

E-SPORT-REPORT

Zahlen, Märkte und Potenziale in Deutschland

2025







E-SPORT-REPORT 2025

Zahlen, Märkte und Potenziale in Deutschland





Herausgeber

E-Sport-Bund Deutschland e.V.
Prenzlauer Allee 186
10405 Berlin

Publikationspartner

PricewaterhouseCoopers GmbH
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main

Hochschule für angewandtes Management GmbH
Steinheilstraße 4
85737 Ismaning

Layout und Grafik

OG Collective GmbH & TaKeTV GmbH
Alte Linner Straße 93-97
47799 Krefeld





VORWORT



Christopher Flato, ESBD-Präsident

Der E-Sport in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren von einer Nische zu einer professionellen und vielfältigen Branche entwickelt. Er ist heute ein relevanter Wirtschaftsfaktor, ein sportliches Phänomen, ein fester Bestandteil der digitalen Kultur, und eine lebendige Gemeinschaft, die Menschen unterschiedlichster Hintergründe verbindet. Mit dem vorliegenden Branchenbericht legen wir erstmals eine umfassende Datengrundlage vor, die den Status quo des E-Sports in Deutschland präzise abbildet und zugleich seine gesellschaftliche Bedeutung beleuchtet.

Als E-Sport-Bund Deutschland e.V. ist es unser Ziel, gemeinsam mit unseren Partnern von PwC Deutschland und der Hochschule für angewandtes Management ein Werk zu schaffen, das weit über die Szene hinaus Wirkung entfaltet.

Politik, Wirtschaft, Verbände, Vereine, Wissenschaft und auch Unternehmen außerhalb des klassischen E-Sport-Ökosystems erhalten hiermit einen strukturierten Einblick in Marktvolumen, Demografie, Stakeholder-Strukturen und die aktuelle Stimmungslage der Branche.

Denn valide Daten sind die Basis für gute Entscheidungen. Sie helfen Unternehmen, nachhaltige Partnerschaften zu entwickeln, sie unterstützen die Politik bei der Gestaltung fairer Rahmenbedingungen und sie ermöglichen Vereinen und Organisationen, ihre gemeinwohlorientierte Arbeit weiter zu professionalisieren.

E-Sport ist facettenreich: Er verbindet digitale Innovation mit gesellschaftlicher Teilhabe, er schafft Jobs und Karrieren und er inspiriert junge Menschen, Teil einer sportlichen und globalen Bewegung zu sein.

Mit diesem Bericht möchten wir alle Akteure dabei unterstützen, den E-Sport in Deutschland gemeinsam voranzubringen – datenbasiert, transparent und mit dem Anspruch, uns zu einer verantwortungsvollen und führenden E-Sport-Nation zu entwickeln.

Ich danke allen Beteiligten, die mit ihrem Einsatz, ihrer Expertise und ihrer Leidenschaft diesen Bericht möglich gemacht haben und insbesondere den Veranstaltern, die uns die Daten der Turniere und Ligen zur Verfügung gestellt haben. Ein weiteres gutes Zeichen dafür, dass in Deutschland gemeinsam an positiven Entwicklungen gearbeitet wird.

Ihnen als Leser:innen wünsche ich eine gewinnbringende Lektüre.

Christopher Flato
Präsident E-Sport-Bund Deutschland e.V.





VORSTELLUNG DER PARTNER

Über den ESBD

Als Verband des organisierten E-Sports sind wir, der E-Sport-Bund Deutschland e.V., für Politik, Gesellschaft und Öffentlichkeit der zentrale Ansprechpartner für die Ausgestaltung des E-Sports in Deutschland. Im Vordergrund unseres Wirkens steht dabei vor allem die rechtliche Anerkennung der E-Sport-Vereine als gemeinnützig, die politische Integration der E-Sport-Branche sowie der Mitaufbau bundesweiter Strukturen und Gelegenheiten zum branchenweiten Austausch. Mit der ESBD-Akademie schaffen wir als deutscher Spitzenverband darüber hinaus die fundierte Möglichkeit zur Aus- und Weiterbildung von engagierten Trainer:innen. Gemeinsam mit den Landesverbänden in Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Niedersachsen vertreten wir die Interessen von rund 140 Organisationen im E-Sport, die insbesondere aus den Bereichen Breitensport, Leistungssport und Veranstaltungswesen kommen. Weitere Informationen:

www.esportbund.de.



Über die HAM

Die Hochschule für angewandtes Management ist die größte, private Hochschule Bayerns und bietet circa 4.000 Studierenden an Standorten in ganz Deutschland (Ismaning, Berlin, Hamburg, Frankfurt, Köln) ein modernes, praxisorientiertes Studium. Unser semi-virtuelles Studienkonzept verbindet die Verbindlichkeit und den persönlichen Kontakt eines Präsenzstudiums mit der Flexibilität und Individualität eines Online-Studiums zu einem erfolgreichen, hybriden Modell, das den Studierenden den Erwerb von Handlungskompetenzen in allen Lebenslagen ermöglicht. Unsere Studierenden profitieren dabei nicht nur von der akademischen und praktischen Erfahrung unserer über 50 hauptamtlichen Professoren, sondern auch von dem immensen Netzwerk der Hochschule mit hunderten von Lehrbeauftragten und Unternehmenskontakten. Mit unserem engagierten Team vermitteln wir Wissen und Kompetenz mit praktischer Bedeutung auf akademischem Niveau, sowohl in klassischen, wirtschaftsnahen Studiengängen wie Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik als auch in spezialisierten Disziplinen wie Esports Management oder Fashion & Global Brands und dies erfolgreich seit über zwanzig Jahren.

Als Hochschule für angewandtes Management engagieren wir uns im Rahmen dieses Reports bewusst als wissenschaftlicher Kooperationspartner – nicht nur, weil wir mit dem Studiengang Esports Management eines der größten akademischen Bildungsangebote der Branche im deutschsprachigen Raum verantworten, sondern auch, weil wir die Relevanz des E-Sports als gesamtgesellschaftliches und wirtschaftliches Phänomen anerkennen. Als innovative Hochschule mit starkem Praxisbezug sehen wir es als unsere Verantwortung, Entwicklungen in dynamischen Zukunftsbranchen nicht nur zu beobachten, sondern aktiv mitzugestalten – durch angewandte Forschung, empirische Datenanalysen und ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse der Branche.



Über PwC

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 149 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Mehr als 15.000 engagierte Menschen an 20 Standorten. Rund 3,05 Mrd. € Gesamtleistung.

Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Wir freuen uns, am Branchenbericht des ESBD mitzuwirken. Als PwC DE ist es unser Ziel, den deutschen E-Sport weiter zu professionalisieren und wertvolle Einblicke zu bieten.

Fundierte Entscheidungen für eine nachhaltige Zukunft können nur auf der Grundlage solider Daten getroffen werden. Daher sind Berichte wie dieser von entscheidender Bedeutung, um Deutschland auch künftig im E-Sport optimal zu positionieren.

Ethikhinweis:

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

Copyright-Vermerk:

© Juni 2025 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

Legal Disclaimer:

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





AUTOR:INNEN



Markus Möckel

Markus Möckel ist seit 2018 ehrenamtlicher Mitarbeiter im ESBD. Der studierte Sportwissenschaftler mit Master in Sportpsychologie hat federführend die ESBD-Akademie aufgebaut. Seit Januar 2024 leitet er die Geschäftsstelle des ESBD und verantwortet das operative Tagesgeschäft.

Dr. Robin Schrödter

Dr. Robin Schrödter ist promovierter Psychologe mit Forschungsschwerpunkt auf Entscheidungsverhalten und Persönlichkeitsunterschieden. Neben dem Studium war er sechs Jahre Bundeskaderathlet im Säbelfechten und feierte nationale und internationale Erfolge. Seit vier Jahren ist Dr. Schrödter Teil der Akademie des E-Sport-Bund Deutschland e.V. und dort an der inhaltlichen Entwicklung der Trainerausbildung beteiligt. In seiner Freizeit spielt er leidenschaftlich gerne Dota2.



Prof. Dr. Anna Löchner (geb. Lamsfuß)

Prof. Dr. Anna Löchner (geb. Lamsfuß) zählt zu den führenden Wissenschaftlerinnen Europas in den Bereichen Gaming, E-Sport, Künstliche Intelligenz und Marketing. Als Fachbereichsleiterin für Gaming und E-Sport an der Hochschule für angewandtes Management prägt sie seit Jahren die akademische und praxisnahe Entwicklung dieses dynamischen Zukunftsbereichs. Ihre Promotion am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) schloss sie mit Bestnote ab – mit Fokus auf E-Sport, KI und Zielgruppenanalyse im digitalen Marketing.



Florian Voigt, Director, Immersive Technologies

Florian Voigt ist Director in der Finanzdienstleistungsberatung und Leiter des PwC Immersive Tech Teams. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der Beratung von Unternehmen aller Branchen zu Themen, die mit immersiven Technologien zu tun haben. Außerdem ist er für die Geschäftsentwicklung von PwCs Gaming & Esports-Angeboten in Themen wie HR Transformation, Employer Branding und Customer Centricity verantwortlich.



Julia Wilner, Senior Manager, Gaming & Esport

Julia Wilner ist Senior Managerin im Advisory Team und fungiert als Gaming & Esports Lead sowie Immersive Tech Marketing Specialist. In ihrer Rolle als Gaming and Esports Lead unterstützt sie sowohl endemische Akteure im Gaming- und Esports-Umfeld bei der Professionalisierung und Geschäftsentwicklung als auch nicht-endemische Unternehmen bei strategischen und operativen Herausforderungen im Gaming- und Esports-Ökosystem.

Johanna Schmid, Associate, Gaming & Esport

Johanna Schmid ist Associate im Markets Team von PwC Deutschland und Teil des Gaming- und Esport-Kernteam. Ein authentischer Blick direkt aus der Zielgruppe heraus, zusammen mit ihrer Erfahrung in der Industrie ermöglichen es Johanna endemische wie nicht-endemische Akteure im Gaming und Esports-Umfeld bei strategischen und operativen Herausforderungen zu unterstützen.



Lars Christian Dach, Associate, Gaming & Esport

Lars Christian Dach ist Associate im FS Transformation Team von PwC Deutschland und Teil des Gaming- und Esport-Kernteam. Er unterstützt einerseits endemische Akteure im Gaming- und Esports-Umfeld bei der Professionalisierung sowie Geschäftsentwicklung und andererseits nicht-endemische Unternehmen bei strategischen und operativen Herausforderungen im Gaming- und Esports-Ökosystem.



INHALT

1. Einführung und Begrifflichkeiten	01
2. Stakeholder im E-Sport und wirtschaftliche Lage	02
3. Gastbeitrag – Vom digitalen Spielfeld zur wirtschaftlichen Infrastruktur: Warum E-Sport Deutschlands Zukunftslabor sein muss	05
4. Demografie im E-Sport	08
5. Die Ligen- und Turnierlandschaft im deutschen E-Sport	24
6. Gastbeitrag – Der deutsche E-Sport am Wendepunkt: Was jetzt passieren muss, um international konkurrenzfähig zu bleiben	28
7. Profi-E-Sport-Teams in Deutschland	30
8. Gastbeitrag – “Where do we go now?” E-Sport in Deutschland 2025	34
9. E-Sport in der Breite	36
10. Gastbeitrag – Zwischen Potential und Realität: Der Stand des Breiten-E-Sports in Deutschland	40
11. Sponsoring und Maßnahmen im deutschen E-Sport	44
12. Gastbeitrag – Partnerschaften im E-Sport	51
13. Talentförderung und Initiativen der esports player foundation	55
14. Abschließende Einordnung und Ausblick	57
15. Methodisches Vorgehen	59



EINFÜHRUNG UND BEGRIFFLICHKEITEN

E-Sport hat sich in Deutschland in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. E-Sport prägt Identitäten und bietet neue Formen sozialer Interaktion. Ob als Spieler:in in den Ligen und Turnieren, als Zuschauer:innen vor Ort und online oder als Engagierte in den Communities der Teams, Clans oder Vereine – eine große Zahl insbesondere junger Menschen ist Teil der Branche. Gleichzeitig gewinnt E-Sport auch wirtschaftlich an Relevanz. Professionelle Ligen, Medienpartnerschaften, Sponsoring und Eventformate schaffen Arbeitsplätze und fördern Innovationen an der Schnittstelle von Technologie, Unterhaltung und Sport. Dennoch steht die Branche vor Herausforderungen, etwa bei der Anerkennung der Gemeinnützigkeit, dem Aufbau von Nachwuchsstrukturen, der gesellschaftlichen Akzeptanz, Förderperspektiven, aber auch bei Fragen der Diversität oder Inklusion.

Mit diesem Branchenbericht möchte der ESD mit PwC Deutschland und der HAM einen wichtigen Schritt gehen, indem gemeinsam ein erstes fundiertes und umfangreiches Abbild der Branche geschaffen wird. Zahlen zur Wirtschaftslage, zu Leistungsteams, zu Vereinen, zur Ligen- und Turnierlandschaft sowie demografische Daten zu Spieler:innen sowie Konsument:innen bieten einen wertvollen Einblick in die wachsende Branche.

Was ist E-Sport?

Es gibt von wissenschaftlicher Seite verschiedene Definitionsansätze für E-Sport. Um für Deutschland Klarheit zu schaffen, hat der ESD mit seinem wissenschaftlichen Beirat 2024 eine einheitliche Definition entwickelt und diese durch die Mitgliederversammlung 2024 beschlossen:

i E-Sport ist der **Wettkampf** zwischen Menschen **auf der virtuellen Ebene** eines Computerspiels.

Diese Definition beinhaltet drei wesentliche Kernelemente. E-Sport muss zwischen Menschen verübt werden. Ein Wettkampf zwischen Menschen und Künstlicher Intelligenz ist demnach kein E-Sport.

Wettkampf bedeutet Leistungsvergleich. Der Wettkampf muss daher klare Strukturen aufweisen, zeitlich begrenzt sein und darf nicht wettkampfscheidend durch Glück beeinflusst sein. Nach dieser Definition gelten auch zeitlich begrenzte

Ranglistensysteme als E-Sport. Diese sind im Vergleich zu festen Turnieren oder Ligen aber sicherlich ein Sonderfall. Die virtuelle Ebene eines Computerspiels schließt Wettkampf in Spielen auf PC, Konsolen, mobilen Geräten, Virtual Reality o.Ä. ein. Wichtig ist, dass der Wettkampf auf der virtuellen Ebene stattfindet und nicht eine Software den Wettkampf in der physischen Umwelt unterstützt, wie z.B. bei Drohnenrennen.

Nachfolgend sind tiefergehende Erläuterungen zur E-Sport-Definition zu finden: esportbund.de/themen/#e-sport

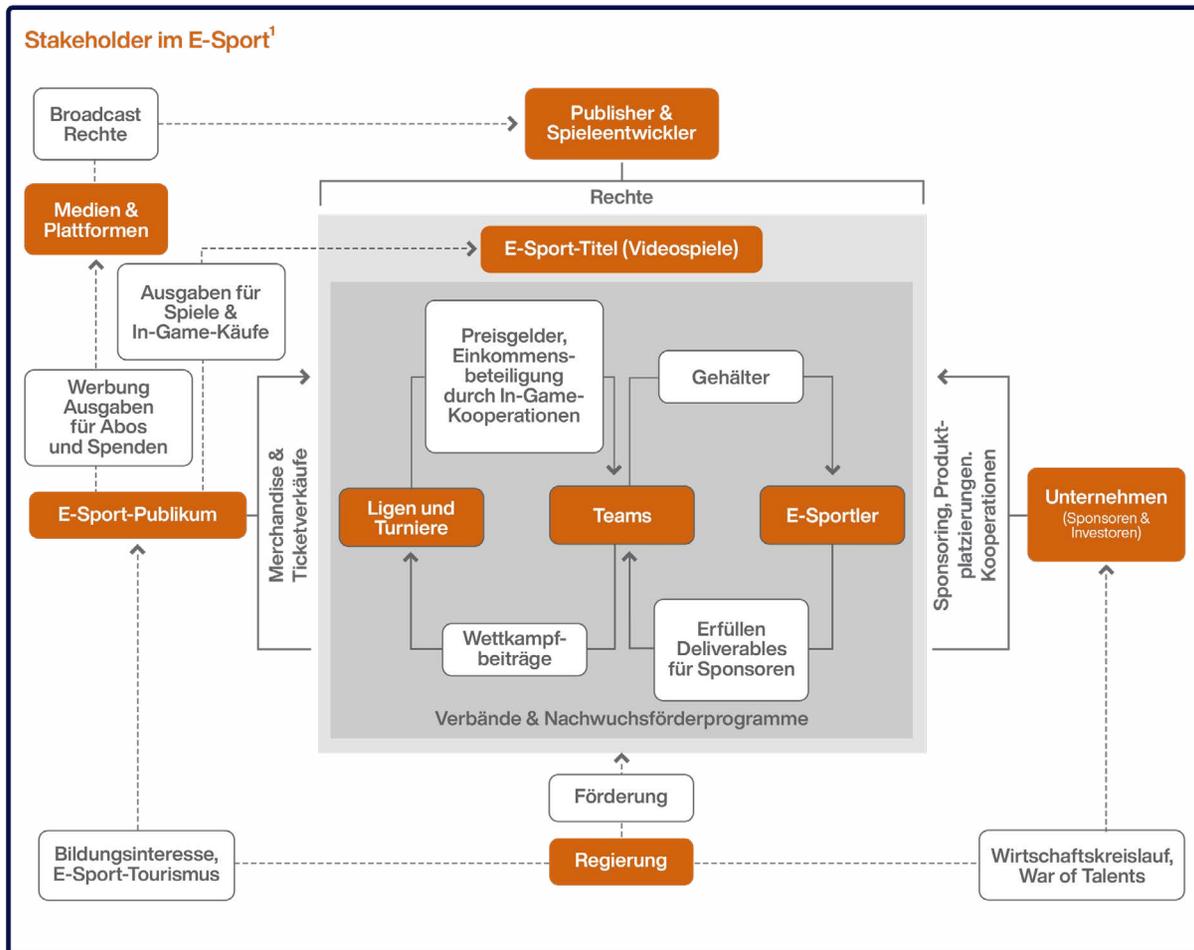
E-Sportler:innen bzw. E-Sport-Spieler:in

E-Sportler:innen bzw. E-Sport-Spieler:innen sind Personen, die aktiv an Wettkämpfen teilnehmen, die per Definition als E-Sport zu klassifizieren sind. Dabei ist irrelevant, welches Leistungsniveau die E-Sportlerinnen und E-Sportler aufweisen, ob sie als Teil einer Organisationsstruktur an Wettkämpfen teilnehmen (z.B. für ein Team oder einen Verein) oder ob sie finanziell durch die Teilnahme an Wettkämpfen profitieren (z.B. durch Preisgelder oder Streamingeinnahmen).

Zuschauende und Konsumierende im E-Sport

Zuschauer:innen bzw. Konsument:innen von E-Sport sind Personen, die Wettkämpfe live oder online verfolgen. Dieses Zuschauen muss nicht mit zusätzlichem Engagement über z.B. Social Media oder über Streaming-Angebote verbunden sein.

STAKEHOLDER IM E-SPORT UND WIRTSCHAFTLICHE LAGE



Ligen, Turniere, Teams und E-Sportler:innen bilden das Herzstück der E-Sport-Branche. Sie vereinen finanzielle Mittel aus staatlichen Förderungen, sowie aus Merchandise- und Ticketverkäufen. Darüber hinaus fungieren Unternehmen als Sponsoren und Investoren und fördern durch gezielte Platzierungen und Partnerschaften das Wachstum des Sektors. Weitere Einnahmen, wie Werbung, Abonnements und Spenden, unterstreichen die wirtschaftliche Bedeutung der E-Sport-Community, die durch ihre Begeisterung für E-Sport und damit den Kauf von Tickets, Merchandise und In-Game-Käufen den Wirtschaftskreislauf belebt.

Publisher und Spieleentwickler stehen im Zentrum des Geschehens; als Inhaber der Rechte verteilen sie Turnier- und Übertragungsrechte an Veranstalter sowie an Medien- und Streaming-Plattformen. Sie ermöglichen durch Preisgelder und In-Game-Kooperationen zusätzliche Einnahmenströme für Teams und E-Sportler:innen und tragen so maßgeblich zur Dynamik der Branche bei.

Auch die staatliche Unterstützung von Verbänden, Nachwuchsprogrammen und der Entwicklung von Spielen ist ein entscheidender Faktor, der das umfassende Wachstum und die Weiterentwicklung der E-Sport-Landschaft fördert. Zusammen zeigt das Schaubild die lebendige Interaktion innerhalb des E-Sport-Ökosystems und veranschaulicht die Beiträge der vielfältigen Akteure.

160 Mio. €

Umsatz in Deutschland **5,4% CAGR** (insgesamt bis 2029)

51,48%

Sponsorship **7,4% CAGR** (insgesamt bis 2029)*

*Segment, welches am höchsten weiter wächst

Der deutsche E-Sport-Markt in Zahlen

Laut des GEMOs 2025 - 2029¹ erzielte der deutsche E-Sport-Markt im Jahr 2024 einen Umsatz von insgesamt etwa 160 Millionen € und führte damit den europäischen Markt an, gefolgt von Großbritannien und Frankreich. Global belegte Deutschland den vierten Platz hinter China, den USA und Südkorea. Der Umsatz in Deutschland setzte sich aus verschiedenen Quellen zusammen, darunter Sponsorengelder, Werbeeinnahmen im Streaming, Medienrechte, Ticketverkäufe und Verbraucherausgaben für Battle Pässe. Dabei wurden Erlöse aus Merchandise-Verkäufen bei Veranstaltungen und Einnahmen aus E-Sport-Wetten nicht berücksichtigt.

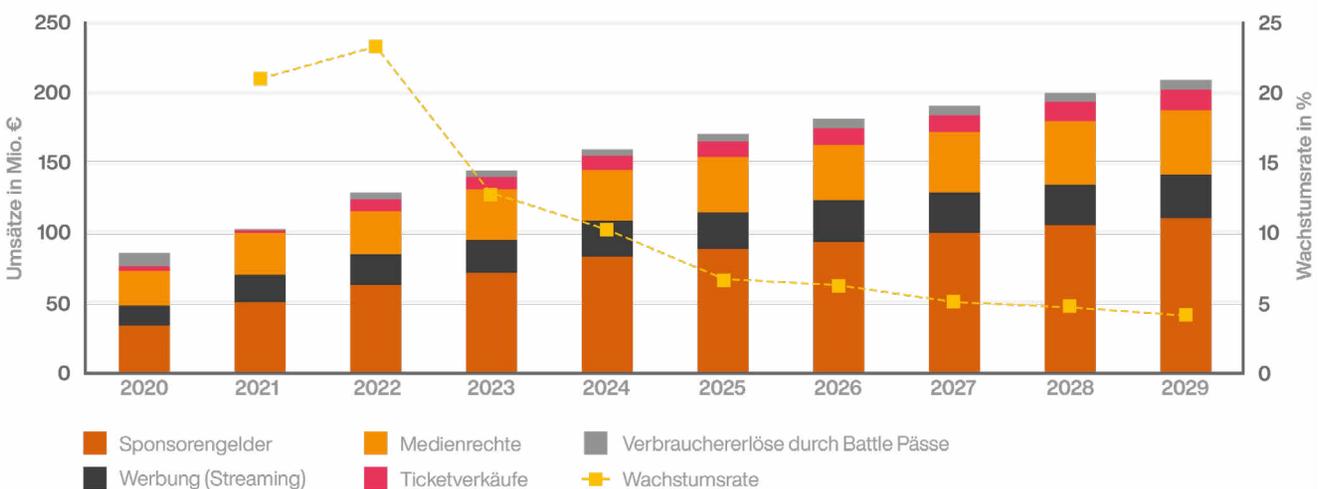
Sponsoring war im Jahr 2024 mit rund 82,3 Millionen € der größte Umsatzfaktor, was einem Anteil von circa 51,5 % am Gesamtumsatz der Branche entspricht. Diese Zahlen verdeutlichen die starke Abhängigkeit der deutschen E-Sport-Branche von Sponsoring-Geldern. Wirtschaftliche Unsicherheiten kön-

nen dazu führen, dass Unternehmen ihre Ausgaben für Sponsoring reduzieren, was die Branche vor Herausforderungen stellt. Dies erfordert, dass diese sich künftig weniger abhängig von externen finanziellen Unterstützungen macht, um sich langfristig stabiler aufzustellen.

Der Verkauf von Medienrechten trug mit etwa 37,8 Millionen € den zweitgrößten Anteil zum Umsatz bei, gefolgt von Werbeeinnahmen im Streaming mit rund 24,5 Millionen €. Ticketverkäufe und sonstige Verbraucherausgaben, mit jeweils etwa 8,8 Millionen € und 6,5 Millionen €, machten einen kleineren Anteil am Gesamtumsatz aus.

Prognosen gehen davon aus, dass die Umsätze im deutschen E-Sport von 2024 bis 2029 jährlich um durchschnittlich 5,4 % wachsen werden. Obwohl dies weiterhin ein positiver Trend ist, stellt es im Vergleich zum Wachstum von 2021 bis 2024, das durchschnittlich bei 16,85 % lag, einen deutlichen Rückgang dar und reflektiert so die derzeitigen Marktunsicherheiten.

Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes in Deutschland¹



Quellen: PwC, Omdia

Im Zeitraum bis 2029 wird das Segment der Ticketverkäufe mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 7,4 % das stärkste Wachstum verzeichnen und damit das durchschnittliche Wachstum der gesamten Branche um 2 % übertreffen. Im Gegensatz dazu werden die Einnahmen aus Werbemaßnahmen im Streaming bei E-Sport-Veranstaltungen lediglich um 3,9 % jährlich wachsen.



Fazit und Ausblick

Die Daten zeigen, dass die deutsche E-Sport-Szene weiterhin ein robustes Wachstum von 5,4 % aufweist. Der Trend deutet jedoch darauf hin, dass dieses Wachstum bis 2029 auf bis zu 4,2 % zurückgehen könnte. Die Abhängigkeit von Sponsorengeldern bleibt ein bedeutender Unsicherheitsfaktor. Zudem wird der Druck von internationalen Investitionen, etwa aus Saudi-Arabien, die eine umfassende E-Sport-Infrastruktur aufbauen, weiter steigen. Deutschland verfügt zwar, mit bedeutenden Veranstaltungen wie der LEC und VCT in Berlin und der IEM Cologne in Köln, über eine starke E-Sport-Infrastruktur, die unter anderem zahlreiche Teams ins Land leiten, dennoch ist es entscheidend, diese historisch bedingte Infrastruktur weiter zu pflegen und auszubauen. Darüber hinaus ist es ebenfalls wichtig für die Unternehmen der Branche, zusätzliche Standbeine und Umsatzquellen aufzubauen, um den deutschen E-Sport nachhaltig und stabil im globalen Markt zu positionieren.

VOM DIGITALEN SPIELFELD ZUR WIRTSCHAFTLICHEN INFRASTRUKTUR:

Warum E-Sport Deutschlands Zukunftslabor sein muss

*Gastbeitrag von Prof. Dr. Tobias Scholz,
Professor für Academic Esports an der
Universität Agder*

In den frühen 2000er Jahren stand Deutschland im Zentrum der weltweiten E-Sport-Entwicklung. LAN-Partys in Messehallen, die ESL als globaler Turnierorganisator, Teams wie SK Gaming und mousesports als internationale Vorreiter, hier entstand nicht nur eine neue Szene, sondern ein kulturell wie wirtschaftlich bedeutendes Phänomen. Doch während sich die Welt weiterdrehte, ist Deutschland in der Gegenwart dieses digitalen Megatrends oft stehen geblieben, zu zögerlich, zu abwartend, zu sehr in alten Strukturen verhaftet. Dabei war und ist



E-Sport nie nur ein Spiel. Er ist Plattform, Spiegel, Bühne und Prototyp unserer digitalen Gesellschaft. Und: Er ist eine massive wirtschaftliche Chance.

Der E-Sport und seine Ausweitung auf das breitere Feld des Competitive Gaming sind längst kein Sonderfall mehr, sondern eine zentrale Ausdrucksform digitaler Kultur und Ökonomie. Immer mehr Menschen treten spielerisch miteinander in Wettbewerb – ob in Ranglisten, Online-Turnieren, Community-Leagues, Hochschul-Cups oder firmeninternen Formaten. Was früher ein klar abgegrenztes Profisegment war, durchdringt heute Plattformen, Lernräume, Arbeitswelten und Alltagskultur. E-Sport ist kein Nischensport, sondern ein strukturelles Element digitaler Gesellschaften. Jeder zockt. Und immer mehr zocken kompetitiv, nicht als Ausnahme, sondern als neue Normalität.

Gerade in dieser Normalität liegt das ökonomische Potenzial. Der E-Sport funktioniert nicht wie klassische Branchen, sondern als Plattform-Ökonomie. Er ist ein Querschnittsthema, das Bildung, Arbeit, Unterhaltung, Gesundheit, Stadtentwicklung, Diversity, Technologie und Kultur miteinander verbindet. Diese transversale Struktur ist seine größte Stärke und seine größte Herausforderung. Denn wer E-Sport nur als sportliches Event versteht, sieht vielleicht das Spektakel, aber nicht das System dahinter.

In dieser Struktur liegt auch das Zukunftspotenzial für Deutschland. Es geht nicht mehr darum, E-Sport als Sport oder als Kulturgut zu „anerkennen“. Es geht darum, ihn als wirtschaftlich-strategisches Feld zu begreifen, als ein offenes, dynamisches Ökosystem, das permanent neue Geschäftsmöglichkeiten, Märkte und Nutzungsformen generiert. Organisationen wie Gen.G zeigen das, indem sie E-Sport in den universitären Raum überführen. Team Liquid baut mit dem Company Clash ein Format, das unternehmensinterne Talente aktiviert, vernetzt und

spielerisch Kompetenzen sichtbar macht. Und auch in Deutschland entstehen Ansätze: Eintracht Spandau kombiniert Community, Fußball und E-Sport zu einer hybriden Medienmarke, während Unternehmen wie PwC, DHL, Otto oder die Deutsche Bahn über Company Esports Formate zur Mitarbeiterbindung und Talentgewinnung aufbauen. Im weiteren Umfeld von Company Esports etabliert sich ein dynamischer Markt, in dem verschiedene deutsche Anbieter innovative Lösungen an der Schnittstelle von Personalentwicklung, Recruiting und Mitarbeiterbindung erproben. Ein Bereich, in dem E-Sport zunehmend als strategisches Werkzeug für moderne Unternehmensführung verstanden wird.

Diese Modelle folgen einem Prinzip: Sie fragen nicht, wie man E-Sport besser fördert, sondern wie man ihn nutzt. Sie erkennen, dass E-Sport keine fertige Industrie ist, sondern ein gesellschaftliches Betriebssystem, ein Labor, in dem neue Formen von Arbeit, Interaktion und Ökonomie entstehen. Genau deshalb ist es falsch, in E-Sport vor allem auf politische Anerkennung oder Gemeinnützigkeit zu warten. Die Energie, die der Szene einst ihren Drive gab, war nie staatlich verordnet. Sie war unternehmerisch. Die ESL war ein Start-up. Die ersten Clans waren Community-getriebene Organisationen. Es war ein Entrepreneurial Mindset, das Innovation hervorgebracht hat.

Diese unternehmerische Haltung muss der deutsche E-Sport heute zurückgewinnen. Der professionelle E-Sport braucht keine neuen Fördertöpfe, keine zusätzlichen Investoren und keine kurzfristigen Sponsoringdeals, sondern tragfähige Geschäftsmodelle. Denn derzeit stammen über 50 % der Brancheneinnahmen in Deutschland aus Sponsoring. Eine Abhängigkeit, die den E-Sport besonders anfällig für Marktzyklen und Marketingtrends macht. Das zeigt sich aktuell im sogenannten „E-Sport-Winter.“ Einer Phase der Konsolidierung, in der Budgets gekürzt, Teams restrukturiert und Geschäftsmodelle hinterfragt werden. Und es ist nicht der erste Winter. Wer aus dieser Geschichte lernen will, erkennt: Nachhaltigkeit entsteht nicht durch kurzfristige Sichtbarkeit, sondern durch strategische Relevanz. Die zentrale Frage lautet also nicht: Wie finanzieren wir E-Sport? Sondern: Welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen lassen sich mit E-Sport aktiv gestalten und wie lässt sich daraus ein robustes, zukunftsfähiges Geschäftsmodell entwickeln? Die drängenden Probleme unserer Zeit, wie Fachkräftemangel, digitale Bildung, mentale Gesundheit, ökologische Transformation, verlangen nach neuen Werkzeugen. E-Sport kann eines davon sein: nicht als Show, sondern als Strategie.

Ein solcher Perspektivwechsel würde auch helfen, die Grassroots-Strukturen als wirtschaftlich relevante Resource zu erkennen, nicht als reine Nachwuchsarbeit. Denn dort, wo junge Menschen in Vereinen, Hochschulen



oder Jugendhäusern spielen, entstehen auch Märkte: für Infrastruktur, für digitale Bildung, für Coaching, für Plattformtechnologien. Diese Breite ist kein Nebenschauplatz des E-Sports, sie ist sein Fundament. Sie schafft Nutzungsdauer, Bindung, Diversität und langfristige Skalierbarkeit. Was heute nach Freizeit aussieht, ist morgen der Talentpool für neue Arbeitsmodelle, wenn wir es schaffen, daraus Systeme zu entwickeln.

Der E-Sport ist dabei nicht nur ein Ort des Konsums, sondern auch ein Motor für neue Wertschöpfung. Das zeigt sich etwa in der wachsenden Relevanz von Creator-Ökonomien im E-Sport, also hybriden Rollenprofilen zwischen Spieler:in, Streamer:in, Community-Manager:in und Coach. Diese Akteure sind nicht nur



Identifikationsfiguren, sondern auch Unternehmer:innen, Bildungsakteure, und Multiplikatoren. Ihre Inhalte, ihre Communities und ihre Methoden sind wirtschaftlich relevant, wenn wir die Strukturen schaffen, um sie zu professionalisieren, zu skalieren und in andere Kontexte zu übertragen.

Auch im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit eröffnet E-Sport überraschend klare wirtschaftliche Perspektiven, gerade weil er auf den ersten Blick als inhärent „nicht grün“ gilt: stromintensive Hardware, Reisen zu Events, energiehungrige Rechenzentren. Doch genau darin liegt eine doppelte Innovationschance. Einerseits durch präventive Maßnahmen: energieeffiziente Veranstaltungsformate, modulare und recyclingfähige Hard-

warelösungen, klimabewusste Streaming-Infrastruktur oder emissionsarme Logistik im Turnierbetrieb. Andererseits durch promotive Ansätze, bei denen der E-Sport seine Reichweite und Community nutzt, um Nachhaltigkeit zum integralen Bestandteil der digitalen Lebenswelt zu machen, etwa durch spielerische Challenges, Kooperationen mit grünen Start-ups, oder digitale „Green Pass“-Modelle, die klimafreundliches Verhalten im Spiel belohnen. Hier entsteht ein neues Business-Feld: „Green Esports as a Service“. Veranstalter, Teams und Plattformen können Nachhaltigkeit nicht nur als Ethik, sondern als Produkt denken und so aus einem vermeintlichen Problem einen innovativen Wettbewerbsvorteil machen. Wer heute den Standard für klimabewussten E-Sport definiert, wird morgen auch jenseits der Branche gefragt sein, als Anbieter für nachhaltige digitale Ökologie.

Gerade Deutschland bietet dafür eigentlich ideale Voraussetzungen. Wir verfügen über eine einzigartige Kombination aus technischer Infrastruktur, organisierter Vereinsstruktur, akademischer Exzellenz und wirtschaftlicher Schlagkraft. Es gibt hier bereits alle Bausteine, sie sind nur nicht strategisch miteinander verbunden. Stattdessen wird zu oft in getrennten Silos gedacht: hier der traditionelle Sport, dort das Unternehmen, da der Profi-Bereich. Doch genau an diesen Schnittstellen entstehen die Innovationen von morgen. Der E-Sport ist dabei kein Ersatz für diese Systeme, sondern ein Katalysator, der sie miteinander in Kontakt bringt.

Deshalb ist E-Sport auch kein „Gaming mit Trikot“, sondern ein Möglichkeitsraum. Er ermöglicht soziale Mobilität, neue Lernprozesse, neue Formen der Zusammenarbeit. Er ist Infrastruktur, nicht nur Event. Und er ist Werkzeug, nicht Selbstzweck.

Wenn wir diese Perspektive ernst nehmen, muss E-Sport als Innovationsfeld strategisch besetzt werden. Nicht, weil es hip ist, sondern weil es ökonomisch klug ist. Die Frage ist dabei nicht, ob E-Sport wichtig genug für die deutsche Wirtschaft ist. Die Frage ist, ob unsere Wirtschaft klug genug ist, den E-Sport als das zu erkennen, was er ist: ein Zukunftslabor für digitale Gesellschaften und damit ein Wachstumsmotor für diejenigen, die sich trauen, ihn zu gestalten.

Dr. Tobias Scholz, Professor für Academic Esports an der Universität Agder in Norwegen, Mitgründer von meta-game und Gründungsvorstand des Esports Research Network.

Tobias Scholz ist E-Sport-Forscher der ersten Stunde. Als Autor von „eSports is Business“ sowie Herausgeber des „Routledge Handbook of Esports“ und des „eSports Yearbook“ verbindet er seit über 25 Jahren wissenschaftliche Analyse mit praktischer Branchenexpertise. In seiner Arbeit nutzt er E-Sport als Plattform, um digitale Kompetenzen zu vermitteln, Innovationen zu entwickeln und neue Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie zu erforschen.



DEMOGRAFIE IM E-SPORT

Der E-Sport vereint digitale, soziale, ökonomische und kulturelle Dimensionen und bringt neue Formen der Vergemeinschaftung, des Wettbewerbs sowie der Identitätsbildung hervor.² Zentral bleibt jedoch die Kernfrage, wer die Menschen sind, die sich mit dem E-Sport identifizieren, ihn rezipieren oder gar beruflich ausüben. Welche gesellschaftlichen Gruppen identifizieren sich mit dem E-Sport – und welche Gruppierungen bleiben (noch) außen vor? Eine systematische und tiefgehende Analyse der E-Sport-affinen Bevölkerung in Deutschland steht bislang aus.

Der E-Sport-Report 2025 liefert erstmals eine datengestützte Antwort auf diese Fragen. Im Mittelpunkt steht die Analyse derjenigen, die E-Sport in Deutschland nutzen, gestalten und begleiten. Untersucht wurden dabei zentrale Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf. Diese Stammdaten helfen nicht nur dabei, die Zielgruppe besser zu verstehen, sondern zeigen auch, wie stark E-Sport bereits in unterschiedlichen Lebensrealitäten angekommen ist – und auch wo er bislang kaum sichtbar ist. Die Ergebnisse zeigen: E-Sport ist besonders bei jungen, gut ausgebildeten und digital geprägten Menschen fest verankert. Gleichzeitig bleibt der Zugang offen – die Kompetenz entsteht nicht durch Bildungsabschlüsse oder Einkommen, sondern durch digitale Erfahrung, Community-Nähe und Mediennutzung. Ein besonderer Fokus liegt auf der emotionalen Verbindung zum E-Sport. Sogenannte Passion Points – also stark besetzte Interessenbereiche wie Technik, Musik oder Gaming selbst – geben Aufschluss darüber, wie eng Menschen mit dem Thema verbunden sind. Für viele ist E-Sport nicht nur Hobby, sondern Teil der eigenen kulturellen Identität. Der Report zeigt damit mehr als nur Zahlen. Er macht deutlich: E-Sport ist längst mehr als ein Nischenphänomen – er ist Teil der digitalen Alltagskultur einer Generation, die Medien anders nutzt, Gemeinschaft neu denkt und Kultur digital lebt.

E-Sportler:innen und Zuschauer:innen

Auf Basis der Teilnehmer:innen der Befragung lassen sich typische E-Sportler:innen und E-Sport-Zuschauer:innen (idealtypische Profile) wie folgt beschreiben. Diese Profile basieren auf den am häufigsten vertretenen demografischen, soziokulturellen und verhaltensbezogenen Merkmalen der Befragten (siehe Abbildung auf S. 09)

Soziodemografische Strukturen im E-Sport

Wer sich mit E-Sport identifiziert, tut dies nicht losgelöst von persönlichen, sozialen und kulturellen Kontexten. Hinter demografischen Daten stehen Werthaltungen, Lebensstile und Zugehörigkeitsgefühle, die prägen, wie Menschen E-Sport erleben – ob als aktive Teilnehmende, begleitende Fans oder kritisch-distanziert Interessierte. Eine differenzierte Analyse der soziodemografischen Struktur bietet mehr als eine reine Beschreibung: Sie zeigt auf, welche gesellschaftlichen Gruppen sich bereits im E-Sport wiederfinden – und in welchen Bereichen Anschlussfähigkeit noch fehlt. Für Unternehmen ergeben sich daraus Hinweise für eine passgenaue Ansprache. Für Medien, Bildung und Politik liefern die Ergebnisse Anhaltspunkte zu Teilhabe, Mediennutzung und Integrationspotenzialen im digitalen Raum. Gleichzeitig beeinflussen diese Merkmale auch den inneren Aufbau der E-Sport-Community: Wer sich wie beteiligt, konsumiert oder engagiert, hängt eng mit sozialen Erfahrungen und persönlichen Einstellungen zusammen. Die soziodemografische Perspektive bildet damit eine zentrale Grundlage, um E-Sport nicht nur als Konsumform, sondern als Teil gesellschaftlicher Dynamiken einordnen zu können.

Altersstruktur: Durchschnitt, Verteilung, Kohortenvergleich

Ein genauer Blick auf die Altersstruktur zeigt, wie stark sich die E-Sport-Zielgruppe von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Während das Durchschnittsalter in Deutschland laut Statistischem Bundesamt bei 45,5 Jahren liegt (Juni 2025), liegt es in der E-Sport-Stichprobe

Ø Durchschnittliche E-Sportler:innen in Deutschland



Alter: 28,3 Jahre
Geschlecht: Männlich
Bildungsabschluss: (Fach-) Abitur
Beruflicher Status: Berufstätig
Nettoeinkommen pro Monat: 1.972 €

Ø Wöchentliche Spielzeit: 7,1 Stunden

- Spielt mindestens einmal pro Woche, häufig täglich
- Spielt kompetitiv (Rangliste, Turniere etc.)

Ø Monatliche Ausgaben für E-Sport & Gaming: 30-49 €
(davon das meiste für In-Game-Käufe)

- Bezeichnet sich als Gamer, nicht als E-Sportler:in
- Cluster Core Fans

Ø Durchschnittliche E-Sport-Zuschauer:innen in Deutschland



Alter: 28,3 Jahre
Geschlecht: Männlich
Bildungsabschluss: (Fach-) Abitur oder Bachelor-Abschluss
Erwerbsstatus: Berufstätig oder im Studium

Ø Wöchentliche Spielzeit:

Regelmäßig, häufig mehrmals pro Woche

Ø Monatliche Ausgaben für E-Sport & Gaming: 20-74 €
(davon das meiste für In-Game-Käufe und Hardware)

- Identifiziert sich als Gamer
- Spielt kompetitive Titel
- Verfolgt regelmäßig E-Sport-Inhalte vor allem große internationale Turniere
- Ist selten selbst aktiv in offiziellen Ligen, sondern eher passiv konsumierend
- Nutzt E-Sport als Teil der Alltagskultur, nicht als reinen Sportkonsum
- Reagiert positiv auf Formate mit Community-Nähe, Humor und Popkulturbezug
- Ist technikaffin, konsumfreudig und medienkompetent
- Cluster Gelegenheitsnutzer:in

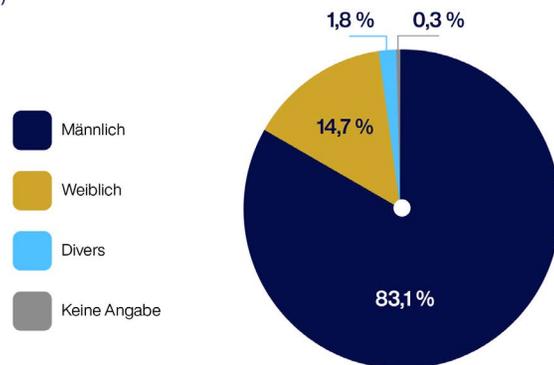
(n = 869) bei lediglich 28,3 Jahren – eine Differenz von über 17 Jahren.³ Diese Zahl spiegelt die demografische Alterung des Landes wider.³ Damit hebt sich die E-Sport-Community demografisch deutlich vom bundesweiten Mittel ab. Fast die Hälfte (47,8 %) der Befragten ist zwischen 22 und 29 Jahre alt, weitere 25,7 % zwischen 30 und 39 Jahren. Personen ab 40 Jahren machen insgesamt nur 7,4 % aus.*

Diese Zahlen verdeutlichen: E-Sport ist klar im jungen Erwachsenenalter verortet. Über 90 % der Teilnehmenden sind zwischen 18 und 39 Jahre alt. Damit steht E-Sport exemplarisch für eine Generation, die in digitalen Strukturen aufgewachsen ist – vernetzt, interaktiv und medienkompetent. Diese demografische Verortung ist mehr als ein Randphänomen: Sie verweist auf grundlegende kulturelle und gesellschaftliche Entwicklungen. Ausdrucksformen von Zugehörigkeit, Konsum, Kommunikation und Freizeit verschieben sich zunehmend in digitale Räume – mit E-Sport als zentralem Resonanzraum.

*Unter-16-Jährige wurden aufgrund der Einwilligungspflicht von der Analyse ausgeschlossen

Für Wirtschaft und Markenkommunikation ergibt sich daraus ein klarer Anknüpfungspunkt: Die hohe Konsumrelevanz, insbesondere im Kontext digitaler Geschäftsmodelle, Sponsoring und Markenbildung. Gleichzeitig steht der E-Sport auch für neue Formen der Sozialisation, Identitätsentwicklung und kulturellen Orientierung – Themen, die für Bildungseinrichtungen, Medien und Politik zunehmend relevant werden. E-Sport ist damit nicht nur ein Marktsegment, sondern auch ein Spiegel gesellschaftlichen Wandels: Die Zielgruppe ist jung, digital verortet und trägt einen kulturellen Habitus, der sich zunehmend als prägend für eine moderne, vernetzte Gesellschaft erweist.

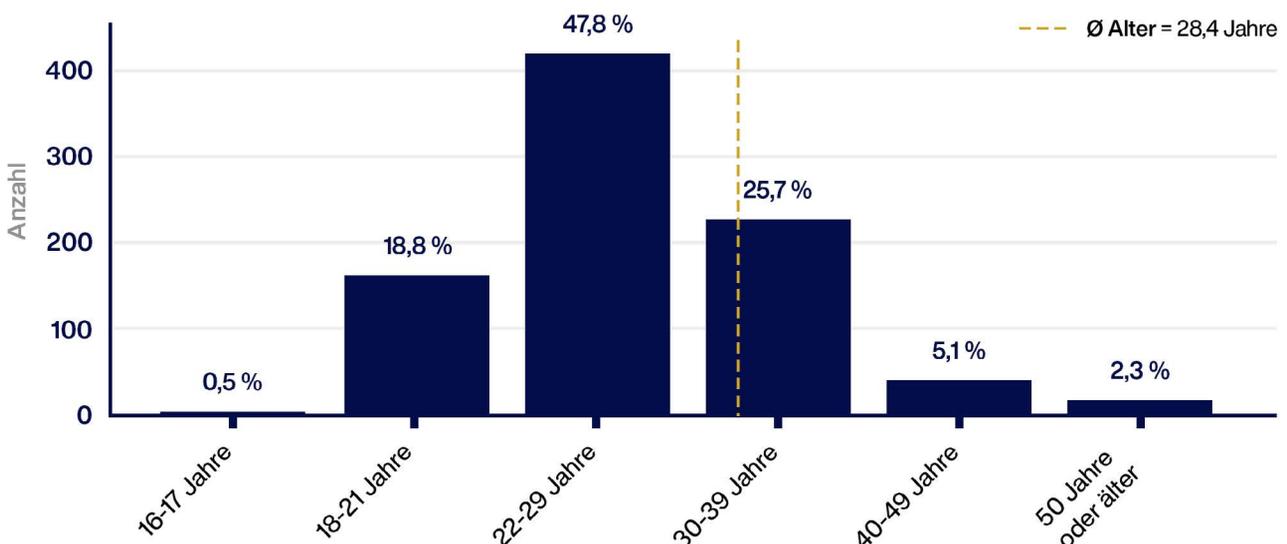
Geschlechterverteilung im E-Sport (n = 869)



Geschlechterverteilung im E-Sport

Die Beteiligung unterschiedlicher Geschlechter im E-Sport zeigt deutliche Abweichungen von der gesamtgesellschaftlichen Verteilung. Während laut Statistischem Bundesamt (2025) Frauen (50,5 %) und Männer (49,2 %) nahezu gleich verteilt sind und Personen mit diverser Geschlechtszuordnung (0,3 %) den kleinsten Anteil ausmachen⁴, ergibt sich im E-Sport ein an-

Verteilung nach Alterskategorien (n = 869)



deres Bild: In der hier untersuchten Stichprobe (n = 869) identifizierten sich 83,1 % als männlich, 14,7 % als weiblich, 1,8 % als divers; 0,3 % machten keine Angabe.

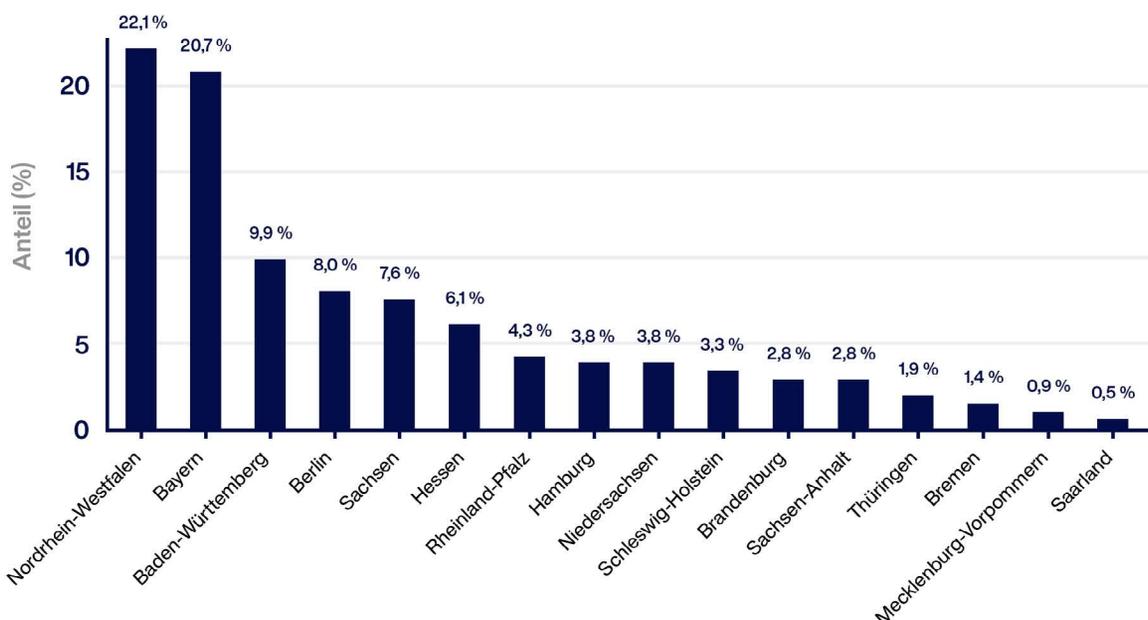
Diese starke Ungleichverteilung ist kein Einzelfall, sondern spiegelt bekannte Muster aus früheren Studien wider. Frauen und nicht-binäre Personen sind im E-Sport deutlich unterrepräsentiert – und das trotz grundsätzlich gleicher gesellschaftlicher Ausgangslage. Die Gründe dafür sind vielfältig: Geschlechterspezifische Sozialisationsprozesse, stereotype Rollenzuschreibungen, Erfahrungen mit Ausgrenzung oder toxischer Kommunikation in Online-Umgebungen – all das kann dazu führen, dass bestimmte Gruppen vom Zugang zum E-Sport eher abgehalten werden.^{5,6,7,8,9} Dabei geht es nicht nur um statistische Verteilung, sondern auch um Sichtbarkeit, Mitgestaltung und

Die Zahlen zeigen: Die E-Sport-Zielgruppe ist nicht nur jung, sondern auch geschlechtlich stark selektiv. Eine inklusive Weiterentwicklung der Branche setzt voraus, dass diese Ungleichverteilung nicht nur festgestellt, sondern aktiv angegangen wird.

Regionale Verteilung (Bundesländer)

Die Verteilung der befragten Personen nach Bundesländern unterscheidet sich deutlich von der allgemeinen Bevölkerungsverteilung in Deutschland.¹⁰

Regionale Verteilung im E-Sport nach Bundesländern (n = 869)



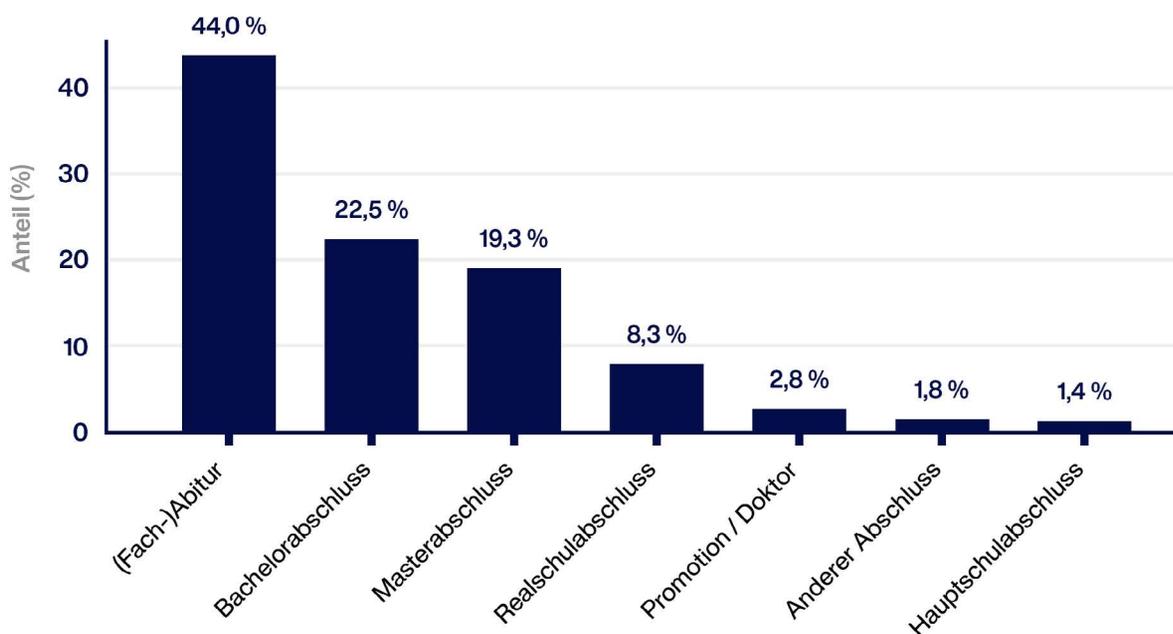
Teilhabe. Wer nicht vertreten ist, findet auch weniger statt – in Communities, auf Bühnen, in Entscheidungsprozessen. Damit reproduzieren sich bestehende Ungleichheiten auch im digitalen Raum.

Für Unternehmen, Medien und Politik ergibt sich daraus ein klarer Auftrag: E-Sport als wachsender Kultur- und Wirtschaftsbereich muss sich aktiver mit Fragen der Diversität und Inklusion auseinandersetzen. Barrierearme Angebote, geschlechtersensible Kommunikation, sichere digitale Räume und alternative Rollenbilder sind entscheidende Hebel, um strukturelle Schief-lagen zu adressieren. Auch Bildungseinrichtungen und medi-empädagogische Akteure können dazu beitragen, stereotype Vorstellungen frühzeitig zu hinterfragen.

Während große Flächenländer wie Nordrhein-Westfalen und Bayern auch gesamtgesellschaftlich führend sind, zeigt sich im E-Sport eine überproportionale Ballung in urban geprägten und medienaffinen Regionen. Ein Blick auf die Bundesländer verdeutlicht: Mehr als die Hälfte der Befragten stammt aus Nord-rhein-Westfalen (22,1 %), Bayern (20,7 %), Baden-Württemberg (9,9 %) und Berlin (8,0 %). Unterrepräsentiert sind dagegen kleinere oder strukturschwächere Länder wie das Saarland (0,5 %), Mecklenburg-Vorpommern (0,9 %) oder Thüringen (1,9 %).

Bildungsniveau im E-Sport

(n = 869)



Diese Verteilung lässt sich nicht allein durch Bevölkerungszahlen erklären. Sie verweist auf regionale Unterschiede in Infrastruktur, Freizeitangeboten und digitalen Zugängen. Um herauszufinden, ob soziale Faktoren wie Bildung, Einkommen oder Beruf eine Rolle für das E-Sport-Wissen spielen, wurde der Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen und dem Grad an E-Sport-Kenntnissen untersucht. Das Ergebnis ist eindeutig: Weder Bildungsgrad noch Einkommen oder Beruf haben einen spürbaren Einfluss darauf, wie gut jemand über E-Sport informiert ist. Wer sich im E-Sport gut auskennt, unterscheidet sich nicht durch seine formale Bildung oder seinen beruflichen Status – sondern vor allem durch das eigene digitale Verhalten. Ausschlaggebend ist, wie intensiv jemand mit Games und digitalen Medien in Berührung steht. Wer häufig spielt oder regelmäßig Zeit in virtuelle Spielwelten investiert, weist ein höheres Wissen und Verständnis für E-Sport auf. Umgekehrt reicht es nicht aus, nur gelegentlich zu spielen oder Teil der Gaming-Community zu sein – entscheidend ist die persönliche Medienpraxis im Alltag.

Diese Ergebnisse zeigen: E-Sport-Kompetenz ist kein klassisches Bildungs- oder Statusmerkmal, sondern eine neue Form kultureller Kompetenz, die stark durch persönliche Interessen, digitale Erfahrung und mediale Routinen geprägt ist. Trotz regionaler Schwerpunkte bleibt E-Sport in seiner Struktur offen und zugänglich – und ermöglicht Teilhabe unabhängig von Herkunft oder sozialem Hintergrund.

Bildungsniveaus der E-Sport-Rezipient:innen

Bildung gilt als zentrale Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe und individuelle Entwicklung.¹¹ In Deutschland ist das formale Bildungsniveau in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen – insbesondere der Anteil an Personen mit Hochschulreife oder akademischem Abschluss.¹² Vor diesem Hintergrund ist es aufschlussreich, die Bildungsstruktur innerhalb der E-Sport-Community zu betrachten. Die vorliegende Stichprobe zeigt ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau: 44,0 % der Befragten verfügen über ein (Fach-)Abitur, 22,5 % über einen Bachelor- und 19,3 % über einen Masterabschluss. Weitere 2,8 % haben promoviert. Realschulabschlüsse (8,3 %) und Hauptschulabschlüsse (1,4 %) sind deutlich seltener vertreten. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der Unterschied deutlich: Laut Statistischem Bundesamt verfügen rund 32 % der 25- bis 64-Jährigen über eine Hochschulzugangsberechtigung und etwa 20 % über einen akademischen Abschluss.¹² Die E-Sport-Community ist damit formaler höher gebildet als der bundesweite Durchschnitt – vor allem im Bereich der tertiären Bildung. Diese überdurchschnittliche Bildungsstruktur lässt sich nicht allein durch Stichprobenverzerrungen erklären.

Vielmehr spiegelt sie strukturelle Eigenschaften des E-Sport wider: Digitale Teilhabe in komplexen, oft mehrsprachigen und international vernetzten Spielumgebungen erfordert ein hohes Maß an Medien-, Kommunikations- und Technikkompetenz – Fähigkeiten, die in bildungsnahen Milieus häufiger anzutreffen sind. Interessant ist: Ein höherer Bildungsgrad geht nicht automatisch mit größerem E-Sport-Wissen einher. Zwischen formaler Bildung und der selbst eingeschätzten E-Sport-Kompetenz besteht kein erkennbarer Zusammenhang. Wer einen Hochschulabschluss hat, kennt sich nicht zwingend besser mit E-Sport aus als jemand mit mittlerem Schulabschluss. Entscheidend ist das persönliche digitale Verhalten. Laut Analyse ergeben sich folgende Erkenntnisse:

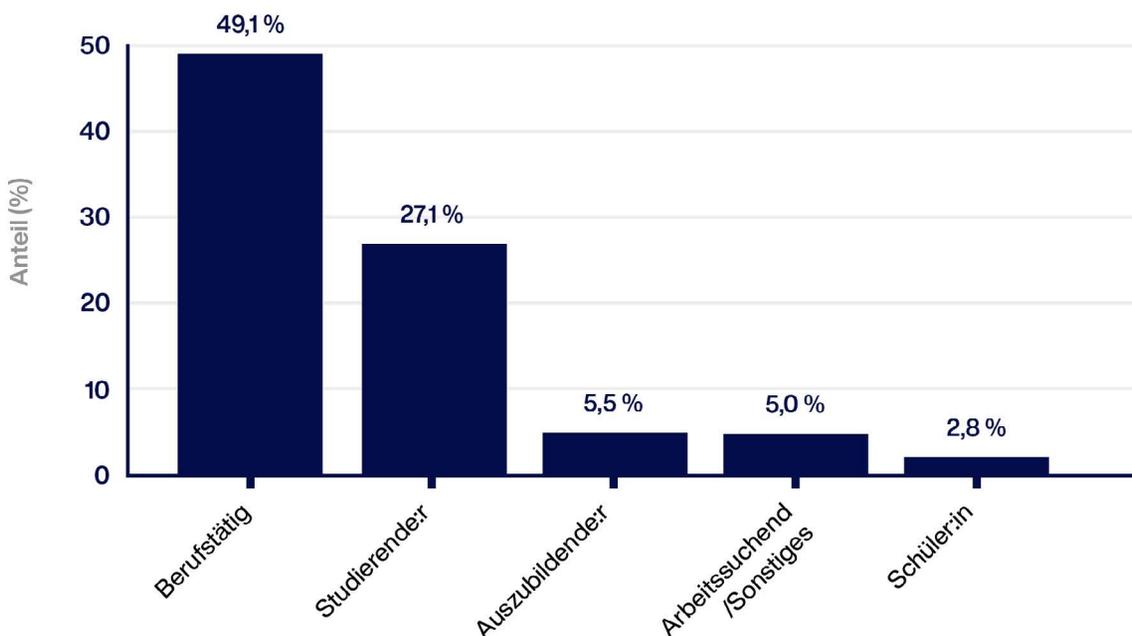
- Je häufiger gespielt wird, desto höher die E-Sport-Kompetenz.
- Auch die wöchentliche Spielzeit und die Smartphone-Nutzung stehen mit dem Wissen über E-Sport in Zusammenhang.
- Alter, Einkommen und Bildung spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Ausbildungsstatus und Erwerbstätigkeit

Mit der zunehmenden Professionalisierung des E-Sport rückt auch die soziale Zusammensetzung der Community stärker in den Fokus. E-Sport ist längst kein jugendliches Randphänomen mehr, sondern fest in verschiedenen Lebensphasen verankert – vom Schüler bis zum Berufstätigen. Aktuelle Studien zeigen, dass Gaming-Aktivitäten heute deutlich enger mit Ausbildung und Erwerbsbiografien verbunden sind als noch vor einigen Jahren.^{13,14} In Deutschland sind im Jahr 2025 laut Statistischem Bundesamt rund 78 % der 20- bis 64-Jährigen erwerbstätig, wobei ein signifikanter Teil der jungen Erwachsenen sich gleichzeitig in Bildungs- oder Übergangsphasen befindet.¹⁵

Erwerbsstatus im E-Sport

(n = 869)



Diese Ergebnisse zeigen: E-Sport-Kompetenz entsteht nicht im Klassenzimmer – sondern im digitalen Alltag. Sie ist das Ergebnis von Erfahrung, Austausch in Communities und regelmäßiger Auseinandersetzung mit kompetitiven Spielformen. Es handelt sich um eine Form kultureller Teilhabe, die jenseits klassischer Bildungswege verläuft – geprägt durch Medienroutinen, Interaktivität und digitale Sozialisation.

Diese Entwicklung findet sich auch in der E-Sport-Community wieder, die insgesamt bildungsnah und arbeitsmarktorientiert aufgestellt ist.

Die im Rahmen des E-Sport-Reports 2025 erhobenen Daten bestätigen dieses Bild:

- 49,1 % der Befragten sind berufstätig
- 27,1 % befinden sich im Studium
- 5,5 % absolvieren eine Ausbildung
- Weitere 5,0 % sind derzeit arbeitssuchend oder nicht erwerbstätig
- 2,8 % gehen noch zur Schule

Diese Verteilung zeigt: Die E-Sport-Community ist stark in Bildung und Beruf eingebunden. Der hohe Anteil berufstätiger und studierender Personen macht deutlich, dass E-Sport heute selbstverständlich Teil des Alltags junger Erwachsener mit mittlerem bis höherem Bildungsniveau ist – und entsprechend als relevanter Kultur- und Kommunikationsraum verstanden werden sollte.

Haushaltseinkommen als Indikator für Konsumpotenzial

Wie viel Geld jemand im Monat zur Verfügung hat, beeinflusst nicht nur den Lebensstil, sondern auch das Konsumverhalten. Das sogenannte Haushaltsnettoeinkommen – also das, was nach Abzügen tatsächlich zur Verfügung steht – ist ein zentraler Indikator für wirtschaftliche Spielräume. Für den E-Sport-Markt ist das wichtig, um das Potenzial dieser Zielgruppe besser einschätzen zu können. Die Befragung im Rahmen des E-Sport-Reportes ergibt ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 1.972 € pro Monat. Dieser Wert liegt deutlich unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt von 2.979 €, den das Statistische Bundesamt für das Jahr 2022 angibt.¹⁶

Auch die Deutsche Bundesbank bestätigt in ihrer Haushaltsstudie 2023, dass junge Erwachsene im Schnitt deutlich weniger Einkommen und Vermögen aufweisen als ältere Bevölkerungsgruppen.¹⁷ Diese Abweichung erklärt sich durch die Alters- und Lebenssituation der Befragten:

Ø Nettoeinkommen im E-Sport
im Vergleich zum gesamtdeutschen Durchschnitt
(n = 869)



Viele sind noch in Ausbildung, im Studium oder erst seit kurzer Zeit berufstätig. Vor allem die Gruppe der unter 22-Jährigen erzielt erwartungsgemäß besonders geringe Einkommen. Zudem belegen aktuelle Studien: Junge Erwachsene und Menschen mit niedrigem Bildungsgrad sind überdurchschnittlich oft von finanziellen Engpässen betroffen. Laut dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) liegt die sogenannte Armutsgrenze in Deutschland bei rund 1.246 € netto im Monat – das entspricht 60 % des mittleren Einkommens.¹⁸ Auch die Einkommensverteilung insgesamt zeigt große Unterschiede: Daten des DIW weisen auf eine zunehmende Ungleichheit hin.¹⁹

Trotz des vergleichsweise niedrigen Einkommens bietet die E-Sport-Zielgruppe ein hohes Konsumpotenzial – insbesondere im digitalen Raum. Sie ist technikaffin, konsumorientiert und stark in digitale Medien eingebunden. Für Marken, Plattformen und Dienstleister ergibt sich hier ein strategisch relevanter Markt: Wer die Zielgruppe früh erreicht, kann langfristig profitieren.

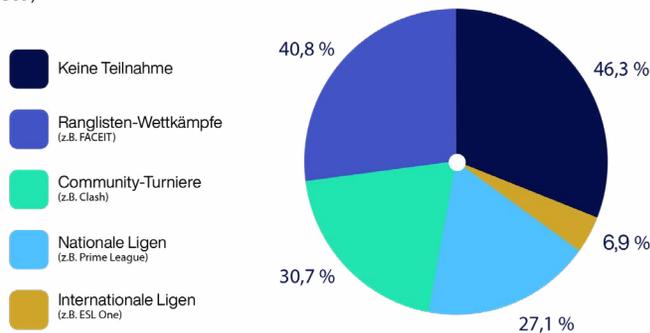
Wahrnehmung und Engagement im E-Sport

Nach der soziodemografischen Verortung der E-Sport-Zielgruppe stellt sich die Frage, wie präsent E-Sport tatsächlich im Bewusstsein der Menschen ist – und wie stark sie sich persönlich damit verbunden fühlen. Ist E-Sport für sie nur ein bekanntes Schlagwort – oder ein Thema, mit dem sie sich aktiv und inhaltlich auseinandersetzen? Dieser Abschnitt beleuchtet, wie E-Sport wahrgenommen, verstanden und erlebt wird. Im Zentrum stehen Fragen nach Bekanntheit, inhaltlicher Einordnung und persönlichem Engagement. Dabei kommen sowohl direkte Abfragen als auch bildgestützte Verfahren zum Einsatz, die zeigen, welche Bilder, Begriffe und Assoziationen mit E-Sport verbunden werden. So entsteht ein umfassendes Bild davon, wie E-Sport als kulturelles Phänomen im Alltag verankert ist – und welche Rollen persönliche Erfahrung, mediale Deutung und aktives Mitwirken dabei spielen.

Verständnis und Bekanntheit von E-Sport

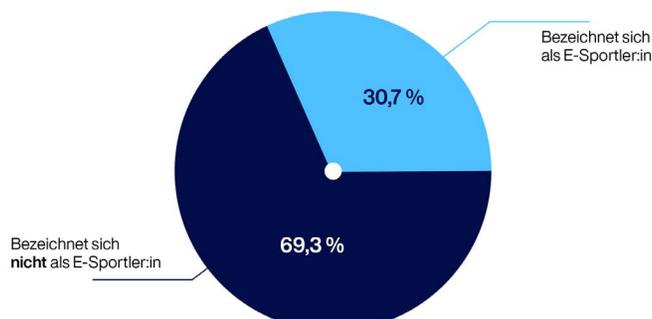
E-Sport ist in der befragten Zielgruppe fast durchgängig bekannt. Alle Teilnehmenden des E-Sport-Reports 2025 (n = 869) bestätigten, den Begriff schon einmal gehört zu haben. Neben einer direkten Frage zur Bekanntheit wurde zusätzlich ein bildgestütztes Verfahren eingesetzt: Die Befragten wählten aus sechs Szenen – darunter Turniere, Streaming-Setups und Alltagsituationen – das Bild, das ihrer Meinung nach am ehesten für E-Sport steht. Das Ergebnis zeigt: E-Sport ist nicht nur ein Begriff, sondern ein klar erkennbares, kulturell verankertes Phänomen. Weniger eindeutig fällt das Ergebnis beim aktiven Konsum aus. Nur 19,3 % verfolgen E-Sport regelmäßig, 4,5 %

Teilnahme an Wettbewerbsformaten in %
(n = 869)



gelegentlich, etwa bei großen Events. Die Mehrheit (76,2%) konsumiert E-Sport nur unregelmäßig oder gar nicht – obwohl sie mit dem Thema vertraut ist. Diese Diskrepanz zeigt: Zwischen Bekanntheit und aktiver Nutzung klafft eine Lücke. Vertiefte Analysen zeigen, dass der E-Sport-Konsum stärker vom digitalen Verhalten als von Bildung oder Einkommen beeinflusst wird. Wer sich selbst als ‚Gamer‘ sieht oder regelmäßig spielt, verfolgt deutlich häufiger E-Sport-Inhalte. Wer überwiegend allein spielt oder sehr viel selbst spielt, ist dagegen seltener Zuschauer:in – möglicherweise, weil lieber aktiv als passiv teilgenommen wird. E-Sport ist somit in der Zielgruppe gut verankert – aber der Übergang vom Wissen zum aktiven Medienverhalten bleibt ausbaufähig.

Selbstverständnis als E-Sportler:in
(n = 869)



Für Ligen, Veranstalter und Marken liegt hier ein klares Potenzial: Wer bislang nur beobachtet, könnte durch gezielte Ansprache, interaktive Formate oder Bildungsangebote zum aktiven Teil der Community werden.

Ligen, Teams und Live-Erfahrungen

Die Daten des E-Sport-Reports geben einen detaillierten Einblick in das Engagement der Befragten innerhalb kompetitiver Spielstrukturen. Besonders häufig genannt wird die Teilnahme an Ranglisten-Wettkämpfen wie FACEIT oder Solo Queue, an denen 40,8 % regelmäßig teilnehmen. Auch Community-Turniere – etwa ‚Clash‘ in League of Legends – sind beliebt (30,7%). Nationale oder regionale Ligen wie die Prime League oder die VBL Club Championship werden von 27,1 % der Befragten genutzt. Deutlich geringer fällt mit 6,9 % die Beteiligung an internationalen Ligensystemen wie zum Beispiel ESL One oder EMEA Masters aus. Diese Werte verdeutlichen eine starke nationale Verankerung – gleichzeitig aber auch ein wachsendes Interesse an globalen Formaten.

Trotz der verbreiteten Teilnahme bezeichnen sich nur 31,7 % der Befragten selbst als E-Sportler oder E-Sportlerin. 68,3 % lehnen diese Bezeichnung ab – obwohl sie aktiv an Wettbewerben teilnehmen. Das deutet darauf hin, dass mit dem Begriff ‚E-Sportler‘ zusätzliche Anforderungen verbunden werden, etwa Professionalität, strukturelle Einbindung oder öffentliche Sichtbarkeit.

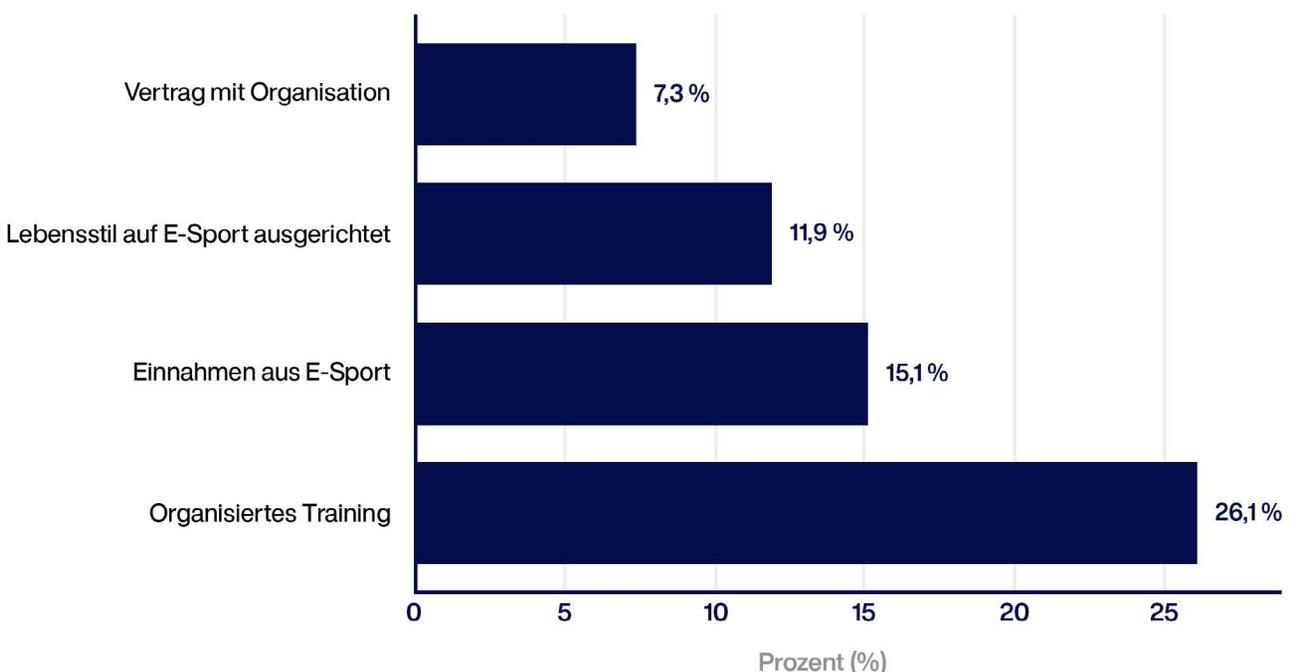
Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach der Professionalisierung. Nur 15,1 % erzielen Einnahmen durch E-Sport-Aktivitäten. Regelmäßige Trainingsstrukturen sind bei 26,1 % vorhanden, während nur 7,3 % einen formellen Vertrag mit einer Organisation haben. 11,9 % der Befragten geben an, ihren Lebensstil aktiv auf E-Sport auszurichten. Die große Mehrheit bewegt sich also im semiprofessionellen oder ambitionierten Freizeitbereich. Wenn formale Verträge bestehen, dann häufig mit internationalen Organisationen – ein Hinweis auf die zunehmende globale Ausrichtung individueller E-Sport-Karrieren.

Deutlich stärker ausgeprägt ist das passive Engagement: 47,7 % der Befragten verfolgen regelmäßig E-Sport-Inhalte, 36,2 % gelegentlich. Nur 16,1 % konsumieren gar keine E-Sport-Inhalte. Damit zeigt sich ein hohes Maß an medialer Präsenz – sowohl national als auch international. Große Turniere wie die League of Legends World Championship oder die Intel Extreme Masters fungieren als Fixpunkte im jährlichen E-Sport-Kalender und sind für viele ein fester Bestandteil des Medienalltags. Diese Tendenzen spiegeln sich auch in der Parallelstudie von PwC Deutschland in diesem Report wider. Besonders häufig genannte Ligen wie die League of Legends European Championship (LEC) mit 43,6 % und die League of Legends World Championship (45,4 %) korrespondieren direkt mit den international sichtbaren Organisationen G2 Esports, SK Gaming oder Berlin International Gaming. Auch die erhöhte Teilnahme an na-

tionalen Wettbewerben spiegelt sich in der Präsenz regionaler Organisationen – viele davon mit starker internationaler Anbindung. Daraus wird ersichtlich: Regionale Strukturen und internationale Plattformen schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich zunehmend.

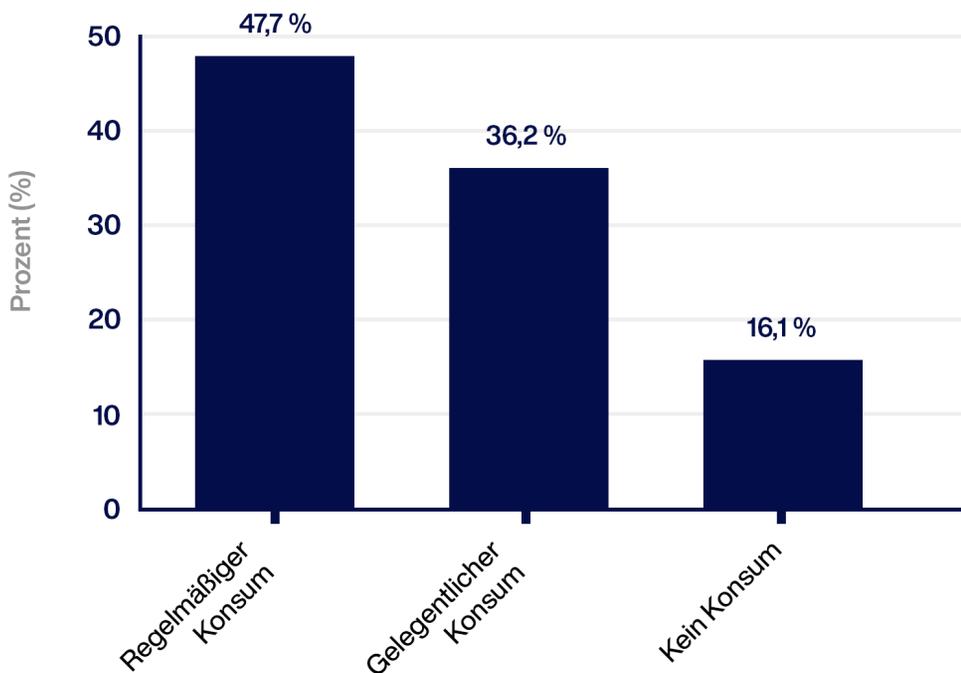
Insgesamt zeigt sich, dass das E-Sport-Engagement in Deutschland auf mehreren Ebenen verankert ist. Die aktive Teilnahme erfolgt vorwiegend informell oder semiprofessionell. Gleichzeitig ist das mediale Interesse an professionellen Ligen und großen Events hoch – und stark international ausgerichtet. Die Ergebnisse belegen eine zunehmende strukturelle Durchlässigkeit zwischen nationalen und globalen Ebenen. Die hohe Übereinstimmung zwischen den quantitativen Befragungsdaten und der Marktanalyse stärkt die Aussagekraft der Ergebnisse und liefert eine solide Grundlage für künftige Entscheidungen in E-Sport-Strategie, Management und Politik.

Merkmale professionellen Engagements im E-Sport (n = 869)



Konsum von E-Sport-Inhalten

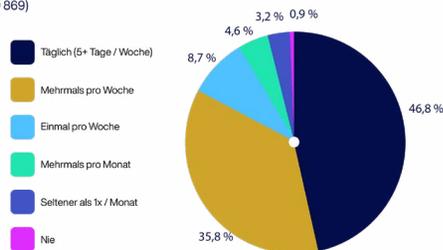
(n = 869)



Verhalten und Konsummuster im E-Sport-Kontext

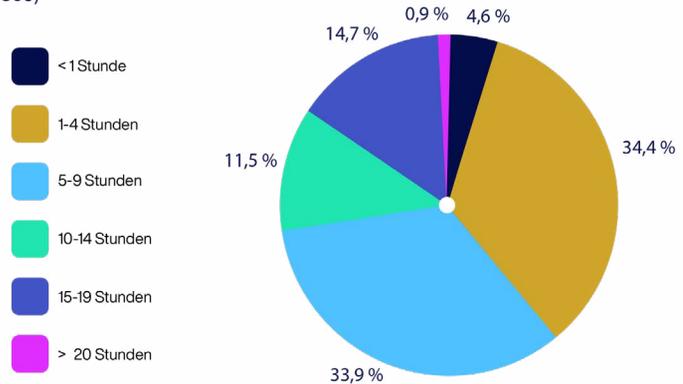
Die Analyse des Spielverhaltens im E-Sport-Kontext liefert ein umfassendes Bild der digitalen Nutzungsmuster innerhalb der Zielgruppe. Ein Großteil der Befragten spielt regelmäßig: 91,3 % geben an, mindestens einmal pro Woche zu spielen – 46,8 % davon sogar täglich. Weitere 35,8 % spielen mehrmals pro Woche. 8,7 % nutzen digitale Spiele seltener oder gar nicht.

Spielhäufigkeit pro Woche in %
(n = 869)



Auch bei der Spielzeit zeigen sich klare Unterschiede: 27,1 % verbringen zehn oder mehr Stunden pro Woche mit Computer- oder Videospiele – darunter nur 0,9 %, die auf über 20 Stunden kommen.

Spielzeit pro Woche in %
(n = 869)

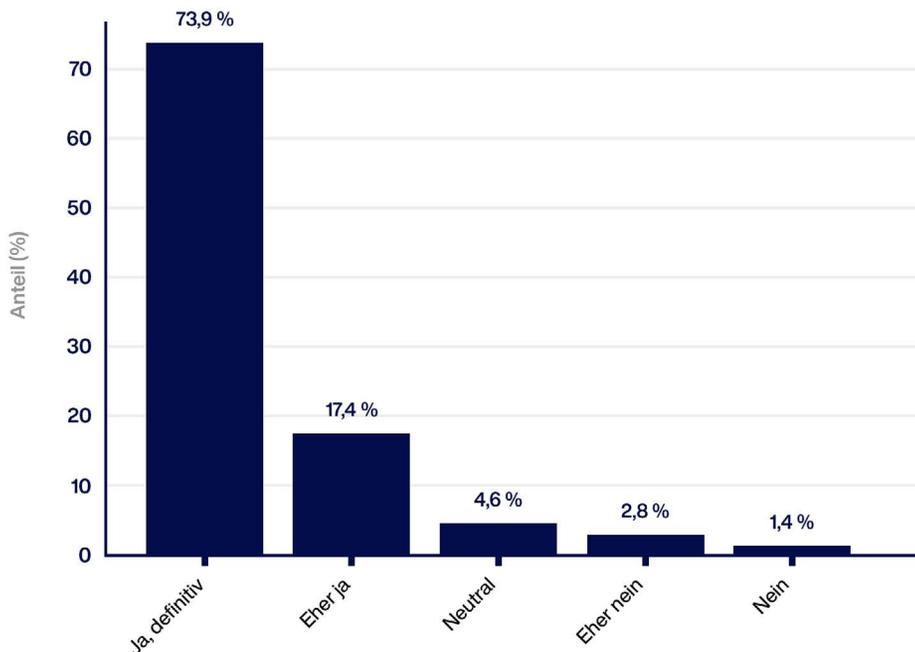


33,9 % spielen zwischen fünf und neun Stunden, 34,4 % zwischen einer und vier Stunden. Nur 4,6 % bleiben unter einer Stunde pro Woche.

Die Selbstwahrnehmung als Gamer ist stark ausgeprägt: 73,9 % der Befragten stimmen dieser Zuschreibung voll zu, weitere 17,4 % eher. Nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden steht dem Begriff distanzierter gegenüber: 4,6 % antworten neutral, 2,8 % stimmen eher nicht zu und 1,4 % lehnen die Bezeichnung klar ab.

Selbstidentifikation als Gamer

(n = 869)



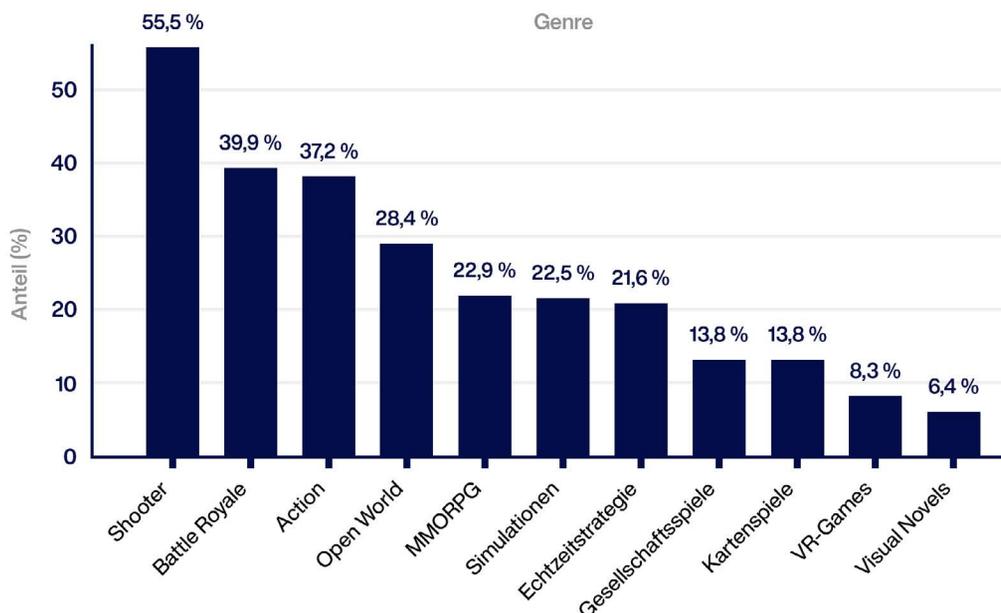
Deutlich wird dabei auch ein Zusammenhang zwischen Alter und Spielverhalten: Jüngere Personen spielen häufiger und identifizieren sich stärker mit dem Begriff ‚Gamer‘. Andere demografische Faktoren wie Geschlecht oder Region zeigen keine signifikanten Unterschiede.

Bei den bevorzugten Spielgenres (Mehrfachnennung möglich) dominieren kompetitive Formate.

Die technischen Zugangswege spiegeln eine klare Ausrichtung auf leistungsstarke Systeme: 89,0 % spielen über TV-basierte Geräte (Konsolen mit Bildschirmanschluss), 26,1 % über klassische Konsolen und 19,7 % am PC oder Laptop. Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets (1,4 %) sowie Cloud-Gaming (0,5 %) spielen kaum eine Rolle. Die bevorzugte Plattformwahl zeigt, dass Performance, Visualität und stabile Technik zentrale Kriterien für diese Zielgruppe darstellen.

Beliebteste Spielegenres

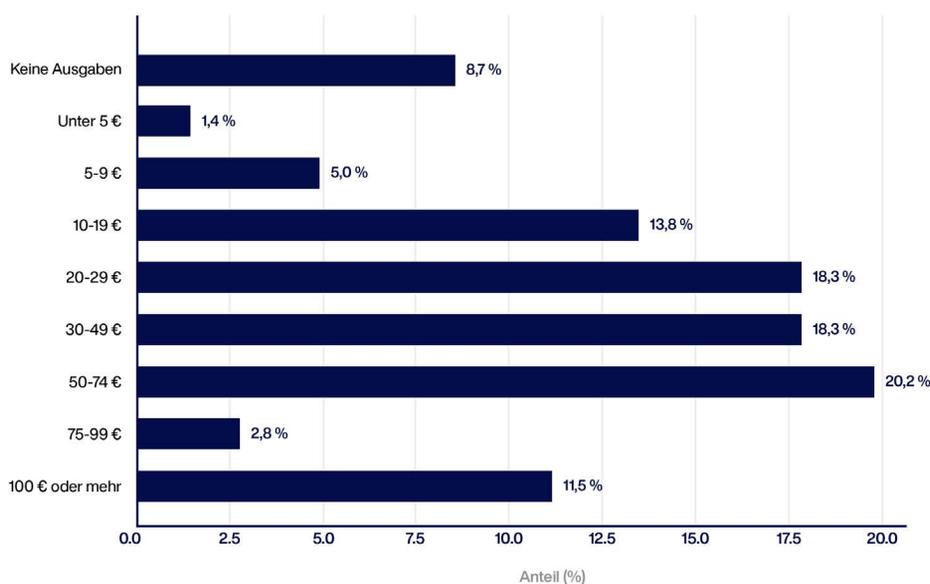
(n = 869)



Auch bei den monatlichen Ausgaben ergibt sich ein differenziertes Bild: 8,7 % der Befragten geben an, kein Geld für E-Sport und Gaming oder Zubehör auszugeben. Die Mehrheit bewegt sich im mittleren Ausgabenbereich: Jeweils 18,3 % investieren monatlich 20 - 29 € bzw. 30 - 49 €, weitere 20,2 % geben 50 - 74 € aus. Ein signifikanter Anteil von 11,5 % liegt bei 100 € oder mehr – und macht damit deutlich, dass auch höhere monatliche Investitionen innerhalb der Zielgruppe keine Ausnahme darstellen.

Die Analyse der Budgetverteilung unter jenen Befragten, die Geld für E-Sport und Gaming ausgeben, zeigt klare Schwerpunkte: 30,0 % des durchschnittlichen Monatsbudgets entfallen auf In-Game-Käufe wie Skins oder Lootboxen – damit ist dieser Bereich am stärksten vertreten. Es folgen Spielekäufe (21,1 %), Hardware/Zubehör (19,7 %) und Spenden an Streamer oder Creator (16,0 %).

Monatliche Ausgaben für E-Sport- und Gaming-Zubehör
(n = 869)



Geringere Ausgaben sind seltener: 1,4 % der Befragten investieren unter 5 €, 5,0 % geben zwischen 5 und 9 € aus, und 13,8 % liegen im Bereich 10 - 19 €. Auch die Kategorie 75 - 99 € fällt mit 2,8 % eher gering aus.

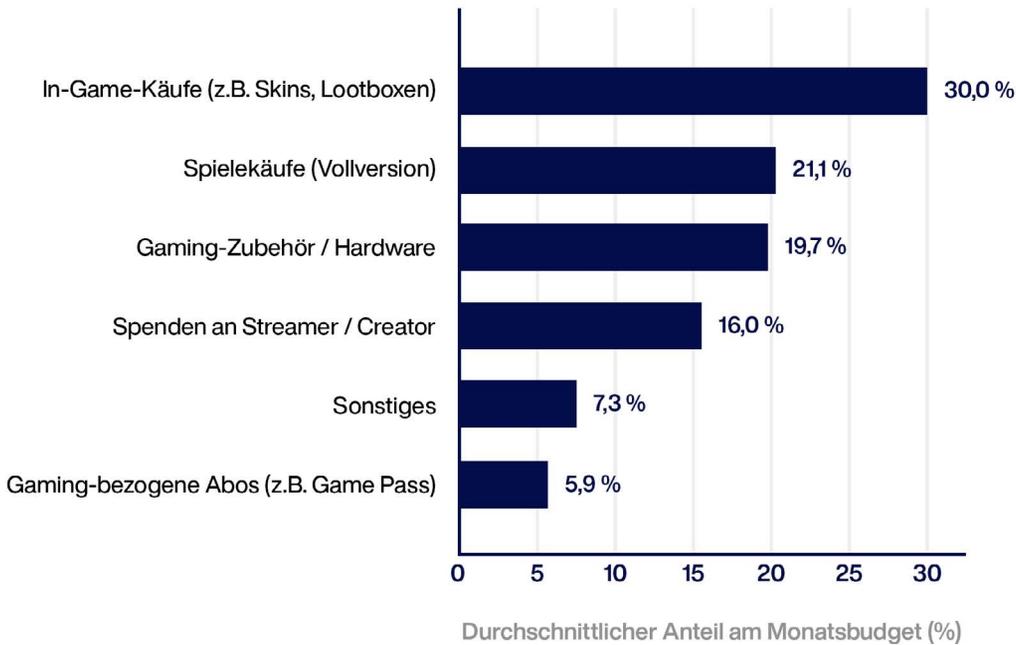
Diese Verteilung unterstreicht, dass das finanzielle Engagement im E-Sport-Bereich stark variiert – von sparsamen bis hin zu hoch investierenden Nutzergruppen – und bietet relevante Anhaltspunkte für differenzierte Zielgruppenstrategien im E-Sport- und Gaming-Markt.

Weniger häufig genannt werden sonstige Ausgaben (7,3 %) und Gaming-Abonnements wie Game Pass (5,9 %).

Diese Verteilung illustriert: Innerhalb der zahlenden Zielgruppe steht nicht der klassische Spielekauf im Zentrum – vielmehr dominieren digitale Zusatzinhalte, Ausstattung und Community-gestützte Formate.

Verteilung der monatlichen Ausgaben für E-Sport und Gaming

(n = 869)

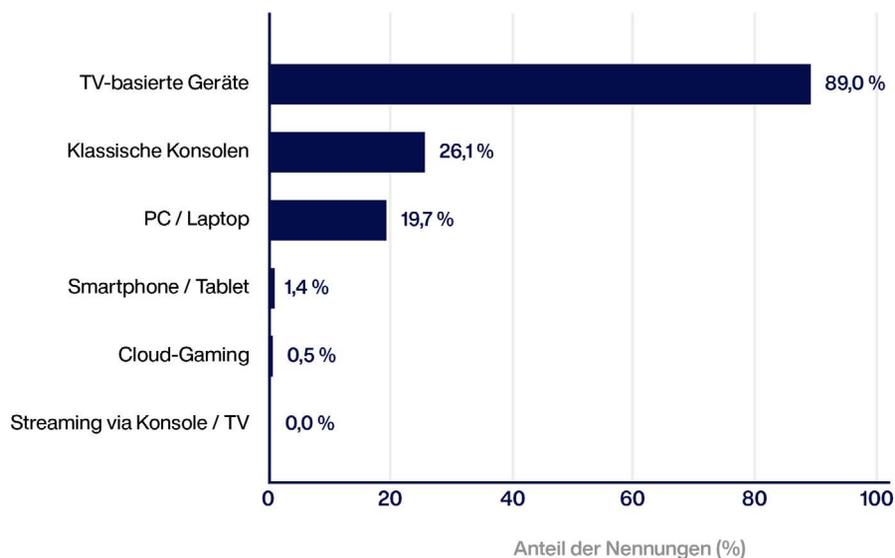


Die Ergebnisse verdeutlichen: Die E-Sport-affine Zielgruppe ist intensiv im digitalen Spielgeschehen aktiv – sowohl in ihrer Nutzungsfrequenz als auch in ihrer Selbstidentifikation. Gespielt wird überwiegend auf leistungsstarken, stationären Geräten, wobei kompetitive Spielgenres und gemeinschaftliches Spielverhalten dominieren. Auch das Ausgabeverhalten zeigt klare Muster: Während ein Teil der Befragten kaum oder gar kein Geld für Gaming aufwendet, investiert eine wachsende Zahl regelmäßig – insbesondere in digitale Zusatzinhalte,

technische Ausstattung und Creator-basierte Formate. Klassische Kaufmodelle oder Abos treten demgegenüber in den Hintergrund. Diese Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise für Anbieter, die ihre Angebote an den konkreten Nutzungsrealitäten und Prioritäten einer digital geprägten, kompetitiv orientierten Zielgruppe ausrichten möchten.

Plattformnutzung im E-Sport und Gaming

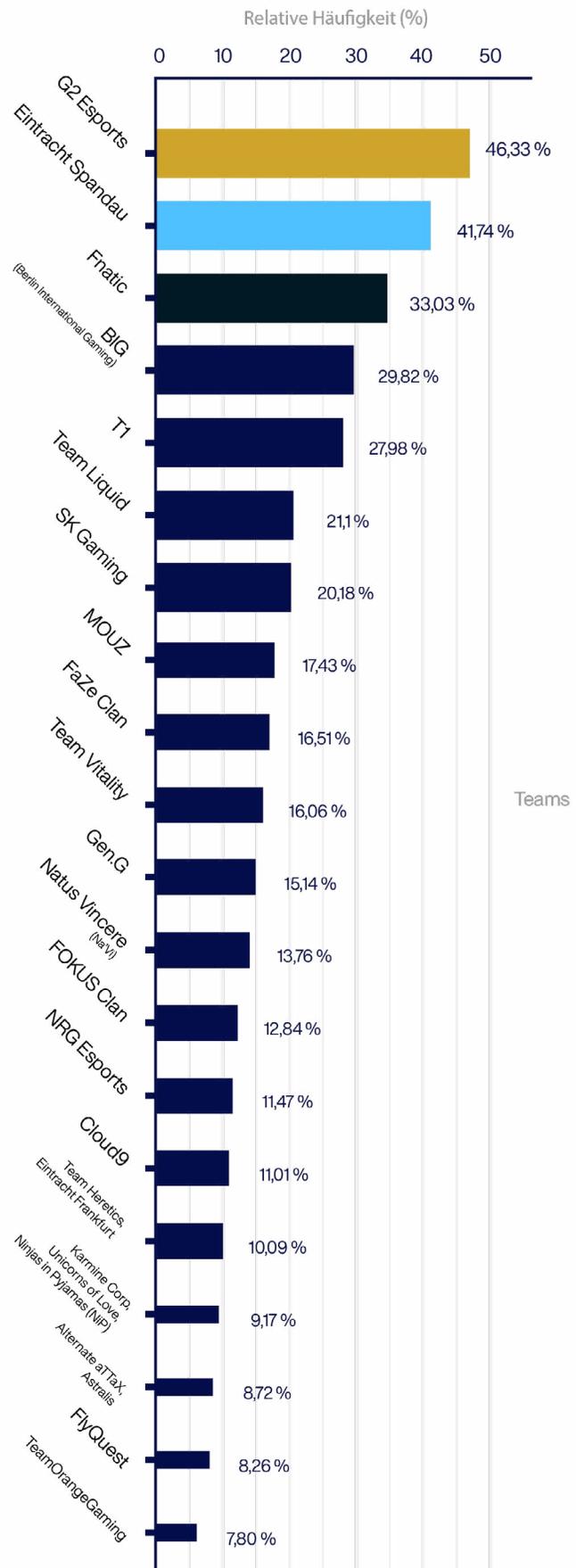
(n = 869)



Lieblingsteams im E-Sport

Im Rahmen des German E-Sport-Reports 2025 wurde ein besonderer Schwerpunkt auf die Analyse von Lieblingsteams innerhalb der deutschen E-Sport-Community gelegt. Ziel war es, jene Organisationen zu identifizieren, mit denen sich Fans besonders stark identifizieren – sei es aufgrund von sportlichem Erfolg, innovativer Markenführung oder kultureller Nähe. Die Ergebnisse zeigen eine spannende Balance zwischen internationaler Strahlkraft und nationaler Verbundenheit. An der Spitze der Nennungen steht das international erfolgreiche Team G2 Esports (46,33 %), dicht gefolgt von Eintracht Spandau (41,74 %), das sich in den vergangenen Jahren durch humorvolle Inhalte, kreatives Storytelling und eine starke Community-Bindung als feste Größe im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Neben Eintracht Spandau konnten sich auch weitere deutsche Organisationen in den oberen Rängen platzieren, darunter BIG (Berlin International Gaming) (29,82 %), SK Gaming (20,18 %) und MOUZ (17,43 %). Diese Teams zählen zu den traditionsreichsten deutschen E-Sport-Marken und vereinen ihre nationale Herkunft mit internationaler Wettbewerbspräsenz. Daneben ist die Liste der beliebtesten Teams stark von global bekannten Marken geprägt: Fnatic (33,03 %, UK), T1 (27,98 %, Südkorea), Team Liquid (21,10 %, USA/NL), FaZe Clan (16,51 %, USA) und Gen.G (15,14 %, Korea/USA) verfügen über eine hohe internationale Reichweite und ziehen ein breites Publikum, über Kontinente hinweg, an. Insgesamt lässt sich festhalten: Internationale Teams dominieren zwar zahlenmäßig, doch einige deutsche Organisationen sind in der Lage, sich erfolgreich im Spitzenfeld zu behaupten. Besonders Eintracht Spandau sticht als nationale Ausnahmeerscheinung hervor. Die Ergebnisse belegen, dass lokale Identifikation und kulturelle Passung auch im globalisierten E-Sport-Markt zentrale Erfolgsfaktoren für Reichweite und Fanbindung darstellen.

Lieblingsteams im E-Sport der Befragten
(n = 869)



Interessenprofile und emotionale Verankerung

Viele Menschen fühlen sich stark mit E-Sport verbunden – aber auf eine ganz persönliche Art. Es spielt dabei keine große Rolle, wie alt sie sind oder welchem Geschlecht sie angehören. Viel entscheidender ist, wie sehr E-Sport zu ihren Interessen, ihrem Lebensstil und ihrer digitalen Welt passt. Für manche ist E-Sport ein fester Bestandteil ihres Alltags. Sie schauen regelmäßig Turniere, diskutieren in Online-Communities oder spielen selbst. Dabei geht es nicht nur um das Spiel an sich, sondern um das Gemeinschaftsgefühl, die Leidenschaft, das Mitfiebern. E-Sport wird für sie zu einem Ort, an dem sie dazugehören – ähnlich wie bei Fans von Musik, Sport oder bestimmten Marken.

Andere entdecken E-Sport eher nebenbei – etwa, weil Freunde darüber sprechen, oder weil sie durch soziale Medien darauf aufmerksam werden. Sie sind nicht ganz so tief drin, aber offen für Inhalte, die sie interessieren oder unterhalten. Und es gibt auch Personen, die bisher kaum Berührung mit E-Sport hatten. Vielleicht, weil sie andere Interessen verfolgen, oder weil sie E-Sport schlicht nicht verstehen, oder als Teil ihrer Welt wahrnehmen. Ihre Distanz hat nichts mit Ablehnung zu tun – eher mit fehlendem Zugang oder persönlichen Vorlieben.

Besonders spannend ist, wie unterschiedlich die Zugänge zum E-Sport sein können. Viele fühlen sich besonders angesprochen, wenn E-Sport mit anderen Themen verknüpft wird, die ihnen am Herzen liegen – zum Beispiel mit Technik, Mode, Musik oder Lifestyle.

Diese Verbindungspunkte machen den Einstieg leichter und sorgen dafür, dass E-Sport sich ganz natürlich in den Alltag einfügt. Unternehmen, die im E-Sport aktiv werden wollen, sollten genau hier ansetzen. Es reicht nicht, einfach sichtbar zu

sein. Viel wichtiger ist es, die Menschen emotional zu erreichen – durch Themen, Inhalte oder Erlebnisse, die sie wirklich interessieren. Wenn man sich die E-Sport-Community näher analysiert, lassen sich grob drei Cluster gruppieren:

Core Fans – die tief Verbundenen:

Diese Gruppe lebt und atmet E-Sport. Für sie ist es nicht nur ein Hobby, sondern Teil ihrer Identität – vergleichbar mit Fußballfans, die jedes Spiel ihrer Mannschaft verfolgen. Sie kennen die großen Teams, die Stars, die Spielverläufe und die wichtigsten Turniere auswendig. Viele von ihnen sind in Online-Communities aktiv, verfolgen Livestreams, kommentieren Spiele und beteiligen sich selbst – sei es als Spieler:innen, Streamer:innen oder bei lokalen Veranstaltungen.

Sie tragen Fan-Merch, haben Lieblingsspieler:innen oder -teams und feiern wichtige Momente wie sportliche Highlights. E-Sport bedeutet für sie Gemeinschaft, Anerkennung, Leidenschaft. Oft gestalten sie auch ihre Freizeit stark um dieses Thema herum – durch Cosplays, Eventreisen, Gaming-Setups oder Engagement in E-Sport-Vereinen. Für Marken sind sie anspruchsvoll: Sie erkennen schnell, ob eine Marke sich wirklich auskennt oder nur „dabei sein will“. Authentizität und Exklusivität sind hier entscheidend.

Gelegenheitsnutzer – die Interessierten:

Diese Gruppe hat ein grundsätzliches Interesse an E-Sport, dieses ist aber nicht tief verwurzelt. Sie schauen sich hin und wieder ein Turnier an, folgen vielleicht einem bekannten Team auf Social Media oder interessieren sich für einzelne Spiele, etwa weil sie selbst spielen oder Freunde darüber sprechen. Sie mögen vor allem das, was besonders spektakulär, neu oder unterhaltsam ist – große Finals, bekannte Streamer:innen oder virale Gaming-Momente. Ihre Beziehung zum E-Sport ist unverbindlich, aber offen. Sie reagieren stark auf Trends, Lifestyle-Themen oder Schnittstellen mit Mode,





Musik und Popkultur. Wenn E-Sport mit diesen Themen kombiniert wird, ist ihre Aufmerksamkeit schnell geweckt – zum Beispiel durch coole Kampagnen, Limited Editions oder Kooperationen mit Prominenten. Für diese Gruppe sind einfache, gut erzählte Zugänge wichtig. Sie wollen nicht mit Fachwissen oder Szenesprache überfordert werden – sie suchen Unterhaltung, Überraschung und Inspiration.

Unverbundene – die Distanzierten:

Diese Menschen haben bisher kaum Berührungspunkte mit E-Sport – aber das heißt nicht, dass sie grundsätzlich ablehnend sind. Viele von ihnen haben schlicht andere Interessen, oder fühlen sich von der Szene nicht angesprochen. Manche finden keinen Zugang, weil ihnen das Grundverständnis für E-Sport fehlt – etwa, wie die Spiele ablaufen, warum sie spannend sind oder was daran faszinierend sein soll. Andere verbinden mit E-Sport noch Vorurteile: zu viel Bildschirmzeit, zu laut, zu jung, zu „nerdig“. Dennoch gibt es auch hier Potenzial: Vielleicht kennen sie jemanden, der E-Sport mag, oder sie haben selbst früher gern gespielt. Vielleicht interessieren sie sich für bestimmte Technologien oder Erzählformen, die im E-Sport vorkommen – wie Streaming, interaktive Formate oder digitale Communities. Diese Gruppe braucht Zeit und Feingefühl: Humorvolle, niedrighschwellige Zugänge, Erklärformate, Storytelling oder das Verknüpfen mit bekannten Elementen aus Film, Musik oder klassischem Sport können erste Berührungspunkte schaffen. Diese drei Gruppen – die tief Verbunde-

nen, die Interessierten und die Distanzierten – spiegeln verschiedene Stufen der Beziehung zum E-Sport wider: von intensiver Begeisterung über gelegentliches Interesse bis hin zur nahezu vollständigen Abwesenheit emotionaler Nähe. Doch diese Einteilung ist nicht starr. Menschen entwickeln sich weiter, ihre Lebensumstände verändern sich, neue Einflüsse kommen hinzu – und mit ihnen kann sich auch die Beziehung zum E-Sport wandeln. Ein junger Mensch, der heute noch keinen Bezug zum E-Sport hat, kann morgen durch Freund, soziale Medien oder ein besonderes Spielerlebnis erstmals emotional andocken. Umgekehrt kann auch ein ehemaliger Fan das Interesse verlieren, wenn sich persönliche Prioritäten verschieben. Emotionale Nähe ist somit kein festes Merkmal, sondern ein dynamischer Zustand, der sich im Laufe des Lebens entwickeln oder abschwächen kann.

Für diejenigen, die im E-Sport aktiv kommunizieren, vermarkten oder gestalten wollen, bedeutet das: Es braucht ein feines Gespür für diese Unterschiede – und das Verständnis, dass emotionale Bindung nicht automatisch entsteht. Nur weil jemand E-Sport kennt oder gelegentlich konsumiert, heißt das noch lange nicht, dass eine echte Nähe oder Identifikation vorhanden ist. Emotionale Bindung entsteht dann, wenn Menschen das Gefühl haben, dass E-Sport mit ihrer eigenen Lebenswelt zu tun hat. Wenn sie sich in Werten, Ästhetik oder Themen wiederfinden. Wenn Inhalte aufrichtig, relevant und glaubwürdig vermittelt werden – und wenn E-Sport nicht als Produkt, sondern als Teil einer gemeinsamen Kultur verstanden wird. Der Zugang zu E-Sport erfolgt häufig nicht über das Spiel allein, sondern über Leidenschaftspunkte. Diese thematischen Schnittstellen ermöglichen eine erste emotionale Annäherung, besonders bei jenen, die sich bislang wenig oder nur punktuell mit E-Sport beschäftigt haben.

Daraus ergibt sich eine klare Handlungsempfehlung: Erfolgreiche Ansprache im E-Sport erfordert mehr als reine Sichtbarkeit. Es geht darum, emotionale Mehrwerte zu schaffen, Menschen gezielt dort abzuholen, wo sie stehen, und Angebote zu entwickeln, die sich in ihren Alltag einfügen. Für tief verbundene Fans sind das häufig exklusive Erlebnisse, Identifikationsmöglichkeiten und Community-Zugänge. Für Gelegenheitsinteressierte braucht es kreative und zugängliche Einstiege – zum Beispiel über Lifestyle, Popkultur oder persönliche Storytelling-Formate. Und für die Unverbundenen empfiehlt sich ein sensibler, qualitativer Zugang, um Barrieren besser zu verstehen und echte Anschlussmöglichkeiten zu schaffen. Am Ende zeigt sich: Die emotionale Verbindung zum E-Sport ist keine Frage von Wissen, Nutzung oder Zielgruppenmerkmalen wie Alter oder Geschlecht. Sie entsteht durch individuelle Erfahrungen, persönliche Relevanz und das Gefühl, Teil von etwas zu sein. Wer diese Vielschichtigkeit erkennt, kann gezielt Angebote entwickeln, die nicht nur sichtbar sind – sondern berühren.

DIE LIGEN- UND TURNIERLANDSCHAFT IM DEUTSCHEN E-SPORT

Ein zentrales Fundament des E-Sports bildet das kompetitive Ligensystem. In Deutschland und international ermöglichen strukturierte Wettbewerbe die kontinuierliche Entwicklung von Spielenden, Teams und Organisationen. Sie schaffen Verlässlichkeit für Sponsoren, Medienpartner und die Community. Insbesondere im Vergleich zum traditionellen Sport ist der Ligabetrieb im E-Sport stark vom jeweiligen Spiel und dem involvierten Publisher abhängig.

Es existieren sowohl offene Systeme, in denen sich Teams regelmäßig qualifizieren müssen, als auch geschlossene Franchise-Ligen mit festen Teilnehmer:innen. Die Daten in diesem Bericht beziehen sich überwiegend auf das Kalenderjahr 2024. Ausnahmen bilden die Titel EA SPORTS FC und Rocket League, deren Ligen dem traditionellen Fußballkalender folgen und daher die Saison 2024/2025 abbilden.

Die betrachteten Ligen lassen sich grundsätzlich in drei Kategorien einteilen:

Internationale Ligen und Turniere mit Austragungsort in Deutschland, wie die IEM Cologne (Intel Extreme Masters Cologne in Counter-Strike), die LEC (League of Legends EMEA Championship) und VCT EMEA (Valorant Champions Tour).

Regionale Ligen mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum, darunter die Prime League (League of Legends), die DACH CS Masters (Counter-Strike) und die Valorant Challengers DACH.

Deutschland-spezifische Wettbewerbe, wie die Virtual Bundesliga (VBL) für EA SPORTS FC und die Uniliga, die primär an Hochschulen in Deutschland angesiedelt ist.

Die Ligen mit den meisten aktiven Teilnehmenden waren im Erhebungszeitraum die Prime League, die DACH CS Masters sowie die Uniliga. Ergänzt wird das Wettbewerbsumfeld durch internationale Formate, an denen deutsche Teams regelmäßig teilnehmen – etwa die ESL Pro League, die Turnierserien der DreamHack oder die VCT EMEA.

Datenlage und Kennzahlen in deutschen E-Sport-Ligen

Die quantitativen Daten zur Ligenlandschaft des deutschen E-Sports zeigen die Breite und Diversität des Wettbewerbsumfelds. In der Analyse wurden insgesamt 27.627 erfasste Teilnehmende aus ausgewählten Ligen und Turniersystemen berücksichtigt.

 **27.627**
Teilnehmende

Die Erhebung bildet dabei einen repräsentativen Ausschnitt der relevantesten Ligen und Turniere mit Deutschlandbezug ab. Es ist zu beachten, dass Formate wie die Uniliga als Sonderfall gelten, da sie mehrere Spiele unter einem organisatorischen Dach vereinen. Die Vielzahl an kleineren, regionalen oder communitybasierten Turnieren kann aufgrund fehlender zentraler Erfassungssysteme nicht vollständig abgebildet werden und bleibt daher weitgehend unberücksichtigt. Untersucht wurden Kennzahlen zu Teilnehmerzahlen, Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung sowie die Herkunft der Teilnehmenden. Die Daten geben damit ein strukturiertes Bild über die professionelle und semiprofessionelle Ligenlandschaft im deutschen E-Sport.

Die Auswertung der Ligenlandschaft, basierend auf den Gesamtdaten aus Abbildung 23, verdeutlicht die hohe Spannweite an Formaten und Teilnehmenden. Mit deutlichem Abstand ist die Prime League die teilnehmerstärkste Liga, mit 18.432 registrierten Teilnehmenden. Weitere große Formate sind die DACH CS Masters mit 3.520 Spielenden, die Uniliga mit rund 4.000 Teilnehmenden sowie das Rocket-League-Format Rival Rush mit 782 Teilnehmenden.

Altersdaten liegen nur für ausgewählte Ligen vor. Hier zeigt sich, dass das Durchschnittsalter der Teilnehmenden zwischen 21,4 und 25 Jahren variiert. Im Vergleich zu den Daten der soziodemografischen Erhebung zeigt sich, dass das Durchschnittsalter von Spieler:innen in den Ligen deutlich niedriger ist. Allerdings werden von Seiten der Veranstalter bisher nur Daten in den Spitzenligen erhoben. Die VBL Open Playoffs verzeichnen mit 21,4 Jahren den jüngsten Schnitt, während die IEM Cologne das älteste Teilnehmerfeld aufweist.

Teilnehmer:innenanzahl, Alter und Geschlechterverteilung in Ligen und Turnieren in Deutschland

Liga	Teilnehmerzahl	Ø Durchschnittsalter	Geschlechterverteilung in % (männlich/weiblich/divers)
IEM Cologne	153	Ø 25 Jahre	M:97 % W: 3 % D: 0 %
Prime League	18432	k.A.	k.A.
Valorant Challengers DACH + Pokal	160	k.A.	k.A.
LEC	90	Ø 22,8 Jahre	M:100 % W: 0 % D: 0 %
VCT	63	Ø 22,3 Jahre	M:98 % W: 2 % D: 0 %
VBL Club Championship	129	Ø 22,7 Jahre	M:99 % W: 1 % D: 0 %
VBL Open Playoffs	128	Ø 21,4 Jahre	M:100 % W: 0 % D: 0 %
DACH CS Masters	3520	k.A.	k.A.
Rival Rush Rocket League	782	k.A.	k.A.
Uni Liga	4000	k.A.	k.A.
Equal Esports Cup	170	Ø 23,7 Jahre	M:0 % W: 99 % D: 1 %

Notiz: k.A. = keine Angabe; die Ligen Organisatoren haben zu diesem Punkt keine Angaben gemacht

Die Geschlechterverteilung im Ligenystem ist insgesamt stark unausgeglich. In allen Ligen mit vollständiger Angabe liegt der Anteil männlicher Teilnehmender zwischen 97 % und 100 %. Besonders deutlich wird dies bei der LEC, der VCT sowie

den Formaten der VBL, in denen ausschließlich oder nahezu ausschließlich männliche Spieler:innen vertreten sind. Eine Ausnahme stellt der Equal Esports Cup dar, dessen Konzept gezielt auf weibliche und diverse Teilnehmende ausgerichtet ist. Hier liegt der Anteil weiblicher Spielender bei 99 %, ergänzt durch einen Anteil von 1 % divers.

Teilnehmer:innenanzahl, Alter und Geschlechterverteilung in Spitzenligen und -Turnieren in Deutschland

Liga	Teilnehmerzahl	Ø Durchschnittsalter	Geschlechterverteilung in % (männlich/weiblich/divers)
Prime League	76	Ø 23,9 Jahre	M:93 % W: 7 % D: 0 %
Valorant Challengers DACH + Pokal	108	Ø 23,8 Jahre	M:92 % W: 8 % D: 0 %
DACH CS Masters	65	Ø 24,0 Jahre	M:98 % W: 2 % D: 0 %
LEC	50	Ø 22,6 Jahre	M:100 % W: 0 % D: 0 %
VCT	60	Ø 22,0 Jahre	M:99 % W: 1 % D: 0 %
Rival Rush Rocket League	41	k.A.	k.A.

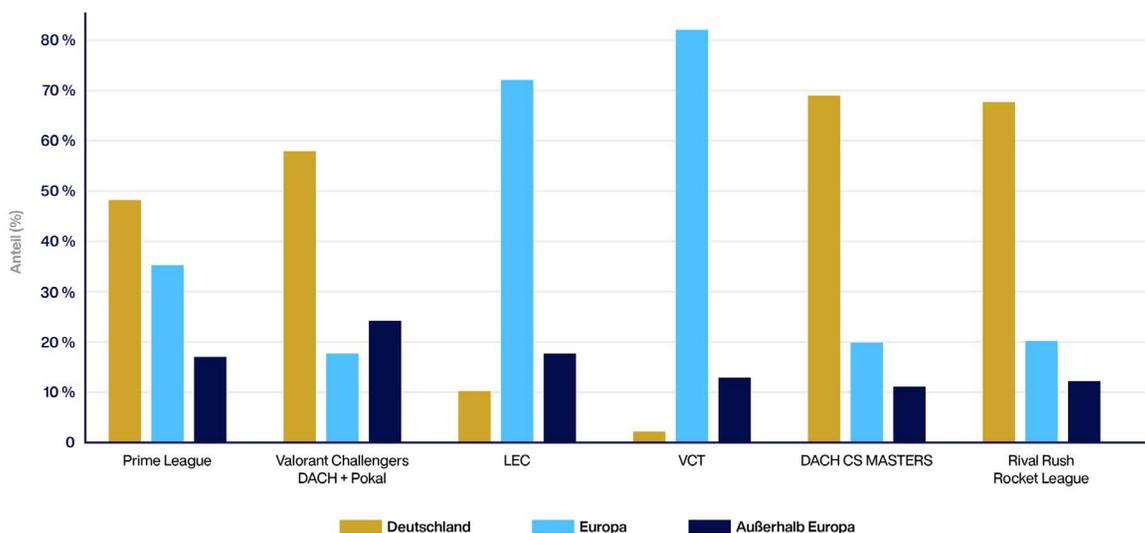
Notiz: k.A. = keine Angabe; die Ligen-Organisatoren haben zu diesem Punkt keine Angaben gemacht. Für die IEM Cologne, VBL Club Championship, VBL Open Playoffs, UniLiga und den Equal Esports Cup konnten keine Daten gesammelt werden oder sie haben keine gesonderten ersten Divisionen.

Für viele Ligen – darunter die Prime League, DACH CS Masters, UniLiga und weitere – liegen keine öffentlichen Angaben zum Durchschnittsalter oder zur Geschlechterverteilung vor. Dies unterstreicht die Notwendigkeit standardisierter Erhebungen und größerer Transparenz bei der Datenerfassung im deutschen E-Sport.

Datenlage und Kennzahlen im Ligenumfeld des deutschen Spitzen-E-Sports

Im Spitzensegment des deutschen E-Sports lassen sich klare Strukturen anhand quantitativer Kennzahlen nachzeichnen.

Nationalitäten in den 1. Divisionen und internationalen Ligen in Deutschland



Notiz: Keine Angaben zu den Ligen: IEM Cologne, VBL Club Championship, VBL Open Playoffs, DFB ePokal, UniLiga, Game Changers, Equal Esports Cup

Die Datenlage zu Spitzenligen verdeutlicht die zunehmende Etablierung und Professionalisierung einzelner Titel sowie deren Relevanz im nationalen und internationalen Wettbewerb. Die nachfolgenden Abbildungen bieten einen detaillierten Überblick über zentrale Kennzahlen und ermöglichen eine datenbasierte Bewertung der aktuellen Lage im Spitzen-E-Sport in Deutschland.

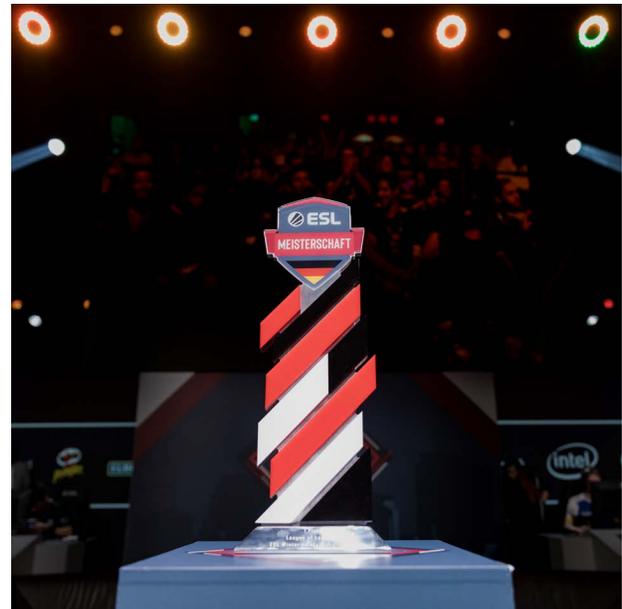
Abbildung 24 wirft einen gezielten Blick auf die ersten Divisionen ausgewählter E-Sport-Ligen und bietet damit einen konzentrierten Einblick in die professionelle Spitze des Ligensystems. Im Vergleich zur Gesamtauswertung zeigt sich hier ein homogeneres Bild hinsichtlich Alter und Zusammensetzung der Teilnehmenden. Die Daten deuten auf ein klar abgegrenztes, junges und stark männlich dominiertes Teilnehmerfeld hin. In nahezu allen erfassten Ligen liegt das Durchschnittsalter der Spielenden zwischen 22 und 24 Jahren, begleitet von einem männlichen Anteil von über 90 Prozent. Nur in wenigen Ligen ist ein nennenswerter Anteil weiblicher Spielerinnen vertreten. Abbildung 24 macht damit deutlich, wie einheitlich und exklusiv die Spitze des kompetitiven E-Sports aktuell strukturiert ist.

Hinsichtlich der Herkunft der Teilnehmenden in der 1. Division offenbart sich ein differenziertes Bild – wie Abbildung 25 zeigt. In klar national oder regional ausgerichteten Ligen, wie den DACH CS Masters, der Prime League, dem Rival Rush und den Valorant Challengers DACH, liegt der Anteil deutscher Spieler:innen zwischen 47 % und 69 %. Ergänzt wird das Teilnehmerfeld hier überwiegend durch europäische Spieler:innen, wobei der Anteil außereuropäischer Herkunft eher gering bleibt.

In internationalen Franchise-Formaten wie der LEC und VCT stellt sich die Lage anders dar: Hier dominieren europäische (nicht-deutsche) Spielende deutlich das Feld. In der LEC machen sie etwa 72 % des Teilnehmerfeldes aus, in der VCT sogar über 80 %. Der Anteil deutscher Spieler:innen ist in diesen Ligen mit 10 % (LEC) bzw. 2 % (VCT) entsprechend gering.

Diese Zahlen belegen, dass deutsche Spieler:innen in regionalen und nationalen Ligen stark vertreten sind, auf internationaler Ebene jedoch eine deutlich kleinere Rolle einnehmen. Die Daten unterstreichen damit die Notwendigkeit gezielter Förderung und internationaler Anschlussfähigkeit deutscher Talente im professionellen E-Sport. Insgesamt geben

die Daten aus der 1. Division einen guten Einblick in die aktuelle Zusammensetzung der Leistungsspitze im deutschsprachigen E-Sport – mit klarer Alterskonzentration und weiterhin deutlichem Nachholbedarf bei der Geschlechterdiversität.



Fazit und Ausblick: Das Ligenumfeld als Rückgrat des deutschen E-Sports

Das Ligenumfeld bildet das strukturelle Rückgrat des organisierten E-Sports in Deutschland. Von breitenwirksamen Formaten wie der Prime League oder der VBL bis hin zu spezialisierten Turnieren wie dem Equal Esports Cup zeigt sich eine lebendige und vielfältige Szene. Die Daten belegen dabei nicht nur ein hohes Maß an Aktivität, sondern auch klare Trends: Ein junges, überwiegend männliches Teilnehmerfeld dominiert den Wettbewerb, während spezifische Förderformate erste Impulse für mehr Diversität setzen.

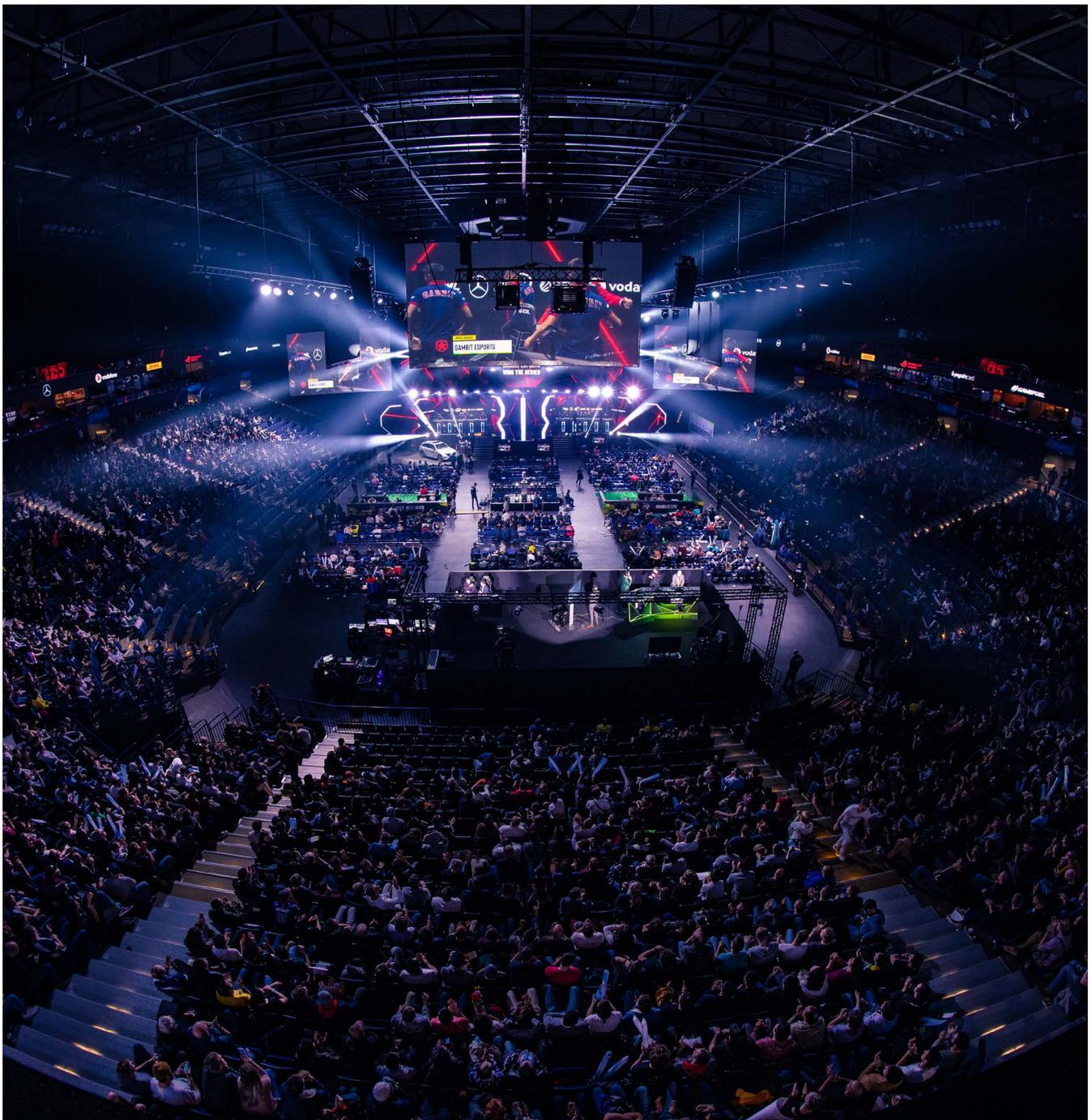
Die starke Einbindung deutscher Spieler:innen in internationale Wettbewerbe unterstreicht den Anschluss an die globale E-Sport-Community. Gleichzeitig bleibt der Aufbau nachhaltiger nationaler Strukturen essenziell, um Talente zu entwickeln und die Professionalisierung voranzutreiben.

Für die Zukunft ist entscheidend, dass Ligensysteme in Deutschland sowohl den Zugang für neue Organisationen niedrig halten als auch den sportlichen Aufstieg ermöglichen. Nur so kann das Potenzial des E-Sports als feste Größe im Sport- und Unterhaltungsökosystem voll ausgeschöpft werden.

Bei der ersten Erhebung zu Ligen und Turnieren haben wir uns auf die großen Ligen und Turniere mit der größten Strahlkraft in Deutschland fokussiert.

Ein Turnier oder eine Liga mit mindestens regionaler oder nationaler Strahlkraft wurde nicht mit erfasst?

Dann scannen Sie einfach den QR-Code und hinterlassen Sie uns Ihre Daten für die nächste Erhebung.





DER DEUTSCHE E-SPORT AM WENDEPUNKT



Was jetzt passieren muss, um international konkurrenzfähig zu bleiben

Gastbeitrag von Ralf Reichert, CEO Esports World Cup Foundation

Der E-Sport in Deutschland hat eine beeindruckende Reise hinter sich – von kleinen Community-Turnieren hin zu Veranstaltungen, die ganze Arenen füllen, globale Medienreichweiten erzielen und als Zukunftsbranche gehandelt werden. Als ich vor über zwanzig Jahren begann, erste Turniere zu organisieren, hätten wir uns kaum vorstellen können, dass Deutschland eines Tages zu den führenden Standorten des weltweiten E-Sports zählen würde. Events wie ESL One oder die Intel Extreme Masters begeistern inzwischen Millionen Fans, setzen

neue Standards in der Eventproduktion und demonstrieren eindrucksvoll das wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial dieser Branche.

Doch bei aller Euphorie dürfen wir nicht ignorieren, dass der deutsche E-Sport an einem entscheidenden Wendepunkt steht. E-Sport ist ein globales Rennen – wer nicht aktiv beschleunigt, fällt automatisch zurück. Während Länder wie Südkorea, die USA, China, Frankreich oder jüngst auch Saudi-Arabien, E-Sport strategisch und massiv fördern und als integralen Bestandteil ihrer digitalen Transformation betrachten, fehlen uns hierzulande häufig der politische Rückhalt, ein moderner regulatorischer Rahmen und ein klarer gesellschaftlicher Konsens darüber, dass E-Sport längst mehr ist als nur Gaming – er ist Sport, Kultur und Wirtschaft zugleich.

Deutschland war historisch gesehen ein Vorreiter im E-Sport und lange Zeit professionell aufgestellt. Formate wie die Prime League, die Valorant Challengers DACH oder die ESL Pro Tour zeigen eindrucksvoll, wie stark und professionell die Strukturen über Jahre gewachsen sind. Dennoch haben die zunehmende Internationalisierung, die Konzentration der Branche auf globale Märkte und die wirtschaftliche Stagnation in Deutschland ihre Spuren hinterlassen. Die Präsenz deutscher Spieler:innen in globalen Spitzenwettbewerben ist dadurch heute vergleichsweise gering. In geschlossenen Franchise-Ligen wie der LEC oder der VCT sind deutsche Talente deutlich unterrepräsentiert. Dies liegt nicht am fehlenden Potenzial, sondern an den noch immer unzureichenden Strukturen zur Nachwuchsförderung und Talententwicklung.

Historisch gesehen hat der deutsche E-Sport seine größten Fortschritte gemacht, wenn Offenheit und sportliche Qualifikation im Mittelpunkt standen. Offene Systeme erlauben Nachwuchstalenten und kleineren Teams, sich nach oben zu arbeiten und organisch zu wachsen. Franchise-Systeme hingegen bieten wirtschaftliche Planungssicherheit. Die entscheidende Frage lautet nicht, ob offene oder geschlossene Systeme besser sind, sondern wie wir beide Modelle sinnvoll und effektiv kombinieren, um Spielerentwicklung, Teamförderung, Fans und Investoren gleichermaßen gerecht zu werden.

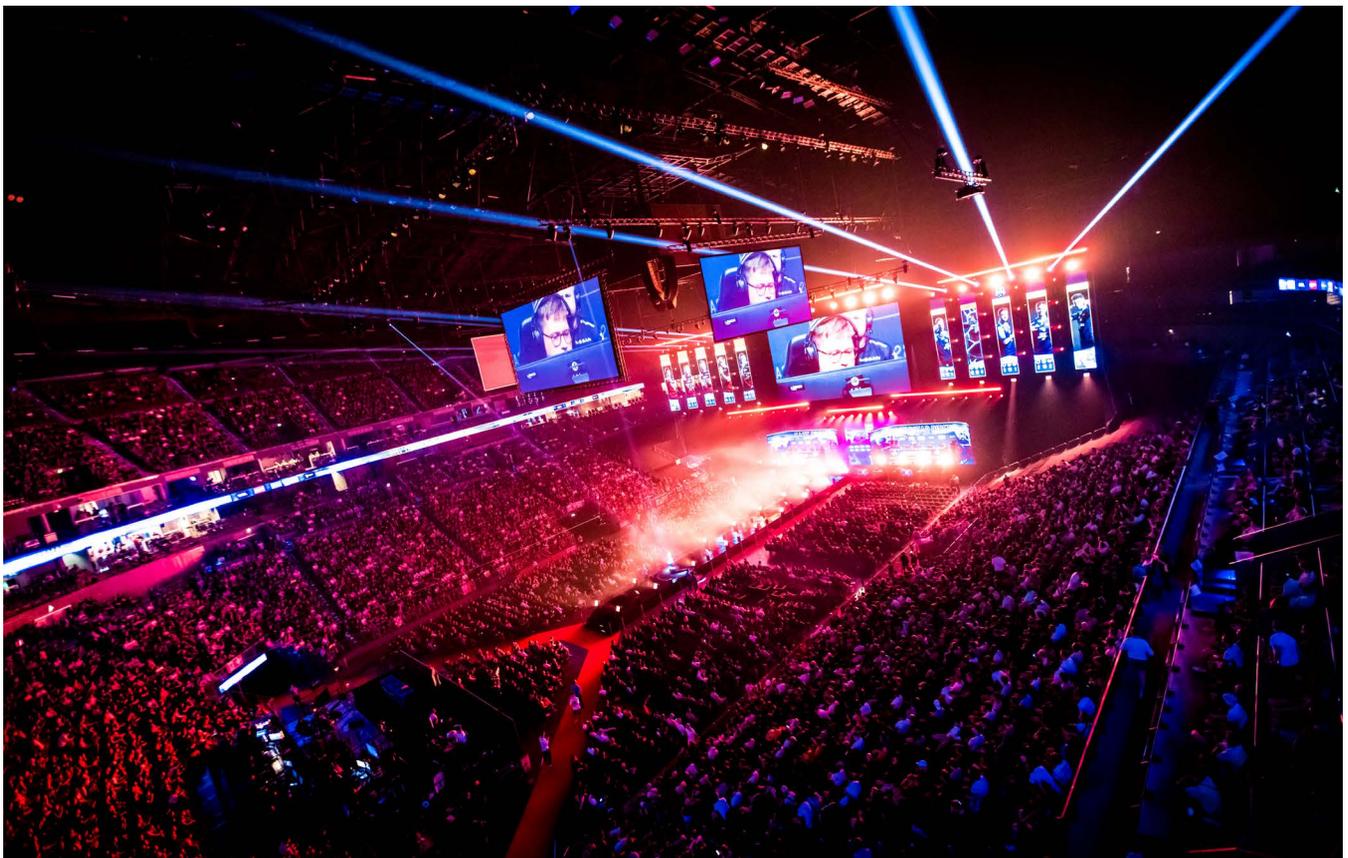
Die Nachwuchsförderung ist hierbei ein besonders kritischer Punkt. Deutschland leistet sich aktuell den Luxus, exzellente Talente im Jugendbereich zu haben, bietet jedoch zu wenige Strukturen, um diesen Talenten einen klar definierten und verlässlichen Weg in die professionelle Szene zu ermöglichen. Während im traditionellen Sport der Weg vom lokalen Verein in die Bundesliga klar definiert ist, mangelt es im E-Sport noch an dieser Durchlässigkeit. Hier müssen Teams, Ligen, Bildungseinrichtungen, Vereine und insbesondere die Politik an einem Strang ziehen, um jungen Menschen attraktive Perspektiven im professionellen E-Sport zu eröffnen.

Ein weiterer essenzieller Aspekt ist Diversität. Der Frauenanteil im E-Sport ist erschreckend niedrig, und es fehlen noch immer nachhaltige Programme zur gezielten Förderung von Diversität und Chancengleichheit. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und gesellschaftliche Akzeptanz zu sichern, brauchen wir konkrete Maßnahmen: Frauenförderprogramme, spezielle Talentinitiativen, inklusive Trainingsangebote und eine starke politische Unterstützung.

Auch gesellschaftlich darf die Bedeutung von E-Sport nicht unterschätzt werden. Für Millionen junger Menschen weltweit ist E-Sport ein zentraler Teil ihrer Lebensrealität. Er verbindet Generationen, Kulturen und Kontinente in Echtzeit und vermittelt Werte wie Fairness, Teamgeist, Respekt und Disziplin – Werte, die dem olympischen Ideal entsprechen. Umso unverständlicher ist, dass der E-Sport in Deutschland immer noch keine umfassende politische Anerkennung erfährt. Statt weiter zu diskutieren, ob E-Sport ein Sport ist, sollten wir uns lieber darauf konzentrieren, in Ausbildung, Events und digitale Infrastruktur zu investieren.

Die aktuelle deutsche Ligenlandschaft, von Hochschulformaten wie der Uniliga bis hin zu internationalen Events wie der IEM Cologne oder The International in Hamburg, zeigt eindrucksvoll die Vielfalt und Potenziale unseres Marktes auf. Doch trotz aller Erfolge bleibt dringender Handlungsbedarf: Wir brauchen einen modernen regulatorischen Rahmen, politische Förderprogramme und gezielte Investitionen in Bildung und digitale Infrastruktur.

Die vergangenen zwanzig Jahre haben gezeigt, was im deutschen E-Sport möglich ist, wenn Leidenschaft, Unternehmergeist und Innovation aufeinandertreffen. Die kommenden Jahre werden entscheidend sein. Es reicht nicht, die Zukunft kommen zu sehen – wir müssen ihr aktiv begegnen.





PROFI-E-SPORT-TEAMS IN DEUTSCHLAND

Einführung in die E-Sport-Teams in Deutschland

Die E-Sport-Szene in Deutschland wird maßgeblich durch die Teams geprägt, die zusammen mit Ligen, Turnieren und den E-Sportler:innen den Kern der Branche bilden. Diese Teams sind die zentralen Akteure, die den Profi-Spieler:innen eine professionelle Umgebung durch Trainingsstätten, Coaches und teilweise auch Sportpsycholog:innen und eigene Köch:innen bieten, damit diese sich ganzheitlich auf ihre Leistung und Verbesserung dieser fokussieren können. Die Matches dieser Teams und die Reichweite, die sie generieren, bieten Unternehmen eine wertvolle Plattform, um sich vor dem breiten und diversen E-Sport-Publikum zu präsentieren.

Historische Entwicklung der Teamlandschaft in Deutschland

Die Entwicklung der E-Sport-Szene in Deutschland begann früh, was dazu führte, dass einige der ältesten E-Sport-Organisationen nicht nur in Deutschland gegründet wurden, sondern von dort auch die internationale Szene stark geprägt haben. Teilweise treten diese Teams noch heute auf höchstem Niveau an. Die Entstehung der deutschen E-Sport-Teams lässt sich innerhalb Deutschlands in vier unterschiedliche Generationen einteilen (in Anlehnung an Scholz²⁰).

Erste Generation (1997 - 2003):

Diese Ära umfasst Pionier-Teams wie SK Gaming (1997), mousesports (2002) und ALTERNATE aTTaX (2003). Alle drei Teams sind bis heute aktiv und vertreten den deutschen E-Sport weiterhin in unterschiedlichsten Ligen und Turnieren. Sie waren

Pioniere des E-Sports, haben die Grundlagen für professionelle Teams selbst gelegt und Strukturen geschaffen. Hier ist besonders SK Gaming erwähnenswert, das nicht nur besonders früh gegründet wurde, sondern bis heute in der LEC, der höchsten europäischen Liga in League of Legends, vertreten ist und gemeinhin als weltweit bekanntes Team innerhalb der E-Sport-Szene gilt. Ebenso tritt mousesports, heute als MOUZ bekannt, weiterhin in Counter-Strike 2 auf höchstem internationalem Niveau auf.

Zweite Generation (2004 - 2015):

Dieser Zeitraum umfasst eine wachsende Phase des E-Sports, während derer weltweite Strukturen geschaffen wurden und sich ebenfalls in vielen Regionen der Welt, wie Nordamerika, Süd-Korea und China, neue Teams gegründet haben. Diese zählen heute mit zu den besten der Welt, wie SK Telecom T1, oder auch Na'Vi.²⁰ In Deutschland wurden in diesem Zeitraum zwar auch Teams gegründet, allerdings konnten sich diese nicht derart nachhaltig auf internationalen Level durchsetzen.

Dritte Generation (2016 - 2020):

Teams dieser Generation, wie Berlin International Gaming (BIG, 2017) und GamerLegion (2017), gründeten sich in einem bereits höher etablierten E-Sport-Umfeld, erkannten das Potenzial des wachsenden Ökosystems für sich und verfolgen teils spezifischere Ziele als die Generation der Pionier-Teams. BIG beispielsweise tritt mit einer klaren Positionierung in E-Sport-Wettbewerben an. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist, dass sie als deutsches Team möglichst ausschließlich mit deutschen Spieler:innen in ihrem Team auf internationalem Niveau konkurrieren wollen. So wollen sie die nationale E-Sport-Szene hinter sich vereinen



und damit zeitgleich deutsche Nachwuchs- und Profi-Spieler:innen fördern. Dies findet im deutschsprachigen Raum zwar viel Anklang, stellt allerdings auch einen gewissen Grad an Wettbewerbsnachteil in der internationalen Branche dar, da der Pool an möglichen Spieler:innen sich so deutlich verkleinert.

Vierte Generation (2021–Heute):

Die vierte und aktuelle Generation an E-Sport-Teams in Deutschland sind Teams, die oft von Streamer:innen beziehungsweise Creator:innen gegründet wurden, oder diese nach außen hin das Gesicht der Teams darstellen. Ein Beispiel hierzu ist die "Eintracht Spandau", gegründet im Jahr 2021 rund um den Creator "Hand of Blood". Seit 2022 tritt das Team in der Prime League an und ist zu einer echten Instanz im nationalen E-Sport geworden.²¹ Auf internationalem Level konnte das Team "Los Ratonés" ebenfalls eine solche Erfolgsgeschichte schreiben. Der erfolgreiche Streamer „Caedrel“, ein ehemaliger League of Legends Profi und Caster, gründete dieses Team 2023. Los Ratonés streamen ihre Trainingseinheiten und Spieltage öffentlich und produzieren Inhalte rund um das Team. So verbinden sie die Schaffung von Inhalten mit Profi-E-Sport und zeigen einen neuen Ansatz als E-Sport-Team. Auf sportlicher Ebene konnten sie 2024 und 2025 Trophäen bei den EMEA Masters erspielen, der höchsten europäischen Spielklasse unterhalb der LEC.

Historisch gesehen hat Deutschland im Vergleich zu vielen anderen Ländern frühzeitig positive Entwicklungen im Bereich Gaming und E-Sport erfahren. Neben den Initiativen von Publisher Riot Games hat auch die gamescom, die weltweit größte Spielemesse, die von 2002 bis 2008 als Games Convention in Leipzig stattfand und 2009 nach Köln umzog, nationale wie internationale Gaming-Interessierte nach Deutschland gezogen und das Land im globalen Gaming- und E-Sport-Markt positioniert. E-Sport-Turniere waren schon früh Teil der

gamescom, was die Aufmerksamkeit von Turnierausrichtern wie Riot Games auf Deutschland lenkte.

Die Gründung der Electronic Sports League (ESL) im Jahr 2000 in Köln, einer der erfolgreichsten Turnierveranstalter weltweit, trug ebenfalls maßgeblich zur Stärkung der E-Sport-Szene in Deutschland bei und bot im europäischen Vergleich eine überlegene Turnier- und Ligeninfrastruktur, die von den Publishern ebenfalls stark genutzt wurde.

Die strategische Entscheidung von Riot Games, ihre europäischen Ligen, wie die League of Legends Championship Series ab 2013 (EU LCS, später LEC) und später auch Valorants VCT, in Deutschland zu veranstalten, festigt den Standort Deutschland als europäischen E-Sport-Hub. Die Entscheidung, diese Veranstaltungen in Städten wie Köln (EU LCS) und Berlin (LEC, VCT), kombiniert mit der bestehenden Infrastruktur und den rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, bewog internationale Teams wie G2 Esports dazu, sich in Deutschland niederzulassen. Auch andere internationale Teams, die in der LEC oder VCT antreten, mieten heute Wohnungen für ihre Teams und kleinere Offices für ihren Unternehmensbetrieb an, auch wenn der Hauptsitz der Organisationen oft im Ausland liegt.

Zusammengefasst haben diese historischen Entwicklungen sowohl auf Team-, Publisher- als auch auf Turnierebene Deutschland eine führende Position im europäischen und globalen E-Sport-Ökosystem verschafft, die bis heute den europäischen Markt prägt.

Traditionelle Sportvereine im E-Sport

Seit der Saison 2023/24 sind die Vereine der Deutschen Fußball Liga (DFL) verpflichtet, E-Sport-Teams zu stellen und an der Virtuellen Bundesliga (VBL) teilzunehmen.²² In der Saison 2024/2025 haben 35 der 36 Fußballvereine an der VBL teilgenommen. Union Berlin bildete hierbei die Ausnahme, denn "eine Teilnahme entspricht aus Sicht des Präsidiums nicht dem satzungsgemäßen Zweck des Vereins, der in der Pflege und Förderung des Sports besteht."²³

Der Hauptfokus der Bundesligavereine liegt weiterhin überwiegend auf der Virtuellen Bundesliga. Nur vereinzelt haben Fußballvereine ihre Aktivitäten auf traditionelle E-Sport-Titel ausgeweitet wie beispielsweise, der 1.FC Schalke 04, Eintracht Frankfurt oder der VfB Stuttgart.

Der FC Schalke 04 nahm zunächst eine Vorreiterrolle ein und entschied sich bereits im Mai 2016, in den E-Sport einzusteigen. Durch ein signifikantes Investment trat der Verein in der League of Legends European Championship (LEC) an, was ihm beträchtliches Ansehen in der internationalen E-Sport-Szene ver-

schaffte. Allerdings haben sie "aufgrund der finanziellen Auswirkungen der Corona-Pandemie und dem Nichterreichen der sportlichen Ziele im Kerngeschäft Fußball in der Saison 2021/22, beschlossen [...] den Startplatz in der League of Legends European Championship (LEC) gewinnbringend zu veräußern.", was dem Verein einen Erlös von 26,5 Millionen € einbrachte.²⁴ Dadurch war allerdings Schalke 04 nicht mehr auf höchstem Niveau im E-Sport präsent. Ende 2024 zogen sie sich gänzlich aus League of Legends zurück.

Eintracht Frankfurt fördert ebenfalls seine E-Sport-Abteilung intensiv und tritt neben EA FC in der Prime League von League of Legends, der nationalen deutschen Liga, sowie in der Valorant Challengers DACH Liga an. Dadurch erreicht der Verein über den Fußball hinaus eine große und junge Zielgruppe. Der VfB Stuttgart ist 2024 in die Prime League eingestiegen und aktuell in der 2. Liga vertreten.

Andere Bundesligisten sind weiterhin nicht im E-Sport außerhalb von EA FC vertreten.

Wirtschaftliche Aspekte und Team-Infrastruktur

E-Sport-Teams sind stark von Sponsoren und Partnerschaften abhängig. Neben dem sportlichen Wettkampf erstellen die unter Vertrag stehenden Spieler:innen und Influencer:innen oft Inhalte für Partner und Sponsoren, was einen bedeutenden Teil der Einnahmen generiert. Diese Einnahmen fließen in Gehälter, Trainingseinrichtungen und andere Betriebskosten. Teams agieren somit sowohl als professionelle Sportmannschaften als auch als Medienunternehmen mit professionellen Produktionskapazitäten.

Einnahmen wie anteilige Preisgelder aus Turnieren variieren je nach Team und Vertrag. Einige Teams behalten einen Teil der Gewinne zur Deckung ihrer Kosten, während andere die Preisgelder vollständig den Spieler:innen überlassen und sich über andere Einnahmequellen wie Merchandise oder den zuvor beschriebenen Inhalten finanzieren.

Früher lebten Spieler:innen von Spitzenteams oft in sogenannten Gaming-Häusern, um gemeinsam zu trainieren. Heute gibt es flexiblere Modelle. Die Spieler:innen leben in Wohnungen, die von den Teams gestellt werden und haben spezialisierte Trainingsstätten in den Räumlichkeiten der Teams. Auf nationaler Ebene sind viele Teams aus Kostengründen zurück zu einem weitestgehenden Remote-Trainingsmodell mit intensiven Bootcamps, in denen die Spieler:innen vor Ort zusammenkommen, zurückgekehrt. Diese Entwicklung unterstützt die Trennung zwischen Arbeit und Privatleben, und fördert eine bessere Work-Life-Balance sowie Regeneration.

Während die dauerhafte Nähe zum Team in Gaming-Häusern die Zusammenarbeit fördern kann, können dadurch ebenso

Spannungen im Team entstehen, die sich negativ auf die Leistungen der Spieler:innen auswirken.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der E-Sport, wie er heute existiert, eine deutliche Entwicklung in der Professionalität seit seinen Anfängen durchlaufen hat. Während die Clans zu Beginn eher private Zusammenschlüsse besserer Spieler:innen waren, gleichen die Strukturen der Top-Teams heutzutage denen traditioneller Profi-Vereine aus anderen Sportarten.

Förderung von Diversität und Inklusion im E-Sport

Der E-Sport ist strukturell bedingt eine eher männlich dominierte Branche, in der Frauen und diverse Spieler:innen in den Top-Ligen und bei großen Turnieren bislang selten vertreten sind. Um diesem Ungleichgewicht entgegenzuwirken, haben sich zahlreiche Teams und Organisationen das Ziel gesetzt, Diversität im E-Sport zu fördern und nachhaltige Strukturen zu etablieren. Diese Initiativen sollen Frauen und diversen Spieler:innen den Einstieg in den Profibereich erleichtern.

Durch die Einführung spezialisierter Turniere und Ligen, wie etwa der VCT Game Changers oder den Equal Esports Cups, werden diverse Teams gezielt unterstützt und gefördert. In Deutschland haben verschiedene Teams mit NNOWO, G2 Hel und SK Gaming Avarosa bereits spezifische Frauentteams ins Leben gerufen, um die Sichtbarkeit und Anerkennung von weiblichen und diversen Talenten im E-Sport zu erhöhen. Auch weitere Organisationen im Profi-E-Sport haben bereits Frauentteams gegründet, waren 2024 aber nicht für die großen Finalsereien qualifiziert und sind darum nicht mit aufgeführt in diesem Abschnitt.

Fazit und Ausblick

Die E-Sport-Landschaft in Deutschland zeichnet sich durch eine starke historische Basis aus, die auf organisches Wachstum und internationalen Erfolg zurückzuführen ist. Faktoren wie die frühe Etablierung erfolgreicher E-Sport-Teams, die weltbekannte Gamescom und die zentrale geografische Lage Deutschlands in Europa haben dazu beigetragen, das Land als bedeutenden Gaming-Standort zu etablieren. Eine gut entwickelte Turnier- und Ligeninfrastruktur, maßgeblich beeinflusst durch die Gründung der Electronic Sports League (ESL) in Köln, hat ebenfalls zur Stärkung der Branche beigetragen. Diese Entwicklungen haben auch Unternehmen wie Riot Games dazu veranlasst, ihre wichtigsten europäischen Ligen in Deutschland auszutragen. Dies wiederum hat viele Teams dazu bewogen, sich in Deutschland niederzulassen oder zumindest hier zu operieren.

Im Jahr 2024 nahmen insgesamt 32 E-Sport-Organisationen mit 49 Teams an

den höchsten Divisionen der in Deutschland ausgetragenen Ligen und Turnieren teil. Besonders in den Ligen und Turnieren, die den gesamten DACH-Raum umfassen, sind deutsche Teams stark vertreten. In den europaweit orientierten Ligen hingegen ist die Präsenz deutscher Teams etwas weniger ausgeprägt. Bei der League of Legends EMEA Championship (LEC) stellen deutsche Teams 20 % der Teilnehmenden, während sie bei der Intel Extreme Masters (IEM) Cologne nur 16,7 % und in der Valorant Champions Tour (VCT) gar nicht vertreten sind. In Ligen, die sich auf Diversität und Inklusion konzentrieren, zeigt sich eine stärkere Präsenz: Im Equal Esports Cup, der sich auf League of Legends konzentriert, stellen deutsche Teams 30 % der Teilnehmer:innen, und im Valorant Game Changers-Format sind es 10 %.

Insgesamt ist Deutschland in deutschen und auch europäischen Ligen gut vertreten, obwohl es bei der VCT mit keiner Teilnahme eine negative Ausnahme gibt und bei der LEC und IEM Cologne noch Verbesserungspotenzial besteht. Während auf nationaler Ebene viele Teams aktiv sind, gelingt es nur wenigen, sich auch international durchzusetzen.

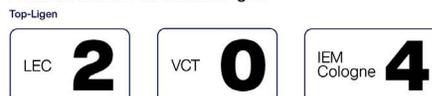
Trotz der soliden Strukturen und der zahlreichen hochklassigen Ligen und Turniere im Land muss Deutschland weiterhin Anreize schaffen und zusätzliche Strukturen entwickeln, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Angesichts internationaler Investitionen, wie beispielsweise aus Saudi-Arabien, ist es entscheidend, die vorhandene E-Sport-Infrastruktur zu stärken und aktiv voranzutreiben, um die Position als zentraler Standort nicht zu verlieren.

Profi-E-Sport-Teams in Zahlen

Deutsche Profi-E-Sport-Teams



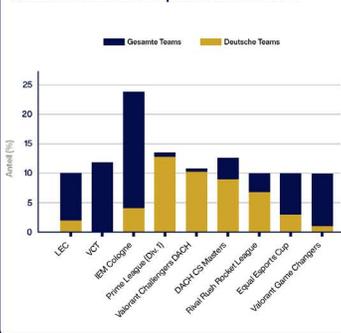
Anzahl deutscher Teams nach Ligen



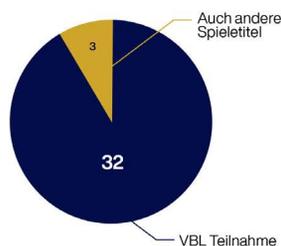
Nationale / kleinere Ligen



Anzahl Deutscher E-Sport-Teams in 2024



Fokus der Fußballvereine



Deutsche Frauenteam



Fußballvereine, die Teilnehmer der VBL sind





„WHERE DO WE GO NOW?“



E-Sport in Deutschland 2025

Gastbeitrag von Alexander Müller,

CEO von SK Gaming

Was in Deutschland in den letzten knapp drei Jahrzehnten rund um Gaming und E-Sport entstanden ist, ist bemerkenswert. Aus ersten LAN-Partys, Foren und Clans hat sich ein lebendiges, professionelles und global vernetztes Ökosystem entwickelt – mit Spieler:innen, Organisationen, Ligen, Veranstalter:innen, Medienpartner:innen und einer stetig wachsenden Community. Dieser Weg war keineswegs vorgezeichnet. Er ist vor allem Menschen zu verdanken, die sich nicht mit dem Status quo zufriedengegeben haben, Menschen, denen ein einfaches Nein nie ausgereicht hat. Sie wollten mehr, sie wollten besser werden,

sie wollten weiterkommen. Und sie haben dabei nie aus den Augen verloren, wofür es wirklich geht: E-Sport und Gaming als festen Bestandteil unserer Gesellschaft zu verankern.

Als eines der ältesten professionellen E-Sport-Teams weltweit schauen wir von SK Gaming mit großem Stolz, aber auch mit einer tief empfundenen Verantwortung auf diese Entwicklung. Was einst in der Nische begann, hat sich zu einem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schwergewicht entwickelt. E-Sport begeistert heute Millionen, erreicht globale Reichweite, schafft Arbeitsplätze, inspiriert junge Talente, treibt technologische Innovation voran und schafft vor allem eines: Verbindung zwischen Menschen, Kulturen und Generationen.

Wir stehen 2025 an einem entscheidenden Wendepunkt. Die Frage „Where do we go now?“ ist mehr als ein symbolischer Rückblick – sie ist ein dringender Handlungsauftrag. Deutschland hat das Potenzial, seine Position als Leitmarkt im E-Sport in Europa zu stärken. Die Strukturen, die Talente und die erfahrenen Pioniere sind da. Was es jetzt braucht, ist ein Schulterschluss aller relevanten Akteure. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind eingeladen, diese dynamische Branche nicht nur zu beobachten, sondern aktiv mitzugestalten. Dafür braucht es Vertrauen, klare Strukturen und ein Verständnis dafür, dass E-Sport und Gaming längst mehr ist als ein Hobby – es ist Kultur, Bildungsplattform und Wirtschaftsfaktor zugleich.

Wir als E-Sport-Teams übernehmen Verantwortung.

Für unsere Spieler:innen, indem wir sie nicht nur sportlich begleiten, sondern sie auch psychologisch, sozial und gesundheitlich fördern. Ein ganzheitliches Verständnis von Leistung ist für uns Grundvoraussetzung.

Für unsere Community, indem wir Werte wie Fairplay, Diversität, Respekt und digitale Selbstverantwortung vorleben – nicht nur in Spielen, sondern auch im digitalen Alltag.



Für die Gesellschaft, indem wir uns aktiv in Bildung, Medienkompetenz und mit sozialem Engagement einbringen.

E-Sport ist kein Selbstzweck. Er ist eine Plattform für persönliche Entwicklung, für digitale Bildung, für interkulturellen Dialog. Und er ist eine wirtschaftliche Chance: für den Ausbau digitaler Infrastrukturen, für kreative Arbeitsplätze, für modernes Standortmarketing. In Zeiten, in denen Deutschland nach neuen Wachstumsfeldern und jugendnaher Teilhabe sucht, ist der Blick auf den E-Sport nicht nur logisch, er ist notwendig.

Doch das gelingt nur mit einer gemeinsamen Vision. Einer Vision, die getragen wird von mutigen Unternehmer:innen, fortschrittlich denkenden Politiker:innen und einer offenen, zukunftsgerichteten Gesellschaft. Wir brauchen Menschen, die bereit sind, neue Wege zu gehen. Die die Potenziale digitaler Räume erkennen und mitgestalten wollen. Und wir brauchen eine Politik, die mutig mit der Branche vorangeht.

Unser Ziel ist klar: Wir wollen eine starke, verantwortungsbewusste und international wettbewerbsfähige E-Sport-Nation Deutschland. Eine Nation, die junge Talente fördert, Werte vermittelt, Innovation ermöglicht und den digitalen Zeitgeist mitgestaltet.

Unsere Einladung steht: Lasst uns E-Sport nicht nur diskutieren – lasst ihn uns gestalten. Im Dialog. In Partnerschaft. Und mit dem Bewusstsein, dass es um weit mehr geht als um Spiele: Es geht um digitalen Sport.

Die Frage „Where do we go now?“ kann ich mit Zuversicht beantworten: gemeinsam in eine starke, verantwortungsvolle und zukunftsfähige E-Sport-Nation Deutschland.





E-SPORT IN DER BREITE

Leistungspyramide im E-Sport



Strukturen, Werte, Kompetenzen

Die E-Sport-Szene auf Ebene der Spieler:innen und Teams lässt sich ähnlich einteilen, wie der traditionelle Sport. Das Fundament des E-Sports in Deutschland bildet der Breiten-E-Sport. Dieser Bereich lässt sich unterteilen in die Spieler:innenbasis und den organisierten Breitensport.

Alle Ebenen des E-Sports in Deutschland sind Teil der Spieler:innenbasis. Zusätzlich gibt es in der Ebene der Spieler:innenbasis eine große zahlenmäßig unbekannte Anzahl von Spieler:innen, die durch die Software des Spiels organisiert werden, z.B. durch die Teilnahme an Ranglistenspielen, oder sich selbst in losen Strukturen organisieren, z.B. über Discord-Server.

Die Ebene des organisierten Breiten-E-Sports zeichnet sich durch klare Organisationsgrade der Spieler:innen aus. Teil dieser Ebene sind Organisationen wie E-Sport-Vereine oder Sportvereine mit E-Sport-Angeboten, Hochschulgruppen, Jugendzentren oder Schulen mit E-Sport-Arbeitsgruppen sowie ähnliche Einrichtungen. Aber auch klassische Online-Clans mit fester Organisationsstruktur können der Ebene des organisierten Breiten-E-Sports zugeordnet werden.

Ein wesentliches Ziel des organisierten E-Sports in Deutschland ist die feste Verankerung des E-Sports und seiner Werte in der Gesellschaft. E-Sport steht für fairen Wettkampf und Umgang miteinander, Diversität in Gendern, Altersgruppen und Herkunft, Inklusion sowie einen gesunden Umgang mit den Games. Organisationen im Breiten-E-Sport kommen dieser Aufgabe nach. Sie vermitteln Werte, Wissen und bauen veraltete Vorurteile ab. Außerdem bilden sie eine wichtige Anlaufstelle für die Community. Insbesondere regional agierende Vereine und

Hochschulgruppen haben in den letzten acht bis zehn Jahren dabei eine herausragende Rolle eingenommen. Zudem werden insbesondere über lokal orientierte E-Sport- und Sport-Vereine Treffpunkte für E-Sportler:innen in Form von Trainings- und Wettkampfeinrichtungen geschaffen, die eine vorhandene Lücke im Angebot physischer Orte schließen.

Neben Werten werden bei E-Sportler:innen auch wichtige Kompetenzen geschult. Teamfähigkeit, Fair Play, Leistungs- bzw. Einsatzbereitschaft, strategisches Denken, schnelle Entscheidungsfähigkeit, Führungskompetenz, Problemlösungsfähigkeiten, technisches Know-how, Medienkompetenz oder effektive digitale Kommunikation etc., sind wichtige Skills, die durch E-Sport aufgebaut werden. Diese Skills können in vielen Berufsfeldern angewendet werden. Auch hier kommt Vereinen und Hochschulgruppen eine besondere Rolle zu. Sie sind die ersten Ansprechpartner zum Thema E-Sport in der Region und können dadurch eine wichtige erste Anlaufstelle für kleine und mittelständische Unternehmen für die Gewinnung von Fachkräften mit wichtigen Grundfertigkeiten sein.



E-Sport an deutschen Hochschulen

Großen Einfluss auf die Strukturbildung im deutschen Breiten-E-Sport hatte die Gründung zahlreicher E-Sport-Hochschulgruppen. Studierende schlossen sich zusammen, um gemeinsam zu spielen oder an Ligen und Turnieren teilzunehmen. Diese Initiativen wurden teilweise durch den städtischen Hochschulsport oder die Hochschule selbst unterstützt. Teilweise mussten sich die Gruppen aber außerhalb organisieren, weil einige Hochschulen, insbesondere auf Grund der Shooter-Debatte, nicht direkt mit E-Sport in Verbindung gebracht werden wollten. Auch heute werden längst nicht alle Hochschulgruppen durch ihre Hochschule oder den Hochschulsport unterstützt.

Die Uniliga bildet die Wettkampfform für den Hochschul-E-Sport in Deutschland. Inzwischen nehmen Spieler:innen von 215 deutschen Universitäten und Hochschulen an der Uniliga teil. 40 Hochschulgruppen kooperieren dabei direkt mit der Uniliga. Ausgehend von 546 staatlichen und privaten Hochschulen in Deutschland (Stand Wintersemester 2023/2024)^{25,26} waren Studierende von ca. 40 % aller deutschen Hochschulen am Spielbetrieb der Uniliga beteiligt.

 **Studierende von**
40 % aller Hochschulen nehmen an der Uniliga teil.

Insgesamt nehmen jedes Jahr etwa 4.000 Studierende über verschiedene Spielertitel hinweg an der Uniliga teil. Mit ca. 1.500 Teilnehmenden ist League of Legends dabei mit Abstand der beliebteste Wettbewerb auf Hochschulebene, gefolgt von Valorant mit ca. 500, Overwatch mit ca. 450, und Counter-Strike sowie Rocket League mit jeweils ca. 400 Teilnehmenden.

4.000 
Studierende nehmen an der Uniliga teil.

Vereine im E-Sport

Hauptsächlich sind zwei Arten von Vereinen im E-Sport tätig. Zum einen gibt es reine E-Sport-Vereine. Diese haben sich in den vergangenen 10 Jahren in vielen Städten oft aus Hochschulgruppierungen heraus gegründet. Diese E-Sport-Vereine sind häufig in verschiedenen Spielertiteln aktiv.

Neben diesen sind auch viele Sportvereine in den E-Sport eingestiegen. Zum einen können das Einspartenvereine sein, z.B. Fußballvereine, für die ein Engagement im Spiel EA FC passend in ihr Konzept passt. Zum anderen haben sich in einigen Mehrspartenvereinen ganze E-Sport-Abteilungen gebildet, in denen verschiedene Spiele angeboten werden. Für Sportvereine bietet sich die Möglichkeit über E-Sport eine neue, primär junge und digital affine Zielgruppe für das Vereinsleben zu erreichen.

Auf Verbandsebene in Deutschland gibt es den E-Sport-Bund Deutschland e.V. als Dachverband sowie die Landesverbände E-Sport-Verband Schleswig-Holstein (EVSH), Landesverband für E-Sport Nordrhein-Westfalen (e-sport.NRW), E-Sport-Verband Bayern (EVB) und den Landesverband für E-Sport in Niedersachsen (e-sport.NDS). Bei den folgenden Zahlen ist der Landesverband in Niedersachsen nicht inbegriffen, da er sich erst im Mai 2025 gegründet hat und die Zahlen den Stand von Januar 2025 abbilden.

3.031 
Mitglieder
in 65 Vereinen

Über die E-Sport-Verbände sind 65 Vereine organisiert mit 3.031 Mitgliedern. Der E-Sport-Bund nimmt aktuell eine Rolle als Hybrid-Verband ein, da erst in wenigen Bundesländern Landesverbände gegründet wurden. Mit 17 Mitgliedsvereinen ist Schleswig-Holstein an der Spitze, wobei mit insgesamt nur 413 Personen relativ wenige Personen aktiv in den Vereinen sind. Nordrhein-Westfalen hat mit 1.062 Personen die mitgliedstärksten Vereine. Bayern, deutlich später gegründet, hat 10 Vereine mit insgesamt 538 Mitgliedschaften.

Von Seiten der Sportverbände gibt es keine genauen Erhebungen zu Mitgliederzahlen in E-Sport-Abteilungen oder zu Zahlen von im E-Sport aktiven Personen. Die im Mai 2025 erschienene 9. Welle des Sportentwicklungsberichtes des Bundesinstituts für Sportwissenschaft gibt aber einen ersten konkreten Aufschluss über Zahlen von Sportvereinen, die im E-Sport aktiv sind. Demnach engagieren sich 2 % der Sportvereine im E-Sport. Auf die gerundet 86.000 Sportvereine in Deutschland sind das ca. 1.700 im E-Sport aktive Sportvereine.²⁷

Insgesamt kann man gerundet also von ca. 1.800 aktiven Vereinen im E-Sport in Deutschland ausgehen.

Die Erhebung des Sportentwicklungsberichtes zeigt, dass der größte Teil der im E-Sport aktiven Sportvereine noch nicht in den E-Sport-Verbänden vertreten sind. Hier liegt für die E-Sport-Verbände großes Wachstumspotential und die klare Aufgabe, diese Vereine thematisch abzuholen, um die Interessensvertretung für Vereine im E-Sport zu stärken.



ca. **1.700 Sportvereine**
engagieren sich im E-Sport.

ca. **1.800 Vereine**
sind im E-Sport in Deutschland aktiv.

Herausforderungen und Fördermöglichkeiten

Eine wesentliche Herausforderung für Vereine im E-Sport bleibt die fehlende Gemeinnützigkeit für E-Sport. Während Sport nach § 52 Abs. 21 gemeinnützig ist, fehlen diese Vorteile für E-Sport-Vereine. Zudem sind viele Sportvereine weiterhin zögerlich hinsichtlich eines Engagements im E-Sport, da sie ihre Gemeinnützigkeit durch den Sport nicht riskieren möchten oder es an Detailkompetenz fehlt, wie E-Sport rechtssicher im Verein umgesetzt werden kann. Im aktuellen Koalitionsvertrag von CDU und SPD ist die Gemeinnützigkeit für den E-Sport verankert.

Um den E-Sport gezielt zu unterstützen, haben Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Bayern und Nordrhein-Westfalen bereits Förderungen ausgegeben. Berlin ist 2025 dazugekommen.

Schleswig-Holstein ist beim Thema Förderung hervorzuheben. Seit 2019 gibt es dort die E-Sport-Förderung. Das Land unterstützt nicht nur die Trainerausbildung, sondern auch den Infrastrukturausbau für Vereine, die im E-Sport aktiv werden wollen, außerdem die E-Sport-Landesmeisterschaften und das Landeszentrum für E-Sport und Digitalisierung Schleswig-Holstein.²⁸

Die Politik hat an verschiedenen Stellen bereits Unterstützung gezeigt, insbesondere für den Breiten-E-Sport. Es gilt, diese Unterstützung auszubauen, sodass die Strukturbildung und die Entwicklung auf Ebene des Breiten-E-Sports fortschreiten können.





ZWISCHEN POTENZIAL UND REALITÄT:



Der Stand des Breiten-E-Sports in Deutschland

*Gastbeitrag von Marius Loewe,
Präsident Landesverband für E-Sport
Nordrhein-Westfalen e.V.*

Der vorliegende Bericht zeichnet einen interessanten Zwischenstand zum E-Sport in Deutschland. Während der E-Sport weltweit weiter an Bedeutung gewinnt, gelingt es uns hierzulande noch nicht, das unverändert große Potenzial auszuschöpfen, das in dieser Bewegung steckt. Der E-Sport ringt darum, seinen festen Platz in der Gesellschaft zu finden und das eigene Fundament nachhaltig zu festigen. Er ist konfrontiert mit Herausforderungen, die wir nur gemeinsam mit Politik und den Akteur:innen des (E-) Sports meistern können.

Als Präsident eines E-Sport-Landesverbandes möchte ich die Gelegenheit nutzen, die Erkenntnisse in dem Kontext meiner Tätigkeit und Erlebnisse zu bewerten.

Der Breiten-E-Sport als Fundament der Szene

Die dargestellte E-Sport-Pyramide beschreibt aus meiner Sicht einen Idealzustand. In der Realität wirkt sie wie eine „Wespentaille“: Die breite Basis der unorganisierten Spieler:innen ist groß, während der Bereich des organisierten Breiten-E-Sports zu schmal ist. Die Übergänge zwischen unstrukturiertem Spielen und organisiertem E-Sport verlaufen oft fließend. Das sieht man auch in der Uniliga: Hier deckt der Wettbewerb viele Spieler:innen ab, und in den oberen Ligen finden sich bereits stark strukturierte und klar leistungsorientierte Teams. Auch in unteren Spielklassen erleben wir, dass schon erhebliche Spielzeit und Erfahrung notwendig sind, um mithalten zu können. Es fehlt weitreichend an Angeboten, die vielen Amateure abzuholen, sodass sich der organisierte Breiten-E-Sport weiter entfalten und durch dessen strukturierte Natur positiven Einfluss auf die Zielgruppe üben kann.

Die Rolle der Politik: Licht und Schatten

Um den Breiten-E-Sport nachhaltig zu stärken, braucht es eine klare politische Unterstützung. Richtig gelebt, vermittelt E-Sport Werte wie Fairness, Teamgeist, Diversität und Inklusion. Doch wer trägt die Hauptverantwortung, diese Werte zu vermitteln – Schulen, Eltern, Vereine? Die wertvolle Arbeit, die viele E-Sport-Organisationen (meist ehrenamtlich) leisten, um diese Werte erlebbar zu machen, erfährt bislang zu wenig Anerkennung. Es fehlen Anreize, umfassende Angebote zu schaffen oder Präventionsmaßnahmen gegen potenzielle Risiken zu etablieren.

Ein zentrales Hemmnis bleibt die fehlende Gemeinnützigkeit. Das erschwert es Vereinen, langfristig zu planen, Fördermittel zu beantragen oder steuerliche Vorteile zu nutzen. Eine Anerkennung würde auch den Einstieg bestehender Sportvereine erleichtern und unorganisierte Gruppen zur Vereinsgründung ermutigen. Es ist höchste Zeit, dass Bund und Länder hier liefern. Lippenbekenntnisse reichen nicht mehr – wir brauchen konkrete Schritte.

Das Vereinswesen: Chancen und Aufgaben

Besonders spannend ist die Entwicklung der Vereinsstrukturen im Breiten-E-Sport. Etwa 65 E-Sport-Vereine stehen neben 1.700 klassischen Sportvereinen mit E-Sport-Angebot. Ich bin dankbar für jeden einzelnen Verein, jedoch bleibt das Gefühl: Wir könnten schon so viel weiter sein. Aus zuvor genannten Gründen scheint der Schwung zur Gründung neuer E-Sport-Vereine spürbar nachgelassen zu haben – auch wegen der unsicheren Rahmenbedingungen. Des Weiteren halten sich immer noch viele Sportvereine wegen der unsicheren Rechtslage zurück. Am Ende betrifft dies alle: Von Gelegenheitsspieler:innen über Ranglisten-E-Sportler:innen mit der Freundesgruppe bis hin zu strukturiert organisierten Gruppen in Vereinen, Hochschulen, Clans und Unternehmen. Dort liegt eine unserer zentralen Aufgaben als Landesverbände: Wir müssen den vielen Organisationsformen des E-Sports sinnvolle Angebote machen, sie thematisch abholen und ihre Interessen bündeln. Dies bedeutet zugleich, den Vereinen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen – sei es bei rechtlichen Fragen, bei der Konzeption von Trainingsangeboten oder bei der Organisation von Turnieren.



Die Bedeutung von Hochschulgruppen

Die Hochschulen waren und sind wichtige Motoren des Breiten-E-Sports. Viele E-Sport-Vereine sind aus Hochschulgruppen hervorgegangen. Diese Gruppen bringen den E-Sport dorthin, wo junge, engagierte Menschen zusammenkommen, und schaffen dort nachhaltige Strukturen. E-Sportler:innen sind keine „Zocker“, sondern oft hochqualifizierte junge Menschen mit wichtigen Grundfertigkeiten. Die Uniliga hat in diesem Sektor bereits Großartiges geleistet und es ist für den deutschen E-Sport wichtig, dass es sie gibt. Der Bericht beschreibt Stigmata des E-Sports als Hemmfaktor bei Hochschulen. Hier wünsche ich mir ein Umdenken. Hochschulen sollten den E-Sport als Chance begreifen. Die Initiative aus der Studierendenschaft sind oft eine beachtenswerte planerische Leistung, die aus einem zugrundeliegendem Gründergeist hervorgeht. Landesverbände können und sollten Hochschulgruppen dabei unterstützen, die Brücke zur Hochschulverwaltung zu schlagen und Vorurteile abzubauen.

Aus dem Bericht ergeben sich für uns klare Aufträge:

Vereine einbinden: Wir müssen Angebote schaffen, die E-Sport-aktive Sportvereine ansprechen und sie in unsere Strukturen integrieren. Dazu gehört auch, den Nutzen einer Mitgliedschaft im Verband deutlich zu machen.

Politik überzeugen: Es bleibt unsere Aufgabe, Vorurteile abzubauen und uns für die Gemeinnützigkeit des E-Sports stark zu machen. Wir müssen unsere Anliegen klar und nachdrücklich vertreten.

Förderung ausbauen: Die bestehenden Förderprogramme sollten gesichert und weiterentwickelt werden. Erfolgreiche Modelle wie das aus Schleswig-Holstein können als Vorbild für andere Bundesländer dienen.

Partnerschaften stärken: Wir müssen Schulen, Hochschulen und Unternehmen mit ins Boot holen. Das entlastet Eltern, verringert Risiken und fördert die Vermittlung wichtiger Kompetenzen.

Regionale Strukturen stärken: Gerade im Breiten-E-Sport sind regionale Netzwerke entscheidend. Vereine, Hochschulgruppen und andere Akteure müssen besser vernetzt und unterstützt werden.

Ein Ausblick: Vision eines starken Breiten-E-Sports

Der Breiten-E-Sport in Deutschland steht an einem entscheidenden Punkt. Internationale Entwicklungen wie der Esports World Cup oder die Olympic Esports Games eröffnen große Chancen. Damit diese nicht ungenutzt bleiben, braucht es eine klare Anerkennung und Förderung des Breiten-E-Sports. Besonders die Umsetzung der Gemeinnützigkeit und der Ausbau von Förderprogrammen sind jetzt dringend notwendig.

Von uns Landesverbänden erfordert das eine engagierte Arbeit an der Basis: Wir müssen Vereine stärken, vernetzen und professionalisieren.

Von den E-Sport-Organisationen selbst erfordert es den Mut, den nächsten Schritt zu gehen: sich zu organisieren, die Verbandsstrukturen zu nutzen und die Entwicklung des E-Sports aktiv mitzugestalten.

E-Sport ist längst Teil unserer gesellschaftlichen Realität. Jetzt liegt es an uns, diese Bewegung nachhaltig zu gestalten und die Chancen, die sie bietet, zu nutzen.



ESBD TALK

LIVE FROM HANNOVER



CK



SPONSORING UND MAßNAHMEN IM DEUTSCHEN E-SPORT



In Deutschland wird mehr als die Hälfte des Umsatzes im E-Sport durch Sponsoring generiert, was diesen Sektor entscheidend für die Branche macht. Die Betrachtung, welche Unternehmensbranchen die E-Sport-Ligen, Turniere und Teams in Deutschland unterstützen, ist daher besonders interessant.

Die E-Sport-Teams der Fußballvereine wurden in dieser Erhebung nicht berücksichtigt, da ihre Sponsoren häufig denjenigen der Fußballmannschaften entsprechen und in der Regel auf den E-Sport-Bereich übertragen werden. Dies könnte die Ergebnisse der Analyse, die sich auf den Kern der deutschen traditionellen E-Sport-Branche konzentriert, verfälschen.

Insgesamt sind 188 unterschiedliche Unternehmen durch Platzierungen, Sponsorings und weiteren Aktivitäten an den verschiedenen deutschen Turnieren und E-Sport-Teams beteiligt. Diese kann man in 15 verschiedene Branchen gruppieren (vgl. Abb. S. 45 oben).

Zum Vergleich waren in 2024 in den Ligen und Turnieren Deutschlands mit der größten internationalen Strahlkraft, darunter die VCT, LEC und IEM Cologne, sowie bei den teilnehmenden Teams, insgesamt 76 Unternehmen vertreten (vgl. Abb. S. 45 unten).

Über die Einteilung in Branchen hinaus, kann man die Aktivitäten und Maßnahmen der Unternehmen basierend auf ihren Inhalten (vgl. Abb. S. 46) in zwei Kategorien unterteilen:

1. Mehrwertstiftende Maßnahmen
2. Keine mehrwertstiftenden Maßnahmen

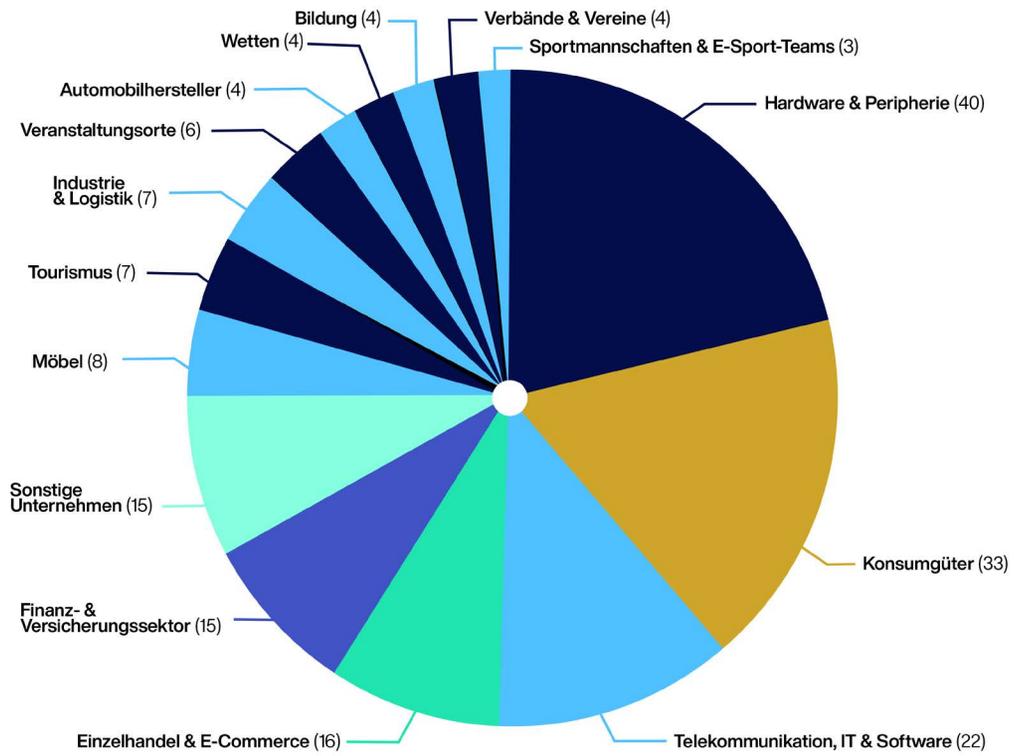
Bei der Differenzierung, ob eine Maßnahme einen Mehrwert stiftet, wurde auf Basis der folgenden drei Kriterien vorgegangen:

Die Aktivierung muss...

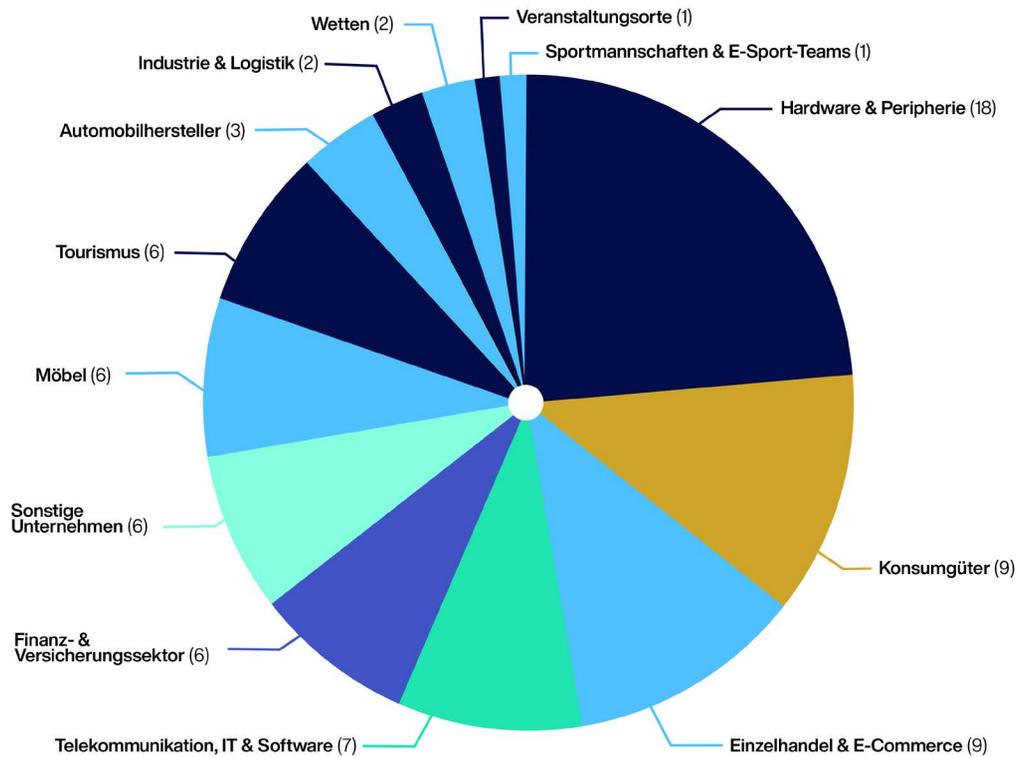
- einen Vorteil für die E-Sport-Community kreieren (Inhalte, Rabatte, neue Produkte oder ähnliches)
- mehr als nur eine Produktplatzierung oder Bereitstellung sein*
- über das eigene Produkt oder Dienstleistung hinausgehen

*Obwohl die Bereitstellung von Hardware, Peripheriegeräten oder ähnlichen Produkten im Kern einen zusätzlichen Nutzen für die Durchführung von Events darstellt, sehen wir bei solchen Produktplatzierungen das Kriterium des Aufbaus eines echten Mehrwerts nicht gegeben, da nur das aktuelle Produktangebot gezeigt und kein neuer Mehrwert darüber hinaus geschaffen wird.

Unternehmen mit Branchenzugehörigkeit und Sponsorings im E-Sport in Deutschland

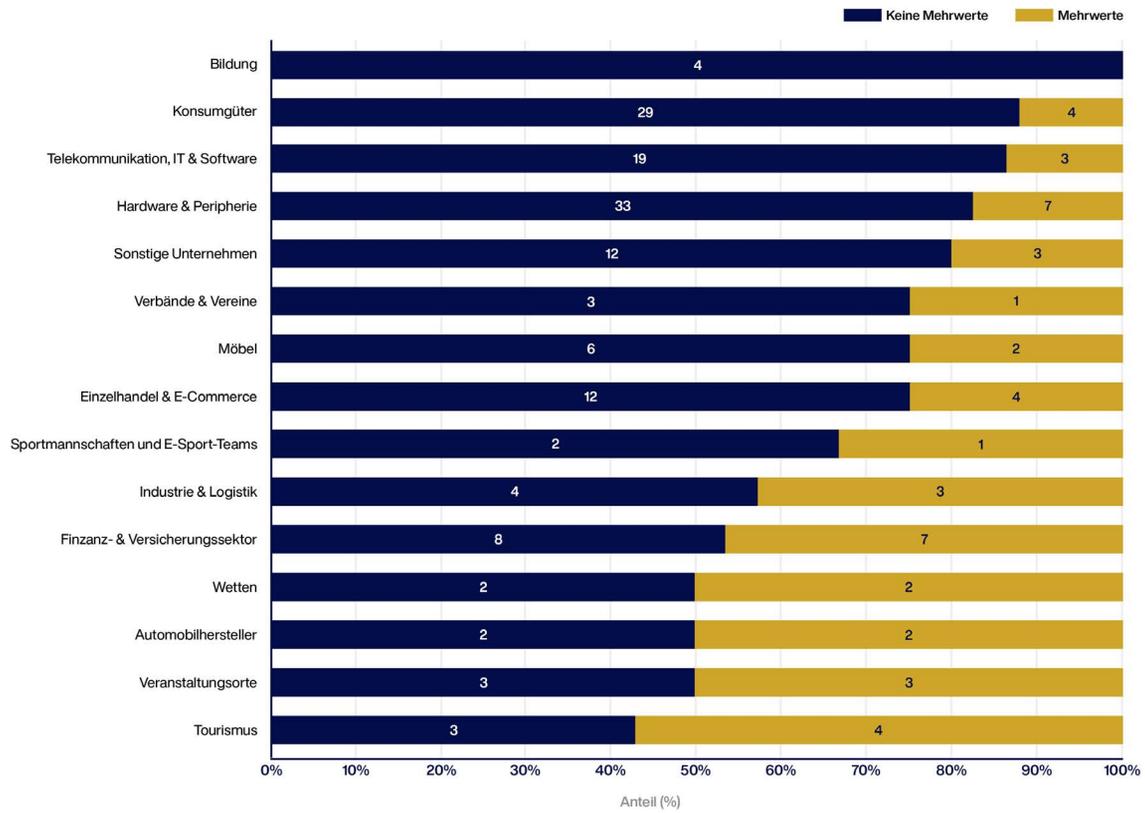


Unternehmen mit Branchenzugehörigkeit und Sponsoring der Ligen und Turniere mit der größten internationalen Strahlkraft sowie deren Teilnehmenden Teams



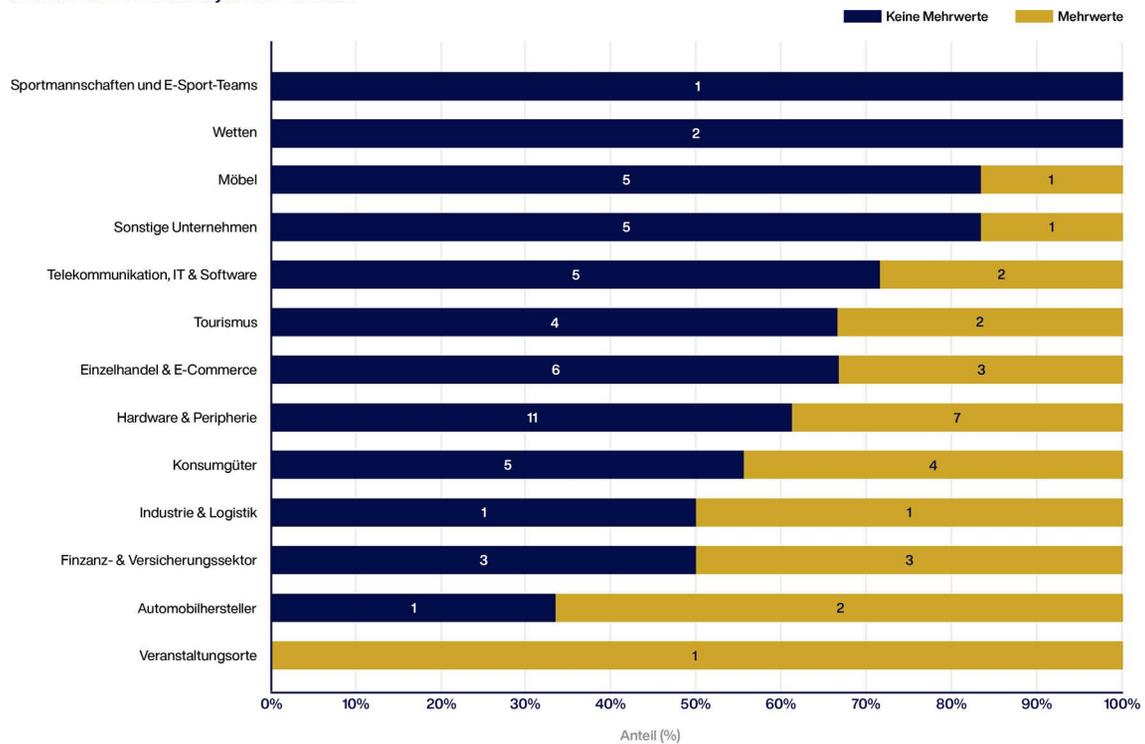
Insgesamt sieht die Verteilung der Erstellung von Mehrwerten bei den 188 Unternehmen in Deutschland wie folgt aus:

Sponsorings anhand einer Mehrwertanalyse nach Branchen im E-Sport in Deutschland



Zum Vergleich sah es in 2024 bei den Ligen, Turnieren und Teams mit der größten internationalen Strahlkraft wie folgt aus:

Sponsorings der größten Ligen und Turniere sowie deren teilnehmenden Teams anhand einer Mehrwertanalyse nach Branchen



Analyse des Sponsorings

Im Bereich des E-Sport-Sponsorings sind Unternehmen aus der Hardware- und Peripheriebranche besonders stark vertreten, wobei sie 40 von insgesamt 188 verschiedenen Unternehmen ausmachen. Ihre Aktivitäten konzentrieren sich hauptsächlich auf Produktplatzierungen und die Bereitstellung ihrer Produkte bei Veranstaltungen. Nur etwa 21 % dieser Unternehmen gehen über die reine Produktpräsentation hinaus und streben danach, der E-Sport-Community zusätzliche Mehrwerte zu bieten. Diese zusätzlichen Mehrwerte manifestieren sich häufig in der signifikanten Unterstützung von Veranstaltungsreihen sowie in Messeaktivierungen und spezifischen Rabattaktionen. Die Unternehmen in dieser Branche engagieren sich sowohl bei großen internationalen Turnieren und Teams als auch bei nationalen Initiativen. Es ist jedoch auffällig, dass die geschaffenen Mehrwerte überwiegend im Kontext der Top-Ligen und führenden Teams realisiert werden.



Das Segment der Konsumgüter stellt die zweitgrößte Gruppe dar, mit insgesamt 33 Unternehmen, nur 7 weniger als die Hardware- und Peripheriebranche. Diese Unternehmen legen ihren Schwerpunkt auf den deutschen Markt und sind weniger bei größeren, europaweit ausgerichteten Events vertreten. Innerhalb dieser Gruppe sind lediglich 9 Unternehmen bei den führenden Ligen, Turnieren und Teams präsent. Der Fokus der Konsumgüterbranche liegt primär auf Marken- und Produktplatzierung und weniger auf der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Lediglich 4 der 33 Unternehmen bieten der E-Sport-Community über Produktplatzierungen hinausgehende Mehrwerte. Diese Mehrwerte werden hauptsächlich durch spezifische Offline-Aktivierungen und in Zusammenhang mit bedeutenden Veranstaltungen und Teams in Deutschland realisiert. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass große Teams und Veranstaltungen in der Regel über umfangreichere Produktionskapazitäten und spezialisierte Medienteams verfügen, die die Durchführung solcher Aktivierungen erleichtern und unterstützen.

Die Telekommunikations-, IT- und Softwarebranche nimmt mit 22 Unternehmen ebenfalls eine bedeutende Position ein und stellt die drittgrößte Gruppe dar, die den deutschen E-Sport unterstützt. Der Schwerpunkt dieser Branche liegt primär auf der strategischen Platzierung ihrer Marken sowie der Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen. Innerhalb dieser Gruppe engagieren sich jedoch 3 Unternehmen aktiv in der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Diese Bemühungen konzentrieren sich hauptsächlich auf die Förderung von Maßnahmen zur Gleichberechtigung im E-Sport sowie die Unterstützung von Nachwuchstalenten in Deutschland.

Die Einzelhandels- und E-Commerce-Branche nimmt mit 16 Unternehmen die Position der viertgrößten Gruppe im E-Sport-Sponsoring ein. Ein bedeutender Schwerpunkt dieser Branche liegt auf der Zusammenarbeit mit führenden Ligen, Turnieren und Teams, wobei 9 der 16 Unternehmen eine starke Präsenz im internationalen Wettbewerb zeigen. Insbesondere größere E-Commerce-Unternehmen, deren Dienstleistungen global verfügbar sind, profitieren von dieser internationalen Ausrichtung. Allerdings engagieren sich nur 4 Unternehmen aus diesem Segment aktiv in der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte für die E-Sport-Community. Diese Mehrwerte manifestieren sich häufig in Form von kooperativen Produktentwicklungen.

gen und speziellen Angeboten, wie zum Beispiel Merchandise-Kollektionen, die in Zusammenarbeit mit E-Sport-Teams realisiert werden.

Im deutschen E-Sport-Sponsoring nimmt der Finanz- und Versicherungssektor mit 15 Unternehmen die fünftgrößte Position ein. Diese Branche verfolgt einen strategischen Ansatz, der stark auf die Schaffung von Mehrwerten ausgerichtet ist. Fast die Hälfte der Unternehmen, nämlich 7 von 15, hebt sich durch gezielte Initiativen und Maßnahmen vom Wettbewerb ab und engagiert sich aktiv in der Förderung der E-Sport-Branche. Zu den angebotenen Mehrwerten zählen die Unterstützung von Diversity-Initiativen, die Förderung von Nachwuchsteams sowie Breitensportmaßnahmen. Darüber hinaus entwickeln diese Unternehmen spezielle Produkte und Dienstleistungen, die gezielt auf die Bedürfnisse von Gamer:innen abgestimmt sind und ihnen Vorteile bieten. Auch bei den führenden Ligen und Teams in Deutschland sind Finanz- und Versicherungsunternehmen mit einer beträchtlichen Anzahl vertreten, wobei 6 von 15 Unternehmen mit größeren Teams zusammenarbeiten, um Aktivierungen, Inhalte und ähnliche Mehrwerte zu schaffen.

Die Möbelbranche, bestehend aus 8 Unternehmen, die sechstgrößte Position ein. Diese Unternehmen spezialisieren sich auf die Bereitstellung von Gaming-Stühlen und -Tischen. Eine markante internationale Ausrichtung ist in dieser Branche zu beobachten, da 6 der 8 Unternehmen in Verbindung mit führenden Ligen, Turnieren und Teams tätig sind. Während der Hauptfokus ihrer Aktivitäten auf Marken- und Produktplatzierungen liegt, engagieren sich 2 dieser Unternehmen besonders auf nationaler Ebene in der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Diese umfassen insbesondere die Unterstützung der Nachwuchsförderung im deutschen E-Sport.



Im Bereich des E-Sport-Sponsorings nimmt die Tourismusbranche, einschließlich Städte, Regionen und Ministerien, mit 7 verschiedenen Akteuren eine bedeutende Rolle ein. Diese Branche konzentriert sich stark auf die Zusammenarbeit mit führenden Ligen, Turnieren und Teams, wobei mehr als die Hälfte der Unternehmen, nämlich 4 von 7, aktiv zur Schaffung von Mehrwerten in der E-Sport-Branche beiträgt. Diese Mehrwerte werden vor allem durch die Unterstützung von Veranstaltungen durch die Standorte realisiert, ergänzt durch die Entwicklung Gaming-spezifischer Angebote, insbesondere im Hotelbereich. Die internationale Ausrichtung der Tourismusbranche steht im Einklang mit dem Bestreben, sich als attraktive Marke oder Destination für die E-Sport-Community zu präsentieren. Ziel ist es, den zukünftigen Freizeit- und Event-Tourismus zu fördern und die Verbindung zur E-Sport-Welt zu stärken.

Die Industrie- und Logistikbranche ist im E-Sport-Sponsoring ebenfalls mit 7 Unternehmen vertreten und weist damit eine vergleichbare Größe wie der Tourismussektor auf. Im Gegensatz zur international ausgerichteten Tourismusbranche verfolgt diese Branche jedoch einen stark national fokussierten Ansatz. Nur 2 der Unternehmen engagieren sich in internationalen Aktivitäten, während die übrigen primär auf nationale Teams konzentriert sind. Von den 7 Unternehmen legen lediglich 3 einen Schwerpunkt auf die Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Der überwiegende Teil der Aktivitäten zielt auf die Markenplatzierung innerhalb der nationalen E-Sport-Community ab, vermutlich mit dem Ziel, die Attraktivität als Arbeitgeber für Nachwuchskräfte zu steigern.

Im Bereich des deutschen E-Sport-Sponsorings nimmt die Branche der Veranstaltungsorte mit 6 Unternehmen die neuntgrößte Position ein. Ähnlich wie die Industrie- und Logistikbranche ist auch diese Branche stark auf die nationale Ebene fokussiert. Diese Ausrichtung ist vor allem auf die Natur



ihrer Angebote zurückzuführen, da die Veranstaltungsorte in Deutschland ansässige Räumlichkeiten wie Bootcamps, Bars und Eventstätten bereitstellen, die somit besser für die nationale Community zugänglich sind. Von den 6 Unternehmen engagieren sich 3 aktiv in der Schaffung von Mehrwerten, indem sie Partnerschaften eingehen und lokale E-Sport-Teams fördern. Zudem entwickeln sie spezifische Angebote, die auf die Bedürfnisse der E-Sport-Community zugeschnitten sind.

Die zehnte Position belegt die Automobilbranche mit 4 Unternehmen. Diese Branche zeichnet sich durch eine stark internationale Ausrichtung aus, da 3 der 4 Unternehmen in führenden Ligen, Turnieren und mit Top-Teams zusammenarbeiten. Der Fokus liegt darauf, sich vor einer möglichst breiten und globalen Community zu präsentieren. 2 dieser Unternehmen engagieren sich darüber hinaus in der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Diese Mehrwerte manifestieren sich vor allem in Form von speziell entwickelten In-Game-Angeboten und Merchandising-Kooperationen mit E-Sport-Teams.

Die Wettbranche rangiert im deutschen E-Sport-Sponsoring auf der gleichen Ebene wie die Automobilbranche, mit einer Beteiligung von 4 Unternehmen. Innerhalb dieser Branche verfolgen 2 Unternehmen eine nationale Ausrichtung, während die anderen beiden auf internationaler Ebene in führenden Ligen, Turnieren und mit Top-Teams aktiv sind. 2 der 4 Unternehmen setzen darüber hinaus auf die Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Diese Mehrwerte werden insbesondere durch die Organisation eigener Turniere realisiert, die der E-Sport-Community als zusätzliche Highlights im Veranstaltungskalender dienen.

Die Bildungsbranche ist im deutschen E-Sport-Sponsoring ebenfalls mit 4 Unternehmen vertreten. Diese Unternehmen fokussieren sich ausschließlich auf die nationale E-Sport-Community und sind überwiegend als Sponsoren lokaler

und kleinerer E-Sport-Teams aktiv. Der Schwerpunkt ihrer Aktivitäten liegt primär auf der Markenpräsenz und der Verbreitung ihrer Bildungsangebote, während die Schaffung spezifischer Mehrwerte für die E-Sport-Community eine untergeordnete Rolle spielt.

Im deutschen E-Sport-Sponsoring sind auch Verbände und Vereine mit einer Beteiligung von 4 Unternehmen vertreten. Ähnlich der Bildungsbranche, fokussieren sich diese Akteure ausschließlich auf den nationalen Markt, mit dem Ziel, ihre Präsenz innerhalb der deutschsprachigen E-Sport-Community zu stärken. Von den 4 vertretenen Organisationen engagiert sich lediglich eine aktiv in der Schaffung zusätzlicher Mehrwerte. Diese Mehrwerte werden durch die Organisation spezifischer Informationsveranstaltungen realisiert, die der E-Sport-Community als wertvolle Wissensressourcen dienen.

Im Bereich des deutschen E-Sport-Sponsorings stellt die Kategorie der Sportmannschaften und E-Sport-Teams die kleinste Gruppe dar, bestehend aus 3 Unternehmen. Diese Akteure konzentrieren sich primär auf nationale Partnerschaften, durch die sie gezielt Turniere, Ligen und Vereine fördern und unterstützen. Innerhalb dieser Gruppe hebt sich lediglich ein Unternehmen durch die aktive Schaffung von Mehrwerten hervor. Diese Mehrwerte manifestieren sich insbesondere in der Organisation von Veranstaltungen, die sich um das E-Sport-Team und deren Trainingsstätten drehen und somit der Community zusätzliche Erlebnisse bieten.

In der Analyse des deutschen E-Sport-Sponsorings können 15 Unternehmen identifiziert werden, die keiner spezifischen Branche zugeordnet sind und daher eine isolierte Betrachtung erfordern. Innerhalb dieser Gruppe engagieren sich lediglich 3 Unternehmen in der Schaffung signifikanter Mehrwerte. Diese Mehrwerte manifestieren sich vornehm-

lich in Form von gezielten Messe-Aktivierungen, die in Zusammenarbeit mit E-Sport-Teams realisiert werden, sowie in der Förderung von Nachwuchstalenten im deutschen E-Sport. Der Aktivitätsschwerpunkt dieser Unternehmen liegt überwiegend auf nationaler Ebene, wobei lediglich 6 der Unternehmen eine Ausrichtung auf führende Ligen, Turniere und Teams aufweisen.

Fazit

Im Bereich des Sponsorings im E-Sport zeigt sich die Hardware- & Peripherie-Industrie als dominierende Kraft, sowohl auf internationaler als auch nationaler Ebene. Besonders im internationalen Top-E-Sport liegt der Fokus auf der Schaffung von Mehrwerten, während auf nationaler Ebene die Bereitstellung von Produkten im Vordergrund steht. Die Hardware- & Peripherie-Industrie platziert sich erfolgreich in beiden Sphären, um sowohl die globale als auch die lokale E-Sport-Community zu erreichen.

Die Konsumgüterbranche ist ebenfalls sehr stark vertreten, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf der nationalen E-Sport-Szene. Rund 73% der Unternehmen dieser Branche konzentrieren sich auf nationale Aktivitäten. Mehrwerte entstehen dabei oft nur in Verbindung mit großen Teams und Events, während bei kleineren Teams und Turnieren der Fokus auf der reinen Platzierung der Marke und Produkte liegt.

Im Gegensatz dazu zeichnet sich besonders die Finanz- und Versicherungsbranche durch eine hohe Anzahl an Mehrwertkreationen aus. Mit 7 mehrwertschaffenden Unternehmen, von insgesamt 15 aus der Branche, wurde eine ebenso hohe Anzahl an Mehrwerten generiert wie in der Hardware- und Peripheriebranche mit insgesamt 40 Unternehmen.

Andere Sektoren wie Tourismus, Möbel, Automobilhersteller sowie Einzelhandel und E-Commerce orientieren sich stärker international, während Konsumgüter, Industrie & Logistikunternehmen und Veranstaltungsorte eher einen nationalen und lokalen Ansatz verfolgen.



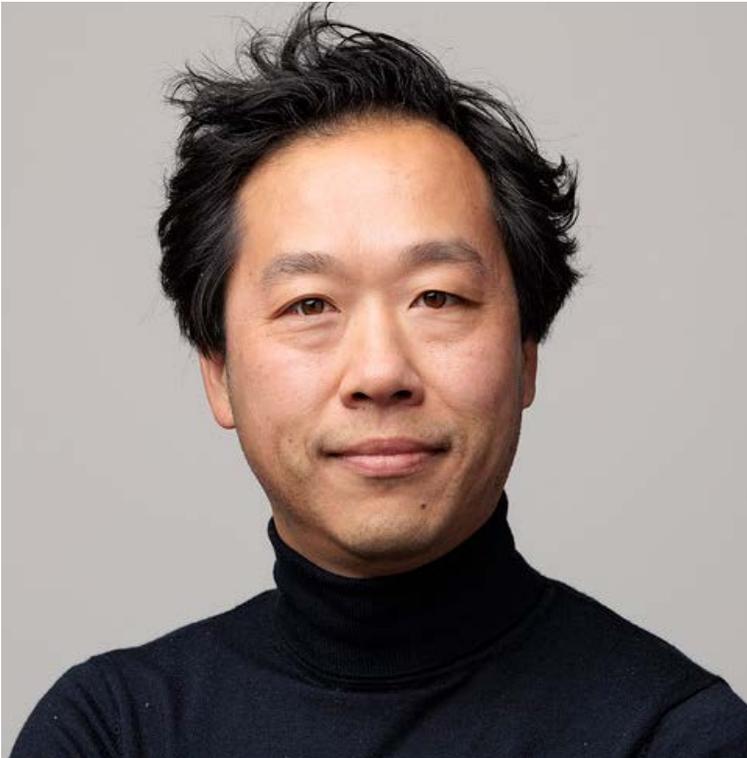
Erfreulicherweise unterstützen bereits 188 verschiedene Unternehmen den E-Sport in Deutschland, was die zunehmende Anerkennung des E-Sports als Schlüssel zu einer großen Kunden- und Zielgruppe unterstreicht. Dennoch ähneln sich viele Aktivitäten stark, und oft beschränken sie sich auf Markenplatzierungen und schlichtes Sponsoring. Mit 142 Unternehmen, die keine echten Mehrwerte bieten, hebt sich nur jedes vierte (24 %) durch spezifischere und differenziertere Aktivitäten vom Wettbewerb ab.

Während Produkt- und Markenplatzierungen durchaus ihren Wert haben, gehen sie in der Branche oft verloren und stechen nicht hervor. Daher besteht im deutschen E-Sport noch erhebliches Potenzial, sich durch mutigere und kreativere Aktivierungen effektiver zu positionieren und das volle Potenzial des E-Sports auszuschöpfen.

1. Die Hardware & Peripherie Branche dominiert, wie zu erwarten, das Sponsoring Umfeld im E-Sport.
2. Die Konsumgüterbranche ist nur dicht dahinter die zweitgrößte Branche und fokussiert sich deutlich (73%) auf den nationaleren Markt und kleinere Teams sowie Ligen und Turniere.
3. Die Finanz- & Versicherungsunternehmen schaffen mit insgesamt 7 Unternehmen eine verhältnismäßig hohe Zahl an Mehrwerten und sind damit beispielsweise gleichauf mit der größten vertretenen Branche (Hardware & Peripherie).
4. Viele Sponsoring Aktivitäten und Maßnahmen sind ähnlich und nur circa jede vierte wird genutzt, um sich durch Mehrwerte zu differenzieren und positiver zu platzieren.



PARTNERSCHAFTEN IM E-SPORT



*Gastbeitrag von Sung Feng Wu,
CEO von AGi (Avata Gaming Insurance)*

Über AGi:

Die Gaming Experience absichern

AGi ist eine digitale Versicherungsplattform, die von langjährigen Mitgliedern der E-Sport- und Gaming-Community entwickelt wurde, um den spezifischen Risiken zu begegnen, denen E-Sportler:innen und Gamer:innen täglich ausgesetzt sind. Während E-Sport und Gaming zunehmend in den Mainstream übergehen, haben traditionelle Versicherungsanbieter Schwierigkeiten, den Bedürfnissen dieser sich rasant entwickelnden und Community-getriebenen Branche gerecht zu werden. Mit AGi schließen wir diese Lücke, indem wir uns auf das Wesentliche konzentriert:

E-Sportler:innen und Gamer:innen dabei zu helfen, sich schnell von Cyberangriffen, Betrugsfällen, gesperrten Accounts oder Hardware-Ausfällen zu erholen, damit sie schnell wieder ins Spiel zurückkehren können.

Die Vision der Gründer: Von der Gaming-Erfahrung zur Brancheninnovation

AGi entstand aus langjährigem Know-how in der Gaming-Branche und einem klaren Verständnis für die sich wandelnden Risiken. Mit meinem Mitgründer Joachim Rittfeldt Hofvenschiöld habe ich erkannt, dass mit dem wachsenden Besitz digitaler Assets in Spielen und virtuellen Plattformen auch die Bedrohung durch Cyberangriffe zunimmt. Unser Ziel war es, eine Lösung zu entwickeln, die speziell auf diese neue Generation digitaler Nutzer:innen zugeschnitten ist. Joachim, der seine Karriere bereits im Alter von 12 Jahren als professioneller E-Sportler begann, erkannte eine kritische Lücke: Im Gegensatz zu klassischen Athlet:innen fehlt es E-Sportler:innen oft an Schutzmechanismen und unterstützenden Strukturen, um sich in risikobehafteten digitalen Umfeldern sicher bewegen zu können.

Was als Reflexion über diese Schwachstellen begann, entwickelte sich zu AGi – einer innovativen Plattform, die flexible, individuell zugeschnittene und Community-orientierte Versicherungen für E-Sportler:innen, Gamer:innen und Besitzer:innen digitaler Assets anbietet. Im Zentrum steht dabei der Schutz dessen, was wirklich zählt: nicht nur Equipment oder Accounts, sondern die Fähigkeit zu spielen, zu konkurrieren und sicher verbunden zu bleiben.

Das sich wandelnde Risikoumfeld: Cybersecurity und Hardware-Gefahren

Da E-Sport und Gaming in virtuellen Räumen stattfinden, sehen sich Spieler:innen, Plattformen und Entwickler:innen einer wachsenden Bandbreite an Bedrohungen ausgesetzt – von Account-Diebstahl, Malware in Form von Cheat-Tools, Betrugsversuchen, Datenschutzverletzungen während Livestreams bis hin zu Datenlecks. Besonders jüngere Spieler:innen sind anfällig für Grooming und schädliche Inhalte. Parallel dazu bergen physische Gefahren wie Überhitzung, Stromausfälle oder versehentliche Schäden an Hardware erhebliche Störungsrisiken

und Sicherheitsprobleme. Trotz weiterentwickelter Sicherheitsmaßnahmen bleibt persönliche Wachsamkeit unerlässlich, da die Konsequenzen digitaler wie physischer Bedrohungen längst über das Spiel hinausreichen.

E-Sport: Die strategische Eintrittspforte für AGi

E-Sport bietet uns und unseren Versicherungspartnern eine ideale Plattform, um mit einem überwiegend jungen, digital affinen und finanziell bewussten Publikum in Kontakt zu treten. Diese Zielgruppe ist zahlreichen digitalen und physischen Risiken ausgesetzt, wurde jedoch bislang von klassischen Angeboten kaum berücksichtigt. Traditionelle Versicherungen tun sich schwer, die spezifischen Risiken der E-Sport- und Gaming-Community zu verstehen und maßgeschneiderte Produkte zu entwickeln, die den Erwartungen dieser Zielgruppe entsprechen. Wir verstehen, dass ein erfolgreicher Markteintritt tiefes Zuhören und echtes Community-Verständnis erfordert – im besten Fall sogar authentische Teilhabe.

E-Sport eignet sich aus mehreren Gründen als strategischer Einstiegspunkt in das Gaming-Ökosystem:

Etablierter Profibereich: E-Sport bietet ein klar definiertes, professionelles Segment mit präzisiertem Bedarf und hohem Potenzial.

Signifikantes Marktpotenzial: Der E-Sport-Sektor ist integraler Bestandteil der globalen Gaming-Branche mit einem Jahresumsatz von über 200 Milliarden US-Dollar. Prognosen zufolge wird der E-Sport-Markt bis 2027 allein über 4 Milliarden Euro erreichen.

Branchen-Trendsetter: E-Sport fungiert oft als Frühindikator für Trends der gesamten Gaming-Industrie. Was hier funktioniert – oder scheitert – hat Signalwirkung. Durch diesen Zugang können wir unsere Angebote gezielt weiterentwickeln.



Die AGi-ESBD-Kooperation: Schutz mit Community-Fokus

Die strategische Partnerschaft zwischen AGi und dem ESBD erweitert unsere Reichweite, Relevanz und Zugänglichkeit innerhalb der E-Sport-Community und bekräftigt das zentrale Versprechen unseres Unternehmens: „No Gamer is Left Behind“. Diese Zusammenarbeit geht über reine Markenkooperation hinaus. Sie zielt darauf ab, echten Mehrwert zu liefern – durch bedarfsorientierte Versicherungslösungen für E-Sportler:innen und Gamer:innen auf allen Ebenen. Die Kooperation basiert auf enger Zusammenarbeit mit lokalen E-Sport-Teams, Turnierveranstalter:innen und Einzelspieler:innen. Ziel ist es, bestehende Produkte weiterzuentwickeln und ergänzende Angebote zu schaffen, die Sicherheit und Resilienz im gesamten E-Sport-Ökosystem stärken.



Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Schutz im Breitensportbereich. Durch die Einbindung aufstrebender Spieler:innen und Community-Initiativen sorgen wir dafür, dass sowohl Gelegenheitsspieler:innen als auch Profis Zugang zu Sicherheits- und Unterstützungsmaßnahmen haben. Dieses Modell der frühzeitigen Absicherung fördert eine sicherere und nachhaltigere Teilnahme an E-Sport und Gaming. Darüber hinaus baut unsere Kooperation auf gemeinsamen Werten auf, die der E-Sport-Community echten Nutzen bringen. Wir agieren nicht isoliert, sondern arbeiten mit Stakeholdern aus der gesamten Branche zusammen, um die Infrastruktur des kompetitiven Gamings zu stärken.

Wir fokussieren auf wertorientiertes Sponsoring: Im Gegensatz zu rein werbebasierten Partnerschaften geht es hier um langfristige Ziele, gemeinsame Werte und eine kollektive Investition in die Nachhaltigkeit des Ökosystems. Diese Partnerschaften vereinen unterschiedliche Akteure unter gemeinsamen Zielen wie Spieler:innenschutz und Jugendförderung. Durch gemeinsame Programme, Wissenstransfer und Co-Branding entsteht ein nachhaltiges Wachstum. In der Praxis schaffen wir dadurch einen Mehrwert für die gesamte Community: Spieler:innen profitieren von besserem Schutz und Ressourcen, Veranstalter erhalten stabilere Unterstützung, und Sponsoren gewinnen an Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Dieser kooperative Ansatz fördert die Professionalisierung des E-Sports, schafft klarere Entwicklungswege für Talente, hebt Standards an und stärkt das Wohlbefinden der Spieler:innen. Gemeinsam setzen AGi und der ESBD neue Maßstäbe für den Schutz im E-Sport – Community-getrieben, inklusiv und langfristig gedacht.

Wertschöpfung durch echtes Verständnis

Mit AGi verstehen wir uns nicht als klassischer Partner, sondern als digitaler Mitgestalter, der die Kultur des E-Sports und Gamings tief verinnerlicht hat. Diese authentische Herangehensweise beruht auf drei zentralen Strategien:

Imagewandel: Versicherungen werden von „langweilig und kompliziert“ zu „innovativ und zugänglich“ für technikaffine E-Sportler:innen und Gamer:innen.

Risikoprävention: Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen für die speziellen Herausforderungen in E-Sport-Communitys

Emotionale Verbindung: Abstrakte Versicherungsthemen werden verständlich und greifbar für jüngere Zielgruppen – ohne unnötige Komplexität.

Wie Karsten Schonauer von Shikenso treffend formuliert:

„E-Sport ist mehr als Gaming – es ist eine Kultur. Versicherer, die Teil davon werden, gewinnen nicht nur Marktanteile, sondern dauerhafte Relevanz.“ Dieser Gedanke bringt die Philosophie von AGi auf den Punkt: Gamer:innen schützen und ihnen helfen, so schnell wie möglich wieder ins Spiel zurückzukehren.



TALENTFÖRDERUNG UND INITIATIVEN DER ESPORTS PLAYER FOUNDATION

Die esports player foundation (epf) ist eine Not-for-Profit-Exzellenz- und Förderinstitution, die sich der professionellen Förderung von talentierten E-Sportler:innen verschrieben hat. Mit einem umfassenden Förderprogramm begleitet sie ambitionierte Spieler:innen auf ihrem Weg in den professionellen E-Sport. Neben spielspezifischen Fördermaßnahmen bietet die epf Zugang zu Mentaltraining, Gesundheitsberatung, Schlaftraining, Bildungsangeboten und Karriereplanung – ein ganzheitlicher Ansatz, der sportliche Entwicklung mit persönlichem Wachstum verbindet. Aktuell werden die E-Sport-Titel League of Legends, Valorant, Brawl Stars, Counter-Strike 2 und EA Sports FC gefördert. Ziel ist es, Talente nachhaltig zu fördern und den E-Sport langfristig in der öffentlichen Wahrnehmung zu platzieren und als ernstzunehmende Sport- und Berufsperspektive zu etablieren.

Equal Esports Initiative

Die Equal Esports Initiative ist ein gemeinsames Projekt der esports player foundation, der Deutschen Telekom und SK Gaming. Sie setzt sich für mehr Chancengleichheit im E-Sport ein – insbesondere für Frauen und non-binäre Personen. Im Fokus stehen Talentförderung, Empowerment und Sichtbarkeit.

Ein zentraler Bestandteil ist der Equal Esports Cup, ein inklusives Turnierformat, das Talenten eine Bühne bietet. Zudem wurde der Equal Esports Council ins Leben gerufen – ein Expert:innenrat, der sich für Diversität und Gleichstellung im E-Sport stark macht und als Aufsichtsrat der Initiative fungiert. SK Gaming betreibt außerdem ein eigenes Valorant und League of Legends Team, das ausschließlich aus Frauen und non-binären Personen besteht, um gezielt unterrepräsentierte Gruppen im kompetitiven Gaming zu fördern. Ergänzt wird das Ganze durch die Equal Esports Förderung der esports player foundation, die gezielt junge Frauen und non-binäre Personen auf ihrem Weg in die Szene unterstützt – mit Coaching, Mentoring und individueller Begleitung.

Ein herausragendes Beispiel für den Erfolg der Initiative ist Ma-reike „Sayna“ Burg: Sie ist die erste Frau, die in der 1. Liga der Techniker Prime League debütiert hat, sie stammt direkt aus der Equal Esports Förderung.

Equal Esports versteht sich als Bewegung, die den E-Sport inklusiver, fairer und vielfältiger gestaltet.

DKB XPERION NXT

DKB XPERION NXT ist ein gemeinsames Projekt der esports player foundation und der Deutschen Kreditbank AG (DKB) und stellt ein Free Agent League of Legends Team dar, das unter der Flagge des XPERIONS – der größten Gaming Location Deutschlands – am Ligabetrieb der Techniker Prime League teilnimmt. Ziel ist es, jungen und talentierten Spieler:innen die Möglichkeit zu geben, sich unter professionellen Bedingungen weiterzuentwickeln, erste Praxiserfahrung in einem Team zu sammeln und auf ihr Können aufmerksam zu machen. Das Team hat einen eigenen Coaching- und Betreuerstab, erhält regelmäßig Performance-Training, Mentoring und wird engmaschig von Expert:innen betreut. Neben dem Spieltraining liegt der Fokus auch auf Themen wie mentale Gesundheit, Medienkompetenz und Karriereplanung.

Ein zentrales Element ist die Sichtbarkeit der Talente: Durch regelmäßige Social Media Engagements, die Teilnahme an Turnieren und öffentlichen Auftritten wird ihnen eine Bühne geboten, um sich in der Szene zu präsentieren und für etablierte Organisationen interessant zu machen.

Der Erfolg gibt dem Konzept recht: In den vergangenen beiden Jahren ist es sieben Spieler:innen gelungen, den Sprung in ein Team der 1. Liga der Techniker Prime League zu schaffen. DKB XPERION NXT steht damit für nachhaltige Nachwuchsförderung im deutschen E-Sport und zeigt, wie Talente durch gezielte Unterstützung den Weg in den professionellen Wettbewerb finden können.



DB Esports-Stipendium

Das DB Esports-Stipendium ist eine gemeinsame Initiative der Deutschen Bahn und der esports player foundation. Es richtet sich an junge E-Sport-Talente, die ihre Gaming-Leidenschaft mit einer Ausbildung oder einem Dualen Studium in Einklang bringen wollen. Das Stipendium bietet Auszubildenden der Deutschen Bahn die Möglichkeit, ihrer Leidenschaft – dem E-Sport – nachzugehen. Sie haben also neben ihrer Ausbildung die Möglichkeit, spielspezifisches Coaching, Mentaltraining, Mentoring und Fitness- und Ernährungsberatung zu erhalten. Ziel ist es, leistungsstarke Spieler:innen in ihrer persönlichen und sportlichen Entwicklung zu stärken und ihnen zu helfen, eine gesunde Balance zwischen einer E-Sport-Karriere und einer Karriere bei der Deutschen Bahn zu finden – ganz im Sinne einer nachhaltigen Karriere im E-Sport.

Ein inspirierendes Beispiel ist Minh Thu Pham, Stipendiatin des DB Esports-Stipendiums und die erste Frau, die in der höchsten deutschen Valorant-Spielklasse debütiert hat.



ABSCHLIEßENDE EINORDNUNG UND AUSBLICK

Der vorliegende Bericht zeigt eindrucksvoll, wie stark der E-Sport in Deutschland an Bedeutung gewonnen hat – sowohl als Wirtschaftsfaktor als auch als kulturelles und gesellschaftliches Phänomen. Die detaillierten Erhebungen zu Marktvolumen, Konsumverhalten, demografischer Struktur, emotionaler Bindung, Ligenlandschaft, Spitzen-E-Sport, Strukturen im Breiten-E-Sport und Sponsoringmaßnahmen belegen: E-Sport ist längst kein Nischenprodukt mehr, sondern Teil der Lebenswirklichkeit einer digital geprägten Generation. Die Community ist jung, medienkompetent, technikaffin und hoch engagiert – sowohl als Spieler:innen als auch als Zuschauer:innen und Konsument:innen. Zugleich zeigt sich, dass E-Sport weit über den bloßen Wettbewerb hinausgeht: Er ist sozialer Treffpunkt, Identifikationsraum und Karriereoption.

Mit einem Jahresumsatz von rund 160 Millionen € im Jahr 2024 und einem erwarteten durchschnittlichen Wachstum von 5,4 % bis 2029 liegt Deutschland an der Spitze des europäischen E-Sport-Marktes. Sponsoring bleibt der dominante Erlösfaktor, gefolgt von Medienrechten und Streaming-Werbung. Doch genau hier liegen auch Herausforderungen: Die hohe Abhängigkeit von externen Partnern macht die Branche anfällig für konjunkturelle Schwankungen. Es braucht daher eine bewusste Diversifizierung der Erlösströme.



OLYMPIC ESPORTS GAMES

Deutlich wird auch: E-Sport ist vor allem jung, männlich und urban. Diese Homogenität birgt Risiken – insbesondere im Hinblick auf Teilhabe und Diversität. Der geringe Anteil weiblicher und nicht-binärer Personen zeigt, dass der Zugang zum E-Sport nicht für alle gleichermaßen gegeben ist. Ursachen wie stereotype Rollenbilder, toxische Kommunikationskulturen und fehlende Vorbilder müssen ernst genommen werden. Formate wie der Equal Esports Cup zeigen, wie alternative Zugänge geschaffen werden können. Die Zukunft des E-Sports wird davon abhängen, ob es gelingt, Diversität nicht nur zu benennen, sondern aktiv zu fördern – durch inklusive Räume, gezielte Nachwuchsprogramme und eine diversitätssensible Ansprache.

Auch die emotionale Verankerung der Zielgruppe stellt eine große Chance dar: E-Sport ist für Viele Teil einer digitalen Identität, die sich über Gaming, Technik, Popkultur und Gemeinschaft definiert. Diese emotionale Nähe ist ein wertvolles Gut – nicht nur für Marken und Sponsoren, sondern auch für Bildungsinstitutionen, medienpädagogische Programme und politische Kommunikation. Wer E-Sport versteht, versteht die Jugendkultur der Gegenwart.

Ein bedeutender Impuls für die künftige Entwicklung des E-Sports weltweit, aber auch im speziellen in Deutschland, geht von den Olympic Esports Games aus, die vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) 2024 angekündigt wurden und Anfang 2025 auf 2027 datiert wurden. Diese erstmalige Austragung eines explizit dem E-Sport gewidmeten Multisport-Events auf olympischer Bühne markiert einen historischen Meilenstein für die globale Anerkennung der Branche.

Die Aufnahme des E-Sports unter das Dach der olympischen Ringe kann der Branche zusätzliche gesellschaftliche Legitimität und internationale Sichtbarkeit verschaffen. Insbesondere gesellschaftliche Ebenen, in denen E-Sport bislang kritisch beäugt wurde, können darüber durch die Branche neu erschlossen werden. Für den deutschen E-Sport ergibt sich daraus die Chance, sportpolitisch stärker wahrgenommen zu werden, institutionelle Unterstützung auszubauen und neue Zielgruppen über den Breiten- und Schulsport zu erschließen. Gleichzeitig wird die Branche gefordert sein, Fragen zu Regelstandards, Integrität, Anti-Doping und der nachhaltigen Entwicklung von Athlet:innen im internationalen Kontext zu beantworten und die Strukturbildung aktiv voranzutreiben. Die Olympic Esports Games könnten somit zum Katalysator einer neuen Professionalisierungswelle werden – mit potenziell weitreichenden Auswirkungen auf Strukturen, Fördermodelle und öffentliche Debatten rund um E-Sport als anerkannten Bestandteil der Sportlandschaft.

Deutschland verfügt über eine stabile grundlegende E-Sport-Infrastruktur, starke Ligen, relevante Events und eine dynamische Community. Gleichzeitig steht die Branche vor der Herausforderung, sich langfristig resilienter, vielfältiger und professioneller aufzustellen.

Notwendig sind:

- stärkere wirtschaftliche Unabhängigkeit, insbesondere durch Diversifizierung der Erlösmodelle,
- politische Unterstützung, etwa durch Gemeinnützigkeitsrecht, Förderprogramme und institutionelle Einbindung,
- Aus- und Weiterbildungsstrukturen, die professionelles Engagement ermöglichen,
- inklusive Strategien, um bisher unterrepräsentierte Gruppen gezielt anzusprechen,
- sowie eine internationale Positionierung, die Deutschland als verantwortungsbewusste E-Sport-Nation mit Innovationsanspruch sichtbar macht.

Der E-Sport-Report 2025 legt damit nicht nur ein datenbasiertes Fundament für die Analyse des Status quo, sondern bietet eine strategische Grundlage für die weitere Entwicklung der Branche. Er zeigt, dass E-Sport in Deutschland mehr ist als Wettbewerb – er ist Gemeinschaft, Kultur und Zukunftsperspektive. Wenn es gelingt, die vorhandenen Potenziale gezielt zu aktivieren, kann Deutschland nicht nur mithalten, sondern als europäischer Leuchtturm in der globalen E-Sport-Landschaft vorangehen.





METHODISCHES VORGEHEN

Die Erhebungen der einzelnen Kapitel wurden durch die Partner selbst durchgeführt und die Ergebnisse in diesem Bericht zusammengetragen. Im Folgenden ist nach Kapiteln aufgeschlüsselt, wie die Daten gesammelt und ausgewertet wurden.

Stakeholder im E-Sport und wirtschaftliche Lage

Die Stakeholder-Beschreibungen und die Daten zur wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der E-Sport-Branche basieren auf den im Juni 2025 veröffentlichten Daten des GEMO.¹

Demografie im E-Sport

Die Basis des E-Sport-Reports 2025 bildet eine umfassende Onlinebefragung, die im Zeitraum vom 19. Februar bis 19. Mai 2025 durchgeführt wurde. Onlinebasierte Erhebungen gelten als besonders geeignet für digitalaffine Zielgruppen – sie ermöglichen eine breite Reichweite, sind effizient und reduzieren Antwortverzerrungen.²⁹ Ein vorgeschalteter Pretest mit 25 Experten aus Wissenschaft und Praxis führte zu sprachlichen Optimierungen und einer verbesserten Nutzerführung.³⁰ Datenschutz und Einwilligung zur Teilnahme wurden gemäß DSGVO und BDSG über einen Einführungstext mit aktiver Zustimmung sichergestellt. Unvollständige oder widersprüchliche Antworten wurden vor der Auswertung systematisch ausgeschlossen.^{31,32}

Ziel der Erhebung war es, ein möglichst differenziertes Bild der Bevölkerungsgruppen zu zeichnen, die mit dem E-Sport in Deutschland aktiv in Berührung stehen – sei es als Zuschauende, Fans, Community-Mitglieder oder Aktive.

Die Untersuchung folgt einem quantitativ-deskriptiven Design.³³ Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich Personen mit nachgewiesenem E-Sport-Bezug sowie Wohnsitz in Deutschland – sichergestellt durch gezielte Einstiegs- und Technikfilter. Insgesamt flossen 869 vollständig und valide ausgefüllte Fragebögen in die Analyse ein. Der Fragebogen umfasste vier Themenfelder: Soziodemografie, Gaming-Verhalten, Wahrnehmung & Engagement im E-Sport, Interessenprofile & emotionale Bindung.

Die Befragung wurde über die Plattform Unipark (Tivian XI GmbH) umgesetzt. Die Verbreitung erfolgte organisch über die Netzwerke der Hochschule für angewandtes Management, des E-Sport-Bund Deutschland e.V., von PwC Deutschland sowie über soziale Medien.³⁴ Die Analyse basiert auf Verfahren der deskriptiven Statistik (SPSS, XLSTAT) und liefert belastbare Einblicke in Struktur und Bedeutung der deutschen E-Sport-Zielgruppe.³⁴

Ligen- und Turnierlandschaft

Die Daten zu den Ligen und Turnieren in Deutschland bzw. der DACH-Region wurden durch eine systematische Abfrage für das Jahr 2024 bei den einzelnen Veranstalter-Organisationen generiert. Solche Ligen oder Turniere, bei denen es keine Rückmeldung von Seiten der Veranstalter gab, wurden ausgeschlossen. Demografische Daten zu den Spieler:innen wurden nur vereinzelt von Seiten der Veranstalter erhoben, insbesondere in den Spitzenligen.

Profi-E-Sport-Teams in Deutschland

Um eine fundierte Übersicht über die Landschaft professioneller E-Sport-Teams in Deutschland zu erstellen, wurde eine umfassende Datenerhebung durchgeführt, die auf der Analyse von Turnieren und Ligen basiert, die im Jahr 2024 in Deutschland stattgefunden haben. In diesem Zusammenhang wurden alle Teams, die in den ersten Divisionen oder bei Turnieren im Jahr 2024 angetreten sind, daraufhin untersucht, ob ihr Hauptsitz in Deutschland liegt. Die Datengrundlage entstammt den Webseiten www.liquipedia.net und www.primeleague.gg.

Auf diese Weise konnten insgesamt 32 verschiedene E-Sport-Organisationen und 35 E-Sport-Teams von Fußballvereinen identifiziert werden, die in verschiedenen Ligen, Turnieren und Spieletiteln auf hohem Niveau in Deutschland in 2024 aktiv waren.

Die Entscheidung, sich auf die ersten Divisionen der deutschen Ligen und die Hauptrunden der deutschen Turniere zu konzentrieren, wurde getroffen, weil die Mehrheit der in Deutschland ansässigen Teams auf professionellem Niveau an diesen Veranstaltungen in mindestens einem der Spiele teilnimmt. Dies ermöglichte es, eine flexible Definition für "Profi-Teams" zu verwenden, ohne eine strikte individuelle Abgrenzung vornehmen zu müssen, beispielsweise bei der Frage, ob Teams aus der zweiten Division ebenfalls als Teil des professionellen E-Sports betrachtet werden sollten.

Folgende Ligen und Turniere wurden analysiert: IEM Cologne, Prime League, Valorant Challengers DACH, LEC, VCT, VBL Club Championship, VBL Open Playoffs, DACH CS Masters, Rival Rush Rocket League, Equal Esports Cup.

E-Sport in der Breite

Die Mitgliederzahlen und Vereinszahlen aus dem E-Sport basieren auf der jährlichen Mitgliedererhebung des ESBD gemeinsam mit den E-Sport-Landesverbänden. Es handelt sich also um die Anzahl der gemeldeten Mitglieder der Vereine an die Verbände. Die Gesamtzahl der im E-Sport engagierten Vereine basiert auf einer zusammenfassenden Rundung der Vereinszahlen aus dem E-Sport sowie den Daten aus dem aktuellen Sportentwicklungsbericht des Bundesinstituts für Sportwissenschaft.

Zahlen zum Hochschul-E-Sport wurden durch eine Abfrage bei der Uniliga generiert und in den Kontext der deutschen Hochschullandschaft gesetzt.

Sponsoring und Maßnahmen im deutschen E-Sport

Ziel des Kapitels war es, den E-Sport-Markt auf Basis der Sponsorings und Maßnahmen der verschiedenen in Deutschland ansässigen E-Sport-Teams, Turnieren und Ligen zu analysieren, um daraus Schlussfolgerungen ableiten zu können, die Einsichten in den aktuellen Status Quo im Sponsoring des deutschen E-Sports geben.

Dabei haben wir folgende E-Sport-Teams sowie Ligen und Turniere aus 2024 analysiert:

Teams (32): G2 Esports, SK Gaming, Berlin International Gaming, MOUZ, ALTERNATE aTTaX, Unicorns of Love Sexy Edition, Eintracht Spandau, Dung Dynasty, E WIE EINFACH E-SPORTS, Eintracht Frankfurt, Kaufland Hangry Knights, ROSSMANN Centaurs, TeamOrangeGaming, NNO Prime, Schalke 04 Esports, CGN Esports, FOKUS, DIVIZON, XPERION NXT, regnum4games, ARROW, SNOGARD Dragons, Esport BERG, ReckenRockets H, Infernal Void, Entropy Gaming, Playing Ducks, AKA HERO, Trinitas Esports, eSports Cologne e.V., RIZON, EVOPLAY

Ligen und Turniere (18): Red Bull Homeground, IEM Cologne 2024, FC Pro World Championship 2024, ALGS 2024 Split 2 Playoffs, VCT 2024, 2024 Valorant Champions Tour EMEA Kickoff, LEC 2024, Uniliga, VCT Challengers DACH 2024, VCT EMEA Stage 1 & 2, Prime League 2024, Equal Esports Cup 2024, Thunderpick World Championship 2024, VBL Club Championship, VBL Open Playoffs, DACH CS Masters, Rival Rush Rocket League.

Im Rahmen unserer Analyse wurden die Partner und Sponsoren der relevanten Organisationen, Ligen und Turniere durch eine gründliche Untersuchung ihrer Webseiten, Streams sowie öffentlich zugänglicher Quellen ermittelt. Genutzt wurden dabei: www.liquipedia.de, www.virtual.bundesliga.com, www.redbull.com, www.ea.com, www.equal-esports.com, www.twitch.tv, www.algs.ea.com, www.esportsplayerfoundation.org, www.lol.fandom.com, www.masercardgame-academy.com sowie die Webseiten der teilnehmenden Teams.

Dabei haben wir die Form der Zusammenarbeit mit jedem Partner bewertet und kategorisiert, ob es sich um klassisches Sponsoring, Produktplatzierungen, die Bereitstellung von Produkten oder um die Schaffung von Mehrwerten für die Community handelt. Bei der Differenzierung, ob eine Maßnahme einen Mehrwert stiftet, sind wir mit folgenden drei Kriterien vorgegangen.

Die Aktivierung muss...

- einen Vorteil für die E-Sport-Community kreieren (Inhalte, Rabatte, neue Produkte oder ähnliches)
- mehr als nur eine Produktplatzierung oder Bereitstellung sein
- über das eigene Produkt oder Dienstleistung hinausgehen

Obwohl die Bereitstellung von Hardware und Peripherie im Kern der Community und der E-Sport-Branche von Vorteil sein kann, haben wir bewusst darauf verzichtet, diese als Mehrwert zu integrieren. Wir sind der Ansicht, dass dies keinen zusätzlichen oder neuen Mehrwert schafft, sondern vielmehr als Produktplatzierung zu betrachten ist.

Auf Basis dieser Klassifizierung konnten wir insgesamt 188 verschiedene Unternehmen identifizieren, von denen einige mehrfach als Sponsoren in Erscheinung traten. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für weiterführende Schlussfolgerungen.



QUELLENVERZEICHNIS

¹**PwC Deutschland**, German Entertainment & Media Outlook 2025–2029 (Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers GmbH, 2024), <https://www.pwc.de/outlook>.

²**Anna Löchner**, Der andere Sport: E-Sport zwischen gesellschaftlichem Strukturwandel und Marketingstrategie (Springer Gabler, Wiesbaden 2024), <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46873-6>.

³**Statistisches Bundesamt (Destatis)**, Demografischer Wandel in Deutschland (2025), https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html [abgerufen am 14. Juni 2025].

⁴**Statistisches Bundesamt**, Bevölkerungsstand – Bevölkerung nach Bundesländern und Geschlecht, 2025, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html [Zugriff am 1. Juli 2025].

⁵**Daniela Tang et al.**, 'Dispelling stigma and enduring bias: Exploring the perception of E-Sport participation among young women', Humanities and Social Sciences Communications 12, Nr. 1 (2025). doi: 10.1057/s41599-025-04392-z.

⁶**Nick Yee**, 'Beyond 50/50: Breaking Down the Percentage of Female Gamers by Genre', Quantic Foundry. Available at: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/> (Accessed: 10 June 2025).

⁷**Jane Fox und Wendy Y. Tang**, 'Women's experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal and coping strategies', New Media & Society 19, Nr. 8 (2017), pp. 1290–1307. doi: 10.1177/1461444816635778.

⁸**Anna Evans**, 'Toxicity and Gender in Online Gaming Environments: The Case of Female E-Sports Players', New Media & Society 26, Nr. 3 (2024), 402–420, <https://doi.org/10.1177/14614448231176541>.

⁹**John Mercante**, 'Toxicity in Valorant: Why Women Are Still Avoiding the Mic', PC Gamer (2024), <https://www.pcgamer.com/toxicity-in-valorant/> [abgerufen am 10. Juni 2025].

¹⁰**Lindsay Darvin et al.**, 'Gendered experiences in E-Sport: The development of professional identity and status', Sport Management Review 24, Nr. 4 (2021), 610–632, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2021.01.003>.

¹¹**Federal Agency for Civic Education**, Bildungsgesellschaft – Bildung, 12 February 2012, bpb.de, <https://www.bpb.de/themen/bildung/dossier-bildung/158109/bildungsgesellschaft/> [Zugriff 1 Juli 2025].

¹²**Statistisches Bundesamt**, Bildungsstand – Bevölkerung nach höchstem allgemeinen Schulabschluss (2024b), https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/_inhalt.html [abgerufen am 12. Juni 2025].

¹³**Nina Beisch, Christian Schäfer und Bernd van Eimeren**, ARD/ZDF–Onlinestudie 2023 (2023), <https://doi.org/10.21241/ssoar.85017> [abgerufen am 12. Juni 2025].

¹⁴**Nicole Zillien**, Nadine Kutscher und Regina Schmitt, 'Digitale Ungleichheit in der Freizeit: Mediennutzung und soziale Teilhabe junger Erwachsener', Medien & Kommunikationswissenschaft (2023), <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-2-123>.

¹⁵**Statistisches Bundesamt**, Erwerbstätigkeit – Tabellenübersicht (2025), https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbsstaetigkeit/Tabellen/_config/_inhalt.html [abgerufen am 12. Juni 2025].

- ¹⁶**Statistisches Bundesamt**, Laufende Wirtschaftsrechnungen: Einkommen privater Haushalte, 2023, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Lebensbedingungen/Tabellen/lwr-einkommen.html> [Zugriff: 1. Juli 2025].
- ¹⁷**Deutsche Bundesbank**, Vermögen und Finanzen privater Haushalte in Deutschland: Ergebnisse der Studie 2023, <https://www.bundesbank.de> [Zugriff: 18. Juni 2025].
- ¹⁸**DIW Berlin, Ungleichheit und Armut in Deutschland**, Wochenbericht Nr. 41/2022, https://www.diw.de/de/diw_01.c.842269.de/publikationen/wochenberichte/2022_41/ungleichheit_und_armut_in_deutschland.html [Zugriff: 1. Juli 2025].
- ¹⁹**Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW)**, SOEP-Core v38 – Einkommensverteilung in Deutschland, 2022, <https://www.diw.de> [Zugriff: 18. Juni 2025].
- ²⁰**Tobias M. Scholz**, 'eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming', (Cham: palgrave macmillan, 2019), 62–67.
- ²¹**E-Sport-Bund Deutschland e.V.**, Eintracht Spandau [esportbund.de], 2025, <https://esportbund.de/mitglieder/eintrach-spandau/>, (abgerufen 2. Juli 2025).
- ²²**Deutsche Fußball Liga**, Virtual Bundesliga wird als zusätzlicher Wettbewerb in DFL-Statuten verankert [dfl.de], 2022, <https://www.dfl.de/de/aktuelles/virtual-bundesliga-wird-als-zusaetzlicher-wettbewerb-in-dfl-statuten-verankert/> [abgerufen am 25. Juni 2025].
- ²³**1. FC Union Berlin**, Sportförderung statt Gaming [fc-union-berlin.de], 2023, <https://www.fc-union-berlin.de/de/meldungen/sportfoerderung-statt-gaming-Q8A78I> [abgerufen am 2. Juli 2025].
- ²⁴**FC Schalke 04**, FC Schalke 04 Esports [schalke04.de], o. D., <https://schalke04.de/esports/s04esports/> [abgerufen am 25. Juni 2025].
- ²⁵**Statistisches Bundesamt (Destatis)**, Hochschulen nach Hochschularten. o. D. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/hochschulen-hochschularten.html> [abgerufen am 15. Juni 2025].
- ²⁶**Statistisches Bundesamt (Destatis)**, Private Hochschulen nach Hochschularten. o. D. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/privatehochschulen-hochschularten.html> [abgerufen am 15. Juni 2025].
- ²⁷**Christian Breuer und Stefan Feiler**, Sportvereine in Deutschland: Ergebnisse aus der 9. Welle des Sportentwicklungsberichts. Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2023–2025 – Teil 1 (Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 2024), 21, <https://doi.org/10.4126/FRL01-006510615>.
- ²⁸**Landesregierung Schleswig-Holstein**, eSport in Schleswig-Holstein (o. D.), <https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/S/sport/eSport> [abgerufen am 2. Juli 2025].
- ²⁹**Rainer Schnell**, Paul B. Hill und Elke Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 12., aktualisierte und erweiterte Auflage (Wiesbaden: Springer VS, 2023), 332–333.
- ³⁰**Rolf Porst**, Fragebogen – Ein Arbeitsbuch, 4., erweiterte Auflage (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014), 155–160, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>.

³¹**Europäische Union**, Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten (Datenschutz-Grundverordnung), Amtsblatt der Europäischen Union L 119/1 (4. Mai 2016), Art. 6 Abs. 1 lit. a, <https://gdpr-info.eu/de/art-6-dsgvo/> [abgerufen am 12. Juni 2025].

³²**Bundesrepublik Deutschland**, Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) vom 30. Juni 2017 (BGBl. I S. 2097), zuletzt geändert durch Art. 10 des Gesetzes vom 20. Dezember 2022 (BGBl. I S. 2816), § 51, https://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_2018/ [abgerufen am 12. Juni 2025].

³³**Sandra L. Siedlecki**, 'Understanding Descriptive Research Designs and Methods', Clinical Nurse Specialist 34, Nr. 1 (2020), 8–12, <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>.

³⁴**Chaim Noy**, 'Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research', International Journal of Social Research Methodology 11, Nr. 4 (2008), 327–344, <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>.



BILDVERZEICHNIS

Cover: ESL FACEIT Group

S. 04/58: TK Prime League, Freaks 4U Gaming

S. 06: Marius Lauer, Foto Maria Manneck

S. 07: @pressmaster – stock.adobe.com

S. 22/23/26/27/29/30/35: ESL FACEIT Group

S. 38/39/43: Fotos Maria Manneck

S. 41/42: eSports Cologne e.V.

S. 44/47/48/49/50: ESL FACEIT Group

S. 52: @Seventyfour – stock.adobe.com

S. 53: Leipzig eSports e.V.

S. 54/56: esports player foundation

S. 57: IOC, <https://www.olympics.com/en/olympic-esports-games/>





Der E-Sport-Report 2025 liefert einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand und die Entwicklung des E-Sports in Deutschland. Als fundierte Datenquelle richtet sich der Bericht vor allem an Akteurinnen und Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Auf Grundlage valider Daten und fundierter Analysen beleuchtet der Report wirtschaftliche Kennzahlen, gesellschaftliche Relevanz sowie gemeinwohlorientierte und wirtschaftliche Potenziale der Branche. Zudem bietet er eine strukturierte Darstellung relevanter Stakeholder, gibt Einblicke in die Stimmungslage der Szene und identifiziert zentrale Herausforderungen und Chancen.

Der Report unterstützt eine fundierte Wissensvermittlung, fördert den Dialog zwischen den Beteiligten und trägt zur weiteren Professionalisierung und Anerkennung des E-Sports in Deutschland bei.

