

Digital Trend Outlook 2017

eSport – Der Sport, der keiner sein darf?

*Eine Analyse des
wirtschaftlichen Potenzials
des eSports in Deutschland.*



Digital Trend Outlook 2017

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Werner Ballhaus, Marie-Claude Weyßer, Niklas Wilke, Julia Luchterhand, Leonie Prümm und Marcel Sagemüller

Bildrechte:

Seite: 10, Bildnummer: 421751620,

Quellennachweis für redaktionelle Verwendung: Roman Kosolapov/Shutterstock.com

August 2017, 32 Seiten, 9 Abbildungen

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© August 2017 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Marktüberblick eSport	5
Erlöse im eSport-Markt	11
Die Stimme der Nutzer – Konsumentenbefragung.....	14
Die Stimme der Experten	
Teil 1: Wachstum nicht überschätzen	18
Teil 2: Die Bedeutung steigt.....	20
Exkurs: Perspektiven der Sportförderung für den eSport	22
Ausblick: Szenarien zur Entwicklung des eSports	27
Quellenverzeichnis	28
Ihre Ansprechpartner.....	29

Einleitung

Eines gilt es festzuhalten: eSport birgt wirtschaftliches Potenzial.

Junge Leute, die in großen Hallen sitzen und Computerspiele spielen, die *League of Legends* oder *Counter-Strike* heißen – ist das Sport? Die offizielle Antwort lautet „nein“, zumindest in Deutschland. Denn bislang zielt sich die Politik, elektronischen Sport, oder kurz eSport, als richtige Sportart anzuerkennen, auch weil einflussreiche Verbände wie der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) sich offen gegen diese Idee aussprechen.

Gleichwohl gäbe es durchaus Argumente, die für eine Einstufung von eSport als offizielle Sportart sprechen. Zum einen bescheinigen Sportwissenschaftler professionellen eSportlern, dass sie ähnliche physische und psychische Leistungen vollbringen wie traditionelle Sportler. Zum anderen behandelt das Publikum den eSport mittlerweile genauso wie herkömmliche Sportarten. Großereignisse wie die World Finals der *League of Legends* finden in großen Stadien vor Zehntausenden Zuschauern statt; parallel verfolgen Millionen von Menschen den Livestream, um den Ausgang der Wettbewerbe unmittelbar zu erleben. In Ländern wie den USA, wo die Regierung den eSport als Sportart anerkannt hat, oder in Südkorea, gilt eSport bereits als Massenmarkt.

Rund zwei Dutzend professionelle eSport-Clubs gibt es in Deutschland. Dabei unterhalten inzwischen sogar klassische Sportvereine wie FC Schalke 04 oder VfL Wolfsburg eigene Teams. Große Wettbewerbe wie die ESL One finden in Hallen wie der Kölner Lanxess Arena oder in Fußballstadien wie der Frankfurter Commerzbank-Arena statt. Dazu passt, dass zu den wichtigsten Sponsoren auch Großkonzerne wie Red Bull, HTC oder Coca-Cola gehören. Die steigende Relevanz des eSports in Deutschland lässt sich auch daran erkennen, dass der Fachkongress SPOBIS Gaming & Media im August 2017 durch Bundeskanzlerin Angela Merkel eröffnet werden soll – die Veranstaltung ist in diesem Jahr erstmals Teil der Computerspielmesse Gamescom in Köln.

Angesichts dieses Bedeutungszuwachses lässt sich noch eine weitere Feststellung treffen: Der eSport birgt wirtschaftliches Potenzial. Im vergangenen Jahr wurden weltweit bereits knapp 300 Millionen Euro¹ umgesetzt – Tendenz steigend. Unseren Prognosen zufolge könnten die globalen Erlöse bis 2021 auf rund 790 Millionen Euro anwachsen. Davon dürfte rund ein Zehntel auf den deutschen Markt entfallen.

Was jedoch sind die ökonomischen Strukturen hinter dieser Entwicklung? Wer profitiert vom Wachstum der Branche? Und wie können Unternehmen als Investoren oder Sponsoren partizipieren? Diesen Fragen gehen wir in unserer Studie nach.

Ein besonderer Dank gilt Jens Hilgers, Gründer der Electronic Sports League (ESL), und Felix Falk, Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU). Sie haben die vorliegende Publikation mit Einblicken in die ökonomischen und gesellschaftlichen Strukturen des eSports entscheidend unterstützt.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich eine anregende und informative Lektüre.



Werner Ballhaus

Leiter des Bereichs Technologie,
Medien und Telekommunikation



¹ Bei den deutschen Umsätzen sind auch die Segmente Merchandising und Medienrechte enthalten.

Marktüberblick eSport

Der eSport ist ähnlich organisiert wie der Fußball: Es gibt Verbände und Ligen, Clans, Manager und Trainer, Investoren und Sponsoren.

Der eSport genießt zurzeit weltweit eine große Aufmerksamkeit. Dennoch konnte sich noch keine einheitliche Definition durchsetzen. Daher wird eSport in dieser Studie als das kompetitive und in Clans (so heißen die Mannschaften) sowie Ligen organisierte Spielen von Videospielen definiert.

Bei Sport- und Rennsimulationen treten häufig Einzelspieler gegeneinander an. In Shootern und Strategiespielen hingegen, spielen Clans gegeneinander um den Sieg. Clans können sowohl von den Spielern selbst, als auch von Unternehmen gegründet und betreut werden. Doch durch die zunehmende

Professionalisierung des eSports wächst die Anzahl der von Unternehmen gegründeten oder verwalteten Clans stetig an. Die besten Spieler trainieren viele Stunden täglich und können vom elektronischen Sport inzwischen auch leben.

Besonders in Deutschland dominieren Ego-Shooter wie *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* oder Echtzeit-Strategiespiele wie *Defense of the Ancients 2 (DotA 2)* und *League of Legends (LoL)* die Szene. Daneben finden sich auch Sport- und Rennsimulationen wie *FIFA* oder *Need for Speed* im eSport.



Der Ursprung des eSports

Erste eSport-Turniere gab es schon vor 30 bis 40 Jahren. So veranstaltete das amerikanische Unterhaltungselektronikunternehmen Atari bereits 1980 einen großformatigen Videospielwettbewerb mit mehr als 10.000 Teilnehmern. Gespielt wurde damals das vom japanischen Entwickler Taito erfundene Shoot `em up Computerspiel *Space Invaders*.

In den 1990er-Jahren änderten sich die technischen Möglichkeiten für PC-Spiele grundlegend, denn nun konnten Menschen nicht mehr nur gegen Computer bzw. „Bots“ antreten, sondern auch direkt gegeneinander. Bei Spielen wie *Doom* geschah dies sogar erstmals über lokale Netzwerke und bald darauf auch über die aufkommenden Internetverbindungen. 1997 wurde mit der Deutschen Clanliga (DeCL) eine der ersten Ligen hierzulande gegründet. Aus ihr ging 2000 die bis heute auch international bedeutende ESL hervor. Mit der ersten Gamescom 2009 in

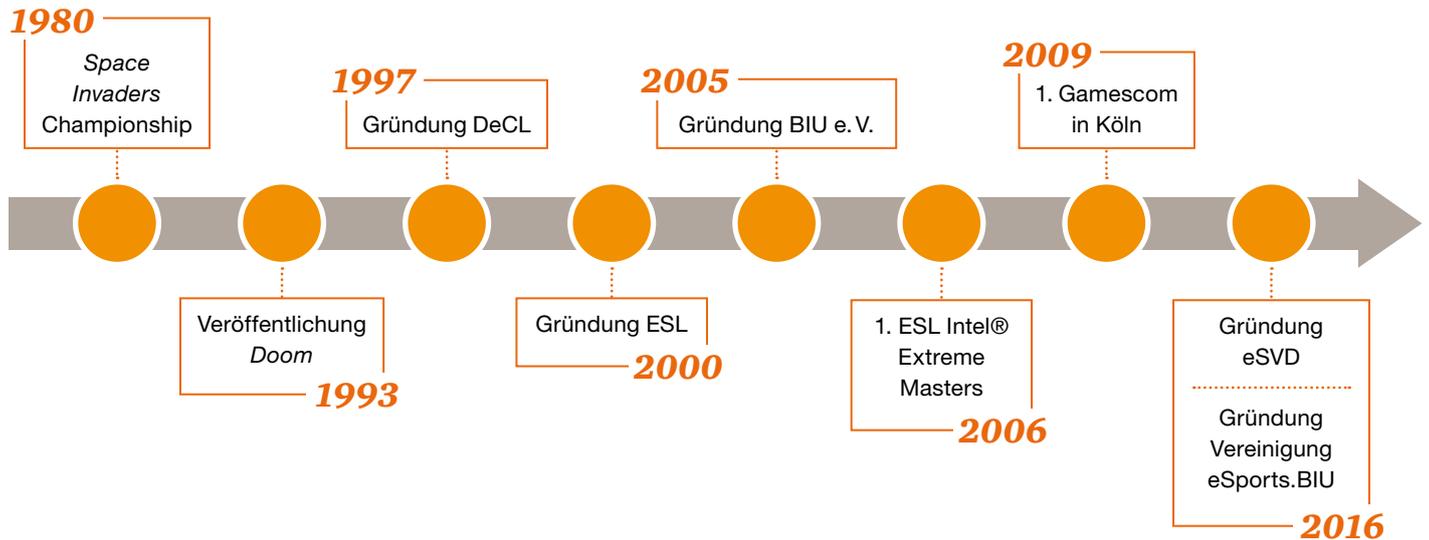
Köln – bis heute eine der weltgrößten Messen für Unterhaltungselektronik – bekam der eSport einen weiteren Schub. Inzwischen gibt es hierzulande zwei große Verbände, die die Interessen der eSportler vertreten.

eSport auf internationaler Ebene

Um die komplexen Strukturen im elektronischen Sport besser zu verstehen, kann man zum Vergleich in Teilen die traditionelle Sportwelt heranziehen: So wie es im offiziellen Sport Großvereine wie etwa den FC Barcelona gibt, die sich nicht auf eine Sportart beschränken, sondern im Fußball, Handball oder Basketball gleichermaßen aktiv sind, finden sich auch im eSport Clans, die unterschiedliche Teams für unterschiedliche Spiele anbieten. Gute Beispiele hierfür sind Fnatic aus Großbritannien oder SK Telecom aus Südkorea. Andere Clans konzentrieren sich hingegen auf nur ein Spiel und nehmen also ausschließlich an Wettbewerben der *League of Legends* teil.

Anders als etwa im Fußball gibt es im eSport keinen übergreifenden Weltverband. Stattdessen existieren verschiedene nationale und internationale Verbände nebeneinander. Eine der bekanntesten internationalen Organisationen ist die 2008 gegründete International e-Sports Federation (IeSF). Sie zählt momentan rund 50 Mitgliedsländer aus fünf Kontinenten. 2009 trug sie die erste inoffizielle Weltmeisterschaft im eSport aus. Neben der IeSF gibt es seit 2016 mit der World ESports Association (WESA) einen weiteren internationalen eSport-Verband. Die WESA wurde von der ESL und acht internationalen eSport-Clans gegründet.

Abb. 1 Die Evolution des eSports



Als „Publishern“ kommt den Spieleherstellern eine machtvolle Position im internationalen eSport zu.

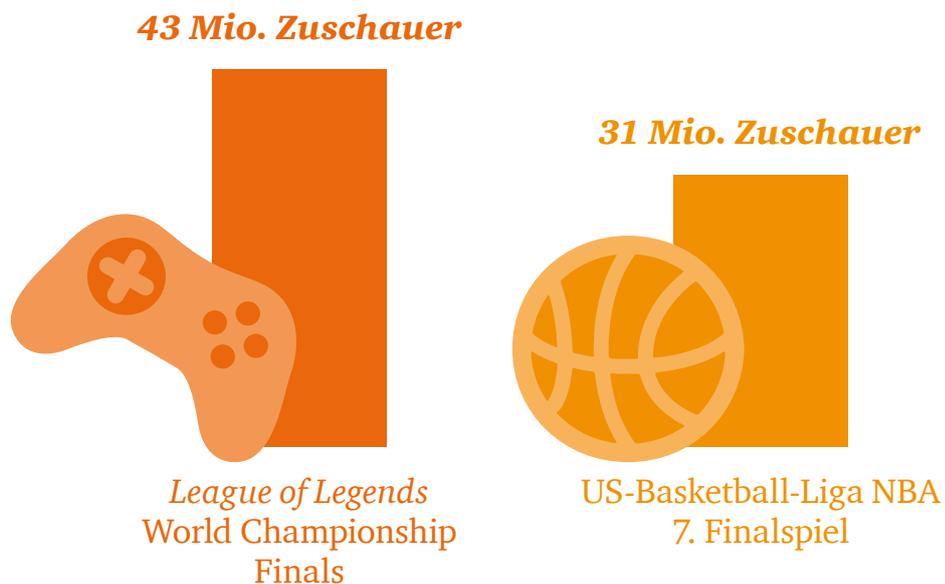
Die dezentralen Organisationsformen haben zur Folge, dass viele Clans in mehreren Turnieren und Ligen gleichzeitig antreten können, die meist im K.-o.-System ausgetragen werden. Dabei treten die Spielehersteller oft selbst als Organisatoren auf. Das hat auch damit zu tun, dass die Produzenten als Publisher die Rechte des geistigen Eigentums an jedem ihrer Spiele halten – was ihnen eine machtvolle Position im eSport-Universum beschert. Zu den einflussreichsten Akteuren im internationalen eSport-Business gehört der US-Spieleentwickler Riot Games, der unter anderem das Spiel *League of Legends* produziert und auf dieser Basis die Organisation der *League of Legends* Championship Series (LCS) verantwortet. Der Konkurrent Valve wiederum, der *Counter-Strike* und *DotA 2* produziert, organisiert das Groß-

turnier The International, bei dem zuletzt um rund 18 Millionen Euro Preisgeld gespielt wurde.

Eine Sonderrolle im internationalen eSport kommt Südkorea zu – oder anders ausgedrückt: Wenn England das Mutterland des Fußballs ist, dann gebührt im elektronischen Sport dieser Titel vermutlich den Südkoreanern. Entsprechend professionell ist der südkoreanische eSport organisiert. An der Spitze steht die Korea e-Sports Association (KeSPA). Gemeinsam mit Sponsoren organisiert die KeSPA eine Vielzahl von Ligen und Turnieren. Dazu zählten 2014 auch die *League of Legends* World Finals, die in jenem Jahr unter anderem in Seoul ausgetragen wurden. Rund 45.000 Zuschauer verfolgten den Wettkampf damals live vor Ort.

Auch das Spielerinteresse ist freilich längst nicht mehr auf Südkorea beschränkt. Bei den World Electronic Sports Games in China nahmen zuletzt sogar 60.000 Spieler vor Ort teil. Und die USA haben Südkorea – auch aufgrund ihrer ungleich größeren Einwohnerzahl – bereits vor zwei Jahren als umsatzstärkster eSport-Markt abgelöst. Durch die rasante internationale Verbreitung reichen die Einschaltquoten (bzw. die Streamingzahlen) inzwischen an einige der wichtigsten globalen Sportereignisse heran – und gehen sogar darüber hinaus. So sahen 2016 mehr Menschen die *League of Legends* World Championship Finals (43 Mio.) als das entscheidende siebte Finalspiel der US-Basketball-Liga National Basketball Association (31 Mio.).

Abb. 2 Vergleich der Zuschauerzahlen



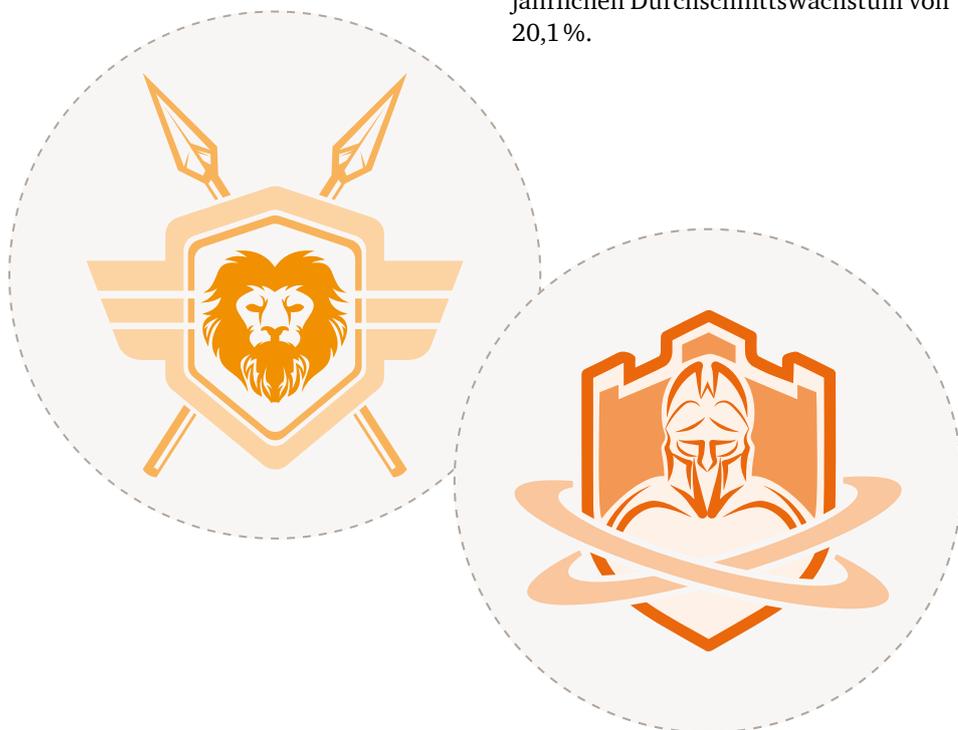
Die Qualität und Aufmachung der Übertragungen sind dabei längst mit der Berichterstattung in klassischen Sportarten vergleichbar. Zu den erfolgreichsten Anbietern zählen das zu Amazon gehörende Portal twitch.tv sowie der zu IBM gehörende Anbieter Ustream. Daneben interessiert sich allerdings auch das klassische Fernsehen zunehmend für eSport. So überträgt der internationale Pay-TV-Sender GINX Esports TV viele Wettkämpfe live.

Insgesamt zählte der internationale eSport im vergangenen Jahr rund 323 Millionen Zuschauer. Dabei setzt sich das Publikum zu jeweils rund 50% aus Fans und Gelegenheitszuschauern zusammen. In einer Studie prognostiziert das niederländische Marktforschungsunternehmen Newzoo, dass das weltweite Publikum bis 2020 auf 589 Millionen Zuschauer anwachsen wird. Das entspricht seit 2015 einem jährlichen Durchschnittswachstum von 20,1%.

eSport in Deutschland

Die Organisationsstruktur aus Ligen, Clans, Turnieren und Verbänden findet sich auch in Deutschland wieder. Die bekannteste Liga ist die ESL, die bereits im Jahr 2000 aus der oben erwähnten DeCL hervorging und damit als die älteste eSport-Liga der Welt gilt. Inzwischen zählt die ESL weltweit rund 7,4 Millionen Mitglieder. Gemeinsam mit den Spieleherstellern und anderen Kooperationspartnern veranstaltet sie Wettbewerbe wie die auf den deutschsprachigen Raum begrenzte ESL Meisterschaft oder die internationale Turnierserie ESL One Series.

Die höchste Spielklasse der ESL ist die ESL Intel Extreme Masters, die seit 2007 ausgetragen wird. Sie besteht aus mehreren Turnieren, sogenannten Global Challenges, und der World Championship am Ende jeder Saison. Im Zuge dieser internationalen eSport-Turniere wurden seit der Gründung mehr als sieben Millionen Dollar an Preisgeldern ausgezahlt. Die CeBIT, die weltweit größte Messe für Informationstechnik in Hannover, war mehrmals Austragungsstätte der Finals. In 2015 wurden diese im polnischen Kattowitz ausgetragen. Nahezu neun Millionen Zuschauer verfolgten das Event per Onlinestream.



Auch in Deutschland werden die großen eSport-Events inzwischen im Fernsehen ausgestrahlt.

Auch in Deutschland werden die großen eSport-Events inzwischen im Fernsehen ausgestrahlt. Die Vorreiterrolle hat dabei der frei empfangbare Sportkanal Sport1 übernommen. Bei Sport1 waren zuletzt unter anderem die *League of Legends* Finals und der Intel Extreme Masters in Kattowitz 2017 zu sehen. Auch der Pay-TV-Sender Sky beteiligt sich an der Ausstrahlung von eSport-Events. 2016 strahlte er das Finale der TAG Heuer Virtuellen Bundesliga live aus. Wie groß das Interesse des Publikums ist, zeigt sich daran, dass große Wettkämpfe sogar zur Hauptsendezeit übertragen werden. Im Vergleich zum Vorjahr stieg 2016 die Zahl der eSport-Zuschauer hierzulande um rund eine Million. Dabei stuft Newzoo mehr als sechs Millionen Deutsche als eSport-Interessenten ein – womit der hiesige Markt ein etwa Südkorea vergleichbares

Potenzial besitzt. Bemerkenswert ist jedenfalls, dass inzwischen selbst ein etabliertes Sportmagazin wie der Kicker in seinem Onlineangebot eine Sparte zum Thema eSport unterhält.

Im Zuge dieser Entwicklung des eSports werden weitere Schritte der Regulierung wichtiger. Dazu zählen auch diese Fragen: Wie sind die Preisgelder, die deutsche Spieler im Ausland gewinnen, zu versteuern? Dabei gilt es in der Regel, vier Aspekte zu beachten:

1. In welchem Umfang sind welche Einkünfte (z. B. Prämien, Werbeeinnahmen, Sponsorenvergütungen) im Ausland entstanden?
2. Welches Land hat das Besteuerungsrecht für die jeweiligen Einkünfte (maßgeblich sind hier in der Regel die entsprechenden Doppelbesteuerungsabkommen)?
3. Sind die Einkünfte in dem jeweiligen Land zu besteuern und wenn ja, in welcher Höhe und von wem (Veranstalter bzw. Sponsor oder Empfänger)?
4. Muss der Spieler die Einkünfte im Inland versteuern und wenn ja, in welchem Umfang kann er im Ausland gezahlte Steuern auf die inländische Steuer anrechnen?

Komplex wird der Sachverhalt dadurch, dass die Doppelbesteuerungsabkommen von Land zu Land unterschiedlich geregelt sind, ebenso wie die landeseigenen Besteuerungssysteme.



Erlöse im eSport-Markt

Der Prognose von PwC zufolge könnte der globale eSport-Markt bis 2021 auf ein Volumen von 790 Millionen Euro anwachsen.

Der internationale eSport-Markt ist in den letzten Jahren stark gewachsen. 2016 stiegen die Umsätze auf weltweit 300 Millionen Euro, was einem Plus von 27,1% gegenüber dem Vorjahr (236 Mio. Euro) entsprach. Auf Basis eigener Analysen rechnet PwC für die nächsten fünf Jahre mit einem weiteren jährlichen Wachstum von durchschnittlich 21,7%. Damit käme der globale eSport-Markt bis 2021 auf einen weltweiten Gesamtumsatz von rund 790 Millionen Euro. Dabei werden der Prognose von PwC zufolge 2021 allein 353 Millionen Euro bzw. 44,7% des Gesamtumsatzes auf Werbeerlöse entfallen, die über Streamingplattformen generiert werden. Dies entspricht für den Zeitraum 2016 bis 2021 einem jährlichen Zuwachs von durchschnittlich 31,9%. An zweiter Stelle folgen mit 236 Millionen Euro bzw. 29,9% des Gesamtumsatzes die Einnahmen aus dem Sponsoring.

Die wichtigsten eSport-Märkte werden auch in den kommenden Jahren die USA, Südkorea, China und Deutschland sein – wobei sich in Südkorea, wo der eSport sich schon deutlich früher als in anderen Ländern großer Bekanntheit erfreute, zuletzt eine leichte Marktsättigung zeigte. Während die Branche in den drei anderen wichtigen Ländern (USA, China und Deutschland) 2015 auf 2016 um durchschnittlich 28,9% wuchs, verzeichnete Südkorea in den vergangenen beiden Jahren ein Plus von „nur“ noch 22,7%.

Somit lösen die USA seit 2015 die Südkoreaner als weltweit größten eSport-Markt ab. Hier wurden 2016 bei einem Wachstum von 28,9% umgerechnet 98 Millionen Euro und damit sechs Millionen Euro mehr umgesetzt als in Südkorea. Für 2021 rechnet PwC auf dem US-Markt mit jährlichen Erlösen von 271 Millionen Euro.

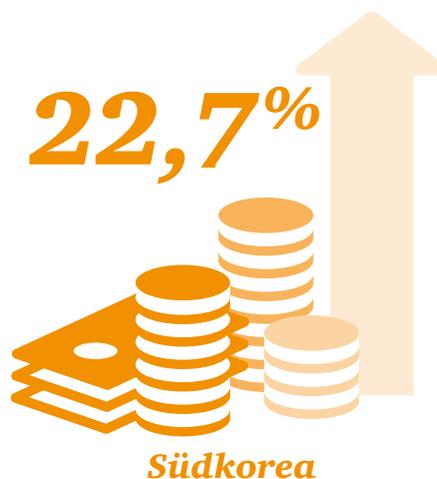
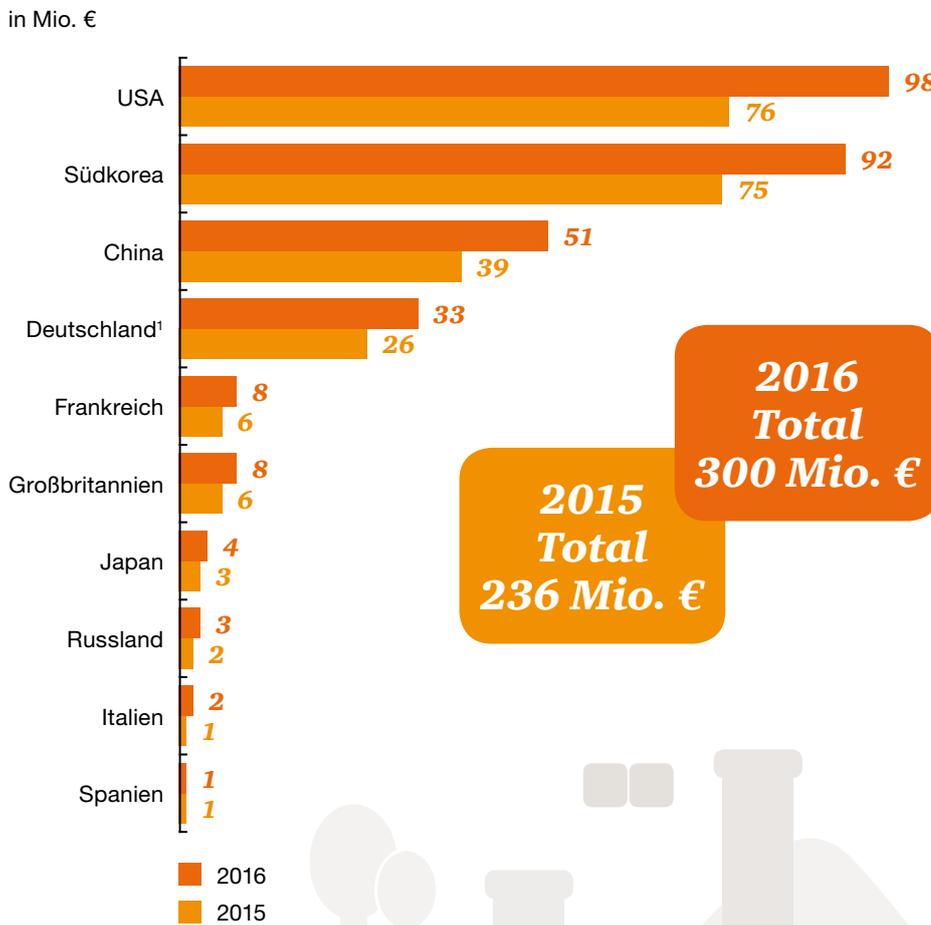


Abb. 4 Umsatzstärkste Nationen im internationalen eSport-Markt nach Gesamtumsatz 2015 und 2016



¹ Nur bei den deutschen Umsätzen sind die Segmente Merchandising und Medienrechte enthalten.

Quellen: PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2017-2010; Ovum.

Gleich hinter den USA, Südkorea und China folgt Deutschland im globalen Umsatz-Ranking auf Platz vier und zählt damit zu den weltweit führenden eSport-Nationen. Welche wirtschaftliche Bedeutung der eSport bereits jetzt besitzt, zeigt sich daran, dass hierzulande 2016 mit 32,8 Millionen Euro² in etwa doppelt so viel Geld umgesetzt wurde wie in Frankreich und Großbritannien zusammen. Dabei betrug das Wachstum 26,9% – was zwar geringer war als in den USA, aber mehr als in Südkorea.

Die wichtigste Umsatzquelle waren mit rund zwölf Millionen Euro die Einnahmen aus dem Sponsoring, wobei das Wachstum in diesem Segment nur 11,1% betrug. Dabei unterstützten die Sponsoren sowohl einzelne Clans als auch Großevents wie etwa die ESL One. Zu den wichtigsten Geldgebern gehörten Unternehmen, die Gaming-Zubehör vertreiben – zum Beispiel Sennheiser Gaming, NeedforSEAT, Nitrado oder Caseking. Darüber hinaus zeigte sich, dass eSport nicht nur für Sponsoren, sondern auch für Investoren immer interessanter wird. Auch dies ist eine auffällige Parallele zum traditionellen Sport, insbesondere zum Fußball. Zu den wichtigsten Investoren im deutschen eSport gehören Bitkraft und die Investitionsbank Berlin, die beide in Start-ups aus dem elektronischen Sport investieren.

Einnahmen aus dem Verkauf der Werbeflächen auf Streamingplattformen stellten 2016 mit 8,4 Millionen Euro die zweitwichtigste Erlösquelle dar – das Plus lag hier mit 37,7% deutlich über dem des klassischen Sponsorings. Das ausgeprägte Wachstum in diesem Bereich ist eine direkte Folge des steigenden Zuschauerinteresses. Weil das eSport-Publikum kontinuierlich wächst, sehen immer mehr Unternehmen die Möglichkeit, eine bislang schwer zu erreichende Zielgruppe für sich zu gewinnen.

² Enthält die Segmente Merchandising und Medienrechte, vgl. PwC/Ovum.

Beim Verkauf von Werbeflächen auf Streamingportalen betrug der Zuwachs im deutschen Markt zuletzt fast 40 %.

Auf Rang drei folgten mit sechs Millionen Euro (ein Plus von 27,7%) die Einnahmen, die mit Premium-Content erzielt wurden. Dazu zählen etwa Teilnahmegebühren für virtuelle eSport-Events, virtuelle Spielanalysen oder Sonderzugänge für Spieler zu speziellen Missionen. Die steigende Relevanz dieses Segments ist auf die hohe Nachfrage nach Battle Passes und Spielmagazinen für das *DotA-2*-Turnier The International zurückzuführen. Battle Passes sind Zugänge zu Sondermissionen und Spielbereichen, die von Spielern erworben werden können.

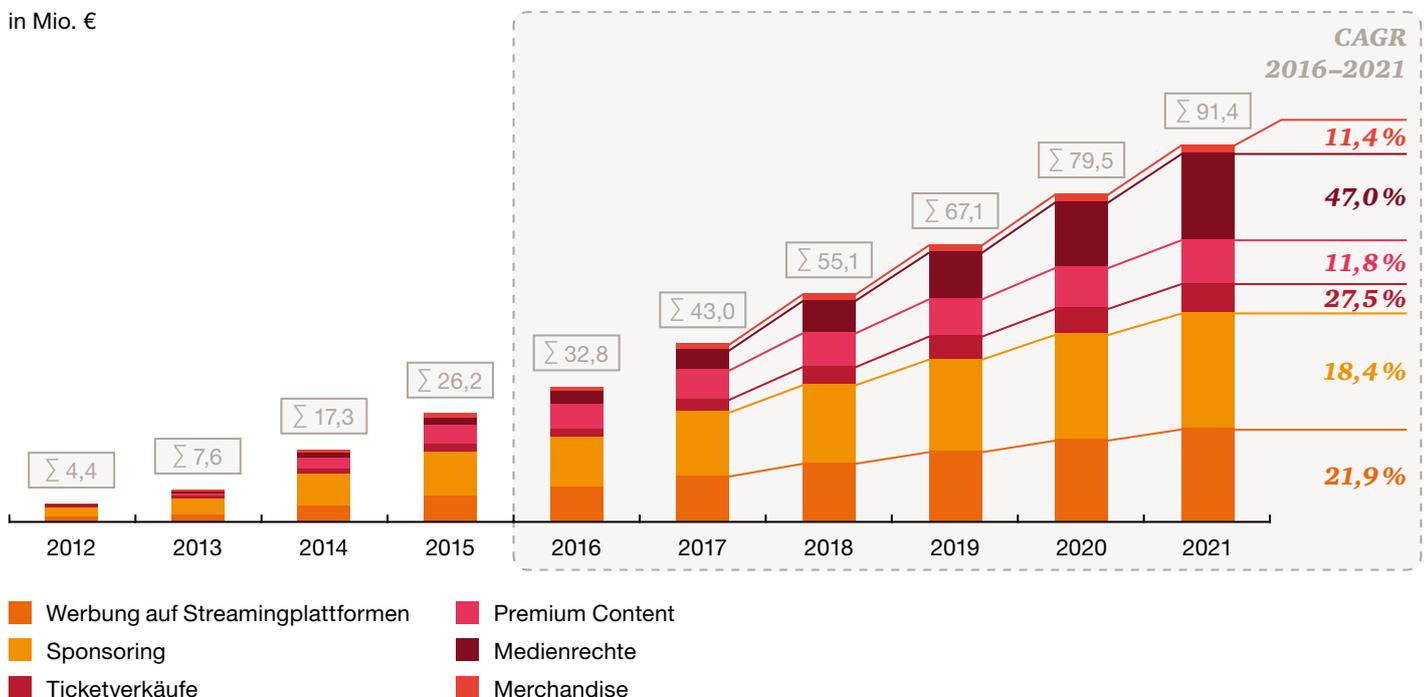
Weitere Einnahmen in Höhe von drei Millionen Euro (ein Plus von 76,5%) resultierten 2016 aus dem Verkauf von Medienrechten für die Übertragung von Turnieren, und zwar sowohl im Fernsehen als auch online. Mit Ticketverkäufen beispielsweise für die ESL One in Hamburg, Frankfurt oder Köln wurden weitere 2,1 Millionen Euro Erlöst (ein Plus von 16,7%). In Anlehnung an traditionelle Sportarten wie Fußball oder Handball werden inzwischen auch im eSport Merchandising-Artikel angeboten – zum Beispiel Kleidung, Accessoires und Computerzubehör. In diesem Bereich lag der Umsatz 2016 bei rund 1,2 Millionen Euro. Dass der Anteil des Merchandisings nicht noch größer ist, lässt sich unter anderem damit erklären, dass der weit größte Teil der eSport-Fans hierzulande nicht ins Stadion geht, sondern die Wettkämpfe über Streamingportale oder im Fernsehen

verfolgt. Darüber hinaus besitzen die deutschen eSportler nicht den herausgehobenen Status, wie ihn etwa Fußballprofis haben.

Laut der Prognose von PwC werden die Gesamteinnahmen im deutschen eSport bis 2021 auf 91,4 Millionen Euro steigen. Das entspricht einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 22,7% und insgesamt fast einer Verdreifachung – was auch vor dem Hintergrund realistisch erscheint, dass Deutschland mit rund 4,0 Milliarden Dollar den europaweit größten Umsatz im Bereich Games (also sozusagen im „Breiten-eSport“) erzielt. Dabei dürfte das Sponsoring trotz der zuletzt schwächeren Zuwachsraten das umsatzstärkste Segment bleiben. Mit dem stärksten Wachstum rechnet PwC unterdessen bei den Medienrechten (CAGR: 47,0%) und bei den Ticketverkäufen (CAGR: 27,5%).

Abb. 5 Umsatz im deutschen eSport-Markt 2012–2021

in Mio. €



Die Stimme der Nutzer – Konsumentenbefragung

74% der 14- bis 35-jährigen Deutschen haben schon einmal von eSport gehört. Und 3% von ihnen bezeichnen sich als professionelle Spieler.

Wie viele 14- bis 35-Jährigen Menschen betreiben selbst eSport?

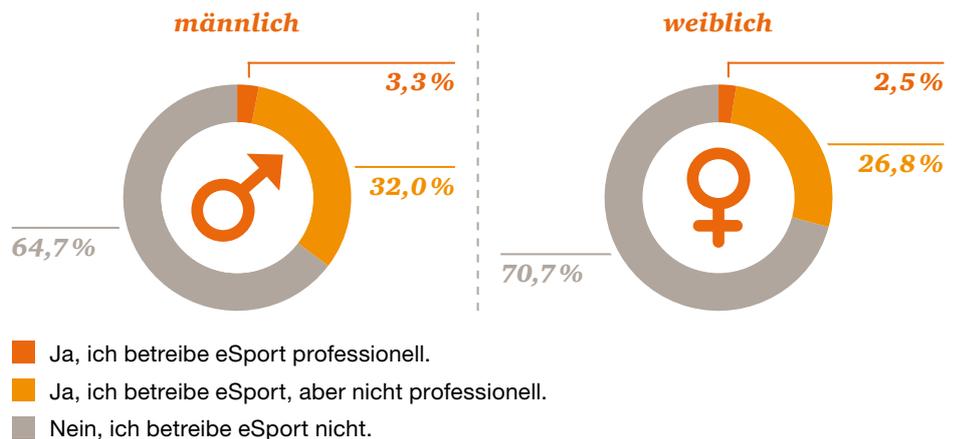
Um die Prognose für den deutschen Markt auf eine möglichst breite Grundlage zu stützen, hat PwC rund 1.001 Konsumenten zwischen 14 und 35 Jahren – also im typischen Zielgruppenalter – nach ihrer Meinung zum Thema eSport befragen lassen. Dabei zeigte sich, dass Videospiele in dieser Altersklasse extrem stark verbreitet sind. So gaben 80,6% der Befragten an, selbst Videospiele zu spielen – wobei 55% der männlichen Umfrageteilnehmer sogar angaben, dies mehrmals in der Woche oder gar täglich zu tun (Frauen spielen im Vergleich deutlich seltener). Das Alter spielte, anders als das Geschlecht, kaum eine Rolle.

Der Begriff eSport ist der großen Mehrheit der Befragten bekannt. So hatten 73,9% zumindest schon von eSport gehört, unter den männlichen Umfrageteilnehmern waren es sogar 83,8% (unter den Frauen entsprechend weniger, 67,3%). Auch bei dieser Frage zeigte sich, dass das Alter keinen großen Unterschied darstellt. Bei den 14- bis 25-Jährigen war der Anteil derer, die mit eSport etwas anfangen konnten, ähnlich hoch wie bei den 26- bis 35-Jährigen. Die Zielgruppe beschränkt sich demnach nicht auf junge Menschen im Schüler- oder Studentenalter, sondern geht deutlich darüber hinaus.

Von den 73,9%, die bereits von eSport gehört haben, bezeichneten sich rund 3% als professionelle Spieler. 29,2% betreiben zwar eSport, jedoch nicht professionell.

Abb. 6 Betreiben Sie selbst eSport?

n = 740



Der Computer und die Sony-Playstation sind mit jeweils knapp

60 %

die beliebtesten Spieleplattformen.

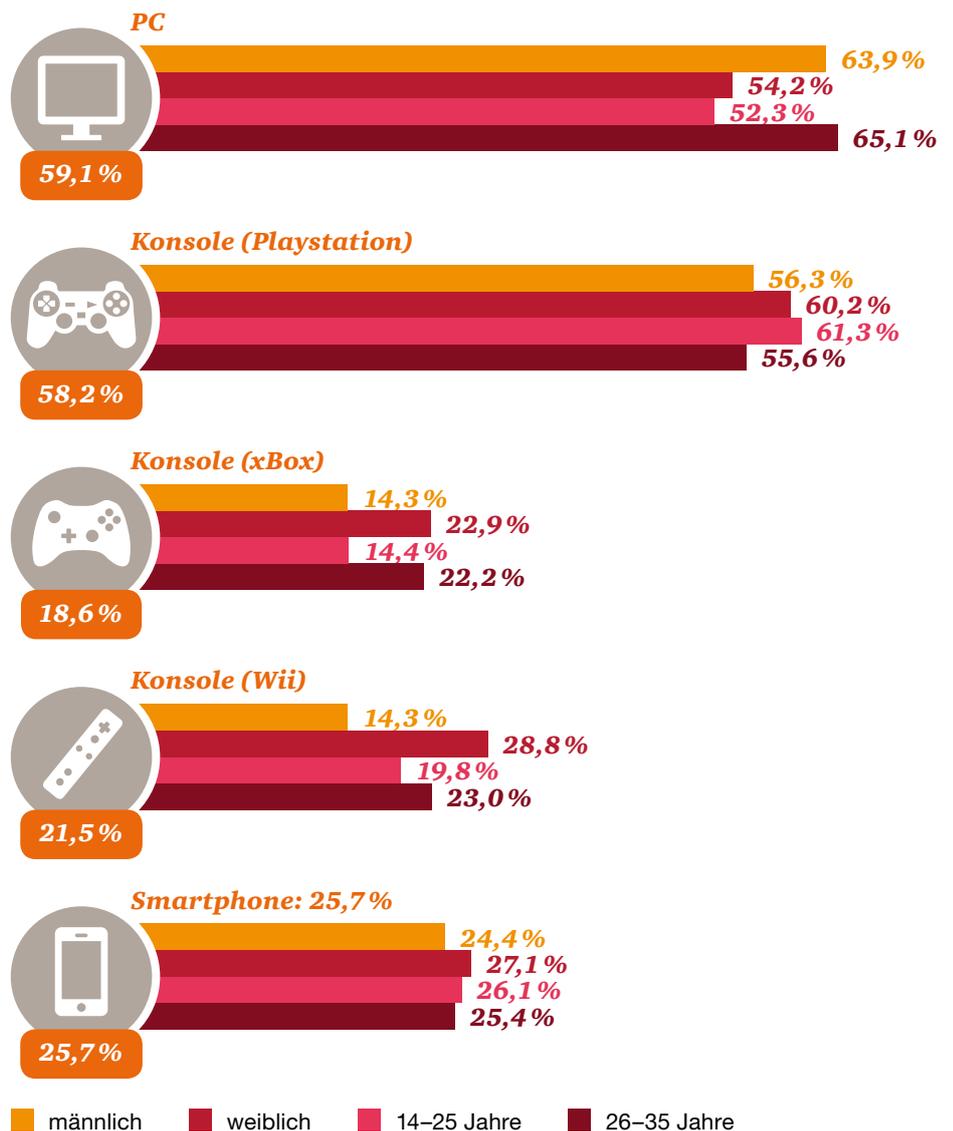


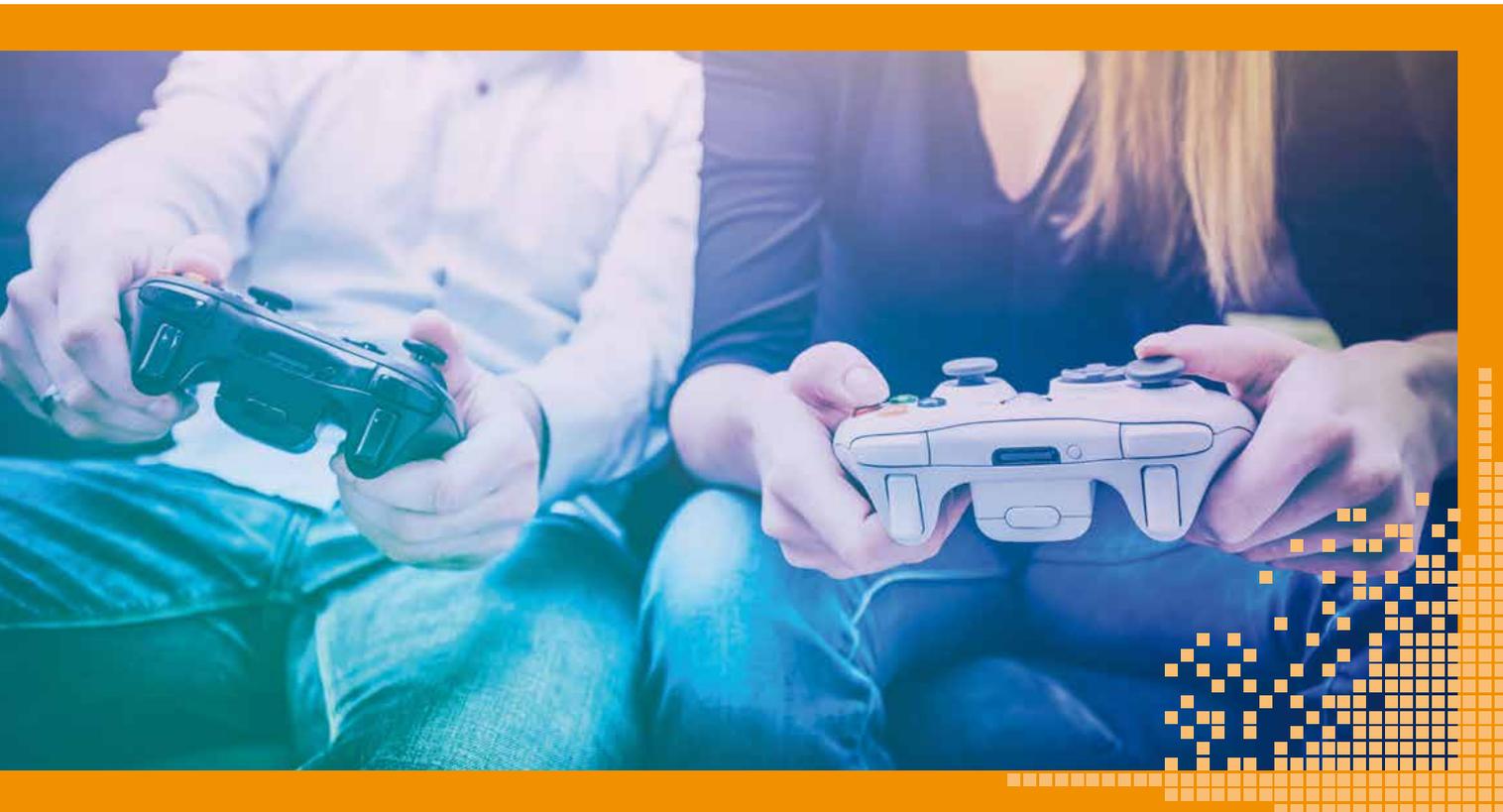
Playstation oder PC: Wie spielen die 14- bis 35-Jährigen Deutschen?

Während Sport- oder Rennspiele meist auf der Xbox oder Playstation gespielt werden, überwiegt bei Shootern oder Strategiespielen der Computer. Deshalb wurden die Umfrageteilnehmer gezielt danach gefragt, welches Medium sie bevorzugen. Der Computer und die Sony-Playstation sind mit jeweils knapp 60% die beliebtesten Spieleplattformen (Mehrfachnennungen ergaben sich daraus, dass viele Spieler unterschiedliche Plattformennutzen). Während männliche Spieler – und besonders ausgeprägt die älteren männlichen Spieler – in der Regel den PC präferieren, ist bei jungen Frauen die Playstation deutlich beliebter. Auf Rang drei hinter dem PC und der Playstation landete mit 25,7% das Smartphone. Diesem folgten fast gleichauf mit jeweils rund 20% die Xbox von Microsoft und die Wii-Konsole des japanischen Elektronikherstellers Nintendo.

Abb. 7 Über welches Gerät betreiben Sie eSport?

n=237





Wer schaut sich eSport-Events im Fernsehen oder online an?

20,7% der Befragten schauen eSport-Spiele über Streamingportale wie twitch-tv, wobei der Anteil unter den Männern sogar bei 24% liegt. Trotz der Angebote von Sky und Sport1 bleibt das Fernsehen hier deutlich hinter dem Internet zurück. So gaben lediglich 5% an, eSport-Events im Fernsehen zu verfolgen. Relativ hoch ist der Anteil der Stammzuschauer: Gut 30,5% jener Befragten, die eSport-Wettkämpfe im Internet oder Fernsehen ansehen, gaben zu Protokoll, dass sie dies mehrmals in der Woche tun. Weitere 36,6% schalten zumindest mehrmals im Monat entsprechende Medien ein.

Wie hoch das Potenzial des eSports hierzulande ist, zeigt sich daran, dass sich 34,4% jener Befragten, die bislang keine eSport-Events verfolgen, vorstellen können, dies künftig doch zu tun.

Bei den Männern sind dies sogar 45,2%, bei den Frauen hingegen nur 28,3%.

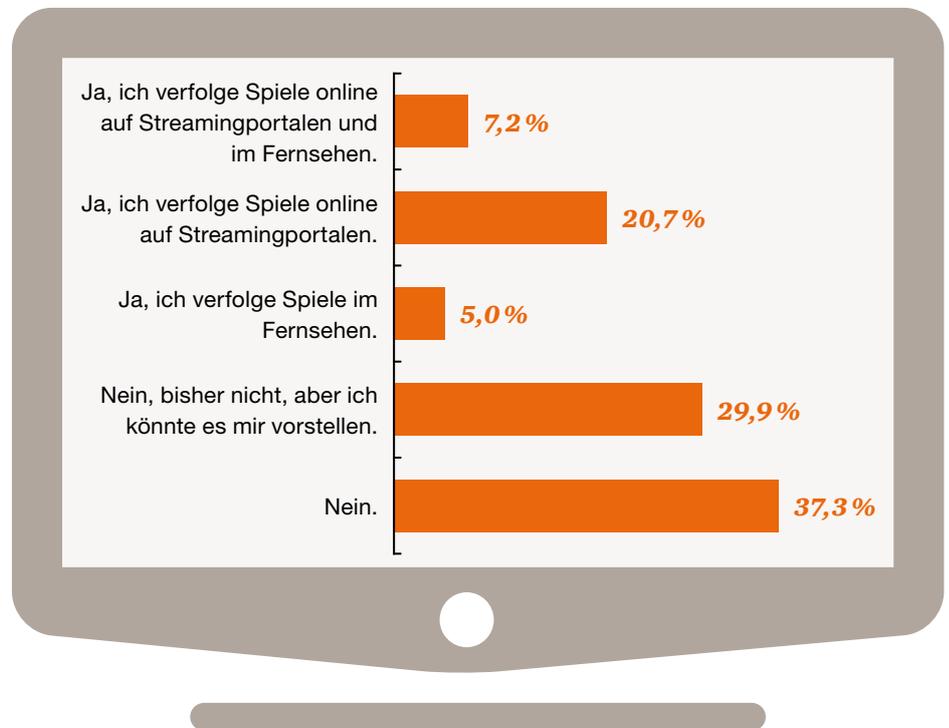
Von den Befragten, die sich bereits eSport im Fernsehen oder online ansehen oder sich vorstellen können, dies in Zukunft zu tun, zeigten sich 36,9% grundsätzlich bereit, für die Übertragung von Events Geld auszugeben; einige tun das auch bereits. Die große Mehrheit von ihnen, gut 70,5%, hält einen Preis von fünf bis maximal 15 Euro im Monat für vertretbar. 15 Euro sind ungefähr die Hälfte dessen, was ein Pay-TV-Abo etwa des Senders Sky in Deutschland kostet³. Die Zahlungsbereitschaft ist bei den älteren Befragten tendenziell höher als bei den jüngeren, was auf die naturgemäß größeren finanziellen Möglichkeiten älterer Spieler zurückzuführen ist.

³ Durchschnittlicher Preis eines zweijährigen Serienabonnements.

Vier von zehn Interessierten sind bereit, für die Übertragung von eSport-Events Geld zu bezahlen.

Abb. 8 Verfolgen Sie eSport-Spiele im Fernsehen oder online auf Streamingportalen (wie z. B. twitch.tv)?

n = 740



Wer erlebt eSport-Events im Stadion?

Obwohl viele Menschen eSport bereits kennen oder die großen Events sogar im Internet oder Fernsehen verfolgen, ist die Bereitschaft, Wettkämpfe live im Stadion anzusehen, vergleichsweise gering. So haben nur 7,6% der Befragten schon einmal einen eSport-Wettbewerb vor Ort erlebt. Weitere 25,7% gaben an, dass sich sie vorstellen können, dies zu tun. Auch hier war das Interesse der jungen Männer wieder merklich höher als dasjenige der jungen Frauen. Vier von zehn Befragten meinten hingegen, sie hätten generell kein Interesse daran, für ein eSport-Event in ein Stadion oder eine Halle zu gehen.

Ist eSport ein Sport?

Nur 16,2% der Befragten sehen den eSport und den klassischen Sport als gleichwertig an. Im elektronischen Sport sind nach ihrer Meinung Fähigkeiten wie Ausdauer, strategisches Verständnis oder Reaktionsvermögen ebenso gefordert wie in traditionellen Sportarten. Besonders die männlichen Befragten erkennen den eSport als eine Sportart an. Für 40,1% ist eSport hingegen kein Sport im klassischen Sinne, sondern eher etwa mit Schach oder dem Motorsport vergleichbar. 43,8% meinten, dass eSport für sie gar nichts mit „richtigem“ Sport zu tun hat.

Nur **16,2 %** der Befragten sehen den eSport und den klassischen Sport als gleichwertig an.

Die Stimme der Experten: Teil 1: Wachstum nicht überschätzen

„Der deutsche Markt wächst kontinuierlich, aber nicht explosionsartig“, sagt Jens Hilgers.



Jens Hilgers

ist Gründer der Electronic Sports League (ESL), CEO von DOJO Madness und investiert mit seinem Venture-Fonds BITKRAFT in eSport-Start-ups.

Die Bedeutung des eSports in Europa hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen – wobei Deutschland der mit Abstand größte Markt ist. Wie beurteilen Sie die Entwicklung hierzulande?

Der eSport hat in Deutschland beste Voraussetzungen. Das liegt daran, dass der hiesige Gaming-Markt seit jeher der stärkste Absatzmarkt für PC-Computerspiele in Europa ist – und daran, dass es sich beim PC um die dominante Plattform für alle großen eSport-Spiele handelt. Hinzu kommt die exzellente Internetinfrastruktur. Damit einhergehend haben wir mit Unternehmen wie ESL, das ich in meiner Heimatstadt Köln etabliert habe, sowie mit dem weltweit ersten eSport-Venture-Fonds BITKRAFT zwei erfolgreiche und international relevante eSport-Unternehmen, die zur positiven Entwicklung des eSports in Deutschland einen maßgeblichen Beitrag leisten.

Welche wirtschaftlichen Potenziale sehen Sie im deutschen eSport-Markt für Investoren, Sponsoren und Medienunternehmen?

eSport ist ein Next-Generation-Phänomen, sozusagen die Verschmelzung von Hollywood und Sport. Wer junge Zielgruppen erreichen will, sollte sich mit dem elektronischen Sport intensiv beschäftigen, denn langfristig könnte er traditionelle, kommerziell erfolgreiche Sportarten verdrängen. Es ist nicht schwer sich vorzustellen, welches wirtschaftliche Potenzial dieses Szenario beinhaltet.

Sie selbst sammeln mit ihrem Venture-Capital-Fonds BITKRAFT eSports Ventures Kapital ein, um es in den eSport zu investieren. Was sind entscheidende Kriterien, auf die Sie bei Ihren Investitionen achten?

Das Produkt und das dahinterstehende Team sind die entscheidenden Kriterien. Wobei sich die Fähigkeiten des Teams ja bereits im Produkt und dessen Präsentation widerspiegeln. Darüber hinaus ist auch die echte Leidenschaft für den eSport ein wichtiger Faktor. Im Markt sind momentan viele Akteure unterwegs, die sich den eSport-Sticker anheften, ohne eSport wirklich zu begreifen oder gar zu leben.

Vor welchen Fehlern sollten sich Investoren, die sich für den eSport-Markt interessieren, in jedem Fall hüten?

Das aktuell größte Risiko liegt meiner Meinung nach in einer Überschätzung des Marktes bzw. der Marktentwicklung. Der eSport wächst mit hohen und attraktiven Zuwachsraten und entwickelt sich stetig weiter – aber es gibt hier kein „explosionsartiges“ Wachstum, wie es in den Medien gern dargestellt wird. Viele Investoren, die den eSport für sich entdecken, starten mit falschen Erwartungen.

Auf der Gamescom 2016 war Virtual Reality ein großes Thema. Welchen Einfluss haben Entwicklungen wie Mobile Games oder Augmented und Virtual Reality auf den eSport?

Virtual Reality wird sich in der Spielewelt zuerst in bestimmten Locations etablieren – analog zu den Arcade Halls in den 80ern. Warum? Einfach deshalb, weil das Setup und die Benutzung nicht wirklich heimtauglich sind. Vollwertige Virtual-Reality-Spiele im Massenmarkt werden daher noch fünf bis zehn Jahre brauchen. Trotzdem wird Virtual Reality großartige Video-Spectation-Experiences hervorbringen, die den eSport-Fan näher an das Erlebnis heranbringen. Hier erwarte ich schon für die nächsten Jahre tolle Anwendungen.

Augmented Reality wird tolle neue Spielformen erzeugen oder hat dies teilweise bereits getan. Allerdings sind diese Spielformen meines Erachtens nicht wirklich eSport-tauglich. Das werden eher Casual Games als Core Games sein. Ich denke, dass Augmented Reality darüber hinaus vielleicht auch Möglichkeiten für Innovationen für den Zuschauer im Stadion bietet. Das wäre ein gutes Beispiel für die Innovationen, die wir mit BITKRAFT suchen.

Teil 2: Die Bedeutung steigt

„Ob Stadion, Livestream oder Preisgeld – jedes Jahr werden neue Bestmarken aufgestellt“, sagt Felix Falk.



Felix Falk

ist Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU).

Mit der Gründung der Vereinigung eSports.BIU setzt der Branchenverband BIU jetzt einen konkreten Fokus auf den elektronischen Sport. Was ist der Grund dafür?

eSport ist eines der wichtigsten Zukunftsthemen für die Games-Branche weltweit. Innerhalb weniger Jahre hat sich der digitale Sport aus einer Nische hin zu einem Massenphänomen entwickelt. Jedes Jahr werden neue Bestmarken aufgestellt, ob bei der Zahl von Turnierbesuchern, den Zuschauern per Livestream oder den Preisgeldern. Diese Entwicklung wird auch von immer mehr Unternehmen außerhalb der Games- und IT-Branche wahrgenommen – und auch von der Politik. Mit eSports.BIU arbeiten wir an der Etablierung und Entwicklung des eSports in Deutschland. Denn der digitale Sport macht viele der positiven Eigenschaften von Computer- und Videospiele für jeden sichtbar: Games sind das sozialste Medium unserer Zeit. Miteinander und gegeneinander zu spielen verbindet Menschen rund um den Globus. Computer- und Videospiele fördern Teamgeist, taktisches Denken und Reaktionsfähigkeit. Und vor allem bieten sie großartige Unterhaltung.

In vielen Ländern genießen eSport und eSportler ein deutlich höheres Ansehen als in Deutschland.

Trotz der zunehmenden Professionalisierung der Branche wird das kompetitive Spielen hierzulande (noch) nicht als Sport angesehen. Woran liegt das?

Aus meiner Sicht ist Deutschland längst eine eSport-Nation: Einige der größten Turniere weltweit finden hierzulande statt, etwa die ESL One oder die offizielle Weltmeisterschaft in *League of Legends* 2015. Zudem werden

in Berlin in einem eigenen TV-Studio die europäische eSport-Profiliga *League of Legends* Championship Series ausgetragen, einer der wichtigsten Wettbewerbe weltweit. Tausende Deutsche besuchen diese Turniere und verfolgen Ligen und Events live im Internet. Und: Einer der international größten eSport-Veranstalter, nämlich die ESL, hat seinen Sitz in Köln. Richtig ist allerdings auch: Was die Anerkennung von eSport als Sportart betrifft, hinken wir international deutlich hinterher. Da ist uns nicht nur Südkorea weit voraus, sondern auch viele europäische Länder wie Großbritannien, die Niederlande, Schweden oder auch Bulgarien.

Warum ist die fehlende Anerkennung ein Problem?

Weil dadurch die Etablierung des eSports als Breitensport verhindert wird. Gäbe es die Anerkennung, könnten sich eSport-Vereine gründen, die nach der deutschen Abgabenordnung als gemeinnützig anerkannt wären. Damit verbunden wäre ein Anspruch auf die Befreiung von der Ertragsteuer, wie sie für Sportvereine in Deutschland zurecht gilt. Hinzu käme die Förderung für den Bau von Sportstätten. Stattdessen werden dem eSport umfangreiche Auflagen gemacht, was die Entwicklung ungeheuer erschwert.

Ein weiteres Problem, das sich aus der fehlenden Anerkennung ergibt, ist, dass professionelle eSport-Athleten kein Sportlervisum erhalten, mit dem sie zu Turnieren reisen dürfen. Den Veranstaltern von Turnieren und Ligen fehlt damit häufig die Planungssicherheit. Die Attraktivität Deutschlands als Austragungsort für große eSport-Events leidet

darunter spürbar, und angesichts der dynamischen Entwicklung in anderen Ländern drohen wir den Anschluss zu verlieren. Wenn wir die Probleme nicht lösen, bleibt uns trotz der guten Ausgangslage mittelfristig im digitalen Sport nur eine Zuschauerrolle.

Die starke Stellung des eSports in Südkorea ist auch darauf zurückzuführen, dass der elektronische Sport dort von der Regierung gefördert wird. Hinzu kommt die Unterstützung durch Konzerne wie Samsung oder SK Telecom, die ganz gezielt in eSport-Teams investieren. Welchen Einfluss haben Ihrer Meinung nach die Politik und große Unternehmen auf die Entwicklung des elektronischen Sports?

Derzeit professionalisiert sich der eSport mit hohem Tempo. Diese Entwicklung ist zum einen im Kleinen zu beobachten, etwa wenn im täglichen Training plötzlich Physiotherapeuten oder Ernährungsberater eingesetzt werden. Daneben findet aber auch eine Professionalisierung im Großen statt. Damit meine ich unter anderem, dass bekannte Unternehmen Teams oder Athleten finanziell unterstützen oder als Sponsoren großer Turniere und Ligen auftreten. Die Motivation ist verständlich: eSport-Fans stellen eine besondere Zielgruppe dar, weil sie in vielen Bereichen Vorreiter sind, etwa was die Nutzung digitaler Medien und sozialer Netzwerke oder die Offenheit gegenüber Innovationen und neuen Technologien betrifft.

Auch in der Politik – das ist jedenfalls der Eindruck, den wir in unzähligen Gesprächen gewonnen haben – sind Neugier und Aufgeschlossenheit gegenüber dem eSport sehr groß. Wir befinden uns insgesamt auf einem guten Weg, das sieht man auch an den Wahlprogrammen der Parteien. Jetzt müssen die Absichtsbekundungen nur noch in konkrete Maßnahmen umgewandelt werden, damit die geschilderten Hindernisse für Entwicklung des eSports schnellstmöglich beseitigt werden können.

Ab 2022 wird der eSport Teil der Asienspiele sein. Damit zieht der elektronische Wettkampf mit klassischen Sportarten auf olympischer Ebene gleich. Ist eine ähnliche Entwicklung auch in Deutschland denkbar?

Die Ankündigung, den eSport in die Asienspiele zu integrieren, unterstreicht die besondere Offenheit der Asiaten gegenüber dem digitalen Sport. Bei manchen Sportfunktionären in Deutschland beobachte ich bezüglich des eSports hingegen noch immer eine große Skepsis – obwohl Sportwissenschaftler längst die sportähnlichen Belastungen nachgewiesen haben, denen eSport-Athleten während der Wettkämpfe ausgesetzt sind. Zum Glück steigt die Zahl derjenigen, die erkennen, dass auch der klassische Sport vom eSport sehr viel lernen kann. Dauerhaft wird sich niemand dieser Entwicklung entziehen können.

Exkurs: Perspektiven der Sportförderung für den eSport

Problematisch: Wer mit gewerblicher Absicht ein Computerspiel veranstaltet, benötigt eine Spielhallenerlaubnis.

Rechtlich gesehen ist Computerspielen kein Sport. Das ergibt sich aus einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 9. März 2005. Die zu klärende Frage lautete damals, ob ein Internetcafé, in dem die Möglichkeit besteht, an einem PC ein Computerspiel zu spielen, eine Spielhallenerlaubnis nach § 33i Abs. 1 Satz 1 Gewerbeordnung einholen muss. Die Richter bejahten dies. Der eSport besitzt folglich nicht denselben rechtlichen Status wie beispielsweise Schach, Schießsport oder Motorsport.

Dem digitalen Sport bleibt damit der Zugriff auf erhebliche finanzielle Mittel verwehrt. So sieht allein der Etat des Bundesinnenministeriums in diesem Jahr Mittel für die Sportförderung in Höhe von 163 Millionen Euro vor. Weitere Fördergelder in beträchtlicher Höhe werden auf Länder- und kommunaler Ebene vergeben.

Hinzu kommt die mittelbare Unterstützung des Sports zum Beispiel in Form von Steuervorteilen für gemeinnützige Sportvereine oder aufenthaltsrechtliche Erleichterungen für internationale Spitzensportler.

Im Ergebnis verfolgt die Sportförderung hierzulande im Wesentlichen folgende Ziele:

- Repräsentationsrolle des Sports für den Staat
- Förderung demokratischer Partizipation in der Gesellschaft
- Förderung der Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung
- Beitrag des Sports zur Kultur
- positive externe ökonomische Effekte des Sports

Überblickshaft kann das System der Sportförderung dabei wie folgt dargestellt werden:

Abb. 9 Das System der Sportförderung



Der DOSB als Dachorganisation des deutschen Sports zitiert bei der Frage, wie „Sport“ definiert wird, aus dem Sportwissenschaftlichen Lexikon des Schorndorf-Verlags aus dem Jahr 2003. Dort heißt es unter anderem:

Was im Allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltags-theoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt.

Darüber hinaus hat der DOSB eine klar definierte Liste von Anforderungen zur Anerkennung der Förderungswürdigkeit einer Sportart aufgestellt. Hier heißt es etwa:

Die Ausübung der Sportart muss durch eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität des Sportlers gekennzeichnet sein, die nicht überwiegend in der Bewältigung technischen, motorgetriebenen Geräts besteht. Diese eigenmotorische Aktivität liegt insbesondere nicht vor bei Denksport-, Geschicklichkeits- und Glücksspielen, Bastel-, Funk-, Computer- und Modellbautätigkeiten.

Mit anderen Worten: Der DOSB betrachtet den Computersport explizit nicht als eine Sportart.

Bereits 1997 hat sich auch der Bundesfinanzhof ausführlich mit der Definition von Sport auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Frage der steuerrechtlichen Anerkennung als gemeinnütziger Sportverein im Falle eines Motorsportvereins. Die Richter formulierten damals:

Der Begriff „Sport“ im Sinne dieser Gesetzesvorschrift umfasst Betätigungen, die die allgemeine Definition des Sports erfüllen und der körperlichen Ertüchtigung dienen [...]. Erforderlich ist daher eine körperliche, über das ansonsten übliche Maß hinausgehende Aktivität, die durch äußerlich zu beobachtenden Anstrengungen oder durch die einem persönlichen Können zurechenbare Kunstbewegung gekennzeichnet ist [...]. Der Automobilsport erfüllt diese Voraussetzungen. [...] Beim Motorsport geht der körperliche Einsatz über das für menschliche Tätigkeiten heute im allgemeinen übliche Maß hinaus, auch wenn die körperliche Anstrengung nicht so offensichtlich ist wie bei zahlreichen anderen Sportarten, z. B. in den Disziplinen der Leichtathletik. Der Motorsport verlangt eine Körperbeherrschung – z. B. hinsichtlich des Wahrnehmungsvermögens, der Reaktionsgeschwindigkeit, der Feinmotorik –, die in der Regel nur durch Training erlangt und aufrechterhalten werden kann. Ähnlich verhält es sich beim Sportschießen [...].

Um den Digitalisport ging es im damaligen Urteil (noch) nicht. Doch es lässt sich durchaus argumentieren, dass die Fähigkeiten, den die Richter damals dem Motorsport und dem Schießsport zuerkannten, ähnlich auch für den eSport gelten.



Folgt man der Definition des Bundesfinanzhofs, dann ähnelt der eSport dem Motorsport durchaus.

Wie fördern andere Länder ihre eSportler?

Weltweit ist der eSport in mehr als 60 Ländern als offizielle Sportart anerkannt. Dazu gehört neben China und den USA etwa auch Südkorea.

In Frankreich gelten für eSportler seit 2016 ähnliche arbeitsrechtliche und aufenthaltsrechtliche Regeln wie für „normale“ Profisportler. Zudem wurde der eSport deutlich vom Glücksspiel abgegrenzt. Gleichwohl wird der eSport auch weiterhin explizit nicht offiziell als Sport anerkannt.

In Südkorea förderte die öffentliche Hand mittels einer gut ausgebauten Breitbandinfrastruktur die Einrichtung sogenannter PC Bangs, das sind Cafés zum Spielen von PC- und Videospiele. Zudem unterstützte der Staat den Bau des weltweit ersten, eigens für eSport errichteten Stadions. Die koreanische Politik hat ihre Förderung in den vergangenen Jahren allerdings angepasst. Sie reagierte damit auf Kritik, wonach die Spielsucht bei den Computer- und Videospiele immer weiter zunähme.

Was heißt das für die Förderung des eSports in Deutschland?

Schon 2006 hat der Medienwissenschaftler Jörg Müller-Lietzkow die Frage der Anerkennung des eSports als Sport in einer viel beachteten Untersuchung beleuchtet. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass es sich bei eSport „eindeutig um eine moderne Form von Sport handelt“. Die hier erarbeiteten Vergleichskriterien waren:

1. Physiologie (körperliche Leistungsfähigkeit)
2. Psychologie (mentale Leistungsfähigkeit)
3. Strukturen (organisatorische Gestaltung der Sportausübung)
4. Wettkampfsysteme (Leistungsvergleich)
5. Gesellschaft (institutionelle Verankerung)
6. Medialisierung (Präsentation des Sports in den Medien)
7. Technisierung (Weiterentwicklung von Kleidung und Ausrüstung)



Ein ganzheitliches Training ist wie beim klassischen Sport wichtig, weshalb professionelle Teams Bewegungssport fest und in großem Umfang in ihren Trainingsplan eingebaut haben.

In beinahe allen Punkten kam die Untersuchung zu dem Schluss, dass eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen konventionellem und elektronischem Sport vorherrscht. Was die körperliche Leistungsfähigkeit betrifft, schrieb Müller-Lietzkow:

Entsprechend benötigen die Spielenden eine gute Grundphysis für [...] Turniere [...]. Hierzu betreiben insbesondere Spitzenspieler bewusst Ausgleichssport. Vergleicht man die physischen Anforderungen zum Beispiel mit dem Schießsport, erscheint es so, als ob eSport sogar eine anspruchsvollere physische Belastung bedeutet und sich keinesfalls vom traditionellen Sport unterscheidet. Auch die gezielte Beherrschung des Spielgeräts auf motorischer/koordinativer Ebene bestärkt diesen Eindruck.

Eine im Mai 2016 veröffentlichte Stellungnahme des Branchenverbands BIU ging hinsichtlich der körperlichen Anforderungen an einen eSportler sogar noch weiter:

Das Training sowie die Partien stellen hohe körperliche Ansprüche an einen professionellen eSport-Athleten. [...] Im Vordergrund stehen die Bekräftigung von Fertigkeiten, die stetige Verbesserung und Optimierung der Leistung im Spiel und die Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeiten, insbesondere hinsichtlich des visuomotorischen Zusammenspiels. [...] Das typische Training im eSport umfasst pro Tag mindestens zehn Stunden, die allerdings nicht ausschließlich vor dem Bildschirm verbracht werden: Ein ganzheitliches Training ist wie beim klassischen Sport wichtig, weshalb professionelle Teams Bewegungssport fest und in großem Umfang in ihren Trainingsplan eingebaut haben. [...] In sportwissenschaftlichen Untersuchungen wurden während der Partien zudem körperliche Werte gemessen, die denen traditioneller Sportarten entspricht.

Müller-Lietzkow, seit 2008 Professor für Medienökonomie und Medienmanagement an der Universität Paderborn, äußerte 2006 noch Vorbehalte in Bezug auf die gesellschaftliche Akzeptanz des eSports. Im Vergleich zu damals darf der digitale Sport heutzutage jedoch durchaus als sozial verankert gelten – auch wenn öffentliche Bedenken zum Beispiel im Hinblick auf gesundheitliche Auswirkungen zu beachten sind. Ein weiteres mögliches Argument gegen die Anerkennung des eSports als vollwertiger Sport ist die starke Verflechtung der Branche mit den Spieleherstellern und deren kommerziellen Interessen. In diesem Zusammenhang ist durchaus bezeichnend, dass die Ankündigung, den eSport in die Asien-Spiele zu integrieren, zusammenfiel mit einem stärkeren finanziellen Engagement des chinesischen Internetriesen Alibaba. Allerdings ist auch im konventionellen Sport seit Jahren eine steigende Gewinnorientierung der Akteure zu beobachten.

Kann der eSport zu den Zielen der Sportförderung beitragen?

Die oben aufgeführten allgemeinen Ziele der Sportförderung widersprechen aus Sicht der Autoren dieser Studie nicht der Anerkennung des eSports im Sinne der Sportförderung. Internationale eSport-Wettkämpfe bieten Deutschland ein beachtliches Repräsentationspotenzial. Der eSport kann in diesem Zusammenhang auch einen kulturellen Beitrag leisten. Für ein weiteres Ziel der Sportförderung, nämlich die Unterstützung der demokratischen Partizipation, gilt: Der Zugang zum eSport ist verhältnismäßig niedrighschwellig. Insofern besteht kein ersichtlicher Grund, dem eSport einen positiven Beitrag zu diesen Zielen abzusprechen.

Die Förderung von Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung durch den eSport scheint auf den ersten Blick schwieriger zu begründen. Berücksichtigt man allerdings die oben aufgeführten Anforderungen an die körperliche und mentale Leistungsfähigkeit, so kann dem eSport durchaus ein gesundheitlicher Nutzen zugesprochen werden. Ebenso sind im eSport Werte wie Fair Play, Disziplin, Konzentration, Chancengleichheit und Teamgeist anzutreffen. Dass eSport vielfältige positive externe ökonomische Effekte auslösen kann, wurde bereits ausführlich gezeigt.

Was heißt das für die Anerkennung des eSports als Sportart?

Entgegen der Argumentation in der vorliegenden Studie spricht sich der DOSB explizit dagegen aus, den eSport als eine Sportart anzuerkennen. Dies wäre allerdings in jedem Fall die Voraussetzung dafür, dass der digitale Sport von der Spitzensportförderung des Bundes profitiert. Hinzu kämen die praktischen Anforderungen des DOSB an die Verbandsarbeit. Zwar gründen sich mehr und mehr eSport-Landesverbände, trotzdem ist es noch ein weiter Weg bis zu der vom DOSB geforderten Etablierung von Verbandsstrukturen auf internationaler, nationaler und Länderebene. Das Gleiche gilt für die Verankerung eines umfassenden Wettkampf- bzw. Meisterschaftssystems im Nachwuchs- und Seniorenbereich.

Ein weiterer Baustein der Sportförderung, die steuerliche Begünstigung sportlicher Aktivitäten im Rahmen gemeinnütziger Vereine, fußt auf dem Sportbegriff, der im Rahmen des § 52 Abgabenordnung gilt. Dabei zeigt das erwähnte Urteil des Bundesfinanzhofs zum Motorsport, dass ein Umdenken des Gesetzgebers im Falle des eSports durchaus möglich wäre, treffen die dort genannten Unterschiede zwischen Motorsport und Schießsport und den sonstigen Sportarten doch auch auf den eSport zu.

Insofern überrascht es nicht, dass das Thema derzeit vielfach aufgegriffen wird: Im Mai 2016 stellten zum Beispiel Stadtratsmitglieder in München einen Antrag zur Aufnahme des eSports in die kommunale Sportförderung. Die Fraktion der Piratenpartei in Berlin startete vergangenes Jahr ebenfalls eine Initiative zur Anerkennung des eSports. Zuletzt wurde zudem im neuen Koalitionsvertrag in Schleswig-Holstein

das Ziel formuliert, „eine effektive Jugendarbeit, eine Anerkennung der ehrenamtlichen Arbeit und eine feste gesellschaftliche Integration des E-Sports in das Gemeinwesen zu etablieren“.

Auch die relevanten Verbände bringen das Thema regelmäßig zur Sprache. So forderte der BIU im Jahr 2016 die Anerkennung des eSports als einer Sportart – unter anderem, um die Probleme der Beschaffung von Visa zu lösen und um sicherzustellen, dass der digitale Sport von den Instrumenten der Sportförderung profitieren kann. Ferner ging es um das gewerbliche Spielrecht. Damit würde die eingangs erwähnte Rechtsprechung aufgelöst, die Veranstaltern von öffentlichen eSport-Wettkämpfen die gleichen Auflagen wie Glücksspielhallenbetreibern aufzwingt.

Fazit

Die Bundesregierung hat den Anspruch formuliert, Deutschland als führende Sportnation zu etablieren. Vor diesem Hintergrund lässt sich – jedenfalls auf Basis der verfolgten Ziele, der geltenden Prinzipien und der verschiedenen bestehenden Definitionen von Sport – nur noch schwer begründen, weshalb der digitale Sport von der Sportförderung ausgeschlossen bleiben soll. Als Gegenbeispiel könnte Frankreich dienen. Dort wurden die rechtlichen Vorschriften nicht nur im Rahmen der unmittelbaren Sportförderung, sondern auch im Hinblick auf die sonstigen rechtlichen Rahmenbedingungen im Sport reformiert. Die Bundesregierung veröffentlicht alle vier Jahre einen ausführlichen Bericht über den deutschen Sport und die Sportförderung. Wenn 2018 der nächste Bericht erscheint, wird darin möglicherweise ein Beitrag zum Umgang mit dem eSport enthalten sein.

Ausblick: Szenarien zur Entwicklung des eSports

Wenn der eSport eine professionelle Struktur etabliert, könnte ihm der endgültige Durchbruch zum Massenmarkt gelingen. Auch für große Unternehmen wäre die Branche dann attraktiv.

Die steigende Bekanntheit und Beliebtheit machen den eSport für eine wachsende Zahl von Investoren und Sponsoren interessant. Die weitere Entwicklung wird wesentlich von der gesellschaftlichen Anerkennung abhängen – denn letztlich sind Fans und Zuschauer ausschlaggebend für den Erfolg. Die Anerkennung als offizielle Sportart durch den DOSB würde die Verbreitung des eSports sicherlich befördern. Um sich nachhaltig zu positionieren, muss der elektronische Sport seine Strukturen ausbauen, denn fehlende Strukturen sorgen für Intransparenz – was wiederum den Zugang zu potenziellen Investoren und Sponsoren erschwert.

Für die Zukunft des elektronischen Sports sind mehrere Entwicklungen denkbar. Zum Abschluss unserer Untersuchung werden deshalb zwei gegensätzliche Szenarien vorgestellt, die die mögliche künftige Entwicklung des eSports in Deutschland beispielhaft auffächern.

Szenario 1: Dem eSport bleibt der endgültige Durchbruch versagt

Nach zunächst starken Wachstumsraten beginnt der Markt in den 2020er-Jahren zu stagnieren. Deutschland kann sich zwar im eSport positionieren, bleibt aber dauerhaft hinter China, den USA und Südkorea zurück. Strukturell ist der Markt noch immer undurchsichtig. Diverse Verbände haben zwar versucht, offizielle Strukturen zu schaffen, konnten den elektronischen Sport aber nicht adäquat repräsentieren. Eingetragene Vereine für eSport bleiben ein Randphänomen. Die Anerkennung als Sportart bleibt dem digitalen Sport versagt. Der digitale Sport hat zwar ein Stammpublikum, die breite Masse der Sportfans erreicht er jedoch nicht. Dementsprechend beschränkt sich die Berichterstattung über den eSport dauerhaft auf die einschlägigen Streamingportale sowie einige wenige Spartensender im Fernsehen; auch das übrige Medieninteresse ist begrenzt. Für Werbetreibende, Investoren und Sponsoren heißt dies: Der eSport ist zwar ein durchaus interessantes Feld – das ganz große Geschäft lässt sich hier allerdings nicht machen.

Szenario 2: Der eSport etabliert sich als vollwertiger Sport

Der eSport-Markt wächst kontinuierlich und bis 2030 steht Deutschland auf einer Stufe mit China, den USA und Südkorea. Durch die Konsolidierung der internationalen Verbandsstrukturen hat sich ein Weltverband gebildet, der die offizielle Sport-Weltmeisterschaft ausrichtet. eSport ist in Deutschland als Sportart anerkannt, da der DOSB die positive, strukturelle Entwicklung honoriert und seine Position entsprechend revidiert hat. Als offizielle Sportart wird der eSport nun auch staatlich gefördert und professionelle Spieler erhalten den Zugang zu Sport-Visa. Infolge der offiziellen Anerkennung erreicht die gesellschaftliche Aufmerksamkeit eine neue Ebene. Nahezu jeder Deutsche weiß jetzt, was eSport ist. Neben dem Stammpublikum ziehen die Großereignisse auch den „normalen“ Sportfan in ihren Bann. Die Sportsender räumen dem digitalen Sport längst einen festen Platz in ihrem Programm ein. Dementsprechend attraktiv ist der eSport nun für große Sponsoren und Investoren geworden. Auch viele branchenfremde Unternehmen zählen jetzt zu den Geldgebern der Clans und Events.



Quellenverzeichnis

BIU

eSports.BIU, verfügbar unter: <https://www.biu-online.de/esports-biu/>
A Guide to the German Games Industry, verfügbar unter: https://www.biu-online.de/wp-content/uploads/2017/02/BIU_German-Games-Industry.pdf

Deutscher Bundestag

Geplante Sportfördermittel für 2017, verfügbar unter: <http://www.bundestag.de/presse/hib/201608/-/477058>
Sportförderung in Deutschland und der EU Ausarbeitung, verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/blob/413492/f0f56e8ef808a37d24c84b3a4244bbf6/wd-10-001-08-pdf-data.pdf>

DOSB

Was ist Sport?, verfügbar unter: <http://www.dosb.de/de/organisation/was-ist-sport/sportdefinition/>

Electronic Sports League

<https://play.eslgaming.com/germany/>
ESL Shop, verfügbar unter: <https://shop.eslgaming.com/>

Newzoo

2016 Global Esports Market Report
2017 Global Esports Market Report, verfügbar unter: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

Ihre Ansprechpartner

Werner Ballhaus

Leiter Technologie, Medien und
Telekommunikation
Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@pwc.com

Marie-Claude Weyßer

Technologie, Medien und
Telekommunikation
Tel.: +49 211 981-4266
marie-claude.weysser@pwc.com

Julia Luchterhand

Förderberatung und
Fördermittelmanagement
Tel.: +49 30 2636-2427
julia.luchterhand@pwc.com

Niklas Wilke

Technologie, Medien und
Telekommunikation
Tel.: +49 40 6378-1659
niklas.wilke@pwc.com

Pressekontakt

Julia Wollschläger

Communications
Tel.: +49 211 981-5095
julia.wollschlaeger@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.300 engagierte Menschen an 21 Standorten. 1,9 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

