen auch immer mehr politische Akteure.

So sprechen sich zunehmend Politiker wie Dorothee Bär, Vorsitzende des Netzpolitik-Arbeitskreises CSUnet und Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, oder Lars Klingbeil, netzpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Deutschen Bundestag, für die Anerkennung von eSports als Sport aus. Auch auf Ebene der Bundesländer gibt es verschiedene Initiativen zur Förderung von eSports: Ende 2016 stellte beispielsweise die FDP in der Hamburgischen Bürgerschaft einen entsprechenden Antrag zur Unterstützung von eSports. Ähnliche Anträge wurden auch bereits in Berlin und Nordrhein-Westfalen eingereicht, bisher sind sie allerdings allesamt mehrheitlich abgelehnt worden. Dagegen wurde im Koalitionsvertrag zwischen CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen in Schleswig-Holstein Mitte 2017 die Förderung von eSports vereinbart.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 haben sich zudem mehrere Parteien für die Verbesserung der eSports-Rahmenbedingungen in Deutschland ausgesprochen. Entsprechende Aussagen finden sich in den Wahlprogrammen von CDU/CSU, SPD und von Bündnis 90/Die Grünen sowie in einem ergänzenden Beschluss des FDP-Bundesvorstands.

6 Aktuelle Hürden für die Entwicklung von eSports in Deutschland

In Deutschland werden zwischen eSports und klassischen Sportarten immer noch deutliche Unterschiede gemacht – trotz steigender Popularität, wachsender wirtschaftlicher Relevanz und zunehmender internationaler Anerkennung von eSports.

Auch Stimmen renommierter Sportwissenschaftler, die eSports-Athleten in Wettkampf- situationen körperliche Anstrengungen bescheinigen, wie sie auch typisch für andere Sportarten sind, haben an der Unterscheidung zwischen eSports und klassischem Sport wenig geändert. Vor allem die fehlende rechtliche Anerkennung als legitimer Sport behindert die Entwicklung von eSports in Deutschland deutlich und führt für Athleten, Turnierausrichter und andere eSports-Akteure zu einer ganzen Reihe von Problemen und Nachteilen bei der Organisation und Ausübung des Sports. Frankreich, Schweden, Russland und Südkorea, allesamt Heimatländer weltweit erfolgreicher eSports-Spieler und -Teams, erkennen eSports hingegen zusammen mit über 40 weiteren Ländern bereits als Sportart an.

Die größte Hürde für die Entwicklung von eSports in Deutschland ist die fehlende Anerkennung als Sport durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).

Zwar obliegt dem DOSB offiziell nicht die Definitionshoheit, was als Sport in Deutschland anerkannt werden kann. Als Dachorganisation des deutschen Sports entscheidet der Sportbund jedoch über die Aufnahme neuer Spitzenverbände. Das Bundesministerium des Innern, das die sportpolitischen Grundsatz- und Förderentscheidungen fällt, richtet sich wiederum mit Verweis auf die Autonomie des organisierten Sports nach den Einordnungen des DOSB. Wegen der fehlenden Anerkennung durch den DOSB besteht für deutsche eSports-Akteure keine Möglichkeit zur Gründung steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannter Sportvereine im Sinne der deutschen Abgabenordnung. Jegliche Form von eSports-Körperschaften hat dadurch zum Beispiel keinen Anspruch auf Befreiung von Ertrags- oder Vermögenssteuer. Gleichzeitig ist eine lebendige Vereinslandschaft beziehungsweise eine Mindestanzahl an Vereinen aber eine Voraussetzung für die Aufnahme in den DOSB. Somit erschwert die Aufnahmeordnung des Deutschen Olympischen Sportbundes mit dem starken Fokus auf klassische Vereinsstrukturen, die aufgrund der besonderen Entwicklungshistorie dieses neuen Sports nicht gegeben sind, eine mögliche Anerkennung von eSports.

Weitere aktuelle Informationen zum Thema gibt es unter www.biu-online.de

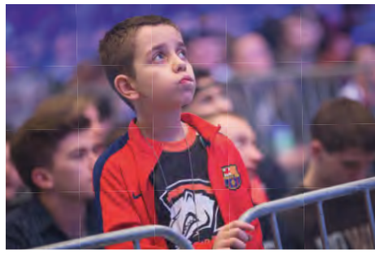
7 Jugendschutz bei eSports

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

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

Der Jugendschutz spielt bei eSports, anders als bei anderen Sportarten, auf drei Ebenen eine wichtige Rolle. Am offensichtlichsten ist hierbei die Einstufung der Spiele selbst: eSports-Titel wie „Call of Duty“ (Activision), „League of Legends“ (Riot Games) und „FIFA“ (Electronic Arts) weisen unterschiedliche Altersfreigaben auf. Dementsprechend dürfen auch nur Jugendliche und junge Erwachsene bei Wettkämpfen antreten, die das Mindestalter erreicht haben. Aber bei der Einstufung der Spiele ist auch der sportliche Aspekt wichtig: So hat das Expertengremium der USK unter Vorsitz des staatlichen Vertreters beispielsweise bei „Counter-Strike: Global Offensive“ (Valve), das eine Alterseinstufung ab 16 erhalten hat, explizit den Wettbewerbscharakter und die für Jugendliche bekannte und genretypische Spielvereinbarung im Sinne von „Räuber & Gendarm“ gewürdigt. Es geht hier eben um deutlich mehr als um „stumpfe virtuelle Gewalthandlungen“.

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



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

Weitere Informationen zum Jugendschutz gibt es unter www.usk.de

8 Vorstellung von eSports.BIU

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

Auch für den BIU als Verband der deutschen Computer- und Videospielindustrie nimmt eSports einen hohen Stellenwert ein. So werden zahlreiche Titel von Mitgliedsunternehmen des BIU als eSports-Titel weltweit gespielt. Einige Mitglieder sind mit der Veranstaltung von internationalen eSports-Events sogar selbst an der Etablierung des elektronischen Sports beteiligt. Und auch zur gamescom, dem weltweit größten Event für Computer- und Videospiele, dessen Träger der BIU ist, pilgern jedes Jahr zahlreiche eSports-Fans, um sich Matches vor Ort anzusehen.

Für den BIU ist die gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz, die eSports bereits heute besitzt, klar. Mit der Vereinigung eSports.BIU verstärkt der Verband der deutschen Games-Branche deshalb sein Engagement in diesem Bereich. Mit der Vereinigung wollen die Mitglieder von BIU. Dev, BIU.Net und BIU künftig gemeinsam an der weiteren Etablierung von eSports in Deutschland arbeiten. Das Thema eSports soll verstärkt in der politischen Arbeit des BIU aufgegriffen werden, um auf das große Potenzial hinzuweisen.

Es geht dabei um Aspekte wie die Anerkennung von eSports als Sportart, die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von eSports-Vereinen oder vereinfachte Visa für eSports-Athleten. Aber auch um Hilfestellung bei der lokalen Nachwuchsförderung und der Regionalisierung von eSports.

eSports.BIU sucht darüber hinaus als Plattform auch den regelmäßigen Austausch mit eSports-Teams und -Clans sowie den weiteren Akteuren von eSports. So hat die Vereinigung bereits zu zwei eSports-Summits geladen, deren Schwerpunkte die zentralen Herausforderungen und Chancen von eSports in Deutschland waren. Darüber hinaus treten Mitglieder von eSports.BIU regelmäßig als Panel-Teilnehmer und Speaker bei entsprechenden eSports-Veranstaltungen und Workshops auf, um über das Thema aufzuklären und mit weiteren Multiplikatoren ins Gespräch zu kommen. Insgesamt versteht sich eSports.BIU als zentraler Ansprechpartner zum Thema für Politik, Gesellschaft und eSports-Akteure.

eSports.BIU

Weitere aktuelle Informationen zum Thema gibt es unter esports.biu-online.de

9 Anhang

9.1 Die erfolgreichsten eSports-Titel im Überblick

Alle genannten Titel sind seit mindestens zwölf Monaten auf dem Markt und zeigen sowohl eine stabile Fan- und Pro-Spieler-Basis als auch regelmäßige Turniere. Sie erfüllen außerdem die Voraussetzungen von mindestens zwei Kategorien für die jeweilige Stufe:

		Monatliche aktive Nutzer	Jährliche Preisgelder	Monatlich angesehene Std.
STUFE 1	League of Legends, Hearthstone, Counter Strike, Dota 2	> 8 Mio.	> $5 Mio.	> 20 Mio.
STUFE 2	Heroes of the Storm, Halo, Smite, Call of Duty, Overwatch, Starcraft, World of Tanks	> 1,5 Mio.	> $1 Mio.	> 2 Mio.
STUFE 3	Rocket League, Super Smash Bros, Vain Glory, Crossfire, Point Blank, FIFA 17	> 500 K	> $ 100 K	> 200 K

Quelle: Jens Hilgers, BITKRAFT Esports Ventures, The Esports Observer (Stand: Q1 2017)
© BITKRAFT Esports Ventures / BIU 2016

9.2 eSports-Glossar

ACE: englisch für „Ass“. Meint den Sieger über das komplette Gegnerteam zu einem einzigen Zeitpunkt.

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

Bash: deutliche Niederlage in einem Spiel.

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

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

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

Caster: auch als Kommentator bezeichnet. Ein Caster ist als Augenzeuge bei einem Spiel anwesend, um über die dortigen Vorkommnisse zu berichten. Oftmals streamen die Kommentatoren das Spiel über offizielle Kanäle wie YouTube, Twitch und andere und liefern einen Live-Kommentar, ähnlich einem Fußballkommentator 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 eines Spielers zum Spiel oder zum Internet.

Disable: Lahmlegen des Gegners für kurze Zeit. Dazu gehören „stunnen“ (handlungs- und bewegungsunfähig machen), „slowen“ (verlangsamen), „snaren“ (bewegungsunfähig machen) und „silencen“ (handlungsunfähig machen).

Double Elimination: Ein Spieler oder Team kann im „Double Elimination“-Modus ein Match verlieren, ohne aus dem Turnier auszuscheiden. Nach der ersten Niederlage rutscht der Spieler 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. Der Sieger des „Loserbrackets“ spielt dann im Overall-Finale gegen 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.

eSports (elektronischer Sport): die gängige Bezeichnung für das wettbewerbsmäßige Spielen von Videospielen. Bei eSports 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 Töten von NPCs (Non-Player Characters) geschehen.

Flamen: englisch für die „Beleidigung des Gegners“.

Fog of War: englisch für „Kriegsnebel“. Ein Bereich der Karte, der von einem Team nicht eingesehen werden kann, da es sich nicht in Sichtweite befindet.

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

gl: Abkürzung für englisch „Good Luck“. Wünschen sich die Spieler vor der Begegnung.

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

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

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

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

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

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

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 Spieler gibt und anzeigt, wie gut er im Spiel performt. Sie hat Einfluss darauf, gegen welche Gegner er spielt und wie stark sie sind.

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

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

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

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

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

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

Skin: englisch für „Haut“. Eine rein kosmetische Modifikation für Items, Waffen oder Charaktere eines Spiels.

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

Sudden Death: englisch für „plötzlicher Tod“. Der nächste Treffer beziehungsweise Punkt entscheidet, welches Team gewinnt. Meist eine Möglichkeit, um Spiele zu entscheiden.

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

10 Fotonachweis

Alle Fotos und Zeichnungen unterliegen dem Copyright des jeweiligen Fotografen oder Künstlers, auch wenn dieser nicht namentlich genannt ist. Eine Nutzung, Verbreitung oder Vervielfältigung ist ohne schriftliche Zustimmung des Fotografen bzw. Künstlers nicht erlaubt.

Für die Genehmigung zur Veröffentlichung von Fotos bedanken wir uns bei folgenden Stellen:

Seite 2: Pokal | © ESL | ESLgaming.com | Steffie Wunderl | ESL-Meisterschaft, 2017 05 07

Seite 4: Franz-Josef Lersch-Mense, Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, © Land NRW / M. Hermenau“

Seite 5: Felix Falk | © BIU, Felix Falk

Seite 6: © ESL | ESLgaming.com | Adela Sznajder | ESLOneCNG, 2017 07 09

Seite 7: © ESL | ESLgaming.com | Steffie Wunderl | ESL-Meisterschaft, 2017 05 06

Seite 8: Tennis for two, Replika | © mit freundlicher Genehmigung von MEGA - Museum of Electronic Games & Art (http://m-e-g-a.org)“

Seite 9: Winter 2004 DreamHack LAN Party | © Toffelginkgo | CC-BY-SA-1.0 [(https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Winter_2004_DreamHack_LAN_Party.jpg)], via Wikimedia Commons

Seite 10-11: ESL | ESLgaming.com | Helena Kristiansson | EMWC2014_0914

Seite 11: © Riot Games | Stephanie-Lieske | GC-LOL

Seite 12: Alexander Müller | © SK Gaming, SK-Gaming Team CS:GO | © SK Gaming

Seite 13: Tim Reichert | © Schalke 04

Seite 16: Arnd Benninghoff | © Modern Times Group

Seite 17: © ESL | ESLgaming.com | Adela Sznajder | ESLOneCNG 2017 07 09

Seite 19: © Riot Games | | 2016 EU LCS Spring Finals - 1st Place

Seite 20: Kevin Roller | @ Wüstenrot & Württembergische AG

Seite 22: Ivo Hrstic | © Sport1 GmbH

Seite 23: © Riot Games | EU LCS Spring Playoffs 2017 im Studio von Riot Games

Seite 26: Jens Kosche | © Electronic Arts

Seite 26, unten: © EA Sports | EA Berlin Eventphotos GR170248

Seite 27, v.o.n.u.: © ESL | ESLgaming.com | Steffie Wunderl
© Riot Games | 2016 EU LCS Spring Finals - 1st Place
© ESL | ESLgaming.com | Helena Kristiansson | ESLOneCNG
© ESL | ESLgaming.com | Helena Kristiansson | ESLOneCNG
© Riot Games | 2016 EU LCS Summer 2016 Finals in Krakow - Day1
© ESL | ESLgaming.com | Jeroen-Weimar | IEM KTW Cosplay_2016 03 04

Seite 28: © ESL | ESLgaming.com | Steffie Wunderl | ESL-Meisterschaft 2017 05 07

Seite 30: © EA Sports | XGP_VBL_Finale_20170416_5121.jpg

Seite 31, oben: © Dr. Christopher Grieben und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse
Seite 31, unten: Bluttest | © Dr. Christopher Grieben und Univ.-Prof. Dr. Ingo Froböse

Seite 32: © Dr. Uta Allenstein

Seite 33, v.l.n.r.: © ESL | ESLgaming.com | ESL_KTW2014_Outdoor_3O7A0490.jpg
© ESL | ESLgaming.com | Patrick Strack | ESLOneCologne16 2016 07 10

Seite 34: © ESL | ESLgaming.com | Patrick Strack | ESLOneFFM16 2016 06 19

Seite 35: © ESL | ESLgaming.com | Patrick Strack | IEM CSGO 2015 03 13

Seite 36, v.o.n.u.: © Riot Games | EU LCS Spring 2017 Week 4
© Riot Games | U LCS Spring Playoffs Semifinals 2017
© ESL | ESLgaming.com | Steffie Wunderl | ESL-Meisterschaft 2017 05 07
© ESL | ESLgaming.com | Adela Sznajder | GC-Overwatch 2016 08 20
© ESL | ESLgaming.com | Adela Sznajder | GC-Overwatch 2016 08 20
© ESL | ESLgaming.com | Adela Sznajder | GC-Heroes 2016 08 19

Impressum

Herausgeber
BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Layout/Titeldesign/Satz
Stefan Sturm
www.grafiksturm.de

Infografiken
Newzoo | BIU
Deloitte

BIU eSports.BIU

Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware

BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Tel.: 030 240 87 79 - 0
Fax: 030 240 87 79 - 11
E-Mail: info@biu-online.de

/BIU_eV /BIUeV

www.biu-online.de