

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christopher von Moltke**

**eSport im deutschen  
Profifußball: Aktueller  
Entwicklungsstand, Chancen  
und Risiken zum Zeitpunkt  
nach Ablauf der Saison  
2019/2020**

**2020**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **eSport im deutschen Profifußball: Aktueller Entwicklungsstand, Chancen und Risiken zum Zeitpunkt nach Ablauf der Saison 2019/2020**

Autor:  
**Herr Christopher von Moltke**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM15wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Janis Brinkmann**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Martin Voigt**

Einreichung:  
Mittweida, 27.07.2020

# **BACHELOR THESIS**

---

## **eSports in professional football in Germany: Current state of development, chances and risks at the time after the season 2019/2020**

author:

**Mr. Christopher von Moltke**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM15wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Janis Brinkmann**

second examiner:

**Dipl.-Ing. Martin Voigt**

submission:

Mittweida, 27.07.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: von Moltke, Christopher

eSport im deutschen Profifußball: Aktueller Entwicklungsstand, Chancen und Risiken zum Zeitpunkt nach Ablauf der Saison 2019/2020

eSports in professional football in Germany: Current state of development, chances and risks at the time after the season 2019/2020

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit fasst das eSport-Engagement der deutschen Profifußballklubs zum Zeitpunkt nach Ablauf der Saison 2019/2020 zusammen, macht Gemeinsamkeiten und Unterschiede deutlich und gibt einen Überblick über Chancen und Risiken. Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand von eSport im Zusammenhang mit dem deutschen Profifußball? Welche Chancen hat ein eSport-Engagement, welche Risiken sind mit diesen Aktivitäten für deutsche Profiklubs verbunden? Die Arbeit beginnt mit einem allgemeinen Überblick über das Phänomen eSport und einer Einführung über die Zusammenhänge von realem und virtuellem Fußball. Anschließend wird der eSport-Markt skizziert und einzelne Komponenten beleuchtet, um daraus erste Erkenntnisse über die Motivlage der Profifußballklubs bezüglich eines eSport-Engagements zu erlangen. Daran anknüpfend wird anhand einer Sekundäranalyse der Ist-Stand zum Zeitpunkt nach Ablauf der Saison 2019/2020 dargestellt. Die gesammelten Daten werden mit inhaltlichen Ergebnissen eines Experteninterviews ergänzt. Dies verschafft einen präzisen Überblick über Gemeinsamkeiten und Unterschiede, da die Klubs unterschiedliche Wege wählen, um sich diesem neuartigen Thema zu nähern. Andere Klubs oder der DOSB stehen eSport wiederum kritisch gegenüber, weswegen Chancen und Risiken eines eSport-Engagements gegenübergestellt werden. Aus dieser Arbeit geht hervor, dass eSport ein überzeugendes Instrument zum Erreichen einer jungen und digitalen Zielgruppe ist, aber Strukturen und Rahmenbedingungen bezogen auf eSport in Deutschland stark entwicklungsbedürftig sind, um diese Thematik nachhaltig bedienen zu können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 eSport im Überblick... ..</b>	<b>3</b>
2.1 Definition des Begriffs eSport.....	3
2.2 Geschichte und Entwicklung .....	5
2.3 eSport als Sportart? .....	12
2.4 Organisationsstrukturen .....	16
2.4.1 Verbände im eSport .....	17
2.4.2 eSport beim DFB und seinen Landesverbänden.....	19
2.4.3 Die Rolle von eSport-Agenturen.....	21
2.4.4 Die Rolle der DFL .....	21
2.4.5 Virtual Bundesliga .....	22
<b>3 Der eSport-Markt und seine Akteure .....</b>	<b>26</b>
3.1 eSportler .....	28
3.2 Clans.....	31
3.3 Ligen, Wettbewerbe und Events.....	33
3.4 Publisher.....	34
3.5 Medien und Berichterstattung.....	34
3.6 Konsumenten.....	37
<b>4 Analyse zum eSport-Engagement im deutschen Profifußball .....</b>	<b>41</b>
4.1 Methodisches Vorgehen.....	41
4.2 Ist-Zustand nach der Saison 2019/2020.....	43
4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	45
4.4 Chancen und Risiken .....	47
4.5 Fazit und Ausblick .....	52

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LXVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BFV	Bayrischer Fußball-Verband
BiSp	Bildungsinstitut für Sportwissenschaften
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
EA	Electronic Arts Inc.
ESBD	eSport-Bund Deutschland
ESL	Electronic Sports League
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IeSF	International eSport Federation
LAN	Local Area Network
LEC	League of Legends European Championship
LoL	League of Legends
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
MTV	Music Television
NES	Nintendo Entertainment System
NFL	National Football League

---

PC	Personal Computer
PES	Pro Evolution Soccer
PR	Public Relations
PwC	PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschland
Tab.	Tabelle
TV	Television
USA	United States of America
VBL	Virtual Bundesliga
WM	Weltmeisterschaft

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das erste Videospiel: Tennis for Two (MEGA - Museum of Electronic Games and Art).....	5
Abbildung 2: Das erste computerbasierte Spiel – Spacewar! (Wikipedia, 2007).....	6
Abbildung 3: Die erste kommerzielle Spielekonsole: Magnavox Odyssey (CHIP Digital GmbH) .....	7
Abbildung 4: Pong (Wikipedia, 2010a).....	7
Abbildung 5: Nintendo Entertainment System (Wikipedia, 2010b).....	8
Abbildung 6: C64 von Commodore exemplarisch mit Joysticks (Der Spiegel, 2012) ....	9
Abbildung 7: LAN-Party aus den 90er-Jahren (VerticalScope) .....	10
Abbildung 8: Creator-Dashboard von Twitch (Twitch, 2019).....	11
Abbildung 9: Organisationsstruktur des Sports in Deutschland (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, 2013) .....	16
Abbildung 10: Vereinfachte Organisationspyramide des Weltfußballs aus deutscher Perspektive (eigene Darstellung).....	17
Abbildung 11: Der Weg ins Grand Final (DFL Deutsche Fußball Liga) .....	23
Abbildung 12: Gesamtpreisgelder der höchstdotierten eSports-Turniere weltweit bis August 2019 (e-Sports Earnings, 2019).....	26
Abbildung 13: Das eSport-Ökosystem nach Ballhaus (Ballhaus et. al., 2019) .....	27
Abbildung 14: Umsatz mit eSports in Deutschland nach Segment von 2013 bis 2018 und Prognose bis 2023 (in Millionen Euro). (PwC, 2019).....	28
Abbildung 15: Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2020 (in Millionen) (game, 2020c) .....	29
Abbildung 16: Durchschnittsalter der Computerspieler in Deutschland von 2013 bis 2020 (in Jahren) (game, 2020b) .....	30
Abbildung 17: Bekanntheit von eSports wächst in Deutschland (Brandt, 2017) .....	30
Abbildung 18: Umsatzsplit der Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17 im Vergleich zu SK Gaming für das Jahr 2017 (Deloitte, 2018) .....	32
Abbildung 19: Die meistgenutzten Streaming-Plattformen in Deutschland (Statista, 2020).....	35
Abbildung 20: Anzahl der Unique User von Twitch von Mai 2018 bis März 2020 (in Millionen) in Deutschland (agof, 2020) .....	36
Abbildung 21: Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2016 bis 2019 und Prognose bis 2023 (in Millionen) (Newzoo, 2020b).....	38
Abbildung 22: Die meistgeschauten Videospiele auf Twitch im Mai 2020 (in Millionen Zuschauerstunden) (Newzoo, 2020c).....	39
Abbildung 23: Meistverfolgte eSports-Spiele unter eSports-Interessierten in Deutschland im April 2019 (Innofact, 2019).....	40
Abbildung 24: Kategorisierung der Klubs bezüglich dessen eSport-Engagements (eigene Darstellung) .....	45

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 22 Teilnehmer an der VBL-Saison 2019/2020 in Aufteilung nach Klubs aus der 1. und 2. Bundesliga (eigene Darstellung) .....	23
Tabelle 2: Clanvita von FIFA-Profi Cihan Yasarlar (eigene Darstellung) .....	32
Tabelle 3: Bewertungskriterien zur Untersuchung der eSports-Engagements (eigene Darstellung) .....	42
Tabelle 4: Zusammenfassung der Chancen und Risiken eines eSport-Engagements (eigene Darstellung) .....	51

# 1 Einleitung

Nur wenige Themen sorgen in der aktuellen Sportfachwelt für mehr Diskussionsstoff als der elektronische Sport (eSport) in der Virtualität an der Konsole. Allen voran steht die Frage nach einer vollwertigen Sportart. Sie spaltet die Meinung der Gesellschaft und ist wissenschaftlich nicht konkret beantwortet. Die Bundesregierung hielt im Koalitionsvertrag 2018 fest, eSport als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anzuerkennen und der virtuellen Sportwelt eine olympische Perspektive zu bieten.<sup>1</sup> Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) steht dem wiederum kritisch gegenüber und wird eSport zum aktuellen Zeitpunkt nicht unter das Dach für Sportvereine und – verbände aufnehmen.<sup>2</sup> Alleine der Tatbestand des Auseinandersetzens höchster Gremien und Instanzen zeigt, wie sehr der eSport in den letzten Jahren an gesellschaftlicher Akzeptanz gewonnen hat.

Die technologischen Fortschritte des digitalen Zeitalters lassen die virtuellen Möglichkeiten wachsen und verändern den damit zusammenhängenden Wettbewerbscharakter. In den 80er Jahren begann das wettbewerbsbasierte Gaming mit „Mensch gegen Maschine“, die internetfähigen 90er sorgten für Spiele „Mensch gegen Mensch“ per LAN-Verbindungen, nach der Jahrtausendwende gründeten sich erste Organisationsstrukturen und heute hat der eSport einen ähnlichen Eventcharakter wie realsportliche Großevents: Volle Sportstätten, Live-Übertragungen, sowie Umsätze in Millionenhöhe. Unternehmen suchen Zugang zu dem wachsenden Markt einer wachsenden Branche im Zeitalter der Digitalisierung, in der die heranwachsende Generation mit der technischen Freizeitgestaltung aufgewachsen ist.

Simultan zur realen Sportwelt zählt die Fußballsimulation FIFA zu den weltweit beliebtesten Videospieldserien.<sup>3</sup> Als erster deutscher Fußballklub gründete der VfL Wolfsburg 2015 eine eSport-Mannschaft<sup>4</sup> und in der Saison 2018/2019 startete mit der VBL Club Championship die erste offizielle deutsche Klubmeisterschaft.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesregierung (2018)

<sup>2</sup> Vgl. DOSB (2019)

<sup>3</sup> Vgl. Newzoo (2020c)

<sup>4</sup> Vgl. Schulz (2015)

<sup>5</sup> Vgl. Klees (2019)

Der Autor dieser Bachelorarbeit hat aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit bei Hannover 96 Einblicke in den dortigen Entwicklungsprozess bezüglich der Verknüpfung von virtuellem und realem Fußball. Der Profiklub ist im Januar 2019 offiziell in den eSport eingestiegen. Bei der Prozessbegleitung entstand das Interesse des Autors an der Frage, wie sich der eSport bei Fußballklubs in Deutschland seit der Gründung des ersten Teams in Deutschland bis heute entwickelt hat. Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand von eSport im Zusammenhang mit dem deutschen Profifußball? Welche Chancen hat ein eSport-Engagement, welche Risiken sind mit dem Einstieg für deutsche Profiklubs verbunden?

Dafür wird der Autor zunächst zum Verständnis einen allgemeinen Überblick über eSport geben. Es wird sowohl die Definition als auch die historische Entwicklung aufgezeigt. Daraufhin wird eine Marktanalyse des eSport-Segment die aktuelle Marktsituation skizzieren. Anhand der Analyse werden erste Schlüsse gezogen, welche Faktoren für Fußballvereine eine zentrale Rolle einnehmen und wieso sie sich für einen Einstieg entschieden haben. Mit diesem Verständnis führt die Arbeit zum Schritt der Sekundäranalyse, in der der aktuelle Entwicklungsstand der 36 Profiklubs der 1. und 2. Bundesliga analysiert und dargestellt wird. Dies gewährt einen detaillierten Überblick über die unterschiedlichen Motive und Strategien. Neben dieser quantitativen Erhebungsgrundlage wird ein Experteninterview als qualitative Ergänzung geführt. Interviewpartner ist Paul Wetenkamp, der bei Hannover 96 das eSport-Projekt verantwortet.

Diese Arbeit fasst das eSport-Engagement der deutschen Profifußballklubs zusammen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden herausgearbeitet, Chancen und Risiken dargestellt. Es gibt zahlreiche Studien und Untersuchungen zur allgemeinen Einordnung des eSport in Deutschland, doch das Zusammenspiel von eSport und Fußball ist so neu, dass der Forschungsstand viele offene Fragen zulässt. Der Autor gibt einen ersten zusammenfassenden Überblick über das eSport-Engagement der Fußballklubs der 1. und 2. Bundesliga.

## 2 eSport im Überblick

Im folgenden Kapitel werden grundlegende Basisinformationen des eSport behandelt. Neben der Definition wird die historische Entwicklung des Beginns der Computer- und Videospiegelindustrie bis hin zu den Anfängen des eSport betrachtet und auf die gegenwärtige Professionalisierung der Organisationsstrukturen eingegangen. Dabei werden erste Zusammenhänge zwischen virtuellem und realem Sport aufgezeigt.

### 2.1 Definition des Begriffs eSport

Der Terminus „eSport“ ist aus zwei Komponenten zusammengesetzt. Das Präfix „e“ symbolisiert die elektronische Ausführung eines, in Deutschland, nicht anerkannten Sports und entstammt dem englischen „electronic sport“.

Die laut Duden korrekte Schreibweise ist E-Sport oder E-Sports<sup>6</sup>, denn „ein Bindestrich steht in Zusammensetzungen mit Abkürzungen. Das gilt auch für Zusammensetzungen, deren Bestandteile abgekürzt sind.“<sup>7</sup> In dieser Arbeit wird hiervon allerdings abgesehen, da sich im Allgemeinen die Schreibweise eSport oder eSports durchgesetzt hat. Aus diesem Grund wird in der Folge die Schreibweise eSport genutzt.

Die Frage, inwiefern eSport als Sportart zu betrachten ist, kann zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit nicht vollends geklärt werden. Auf das unterschiedliche Meinungsbild und die jeweilige Argumentation wird in Kapitel 2.3 konkret eingegangen und ist weiterführend eine Frage mit zentraler Bedeutung im Hinblick auf olympische Disziplinen, der Integration in Sportvereine und -verbände oder staatlichen Förderungsgeldern.

Der Begriff eSport erschien erstmals in den 1990er-Jahren<sup>8</sup> und damit im historischen Zusammenhang des Computer- und Videospieles 20 Jahre nach der Erscheinung der ersten Multiplayer<sup>9</sup>-Games. Die Definition nach Müller-Lietzkow bezeichnet eSport als „das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospieles im Einzel- oder

---

<sup>6</sup> Vgl. Duden (2020a)

<sup>7</sup> Duden (2020b)

<sup>8</sup> Vgl. Wagner (2006), S. 1

<sup>9</sup> Multiplayer ist im Fachjargon der Begriff für das Spielen von Computer- und Videospieles, bei denen ein Spieler mit und/oder gegen andere Menschen spielt. Das Gegenstück hierzu ist Singleplayer, wo ohne Mit- und Gegenspieler gegen den Computer angetreten wird. Mehrspieler- und Einzelspielermodus sind die deutschen Begriffe dazu. In der Branche werden Anglizismen im alltäglichen Sprachgebrauch bevorzugt.

Mehrspielermodus“<sup>10</sup> und ist die Grundlage für das Verständnis im Kontext. Diese Grundvoraussetzung ist auch in der Fachliteratur anerkannt.<sup>11</sup>

Der am 17. November 2017 gegründete eSport-Bund Deutschland (ESBD) definierte in seiner festgelegten Satzung vom 26. November 2017 den eSport in Anlehnung an Müller-Lietzkow als „das sportwettkampfmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen, insbesondere auf Computern und Konsolen, nach festgelegten Regeln.“<sup>12</sup> Am 26. Oktober 2018 wurde diese weitgefaste Definition mit dem Hintergrund der fehlenden Abgrenzung zwischen Freizeit- und Leistungsorientierung überarbeitet verabschiedet und entsprechend konkretisiert:

„eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. Bezugsobjekt der sportlichen Tätigkeit sind Videospiele, die in ihrem Aufbau und ihrer Wirkungsweise den Anforderungen an die sportliche Leistungsermittlung genügen, den Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen und einen reproduzierbaren Spielrahmen zum Vergleich der Leistung zwischen den Spieler/innen bieten.“<sup>13</sup>

Aus den Definitionen lassen sich folgende essenzielle Punkte ableiten, die im folgenden Kontext zum Verständnis von eSport beitragen:

- Der kompetitive Charakter ist die Grundvoraussetzung, welche in erster Linie auch als hauptsächlicher Nutzungsgrund von Computer- und Videospiele gilt. Der Leistungsvergleich mit anderen, menschlichen Spielern bildet den Wettbewerbscharakter, wobei die eigenen Fähigkeiten durch gezieltes Training ebenfalls verbessert werden können. Hier erfolgt eine klare Abgrenzung von den Casual Gamern, die digitale Spiele ausschließlich zur eigenen Freizeitgestaltung nutzen und dadurch insgesamt weniger Zeit mit Computer- und Videospiele verbringen.

---

<sup>10</sup> Müller-Lietzkow (2006), S. 102

<sup>11</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 2

<sup>12</sup> ESBD (a)

<sup>13</sup> ESBD (a)

- Nicht alle Games erfüllen die kompetitiven Rahmenbedingungen und fallen demnach nicht in das Raster eSport. Dies trifft allen voran dann zu, wenn die Gamer eben nicht im Wettbewerb zueinanderstehen, wie beispielsweise bei Online-Rollenspielen.
- Der Hinweis auf Einzel- und Mehrspielermodi bedeutet, dass es im eSport verschiedene Wettkampfmöglichkeiten gibt, welche die reale Sportwelt ebenfalls bietet. Je nach Game sind keine Grenzen gesetzt, ob einzeln im direkten Duell, einzeln gegen mehrere andere Einzelspieler oder auch die verschiedensten mannschaftsbasierten Alternativen gespielt werden.

Zusammenfassend ist deutlich, dass der eSport sich klar von der allgemeinen Nutzung digitaler Spiele abgrenzt. Jegliche Form des eSport „setzt, [...], die Nutzung digitaler Spiele voraus. Umgekehrt stellt bei weitem nicht jede Nutzung dieser Medien eine Form des eSports dar.“<sup>14</sup>

## 2.2 Geschichte und Entwicklung

Der Physiker William Higinbotham entwickelte mit Tennis for Two 1958 das erste Videospiel der Geschichte, welches mit Hilfe eines Oszilloskops ausgetragen wurde.<sup>15</sup>



Abbildung 1: Das erste Videospiel: Tennis for Two (MEGA – Museum of Electronic Games & Art)

---

<sup>14</sup> Breuer & Görlich (2020), S. 2

<sup>15</sup> Vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow (2017), S. 16

Das erste computerbasierte Spiel war das 1962 von Studenten der Massachusetts Institute of Technology entwickelte Game Spacewar!,<sup>16</sup> das an dem Minicomputer<sup>17</sup> PDP-1<sup>18</sup> gespielt werden konnte.



Abbildung 2: Das erste computerbasierte Spiel – Spacewar! (Wikipedia, 2007)

In diesen Anfängen der Computer- und Videospiegelgeschichte wird deutlich, wie eng diese mit der Historie von Computertechnologie und Softwareentwicklung verbunden ist. Eine weitere Auffälligkeit dieses innovativen Fortschritts in Bezug auf Gaming ist das Verlangen nach Wettbewerb, denn sowohl bei Tennis for Two als auch bei Spacewar! treten zwei Spieler gegeneinander an, um gegen den anderen zu gewinnen. Dieser kompetitive Charakter führte 1972 zum erstmaligen Computer- und Videospiegel-Turnier der Historie. In Spacewar! erhielt der Sieger ein Jahresabonnement der Musikzeitschrift Rolling Stone.<sup>19</sup>

Die Entstehung eines neuen kommerziellen Markts war mit dem Beginn der Computer- und Videospiele noch nicht gegeben, der Durchbruch ist vielmehr mit dem noch heute existierenden Unternehmen Atari in den 70er-Jahren verknüpft. Zunächst ist zu erwähnen, dass Ralph Baer 1966 die erste Spielekonsole entwickelte, welche die Firma

---

<sup>16</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 3

<sup>17</sup> Ein Minicomputer, auch Workstation genannt, dient einer bestimmten Aufgabe und ist entsprechend leistungsfähiger als der Microcomputer, auch Personal Computer (PC) genannt. Zudem können gleich mehrere Personen gleichzeitig die zu erledigende Aufgabe bewerkstelligen.

<sup>18</sup> Der PDP-1 war der erste Minicomputer und wurde 1959 entwickelt.

<sup>19</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 33

Magnavox als Magnavox Odyssey 1972 in den USA als kommerzielles Produkt auf den Markt brachte.<sup>20</sup>



Abbildung 3: Die erste kommerzielle Spielekonsole: Magnavox Odyssey (CHIP Digital)

Castendyk & Müller-Lietzkow beschreiben die Revolution und die damit verbundene kommerzialisierte Form der Gaming-Kultur mit dem Erscheinen des Spiels Pong 1972. Das im selben Jahr von Nolan Bushnell gegründete US-amerikanische Unternehmen Atari setzte dabei zunächst auf Spieleautomaten in Spielhallen, bevor nach diesem Erfolg die Heimkonsole Atari VCS 1977 die breite Masse der US-Amerikanischen Bevölkerung erreichte. In Deutschland war die Konsole erst ab 1980 zu erwerben, da Atari ab dem Zeitpunkt die PAL-Version vertrieb. Zunächst beherrschten dennoch die Spieleautomaten in den Spielhallen die neu entstandene Gaming-Branche, die mittels integrierten Highscore-Listen Wettbewerbscharakter vorzuweisen hatten.

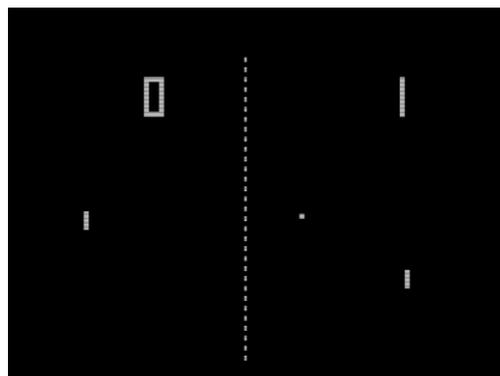


Abbildung 4: Pong (Wikipedia, 2010)

---

<sup>20</sup> Vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow (2017), S. 16

Voraussetzung für diese Möglichkeit war, dass der Spieler pro Spiel am Automaten bezahlt, sogenanntes münzbasiertes Spielen am Arcade-Automaten. Dieses neue und vor allem erfolgreiche Geschäftsmodell lockte weitere Marktteilnehmer an. Astinus beschreibt die Eintrittsversuche des japanischen Herstellers Nintendo auf den US-amerikanischen Markt mit einem gescheiterten Erstversuch, nachdem das im eigenen Land erfolgreiche Spiel Radar Scope in den USA erfolglos blieb. Mit Donkey Kong gelang den Asiaten 1981 der Durchbruch und Atari hatte Konkurrenz auf dem Heimatmarkt.<sup>21</sup>

Die Japaner brachten 1983 mit dem Nintendo Entertainment System (NES) eine besonders erfolgreiche Konsole auf den Markt, weswegen ihr diesbezüglicher Marktanteil in den USA zwischenzeitlich auf 90 Prozent anstieg. Walter begründet diese Marktdominanz mit dem hervorragenden Image des Unternehmens<sup>22</sup>, doch herrschte aufgrund des technischen Fortschritts auch ein neues Spielgefühl auf sozialer Ebene. Zwar war das NES nicht die erste Spielekonsole, an der räumlich mehrere Menschen gemeinsam dem neuartigen Hobby nachgingen, doch aufgrund der Möglichkeit, mit Hilfe eines Adapters gleich vier Personen gleichzeitig mit- oder gegeneinander an einem Gerät spielen zu lassen, steht das NES exemplarisch für die Anfänge des Multiplayers.<sup>23</sup>



Abbildung 5: Nintendo Entertainment System (Wikipedia, 2010b)

Zu diesem Zeitpunkt begann der nennenswerte Markteintritt der Heimcomputer, für diesen wurden fortan auch Spiele entwickelt. Zunächst als schwache Konkurrenz zur Konsole im Thema Gaming gestartet, war es allen voran der C64 von Commodore, der

---

<sup>21</sup> Vgl. Astinus (2015)

<sup>22</sup> Vgl. Walter (2001), S. 48 f.

<sup>23</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 4

den Markt aufgrund einer neuen Plattform vielschichtiger gestaltete.<sup>24</sup> Zudem senkte der wachsende Markt die Markteintrittsbarrieren, da das System der Computer im Gegensatz zur Konsole nicht proprietär ausgerichtet war, wodurch sich wiederum ein breiter Peripherie-Markt eröffnen konnte.<sup>25</sup> Das beste Beispiel hierfür sind die unterschiedlichen Steuerungsgeräte (bspw. Joystick), die für das Spielen auf dem Computer verwendet wurden. Den verschiedenen Anbietern war es nun möglich ebenfalls in den Gaming-Markt einzutreten.



Abbildung 6: C64 von Commodore exemplarisch mit Joysticks (Der Spiegel, 2012)

Am 10. Dezember 1993 wurde mit der Veröffentlichung des Spiels Doom ein Meilenstein in der Computer- und Videospiegelgeschichte gesetzt, welcher zusätzlich den Grundstein für die Geschichte des eSport darstellt. Neben der „perfektionierten Kameraperspektive“ und der bis dato „unerreicht glaubwürdigen Spielillusion“<sup>26</sup> setzten die verschiedenen Spieloptionen neue Maßstäbe. Bezüglich der Darstellung war durch die 3D-Visualisierung der First- bzw. Third-Person-Shooter geboren. Die neue Perspektive zog ein völlig verändertes Rezeptionsverhalten nach sich.<sup>27</sup> Doom hielt für den Spieler sowohl den Single- als auch einen revolutionierten Multiplayermodus bereit, wodurch die Grundlage des eSport geschaffen wurde. Erstmals war es Spielern möglich mittels einer LAN-Verbindung ihre jeweiligen Computer zu einem Netzwerk zu verbinden, um an getrennten Geräten das Game gemeinsam zu spielen.<sup>28</sup> Diese schnell sehr beliebte

---

<sup>24</sup> Vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow (2017), S. 18 f.

<sup>25</sup> Vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow (2017), S. 19

<sup>26</sup> Wiemken (2001), S. 63

<sup>27</sup> Vgl. Castendyk & Müller-Lietzkow (2017), S. 21

<sup>28</sup> Vgl. Wiemken (2001), S. 65

Form des Zusammenkommens sind als LAN-Partys bekannt und wurde mit Hilfe des Internets bei Zeit sogar räumlich getrennt möglich.<sup>29</sup>

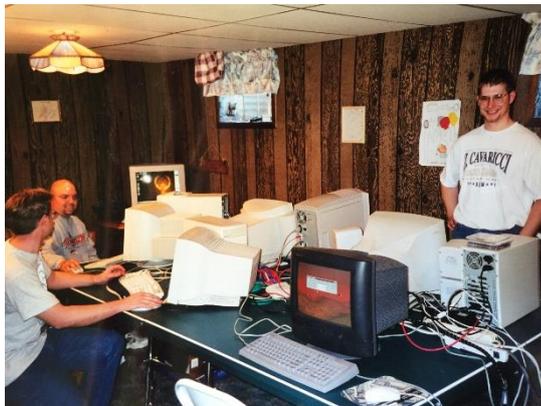


Abbildung 7: LAN-Party aus den 90er-Jahren (VerticalScope)

Durch weitere technologische Fortschritte wurde der nächste bedeutsame Schritt im eSport vollzogen. Voraussetzung für diesen weiteren Meilenstein war die rasante Entwicklung des Internets, die als hauptsächlicher Faktor für die wachsende Popularität des eSport galt.<sup>30</sup> Das deutsche Unternehmen Turtle Entertainment gründete 2000 mit der Electronic Sports League (ESL) die Basis für professionelles Gaming.<sup>31</sup> Die ESL ist seit Gründung nicht nur der Betreiber von Ligen, sondern richtet ebenfalls Live-Events aus, die anfangs auf dem hauseigenen WebTV-Kanal gestreamt wurden und heute zusätzlich über sämtliche Social-Media-Kanäle zu sehen sind.<sup>32</sup>

Die zunehmende Bedeutung von Medien in der Gesellschaft lässt eSport ein breiteres Publikum erreichen, sodass die im Juni 2011 online geschaltete Live-Streaming-Plattform Twitch als Träger für den Aufschwung des eSport der 2010er-Jahre gilt.<sup>33</sup> Das Konzept von Twitch war und ist einzig darauf spezialisiert, Computer- und Videospiele per Liveübertragung an den Rezipienten zu bringen. Eine qualifizierte Voraussetzung existiert nicht, sodass sowohl der Casual Gamer, der eSportler, als auch die ESL ihre Streaming-Angebote platzieren können. 2013 erzielte Twitch bereits eine Reichweite von 45 Millionen Zuschauern.<sup>34</sup> Dieser Aufstieg blieb auch den Großkonzernen Amazon

---

<sup>29</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 5

<sup>30</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 6

<sup>31</sup> Vgl. ESL (2008)

<sup>32</sup> Vgl. reuer & Görlich (2020), S. 6

<sup>33</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 7

<sup>34</sup> Vgl. Truong (2014)

und Google nicht verborgen, die beide für eine Übernahme boten. Am Ende kaufte Amazon die Plattform, deren Nutzer als besonders schwer zu erreichende Zielgruppe gilt, für 970 Millionen US-Dollar (ca. 855 Millionen Euro).<sup>35</sup> Nicht nur der Preis der Übernahme erinnert an einen Vergleich zu realen Sportarten. So bezahlte Twitch 2018 über 90 Millionen US-Dollar (ca. 79 Millionen Euro) für zwei Jahre Streaming-Rechte der Overwatch League.<sup>36</sup> Zum Vergleich: Der FC Bayern München erzielte in der Saison 2019/20 TV-Erlöse von ca. 68 Millionen Euro in der Fußball-Bundesliga.<sup>37</sup>

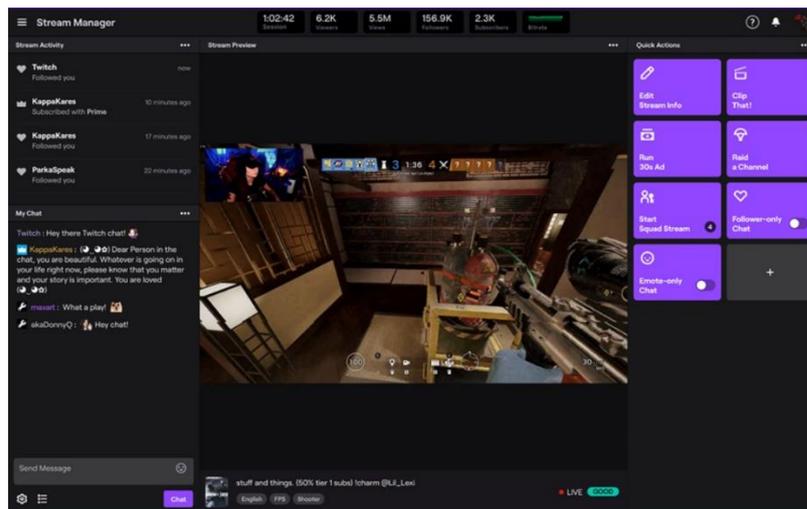


Abbildung 8: Creator-Dashboard von Twitch (Twitch, 2019)

So dauerte es nicht mehr lange bis finanzkräftige Sportvereine auf diese Szene aufmerksam wurden. Als erster deutscher Fußballklub gründete der VfL Wolfsburg 2015 eine eSport-Mannschaft. Hierbei handelte es sich um zwei Spieler für die Sportsimulation FIFA, dem Game der virtuellen Fußballwelt. Der damalige Geschäftsführer Klaus Allofs formulierte die Motivation des Einstiegs<sup>38</sup>:

„Zwischen dem realen und dem digitalen Fußball gibt es immer mehr Berührungspunkte. [...]. Mit unserem Engagement wollen wir beide Welten zukünftig noch enger zusammenführen.“

In der Geschichte des deutschen eSports ist der 26. November 2017 mit der Gründung des eSport-Bundes Deutschland ein wesentlicher Meilenstein. Die Existenz eines

<sup>35</sup> Vgl. Postinett (2014)

<sup>36</sup> Vgl. Fischer (2018)

<sup>37</sup> Vgl. Fernsehgelder.de (2020)

<sup>38</sup> Schulz (2015)

solchen Dachverbands ist die Grundvoraussetzung für die Anerkennung als Sportart durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).<sup>39</sup> In diesem Zusammenhang erlangt der eSport in Deutschland 2018 ein bis dato unbekanntes Maß an Aufmerksamkeit, als dieser im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD berücksichtigt wurde<sup>40</sup>:

„Wir erkennen die wachsende Bedeutung der E-Sport-Landschaft in Deutschland an. Da E-Sport wichtige Fähigkeiten schult, die nicht nur in der digitalen Welt von Bedeutung sind, Training und Sportstrukturen erfordert, werden wir E-Sport künftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anerkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive unterstützen.“

Die Positionierung der Bundesregierung und das wachsende Interesse aus der Bevölkerung am eSport nahm der DOSB zum Anlass ein umfangreiches Gutachten zu beauftragen mit der Kernfrage, inwiefern der eSport die rechtmäßige Gemeinnützigkeit erfülle. Dieses Gutachten stützt die Argumentation des DOSB, der sich gegen die Aufnahme in den Katalog der offiziellen Sportarten positioniert. eSport erfülle „laut dem unabhängigen Gutachten aus rechtlicher Sicht nicht die Voraussetzungen, um als gemeinnützig anerkannt zu werden“.<sup>41</sup>

## 2.3 eSport als Sportart?

Wie stark in dieser Frage die Meinungen auseinander gehen, lässt sich spätestens seit dem vergangenen Kapitel erahnen. Bevor die politische Diskussion und die Rahmenbedingungen für eine offizielle Anerkennung durch den DOSB erneut aufgegriffen werden, gilt es vorweg den Sportbegriff im Grundsatz zu definieren.

Beginnend aus der Perspektive der Begriffsdefinition definiert der Duden Sport, wo dieser Begriff erstmals 1887 auftauchte, wie folgt<sup>42</sup>:

1. a) nach bestimmten Regeln [im Wettkampf] aus Freude an Bewegung und Spiel, zur körperlichen Ertüchtigung ausgeübte körperliche Betätigung  
b) Sport (1a) als Fachbereich, Unterrichtsfach o. Ä.

---

<sup>39</sup> Vgl. DOSB (2018)

<sup>40</sup> Bundesregierung (2018)

<sup>41</sup> DOSB (2019)

<sup>42</sup> Duden (2020c)

- c) sportliches Geschehen in seiner Gesamtheit
- d) Sportart

## 2. Liebhaberei, Betätigung zum Vergnügen, zum Zeitvertreib, Hobby“

Zweifellos würde eSport ohne weitere Vertiefung die Argumentation des Punkts zwei vollständig abdecken und unter Berücksichtigung des politischen Ist- Zustands, bezogen auf die Argumentation der Nicht-Anerkennung des DOSB, ließe sich an dieser Stelle ebenfalls über Punkt eins diskutieren. Ein prominentes Beispiel: Jian Zi-Hao musste im Mai 2020 im Alter von 23 Jahren seine Profi-Karriere in League of Legends (LoL) als zweimaliger Vizeweltmeister aufgrund von Problemen in Schulter, Arme und Hände beenden.<sup>43</sup> Ebenso für eine tendenzielle Einordnung des eSports in Punkt eins sorgt die wissenschaftliche Untersuchung der Deutschen Sporthochschule unter der Feder von Professor Ingo Froböse, die der Frage nachgegangen ist, welches Anforderungsprofil ein eSport-Profi mitbringen muss, um das Niveau in seiner Konstanz zu halten und welchen Belastungen dieser Akteur ausgesetzt ist. Die wichtigsten Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Hinweis auf die Begriffsdefinition Sport des Dudens in zusammengefasster Form<sup>44</sup>:

- Extremste Hand-Auge-Koordination im Sport: 400 Bewegungen pro Minute an Tastatur und Maus, was ca. das Vierfache an Bewegungsabläufen sind, als bei einem Casual Gamer. Die zusätzliche Asymmetrie der Hände in paralleler Bewegung spricht zudem unterschiedliche Hirnregionen gleichzeitig an. Diese Belastung existiert in keiner anderen Sportart, selbst Tischtennisspieler sind bei der Hand-Auge-Koordination weniger beansprucht.
- Psychische Extrembelastung: Das Stresslevel, gemessen am Hormonspiegel von Cortisol, liegt vergleichbar auf dem Niveau von Rennfahrern. Zusätzlich liegt die Herzfrequenz zwischen 160 und 180 Schlägen pro Minute. Dieser Puls stimmt laut des Wissenschaftlers „fast“ mit dem eines Marathonläufers überein.

Insgesamt lässt die Begriffsdefinition des Dudens viel Raum für subjektive Interpretation, weswegen eine weitere angeführt wird. Röthig et. al. definieren Sport im Sportwissenschaftlichen Lexikon wie folgt<sup>45</sup>:

---

<sup>43</sup> Vgl. Noack (2020)

<sup>44</sup> Vgl. Schütz (2016)

<sup>45</sup> Röthig et al. (2003)

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im Allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“

Der DOSB versteht seine Definition von Sport nach genau diesen Prinzipien und weist zusätzlich darauf hin, dass die Anerkennungsgrundlage von Sportarten ein gesellschaftlicher Prozess sei.<sup>46</sup> Eine Erhebung aus dem Jahre 2019 zeigt, dass zu einem Zeitpunkt fehlender offizieller Anerkennung, dennoch bereits 31 Prozent der deutschen Bevölkerung eSport als Sportart betrachten, in der relevanten Zielgruppe der 16- bis 29-jährigen sogar 38 Prozent.<sup>47</sup> Unlängst ist eSport zu einer bedeutenden Jugend- und Freizeitkultur aufgestiegen, die an gesellschaftlicher Akzeptanz und Bedeutung gewinnt. So waren es 2017 noch 23 Prozent der Gesamtbevölkerung, die eSport als Sportart ansahen.<sup>48</sup>

Auf der einen Seite spricht, wie bereits erwähnt, ein vom DOSB in Auftrag gegebenes, unabhängiges Gutachten dem eSport die juristische Grundlage der Gemeinnützigkeit ab, andererseits wird das steigende Interesse in der Gesellschaft durchaus wahrgenommen. Der ehemalige Vizepräsident des DOSB, Walter Schneeloch, sagte 2018<sup>49</sup>: "Dem Phänomen stehen wir aufgeschlossen gegenüber. Allerdings muss es für eine anerkannte Sportart auch praktikable Lösungen für die - bisher fehlende - Vereinsstruktur geben." Auf die aktuellen Organisationsstrukturen wird in der Folge dieser Arbeit noch detaillierter eingegangen, sodass diese Argumentation seitens des DOSB widerlegt werden kann.

Für die weitere Argumentationskette ist es notwendig die vom DOSB ausdifferenzierten Begrifflichkeiten zu kennen<sup>50</sup>:

---

<sup>46</sup> Vgl. DOSB (2018b)

<sup>47</sup> Vgl. Bitkom (2019)

<sup>48</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 318

<sup>49</sup> ProSiebenSat1 Sports (2018)

<sup>50</sup> DOSB (2018c)

- Elektronische Sportartensimulation: „Wenn die Überführung von Sportarten in die virtuelle Welt gemeint ist, wird von elektronischen Sportartensimulationen (oder kurz virtuellen Sportarten) gesprochen.“
- eGaming: „Unter eGaming versteht der DOSB das wettkampfmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen aller Art nach festgelegten Regeln, die nicht den virtuellen Sportarten entsprechen.“

Aus der am 4. Dezember 2018 veröffentlichten Positionierung des DOSB zum Thema „Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und eSport“ geht hervor, dass die elektronischen Sportartensimulationen das Potential zur Aufnahme vorweisen, eGaming weder den „zentralen Aufnahmekriterien“ noch den Werten und Normen des Sports entspricht.<sup>51</sup> Letzteres zielt auf die Darstellung und Rezipientenwirkung von Spielen mit gewalttätigen Inhalten ab, von denen es allerdings auch einige eSport-relevante Titel (Bsp.: Counter Strike) gibt. Dieser Aspekt wird aufgrund fehlender Relevanz an dieser Stelle nicht weiter vertieft, ist aber ebenfalls ein vieldiskutiertes Thema in der Gesamtheit des eSport und vom DOSB als „Jugend- und Alltagskultur“ anerkannt.<sup>52</sup> Vielmehr konzentriert sich diese Arbeit auf die elektronischen Sportartensimulationen, über die aus der Positionierung hervorgeht, „die virtuellen Sportarten unter dem Dach des organisierten Sports als gemeinnützig anzuerkennen“.<sup>53</sup>

Zusammenfassend steht dieses Kapitel für eine kontroverse Diskussion mit Argumenten in alle Richtungen. Die Tendenz geht durchaus in die Richtung, dass insbesondere Sportsimulationen, wie die FIFA-Reihe, in Zukunft den Weg unter das Dach des DOSB finden werden, sobald eSport gänzlich in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist. In Asien beispielsweise hat der elektronische Sport bereits einen ganz anderen Stellenwert und wird zum offiziellen Programm der Asienspiele 2022 gehören.<sup>54</sup> Außerdem wird eSport in einigen Ländern bereits als offizielle Sportart geführt. Südkorea gilt hier als Vorreiter und „Mutterland des eSports“.<sup>55</sup> Weitere Beispiele für den globalen Kulturvormarsch des eSport<sup>56</sup>:

- China: eSport als Studienfach an Hochschulen

---

<sup>51</sup> Vgl. DOSB (2018c)

<sup>52</sup> Vgl. DOSB (2018c)

<sup>53</sup> DOSB (2018c)

<sup>54</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 308

<sup>55</sup> Eichgrün (2017)

<sup>56</sup> Vgl. Schöber (2018), S.207 f.

- Skandinavien: eSport als Schulfach (erstmalig in Norwegen)
- Schweden: Existenz der „eSport Highschool“ in Karlstad
- USA: Universitäten vergeben Stipendien an eSportler

## 2.4 Organisationsstrukturen

In der realen Sportwelt gehören Verbände und Vereine zu den organisatorischen Hauptakteuren mit einem starken Dachverband an der nationalen Spitze, wie in Deutschland mit dem DOSB (vgl. Abb. 9).



Abbildung 9: Organisationsstruktur des Sports in Deutschland (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, 2013)

Die Organisation der einzelnen Sportarten geht über nationale Landesgrenzen hinaus. Hier ist die hierarchisch oberste Institution der Weltverband, wie die FIFA im Fußball (exemplarisch: Abb. 10).



Abbildung 10: Vereinfachte Organisationspyramide des Weltfußballs aus deutscher Perspektive (eigene Darstellung)

Eine derart durchstrukturierte Organisation gibt es im eSport aktuell nicht. Im Vergleich zu der realen Sportwelt spielen Verbände eine untergeordnete Rolle. Turnierveranstalter, Unternehmen, Clans und Spieler sind wesentlich wichtigere Akteure, was mit der Marktposition der Spielehersteller zusammenhängt, die grundsätzlich ein starkes Mitspracherecht bezüglich ihrer Spiele haben oder teilweise die Wettbewerbe ihrer Spiele mitinitiiieren. Diese Komponente differenziert den virtuellen Sport stark von den Strukturen in der Realität.<sup>57</sup> In diesem Kapitel wird auf die dennoch zunehmende Professionalisierung eingegangen und auf die strukturelle Verschmelzung von virtueller und realer Fußballwelt eingegangen.

### 2.4.1 Verbände im eSport

Der nennenswerteste Verband auf internationaler Ebene ist die International eSport Federation (IeSF), die 2008 gegründet wurde und aktuell 73 nationale eSport-Verbände als Mitglieder umfasst.<sup>58</sup> Seit 2009 richtet die IeSF die eSports World Championship aus und versteht diesen Wettbewerb als Weltmeisterschaft, die ursprünglich im israelischen Eilat vom 15. bis 20. November 2020 in die zwölfte Ausgabe gehen sollte. Aufgrund der Corona-Pandemie zum Zeitpunkt des Verfassens ist unklar, ob das Event stattfindet. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine Art

---

<sup>57</sup> Vgl. Schöber (2018), S.202 f.

<sup>58</sup> Vgl. IeSF (2020a)

Nationalmannschaftswettbewerb handelt und drei Titel gespielt werden, die sich in der Historie geändert haben und auch wieder mit Partnerschaften zu Spieleentwicklern einhergehen. So sind beispielsweise Konami und Valve auf der Homepage der IeSF als Partner ausgeschrieben<sup>59</sup> und dahingehend verwundert es nicht, dass das aktuelle WM-Programm aus der Fußballsimulation Pro Evolution Soccer (von Konami), dem Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) Dota 2 (von Valve) und dem kampfbasierten Action-Game Tekken 7 (von Bandai Namco Entertainment) besteht. Insgesamt fehlt es den von der IeSF ausgerichteten WM an Bedeutung. Dieses Format der nationalen Duelle wird klar von den Einzel- oder Clanweltmeisterschaften abgehängt, die die Spielehersteller größtenteils selber ausrichten.

Zu den 73 nationalen eSport-Verbänden, die der IeSF angehören, zählt auch der eSport Bund Deutschland (ESBD), der in dieser Arbeit bereits als nationaler Dachverband genannt wurde, welcher Grundvoraussetzung für die Aufnahme des DOSB zur Anerkennung als Sportart ist. Zusätzlich beschreibt der ESBD seine Funktion wie folgt<sup>60</sup>:

„Als Fachsportverband ist der ESBD sowohl für Politik und Verwaltung als auch für Sport- und Dachverbände der zentrale Ansprechpartner für die sportliche Ausgestaltung von eSport und die Belange der Athleten in dem Bereich. Für seine Mitgliedsorganisationen aus Spitzen- und Breitensport des eSports bildet der ESBD eine Plattform, auf der gemeinsame Herausforderungen im Dialogverfahren behandelt und übergeordnete Themenfelder bearbeitet werden können.“

Daraus lässt sich ablesen, dass es dem ESBD vorrangig um einen Meinungs- und Interessenaustausch verschiedenster Ebenen geht, der den eSport und seine Athleten in den Mittelpunkt stellt. Die mittlerweile rund 50 Mitgliedsorganisationen sind sowohl junge Vereine als auch bekannte Clans aus Breiten- und Leistungssport sowie Veranstalter wie dem weltweit größten eSport-Unternehmen ESL.<sup>61</sup>

Inwieweit Verbände über den Status einer Interessenvertretung hinauswachsen und strukturell mehr mitwirken, bleibt abzuwarten. Zudem stellt Schöber die Frage, inwiefern der eSport einen Global Player, vergleichbar mit der FIFA oder dem DFB aus der klassischen Fußballwelt, überhaupt möchte.<sup>62</sup> Aktuell werden IeSF und ESBD an den Rand der Bedeutungslosigkeit gedrückt, wobei offizielle, einheitliche Strukturen dem

---

<sup>59</sup> Vgl. IeSF (2020b)

<sup>60</sup> ESBD (b)

<sup>61</sup> Vgl. ESBD (c)

<sup>62</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 204

organisatorisch unübersichtlichen Konstrukt eSport sortieren würde. Die aktuellen Entwicklungen – allen voran bei der FIFA-Reihe – deuten aber eher auf eine andere Konstellation hin, wonach die digitale und reale Fußballwelt symptomatisch verschmelzen. Die Institutionen des realen Fußballs haben erste standhafte Strukturen eingeführt.

## 2.4.2 eSport beim DFB und seinen Landesverbänden

„Fußball gehört auf den grünen Rasen und hat mit anderen Dingen, die computermäßig sind, nichts zu tun. eSports ist für mich kein Sport.“<sup>63</sup>

Dieses Statement stammt von Reinhard Grindel aus März 2018 in seiner damaligen Funktion als Präsident des DFB. Bereits im Folgemonat beschloss der nationale Fachverband des deutschen Fußballs eine einheitliche Richtlinie im Umgang mit dem Thema eSport. Das Engagement beschränkt sich auf die fußballbezogenen Simulationen und lehnt jegliche anderen Disziplinen auch aufgrund von Gewaltdarstellungen ab. Da der eSport aber auch diese Titel umfasst, grenzt der Verband bewusst mit der Kommunikation der Begriffe eSoccer oder eFootball ab.<sup>64</sup>

Die eSport-Richtlinie des DFB gilt ebenfalls für seine Landes- und Regionalverbände. Ob, inwiefern und in welchem Umfang sie eSoccer bzw. eFootball umsetzen, bleibt in ihrem eigenen Ermessensspielraum. Zum Start der Saison 2019/20 hatten sich etwas mehr als die Hälfte aller 21 DFB-Landesverbände konkret mit dem Thema eFootball auseinandergesetzt.<sup>65</sup> Der Bayerische Fußball-Verband (BFV) war im Mai 2018 der erste Landesverband, der eSport bzw. eSoccer in seine Satzung aufnahm<sup>66</sup> und in seiner Entwicklung mit eigenen ausgereiften Meisterschaftsstrukturen eine Vorreiterrolle bei den Landesverbänden einnimmt. Um den Vereinen den Eintritt in den eFootball so einfach wie möglich zu gestalten, basiert das Engagement des BFV auf vier Hauptsäulen<sup>67</sup>:

- eFootball Vereinsservices

---

<sup>63</sup> Kräusche (2018)

<sup>64</sup> Vgl. DFB (2018)

<sup>65</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 176

<sup>66</sup> Vgl. BFV Service (2019)

<sup>67</sup> Vgl. BFV (2019), S. 8

- BFV eSports Cup
- BFV eClub Championship
- Talentförderung/Coaching

Im Sommer 2019 fand in London die offizielle Weltmeisterschaft von FIFA statt, die etwas überraschend zum ersten Mal von einem deutschen eSport-Profi gewonnen werden konnte. Mohammed Harkous spielte zu der Zeit für den SV Werder Bremen an der Konsole und setzte sich im Finale gegen seinen saudi-arabischen Konkurrenten Mosaad Aldossary durch und durfte sich anschließend über 250.000 Euro Preisgeld freuen.<sup>68</sup> Der DFB nahm diesen Titel mit Euphorie zur Kenntnis, da einige Wochen zuvor eine Deutsche eNationalmannschaft, anlässlich des FIFA eNations Cup<sup>69</sup>, ins Leben gerufen wurde und Harkous dort eine wichtige Rolle einnehmen sollte.<sup>70</sup> Michael Bittner, der noch heute für den SV Werder Bremen spielt, und sein damaliger Vereinskollege vertraten den DFB bei der ersten virtuellen Team-Weltmeisterschaft im Spiel FIFA. Insgesamt umfasst der Kader der deutschen eNationalmannschaft aktuell 14 etablierte FIFA-eSportler.<sup>71</sup>

Der DFB hat 2020 die eigene Onlineplattform [www.dfb-efootball.de](http://www.dfb-efootball.de) ins Leben gerufen und beschreibt diese wie folgt<sup>72</sup>:

„Die DFB eFootball Plattform bietet Deutschen FIFA & PES Spielern die einzigartige Möglichkeit sich national zu messen.“

Der nationale Fußballdachverband sieht im eFootball die Möglichkeit, junge Mitglieder zu gewinnen. Eine verbandsinterne Analyse hat ergeben, dass die Mitgliederzahlen in der Zielgruppe der 11- bis 19-Jährigen in den vergangenen Jahren rückläufig waren.<sup>73</sup>

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich der überwiegende Teil der 21 DFB-Landesverbände mit eSport bzw. eFootball auseinandersetzt und erste Konzepte und Turnierserien entwickeln, die zusammen mit dem DFB zukünftig weiter vorangetrieben werden sollen, denn auch der DFB nimmt an ersten offiziellen Turnieren teil und versucht

---

<sup>68</sup> Vgl. Reuter (2019)

<sup>69</sup> Die erste virtuelle Team-Weltmeisterschaft im Spiel FIFA.

<sup>70</sup> Vgl. Mittweg (2019)

<sup>71</sup> Vgl. DFB (2019)

<sup>72</sup> DFB (2020)

<sup>73</sup> Vgl. Milewski (2018a)

diesbezüglich neue Wege (bspw. eigene Onlineplattform) zu gehen. Zudem strebt der DFB an, den Verband auch auf internationaler Ebene im virtuellen Fußball erfolgreich zu präsentieren.<sup>74</sup>

### **2.4.3 Die Rolle von eSport-Agenturen**

Fast jeder Profifußballer wird professionell beraten. Der Berater, die Beraterin oder die Beratungsagentur steht den Sportlern in den Bereichen Karriereplanung, Vereinswechsel oder Geldanlage zur Seite. Auch im eSport gibt es Agenturen, die sich auf die Beratung und Vermarktung von eSportlern spezialisiert haben. Sie übernehmen beispielsweise das Social-Media-Management und suchen Sponsoren für ihre Klienten, organisieren eSport-Veranstaltungen, beraten Trainer sowie eSport-Clans.<sup>75</sup> Einige Agenturen unterstützen eSportler oder eSport-Teams bei der Abwicklung von Transfers und der Vertragsverhandlung. Für die Klubs im deutschen Profifußball kann die Zusammenarbeit mit einer eSport-Agentur gerade zu Beginn des Engagements im eSport sinnvoll sein, um von der Branchenexpertise und dem Netzwerk zu profitieren. Dabei geht es um Fragen der technischen Infrastruktur, der Teilnahme an nationalen und internationalen Wettbewerben, potenzielle Neuzugänge und Sponsoren. Etablierte Agenturen wie eSportsReputation haben Verbindungen zu fast allen relevanten eSport-Stakeholdern. Sie fungieren als Bindeglied zwischen den professionellen Fußballklubs auf der einen und den eSport-Stakeholdern auf der anderen Seite.<sup>76</sup> Klubs, die mit der Aufnahme ihrer eSport-Aktivitäten möglichst schnell klare Strukturen formen und Reichweite erzielen wollen, kann die Kooperation mit einer eSport-Agentur großes Potenzial bieten. Die Zusammenarbeit mit einer eSport-Organisation ist dennoch nicht zwangsläufig notwendig, sofern im Klub eSport-Expertise vorhanden ist.

### **2.4.4 Die Rolle der DFL**

Die DFL organisiert und vermarktet den deutschen Profifußball. Sie ist für das Lizenzierungsverfahren zuständig, das auf Basis verschiedener wirtschaftlicher, infrastruktureller, technischer und personeller Kriterien erfolgt. Darüber hinaus ist die DFL für die Ansetzung und Terminierung der Spiele in der 1. und 2. Bundesliga verantwortlich. Die aus diesen Spielen resultierenden Medienrechte vermarktet die DFL

---

<sup>74</sup> Vgl. DFB (2019)

<sup>75</sup> Vgl. eSportsReputation GmbH (2018)

<sup>76</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 199

national und international.<sup>77</sup> Neben ihrer essenziellen Funktion für den realen Fußball, spielt sie auch für den virtuellen Fußball eine tragende Rolle. Die DFL setzt sich intensiv mit eSport auseinander und fokussiert dabei die Fußballsimulation FIFA des US-amerikanischen Videospieleentwicklers und -publishers EA. In Kooperation mit EA Sports, einer Marke von EA, veranstaltet die DFL die VBL, deren Namenssponsor in der ersten Saison 2018/2019 das Unternehmen TAG Heuer war und der Wettbewerb als TAG Heuer Virtual Bundesliga startete.<sup>78</sup> In der Folgesaison ging sie dann als Virtual Bundesliga an den Start. Dass die VBL in der Saison 2018/2019 in ihrem Ursprung bereits zum siebten Mal ausgetragen wurde, belegt, dass der Einstieg der DFL den realen Fußball in die virtuelle Welt transferiert und somit das Interesse den eSport im Fußballbusiness weiterzuentwickeln deutlich wird.

### 2.4.5 Virtual Bundesliga

Die VBL ist eine professionelle eSport-Liga, von der DFL gemäß der DFB-Richtlinien als eFootball-Wettbewerb bezeichnet, bei dem auf den Konsolen Playstation 4 und Xbox One FIFA gespielt wird. Seit der Saison 2018/2019 besteht die VBL aus vier verschiedenen Elementen:

- VBL Open
- VBL Club Championship
- VBL Playoffs
- VBL Grand Final

Die VBL Open ist ein monatliches Online-Qualifikationsturnier, das für alle Spieler des neuesten Titels der FIFA-Reihe zugänglich ist. Ziel ist die Qualifikation für die VBL Playoffs. Die signifikanteste Neuerung nach dem Einstieg der DFL zur VBL-Saison 2018/2019 stellt die VBL Club Championship dar. Hier haben die Clubs der 1. und 2. Bundesliga die Chance, ein Team von zwei bis vier eSportlern zusammenzustellen und dieses Team zur Teilnahme anzumelden. In einem eigenständigen Wettbewerb, der 21 Spieltage umfasst, spielen diese Teams den deutschen Mannschaftsmeister aus. Die 21 Spieltage ergeben sich daraus, dass 22 Klubs teilnehmen und jeder Klub jeweils einmal

---

<sup>77</sup> Vgl. DFL (2018b)

<sup>78</sup> Vgl. DFL (2018c)

gegen jedes andere Team antritt. Pro Spieltag muss jeder Klub zwei bis drei eSportler bestimmen, die den jeweiligen Spieltag bestreiten. Gespielt wird im sogenannten Davis-Cup-Format: Je ein Einzelspiel wird auf der Playstation 4 und der Xbox One sowie ein Doppel auf der vom Heimteam zu bestimmenden Konsole ausgetragen. Die eSportler der besten sechs Clubs qualifizieren sich direkt für das VBL Grand Final, der deutschen Einzelmeisterschaft in FIFA. Hierfür darf ein Team allerdings nur zwei Spieler seines Kaders benennen. Für die Teams zwischen dem 7. und 16. Platz besteht die Möglichkeit, wiederum für zwei Spieler, zur Qualifikation über die VBL Playoffs. Beim VBL Grand Final stehen sich eSportler aus den VBL Playoffs und der VBL Club Championship gegenüber, um den VBL Champion und somit den deutschen Meister in FIFA auszuspielen.<sup>79</sup>



Abbildung 11: Der Weg ins Grand Final (DFL Deutsche Fußball Liga)

Um die VBL einem breiteren Publikum zugänglich zu machen und somit die Präsenz der eSportler der Bundesliga-Clubs zu erhöhen, hat die DFL mit dem Free-TV-Sender ProSieben Maxx einen Partner gefunden, der wöchentlich zwei ausgewählte Partien der VBL Club Championship in einer Livesendung überträgt.<sup>80</sup> Zudem wird regelmäßig im eSport-Magazin Inside eSports auf dem Sender Sport1 über das Geschehen in der VBL Club Championship berichtet. Mit der VBL Club Championship eröffnet die DFL den Clubs der 1. und 2. Bundesliga die Möglichkeit, Erfahrungen im eSport zu sammeln und gleichzeitig den sportlichen Anreiz zu haben, als Klub einen Titel zu holen und sich in der Branche zu positionieren.

1. Bundesliga	2. Bundesliga
1. FC Köln	1. FC Nürnberg
1. FSV Mainz	Arminia Bielefeld

<sup>79</sup> Vgl. Chen (2019)

<sup>80</sup> Vgl. DFL (2020b)

Bayer 04 Leverkusen	FC St. Pauli
Borussia Mönchengladbach	Hamburger SV
Eintracht Frankfurt	Hannover 96
FC Schalke 04	Holstein Kiel
FC Augsburg	SpVgg Greuther Fürth
Hertha BSC	SV Darmstadt 98
RB Leipzig	SV Wehen Wiesbaden
SV Werder Bremen	VfB Stuttgart
VfL Wolfsburg	VfL Bochum

*Tabelle 1: Die 22 Teilnehmer an der VBL-Saison 2019/2020 in Aufteilung nach Klubs aus der 1. und 2. Bundesliga (eigene Darstellung)*

Anhand der Teilnehmerliste aus der Saison 2019/2020 lässt sich erkennen, dass die zwei Global Player Borussia Dortmund und Bayern München fehlen. Bei den Westfalen liegt dies weiterhin an der Positionierung gegen eSports. Erste FIFA-Fanturniere hat es im Signal-Iduna Park hingegen in Kooperation mit EA mittlerweile gegeben.<sup>81</sup> Der Rekordmeister hat ebenfalls andere Pläne als die VBL und Ende 2019 eine eigene eSport-Abteilung gegründet. Die Bayern konzentrieren sich jedoch auf die zweitbekannteste Fußballsimulation Pro Evolution Soccer (PES) und nehmen dafür an der eFootball.Pro League teil, was für die DFL einen herben Rückschlag bedeutet. Die Münchner nehmen durch den Deal 15 Millionen Euro ein, dürfen laut dem Vertrag mit Konami allerdings bis mindestens 2022 nicht an der VBL teilnehmen. Ebenfalls dabei ist der FC Schalke 04, der auch ein PES-Team unterhält, im Gegensatz zu den Bayern keiner Exklusivitätsklausel unterliegt und an den in sich konkurrierenden Wettbewerben teilnimmt. Konami hat für die eigene PES-Meisterschaft unter anderem noch die internationalen Größen Manchester United, FC Arsenal, FC Barcelona und AS Monaco dabei.<sup>82</sup>

Bei den beiden bisweilen ausgetragenen Saisons der VBL Club Championship konnte sich der SV Werder Bremen die Meisterschaft sichern. Bei den beiden Einzelwettbewerben gewann 2018/2019 Michael Bittner im Trikot des SV Werder Bremen und in der Folgesaison Yannic Bederke vom FC Augsburg, dessen Club mit Abschlussplatz 16 in der VBL Club Championship gerade so zwei Spieler für die Playoffs

<sup>81</sup> Vgl. Mittweg (2020)

<sup>82</sup> Vgl. Milewski & Falk (2020)

stellen durfte, über das sich der neue deutsche Einzelmeister in FIFA qualifizieren musste.

### 3 Der eSport-Markt und seine Akteure

Global betrachtet entwickelt sich der eSport-Markt mit rasanter Dynamik und rückt von Jahr zu Jahr in neue Dimensionen vor. Bei The International, der Weltmeisterschaft von Dota 2, lag der Preispool 2019 bei dem Rekordwert von 34,33 Millionen US-Dollar (ca. 30,36 Millionen Euro). Die Veranstaltung von Spieleentwickler Valve lockt traditionell mit einem hohen Preisgeld und dominiert diese Kategorie<sup>83</sup>:

Turnier	Preisgeld in Millionen US-Dollar
The International 2019 (Dota 2)	34,33
The International 2018 (Dota 2)	25,53
The International 2017 (Dota 2)	24,69
The International 2016 (Dota 2)	20,77
The International 2015 (Dota 2)	18,43
Fortnite World Cup Finals 2019 - Solo (Fortnite)	15,29
Fortnite World Cup Finals 2019 - Duo (Fortnite)	15,1
The International 2014 (Dota 2)	10,93
LoL 2018 World Championship (League of Legends)	6,45
LoL 2016 World Championship (League of Legends)	5,07

Abbildung 12: Gesamtpreisgelder der höchstdotierten eSports-Turniere weltweit bis August 2019 (e-Sports Earnings, 2019)

Anhand der Rekordwerte an Preisgelder lässt sich ablesen, welche Spiele zu den Top-Disziplinen gehören. Neben Dota 2 zählen League of Legends und Fortnite zu den populärsten eSport-Spielen.

Die Entwicklung des weltweit generierten Umsatzes des eSport-Markts ist ebenfalls ein Spiegelbild des Booms der Branche. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz 958 Millionen US-Dollar. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem Erlöse in Höhe von 776 Millionen US-Dollar erzielt werden konnten, entspricht dies einem Anstieg um 23 Prozent. Im Jahr 2020 sollen die Umsätze laut Prognose dann erstmals auf über eine Milliarde US-Dollar steigen. Newzoo bezieht sich auf die Erlöse in den Bereichen Merchandising und

<sup>83</sup> Vgl. e-Sports Earnings (2019)

Ticketverkäufe, Sponsoring, Medienrechte, Digital, Streaming und Game-Publisher-Gebühren.<sup>84</sup>

Analog zum Profifußball sind Publikum, Medien, Unternehmen, Publisher und Spieleentwickler, Ligen und Turnieren, Teams und eSportler die Hauptakteure des Marktes, die in diesem Kapitel genauer beleuchtet werden. Zur Orientierung wird hier das eSport-Ökosystem nach Ballhaus gezeigt<sup>85</sup>:

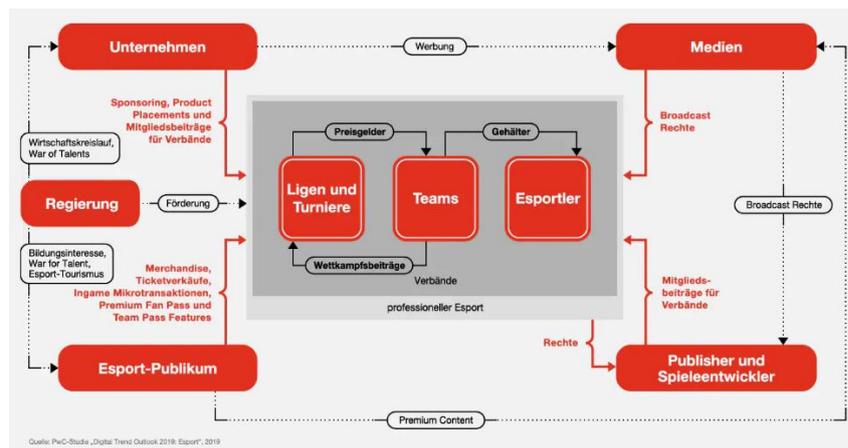


Abbildung 13: Das eSport-Ökosystem nach Ballhaus (Ballhaus et. al., 2019)

Deutschland bildet den führenden eSport-Markt in Europa<sup>86</sup> und auch hier ist das Zusammenspiel der Marktakteure von essentieller Bedeutung. Bevor die einzelnen Akteure beleuchtet werden, hilft der Blick auf die einzelnen Segmente bezüglich ihres Anteils am Umsatz:

<sup>84</sup> Vgl. Newzoo (2020)

<sup>85</sup> Vgl. Ballhaus et al. (2019)

<sup>86</sup> Vgl. Breuer & Görlich (2020), S. 195

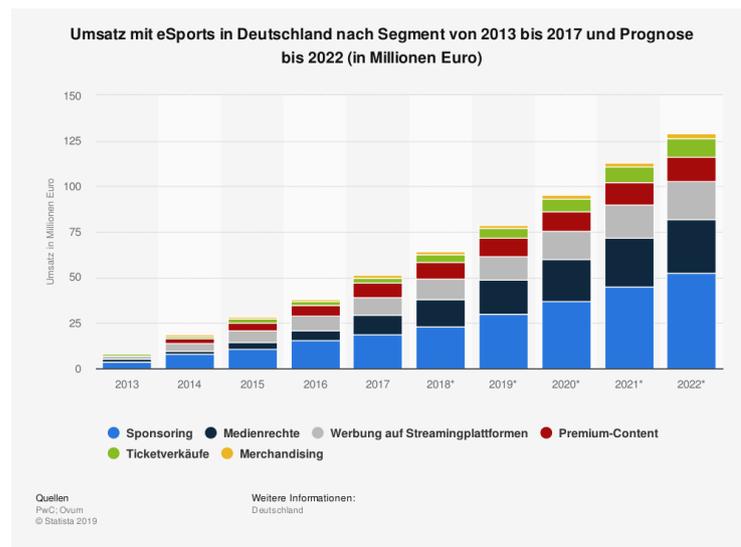


Abbildung 14: Umsatz mit eSports in Deutschland nach Segment von 2013 bis 2018 und Prognose bis 2023 (in Millionen Euro) (PwC, 2019)

Hieraus lassen sich die Kernakteure erkennen, die ihren wesentlichen Anteil zu dem wachsenden Markt beitragen. Dazu gehören nach faktischem Stand 2017 Sponsoring mit 19 Millionen Euro, Medienrechte und Werbung auf Streamingplattformen mit jeweils 10 Millionen Euro. Laut der Studie von PwC soll sich das gesamte eSports-Marktvolumen in Deutschland im Jahr 2023 auf rund 144 Millionen Euro belaufen. Davon entfallen dann rund 61 Millionen Euro auf Sponsoring, 32 Millionen Euro auf Medienrechte und 22 Millionen Euro auf Werbung auf Streamingplattformen.<sup>87</sup>

### 3.1 eSportler

Schöber beschreibt den typischen eSportler als vorwiegend männlich und führt als Beweis die globale Rangliste der erfolgreichsten eSportler der Geschichte nach gewonnenem Preisgeld an. Demnach befindet sich in den Top 100 keine weibliche Athletin. Die erfolgreichste Frau wäre demzufolge die kanadische Starcraft 2-Spielerin Sasha Hostyn, die mit ca. 200.000 US-Dollar Rang 354 belegt. Es soll allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass sie als Transgender unterwegs ist und dementsprechend männliche Leistungsmerkmale anzusetzen wären. Die unter diesen Rahmenbedingungen tatsächlich beste Frau ist die US-Amerikanerin Katherine Gunn, die sich in Halo bislang 122.000 US-Dollar erspielen konnte. Damit ist sie in der Rangliste

<sup>87</sup> Vgl. PwC (2019)

der besten 500 Spieler nicht gelistet.<sup>88</sup> Zusammenfassend sagt dies aus, dass Männer bezogen auf Gaming gegenüber dem anderen Geschlecht Leistungsvorteile besitzen und in der Profi-Szene deswegen hauptsächlich Männer aktiv sind.

Wird die Geschlechterrolle verallgemeinert und auf Computer- und Videospieler in Deutschland bezogen, die mindestens einmal im Monat spielen, stellt man keinen großen Unterschied der Geschlechter fest<sup>89</sup>:

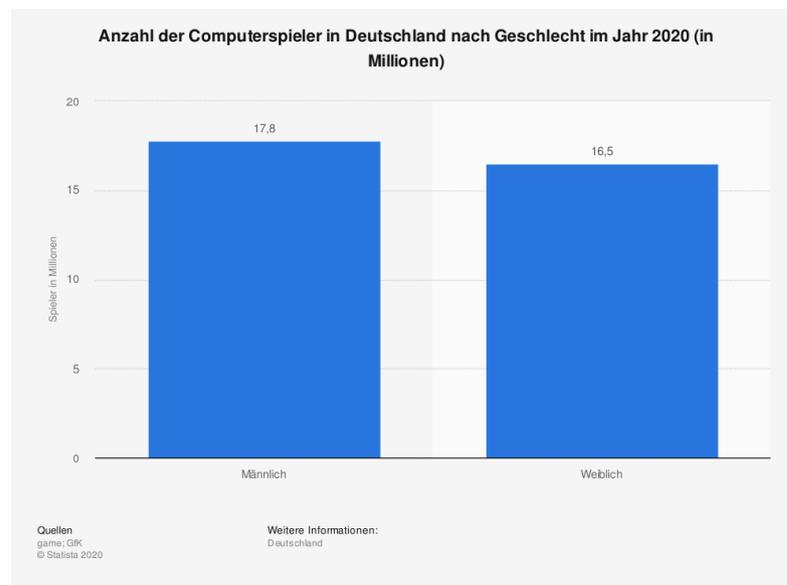


Abbildung 15: Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2020 (in Millionen) (game, 2020c)

Dieses Ergebnis beweist, dass das Interesse am eSport geschlechterunabhängig ist.

Ein Blick auf die Altersstrukturen von Personen, die mindestens einmal im Monat spielen, entkräftigt die allgemeine Annahme eSport sei nur eine Jugendkultur. Über die Jahre ist der Altersdurchschnitt der 34,3 Millionen Computer- und Videospieler<sup>90</sup> sogar gestiegen und 2020 auf einem Rekordhoch von 37,1 Jahren<sup>91</sup>:

---

<sup>88</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 298

<sup>89</sup> Vgl. game (2020c)

<sup>90</sup> Vgl. game (2020a)

<sup>91</sup> Vgl. game (2020b)

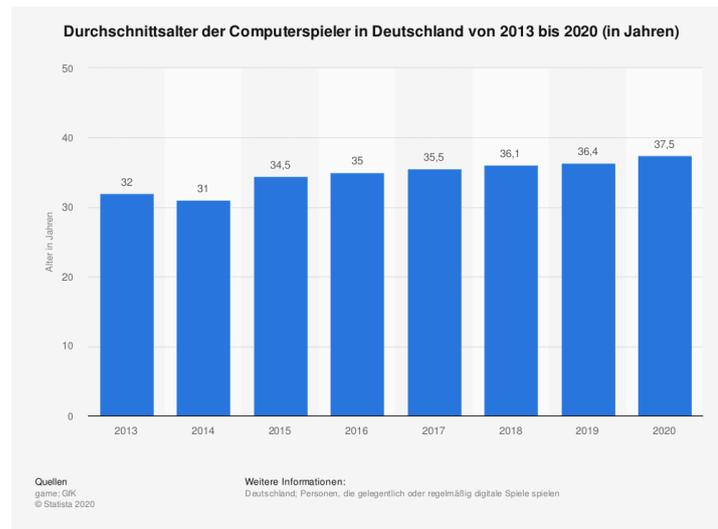


Abbildung 16: Durchschnittsalter der Computerspieler in Deutschland von 2013 bis 2020 (in Jahren) (game, 2020b)

Diese Ergebnisse verleiten zu einem speziell geschärften Blick auf den eSport. Wenn sortiert wird, in welchen Altersgruppen die Menschen in Deutschland bereits vom Thema eSport gehört haben, kann keine altersspezifische Beschränkung festgestellt werden. Anderweitig sind es bei den 16- bis 24-jährigen und 25- bis 34-jährigen jeweils mehr als die Hälfte, denen eSports ein Begriff ist. Diese Erhebung ist aus dem Jahr 2017. Sie spiegelt die altersunabhängige Popularität des eSport wieder und ist ein Indiz auf die Hauptzielgruppen<sup>92</sup>:



Abbildung 17: Bekanntheit von eSports wächst in Deutschland (Brandt, 2017)

<sup>92</sup> Vgl. Brandt (2017)

Im professionellen eSport ist es, wie in jeder anderen klassischen Sportart auch, eine Frage der Belastbarkeit, weswegen die eSportler auf höchstem Niveau selten über 30 Jahre alt sind.<sup>93</sup> In Kapitel 2.3 dieser Arbeit sind in diesem Zusammenhang bereits die Leistungskomponenten Hand-Augen-Koordination und psychische Extrembelastung genannt worden. Außerdem lässt die in allen Disziplinen benötigte Reaktionsschnelligkeit mit dem Alter nach und die Konzentrationsfähigkeit baut ab. Zusätzlich darf der Faktor Zeit nicht unerwähnt gelassen werden, denn mit zunehmenden Alter erfährt der Mensch in der Regel mehr Verpflichtungen, wie die Familiengründung oder das klassische Berufsleben, während junge Spieler wesentlich mehr Zeit mit der eigenen Entwicklung im eSport verbringen können.

Wenn jemand auf Profiniveau angekommen ist, bildet er mit allen anderen Profis der Szene die Gruppe der Hauptakteure im eSport-System. Zusätzlich zu der Clanzugehörigkeit führen viele Spieler ein eigenes kleines Wirtschaftsunternehmen. Der professionelle Gamer macht sich über Social Media zu einer Eigenmarke als Influencer, spielt vom Clan unabhängige Turniere und kassiert teilweise Antritts- und Preisgelder und locken mit ihren Solo-Aktivitäten eigene Sponsoren an.<sup>94</sup>

## 3.2 Clans

Die Clans sind die Vereine der Spieler und fungieren als solche ähnlich wie vergleichbare Organisationen im realen Sportwesen.

Im historischen Kontext waren Clans auf eine bestimmte Disziplin konzipiert. Dieses Modell gibt es nach wie vor, nur mit der Ergänzung, dass sich mittlerweile einige Zusammenschlüsse zu einem Multigaming Clan entwickelt haben oder direkt in der Form gegründet werden. Wie es der Anglizismus bereits verrät, handelt es sich hierbei um Clans, die sich auf mehrere Spiele fokussieren.<sup>95</sup> Dieser Methode bedient sich auch der bekannteste Clan aus Deutschland: SK Gaming. 1997 als Schröt Kommando in Oberhausen gegründet, gehörte SK Gaming über die Jahre in den bekanntesten Disziplinen zur Weltspitze<sup>96</sup>. Aktuell treten die hauseigenen Teams in vier Disziplinen an: Brawl Stars, Clash Royale, FIFA, League of Legends.<sup>97</sup> Um die Einnahmequellen eines

---

<sup>93</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 299

<sup>94</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 279 f.

<sup>95</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 198

<sup>96</sup> Vgl. SK Gaming (2020a)

<sup>97</sup> Vgl. SK Gaming (2020b)

Clans zu visualisieren, hilft die nachfolgende Gegenüberstellung aus einer Studie aus dem Jahr 2018, die den Umsatzsplit des durchschnittlichen Fußball-Bundesligisten mit dem von SK Gaming vergleicht:

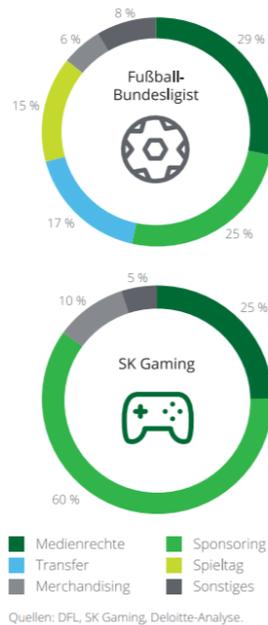


Abbildung 18: Umsatzsplit der Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17 im Vergleich zu SK Gaming für das Jahr 2017 (Deloitte, 2018)

Dieser Vergleich zeigt zunächst die finanzielle Abhängigkeit zu Sponsoren auf, da SK Gaming im dargestellten Zeitraum mit 60 Prozent mehr als die Hälfte des Umsatzes aus den Zuwendungen seiner Sponsoren finanziert. Der Fußball-Bundesligist generiert prozentual weniger, absolut liegt der Wert dennoch deutlich über dem des eSport-Teams. Auch im Bereich des Merchandisings ist der prozentuale Anteil am Umsatz höher, was verdeutlicht, dass der eSports in dieser Kategorie eine hohe Nachfrage generiert. Transfererlöse haben sich im eSport bisher nicht etabliert. Als Beispiel ist hier der FIFA-Profi Cihan Yasarlar zu nennen, der zwar nicht aus seinen Verträgen herausgekauft wurde, wie es im Fußball praktiziert wird, jedoch nach Auslaufen seiner Verträge jeweils wechselte und so bereits eine Clanvita (vgl. Tab 2) vorweisen kann.

SK Gaming	2015 - 2016
FC Schalke 04	2016 - 2017
RB Leipzig	2017 - heute

Tabelle 2: Clanvita von FIFA-Profi Cihan Yasarlar (eigene Darstellung)

Dieses Prozedere kann bereits als Vorstufe eines Transfermarkts angesehen werden. Ebenfalls erzielen die eSport-Clans keine Erlöse aus Ticketverkäufen, da die

Eventstrukturen in diesem Punkt keinen Zugriff zulassen. Dafür haben die Medienrechte einen ähnlichen Stellenwert wie in der Fußball-Bundesliga. Als etablierter Player der Szene zeigt SK Gaming mit einem Umsatzanteil von 25 Prozent, dass Medien eine bedeutende Rolle eingenommen haben und die Bedeutung zukünftig weiter ansteigt.

Die neumodische Beschreibung eines Clans hat Schöber treffend formuliert<sup>98</sup>:

„Moderne Clans sind hochprofessionelle Heimstätten für Spieler mit umfangreichen Trainingsmöglichkeiten, einem umfassenden Support, fähigen PR-Abteilungen, einer starken finanziellen Ausstattung und vielseitigen Tätigkeitsfeldern.“

### 3.3 Ligen, Wettbewerbe und Events

Die Landschaft an Wettbewerben ist im eSport unübersichtlich und besteht aus einem Geflecht aus nationalen und internationalen Turnieren, Ligen und Events mit unterschiedlichen Modi, Regeln und Eigenheiten. Im Grundsatz existieren Wettbewerbe, die direkt vom Spielehersteller veranstaltet oder extern ausgerichtet werden. Auch innerhalb der Spiele sind größtenteils bereits eigene Ligasysteme vorhanden, wodurch talentierte Spieler die Chance haben, Clans auf sich aufmerksam zu machen.<sup>99</sup>

Das bedeutet, dass die Wettbewerbe im eSport von kommerziellen Unternehmen organisiert werden und nicht wie beispielsweise die Bundesliga durch die DFL. Teams können, sofern sie keinem Exklusivrecht unterliegen, an unterschiedlichen Ligen teilnehmen und sind ungebunden. Auf der Weltbühne des eSports geht der Trend allerdings in eine andere Richtung. Franchising und Exklusivität setzt sich bei den großen Disziplinen immer mehr durch. In den Disziplinen League of Legends, Overwatch oder auch Call of Duty hat sich das Franchise-System bezüglich der Ligastruktur durchgesetzt. Im letztgenannten Spiel betrug der Preis für einen Slot<sup>100</sup> 25 Millionen US-Dollar.<sup>101</sup>

Das ist genau der kalkulierte Preis von Schalkes Chief Gaming Officer Tim Reichert, den der FC Schalke 04 stand 2020 einnehmen würde, wenn sie ihren Slot in der europäischen Spitzenliga LEC von League of Legends veräußern würden. Ende 2018

---

<sup>98</sup> Schöber (2018), S. 202

<sup>99</sup> Vgl. Schöber (2018), S. 184 ff.

<sup>100</sup> Slot ist in der eSport-Szene der Fachbegriff für Startplatz.

<sup>101</sup> Vgl. Esports.com (2020)

hat S04 acht Millionen Euro für den Startplatz bezahlt. Dadurch ist Schalke eines von nur zehn Teams, das an der geschlossenen Spielklasse teilnimmt und den internationalen Vorstoß des FC Schalke 04 im Thema eSport demonstriert.<sup>102</sup> Sie unterhalten Teams in den Disziplinen FIFA, PES und LOL.

Für den deutschen Markt ist insbesondere die VBL hervorzuheben mit der sich in dieser Arbeit bereits schon intensiver beschäftigt wurde.

### 3.4 Publisher

Als Publisher wird der Verleger eines Video- oder Computerspiels bezeichnet. Jeder Publisher hält die Rechte des geistigen Eigentums an jedem seiner Spiele. Daraus resultiert eine machtvolle Position im eSport.<sup>103</sup> Die Publisher können u. a. darüber bestimmen, ob Streaming-Anbieter bestimmte Wettbewerbe übertragen dürfen. Daher kommt ihnen eine entscheidende Rolle bei der Übertragung von Turnieren im Hinblick auf Streaming-Plattformen, TV und Social Media zu.<sup>104</sup> Die Rolle der Publisher beschränkt sich aber nicht auf das Entwickeln, Verlegen und Verkaufen von Spielen. Sie organisieren diverse Live-Events und Wettbewerbe (u. a. Virtual Bundesliga; EA Sports in Kooperation mit der DFL; League of Legends European Championship von Riot Games; Dota-2-Turnier The International von Valve).<sup>105</sup> In-Game-Käufe erhalten mehr Relevanz, seitdem der sportliche Wettbewerb stärker betont wird. Publisher versuchen mit dem kompetitiven Aufbau der Spiele Anreize zu schaffen, um die Anzahl der In-Game-Käufe weiter zu steigern. Außerdem sehen die Publisher den eSport als direkte Quelle, um ihre Spiele zu monetarisieren. Hier bieten nicht nur die Spieler selbst, sondern auch Zuschauer attraktive Einnahmemöglichkeiten. Das reicht vom Ticketkauf für Live-Veranstaltungen bis hin zu Werbeerlösen, an denen die Publisher beteiligt werden.<sup>106</sup>

### 3.5 Medien und Berichterstattung

Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt sind die Medienrechte eine tragende Säule in der eSport-Vermarktung und Streaming-Plattformen das beliebteste Mittel der Distribution

---

<sup>102</sup> Vgl. Milewski (2020)

<sup>103</sup> Vgl. Schulke & Wendeborn (2018)

<sup>104</sup> Vgl. Ströh (2017)

<sup>105</sup> Vgl. Möthe (2018)

<sup>106</sup> Vgl. Ballhaus et al. 2017, S. 7

von Live-Bewegtbild. YouTube Gaming und Twitch sind in Deutschland die meistgenutzten Anbieter. Die nachfolgende Umfrage bezieht sich auf einen bestimmten Zeitraum im Jahr 2020, was folglich einen aktuellen Gesamteindruck verschafft<sup>107</sup>:

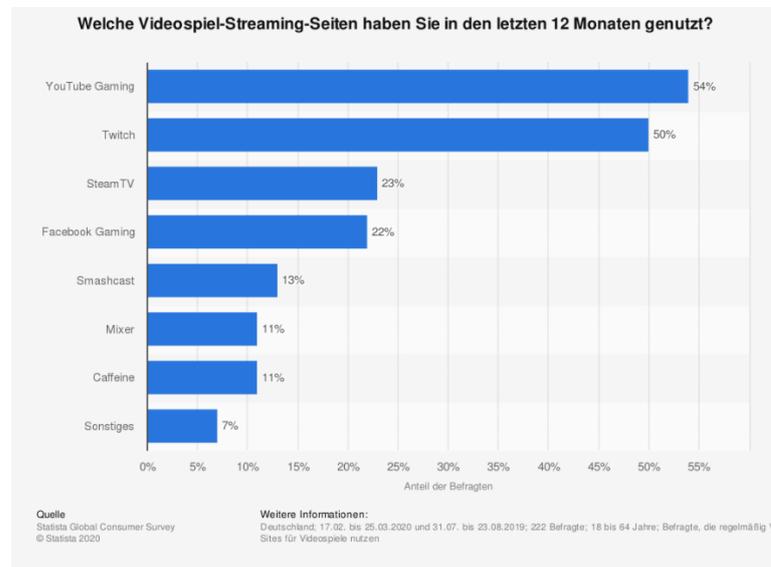


Abbildung 19: Die meistgenutzten Streaming-Plattformen in Deutschland (Statista, 2020)

Dem Rezipienten werden sowohl Freizeit- und Amateurmatches wie Highlights oder Livesendungen großer Ligen, Turniere oder auch einzelner Streamer angeboten. Die Etablierung von Live-Streaming-Plattformen lässt sich auch aus der rasanten Entwicklung der Anzahl an Unique Usern von Twitch im Zeitraum von Mai 2018 bis März 2020 in Deutschland ablesen<sup>108</sup>:

<sup>107</sup> Vgl. Statista (2020)

<sup>108</sup> Vgl. agof (2020)

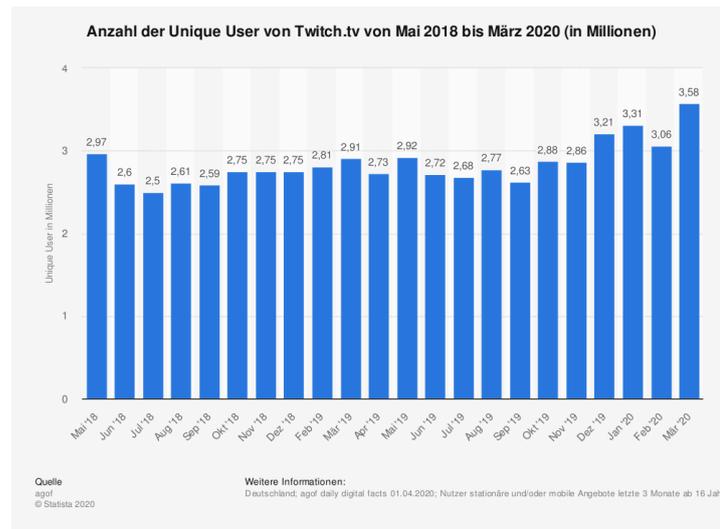


Abbildung 20: Anzahl der Unique User von Twitch von Mai 2018 bis März 2020 (in Millionen) in Deutschland (agof, 2020)

Es ist zu erkennen, dass sich die Reichweite von Twitch in Deutschland seit Dezember 2019 konstant über der Drei-Millionen-Marke bewegt. Es lässt sich zudem ein positiver Trend erkennen und daraus ableitend, dass der Rezipientenzuwachs die Verhandlungsposition gegenüber Sponsoren und Werbetreibende verbessert, da sich der Verkaufswert von Werbung über die Reichweite definieren lässt.

Neben Streams nimmt auch die Verwertung des eSports im TV an Stellenwert zu. Dieser Aspekt ist wichtig, da in Deutschland die Virtual Bundesliga zusätzlich auch am Fernsehbildschirm im Free-TV zu sehen ist. ProSieben Maxx überträgt pro Spieltag zwei Duelle und Sport1 zeigt die Highlights bzw. hat mit eSport Inside eine allgemeininformative Sendung aus der Themenwelt eSport.

Streng genommen ist die Übertragung von eSport im TV jedoch kein Erstversuch. Im Rahmen des Konzepts eines interaktiven Fernsehsenders wurde durch GIGA bereits seit den späten 1990er-Jahren über eSport berichtet. Erste Versuche, eSport im klassischen Fernsehen zu etablieren, wagte in den Jahren 2006 und 2007 das damalige Deutsche Sportfernsehen (DSF). In beiden Fällen entschieden sich die Verantwortlichen zu einer wöchentlichen Sendung von 30 Minuten Länge, die sich jeweils mit virtuellen Fußballturnieren beschäftigte. Neben dem DSF bot der Musikkanal MTV ab September 2006 eine eigene Berichterstattung an und 2010 strahlte Eurosport eine mehrere Sendungen umfassende Reihe über die Intel Extreme Masters im Nachtprogramm

aus.<sup>109</sup> Im Juni 2016 wurde erstmals ein großes Event live im Free-TV übertragen: Sport1 (Nachfolger des DSF) übertrug das Finale der ESL One in Frankfurt.<sup>110</sup>

eSport ist im Gegensatz zu anderen Sportarten für Interessierte ohne Vorkenntnisse schwer verständlich und verlangt ein verhältnismäßig hohes Konsumkapital. Die Übertragungen bedürfen einer intensiven Kommentierung, um auch Laien an das Geschehen der teils hochkomplexen Disziplinen heranzuführen und Spaß am Gesehenen zu erzeugen. Des Weiteren sollten hochwertige Hintergrundberichte die Wettbewerbe ergänzend in den richtigen Kontext setzen.<sup>111</sup> Allerdings gilt zu beachten, dass das Konsumkapital eines Rezipienten interdisziplinär nicht übertragbar ist. Die facettenreiche Mischung unterschiedlichster Spiele macht einen Transfer des Konsumkapitals von Spiel zu Spiel unmöglich.

Im Printbereich lässt sich eSport mittlerweile ebenfalls wiederfinden. So führte das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) 2015 eSport als eigene Unterrubrik in seiner Pressedokumentation ein. 2015 wurden insgesamt zehn Artikel gezählt, 2016 lag man bei zwölf und 2017 immerhin schon bei 28 Berichten über eSport. Dass die Aufmerksamkeit der Printpresse weiterhin rasant steigt, sieht man daran, dass allein im ersten Halbjahr 2018 schon 40 Artikel gezählt wurden. Ein weiteres Indiz, dass eSport bei den großen Vertretern der Medienbranche angekommen ist, ist die Tatsache, dass sich die Redaktionen der SportBILD und der ComputerBILD zusammaten und das Sonderheft „eSport“ produzierten, welches am 12. Juni 2018 erschien.<sup>112</sup> Außerdem hat das Sportfachmagazin Kicker die eSport-Berichterstattung als eigene Kategorie (von 12) fest etabliert und so steht der eSport auf kicker.de als Reiteroption neben Fußball, Basketball oder Eishockey zwischen NFL und Mehr Sport.<sup>113</sup> Die relevanteste Unterkategorie und die daraus resultierende meiste Berichterstattung bezüglich eSport findet beim Kicker über FIFA statt.<sup>114</sup>

### 3.6 Konsumenten

Die Konsumenten verfolgen den eSport passiv über die verschiedenen Medien oder auf Live-Events. Der passive eSport-Konsum durch den Besuch von Live-Veranstaltungen

---

<sup>109</sup> Vgl. Breuer (2011), S. 17 f.

<sup>110</sup> Vgl. Deloitte (2016), S. 10

<sup>111</sup> Vgl. Deloitte (2016), S. 10

<sup>112</sup> Vgl. Streppelhoff (2018), S. 8

<sup>113</sup> Vgl. Olympia-Verlag (2020a)

<sup>114</sup> Vgl. Olympia-Verlag (2020b)

ist in den vergangenen Jahren stark professionalisiert worden. Fünfstellige Zuschauerzahlen sind in Deutschland keine Ausnahme mehr. Analog dazu konnten die Zahlen der passiven Konsumenten, die mittels Übertragungen im Internet erreicht werden, stark gesteigert werden. Für das Jahr 2019 geht Newzoo von etwa 443 Millionen eSport-Konsumenten weltweit aus, dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr, in dem die Zuschauerzahl bei 395 Millionen gelegen hatte, einen Zuwachs um zwölf Prozent. Die Prognose der Quelle für 2023 beläuft sich auf einen Anstieg auf rund 646 Millionen Rezipienten<sup>115</sup>:

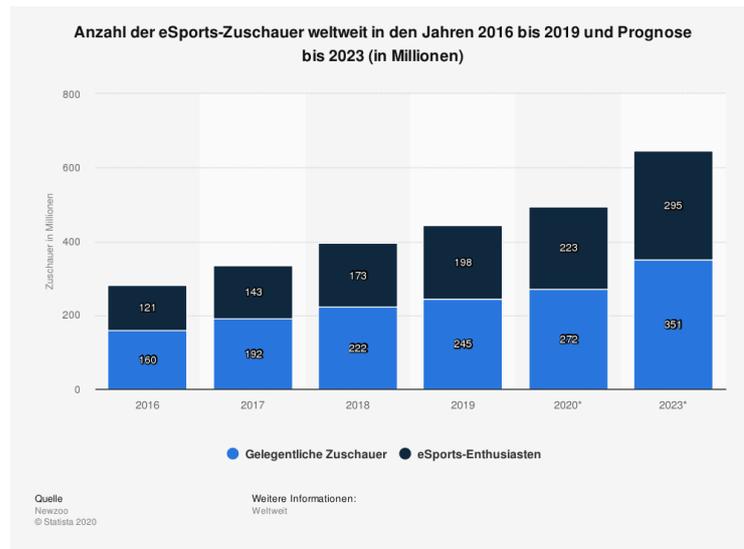


Abbildung 21: Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2016 bis 2019 und Prognose bis 2023 (in Millionen) (Newzoo, 2020b)

Bei dieser Darstellung wird zwischen Gelegenheitszuschauer und eSport-Enthusiast unterschieden. Diese Differenzierung macht die Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Gruppierung deutlich. Bei Gelegenheit inkludiert das Konsumieren von eSport weniger als einmal im Monat, die Enthusiasten schauen mindestens einmal pro Monat zu.

Das Konsumausmaß verschiedener Spieletitel wird eSport-spezifisch nicht in Zuschauerzahlen wie im klassischen Fernsehen gemessen. Aufgrund der extremen Flexibilität des Konsumierens der Inhalte wird der Umfang in übertragenen Stunden angegeben. In der neuesten Auswertung (Mai 2020) von Twitch ist ein bislang in dieser Arbeit unerwähntes Game an der Spitze. Mit 144,7 Millionen Zuschauerstunden hat Valorant etablierte Titel wie League of Legends mit 127,5 Stunden oder Fortnite mit

<sup>115</sup> Vgl. Newzoo (2020b)

122,7 Stunden abgehängt. Das für diese Arbeit relevante FIFA 20 wird mit 40,4 Stunden auf Position acht gelistet<sup>116</sup>:

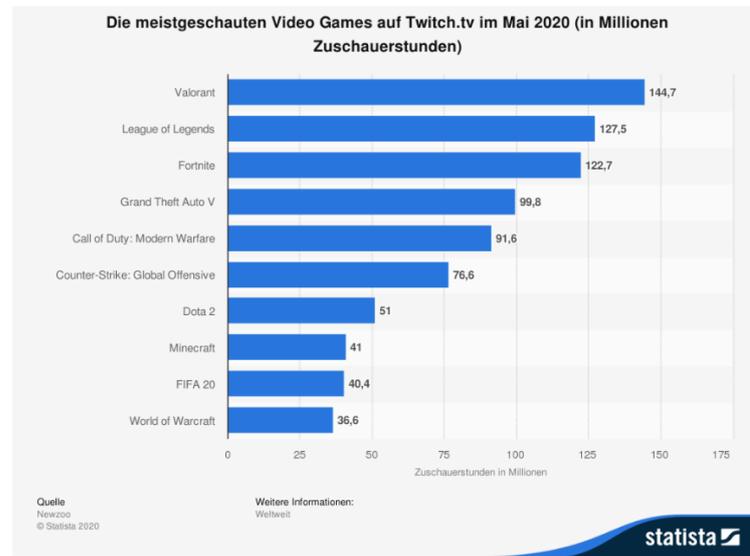


Abbildung 22: Die meistgeschauten Videospiele auf Twitch im Mai 2020 (in Millionen Zuschauerstunden) (Newzoo, 2020c)

Die Rezipienten in Deutschland hingegen favorisieren laut einer Studie aus dem Jahr 2019 zum Zuschauen die Sportsimulation FIFA. Diese fand zwar spezifisch unter eSports-Interessierten statt, bildet im Groben dennoch das Konsuminteresse des deutschen eSport-Zuschauers ab. Dieser Hinweis ist wichtig zum Verständnis, denn auch im klassischen Sport gibt es Zuschauer ohne wirkliches Interesse an der Sportart selber. Mit einem Anteil von 22 Prozent der Befragten liegt FIFA vor League of Legends und Counter-Strike mit jeweils 12 Prozent<sup>117</sup>:

<sup>116</sup> Vgl. Newzoo (2020c)

<sup>117</sup> Vgl. Innofact (2019)

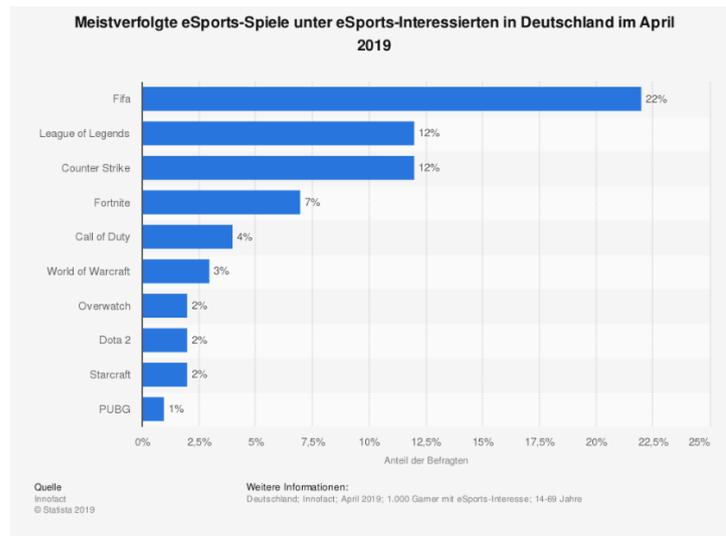


Abbildung 23: Meistverfolgte eSports-Spiele unter eSports-Interessierten in Deutschland im April 2019 (Innofact, 2019)

## 4 Analyse zum eSport-Engagement im deutschen Profifußball

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem eSport-Engagement deutscher Klubs im Profifußball. Anhand einer Sekundäranalyse und eines Experteninterviews wird die Ausprägung des aktuellen eSport-Engagements der unterschiedlichen Klubs mittels einer Kategorisierung verdeutlicht. Aufbauend darauf werden Chancen und Risiken des eSports für den Profifußball aufgezeigt. Dabei lassen sich in der Saison 2019/2020 fünf Kategorien von Klubs mit bzw. ohne eSport-Engagement identifizieren, welche sich bezüglich des Umfangs, der Dauer des Engagements und der kommunikativen Wirkung unterscheiden. Abschließend werden Chancen und Risiken des eSports für Profifußballklubs aufgezeigt. Ob eSport zu einem zukünftigen Erfolg der Klubs beitragen kann, wird stark von der Art und Weise abhängen, inwieweit dieses Engagement mit der strategischen Ausrichtung des Klubs langfristig vereinbar ist.

### 4.1 Methodisches Vorgehen

Für eine Analyse der Ist-Situation in den Klubs der 1. und 2. Bundesliga wurden die vorhandenen Daten zum eSport analysiert und als Ansatz für Sekundärforschung gewählt. Primär fungierten die Homepage und zielgerichtet die eSports-Kommunikationskanäle der Klubs als Quellen und ergänzend dazu insbesondere Artikel bekannter Sportfachzeitschriften wie Kicker und Sport Bild. Beide Magazine berichten regelmäßig über das Thema eSport und verknüpfen diese Thematik häufig mit dem Profifußball. Vereinzelt sind Online-Artikel regionaler Zeitungen verwendet worden, um Daten zu generieren. Die Sammlung der Daten fand zwischen dem 20. Juni 2020 und dem 30. Juni 2020 statt, sodass sich der Stand auf das Ende der Saison 2019/2020 bezieht. Auf Basis der generierten Daten sind in einem induktiven Vorgehen zu jedem einzelnen Klub 14 Kriterien (vgl. Tab. 3) entwickelt worden, um das eSport-Engagement jeweils übersichtlich und fundiert darstellen zu können. Mithilfe der Kriterien konnten die Daten analysiert und dem jeweils passenden Kriterium zugeordnet werden. Im Rahmen der Sekundäranalyse gab es keine spezielle Reihenfolge hinsichtlich der Klubs. Auf Grundlage der Kriterien wurden in einem nächsten Schritt fünf Kategorien gebildet, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in einer Ist-Analyse klar abbilden zu können.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Angerer et al. (2007), S. 250

In einem zweiten Schritt wurde ein Experteninterview mit einem eSport-Verantwortlichen eines Klubs geführt. Die Durchführung des Face-to-Face-Interviews fand am 1. Juli 2020 statt.

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	Name des Klubs, ungeachtet der Rechtsform.
eSport Engagement	Ist ein Klub im eSport aktiv ist oder nicht?
Verortung im Klub	Dieses Kriterium bezieht sich auf die Abteilung des jeweiligen Klubs, in welche eSport eingegliedert ist, eine eigene bildet oder nicht fest in die Organisationsstruktur des Klubs integriert sind und temporär für den Klub aktiv sind.
Einstieg	Dieses Kriterium fokussiert den offiziellen Einstieg in den eSport.
Sponsoren	Sponsoren, die sich spezifisch auf das eSport-Engagement des Klubs beziehen und als offizieller Sponsor deklariert sind.
Offizielle Ziele	Dieses Kriterium bezieht sich auf die hauptsächlichen Ziele des eSport-Engagements, die vom Klub offiziell kommuniziert wurden.
eSport-Agentur	Information, ob eine Zusammenarbeit zwischen eSport-Agentur und dem jeweiligen Klub besteht. Diesbezüglich irrelevant sind einzelne Spieler des Klubs, die von Agenturen betreut werden und anfängliche Kooperationen ohne aktuellen Bestand.
Anzahl eSportler	Dieses Kriterium bezieht sich auf die Anzahl an Spieler, die für den Klub als Profis an eSport-Wettbewerben teilnehmen.
Plattformen	Plattformen auf denen die eSportler des jeweiligen Klubs aktiv sind: Playstation, Xbox, PC, usw.
Games	Dieses Kriterium beschäftigt sich mit Spielen, die von den eSportlern des jeweiligen Klubs kompetitiv betrieben werden.
Wettbewerbe	An welchen Wettbewerben nehmen die eSportler für ihren jeweiligen Klub teil?

Nachwuchsarbeit	Dieses Kriterium untersucht, ob und inwiefern der jeweilige Klub Nachwuchsarbeit betreibt.
Social-Media-Kanäle	Betreibt der jeweilige Klub eigene eSport-Kanäle und, wenn ja welche? Die Hauptkanäle der Klubs bleiben hier unberücksichtigt.
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Dieses Kriterium beschäftigt sich mit der Reichweite der offiziellen eSport-Social-Media-Kanäle der Clubs bzw. der eSportler.

Tabelle 3: Bewertungskriterien zur Untersuchung der eSports-Engagements (eigene Darstellung)

## 4.2 Ist-Zustand nach der Saison 2019/20

Die Ist-Analyse hat ergeben, dass sich 24 von 36 Clubs (ca. 67 %) in der 1. und 2. Bundesliga im eSport engagieren – zwölf Erst- und zwölf Zweitligisten. Mit Borussia Dortmund ist der erfolgreichste Klub der noch laufenden Dekade nach dem FC Bayern München nicht im eSport aktiv. Auch der Rekordmeister hatte lange eine ablehnende Haltung, ehe der FC Bayern im Dezember 2019 sein Engagement verkündete. Acht weitere Klubs haben sich im Jahr 2019 für einen eSport-Einstieg entschieden, dem Jahr mit dem größten Zuwachs aus dem deutschen Profifußball. Den Anfang machte 2015 der VfL Wolfsburg, 2016 gefolgt vom FC Schalke 04, 2017 stiegen sechs Vereine ein und 2018 sieben Klubs. Welcher Abteilung eSport in den Klubs zugeordnet ist bzw. ob es eine eigenständige eSport-Abteilung gibt, ist unterschiedlich. Untergeordnet findet sich eSport entweder in der Abteilung Marketing oder dem Bereich Digitales wieder. Diese Unterscheidung ist allerdings weniger relevant als die Beispiele FC Schalke 04, 1.FC Köln und SV Sandhausen. Der FC Schalke 04 geht diesbezüglich einen Schritt weiter als alle anderen und hat seine eSport-Aktivitäten in die FC Schalke 04 Esports GmbH ausgegliedert. Der 1. FC Köln und der SV Sandhausen haben beide jeweils einen strategischen Partner, der die eSportler und die Plattformen für den Klub zur Verfügung stellt. Beide Klubs haben entsprechend keine eigenen, spezifischen eSport-Kommunikationskanäle und die strategische Partnerschaft des 1. FC Köln ist nochmal gesondert zu betrachten, da der Klub Anteile an Partner SK Gaming erworben hat und damit als Miteigentümer einer eSport-Organisation fungiert. Der SV Sandhausen hingegen hat nach seiner Premierensaison 2018/19 die eSport-Aktivitäten vorerst eingestellt.

Alle Klubs haben eine Fußballsimulation im Portfolio. 23 von 24 Klubs spielen die Fußballsimulation FIFA. Der FC Bayern München tritt aufgrund eines Exklusivvertrags mit Konami ausschließlich bei PES zu Wettkämpfen an, der FC Schalke 04 hat als einziger Klub beide Fußballsimulationen im Programm. Außerhalb des virtuellen

Fußballplatzes sind zudem ebenfalls der FC Schalke 04 und Eintracht Frankfurt im Strategiespiel LoL aktiv. Insgesamt zeigt sich allerdings die eindeutige Fokussierung auf den virtuellen Fußball. Der Fokus auf die digitale Adaption des eigentlichen Kernprodukts Fußball spiegelt sich auch darin wider, dass 22 der 24 Klubs in der Saison 2019/2020 an der von der DFL initiierten Club Championship der Virtual Bundesliga teilnahmen, der FC Bayern durfte und der SV Sandhausen wollte nicht. Bis auf wenige Ausnahmen nehmen die eSportler der Klubs auch an weiteren nationalen sowie internationalen FIFA-Wettbewerben teil. 23 von 24 Klubs (ca. 96 %) haben Sponsoren bzw. Partner, die explizit das eSport-Engagement des jeweiligen Klubs unterstützen. Darunter mischen sich sowohl endemische als auch nicht-endemische Partner und Sponsoren. Bei den kommunizierten Zielen der Klubs bezüglich ihres eSport-Engagements, gibt es auffällige Parallelen, die ligaunabhängig zu beobachten sind. Das meistgenannte Ziel der Klubs ist, eine junge und digitale Zielgruppe ansprechen zu wollen. Hinsichtlich dieses Ziels unterscheidet sich maximal das Wording („Begegnung einer neuen, jungen Zielgruppe“, „jüngere Zielgruppe erreichen“, „junge Fans ansprechen“).

Dass die Klubs insbesondere im digitalen Bereich großes Potenzial sehen bzw. eine gewisse mediale Abhängigkeit besteht, impliziert die Tatsache, dass bis auf Köln und Sandhausen alle anderen 22 Klubs mindestens einen Twitch-Kanal betreiben und 20 der 24 Klubs (ca. 83 %) neben Twitch noch auf mindestens einer anderen Social-Media-Plattform mit einem eSport-spezifischem Kanal vertreten ist. 18 der 24 Klubs (75 %) haben neben Twitch noch mindestens zwei weitere Kanäle, 13 der 24 Klubs (ca. 54 %) drei weitere Kanäle und vier der 24 Klubs (ca. 17 %) nutzen Twitch, YouTube, Instagram, Twitter und Facebook. Die Anzahl an Follower bzw. Abonnenten variiert dabei signifikant. Das Spektrum reicht von um die 1000 (u. a. Greuther Fürth, SV Darmstadt 98, Holstein Kiel) bis hin zu mehr als 10.000 (u. a. FC Schalke 04, SV Werder Bremen, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg). Auch auf Spielerebene werden merkliche Unterschiede bezüglich der Anzahl an Follower deutlich. Bei einigen Spielern liegt die Zahl unter 1000, andere wiederum erreichen mehr als 100.000 Personen via Social Media. Die ersten drei eSportler im Ranking mit den meisten Followern<sup>119</sup> zum Zeitpunkt der Datenerfassung sind Elias Nerlich von Hertha BSC (510.279), Mirza Jahic von 1. FC Köln/SK Gaming (434.136) und Tim Schwartmann vom FC Schalke 04 (376.576). Die aufgeführten Zahlen implizieren einerseits, dass das Interesse der eSport-Fans stärker personen- als vereinsbezogen ist. Andererseits muss berücksichtigt werden, dass viele Klubs erst wenige Monate eigene eSport-Social-Media-Kanäle betreiben. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Sekundäranalyse, dass eSport für zahlreiche Klubs ein

---

<sup>119</sup> Dieser Wert ist die Summe der Addition aus allen Social-Media-Kanälen des jeweiligen eSportlers.

Bereich ist, den sie als relevant und zukunftssträftig betrachten. Zudem deuten die verfolgten Ziele darauf hin, dass eSport als geeignetes Mittel empfunden wird, Zielgruppen zu erreichen, die sich auf anderen Wegen deutlich schwieriger erreichen ließen.

### 4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich des eSport-Engagements der Klubs abzubilden, bietet es sich an, die Clubs in verschiedene Kategorien einzuteilen. In Abb. 24 sind die Kategorien A bis E dargestellt, die jeweils mindestens zwei Clubs enthalten. Die Einteilung in die verschiedenen Kategorien ist basierend auf einem Vergleich der o.g. Kriterien.

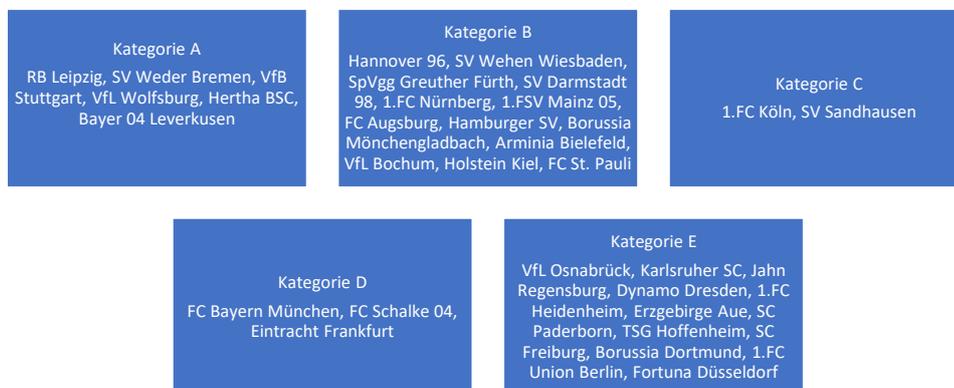


Abbildung 24: Kategorisierung der Klubs bezüglich dessen eSport-Engagements (eigene Darstellung)

Auf die Kategorisierung in grafischer Form folgt eine genauere Beschreibung der einzelnen Kategorien. In Kategorie A befinden sich sechs Clubs, in denen eSport bereits fest verankert und professionell in die Strukturen eingebunden ist. Bis auf Bayer Leverkusen bündeln sie die eSport-Aktivitäten in einer eigenen Abteilung. Alle Klubs sind spätestens 2018 in den eSport eingestiegen und betreiben bis auf RB Leipzig (ausschließlich Twitch) eigene eSport-Social-Media-Kanäle. Anhand der Anzahl an Follower bzw. Abonnenten wird die hauptsächliche Säule der Kategorisierung deutlich, da in dieser Kategorie hauptsächlich reichweitenstarke Akteure für diejenigen Vereine an der Konsole sitzen, mit Kanälen weit über 10.000 Follower bzw. Abonnenten, teilweise sogar mehr als 100.000, kumuliert über eine Million. In der Kategorie A werden also die Stars der FIFA-Szene beschäftigt, die bereits prestigeträftige Erfolge eingefahren haben. Außerdem konzentrieren sich diese Klubs ausschließlich auf die Fußballsimulation FIFA.

Kategorie B besteht aus Klubs, die ebenfalls nur auf die Karte FIFA setzen, aber bei weitem nicht die großen Stars in ihren Reihen haben und mit überwiegend unbekannteren eSportlern arbeiten. Teilweise veranstalten die Klubs Turniere, aus denen der Gewinner einen Kaderplatz ergattert. Häufig nutzen diese Klubs die Argumentation eigene eSportler aus der eigenen Region ausbilden zu wollen. Auch in dieser Kategorie wird der eSport-Content über eSport-eigene Social-Media-Kanäle verbreitet.

Kategorie C besteht aus zwei Klubs, die bei ihrem Einstieg in den eSport einen abweichenden Ansatz gewählt haben. Der 1. FC Köln und der SV Sandhausen haben zum Start ihres eSport-Engagements strategische Partnerschaften mit der eSport-Organisation SK Gaming und eSport Rhein-Neckar, der eSport-Abteilung des TSV Oftersheim, abgeschlossen. Die Kooperationspartner stellen den Klubs ihre eSportler zur Verfügung, die für die Klubs an der Virtual Bundesliga und weiteren FIFA-Wettbewerben teilnehmen. Da SK Gaming und eSport Rhein-Neckar verschiedene Social-Media-Kanäle unterhalten, betreiben die Klubs keine eigenen eSport-Accounts. Sie nutzen die Reichweite und das Know-how ihrer strategischen Partner, um ihre Erfahrung in dem Bereich zu sammeln. Dabei hält der 1.FC Köln mittlerweile sogar Anteile an SK Gaming und ist somit Miteigentümer, während der SV Sandhausen in der Saison 2019/2020 nicht mehr in der VBL antrat, aber auch keinen offiziellen Ausstieg verkündete.

Die Kategorie D besteht aus drei Klubs, die sich auch außerhalb der Fußballsimulation FIFA bewegen. Der FC Bayern München nimmt eine Sonderstellung ein, da Bayern München der einzige Klub ist, der sich ausschließlich mit der Hauptkonkurrenz PES beschäftigt. Dies liegt daran, dass der Klub mit dem Spielehersteller ein Exklusivrecht vereinbart hat, welches mit 15 Millionen Euro dotiert ist. Der maßgebliche Unterschied im Wettbewerb ist, dass die eFootball.Pro League international ausgerichtet ist und hier die europäischen Top-Teams des echten Rasens vertreten sind. Der FC Schalke 04 hingegen stellt sowohl ein Team bei besagtem Wettbewerb als auch in der nationalen VBL ausgetragen in FIFA, sowie zusätzlich im auf dem PC ausgetragenen Strategiespiel League of Legends. Hier ist S04 der einzige Profifußball-Klub Europas, der einen von zehn Startplätzen in Europas Top-Liga LEC erwerben konnte. Bayern und Schalke agieren mit eSport-Akteuren der Kategorie A. Einen ähnlichen Weg wie S04, nur auf dem Niveau der Kategorie B, hat Eintracht Frankfurt eingeschlagen, die neben ihrem FIFA-Team auch auf LoL setzen. Insgesamt wird in der Kategorie D deutlich, dass diese Klubs eine Strategie der Internationalisierung verfolgen.

In der Kategorie E sind die Klubs aus der 1. und 2. Bundesliga zusammengefasst, die sich dem eSport bislang nicht geöffnet haben.

## 4.4 Chancen und Risiken

### Chancen

Eine junge und digitale Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen, ist die wohl größte Chance, die mit einem eSport-Engagement verbunden ist. Das hängt damit zusammen, dass die Menschen in der jungen Zielgruppe die Zukunft der Fans der Klubs darstellen. Wenn diese jungen Menschen nicht oder kaum erreicht werden, erhalten die Klubs eingeschränkten Fan-Nachwuchs. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse und die Aussagen des Experten sind eindeutig: eSport ist ein geeignetes Mittel für die Ansprache der jungen und digitalen Generation. Hier kann darauf hingewiesen werden, dass abzuwarten bleibt, ob sich die Adressaten für den Klub selbst und seine Kerntätigkeit (den realen Fußball) interessieren oder ob ihr Interesse ausschließlich auf die eSport-Aktivitäten beschränkt sein wird. Dennoch sollte an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass die Klubs auch dann von ihrem eSport-Engagement profitieren, wenn sich die Personen der adressierten Zielgruppe explizit auf die eSport-Aktivitäten fokussieren. Ohne diese würden viele junge, digital ausgerichtete Menschen den Klub womöglich gar nicht oder nur peripher wahrnehmen.

Eine weitere Chance, die mithilfe der Sekundäranalyse identifiziert werden konnte, besteht darin, im Klub einen digitalen Kulturwandel zu vollziehen. Einige Klubs haben dies entweder als einer ihrer Ziele ausgegeben oder ihre eSport-Tätigkeiten in die Abteilung Digitales integriert. Erst- und Zweitligisten müssen sich mit zunehmender Zeit digitalisieren und ihren Fokus vermehrt auf digitale Themen lenken, wenn sie dem Trend der Digitalisierung und der entsprechenden Zielgruppe gerecht werden wollen. Ein eSport-Engagement kann dahingehend zu einem Kulturwandel beitragen, dass gewisse Schnittstellen mit anderen Bereichen bei den Themen Hardware, Software, Streaming und Social Media bestehen. Der eSport kann im Zuge der Digitalisierung im Klub zwei verschiedene Funktionen einnehmen. Die Funktion ist dabei abhängig vom Entwicklungsstadium, in dem sich der jeweilige Klub im Digitalbereich befindet. Einerseits können fortschrittlich digitalisierte Klubs eSport einfacher in ihre Aktivitäten integrieren und somit schneller von Synergieeffekten profitieren. Andererseits kann eSport in Klubs, die bei digitalen Themen noch am Anfang bei einer Etablierung innerhalb der Kommunikationsstrategie stehen, als Motor fungieren, um Veränderungen anzustoßen und bestimmte Aspekte früher zu berücksichtigen.

Eine weitere Chance für die Klubs besteht darin, dass aus ihrem eSport-Engagement positive Markeneffekte resultieren können. Die Marke wird auf der einen Seite durch ihr Engagement im eSport verjüngt und zusätzlich wird ihr eine digitale Facette hinzugefügt. Mit dem Klub als Marke könnten im Zuge dieser Digitalisierung zusätzliche Attribute wie Modernität oder Innovation assoziiert werden. Die Marke könnte zusätzlich profitieren, da Klubs, deren Profifußballer sportlich weniger Erfolg haben, bei eSport-Wettbewerben

erfolgreich sind. Durch Errungenschaften im eSport erhält der Klub mehr mediale Aufmerksamkeit und die Bekanntheit der Marke steigt. Die Ergebnisse des Experteninterviews decken sich mit den Ergebnissen der Sekundäranalyse dahingehend, dass gerade Klubs aus der 2. Bundesliga im eSport die Chance sehen, positive Effekte für die Marke zu erzielen. Ein Zweitligist, der normalerweise verhältnismäßig wenig Beachtung in der Sportöffentlichkeit erfährt, kann durch starke Leistungen bei Wettbewerben wie der VBL Club Championship auf sich aufmerksam machen.

Einhergehend mit Markeneffekten profitieren Klubs zusätzlich im Sinne der zunehmenden Globalisierung des eSport. Internationalisierung spielt heutzutage für Profiklubs eine bedeutsame Rolle und birgt diverse Chancen. Während einige deutsche Profiklubs bereits weltweit bekannt sind, gilt dieser Bereich für andere als Zukunftsstrategie, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Der eSport kann dahingehend die Bekanntheit der Klubs auf globaler Ebene steigern.

Ein weiterer Aspekt ist die Gewinnung neuer Sponsoren mithilfe eines Engagements im eSport. Dieses ermöglicht die Ansprache von Unternehmen, die bisher nicht in Verbindung mit dem klassischen Fußball standen. Somit wächst der Pool potenzieller Sponsoren. Die Sekundäranalysen zeigen, dass zahlreiche Klubs neue Sponsoren spezifisch für ihr eSport-Engagement akquirieren konnten. Zudem haben einige Sponsoren ihre Aktivitäten auf den eSport-Bereich ihres Partners ausgeweitet. Hinzu kommt eine Intensivierung bestehender Partnerschaften, bei denen aktuelle Sponsoren auch im Rahmen der eSport-Aktivitäten aktiviert werden. Es zeigt sich, dass der eSport durchaus eine Option für zusätzliche Aktivierungen darstellt und sowohl endemische als auch nicht-endemische Partner und Sponsoren gewonnen werden können.

Eng verknüpft mit der Chance der Sponsorengewinnung ist die Möglichkeit, mithilfe eines eSport-Engagements zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Durch die Teilnahme an eSport-Wettbewerben und der Übertragungen eigener Spiele, werden neue mediale Rechte geschaffen, die von den Klubs veräußert werden können. Gerade hier besteht (analog zur Bundesliga) großes Potenzial. Dies wird durch die zwei Liveübertragungen pro VBL-Spieltag bei ProSiebenMaxx verdeutlicht. Wie in jeder anderen Sportart kommt der Bereich des Merchandisings als zusätzliche Erlösquelle hinzu. Der Verkauf von Tickets an Fans, die ein virtuelles Fußballspiel live vor Ort und nicht über Streaming-Kanäle verfolgen wollen, stellt eine weitere Erlösquelle dar. Bisweilen gab es dieses konkrete Angebot für Fans allerdings nur beim SV Darmstadt 98. Es ist zu erwarten, dass sich diese Bereiche in den nächsten Jahren zunehmend professionalisieren und ausweiten werden. Die Ergebnisse zeigen dennoch deutlich, dass die Klubs langfristige und strategische Ziele mit ihrem eSport-Engagement verfolgen.

Erfahrene eSportler können einen großen Mehrwert für die Klubs darstellen. Sie verfügen über ein breit gestreutes, internationales Netzwerk sowie internes Know-how, wovon auch andere Abteilungen innerhalb des Klubs profitieren können. Wie die Sekundäranalyse gezeigt hat, generieren sie eine enorme Reichweite über ihre eigenen Kommunikationskanäle und haben eine tragende Rolle in der Verbreitung der eSport-Aktivitäten des Klubs.

### **Risiken**

Viele der Chancen bedeuten gleichzeitig auch Risiken für die Klubs. Die Digitalität des eSports kann zu negativen Effekten für die Marke führen. Zentral ist hier der Begriff des Markenkerns, der auch vom Experten angesprochen wurde. Dieser könnte durch ein Engagement im eSport digital zu sehr verschmelzen. Die Klubs sollten deshalb immer ihre Grundeinstellungen und Werte berücksichtigen, um wichtige Akteure (z. B. die Fans) nicht zu verlieren. Aus diesem Grund wagen sich nur wenige Klubs auf Gebiete außerhalb von Fußballsimulationen, weil gewaltverherrlichende Spieletitel nicht mit der Philosophie und Marke des Klubs kombinierbar sind.

Des Weiteren müssen Klubs, die derzeit weniger erfolgreich im Fußballligabetrieb sind, individuell kritisch reflektieren, ob eSport als Ergänzung des Kernprodukts die richtige Strategie ist. Die Gefahr besteht, dass sich der eSport für den Klub zur Konkurrenz gegenüber dem Kerngeschäft entwickelt. Dies ist besonders relevant, da das Interesse von Fans im eSport weniger vereins- sondern vielmehr personenbezogen ist. Entsprechend ist die Loyalität der Fans gegenüber dem Klub zumindest in Frage zu stellen. Eine klare Identifikation der jeweiligen eSportler mit dem Klub in Form von Branding und persönlichen Auftritten ist entsprechend ratsam, wird von den Klubs unterschiedlich gehandhabt. Insbesondere die digitalen Möglichkeiten und generellen Ressourcen sind hierfür essentiell und unterscheiden die größeren von den kleineren Klubs in Bezug auf Umfang, Reichweite und Professionalität der Instrumentalisierung der eSportler.

Da aktuell der überwiegende Teil der Klubs auf unbekanntere Spieler setzt und sogar lokale Talente in ihren Kadern haben, die sich über Scouting-Turniere für einen Kaderplatz empfehlen konnten, kann der Nutzen für die Klubs hinsichtlich eines Wissenszuwachses und von Netzwerkeffekten durchaus hinterfragt werden. Genau wie die Profifußballer eines Klubs sind auch die eSportler Markenbotschafter und Repräsentanten ihres Arbeitgebers. Wie die Ergebnisse der Sekundäranalyse zeigen, liegt der Fokus vieler eSport-Fans primär auf den Spielern selbst. Zahlreiche eSportler haben signifikant höhere Follower- und Abonnentenzahlen auf ihren sozialen Kanälen als die eSport-Social-Media-Accounts ihres Klubs.

Bezüglich der Sponsorenentwicklung wirkt eSport für manche Unternehmen stark polarisierend. Es besteht das Risiko, mit dem Einstieg ins eSport-Business bestehende Sponsoren zu verlieren. Dieser Verlust von Sponsoren könnte eintreten, wenn das Sponsorenportfolio des Klubs nicht zum eSport-Engagement passt. Darüber hinaus ist es denkbar, dass die obersten Entscheidungsträger einzelner Sponsoren eine persönliche Abneigung gegenüber eSport haben und somit auch den eSport-Aktivitäten bei ihrem Partner kritisch gegenüberstehen. Sowohl das Experteninterview als auch die Sekundäranalyse weisen darauf hin, dass die Klubs den Verlust von Sponsoren durch eigene eSport-Aktivitäten als sehr geringes Risiko einstufen. Eine proaktive Kommunikation mit den Sponsoren sowie authentische Berücksichtigung der geäußerten Zweifel und Transparenz in den Aktivitäten könnten dieses Risiko weiter mindern.

Der Einstieg ins eSport-Business stellt ferner ein finanzielles Risiko für die Klubs dar. Ein treffendes Beispiel für diese Argumentation ist der 1.FC Heidenheim, der diesen Markt auch aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht betreten möchte, das finanzielle Risiko als zu hoch eingestuft.<sup>120</sup> Auch im Experteninterview wird die finanzielle Argumentation als Markteintrittsbarriere deklariert. Die Klubs müssen in Infrastruktur, Technik, eSport-Agenturen, Management- und Spielerpersonal investieren. Das finanzielle Risiko wird dadurch gesteigert, dass der hauptsächliche Wettbewerb, die VBL Club Championship, noch keine Gewinnausschüttung garantiert und die Klubs ohne Preispool kalkulieren. Dass viele Klubs zunächst möglichst wenig Geld in ihre eSport-Aktivitäten investieren möchten, zeigt sich u. a. daran, dass einige Klubs ihre Aktivitäten als „Projekt“ betrachten. Dies äußert sich in geringen Personalkosten sowohl auf Organisations- sowie Spielerebene. Aktuell sind es sechs Klubs, die dennoch stark in ihre eSport-Aktivitäten investieren (Kategorie A).

Die fehlende Akzeptanz des eSport-Engagements ist ein weiteres hohes Risiko. Im Experteninterview wurde ausführlich darauf eingegangen, wie wichtig es ist, diese Akzeptanz zu schaffen. Diese ist in diesem Kontext stark von der Kommunikation abhängig und wird im ersten Schritt gesellschaftsfähiger, wenn eSport als Sportart anerkannt würde oder wenigstens den Begriff des eFootballs weiterhin aufgreift und verdeutlicht. Da in der öffentlichen Debatte über eSport in Deutschland häufig Kritiker zu recht drastischen Aussagen neigen, ist eSport für viele der Fans eher negativ konnotiert. Die Fans wiederum spielen für die Akzeptanz auch eine elementare Rolle. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass der Unmut von Teilen der Fans wegen des eSport-

---

<sup>120</sup> Vgl. Dreier (2019)

Engagements ihres Klubs auch kurzfristigen Charakter haben kann und sich langfristig nicht negativ auf den Klub auswirkt.

Eng verknüpft mit dem Risiko der fehlenden Akzeptanz sind die Begriffe Inkonsequenz und Intransparenz. Die Inkonsequenz bezieht sich dabei auf die eingangs der Risiken erwähnten Vereinbarung von Grundsätzen und Werten des Klubs, ob ein eSport-Engagement mit der Vereinsphilosophie vereinbar ist oder nicht. Außerdem geht es für die Klubs um das Motiv, sich lediglich im eSport zu engagieren, weil andere Klubs im eSport aktiv werden. Sich aus den falschen Gründen zu engagieren, spricht für inkonsequentes Verhalten. Wenn den Fans des Klubs nicht klar ist, aus welchen konkreten Gründen ihr Klub sich im eSport engagiert, handelt er zudem intransparent. Den Fans des Klubs sollte ein schlüssiges und fundiertes Konzept offenbart werden.

Das letzte Risiko, das hier diskutiert wird, bezieht sich auf den Einfluss der Publisher, welches insbesondere im Experteninterview zur Geltung kam. Für die Klubs der 1. und 2. Bundesliga ist Electronic Arts mit seiner Marke EA Sports der bedeutendste Publisher, denn außer den drei Klubs der Kategorie D nutzen alle Bundesligisten ausschließlich das Spiel FIFA von EA Sports. Aber auch Konami versucht mit neuen Maßnahmen, wie dem Exklusivvertrag mit dem erfolgreichsten deutschen Klub FC Bayern München, sich an europäische Märkte heranzutasten. Anders als im Fußball kann im eSport der Publisher über die Modifikation von Regeln, die Änderung von Spielmodi und die Austragung bestimmter Wettbewerbe entscheiden. Daraus resultiert eine Abhängigkeit, die vom befragten Experten als absolut gegeben betrachtet wird. In Bezug auf den virtuellen Fußball können leichte Veränderungen im Spiel oder das Außerachtlassen von Regeln, die im realen Fußball fest etabliert sind, dafür sorgen, dass das Spiel FIFA an Attraktivität verliert. Wenn die Clubs sich ausschließlich auf den virtuellen Fußball beschränken, kann sich das negativ auswirken. Grundsätzlich sollte berücksichtigt werden, dass die Kooperation von EA Sports mit dem Fußballweltverband FIFA und dem europäischen Fußballverband UEFA seit Jahren konstant besteht. Die Gefahr, dass die Fußballsimulation FIFA zeitnah eingestellt wird, ist als gering einzustufen. Eher wird die Hauptkonkurrenz um PES versuchen FIFA den Rang abzulaufen.

Zusammenfassend wurden diverse Chancen und Risiken im Zusammenhang mit eSport im Profifußball identifiziert. Tab. 4 gibt einen Überblick über die erläuterten Entwicklungspotenziale.

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
Erreichen einer jungen und digitalen Zielgruppe	Negative Effekte für die Marke des Klubs
Digitaler Kulturwandel der Klubs	Verlust von Sponsoren
Markeneffekte der Klubs	Finanzielles Risiko

Internationalisierung	eSport als Konkurrenz zum Fußball
Gewinnung neuer Sponsoren	Loyalität der Fans
Generierung zusätzlicher Erlösquellen	Fehlende Akzeptanz
Erweiterung von Partnerschaften	
eSportler als Marketinginstrument	

Tabelle 4: Zusammenfassung der Chancen und Risiken eines eSport-Engagements (eigene Darstellung)

## 4.5 Fazit und Ausblick

Es ist zu konstatieren, dass bei den Sportsimulationen im deutschsprachigen Raum FIFA die größte Resonanz erreicht und seitens der DFL auch als wichtiger Bestandteil im eSport gesehen wird. Auch wenn diese nicht annähernd an die Verbreitung der Wettkampfspiele herankommt, die auf das Töten, Zerstören und Erobern ausgerichtet sind, sind die sich in FIFA engagierenden Spieler eine relevante Instanz. Die Darstellungen konnten zeigen, dass sich die Profifußballvereine der 1. und 2. Bundesliga dieser Instanz bewusst sind und diese völlig unterschiedlich für sich nutzen. Primär ist aus dieser Arbeit hervorgegangen, dass allen voran das Erreichen der jungen und digitalen Zielgruppe das Kernmotiv für den Einstieg in den eSport darstellt. Der Fakt, dass sich der eSport in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert hat und sich viele Parallelen zum traditionellen Sport zeichnen lassen, wirkt entsprechend unterstützend. Die Chancen und Risiken, die mit der Förderung des eSport im eigenen Klub einhergehen, werden durchaus wahrgenommen, wenngleich sich auch eine eSport-Euphorie zeigt. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass ein Engagement im eSport auf ein generisches Wachstum abzielt und der eSport in Deutschland noch grundsätzlich weiterhin am Anfang seiner Entwicklung steht. Dies wird insbesondere mit Blick auf die Marktanforderungen und den verschiedenen eSport-Konstruktionen in den einzelnen Klubs deutlich. Die Herausforderung für jeden einzelnen Klub besteht darin, den Spagat zwischen dem Erhalt der traditionellen Werte, mit denen sich der Großteil der Mitglieder identifizieren, und den Anschluss an einen digitalen Kulturwandel im Sport zu schaffen. Der eSport steht dabei stellvertretend wie kein anderes Thema für diesen Wandel der Gesellschaft. Angesichts der aufgezeigten Risikofaktoren im eSport, ist das eSport-Engagement der Klubs jedoch auch mit der Verantwortung verbunden, entsprechende Präventionsarbeit zu leisten, die den typischen Klischees und den tatsächlichen Risiken widersprechen. Herausforderungen können sich für die Klubs letztlich darin ergeben, die junge Zielgruppe mit ihrem Kernprodukt, dem realen Fußball, zu begeistern. Dennoch ist der eSport in Deutschland auf einem sehr guten Weg sich stetig zu professionalisieren und die VBL Club Championship wahrscheinlich der Wettbewerb an dem sich zukünftig zwecks Weiterentwicklung abgearbeitet und die Entwicklung des eSport in Deutschland noch messbarer machen wird. Wichtig war in

diesem Punkt die Information aus dem Experteninterview, dass DFL, DFB und die 36 Profivereine in Meetings gemeinsam an Entwicklung, Struktur und Produkt arbeiten, um die Professionalisierung des sogenannten eFootball auf das nächste Level zu bringen.

## Literaturverzeichnis

agof. (2020). Anzahl der Unique User von Twitch.tv von Mai 2018 bis März 2020 (in Millionen). Statista. Statista GmbH. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942303/umfrage/online-besucherzahlen-von-twitchde-als-zeitreihe/>. Zugriff am 05.07.2020.

Angerer, T. et al. (2007). Mixed Methods. In R. Buber & H. Holzmüller (Hg.). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Astinus, A. D. (2015). Die neun erfolgreichsten Spielserien der Videospiegelgeschichte. Berlin: neobooks.

Ballhaus, W. (2019a). Das Esport-Ökosystem wächst, klare Strukturen etablieren sich. URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport.html#intro>. Zugriff am 06.07.2020.

Ballhaus, W. et al. (2017). Digital Trend Outlook 2017: eSport – der Sport, der keiner sein darf?. Studie der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Ballhaus, W. et al. (2019). German Entertainment and Media Outlook 2019-2023. Fakten, Prognosen und Trends für 15 Sektoren der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland. Studie der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Begehr, J. (2016). Darum begeht Watzke einen folgenschweren Fehler. URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/article159668692/Darum-begeht-Watzke-einen-folgenschweren-Fehler.html>. Zugegriffen am 02.07.2020.

BFV. (2019). BFV goes eFootball – Alles Wissenswerte zum Thema FIFA eFootball: Handbuch für Vereine des Bayerischen Fußball-Verbandes. München.

BFV Service GmbH. (2019). Über den BFV – Wer wir sind. URL: [https://www.bfv-esports.de/de\\_DE/Mission](https://www.bfv-esports.de/de_DE/Mission). Zugriff am 02.07.2020.

Bitkom. (2019). Ist E-Sport Ihrem Verständnis nach eine Sportart?. Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/738967/umfrage/umfrage-zum-thema-esports-als-sportart-in-deutschland/>. Zugriff am 24.06.2020.

BIU. (2017). Verteilung der eSports-Enthusiasten in Deutschland im Jahr 2017 nach Altersgruppe. Statista. Statista GmbH. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737370/umfrage/verteilung-der-esports-enthusiasten-in-deutschland-im-jahr-2017-nach-alter/>. Zugriff am 30.06.2020.

Brandt, M. (2017). Bekanntheit von eSports wächst in Deutschland. Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/infografik/10737/bekanntheit-von-esports-in-deutschland/>. Zugriff am 30.06.2020.

Breuer, M. (2011). E-Sport - eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch.

Breuer, M. & Görlich, D. (Hg.). (2020). eSport. Status quo und Entwicklungspotentiale. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesregierung. (2018). Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode.

Castendyk, O. & Müller-Lietzkow, J. (2017). Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland. Leipzig: Vistas Verlag.

Chen, P. (2019). VBL 2019/20 – So funktioniert die deutsche Meisterschaft in FIFA. URL: <https://www.esports.com/de/vbl-2019-20-so-funktioniert-die-deutsche-meisterschaft-in-fifa-37515>. Zugriff am 02.07.2020.

CHIP Digital GmbH. Von Odyssey bis PS4: Die Geschichte der Konsolen. URL: [https://www.chip.de/bildergalerie/Von-Odyssey-bis-PS4-Die-Geschichte-der-Konsolen-Galerie\\_63405538.html](https://www.chip.de/bildergalerie/Von-Odyssey-bis-PS4-Die-Geschichte-der-Konsolen-Galerie_63405538.html). Zugriff am 21.07.2020.

Deloitte. (2016). Let's Play! Der deutsche eSports-Markt in der Analyse. URL: <https://www.game.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-inder-Analyse-2016.pdf>. Zugriff am 05.07.2020.

Deloitte. (2018). Continue to play. Der deutsche eSports-Markt in der Analyse. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/esports-studie-2018.html>. Zugriff am 21.07.2020.

Der Spiegel. (2012). 30 Jahre Commodore 64. So schön kann hässlich sein. URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/30-jahre-commodore-64-so-schoen-kann-haesslich-sein-a-807639.html>. Zugriff am 21.07.2020.

DFB. (2018). DFB definiert einheitliche Linie zum Thema E-Soccer. URL: <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-definiert-einheitliche-linie-zum-thema-e-soccer-185431/>. Zugriff am 23.06.2020.

DFB. (2019). DFB nominiert erste eNationalmannschaft. URL: <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-nominiert-erste-enationalmannschaft-200457/>. Zugriff am 02.07.2020.

DFB. (2020). Homepage von DFB eFootball. URL: <https://www.dfb-efootball.de/>. Zugriff am 02.07.2020.

DFL Deutsche Fußball Liga. Wer qualifiziert sich auf welchem Weg? URL: <https://virtual.bundesliga.com/de/grand-final>. Zugriff am 21.07.2020.

DFL. (2018a). DFL intensifies eSport activities: New competition planned for clubs of the Bundesliga and Bundesliga 2. URL: <https://www.dfl.de/en/news/dfi-to-launchgerman-efootball-club-championship-in-january-2/>. Zugriff am 02.07.2020.

DFL. (2018b). Struktur der DFL. URL: <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/>. Zugriff am 02.07.2020.

DFL. (2018c). EA Sports FIFA 19: Die Virtual Bundesliga startet im Dezember in die neue Saison! URL: <https://virtual.bundesliga.com/artikel/ea-sports-fifa-19-die-virtual-bundesliga-startet-im-dezember-in-die-neue-saison/>. Zugriff am 02.07.2020.

DFL. (2020a). Virtual Bundesliga. About us. URL: <https://virtual.bundesliga.com/de/club-championship>. Zugriff am 02.07.2020.

DFL. (2020b). Virtual Bundesliga. 21. Spieltag. URL: <https://virtual.bundesliga.com/de/club-championship/spieltage/21>. Zugriff am 02.07.2020

DOSB. (2018a). Aufnahmeordnung des DOSB i. d. F. vom 01.12.2018. URL: [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/uber\\_uns/Satzungen\\_und\\_Ordnungen/Aufnahmeordnung.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Satzungen_und_Ordnungen/Aufnahmeordnung.pdf). Zugriff am 23.06.2020.

DOSB. (2018b). Erkennt der DOSB Sportarten an? URL: <https://www.dosb.de/ueber-uns/esport/>. Zugriff am 24.06.2020.

DOSB (2018c). Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“. Positionierung von DOSB-Präsidium und -Vorstand. URL: [https://cdn.dosb.de/UEber\\_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport\\_MV.pdf](https://cdn.dosb.de/UEber_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport_MV.pdf). Zugriff am 24.06.2020.

DOSB. (2019). DOSB veröffentlicht Gutachten zum „eSport“. URL: <https://www.dosb.de/sonderseiten/news/news-detail/news/dosb-veroeffentlicht-gutachten-zum-esport/>. Zugriff am 23.06.2020.

Dreier, F. (2019). 1. FC Heidenheim: Unser China heißt Bad Saulgau. URL: [https://www.sponsors.de/news/themen/1-fc-heidenheim-unser-china-heisst-bad-saulgau?fbclid=IwAR1X\\_Bbb7rgAar1B2m-ba9Ni3vq4uUJQzyxICCIqGGcBowmH44H8NN04yLQ](https://www.sponsors.de/news/themen/1-fc-heidenheim-unser-china-heisst-bad-saulgau?fbclid=IwAR1X_Bbb7rgAar1B2m-ba9Ni3vq4uUJQzyxICCIqGGcBowmH44H8NN04yLQ). Zugriff am 10.07.2020.

Duden. (2020a). E-Sport. [https://www.duden.de/rechtschreibung/E\\_Sport](https://www.duden.de/rechtschreibung/E_Sport). Zugriff am 24.06.2020

Duden. (2020b). Bindestrich. <https://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/bindestrich#D28>. Zugriff am 24.06.2020.

Duden. (2020c). Sport. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sport>. Zugriff am 23.06.2020.

Eichgrün, M. (2017). Wie eSports ganze Kulturen prägt. URL: <https://www.sport1.de/esports/2017/10/laender-im-esports-pro-gaming-als-teil-der-kultur>. Zugriff am 24.06.2020.

ESBD. (a). Was ist eSport? URL: <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/>. Zugriff am 29.06.2020.

ESBD. (b). Über den ESBD. URL: <https://esportbund.de/verband/ueber-den-esbd>. Zugriff am 29.06.2020.

ESBD. (c). Mitglieder. URL: <https://esportbund.de/mitglieder/>. Zugriff am 29.06.2020.

e-Sports Earnings. (2019). Gesamtpreisgelder der höchstdotierten eSports-Turniere weltweit bis August 2019 (in Millionen US-Dollar). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261931/umfrage/preisgelder-der-hoehstdotierten-esports-turniere>. Zugriff am 08.07.2020.

eSportsReputation. (2018). Über uns. Homepage von eSportsReputation. URL: <http://esports-reputation.com>. Zugriff am 08.07. 2020.

ESL. (2008). Die Geschichte des eSport. URL: <https://www.spox.com/de/esport/Artikel/esport-geschichte.html>. Zugriff am 22.06.2020.

Fernsehgelder.de. (2020). Nationale TV-Einnahmen der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2020/2021 (in Millionen Euro). Statista. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/246598/umfrage/tv-einnahmen-vereine-der-fussball-bundesliga/>, Zugriff am 23.07.2020.

Fischer, B. (2018). Sources: Overwatch League-Twitch Deal Worth At Least \$ 90M. URL: <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Closing-Bell/2018/01/09/overwatch.aspx>. Zugriff am 23.06.2020.

game. (2020a). Anzahl der Computerspieler in Deutschland von 2013 bis 2020 (in Millionen). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/712928/umfrage/anzahl-der-computerspieler-in-deutschland/>. Zugriff am 03.07.2020.

game. (2020b). Durchschnittsalter der Computerspieler in Deutschland von 2013 bis 2020 (in Jahren). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/870626/umfrage/durchschnittsalter-der-computerspieler-in-deutschland/Abbildungen>. Zugriff am 03.07.2020.

game. (2020c). Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2020 (in Millionen). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197219/umfrage/anzahl-der-computerspieler-in-deutschland-nach-geschlecht/>. Zugriff am 05.07.2020.

Hotz, C. (2020). Die Zukunft des Esports: Franchise-Ligen übernehmen den Markt. URL: <https://www.esports.com/de/die-zukunft-des-esports-franchise-ligen-uebernehmen-den-markt-75137>. Zugriff am 03.07.2020.

IeSF. (2019). IESF Competition Regulations. URL: <https://ie-sf.org/wp-content/uploads/2020/04/Competition-Regulations.pdf>. Zugriff am 29.06.2020

IeSF. (2020a). Member Nations. URL: <https://ie-sf.org/about/members>. Zugriff am 29.06.2020.

IeSF. (2020b). Welcome to the International Esports Federation. URL: <https://ie-sf.org>. Zugriff am 29.06.2020.

Innofact. (2019). Meistverfolgte eSports-Spiele unter eSports-Interessierten in Deutschland im April 2019. Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1033270/umfrage/meistverfolgte-esports-spiele-unter-esports-interessierten-in-deutschland/>. Zugriff am 08.07.2020.

Klees, T. (2019). eSport. Virtual Bundesliga - die Club Championship geht in die zweite Saison. URL: <https://www.sportschau.de/weitere/esport/esport-fifa-vbl-club-championship-100.html>. Zugriff am 23.07.2020.

Kräusche, H. (2018). DFB-Präsident Grindel: eSport ist „absolute Verarmung“. URL: <https://www.kicker.de/718769/artikel>. Zugriff am 01.07.2020.

MEGA – Museum of Electronic Games & Art. T42 – Tennis for Two. URL: <https://www.m-e-g-a.org/de/research-education/research/t42-tennis-for-two/>. Zugriff am 21.07.2020.

Milewski, M. (2018a). DFB steigt in virtuellen Fußball ein. URL: <https://sportbild.bild.de/fifa-19/2018/e-sport/dfb-einstieg-esoccer-grindel-versprechen-bedingung-satzung-57220450.sport.html>. Zugriff am 02.07.2020

Milewski, M. (2018b). ProSieben Maxx sichert sich VBL TV-Rechte. URL: <https://sportbild.bild.de/fifa-19/2018/e-sport/prosiebenmaxxtv-rechtefifa19-59137386.sport.html>. Zugriff am 02.07.2020.

Milewski, M. (2020). Millionen-Erfolg eSport. Schalke zockt alle ab! URL: <https://sportbild.bild.de/fifa/2020/e-sport/schalke-zockt-alle-ab-67395838.sport.html>. Zugriff am 03.07.2020.

Milewski, M. & Falk, C. (2020). Mega-Deal mit Konami. So viel kassiert Bayern fürs Zocken! URL: <https://sportbild.bild.de/fifa/2020/e-sport/fc-bayern-fifa-konami-deal-rummenigge-67048648.sport.html>. Zugegriffen am 02.07.2020.

Mittweg, C. (2018). Landespokal für FIFA-Spieler – FSA & ESBD kooperieren. URL: <https://www.kicker.de/724394/artikel>. Zugriff am 01.07.2020.

Mittweg, C. (2020). FIFA-Abteilung scheint nicht ausgeschlossen. Borussia Dortmund positioniert sich erneut zum eSport. URL: <https://www.kicker.de/769378/artikel>. Zugriff am 02.07.2020.

Möthe, A. (2018). Franchise-Liga für „League of Legends“ kommt – Schalke steigt mit Millionenbetrag ein. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/itmedien/e-sport-franchise-liga-fuer-league-of-legends-kommt-schalke-steigt-mit-millionenbetrag-ein/23252668.html?ticket=ST-1128493-WO43C6dkX52d9S07Pjma-ap1>. Zugriff am 03.07.2020.

Müller-Lietzkow, J. (2006). Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport? Merz. Medien und Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 50(6), S. 102.

Newzoo. (2020a). Umsatz im eSports-Markt weltweit in den Jahren 2018 und 2019 und Prognose für 2020 und 2023 (in Millionen US-Dollar). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/>. Zugriff: 08.07.2020

Newzoo. (2020b). Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit in den Jahren 2016 bis 2019 und Prognose bis 2023 (in Millionen). Statista. Statista GmbH. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586871/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-esports-zuschauer-weltweit/>. Zugriff am 08.07.2020.

Newzoo. (2020c). Die meistgeschauten Video Games auf Twitch.tv im Mai 2020 (in Millionen Zuschauerstunden). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586829/umfrage/meistgeschaute-videogames-auf-twitch/>. Zugriff am 08.07.2020.

Noack, S. (2020). Hohe Belastung, starke Schmerzen: Physische Schäden im Esport. URL: <https://www.esports.com/de/hohe-belastung-starke-schmerzen-physische-schaeden-im-esport-97319>. Zugriff 23.06.2020.

Olympia-Verlag. (2020a). Homepage des Kicker. URL: <https://www.kicker.de/esport/startseite>. Zugriff am 07.07.2020.

Olympia-Verlag. (2020b). Kategorische Unterseite eSport auf der Homepage des Kicker. URL: <https://www.kicker.de/esport/startseite>. Zugriff am 08.07.2020.

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. (2013). Die Organisation des deutschen Sports. URL: [http://www.spw.ovgu.de/ispw\\_media/TuG/Organisation+deutscher+Sports+5-p-1982.pdf](http://www.spw.ovgu.de/ispw_media/TuG/Organisation+deutscher+Sports+5-p-1982.pdf). Zugriff am 21.07.2020.

Postinett, A. (2014). Amazon kauft Twitch. Von Null auf eine Milliarde in drei Jahren. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/amazon-kauft-twitch-von-null-auf-eine-milliarde-in-drei-jahren-/10607794.html?ticket=ST-539086-iskBnjBwQFg0yEEHOo9G-ap6>. Zugriff am 23.06.2020.

ProSiebenSat.1 Sports. (2018). DOSB für Aufnahme von eSports offen. URL: <https://www.ran.de/esport/news/dosb-fuer-aufnahme-von-esports-offen-123956>. Zugriff am 24.06.2020.

PwC. (2019). Umsatz mit eSports in Deutschland nach Segment von 2013 bis 2018 und Prognose bis 2023 (in Millionen Euro). Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1022719/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-in-deutschland-nach-segment/>. Zugriff am 08.07.2020.

Reuter, S. (2019). Deutscher wird Weltmeister – „Eigentlich wollte ich nur ein bisschen Geld einsacken“. URL: <https://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/fifa-eworld-cup-werder-profiharkous-gewinnt-den-wm-titel-16319086.html>. Zugriff am 01.07.2020.

Röthig, P. et al. (Hg.). (2003). Sportwissenschaftliches Lexikon (S.493). Schorndorf: Hofmann.

- Schöber, T. (2018). Bildschirmathleten. Das Phänomen e-Sports. Norderstedt: Books on Demand.
- Schulke, H. J., & Wendeborn, T. (2018). Aufklärung, was sonst!? Das Märchen vom E-Sport. Zeitschrift SportZeiten, 18(3), S. 7–32.
- Schulz, R. (2015). VfL Wolfsburg verpflichtet FIFA-Profis. "Wölfe" und MeetYourMakers: Der eSport-Durchbruch? URL: <https://www.kicker.de/627469/artikel>. Zugriff am 23.06.2020.
- Schütz, M. (2016). Sportwissenschaftler: eSports-Profis sind wahre Athleten. URL: <https://www.dw.com/de/sportwissenschaftler-esports-profis-sind-wahre-athleten/a-19011581>. Zugriff am 23.06.2020
- SK Gaming. (2020a). About us. Learn more about SK Gaming. URL: <https://www.sk-gaming.com/about>. Zugriff am 30.06.2020.
- SK Gaming. (2020b). Teams. SK Gaming Teams. URL: <https://www.sk-gaming.com/team> Zugegriffen 30.06.2020.
- Statista. (2020). Welche Videospiele-Streaming-Seiten haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt? Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/prognosen/999797/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-game-streaming-seiten>. Zugriff am 05.07.2020.
- Streppelhoff, R. (2018). E-Sport und Serious Games: Videospiele im Sportkontext – Eine Bibliografie. URL: [https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Bibliographien/esport.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Bibliographien/esport.pdf?__blob=publicationFile&v=2). Zugriff am 08.07.2020.
- Ströh, J. (2017). The eSports Market and eSports Sponsoring. Marburg: Tectum.
- Truong, A. (2014). Twitch's 2013: 45 million viewers, 600 million videos, 12 billion minutes viewed per month. URL: <https://www.fastcompany.com/3025010/twitchs-2013-45-million-viewers-600-million-videos-12-billion-minutes-viewed-per-m>. Zugriff am 23.06.2020.
- Twitch. (2019). Alles, was du über das neue Creator-Dashboard wissen musst. URL: <https://blog.twitch.tv/de-de/2019/12/04/everything-to-know-about-the-new-creator-dashboard/>. Zugriff am 21.07.2020.

- VerticalScope. perC's retro computer hardware corner. URL: <https://www.personalitycafe.com/threads/percs-retro-computer-hardware-corner.1293927/page-6>. Zugriff am 21.07.2020.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In International conference on internet computing (S. 437–442). Las Vegas: CSREA Press.
- Walter, M. (2001). Enge Oligopole und Wettbewerbspolitik. Gesetzmäßigkeiten des Videospiele- und Mobilfunkmarktes. Wiesbaden: DUV.
- Wiemken, J. (2001). Zeit für Helden. In J. Fromme & N. Meder (Hrsg.), Bildung und Computerspiele. Zum kreativen Umgang mit elektronischen Bildschirmspielen (S. 57–98). Opladen: Leske + Budrich.
- Wikipedia. (2007). Bildschirm eines PDP-1, auf dem Spacewar läuft. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Spacewar!/#/media/Datei:Spacewar\\_screenshot.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Spacewar!/#/media/Datei:Spacewar_screenshot.jpg). Zugriff am 21.07.2020.
- Wikipedia. (2010a). Vectorized screenshot of PONG from the Atari Arcade Hits #1 software title released in 1972 by Hasbro Interactive. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Pong#/media/Datei:Pong.svg>. Zugriff am 21.07.2020.
- Wikipedia. (2010b). Nintendo Entertainment System. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Nintendo\\_Entertainment\\_System#/media/Datei:NES-Console-Set.png](https://de.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System#/media/Datei:NES-Console-Set.png), Zugriff am 21.07.2020.

# Anlagen

## Anlagen A: Protokollierte Ergebnisse der Sekundäranalyse

Kriterium	Erläuterung
Klub	1. FC Heidenheim
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

Kriterium	Erläuterung
Klub	1. FC Köln
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Kooperation mit SK Gaming und Anteile an der Organisation
Einstieg	Februar 2018

Sponsoren	Lotto Rheinland-Pfalz, AOK, Medialine, Wohninvest Academy
Offizielle Ziele	Sich neuen, jungen Zielgruppen öffnen – mit dem Ziel, die Basis des FC nachhaltig zu stärken  neue Möglichkeiten der Internationalisierung
eSport-Agentur	SK Gaming
Anzahl eSportler	4 Mirza Jahic, Timo Gruneisen, Michael Gherman, Tim Katnawatos
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: -  Insta: -  Twitter: -  Fb: -</p> <p>Mirza Jahic  Twitch: 164.487  YT: 165.000  Twitter: 18.628  Insta: 42.200  FB: 43.821</p> <p>Timo Gruneisen  Twitch: 27.014  YT: 684  Twitter: 1.506  INSTA: 608</p> <p>Michael Gherman  Twitch: 29  Twitter: 1.729  INSTA: 5.216  FB: 668</p> <p>Tim Katnawatos  Twitch: 4.625</p>

	YT:	2.810
	Twitter:	10.189
	Insta:	5.651
	FB: 2.152	

Kriterium	Erläuterung
Klub	1. FC Nürnberg
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Oktober 2017
Sponsoren	Umbro, Nürnberger Versicherung, Hörluchs, EMS
Offizielle Ziele	junge Fans ansprechen  Werbepartner von der Attraktivität und dem Potential von eSports überzeugen
eSport-Agentur	BAP Gaming
Anzahl eSportler	4 Kevin Reiser, Serhat Öztürk, Daniel Butenko, Subaru Sagano
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 1.421 Insta: 9.135 Twitter: 1.670 Fb: -  Kevin Reiser Twitch: 2.640 YT: 63

	Twitter: 747 Insta: 4.207
	Serhat Öztürk twitch: 131 Twitter: 741 INSTA: 1.189
	Daniel Butenko Twitter: 1.488 INSTA: 1.627 FB: 3.451
	Subaru Sagano Twitter: 1.891 INSTA: 352

Kriterium	Erläuterung
Klub	1. FC Union Berlin
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-
--	---

Kriterium	Erläuterung
Klub	1. FSV Mainz 05
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Oktober 2018
Sponsoren	Lotto Rheinland-Pfalz, AOK, Medialine, Wohninvest Academy
Offizielle Ziele	Junge Zielgruppe erreichen
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	3 Francesco Mazzei Dominic Weihrauch Fynn Demmer
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	Regionale Scouting-Turniere
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 28 Insta: 2.620 Twitter: 614 Fb: -  Francesco Mazzei Twitch: 831 Twitter: 704 Insta: 10.700  Dominic Weihrauch Twitch: 70

	Twitter: 76 INSTA: 326
	Fynn Demmer Twitter: - INSTA: 1.270 FB: 668

Kriterium	Erläuterung
Klub	Arminia Bielefeld
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Nicht konkret
Einstieg	Januar 2019
Sponsoren	BKK Gildemeister Seidensticker, Stadtwerke Bielefeld, Volksbank Bielefeld-Gütersloh
Offizielle Ziele	wichtige Erfahrungen auf diesem innovativen Gebiet zu sammeln  Inklusion und Innovation durch ein modernes digitales sportliches Erlebnis  Attraktivität der eigenen Marke stärken und steigern  neue Chancen und Zielgruppen, um Unternehmen mit hoher digitaler Affinität zu gewinnen und die Marke Arminia Bielefeld und seine Identität in weiteren Bereichen zu positionieren
eSport-Agentur	eSportsReputation (eSR)
Anzahl eSportler	2 + Coach Sebastian Hallerbach Timo Kraps Daniel Garcia
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA

Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: 730  YT: 334  Insta: 2.876  Twitter: 436  Fb: 640</p> <p>Sebastian Hallerbach  twitch: 174  YT: 131  Twitter: 396  Insta: 434</p> <p>Timo Kraps  Twitch: 39  YT: 182  Twitter: 123  INSTA: 2.111</p> <p>Daniel Garcia  twitch: 50  Twitter: 70  INSTA: 997  FB: 392</p>

Kriterium	Erläuterung
Klub	Bayer 04 Leverkusen
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Abteilung Marketing & Kommunikation
Einstieg	07.12.2017
Sponsoren	Barmenia, Die Bergische Krankenkasse, Elgato, Nacon
Offizielle Ziele	-

eSport-Agentur	-																																
Anzahl eSportler	2 Kai Wollin, Fabian De Cae																																
Plattformen	Playstation, Xbox																																
Games	FIFA																																
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe																																
Nachwuchsarbeit	-																																
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook																																
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>737</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>1063</td> </tr> <tr> <td>Fb: 3.438</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Kai Wollin</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>20.803</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>13.375</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>12.400</td> </tr> <tr> <td>FB: 5.696</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Fabian De Cae</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>12.359</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>1.327</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>-</td> </tr> </table>	Twitch:	737	Insta:	-	Twitter:	1063	Fb: 3.438				Kai Wollin		Twitch:	20.803	Twitter:	13.375	Insta:	12.400	FB: 5.696				Fabian De Cae		Twitch:	-	Twitter:	12.359	INSTA:	1.327	FB:	-
Twitch:	737																																
Insta:	-																																
Twitter:	1063																																
Fb: 3.438																																	
Kai Wollin																																	
Twitch:	20.803																																
Twitter:	13.375																																
Insta:	12.400																																
FB: 5.696																																	
Fabian De Cae																																	
Twitch:	-																																
Twitter:	12.359																																
INSTA:	1.327																																
FB:	-																																

Kriterium	Erläuterung
Klub	Borussia Dortmund
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren und Partner	-
Offizielle Ziele	-

eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	Borussia Mönchengladbach
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Abteilung Digitale Entwicklung
Einstieg	11.01.2019
Sponsoren	AOK Rheinland/Hamburg, HOYA LENS DEUTSCHLAND, New, Easy Software, Puma, Telekom, BenQ
Offizielle Ziele	neue Zielgruppen anzusprechen
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	3 Yannick Reiners, Stefan Beer, Richard Hormes
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-

Social-Media-Kanäle	Twitch, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook	
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch:	2.901
	YT:	950
	Insta:	7.028
	Twitter:	1.862
	Fb: 1.731	
	Yannick	Reiners
	Twitch:	838
	YT:	749
	Twitter:	1.183
	Insta:	2.250
	FB: 1.268	
	Stefan	Beer
	Twitch:	409
	Twitter:	821
	INSTA:	937
Richard	Hormes	
Twitch:	4.989	
YT:	199	
Twitter:	1.978	
Insta:	1.740	

Kriterium	Erläuterung
Klub	Dynamo Dresden
eSport Engagement	Nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-

Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

Kriterium	Erläuterung
Klub	Eintracht Frankfurt
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Abteilung Digital
Einstieg	Januar 2019
Sponsoren	LG Ultra Gear, Deutsche Familienversicherung, NicNacs, Sharkoon
Offizielle Ziele	zielgerichtete Ansprache einer jungen und digitalen Zielgruppe  bietet durch die Entwicklung eines neuen Kommunikationskanals Partnern individuelle Gestaltungsmöglichkeiten
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	9 / Andi Gube, Emil Köhler, Daniel Hummel, Maik Kubitzki / Sven Dürrkopf, Jakob Rietschel, Maximilian Esch, Aaron Kolb, Calvin Krämling
Plattformen	Playstation, Xbox, PC
Games	FIFA, League of Legends
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe  Prime League

Nachwuchsarbeit	eSports-Trainingszentrum am Riederwald																																																																				
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter																																																																				
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>1.883</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>4.681</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>1.976</td> </tr> <tr> <td>Fb: -</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Andi</td> <td>Gube</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>360</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>814</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>969</td> </tr> <tr> <td>FB: 188</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Emil</td> <td>Köhler</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>223</td> </tr> <tr> <td>INSTA: 490</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Daniel</td> <td>Hummel</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>416</td> </tr> <tr> <td>FB: -</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maik</td> <td>Kubitzki</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>585</td> </tr> <tr> <td>INSTA: 628</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sven</td> <td>Dürrkopf</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>Insta: -</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jakob</td> <td>Rietschel</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>207</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>230</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>247</td> </tr> <tr> <td>Maximilian</td> <td>Esch</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>Twitter: 378</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aaron</td> <td>Kolb</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>130</td> </tr> </table>	Twitch:	1.883	Insta:	4.681	Twitter:	1.976	Fb: -		Andi	Gube	Twitch:	360	Twitter:	814	Insta:	969	FB: 188		Emil	Köhler	Twitch:	-	Twitter:	223	INSTA: 490		Daniel	Hummel	Twitch:	-	Twitter:	55	INSTA:	416	FB: -		Maik	Kubitzki	Twitch:	160	Twitter:	585	INSTA: 628		Sven	Dürrkopf	Twitter:	82	Insta: -		Jakob	Rietschel	Twitch:	207	Twitter:	230	Insta:	247	Maximilian	Esch	Twitch:	99	Twitter: 378		Aaron	Kolb	Twitch:	130
Twitch:	1.883																																																																				
Insta:	4.681																																																																				
Twitter:	1.976																																																																				
Fb: -																																																																					
Andi	Gube																																																																				
Twitch:	360																																																																				
Twitter:	814																																																																				
Insta:	969																																																																				
FB: 188																																																																					
Emil	Köhler																																																																				
Twitch:	-																																																																				
Twitter:	223																																																																				
INSTA: 490																																																																					
Daniel	Hummel																																																																				
Twitch:	-																																																																				
Twitter:	55																																																																				
INSTA:	416																																																																				
FB: -																																																																					
Maik	Kubitzki																																																																				
Twitch:	160																																																																				
Twitter:	585																																																																				
INSTA: 628																																																																					
Sven	Dürrkopf																																																																				
Twitter:	82																																																																				
Insta: -																																																																					
Jakob	Rietschel																																																																				
Twitch:	207																																																																				
Twitter:	230																																																																				
Insta:	247																																																																				
Maximilian	Esch																																																																				
Twitch:	99																																																																				
Twitter: 378																																																																					
Aaron	Kolb																																																																				
Twitch:	130																																																																				

	Twitter: 176 INSTA: 29
	Calvin Krämling Twitch: 215 Twitter: 385

Kriterium	Erläuterung
Klub	Erzgebirge Aue
eSport Engagement	Nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

Kriterium	Erläuterung
Klub	FC Augsburg

eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Januar 2018
Sponsoren	LEW
Offizielle Ziele	junge Zielgruppe ansprechen
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	4 Christoph Geule, Lukas Rathgeb, Philipp Bederke, Yannic Bederke
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	Regionale Scouting-Turniere
Social-Media-Kanäle	Twitch, Twitter, Instagram, YouTube-Hauptkanal, Facebook-Hauptkanal
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: 168  Insta: 2978  Twitter: 460  Fb: 413</p> <p>Christoph Geule  Twitter: 51  Insta: 660</p> <p>Lukas Rathgeb  Twitter: -  INSTA: -</p> <p>Philipp Bederke  Twitch: 142  Twitter: 251  INSTA: -</p> <p>Yannic Bederke  Twitter: 443</p>

	INSTA:	1.535
--	--------	-------

Kriterium	Erläuterung
Klub	FC Bayern München
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung (Gaming Abteilung)
Einstieg	09.12.2019
Sponsoren und Partner	Konami, Telekom, Allianz, Siemens, Adidas, Audi
Offizielle Ziele	erste Erfahrungen machen
eSport-Agentur	nein
Anzahl eSportler	3 + Coach Alejandro Alguacil Segura, Miguel Mestre Oltra, José Carlos Sánchez Guillén // Matthias Luttenberger
Plattformen	Playstation
Games	eFootball Pro Evolution Soccer (PES)
Wettbewerbe	eFootball.Pro League eFootball.Pro Cup
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 10.626 Insta: 73.000 Twitter: 3.239 Fb: 1.776  Alejandro Alguacil Segura Twitch: 1.724 Twitter: 6.999 Insta: 4.998 FB: 1.051

	Miguel	Mestre	Oltra
	Twitch:		431
	Twitter:		1.506
	INSTA:	2.213	
	José	Carlos	Sánchez
	Twitter:		Guillén 1.854
	INSTA:	982	
	Matthias		Luttenberger
	Twitch:		25
	Twitter:		820
	Insta:		1.066
	FB:	3.980	

Kriterium	Erläuterung
Klub	FC Schalke 04
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Mai 2016
Sponsoren	R+V Versicherung, AOK Nordwest, Corsair, Deutsche Glasfaser, Konami, Tillman´s, VR-Bank Westmünsterland, Braineffect
Offizielle Ziele	Kerngeschäft Fußball mit einem nachhaltigen und profitablen Engagement unterstützen.  Begegnung einer neuen, jungen Zielgruppe
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	15 + Coach (FIFA) + Coach (LoL) + Team Manager (LoL) Tim Schwartmann, Michael Haan, Julius Kühle, Christian Knoth (Coach) / Matthias Winkler, Mike Linden, Mehrab Esmailian, Pejman Zeinali / Andrei Pascu, Erberk Demir, Lukas Thoma, Felix Braun, Konstantinos Tzortziou, Nihat Aliev, Han Min-kook, Risto Luuri, Dylan Falco (Coach), Nicolas Farnir (TM)
Plattformen	Playstation, Xbox, PC

Games	FIFA, PES, LoL
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe  eFootball.Pro League eFootball.Pro Cup  League of Legends European Championship Prime League
Nachwuchsarbeit	eSport-Akademie
Social-Media-Kanäle	Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: 12.354 YT: 8.130 Insta: 36.100 Twitter: 15.517 Fb: 31.986</p> <p>Tim Schwartmann Twitch: 57.203 YT: 209.000 Twitter: 50.515 Insta: 51.200 FB: 8.658</p> <p>Michael Haan Twitch: 1.174 Twitter: 1.111 INSTA: 14.600</p> <p>Julius Kühle Twitch: 480 Twitter: 704 INSTA: 792 FB: 94</p> <p>Christian Knoth Twitch: - Twitter: - INSTA: -</p> <p>Matthias Winkler Twitch: - Twitter: 656 Insta: 569</p>

	FB:	1.134
	Mike	Linden
	Twitch:	-
	Twitter:	511
	Insta:	686
	FB: 369	
	Mehrab	Esmailian
	Twitch:	33
	Twitter:	400
	Insta:	540
	FB: 189	
	Pejam	Zeinali
	-	
	Andrei	Pascu
	Twitch:	12.997
	Twitter:	50.081
	Insta:	4.889
	FB: 12.059	
	Erberk	Demir
	Twitch:	42.333
	Twitter:	38.067
	Insta:	3.448
	FB: 3.418	
	Lukas	Thoma
	Twitch:	2.544
	Twitter:	3.930
	Insta:	550
	FB: 59	
	Felix	Braun
	Twitch:	2.561
	Twitter:	8.490
	Insta:	867
	FB: 1.675	
	Konstantinos	Tzortziou
	Twitch:	59.058
	Twitter:	131.850
	Insta:	14.000
	FB: 80.491	
	Nihat	Aliev
	twitch:	10.027

	twitter:	6.047
	Insta:	905
	FB: 88	
	Han	Min-kook
	Twitter: 5.379	
	Risto	Luuri
	Twitter: 2.547	
	Dylan	Falco
	twitter:	20.598
	Insta: 1.840	
	Nicolas	Farnir
	Twitter: 803	

Kriterium	Erläuterung
Klub	FC St. Pauli
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Abteilung Marketing
Einstieg	September 2019
Sponsoren	Congstar, Panasonic, Booster, Teufel
Offizielle Ziele	Mehrwert stiften
eSport-Agentur	eSportsReputation (eSR)
Anzahl eSportler	4 Noah Itgen, Tom Köst, Berkant Aydin, Nico Meyer
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	Regionale Scouting-Turniere
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch:	1.772
	Insta: 1.471	
	Noah	Itgen
	Twitch:	65
	Twitter:	153
	Insta: 587	
	Tom	Köst
	Twitter:	174
	INSTA: 489	
	Berkant	Aydin
	twitch:	
	Twitter:	-
	INSTA:	183
	Nico	Meyer
	Twitter:	160
INSTA:	260	

Kriterium	Erläuterung
Klub	Fortuna Düsseldorf
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-

Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

Kriterium	Erläuterung
Klub	Hamburger SV
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	September 2018
Sponsoren	Porsche Zentrum Hamburg, FUN-Reisen
Offizielle Ziele	das Thema verständlich machen und eine aktive Szene in Hamburg aufbauen
eSport-Agentur	eSportsReputation
Anzahl eSportler	6 + Coach Quinten van der Most, Niklas Heisen, Leon Krasniqi, Christoph Strietzel, Umut Gültekin, Jeffrey Aninkorah; Nicolas Eleftheriadis
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	Regionale Scouting-Turniere
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 4.475 Insta: 9.373 Twitter: 1.204 Fb: -

	Quinten van der Most
	Twitch: 1.253
	YT: 1.330
	Twitter: 2.547
	Insta: 9.109
	FB: 112
	Niklas Heisen
	Twitch: 1.652
	YT: 492
	Twitter: 852
	INSTA: 3.212
	FB: 394
	Leon Krasniqi
	Twitch: 325
	Twitter: 348
	INSTA: 942
	Christoph Strietzel
	Twitter: 596
	INSTA: 1.349
	FB: 508
	Umut Gültekin
	Twitch: 4.160
	Twitter: 2.319
	Insta: 5.551
	Jeffrey Aninkorah
	Twitch: 2.020
	Twitter: 398
	insta: 2.088
	Nicolas Eleftheriadis
	Twitter: 104
	Insta: 667

Kriterium	Erläuterung
Klub	Hannover 96
eSport Engagement	ja

Verortung im Klub	Abteilung Marketing																																		
Einstieg	Januar 2019																																		
Sponsoren	Kabel- und Leitungsbau Hannover (KLH), Nikolic Gabelstapler, reifen.com, Gamer Supps, peakzone, McDonald's Ehmann, Dr. Buhmann Schule, Sparkasse Hannover																																		
Offizielle Ziele	bei junger Zielgruppe Identifikation mit Hannover 96 schaffen  Kombination aus Faszination der realen und digitalen Fußballwelt																																		
eSport-Agentur	eSportsReputation (eSR)																																		
Anzahl eSportler	4 + Coach MARCO BECKER, EROL BERNHARDT, MARCEL DEUTSCHER, DENNIS MALCHERCZYK / Dennis Jackson																																		
Plattformen	Playstation, Xbox																																		
Games	FIFA																																		
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe																																		
Nachwuchsarbeit	-																																		
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook																																		
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>660</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>1763</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>1302</td> </tr> <tr> <td>Fb:</td> <td>413</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCO BECKER</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>612</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>320</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>EROL BERNHARDT</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>430</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>367</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCEL DEUTSCHER</td> <td></td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>380</td> </tr> </table>	Twitch:	660	Insta:	1763	Twitter:	1302	Fb:	413	 		MARCO BECKER		Twitter:	630	Insta:	612	FB:	320	 		EROL BERNHARDT		Twitter:	430	INSTA:	367	 		MARCEL DEUTSCHER		YT:	40	Twitter:	380
Twitch:	660																																		
Insta:	1763																																		
Twitter:	1302																																		
Fb:	413																																		
MARCO BECKER																																			
Twitter:	630																																		
Insta:	612																																		
FB:	320																																		
EROL BERNHARDT																																			
Twitter:	430																																		
INSTA:	367																																		
MARCEL DEUTSCHER																																			
YT:	40																																		
Twitter:	380																																		

	INSTA: 997 FB: 668  DENNIS MALCHERCZYK Twitter: 563 INSTA: 1716  Dennis Jackson Twitch: 10 Twitter: 282 Insta: 578
--	--

Kriterium	Erläuterung
Klub	Hertha BSC
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Januar 2018
Sponsoren	AOK, Tedi, Elgato, Deutsche Bahn, Edeka
Offizielle Ziele	vielversprechende Talente zu scouten und durch eine innovative und nachhaltige Nachwuchsförderung zu eSport-Profis von Hertha BSC zu entwickeln
eSport-Agentur	Stark eSports
Anzahl eSportler	5 + Coach Elias Nerlich Tom Bismark Kai Bayer Leon Aussieker Eren Poyraz / Daren Framke
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	eSport-Akademie
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch:	2.571
	Insta:	14.000
	Twitter:	2.452
	Fb: 804	
	Elias	Nerlich
	Twitch:	74.794
	YT:	256.000
	Twitter:	28.350
	Insta:	151.000
	FB: 135	
	Tom	Bismark
	Twitter:	559
	INSTA: 1.571	
	Kai	Bayer
	Twitch:	10.280
	YT:	13.100
	Twitter:	3.173
	INSTA:	9.931
	Leon	Aussieker
	Twitch:	107
	Twitter:	1.992
	INSTA: 1.733	
	Eren	Poyraz
	Twitch:	1.936
	Twitter:	585
	Insta:	1.919
	Daren	Framke
	Twitch:	103
Twitter:	210	
Insta: 625		

Kriterium	Erläuterung
Klub	Holstein Kiel
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung

Einstieg	November 2018
Sponsoren	d.velop, Förde Sparkasse, VGO-Shop.com, Digitale Woche Kiel, NXP, Big Betty
Offizielle Ziele	Thema eSports eine professionelle Struktur geben
eSport-Agentur	eSportsReputation (eSR)
Anzahl eSportler	3 + Content-Creator Marvin Schmidt-Tychsen, Bennett Rohwedder, Nils Mohr; Michele Freitag-Skarjan
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: 150  Insta: 1.040  Twitter: 422  Fb: 406</p> <p>Marvin Schmidt-Tychsen  twitch: 3.816  Twitter: 1.448  Insta: 503</p> <p>Bennett Rohwedder  Twitter: 142  Twitch: 11  INSTA: 356</p> <p>Nils Mohr  Twitch: -  Twitter: 96  INSTA: 363</p> <p>Michele Freitag-Skarjan  Twitch: -  Twitter: -  INSTA: -</p>

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	Jahn Regensburg
eSport Engagement	Nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	Karlsruher SC
eSport Engagement	Nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-

eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	RB Leipzig
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	18.08.2017
Sponsoren und Partner	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	eSportsReputation (esR)
Anzahl eSportler	3 Cihan Yasarlar, Alexander Czaplok, Diego Demme
Plattformen	Playstation, XBox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-

eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	RB Leipzig
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	18.08.2017
Sponsoren und Partner	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	eSportsReputation (esR)
Anzahl eSportler	3 Cihan Yasarlar, Alexander Czaplok, Diego Demme
Plattformen	Playstation, XBox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 396	
	Cihan	Yasarlar
	Twitch:	16.478
	YT:	108.000
	Insta:	33.900
	Twitter:	17.037
	FB: 18.574	
	Alexander	Czaplok
	Twitch:	80
	YT:	127
	Twitter:	559
	Insta: 10.200	
Diego	Demme	
Insta: 154.000		

Kriterium	Erläuterung
Klub	SC Freiburg
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-
--	---

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	SC Paderborn
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	SpVgg Greuther Fürth
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Januar 2019

Sponsoren	-																																																		
Offizielle Ziele	k.A.																																																		
eSport-Agentur	BAP eSports																																																		
Anzahl eSportler	4 Christian Judt, Fabio Sabbagh, Leon Lödel, Jegor Bien																																																		
Plattformen	Playstation, Xbox																																																		
Games	FIFA																																																		
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe																																																		
Nachwuchsarbeit	Scouting-Turniere																																																		
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram																																																		
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>547</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>301</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>Christian</td> <td>Judt</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>102</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>488</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>714</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fabio</td> <td>Sabbagh</td> </tr> <tr> <td>twitch:</td> <td>6.272</td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>413</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>423</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>2.599</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>Leon</td> <td>Lödel</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>330</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jegor</td> <td>Bien</td> </tr> <tr> <td>twitch:</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>131</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>236</td> </tr> </table>	Twitch:	547	Insta:	301	Twitter:	-	 		Christian	Judt	Twitch:	102	Twitter:	488	Insta:	714	FB:	48	 		Fabio	Sabbagh	twitch:	6.272	YT:	413	Twitter:	423	INSTA:	2.599	 		Leon	Lödel	Twitch:	57	Twitter:	50	INSTA:	330	 		Jegor	Bien	twitch:	88	Twitter:	131	INSTA:	236
Twitch:	547																																																		
Insta:	301																																																		
Twitter:	-																																																		
Christian	Judt																																																		
Twitch:	102																																																		
Twitter:	488																																																		
Insta:	714																																																		
FB:	48																																																		
Fabio	Sabbagh																																																		
twitch:	6.272																																																		
YT:	413																																																		
Twitter:	423																																																		
INSTA:	2.599																																																		
Leon	Lödel																																																		
Twitch:	57																																																		
Twitter:	50																																																		
INSTA:	330																																																		
Jegor	Bien																																																		
twitch:	88																																																		
Twitter:	131																																																		
INSTA:	236																																																		

Kriterium	Erläuterung																																								
Klub	SV Darmstadt 98																																								
eSport Engagement	ja																																								
Verortung im Klub	Eigene Abteilung																																								
Einstieg	Januar 2019																																								
Sponsoren	Software AG, Spot Academy, Bauerundguse, Koke																																								
Offizielle Ziele	-																																								
eSport-Agentur	-																																								
Anzahl eSportler	3 Marc Horle, Yannick de Groot, Luca Bernhard																																								
Plattformen	Playstation, Xbox																																								
Games	FIFA																																								
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga																																								
Nachwuchsarbeit	-																																								
Social-Media-Kanäle	Twitch, YouTube, Instagram, Twitter																																								
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tbody> <tr> <td>Twitch:</td> <td>352</td> </tr> <tr> <td>YouTube:</td> <td>409</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>1.116</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>397</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Marc Horle</td> <td></td> </tr> <tr> <td>twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>190</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Yannick de Groot</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>1.273</td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>1.180</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>2.008</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>474</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>106</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Luca Bernhard</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	Twitch:	352	YouTube:	409	Insta:	1.116	Twitter:	397			Marc Horle		twitch:	-	Twitter:	-	Insta:	190	FB:	-			Yannick de Groot		Twitch:	1.273	YT:	1.180	Twitter:	2.008	INSTA:	474	FB:	106			Luca Bernhard		Twitch:	90
Twitch:	352																																								
YouTube:	409																																								
Insta:	1.116																																								
Twitter:	397																																								
Marc Horle																																									
twitch:	-																																								
Twitter:	-																																								
Insta:	190																																								
FB:	-																																								
Yannick de Groot																																									
Twitch:	1.273																																								
YT:	1.180																																								
Twitter:	2.008																																								
INSTA:	474																																								
FB:	106																																								
Luca Bernhard																																									
Twitch:	90																																								

	Twitter:	230
	INSTA:	833
	FB:	668

Kriterium	Erläuterung
Klub	SV Sandhausen
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Kooperation mit eSport Rhein-Neckar
Einstieg	Januar 2019
Sponsoren	Conrad Electronic
Offizielle Ziele	k.A.
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	4 + Francesco Lampertsdörfer, Florian Ehrmann, Nicholas Jöst, Mustafa Kürün
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: - Insta: - Twitter: - Fb: -  Francesco Lampertsdörfer twitch: - Twitter: - Insta: -

	Florian Ehrmann	
	Twitter:	-
	INSTA:	-
	Nicholas Jöst	
	Twitch:	-
	Twitter:	380
	INSTA:	267
	FB: 668	
	Mustafa Kürün	
	Twitch:	3.270
	twitter:	211
	Insta:	779

Kriterium	Erläuterung
Klub	SV Wehen Wiesbaden
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Oktober 2017
Sponsoren	Brita, RIGK, st hosting,
Offizielle Ziele	durch unser Engagement junges Publikum für uns begeistern  Gewinn erwirtschaften
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	4 Alexander Rauch, Nico Dernek, Simon Döring, Sascha Mockenhaupt (Fußball-Profi)
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe

Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	Twitch
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<p>Twitch: 301  Insta: 1763  Twitter: 1302  Fb: 413</p> <p>Alexander Rauch  twitch: 86  Twitter: 144  Insta: 203  FB: 455</p> <p>Nico Dernek  twitch: 6  Twitter: 39  INSTA: 85</p> <p>Simon Döring  Twitch: 3.535  Twitter: 1.157  INSTA: 133</p> <p>Sascha Mockenhaupt  Twitch: 3.953  Twitter: 1.116  Insta: 2.557  FB: 2.555</p>

Kriterium	Erläuterung
Klub	TSG Hoffenheim
eSport Engagement	nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-

eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

<b>Kriterium</b>	<b>Erläuterung</b>
Klub	VfB Stuttgart
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	Juli 2017
Sponsoren	Mercedes Benz, Clutch 23
Offizielle Ziele	Extrem interessante Zielgruppe
eSport-Agentur	Stark eSports
Anzahl eSportler	4 + 2 Content Creator Marcel Lutz, Lukas Seiler, Burak May, Niklas Luginsland; Timo Schulz, Simon Bechtold
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	VfB Elite Liga
Social-Media-Kanäle	Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook

Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch:	1.448
	YouTube:	11.400
	Insta:	22.200
	Twitter:	3.367
	Fb: 5.925	
	Marcel	Lutz
	Twitch:	1.513
	YouTube:	15.100
	Twitter:	8.126
	Insta:	9.022
	FB: 1.810	
	Lukas	Seiler
	Twitch:	-
	YouTube:	-
	Twitter:	1.743
	Insta:	2.256
	FB: 1.810	
	Burak	May
	twitch:	290
	YT:	16.400
Twitter:	1.006	
INSTA: 7.196		
Niklas	Luginsland	
Twitch:	10.224	
Twitter:	1.489	
INSTA: 14.200		
Timo Schulz & Simon	Bechtold	
YT:	736.000	
Twitch:	8.497	
Twitter:	76.491	
Insta:	216.000	

Kriterium	Erläuterung
Klub	VfL Bochum
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung

Einstieg	September 2017																																				
Sponsoren	Tricorp, Vonovia, Stadtwerke Bochum, WAZ, Faber, Viactiv, LeoVegas Sport, 11Teamsports, Privatbrauerei Moritz Fiege																																				
Offizielle Ziele	jüngere Zielgruppe erreichen  digitale Erweiterung des Kerngeschäfts																																				
eSport-Agentur	eSportsReputation																																				
Anzahl eSportler	4 + Coach Alexander Steinmetz, Daniel Fink, Jan-Luca Bass, Justin Höft; Stefan Gajduk																																				
Plattformen	Playstation, Xbox																																				
Games	FIFA																																				
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe																																				
Nachwuchsarbeit	eTalentwerk																																				
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook																																				
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>1.708</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>1.955</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>1.169</td> </tr> <tr> <td>Fb:</td> <td>2.599</td> </tr> <tr> <td>Alexander Steinmetz</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>337</td> </tr> <tr> <td>twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>996</td> </tr> <tr> <td>Daniel Fink</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>7.034</td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>1080</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>2.037</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>1.173</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>1.363</td> </tr> <tr> <td>Jan-Luca Bass</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>389</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>871</td> </tr> </table>	Twitch:	1.708	Insta:	1.955	Twitter:	1.169	Fb:	2.599	Alexander Steinmetz		Twitter:	337	twitch:	-	Insta:	996	Daniel Fink		Twitch:	7.034	YT:	1080	Twitter:	2.037	INSTA:	1.173	FB:	1.363	Jan-Luca Bass		Twitch:	-	Twitter:	389	INSTA:	871
Twitch:	1.708																																				
Insta:	1.955																																				
Twitter:	1.169																																				
Fb:	2.599																																				
Alexander Steinmetz																																					
Twitter:	337																																				
twitch:	-																																				
Insta:	996																																				
Daniel Fink																																					
Twitch:	7.034																																				
YT:	1080																																				
Twitter:	2.037																																				
INSTA:	1.173																																				
FB:	1.363																																				
Jan-Luca Bass																																					
Twitch:	-																																				
Twitter:	389																																				
INSTA:	871																																				

	Justin	Höft
	Twitch:	-
	Twitter:	164
	INSTA: 218	
	Stefan	Gajduk
	Twitch:	-
	Twitter:	769
	Insta:	895
	FB:	337

Kriterium	Erläuterung
Klub	VfL Osnabrück
eSport Engagement	Nein
Verortung im Klub	-
Einstieg	-
Sponsoren	-
Offizielle Ziele	-
eSport-Agentur	-
Anzahl eSportler	-
Plattformen	-
Games	-
Wettbewerbe	-
Nachwuchsarbeit	-
Social-Media-Kanäle	-
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	-

Kriterium	Erläuterung
-----------	-------------

Klub	VfL Wolfsburg																																										
eSport Engagement	ja																																										
Verortung im Klub	eigene Abteilung																																										
Einstieg	Mai 2015																																										
Sponsoren	Cosmos Direct, Vodafone, Turtle Beach, PI4zma																																										
Offizielle Ziele	Verknüpfung realer und digitaler Fußball																																										
eSport-Agentur	STARK eSports																																										
Anzahl eSportler	3 Benedikt Saltzer, Dylan Neuhausen, Benedikt Bauer																																										
Plattformen	Playstation, Xbox																																										
Games	FIFA																																										
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe																																										
Nachwuchsarbeit	Wolves E-Academy																																										
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook																																										
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	<table> <tr> <td>Twitch:</td> <td>2092</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>1608</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>1741</td> </tr> <tr> <td>Fb:</td> <td>11.731</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Benedikt Saltzer</td> <td></td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>40.000</td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>80.003</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>26.607</td> </tr> <tr> <td>Insta:</td> <td>16.400</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>11.852</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Dylan Neuhausen</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>5.962</td> </tr> <tr> <td>YT:</td> <td>4.720</td> </tr> <tr> <td>Twitter:</td> <td>10.045</td> </tr> <tr> <td>INSTA:</td> <td>9.451</td> </tr> <tr> <td>FB:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Benedikt Bauer</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Twitch:</td> <td>2.149</td> </tr> </table>	Twitch:	2092	Insta:	1608	Twitter:	1741	Fb:	11.731			Benedikt Saltzer		YT:	40.000	Twitch:	80.003	Twitter:	26.607	Insta:	16.400	FB:	11.852			Dylan Neuhausen		Twitch:	5.962	YT:	4.720	Twitter:	10.045	INSTA:	9.451	FB:	-			Benedikt Bauer		Twitch:	2.149
Twitch:	2092																																										
Insta:	1608																																										
Twitter:	1741																																										
Fb:	11.731																																										
Benedikt Saltzer																																											
YT:	40.000																																										
Twitch:	80.003																																										
Twitter:	26.607																																										
Insta:	16.400																																										
FB:	11.852																																										
Dylan Neuhausen																																											
Twitch:	5.962																																										
YT:	4.720																																										
Twitter:	10.045																																										
INSTA:	9.451																																										
FB:	-																																										
Benedikt Bauer																																											
Twitch:	2.149																																										

	YT:	9.350
	Twitter:	2.707
	INSTA:	3.257
	FB: 287	

Kriterium	Erläuterung
Klub	Werder Bremen
eSport Engagement	ja
Verortung im Klub	Eigene Abteilung
Einstieg	September 2018
Sponsoren	Wiesenhof, EWE, Team Neusta, AOK, Wohninvest, Umbro, Werder Strom
Offizielle Ziele	jüngeren Generation einen weiteren Zugang zu der Gemeinschaft und dem Wertesystem des SV Werder bieten  digitales Kapitel hinzufügen
eSport-Agentur	STARK eSports
Anzahl eSportler	2 Michael Bittner, Erhan Kayman
Plattformen	Playstation, Xbox
Games	FIFA
Wettbewerbe	Virtual Bundesliga und weitere Wettbewerbe
Nachwuchsarbeit	eAcademy
Social-Media-Kanäle	Twitch, Instagram, Twitter, Facebook
Follower und Abonnenten der Klubs bzw. eSportler	Twitch: 5.493 Insta: 31.700 Twitter: 6.679 Fb: 1.697  Michael Bittner Twitch: 30.594

	YT:	28.400
	Twitter:	21.586
	Insta:	20.600
	FB: 2.991	
	Erhan	Kayman
	Twitch:	48.673
	YT:	58.900
	Twitter:	23.191
	FB: 10.690	

#### Anlagen B: Gesprächsprotokoll des Experteninterviews mit Herrn Paul Wetenkamp

**Autor:** Herr Wetenkamp, vielen Dank, dass Sie sich für mein Projekt Zeit genommen haben und als Experte zur Verfügung stehen. Sie sind bei Hannover 96 der Verantwortliche für das Projekt eSports, waren federführend von der Idee über die Planung bis zur Umsetzung und leiten bis heute. Der erste Schritt im eSport war für Hannover 96 die Teilnahme mit zwei eSportlern an der VBL-Saison 2017/18. Diese Maßnahme war vom Verein deutlich als eine Art Testphase kommuniziert. Was waren damals die ausschlaggebenden Beweggründe sich dem Thema eSport zu nähern?

**Wetenkamp:** Wir haben damals von der DFL zwei Wildcards bekommen, welche wir so zu sagen in unserem eigenen Interesse einsetzen konnten. Das Thema eSports schwirte schon sehr, sehr lange herum und es gab auch schon lange, bevor ich hier überhaupt gearbeitet habe, also vor 2016, Überlegungen, in den eSports einzusteigen. Das ist dann aber nicht so intensiviert worden, weil die Möglichkeiten noch nicht so groß waren. Als uns dann die Möglichkeit geboten wurde, sind wir dem natürlich nachgekommen und haben dankend angenommen, um einfach mal auszuprobieren, wie sich das anfühlt, an solchen Aktivitäten teilzunehmen.

**Autor:** Welche Zweifel haben eine sofortige Implementierung von eSport in den Verein verhindert?

**Wetenkamp:** Erstens gab es noch keine Expertise auf Seiten des Vereins. Zweitens gab es kein Budget. Solche Maßnahmen sind immer mit Kosten verbunden. Und es gab auch noch keine langfristige Perspektive, wie sich das Thema entwickelt. Das hat dann über intensive Recherche, Austausch mit Experten und auch am Ende dann die Maßnahmen, sich mit der Agentur eine helfende Hand an die Seite zu holen, entsprechend dazu geführt, dass man die Zweifel ausgeräumt hat. Was ja dann auch über die letzten Jahre bestätigt worden ist, dass das entsprechend keine falsche Maßnahme war.

**Autor:** Der offizielle Einstieg in den eSport erfolgte dann im Januar 2019. Was war ausschlaggebend für den strategisch nächsten Schritt?

**Wetenkamp:** Genau. Ausschlaggebend war, dass die Perspektive durch den Einstieg der DFL eine ganz andere war, dass ein neuer Wettbewerb ins Leben gerufen wurde mit der Virtuellen Bundesliga, d.h., dass der geschlossene Wettbewerb für Bundesligisten auf einer professionellen Ebene umgesetzt wurde. Das war eine ganz klare Maßnahme, die uns überzeugt hat, unser Engagement zu intensivieren. Und wir haben auch gesehen, wie das Thema in der Stadt, in der Region und in unserem Gemüt hier aufgenommen wird – sehr positiv. Das Thema „Sponsoring“ war natürlich auch eine wahnsinnig wichtige Sache. Eingestiegen sind wir schlussendlich Januar 2019 mit Beginn der virtuellen Bundesliga.

**Autor:** Welche Ziele hatte man sich mit dem Einstieg gesetzt?

**Wetenkamp:** Der Bereich eSports im Marketing angesiedelt. Das ist eine ganz klare Marketing-Maßnahme gewesen, um auch einfach zu schauen, wie man zusätzliche Interessen steigern kann, auch das Interesse für den gesamten Verein Hannover 96, die Marke Hannover 96. Wir haben uns damals ganz klar vorgenommen, neue Zielgruppen zu erreichen, unsere Zielgruppen auszubauen, unsere Community mit neuen Themen zu bespielen. Was halt relativ einfach ist, weil das Thema eSports in der jungen und mitteljugen Zielgruppe schon ziemlich angesehen ist und man hat gemerkt, dass die Leute, die Menschen hier um den Verein nach diesem Thema gelehzt haben. Es war relativ klar, dass man strategische Ziele hatte, aber auch strategisch langfristige Ziele, was eben auch die Monetarisierung angeht.

**Autor:** Wie würden Sie den aktuellen Entwicklungsstand von Hannover 96 eSports beschreiben und was sind die nächsten strategischen Ziele?

**Wetenkamp:** Wir sind ganz klar noch absolut mitten im Prozess der Entwicklung. Wir sind gefühlt noch immer am Anfang, weil wir uns am Anfang dazu entschieden haben, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Der Vertrag mit der Agentur läuft aus und man muss halt schauen, wie man weiter macht zur kommenden Saison. Es könnte daher einen ziemlich großen Umbruch geben, und man hat natürlich das Ziel, weitere Partner zu generieren, das Thema noch mehr auf die Stadt und die Region zu fokussieren und wirklich das Umfeld um Hannover 96 noch stärker zu bespielen. Wir hatten in der Vergangenheit Spieler aus ganz Deutschland, was uns die Arbeit nicht unbedingt erleichtert hat. Dann geht es um das Thema Content, was kontinuierlich ausgebaut werden soll und professionalisiert werden soll und das Thema Nachwuchs, was wir langsam angefangen haben stärker zu fördern, weiter auszubauen und zu intensivieren. **Autor:** Bei Hannover 96 ist eSport in der Abteilung Marketing integriert, in anderen Klubs gibt es eine eigene Abteilung. Wo liegen hierbei die genauen Unterschiede bzw. welche Schlüsse können aus der Verortung im Klub gezogen werden?

**Wetenkamp:** Ich glaube nicht, dass man daraus Schlüsse ziehen kann. Bei uns war das eine Maßnahme, dass der Leiter Marketing entsprechend das Thema als nächsten Schritt angesehen hat, als nächste Maßnahme, die Marke zu erweitern und wie gesagt, neue Zielgruppen zu erreichen. Ich glaube ehrlich gesagt, dass andere Vereine da ähnliche Ziele haben, aber es kommt einfach darauf an, wo man es ansiedelt. Sowas wird sich eventuell auch ändern und wir stellen eSport als eigene Abteilung auf. Das muss man abwarten, weil da geht es dann auch um Themen wie Spielerverträge und, und, und. Das sind ja alles Sachen, die wir aktuell noch mit der Agentur umgesetzt hatten und jetzt wird es natürlich interessant hinsichtlich Spielerverträge, wie man das dann handhabt, wenn die Agentur nicht mehr da ist. Insgesamt glaube ich, wird das von Führung zu Führung unterschiedlich gehandhabt.

**Autor:** Wie würden Sie die Bedeutung der Medien einordnen, was macht sie im eSport so relevant?

**Wetenkamp:** Massiv! Der Faktor Medien ist absolut nicht wegzudenken und eigentlich lebt der eSport davon – weil ein digitales Thema. Medien sind der treibende Faktor im Bereich eSports. Da besteht eine absolute, hundertprozentige Abhängigkeit.

**Autor:** Wie läuft die Kommunikation bei Hannover 96 eSports?

**Wetenkamp:** Wir haben Twitch als Streamingportal, bei größeren Live-Sendungen den YouTube-Hauptkanal von Hannover 96. Die Social-Media-Kommunikation läuft hauptsächlich über Twitter und Instagram. Facebook wurde mitgenutzt, wird aber voraussichtlich im Sommer eingestellt, weil die Zielgruppe nicht relevant ist, die dort tätig ist. Es gibt strategische Überlegungen in Richtung TikTok, aber das muss man abwarten, wie sich das entwickelt. Da bin ich nicht skeptisch, aber vorsichtig – einfach aus dem Grund, dass ich da nicht der Experte bin, sondern wir da netterweise die Unterstützung der Kollegin Eileen Wunderlich haben, die für die Kommunikation eSport hauptsächlich verantwortlich ist und in der Marketing-Online-Kommunikation von Hannover 96, abseits des sportlichen Bereichs, tätig ist.

**Autor:** Was muss in der eSport-Kommunikation besonders beachtet werden? Welche Chancen, aber auch welche Risiken birgt die Berichterstattung in eSports?

**Wetenkamp:** Die Berichterstattung in eSports ist eine sehr eigene, weil die Community eine ganz andere Sprache spricht, als die der Rasensport-Community. Ich glaube, es wird insgesamt unterschätzt, wie viele Menschen eigentlich in der eSports-Community sind. Bei der Zielgruppe dachten wir am Anfang: 14 bis 21 bzw. 24 Jahre alt. Dabei ist die Zielgruppe tatsächlich streng genommen bei 8, 9 bis 35, 40, was ziemlich abgefahren ist. Man muss offener kommunizieren, man muss transparenter kommunizieren. Und auch, und das ist sehr wichtig, selbstkritisch kommunizieren, um am Ende eine Selbstreflektion vorzunehmen. Denn am Ende kommt es in dieser Community darauf, und darauf wird penibel geachtet, wer sich wie verhält. Beim

Rasenfußball ist das eine eingespielte Nummer. Da ist es so, da sind Ausnahmen nicht die Regel. Beim eSports ist es so, dass da noch gewisse Verhaltenskodexe existieren, da der eFootballer noch sehr jung ist und ich glaube, da fehlt noch der gewisse Schritt zur Professionalisierung. Wo wir sehr stark arbeiten und uns an unseren Tools bedienen, die wir aus dem Rasenfußball haben, also an Medienrichtlinien, die wir unseren Spielern mitgeben. Aber auch da ist es so, dass sich noch eine ganze Menge entwickeln muss, damit man versteht, wie diese Community tickt und wie man sich selbst zu verhalten hat innerhalb der Community. Ich glaube, dass ist auch für uns, auch da können wir noch keine Aussage treffen, noch nicht ganz klar, wie man sich da zu verhalten hat und was da richtig ist. Ich glaube, da sind wir in einem stetigen Lernprozess, weil wir halt auch versuchen, auf unsere Community einzugehen. Da ist das Wichtige, zu sehen, was möchte unsere Community und was können wir ihr noch bieten, was bislang vielleicht noch nicht in unserer Medienlandschaft stattfindet.

**Autor:** Wie würden Sie Ihre Zielgruppe charakteristisch definieren und damit die eSport-Fans beschreiben?

**Wetenkamp:** Das ist echt schwer, weil wir für uns aktuell noch eine echt kleine Community haben, aber wie gesagt, wir waren persönlich überrascht. Wir gingen davon aus, dass wir eine Zielgruppe von 14 bis 24 bespielen. Wenn man so die ersten Schritte sieht und sich die ersten eins, zwei Jahre anschaut, stellen wir fest, dass man eine sehr viel jüngere und sehr viel ältere Community als angenommen hat, was total spannend ist. Genau das zeigt, wie viel Interesse das Thema „eSports“ eigentlich schon einnimmt in unserer Gesellschaft. Und vielleicht, das ist auch ganz wichtig, dass man das nicht vergisst, dass sich der Eine oder Andere gar nicht outet, dass er Interesse hat an diesem Thema, weil es noch immer einen schlechten Ruf hat. Entsprechend ist es sehr, sehr wichtig genau hinzuschauen, was Zielgruppe und Community wirklich wollen und wie sie auch gehört werden und integriert werden wollen.

**Autor:** Welche Methoden gibt es zur Messung des Erfolgs eines Engagements im eSport im Zusammenhang mit den strategischen Zielen? Inwieweit hat eSport einen messbaren Effekt für die Gesamtmarke des Klubs?

**Wetenkamp:** Da gibt es unterschiedliche Faktoren, weil es auch eine Marketing-Maßnahme ist. Das ist natürlich auch an einem gewissen Punkt nicht messbar, also nicht an Zahlen zu messen, sondern es geht darum, dass die Markenwahrnehmung national und regional gesteigert wird, was absolut der Fall ist. Also alleine dadurch, dass wir es mit Projekten, wie einem Stay-at-Home-Cup, geschafft haben, das Interesse im nationalen Fernsehen und einen Beitrag in der „Heute“-Sendung im ZDF bekommen, zeigt halt, wie groß das Interesse ist für das Thema und auch für die Marke Hannover 96. Natürlich war das in Kombination mit dem sozialen Zweck, aber das ist ja auch völlig egal, weil es darum geht, die Marke im Ganzen zu sehen. Messbar ist es für uns natürlich auch in der monetären Darstellung, die wir haben hinsichtlich Sponsoring, was sich über die Jahre jetzt stetig gesteigert hat. Das heißt

auch, wir haben die gestiegenen Interessen von Sponsoren, die ganz unterschiedliche Ziele haben, mit dem Engagement bei Hannover 96 eSports. Das Dritte ist natürlich das Thema der Reichweiten, die wir steigern. Das heißt, das ist vielleicht nicht das erwartete Wachstum, den wir erhofft hatten, weil wir da sehr abhängig sind vom Engagement der Spieler, die für uns tätig sind. Und dann ist da noch der Fall, dass wir auf der einen Seite Profi-eSportler haben, die aber auf der anderen Seite nicht Content-Profis sind. Beides zu verbinden wäre halt der nächste Schritt, um auch entsprechend die Reichweite der Kanäle zu steigern. Trotzdem haben wir es geschafft, und das muss man auch mal sagen, ohne einen einzigen Cent in die Hand zu nehmen, organisch unsere Kanäle wachsen zu lassen und zu ganz ordentlichen Zahlen zu kommen, die jetzt nicht im mehrfachen tausender Bereich sind, aber wir wissen, dass unsere Zielgruppe es schätzt. Und wir sehen ja auch täglich, wie viele Menschen uns mit unseren Posts, unseren Stories, unseren Beiträgen, wie viele Menschen interagieren und das ist immer noch der Hauptteil der Zielgruppe, die halt entsprechend den Kanälen folgt. Nicht zu unterschätzen ist natürlich, dass wir teilweise auch die starken Hauptkanäle über Hannover 96 benutzen, um die Breite anzusprechen.

**Autor:** Insgesamt sind noch nicht alle Profivereine in Deutschland für ein eigenes eSport-Projekt zu begeistern. Was fehlt dem eSport noch für die vollständige Akzeptanz im Profifußball?

**Wetenkamp:** Teilweise sind es bei den kleineren Vereinen die Budgets, da sind es einfach zusätzliche Gelder, die fehlen oder auch andere Ressourcen, weil viel Arbeit in so einem Projekt steckt. Das weißt du sehr gut, dass wissen wir alle, die an diesem Projekt mitgestaltet haben in den letzten Monaten und Jahren, wie viel Arbeit das zusätzlich zum normalen Job bedeutet, wenn man dafür keine neue Stelle schafft. Zweitens hindern immer noch diese typischen Klischees, weil eSports immer noch kein anerkannter Sport ist. Und eSports kann man auch so nicht als Sport definieren. Man müsste halt den eFootball als Sport deklarieren, damit halt alle Vereine verstehen, was dahintersteckt. Ich glaube, das wäre der erste Schritt. Der zweite Schritt wäre aber auch, faire Bedingungen für alle zu schaffen und da arbeiten wir natürlich im Ausschuss des DFB stetig dran, dass man da auch entsprechend in der Struktur der DFL und dem Verbund der Bundesligisten entsprechende Strukturen schafft, um einen fairen Wettbewerb von Anfang an zu schaffen. Das ist der nächste Punkt. Man ist immer noch sehr abhängig von dem Publisher, man ist immer noch abhängig von dem Spiel, was ja sehr, sehr schwierig ist. Und da gibt es sogar Partnerschaften mit Spielerhersteller, was ein Absurdum ist. Finanziell gesehen ist das natürlich ein Traum für den jeweiligen Verein, aber für das Produkt eFootball natürlich sehr schädlich, weil man entsprechend nicht von einem fairen Wettbewerb sprechen kann, wenn entsprechende Partnerschaften für einzelne Vereine gelten. Das ist schon ein sehr, sehr kritischer Punkt. Es gibt mittlerweile sogar einen eigenen eSports-Workshop der Bundesligisten, wo alle 36 Bundesligisten teilnehmen, mehr oder minder, aber zumindest könnten alle. Da werden alle kritischen Themen gemeinsam besprochen. So entwickelt man das Produkt entsprechend gemeinsam weiter.

**Autor:** Dabei möchte man meinen, dass auch Unternehmen wie Profifußballklubs den Markt mit dem extremen Wachstum unbedingt betreten wollen. Welche Risikofaktoren verbergen sich hinter einem Engagement und welche Marktbarrieren gibt es?

**Wetenkamp:** Ich glaube, für Profifußballvereine besteht aktuell noch das Risiko des unsicheren Produkts und man identifiziert sich noch nicht genug mit dem Produkt des eFootballs. Ein treibender Faktor ist auch das finanzielle Risiko. Es gibt keine fixen Beträge, die im Rahmen des Wettkampfs ausgeschüttet werden. Die aktuell einzige Einnahmequelle sind Sponsoring-Erlöse. Wenn man in seiner Stadt, in seiner Region nicht überzeugt ist davon, dass entsprechende Firmen sich für dieses Thema begeistern können oder Ziele damit verfolgen können, ist es absolut nachvollziehbar, dass dann nicht an dieses Produkt eFootball geglaubt wird. Es ist ja auch noch keine lizenzierte Maßnahme der DFL. Man muss nicht teilnehmen. Wir könnten auch einfach sagen, wir nehmen nicht teil an der Virtuellen Bundesliga. Internationale Ziele damit zu verfolgen ist wahnsinnig schwer als Bundesligist. Außer man hat die entsprechenden Spieler, die international erfolgreich sind. Die kosten aber wieder Geld und wenn du das Geld nicht hast, dann wird es sehr schwer.

**Autor:** Es finden neben den endemischen Partnern und Sponsoren auch immer mehr nicht-endemische Unternehmen den Weg in den eSport. Was macht auch für nicht-endemische Unternehmen der eSport so attraktiv?

**Wetenkamp:** Nehmen wir ein Beispiel bei uns: Nikolic Gabelstapler würde ich jetzt als klassisch nicht-endemisch bezeichnen. Sie sind in der Nähe, sind im Umfeld von Hannover 96 mit dem Produkt Fußball und nutzen natürlich die Fläche, um für sich Werbung zu machen. Ich kann da auch nur vermuten, was die Ziele sind, aber da geht es ganz bestimmt auch um das Thema Recruiting, die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern und um Bekanntmachung oder Wertsteigerung der Außenwahrnehmung der Marke. Zielgruppenverjüngung ist ein ganz wichtiger Faktor, weil ich glaube, das brauchen sehr, sehr viele Firmen. Da ist das Thema eSports natürlich fantastisch, wenn man eine ganz junge Zielgruppe auch damit ansprechen kann, was für nicht-endemische Partner oder Firmen sehr schwierig ist. Sie wollen tatsächlich versuchen, Menschen an ihre Marke, ihre Firma heranzuführen über den Türöffner des eSports oder des eFootballs. Das heißt, ich kann ein Turnier veranstalten bei jemandem in der Firma und dadurch hat er natürlich sofort den Zugriff auf die Leute, die in die Firma hereinkommen, was für den Partner wahnsinnig spannend ist.

**Autor:** 2015 wagte sich der VfL Wolfsburg als erstes Team eines deutschen Profiklubs auf die Bühne des eSport, die DFL veranstaltet in Kooperation mit EA seit 2017 die VBL, immer mehr Wettbewerbe in Verschmelzung von realer und digitaler Fußballwelt werden ins Leben gerufen, bis hin zur Gründung der eFootball-Nationalmannschaft für FIFA und PES mit ersten Wettbewerben auf europäischer Ebene. Wie haben Sie diese rasante Entwicklung im Bereich eSport im Kontext zu Profifußball wahrgenommen und welche Grenzen existieren in der Verschmelzung von virtuellem und realen Fußball?

**Wetenkamp:** Der VfL fördert das Thema sehr, sehr stark, seit entsprechend der Partnerschaft mit EA, die schon seit Jahren existiert. Wir von Hannover 96 wollen den Rasenfußball nicht ersetzen. Das ist und bleibt das Kernprodukt unseres Vereins. Ich glaube, dass man eher von einer Ergänzung sprechen kann und einem Transfer ins Digitale. Damals gab es eine ganz klare Aussage von uns: wenn wir jetzt nicht auf den Zug aufspringen, könnte es sein, dass wir zu spät auf diesen Zug aufgesprungen sind und wir entsprechend nicht mehr hinterherkommen. Das ist drastisch dargestellt, würde ich aber glatt unterschreiben, weil wir halt sehen, was für Personalaufwand man da mittlerweile betreibt, um entsprechend dieses Thema weiter zu bedienen. Grenzen sehe ich keine gesteckt, weil die Pläne und die strategischen Ziele von der DFL sehr hoch gesteckt sind. Da gibt es mittlerweile Zehn-Jahres-Pläne wie hoch der Umsatz sein soll. Es soll das dritte Produkt nach der 1. und 2. Liga werden. Perspektivisch soll es natürlich einen Gesamtwettbewerb geben, der parallel zur Bundesliga stattfindet, nie in Konkurrenz dazu stehen soll, sondern immer eine Ergänzung bleibt.

**Autor:** Neben dem FC Schalke 04 hat nun auch Eintracht Frankfurt ein LoL-Team präsentiert und ist damit der zweite Klub, der neben Fußballsimulationen auch in der MOBA-Disziplin antritt. Für wie sinnvoll halten Sie diese Weiterentwicklung? Was spricht für eine solche Maßnahme und was spricht dagegen?

**Wetenkamp:** Wie sinnvoll das ist, kann nur der Club selber bewerten, der diese Entscheidung trifft. Wir werden keine Ballerspiele für Hannover 96 umsetzen. Das ist nicht die Philosophie, die wir hier leben. Da stecken ganz andere Ziele hinter. Unabhängig davon brauchst du ganz andere finanziellen Mittel. Da geht es um Lizenzgelder, die im mehrstelligen Millionenbereich sind. Wir sind ein Fußballverein und wollen es bleiben. Damit wollen wir nicht ausschließen, dass wir nicht andere Spiele zukünftig integrieren. Solche Spiele wie Rocket-League sind zum Beispiel auch ein Thema, was immer mal wieder aufpoppt. Es gibt genug Spiele, die da im Fokus sind. Da muss man gucken, wie professionell die Strukturen sind, wie es zur Marke passt und was wir aktuell überhaupt bedienen können.

**Autor:** Immer wieder wird auf die fehlenden Organisationsstrukturen und die mächtigen Publisher hingewiesen. Im Zuge der Verschmelzung im fußballbezogenen eSport versuchen die großen Fußballverbände mehr und mehr ihre eigenen Wettbewerbe wie die eUEFA Euro zu etablieren. Wie stehen Sie dieser Entwicklung gegenüber? Ist der Weg des klassischen Sports ein Modell der Zukunft?

**Wetenkamp:** Die Virtuelle Bundesliga ist da ein Paradebeispiel für diese Frage. Die hat sich innerhalb von zwei Jahren entwickelt, von einem Zehn-Wochen-Wettbewerb zu einem Vier-Monats-Wettbewerb, der ganz anders aufgestellt ist. Ich kann mir gar nicht vorstellen, was in zehn Jahren sein wird. Die Strukturen werden so langsam klar. Das Zusammenspiel von Publisher, FIFA, UEFA und DFL ist wahnsinnig komplex. Ich glaube, es wäre schon sinnvoll dort noch ein Gremium zu finden, was dazwischen sitzt. Da muss man schauen, wie die Verträge zwischen den entsprechenden Verbänden und den Publishern etc. entwickeln, wenn da die Verträge auslaufen. Ein schwieriges

Thema, denn da geht es um ganz viel Geld, aber ich bin mir sicher, dass sich in baldiger Zukunft einiges tun wird.

**Autor:** Weniger erfolgreich ist der Versuch einen eigenen, starken Dachverband national zu etablieren. Was halten Sie von einer festen, eigenen Verbandsstruktur für den eSport?

**Wetenkamp:** Das ist schwer zu sagen. Ich glaube, es wäre wichtig, dass aus Bundesligistensicht nachhaltige Konzepte auf die Beine gestellt werden müssten, wo es eine Standardisierung gibt, was das ganze Thema Nachwuchs bspw. angeht. Für die Wahrnehmung des gesamten eFootballs wäre es schon gut, eine Struktur zu finden, die einhergeht mit den Bedürfnissen der Bundesligisten und der Amateure. Ganz wichtig ist aber, dass man entsprechend autark bleibt und nicht die Agenturen immer weiter hereinlässt. Die haben auch einen gewissen Einfluss auf entsprechende Strukturen. Das macht die DFL meiner Meinung nach richtig. Sie werden durch die Bundesligisten geleitet und nicht durch eine Agentur. Beim DFB sieht das anders aus, aber die eNationalmannschaft ist auch gespickt mit Spielern der entsprechenden Agenturen, obwohl eine Nationalmannschaft ja eigentlich ein Leistungsprinzip verfolgen sollte. Da geht es darum, dass man mit den Vereinen im Boot sitzen sollte, um dessen Interessen national organisiert zu vertreten. Agentur-Abhängigkeit ist nicht der richtige Weg und auch vom Publisher darf sich niemand komplett abhängig machen.

**Autor:** Wie agieren Profifußballklubs nach Ihrer Prognose in fünf Jahren und welche Relevanz wird der eSport für Profifußballvereine haben?

**Wetenkamp:** Ich wünsche mir, und ich glaube da auch in gewisser Weise daran, dass jeder Profifußballverein in fünf Jahren eine eSports-/ eFootball-Abteilung haben wird, wo professionelle Strukturen vorherrschen, wo eventuell das Thema Nachwuchs auch schon platziert ist. Das Produkt der Virtuellen Bundesliga ist einfach wahnsinnig stark, was aber noch Entwicklung bedarf. Die Transparenz zur Community muss zudem noch weiterentwickelt werden. Wenn ich die Entwicklung der letzten drei Jahre sehe, hätte ich nie gedacht, dass wir drei Jahre später von Trikotsponsoren sprechen, wir eine eigene eSport-Sponsoring-Pyramide aufgebaut haben, über die Integration von Nachwuchs sprechen. Mittlerweile reisen wir in Fernsehstudios, machen Werbefilme mit Partner, das ist schon abgefahren. Wenn man ein Stück weiterdenkt, glaube ich, ist die logische Konsequenz, dass alle 36 Vereine der ersten zwei Ligen in fünf Jahren verpflichtend bei der Virtuellen Bundesliga dabei sein werden und der Wettbewerb ganzjährig stattfinden wird.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Hannover, 24.07.2020

Christopher von Moltke