

E-SPORT-REPORT

Selbstverständnis, Strukturen und Zukunft
einer Branche im Wandel

2026





E-SPORT-REPORT 2026

Selbstverständnis, Strukturen und Zukunft
einer Branche im Wandel





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
Alte Linner Straße 93-97
47799 Krefeld





VORWORT



Christopher Flato, ESBD-Präsident

Mit der zweiten Ausgabe des deutschen E-Sport-Reports setzen wir einen Weg fort, der im vergangenen Jahr auf große Resonanz gestoßen ist, sowohl innerhalb der Branche als auch darüber hinaus. Die positive Rückmeldung aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medien und Community hat gezeigt, wie groß das Bedürfnis nach fundierter Einordnung, belastbaren Daten und strukturierten Perspektiven auf den deutschen E-Sport ist.

Gemeinsam mit unseren starken Partnern PwC Deutschland und der Hochschule für angewandtes Management möchten wir auch in diesem Jahr einen Beitrag dazu leisten, den E-Sport in Deutschland greifbarer, transparenter und besser verständlich zu machen. Der E-Sport-Report versteht sich dabei bewusst nicht nur als Sammlung von Kennzahlen oder Marktbeobachtungen.

Vielmehr soll er die unterschiedlichen Perspektiven, Interessenlagen und strukturellen Herausforderungen einer Branche sichtbar machen, die sich weiterhin in einem dynamischen Entwicklungsprozess befindet.

Die diesjährige Ausgabe nimmt darum einen anderen Blickwinkel ein: Sie stellt die qualitativen Stimmen der Branche in den Mittelpunkt. Führende Akteure aus Teams, Publishern, Medien, Agenturen, Wissenschaft und institutionellen Strukturen geben Einblicke in ihre Sicht auf den aktuellen Status quo des E-Sports in Deutschland. Dabei wird deutlich, wie unterschiedlich die Erwartungen, Zielsetzungen und Rollenverständnisse innerhalb des Ökosystems teilweise sind – aber auch, welche gemeinsamen Herausforderungen die Branche beschäftigen. Besonders sichtbar wird dies in den Spannungsfeldern zwischen Wettbewerb und Entertainment, zwischen Community und Kommerzialisierung, zwischen offenen Strukturen und professionellen Ökosystemen sowie im Verhältnis zwischen Publishern, Teams, Verbänden und institutionellen Akteuren. Der E-Sport entwickelt sich längst nicht mehr nur entlang klassischer Wachstumslogiken, sondern zunehmend entlang von Fragen nach Stabilität, Legitimation, Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Einordnung.

Gleichzeitig war das vergangene Jahr für den deutschen E-Sport von einem bedeutenden Meilenstein geprägt: der Anerkennung der Gemeinnützigkeit im Bereich des E-Sports. Diese Entwicklung schafft neue Möglichkeiten für Vereine, Bildungseinrichtungen und engagierte Akteure, sich langfristig mit E-Sport auseinanderzusetzen und nachhaltige Strukturen aufzubauen. Sie ist zugleich ein wichtiges Signal dafür, dass E-Sport zunehmend als gesellschaftlich relevanter Bestandteil moderner Lebensrealitäten wahrgenommen wird.

Gerade deshalb braucht es belastbare Informationen, empirische Analysen und einen offenen Dialog zwischen allen Beteiligten. Dieser Report soll dazu beitragen, Stakeholder-Perspektiven nicht nur zu dokumentieren, sondern besser zu verstehen und damit eine Grundlage für nachhaltige Entscheidungen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und innerhalb der Branche selbst schaffen.

Mein Dank gilt allen Mitwirkenden, Partnern und Interviewpartnern, die ihre Perspektiven, Erfahrungen und Expertise eingebracht haben und diesen Report damit erst möglich machen.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

C. Flato

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 Interessensvertretung unserer Mitglieder auf politischer Ebene, die Förderung von Rahmenbedingungen für die 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 semivirtuelles 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 Deutschland ist es unser Ziel, den deutschen E-Sport weiter zu professionalisieren und wertvolle Einblicke zu bieten. Fundierte Entscheidungen für eine nachhaltige Zukunft er-

fordern solide Daten und ein tiefes Verständnis der Branche. 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 2026 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 Trainer:innenausbildung 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.



Julia Wilner

Julia Wilner ist Senior Managerin und Gaming Advisory Lead bei PwC Deutschland. In dieser Funktion begleitet sie endemische Akteure bei der Professionalisierung und Geschäftsentwicklung sowie nicht-endemische Unternehmen bei strategischen und operativen Fragestellungen im Gaming- und Esports-Ökosystem.



Johanna Schmid

Als Associate bei PwC Deutschland ist Johanna Schmid fester Bestandteil des Gaming Advisory Kernteams. Ihre fundierte Branchenerfahrung, gepaart mit einer authentischen Perspektive aus der Zielgruppe selbst, ermöglicht ihr eine zielgerichtete Beratung endemischer und nicht-endemischer Akteure bei strategischen und operativen Herausforderungen im Gaming- und Esports-Ökosystem.

Lars Christian Dach

Lars Christian Dach ist Associate im FS Transformation Team von PwC Deutschland und fester Bestandteil des Gaming Advisory Kernteams. Sein Beratungsfokus liegt auf der Professionalisierung und Geschäftsentwicklung endemischer Akteure sowie der strategischen und operativen Begleitung nicht-endemischer Unternehmen im Gaming- und Esports-Ökosystem.





INHALT

1. Einführung	01
2. Interview-Portraits mit Branchenexpert:innen	
Jan Dominicus – MOUZ	03
Leon Ries – Deutscher Olympischer Sportbund	05
Constantin Rittmann – MYI	07
Kevin Westphal – Eintracht Spandau	09
Christian Österreicher – ESL FACEIT Group	11
Sam Cooke – The Insights Group	13
Hans Christian Lüneborg – Riot Games	15
Nicole Lange – Olympia Verlag	17
Maximilian Brömel – Eintracht Frankfurt	19
Ronald Tammert – Deutsche Bahn	21
Robin Strycek – Deutscher Motor Sport Bund	23
Michael Strohmaier – Bergische Krankenkasse	25
Claudia Mekelburg – BASF	27
3. Fallstudie:	29
Berlin International Gaming (BIG)	
4. Ergebnisse:	33
Wie sich die E-Sportbranche selbst versteht	
5. Zukunftsblick:	40
Zwischen Selbstvergewisserung und nachhaltiger Gestaltung	





INTEL EXTREME MASTERS

CHILDPROTECT

WINNERS
WINNERS

WINNERS
WINNERS



EINFÜHRUNG

E-Sport ist längst kein Randphänomen digitaler Jugendkultur mehr. Aus kompetitiven Gaming-Communities ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten ein internationales Ökosystem entstanden, das professionelle Teams, globale Turnierveranstalter, Publisher, Medienplattformen, Sponsoren, Verbände, Bildungseinrichtungen und die Community miteinander verbindet. Große Events füllen Arenen, Wettbewerbe werden weltweit übertragen, Organisationen agieren zunehmend professionell, und zugleich entstehen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene neue Strukturen, die E-Sport gesellschaftlich, wirtschaftlich und institutionell verankern sollen.

Trotz dieser Entwicklung bleibt E-Sport ein Feld, das sich einfachen Einordnungen entzieht. Einerseits weist er deutliche Parallelen zum klassischen Sport auf: Wettbewerb, Training, Leistungsorientierung, Teamstrukturen, taktische Vorbereitung, mentale Belastung und Fanbindung sind zentrale Bestandteile professioneller E-Sport-Praxis. Andererseits unterscheidet sich E-Sport in wesentlichen Punkten grundlegend vom traditionellen Sport. Die Spiele, auf denen Wettbewerbe basieren, gehören privatwirtschaftlichen Publishern. Regeln, Wettbewerbsformate, technische Rahmenbedingungen und teilweise auch die langfristige Zukunft einzelner Titel werden damit nicht durch Verbände oder gewachsene Sportstrukturen bestimmt, sondern durch Unternehmen, die eigene wirtschaftliche und strategische Interessen verfolgen. Genau diese Besonderheit prägt das gesamte Ökosystem.

Hinzu kommt, dass E-Sport nicht nur als Sport oder Wettbewerb verstanden werden kann. Er ist zugleich Medienprodukt, Entertainmentformat, Community-Raum, Marketingplattform, digitales Kulturgut und wirtschaftliches Betätigungsfeld.

Je nach Perspektive verschieben sich die Bedeutungen: Für professionelle Teams steht häufig der sportliche Wettbewerb im Zentrum, für Publisher die Bindung an Spielwelten und Communities, für Marken der Zugang zu Zielgruppen, für Medien die Übersetzbarkeit eines komplexen digitalen Phänomens und für Verbände die Frage nach Struktur, Verantwortung und gesellschaftlicher Anerkennung. Diese Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Logiken macht E-Sport besonders dynamisch, aber auch schwer greifbar.

Vor diesem Hintergrund stellen sich zentrale Fragen, wie sich die E-Sport-Branche selbst versteht. Ist E-Sport in erster Linie Sport oder Entertainment? Welche Selbstbilder prägen zentrale Akteure? Wo bestehen gemeinsame Grundannahmen, wo zei-

gen sich Widersprüche? Und wie beeinflussen strukturelle Rahmenbedingungen die Entwicklung und Wahrnehmung der Branche?

Der E-Sport-Report 2026 nimmt diese Fragen zum Ausgangspunkt. Im Mittelpunkt dieses Reports steht die qualitative Einordnung eines Systems, das sich weiterhin im Prozess der Selbstverortung befindet. Der Report fragt danach, welche Deutungen, Spannungsfelder und Zukunftserwartungen innerhalb der Branche sichtbar werden. Dabei geht es ebenso um das Verhältnis von E-Sport und traditionellem Sport wie um Fragen von Governance, Legitimation, Professionalisierung, Community, wirtschaftlicher Tragfähigkeit und gesellschaftlicher Anschlussfähigkeit.

Besonders relevant ist dabei die Spannung zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung. Innerhalb der Branche wird E-Sport häufig als etabliertes, leistungsstarkes und international relevantes Ökosystem beschrieben. Außerhalb der eigenen Bubble bleibt das Verständnis jedoch oftmals fragmentiert. Viele Menschen verbinden E-Sport weiterhin unscharf mit Gaming allgemein, digitalen Freizeitaktivitäten oder kurzlebigen Trends. Diese Diskrepanz zwischen tatsächlicher Größe, innerer Komplexität und äußerer Wahrnehmung bildet einen zentralen Ausgangspunkt des Reports.

Methodisch basiert der Report auf qualitativen Expert:inneninterviews mit ausgewählten Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen des E-Sport-Ökosystems. Befragt wurden Vertreter:innen aus professionellen Teams, Verbänden, Medien, Publishern, Agenturen, Event- und Plattformkontexten sowie im E-Sport aktive Marken. Ziel war



es, nicht eine einzelne Perspektive als repräsentativ herauszustellen, sondern die Vielstimmigkeit des Feldes sichtbar zu machen. Die Interviews wurden inhaltlich nach wissenschaftlichen Standards ausgewertet, verdichtet und in Form von Porträts, Kerngedanken und in einem übergreifenden Analysekapitel aufbereitet. Zudem wurde in einer verlängerten Fallstudie ein professionelles Team in den Blick genommen.

Die qualitative Analyse ermöglicht es, Deutungsmuster, Begründungslogiken und strukturelle Spannungen herauszuarbeiten, die in rein quantitativen Betrachtungen häufig verborgen bleiben. Im Fokus stehen daher nicht nur einzel-

ne Aussagen, sondern wiederkehrende Themen, Gegensätze und gemeinsame Bezugspunkte. Die Auswertung folgt einem interpretativen Vorgehen: Zentrale Motive aus den Interviews wurden identifiziert, miteinander verglichen und zu übergeordneten Themenfeldern verdichtet.

Der Report versteht sich damit als Beitrag zur Einordnung einer Branche, die längst gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz besitzt, deren institutionelle Form aber weiterhin im Entstehen begriffen ist. Er soll zeigen, wie zentrale Akteure E-Sport heute beschreiben, welche Herausforderungen sie erkennen und welche Entwicklungslinien sich daraus für die kommenden Jahre ableiten lassen. Dabei wird deutlich: E-Sport ist nicht mehr nur ein Zukunftsversprechen. Er ist Gegenwart. Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr, ob E-Sport relevant wird, sondern wie diese Relevanz künftig strukturiert, vermittelt und verantwortungsvoll weiterentwickelt werden kann.





JAN DOMINICUS

Chief Business Development Officer bei mousesports (MOUZ)



Wer mit Jan Dominicus über E-Sport spricht, merkt schnell: Hier geht es nicht um Hype, sondern um Strukturen, Wettbewerb und langfristige Entwicklung. Dominicus, Chief Business Development Officer bei mousesports, gehört zu den prägenden Akteuren der deutschen E-Sport-Organisationen. Seit über einem Jahrzehnt in leitender Funktion tätig und mit Stationen unter anderem bei SK Gaming hat er die Entwicklung der Branche über mehr als zwei Jahrzehnte hinweg begleitet, von den frühen Tagen als Nischenphänomen bis hin zu einem zunehmend professionalisierten Marktumfeld. Diese Perspektive prägt seine Einordnung des Status quo deutlich.



Unser Fokus liegt ganz klar darauf, eine Sportmannschaft zu sein. Der Wettbewerb ist der Kern von allem, was wir tun.



Im Zentrum seines Verständnisses steht eine klare Positionierung: mousesports begreift sich nicht als Entertainment- oder Content-Plattform, sondern als professionelle Sportorganisation. Der Wettbewerb bildet dabei den Kern sämtlicher Aktivitäten. Der Anspruch, sich langfristig als feste Größe im Hamburger Sportumfeld zu etablieren, ist Ausdruck dieses Selbstverständnisses und verdeutlicht die bewusste Nähe zu traditionellen Sportstrukturen. Diese Haltung schlägt sich unmittelbar in der strategischen Entscheidungslogik nieder.

Die Auswahl von Titeln oder Engagements erfolgt nicht primär entlang kurzfristiger Trends, sondern anhand dreier zentraler Kriterien: der Passung zur eigenen Community, der strategischen Ausrichtung der jeweiligen Publisher sowie der Möglichkeit zur nachhaltigen Kommerzialisierung. Insbesondere die Rolle der Publisher nimmt dabei eine Schlüsselstellung ein.



Wir reagieren in vielen Fällen auf Entscheidungen, die andere Stakeholder treffen.

Das Spielfeld im E-Sport hat im Gegensatz zum traditionellen Sport einen Besitzer mit eigenen Interessen.



Denn anders als im klassischen Sport operieren E-Sport-Organisationen in einem System, dessen grundlegende Rahmenbedingungen extern definiert werden. Entscheidungen über Wettbewerbsformate, Monetarisierungsmechanismen oder strukturelle Anpassungen werden von Publishern getroffen und wirken sich direkt auf Teams aus. Dominicus beschreibt diese Konstellation als eine der zentralen Besonderheiten der Branche: Teams sind in vielen Fällen gezwungen, auf Entwicklungen zu reagieren, anstatt sie aktiv gestalten zu können.



Diese strukturelle Abhängigkeit hat unmittelbare Auswirkungen auf langfristige Planung und wirtschaftliche Stabilität. Selbst zentrale Einnahmequellen können sich durch strategische Entscheidungen einzelner Publisher kurzfristig verändern. Planungssicherheit entsteht daher weniger durch institutionelle Strukturen als vielmehr durch die Einschätzung, inwieweit die Interessen von Publishern und Teams miteinander vereinbar sind.

Ich glaube, dass ein offenes, leistungsorientiertes System langfristig spannender und nachhaltiger ist als geschlossene Strukturen.

Vor diesem Hintergrund positioniert sich Dominicus auch klar in der Diskussion um unterschiedliche Wettbewerbsmodelle.

Während geschlossene Ligensysteme durch feste Strukturen und höhere Planbarkeit gekennzeichnet sind, sieht er die langfristige Stärke des E-Sports eher in offenen, leistungsorientierten Systemen. Diese ermöglichen nicht nur einen breiteren Zugang, sondern sichern aus seiner Sicht auch die sportliche Attraktivität und Dynamik des Wettbewerbs. Gleichzeitig macht seine Perspektive deutlich, dass sich die Branche weiterhin in einem Transformationsprozess befindet. Es fehlt an gewachsenen, institutionellen Strukturen, wie sie im traditionellen Sport über Jahrzehnte entstanden sind.

Stattdessen ist E-Sport geprägt von Dynamik, unterschiedlichen Interessenlagen und einem fortlaufenden Aushandlungsprozess zwischen zentralen Akteuren. Dominicus beschreibt damit ein System, das sich noch nicht stabilisiert hat, sondern sich weiterhin im Spannungsfeld zwischen Wettbewerb, Kommerzialisierung und struktureller Entwicklung befindet.

Kerngedanken von Jan Dominicus

- › Versteht E-Sport als leistungsorientierten Wettbewerb, nicht als Entertainmentprodukt
- › Positioniert sich klar für eine sportliche Logik im E-Sport
- › Sieht Teams häufig in einer reaktiven Rolle gegenüber Publishern
- › Bewertet die Branche als strukturell noch nicht ausgereift
- › Bevorzugt offene, leistungsorientierte Systeme gegenüber geschlossenen Ligen
- › Hinterfragt Modelle, die stärker auf Planbarkeit als auf Wettbewerb setzen
- › Betont die Bedeutung von Community-Nähe und sportlicher Identität
- › Nimmt E-Sport als System im Wandel mit offenen Strukturfragen wahr



LEON RIES

Geschäftsführer der Deutschen Sportjugend (dsj) und Vorstand Jugend im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB)



Zwischen E-Sport und organisiertem Sport liegt kein klarer Bruch, aber auch keine einfache Verbindung. Genau in diesem Spannungsfeld bewegt sich Leon Ries. Als Vertreter des Deutschen Olympischen Sportbundes nähert er sich dem Thema nicht aus der Perspektive eines Insiders der Szene, sondern aus der Logik eines Systems, das seit Jahrzehnten gewachsene Strukturen, Verantwortlichkeiten und Werte organisiert.

Es ist ein Blick von außen und gleichzeitig zunehmend ein Blick auf ein Feld, das sich nicht mehr ignorieren lässt. Ries' beruflicher Hintergrund im organisierten Sport und in der Jugendver-



E-Sport ist für uns heute vor allem deshalb relevant, weil er Teil der Lebensrealität vieler junger Menschengeworden ist.



bandsarbeit prägt seine Herangehensweise deutlich. E-Sport erscheint in seinen Ausführungen weniger als Disziplin oder Markt, sondern als gesellschaftliches Phänomen, das neue Fragen aufwirft: Wie gehen Institutionen mit digitalen Lebenswelten um? Welche Verantwortung entsteht, wenn sich junge Menschen in neuen Wettbewerbsformen bewegen? Und welche Rolle kann oder muss der organisierte Sport dabei einnehmen? Die Antworten darauf fallen bewusst differenziert aus. Der DOSB versteht sich in diesem Kontext nicht als zentraler Akteur innerhalb der E-Sport-Strukturen, sondern als beglei-

tende Instanz. Beratung, Einordnung und Orientierung stehen im Vordergrund, sowohl für die eigenen Mitgliedsorganisationen als auch für die Einbettung des Themas in einen größeren gesellschaftlichen Rahmen.

Auffällig ist dabei die Verschiebung der Debatte. Die Frage, ob E-Sport als Sport anzuerkennen ist, verliert in Ries' Darstellung an Bedeutung. Stattdessen rückt eine andere Perspektive in den Vordergrund: E-Sport ist längst Teil der Lebensrealität vieler Menschen. Und genau daraus ergibt sich Handlungsbedarf, unabhängig von begrifflichen Kategorien. Dieser Zugang verändert auch die Zielsetzung.



Der organisierte Sport kann Werte, Orientierung und Bewegungsperspektiven einbringen, ohne E-Sport vollständig in die eigenen Strukturen zu überführen.




Es geht weniger darum, E-Sport in bestehende Strukturen zu integrieren, als vielmehr darum, einen eigenen Umgang damit zu entwickeln. Dazu gehört aus Sicht von Ries insbesondere, Werte zu vermitteln, Orientierung zu bieten und Entwicklungen kritisch zu begleiten. Themen wie Jugendschutz, Suchtpotenziale oder das Verhältnis von digitaler Aktivität und körperlicher Bewegung werden dabei zu zentralen Bezugspunkten. Gleichzeitig bleibt seine Analyse des Feldes nüchtern.

Ries beschreibt E-Sport als ein System, das sich in wesentlichen Punkten vom organisierten Sport unterscheidet.





Der zentrale strukturelle Unterschied bleibt, dass im E-Sport die Regeln nicht von Verbänden, sondern maßgeblich von Publishern gesetzt werden.



Vor allem die Rolle der Publisher hebt er als strukturelles Kernmerkmal hervor: Während im Sport Verbände die Regeln setzen, liegen diese im E-Sport bei privatwirtschaftlichen Akteuren.

Diese Konstellation prägt Machtverhältnisse, Entscheidungsprozesse und Entwicklungspfade und begrenzt zugleich den Einfluss klassischer Sportorganisationen.

Trotz dieser Unterschiede erkennt er deutliche Parallelen. Wettbewerbssysteme, Leistungslogiken und Organisationsstrukturen weisen für ihn klare

Schnittmengen auf. Entscheidend ist jedoch, diese Gemeinsamkeiten nicht vorschnell in Gleichheit zu übersetzen. Ries plädiert stattdessen für ein Nebeneinander, das produktiv genutzt werden kann. Weder eine vollständige Integration noch eine klare Abgrenzung erscheinen ihm zielführend. Vielmehr sieht er Potenzial in einem Verhältnis, das von Austausch, Anpassung und gegenseitigem Lernen geprägt ist, ohne die Eigenlogik der jeweiligen Systeme aufzugeben.

Damit wird seine Perspektive zu einer der ruhigeren, aber zugleich strategisch relevanten Stimmen im Feld. Nicht, weil sie schnelle Lösungen anbietet, sondern weil sie die strukturellen Fragen in den Mittelpunkt stellt, die die zukünftige Entwicklung von E-Sport und organisiertem Sport maßgeblich beeinflussen werden.

Kerngedanken von Leon Ries

- › Nimmt die Perspektive aus dem organisierten Sport ein
- › Beschreibt Zugang über gesellschaftliche Verantwortung statt Branchenlogik
- › Fokussiert auf Orientierung, Einordnung und Beratung
- › Sieht E-Sport als Teil moderner Lebensrealität
- › Betont Werte, Jugendschutz und Bewegung
- › Identifiziert Publisher als zentrale Machtinstanz
- › Erkennt Parallelen, lehnt aber Gleichsetzung ab
- › Plädiert für kooperative Koexistenz beider Systeme



CONSTANTIN RITTMANN

Partner & Country Manager Germany bei MYI



Im Gespräch mit Constantin Rittmann wird schnell deutlich: Wer E-Sport aus einer Agenturperspektive betrachtet, denkt nicht in Visionen, sondern in Modellen, die funktionieren müssen. Als Partner und Verantwortlicher für den deutschen Markt bei MYI bewegt sich Rittmann an einer Schnittstelle, an der sich Kreativität, Community und Kommerz permanent gegenseitig beeinflussen. Seine Perspektive ist dabei bemerkenswert klar strukturiert und in vielen Punkten ungeschönt.

E-Sport ist für ihn kein ideologisches Projekt, sondern ein System, das sich wirtschaftlich tragen muss. Diese Haltung prägt bereits den Einstieg in seine eigene Rollenbeschreibung. MYI versteht sich als Kreativ- und Eventagentur mit einem klaren Auftrag: E-Sport- und Gaming-Formate für Marken zu entwickeln, zu vermarkten und im besten Fall selbst umzusetzen. Gleichzeitig agiert das Unternehmen als Rechteinhaber und Veranstalter, etwa durch den Betrieb der offiziellen deutschen Rocket-League-Liga.



Die häufigste Frage, die wir uns stellen, ist: Können wir damit Geld verdienen?



Diese Doppelrolle führt dazu, dass strategische Entscheidungen stets aus zwei Perspektiven getroffen werden: als Dienstleister für Kunden und als Betreiber eigener Formate.

Was dabei auffällt, ist die konsequente Priorisierung wirtschaftlicher Kriterien. Entscheidungen folgen weniger normativen Leitbildern als vielmehr einer zentralen Frage: Lässt sich damit

heute oder perspektivisch Geld verdienen? Auch Investitionen ohne kurzfristigen Return werden ausschließlich unter der Prämisse getroffen, dass sie zukünftige Geschäftsbeziehungen ermöglichen oder strategische Positionen stärken, etwa im Verhältnis zu Publishern. Gerade die Publisher nehmen in Rittmanns Deutung eine Schlüsselrolle ein.



Alles ist irgendwie vom Geld abhängig, aber es gibt keine zentrale Abhängigkeit.



Sie sind nicht nur Rechteinhaber, sondern strukturprägende Akteure, von deren Entscheidungen ganze Ökosysteme abhängen. Gleichzeitig relativiert er klassische Machtzuschreibungen innerhalb der Branche: Nicht einzelne Institutionen oder Organisationen dominieren das Feld, sondern vielmehr diejenigen, die über Kapital und Reichweite verfügen. Es ist ein System, das weniger hierarchisch als vielmehr fragmentiert organisiert ist, abhängig von einzelnen Spielertiteln, Communities und wirtschaftlichen Dynamiken.

Besonders deutlich wird diese Logik im Umgang mit der eigenen Liga. Die Entwicklung der Rocket-League-Community beschreibt Rittmann als fragil, zeitweise sogar gefährdet.

Investitionen erfolgen hier nicht nur aus wirtschaftlichem Interesse, sondern auch aus strategischer Überlegung heraus: Beziehungen zu Publishern sichern, Vertrauen in der Community aufbauen und langfristig Teil eines stabileren Ökosystems werden.



Am Ende müssen wir einen Konsens finden zwischen Community, Publishern und Sponsoren.

Auffällig ist dabei die zentrale Rolle der Community selbst. Neben Publishern und Sponsoren gehört sie zu den wichtigsten Einflussgrößen in Entscheidungsprozessen. Formate werden nicht isoliert entwickelt, sondern in engem Austausch mit aktiven Akteuren gestaltet. Gleichzeitig entsteht genau hier ein Spannungsfeld: Während kreative und operative Teams häufig mehr Möglichkeiten sehen, setzen wirtschaftliche Grenzen klare Rahmenbedingungen.

Diese Spannung zwischen Potenzial und Begrenzung zieht sich durch Rittmanns gesamte Analyse des E-Sports. Sie zeigt sich auch in seiner Einschätzung der Branche insgesamt. E-Sport ist für ihn ein Feld mit strukturellen Herausforderungen, das stark von externen Faktoren geprägt wird, insbesondere von finanziellen Ressourcen, institutionellen Rahmenbedingungen und fragmentierten Förder-

strukturen. Seine Kritik an institutionellen Akteuren fällt dabei ungewöhnlich deutlich aus. Entscheidungen würden häufig von Eigeninteressen geprägt, langfristige Strategien seien kaum erkennbar. Statt punktueller Fördermaßnahmen plädiert Rittmann für eine koordinierte, bundesweite Struktur, die klare Prioritäten setzt und Ressourcen gezielt bündelt. Gleichzeitig bleibt seine Perspektive nicht ausschließlich kritisch, sondern analytisch differenziert. E-Sport definiert er pragmatisch als kompetitives Gaming, unabhängig vom jeweiligen Titel. Innerhalb der Szene sieht er ein weitgehend einheitliches Verständnis, während Unterschiede vor allem außerhalb entstehen, insbesondere bei Marken, die Gaming und E-Sport noch nicht klar voneinander trennen.

In der praktischen Arbeit zeigt sich diese Differenz besonders deutlich. Während Gaming für viele Marken aktuell die attraktivere Option darstellt, insbesondere aufgrund größerer Reichweiten und geringerer Risiken, bleibt E-Sport ein Feld, das stärker erklärungsbedürftig ist und sich in einem komplexeren Spannungsfeld bewegt.

Rittmann beschreibt damit eine Branche, die sich zwischen zwei Polen entwickelt: auf der einen Seite als Entertainment-getriebenes Ökosystem, auf der anderen Seite als leistungsorientierter Wettbewerb. Welche dieser Dimensionen langfristig dominiert, hängt für ihn maßgeblich von der Entwicklung einzelner Titel und deren Marktposition ab. Seine Perspektive ist damit weniger visionär als vielmehr strukturell und gerade deshalb relevant. Sie zeigt einen E-Sport, der nicht aus sich selbst heraus wächst, sondern kontinuierlich austariert werden muss: zwischen Community und Kommerz, zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit, zwischen kurzfristigem Erfolg und langfristiger Stabilität.

Kerngedanken von Constantin Rittmann

- › Blickt auf E-Sport durch eine klar wirtschaftliche Logik
- › Trifft Entscheidungen primär entlang von Refinanzierung und Business-Potenzial
- › Sieht Community, Sponsoren und Publisher als gleichzeitig wirkende Einflussgruppen
- › Beschreibt E-Sport als fragmentiertes, titelabhängiges System
- › Schaut kritisch auf institutionelle Strukturen und Förderlogiken
- › Identifiziert Gaming aktuell für Marken attraktiver als E-Sport
- › Definiert E-Sport als kompetitives Gaming
- › Zukunft zwischen Entertainment-Orientierung und Leistungsfokus



KEVIN WESTPHAL

Esports Lead bei Eintracht Spandau



Eintracht Spandau ist längst mehr als ein Teamname im deutschen E-Sport. Die Organisation hat sich zu einer Marke entwickelt, die Wettbewerb, Community und Unterhaltung so eng miteinander verknüpft, dass sie im Markt eine Sonderstellung einnimmt. Kevin Westphal bewegt sich genau im Zentrum dieses Konstrukts. Als sportlicher Leiter verantwortet er auf dem Papier den E-Sport-Bereich.

In der Praxis reicht seine Rolle jedoch deutlich weiter: von Budget- und Kaderplanung über operative Teamstrukturen bis hin zu inhaltlichen Fragen, die sonst eher im Spannungsfeld zwischen Management, Content und Markenführung verortet wären. Seine Perspektive auf E-Sport ist deshalb keine rein sportliche, sondern eine, die Leistung immer zusammen mit Reichweite, Storytelling und organisatorischer Realität denkt. Gerade darin liegt die Besonderheit seines Blicks.



Community ist kein Publikum – sie ist ein aktiver Teil des Systems.



Westphal beschreibt E-Sport nicht als abgeschlossenen Wettbewerbsraum, sondern als System, in dem sportlicher Erfolg, mediale Inszenierung und Community-Bindung dauerhaft ineinandergreifen. Eintracht Spandau versteht sich dabei nicht nur als E-Sport-Organisation, sondern als Akteur, der bewusst Kultur, Sichtbarkeit und Zugehörigkeit mitgestaltet. Die große Reichweite der Marke ist für ihn kein Begleitphänomen, sondern eine Ressource, die es erlaubt, auf das Ökosystem einzuwirken

und auch andere Akteure mitzuziehen. Gleichzeitig spricht aus seinen Ausführungen eine große Nähe zur operativen Realität des Geschäfts. Entscheidungen entstehen nicht im luftleeren Raum, sondern unter sehr konkreten Bedingungen: Budgets müssen geplant, Kader finanziert, Arbeitsstrukturen organisiert und Prioritäten gesetzt werden. Gerade die Frage, wie viel sportliche Infrastruktur



Publisher setzen die Regeln. Das ist ein fundamentaler Unterschied zum klassischen Sport.



überhaupt tragbar ist, zieht sich wie ein roter Faden durch seine Schilderungen. Ob Spieler:innen zentral an einem Ort trainieren oder remote arbeiten, ob zusätzliche sportpsychologische oder physiologische Unterstützung möglich ist, ob Reisen, Bootcamps oder Medientage umgesetzt werden können. All das sind für ihn keine Detailfragen, sondern Kernentscheidungen darüber, wie professionell ein Team tatsächlich arbeiten kann.

Diese operative Perspektive verbindet sich bei Westphal mit einem ausgeprägten Bewusstsein für strukturelle Abhängigkeiten. Vor allem Publisher und Ligabetreiber setzen den Rahmen, innerhalb dessen sich Organisationen bewegen können. Regeln, Vertragsfenster, regionale Anforderungen und weitere Vorgaben beeinflussen zentrale Entscheidungen massiv. Gerade darin sieht er einen grundlegenden Unterschied zum klassischen Sport: Die Gestaltungsmacht liegt nicht allein bei Teams oder Ligen, sondern in erheblichem Maße bei den



Rechteinhabern des jeweiligen Spiels. Trotzdem beschreibt er Organisationen wie Eintracht Spandau nicht als bloße abhängige Akteure. Im Gegenteil: Über Content, Narrative und Community-Arbeit lässt sich aus seiner Sicht sehr wohl Einfluss ausüben, nicht unbedingt auf die formalen Regeln des Systems, aber auf seine Wahrnehmung und Attraktivität. Westphal macht deutlich, dass genau hier eine Stärke von Eintracht Spandau liegt: das Spielgeschehen nicht nur sportlich zu begleiten, sondern durch Formate, Geschichten und Wiedererkennbarkeit emotional aufzuladen.

E-Sport ist für mich ein Entertainmentprodukt, das aber auf echter Leistung basiert.

Dabei zeigt sich auch ein klares Verständnis davon, was E-Sport aus seiner Sicht im Kern ist. Für ihn ist E-Sport ein Entertainmentprodukt, das auf echter Leistung beruht.

Die sportliche Qualität bleibt die Grundlage, doch Reichweite, Relevanz und Vermarktung entstehen erst durch die Inszenierung darum herum. Genau deshalb betrachtet er die häufige Gegenüberstellung von Leistung und Entertainment nicht als Widerspruch, sondern als funktionales Zusammenspiel.

Auffällig ist darüber hinaus, dass Westphal Wertefragen nicht ausklammert. Die Auswahl von Partnern, gesellschaftliche Verantwortung und die kritische Distanz zu bestimmten internationalen Entwicklungen gehören für ihn ebenso zur strategischen Realität wie Zuschauerzahlen oder Sponsoreninteressen.

Auch darin unterscheidet sich seine Perspektive von einer rein marktlogischen Betrachtung: Es geht nicht nur darum, was möglich ist, sondern auch darum, was zur eigenen Organisation passen soll. So entsteht das Bild eines Akteurs, der E-Sport aus einer Innenperspektive beschreibt, die zugleich sportlich, wirtschaftlich und kulturell geprägt ist. Westphal argumentiert nicht abstrakt über das System, sondern aus der Erfahrung täglicher Entscheidungen heraus und genau deshalb wirkt seine Sicht auf die Branche so konkret.

Kerngedanken von Kevin Westphal

- › Denkt E-Sport aus Sport, Content und Community zusammen
- › Entscheidet geprägt durch Budgets und operative Umsetzbarkeit
- › sieht Publisher und Ligabetreiber als zentrale Rahmensetzer
- › Betont die Bedeutung von Narrativen und Fanbindung
- › Versteht E-Sport als Entertainmentprodukt auf Basis echter Leistung
- › Sieht Reichweite als strategische Ressource
- › Verbindet wirtschaftliche Entscheidungen mit klaren Wertefragen



CHRISTIAN ÖSTERREICHER

Director Nations Management bei ESL FACEIT Group (EFG)



Manche Perspektiven im E-Sport blicken auf einzelne Teams, andere auf Communities, wieder andere auf Marken oder Verbände. Christian Österreicher schaut auf das System aus einer Position, in der Strukturen erst geschaffen werden müssen, bevor überhaupt Wettbewerb stattfinden kann.

Bei der ESL FACEIT Group arbeitet er an einem Projekt, das genau an dieser Stelle ansetzt: Der Esports Nations Cup soll nicht einfach ein weiteres Turnier sein, sondern eine nationsbasierte Struktur aufbauen, wo bislang in vielen Märkten noch gar keine belastbaren Grundlagen existieren.

Seine Perspektive auf den E-Sport ist deshalb weniger die eines Kommentators bestehender Systeme als die eines Akteurs, der neue Ordnung in ein fragmentiertes Feld bringen muss. Gerade darin liegt die Besonderheit seines Blicks. Während etablierte Turniere auf bestehende Rankings, bekannte Organisationen, feste Ansprechpartner und eingespielte Abläufe zurückgreifen können, beginnt ein nationsbasiertes Format in vielen Ländern nahezu bei null. Wer darf ein Land vertreten? Wer bestimmt Coaches und Spieler:innen? Welche Partner sind legitim, verlässlich und von der Community akzeptiert? Welche Strukturen tragen wirklich und welche existieren nur auf dem Papier? Für Österreicher ist E-Sport deshalb nicht nur Wettbewerb, sondern vor allem ein Raum, in dem Legitimität hergestellt werden muss.

Auffällig ist, wie stark er dabei auf Nachvollziehbarkeit und Objektivierbarkeit pocht. Entscheidungen sollen nicht aus Gewohnheit, Nähe oder Bauchgefühl entstehen, sondern aus klaren Kriterien, die Community, Publisher, Clubs und Spieler:in-

nen gleichermaßen berücksichtigen. Gerade in einem Umfeld, in dem es keine historisch gewachsenen, allgemein akzeptierten Nationenstrukturen gibt, wird diese Frage für ihn zentral: Wer repräsentiert ein Land und warum gerade dieser Akteur? Diese Haltung verweist auf ein tieferes Verständnis des E-Sports als System mit erheblicher institutioneller Offenheit, aber auch mit entsprechendem Konfliktpotenzial.

Österreicher beschreibt einen Markt, in dem fast jedes Land eigene politische, organisatorische und kulturelle Voraussetzungen mitbringt. Manche Märkte verfügen über professionelle, anerkannte Strukturen, andere sind von Interessenkonflikten, Vertrauensproblemen oder schlicht fehlender Organisation geprägt. Das macht E-Sport aus seiner Sicht zugleich spannend und schwierig: Es gibt enorme Dynamik, aber nur begrenzte Planungssicherheit.



**Im E-Sport gehört
jedes Spiel jemandem,
und damit liegt
die größte Macht
bei den Publishern.**



Genau an diesem Punkt kommt seine zentrale Diagnose ins Spiel. Für Österreicher gehört zu den größten strukturellen Eigenheiten des E-Sports die Machtposition der Publisher.

Anders als im traditionellen Sport gehört das Spielfeld hier immer jemandem. Wer das Spiel besitzt, kontrolliert am Ende auch zentrale Rahmenbedingungen.

Diese Konstellation macht E-Sport nicht



automatisch dysfunktional, im Gegenteil, er beschreibt die Zusammenarbeit mit Publishern ausdrücklich als symbiotisch. Dennoch bleibt die Ausgangslage speziell: Ohne Publisher kein Wettbewerb, keine Liga, kein Ökosystem. Gleichzeitig richtet sich sein Blick nicht ausschließlich auf Macht, sondern stark auf Nachhaltigkeit. Er spricht auffällig oft über Stabilität, über mittelfristige Sicherheiten und über die Notwendigkeit, Projekte nicht nur spektakulär zu starten, sondern langfristig tragfähig zu machen. Darin spiegelt sich auch seine Skepsis gegenüber einem Markt, der über Jahre stark von Zukunftsversprechen erzählt hat, ohne sich ausreichend mit der Gegenwart auseinanderzusetzen.

E-Sport ist heute schon riesig, wir reden nur immer noch so, als wäre es Zukunft.

Für ihn ist E-Sport längst kein reines Zukunftsversprechen mehr, sondern bereits heute ein enormes, reales Feld, das sich selbst noch zu oft kleiner oder diffuser darstellt, als es tatsächlich ist. Interessant ist dabei auch seine Ein-

schätzung der Außenwahrnehmung. Österreicher beschreibt E-Sport als eine riesige Bubble, die außerhalb ihrer eigenen Kreise oft erstaunlich unsichtbar bleibt.

Wer einmal drin ist, erlebt Größe, Intensität und Relevanz. Wer keinen Kontakt dazu hat, begegnet dem Thema oft gar nicht. Genau diese Gleichzeitigkeit von enormer Größe und relativer Unsichtbarkeit prägt für ihn die Branche bis heute.

Wir sind die größte Bubble, die keiner kennt.

Im Verhältnis zum traditionellen Sport nimmt er eine nüchterne, fast pragmatische Haltung ein. Die Debatte, ob E-Sport nun Sport sei, hält er nicht für den entscheidenden Punkt. Wichtiger ist ihm, dass die Leistungsanforderungen, Organisationslogiken und professionellen Strukturen in vielen Bereichen längst vergleichbar sind. Wo Anerkennung als Sport hilfreich wäre, dann vor allem operativ: bei Visa, Fördermitteln, institutionellen Zugängen und formaler Anschlussfähigkeit. So entsteht das Porträt eines Akteurs, der E-Sport nicht romantisiert, aber auch nicht kleinredet. Christian Österreicher argumentiert aus einer Perspektive, in der internationale Skalierung, institutionelle Belastbarkeit und langfristige Struktur wichtiger sind als schnelle Schlagworte.

Seine Sicht auf den Markt ist entsprechend klar: E-Sport ist nicht mehr bloß Potenzial, sondern längst Realität. Die eigentliche Aufgabe besteht nun darin, diese Realität belastbar zu organisieren.

Kerngedanken von Christian Österreicher

- › Blickt auf E-Sport stark aus einer strukturellen und internationalen Aufbauperspektive
- › Betont die Bedeutung von nachvollziehbaren Auswahl- und Governanceprozessen
- › Sieht Publisher als zentrale Macht- und Steuerungsakteure
- › Versteht E-Sport als Feld mit hoher Dynamik, aber geringer Planungssicherheit
- › Legt großen Wert auf Community-Akzeptanz und institutionelle Legitimität
- › Hält E-Sport nicht mehr für ein Zukunftsversprechen, sondern für etablierte Realität
- › Beschreibt die Branche als groß, relevant und zugleich außerhalb der Bubble oft unsichtbar
- › Verbindet Zukunft des E-Sports mit Nachhaltigkeit, Stabilität und langfristigen Strukturen



Es sind oft nicht die lautesten Stimmen, die eine Branche am präzisesten beschreiben. Sam Cooke gehört zu denen, die den E-Sport nicht über einzelne Schlagzeilen erklären, sondern über Muster, Wiederholungen und Brüche, die sich erst über Jahre hinweg zeigen. Sein Zugang ist dabei kein operativer im engen Sinne, sondern ein strukturierender.

Mit der Insights Group bewegt er sich zwischen Medien, Events und internationalen Business-Formaten, immer dort, wo sich die Branche selbst beobachtet, vernetzt und verhandelt. Plattformen wie Esports Radar oder Formate wie die Global Esports Industry Week sind weniger Produkte im klassischen Sinn als Orte, an denen sichtbar wird, wie E-Sport über sich selbst spricht.



E-Sport ist heute schon groß – wir reden nur oft noch so, als wäre er Zukunft. Größe ist dabei natürlich relativ, und Vergleiche mit dem traditionellen Sport helfen oft nicht weiter, insbesondere wenn es um die Größe des Publikums geht.



Genau aus dieser Perspektive heraus formuliert Cooke eine der zentralen Beobachtungen: Der E-Sport hat längst eine Größe erreicht, die in der eigenen Kommunikation häufig noch nicht konsequent abgebildet wird. Während Arenen ausverkauft

sind, internationale Events Millionenpublika erreichen und Organisationen global agieren, dominiert weiterhin ein Narrativ, das E-Sport vor allem als Zukunftsmarkt beschreibt.

Für Cooke ist das kein harmloser Reflex, sondern ein strukturelles Missverhältnis zwischen Realität und Selbstbeschreibung. Diese Diskrepanz verbindet er mit einem zweiten, tieferliegenden Problem:




Jedes Spiel gehört jemandem – und genau das prägt das gesamte System.




den Nachwirkungen eines Marktes, der sich phasenweise schneller entwickelt hat, als seine Strukturen tragen konnten. Gerade die Jahre rund um den großen Investorenboom hätten Erwartungen erzeugt, die sich nicht dauerhaft erfüllen ließen. Überhöhte Bewertungen, unklare Reichweiteninterpretationen und ein zu optimistischer Blick auf Monetarisierungsmodelle hätten dazu geführt, dass Vertrauen verloren ging, insbesondere bei externen Stakeholdern. Diese Phase wirkt für Cooke bis heute nach.

Im Zentrum seiner Analyse steht dabei immer wieder eine Konstante, die den E-Sport fundamental vom traditionellen Sport unterscheidet: die Rolle der Publisher. Für Cooke ist klar, dass sich viele Dynamiken der Branche nur verstehen lassen, wenn man diese Machtverteilung ernst nimmt. Das Spiel gehört nicht dem System, sondern einem Unternehmen. Daraus ergibt sich eine strukturelle Logik, die alle anderen Akteure, von Teams über Turnierveranstalter bis hin zu Sponsoren, dauerhaft beeinflusst. Interessant





Die größte Chance liegt nicht oben an der Spitze, sondern im Zugang und in den Strukturen darunter.



ist, dass Cooke diese Ausgangslage nicht primär normativ bewertet, sondern analytisch einordnet. Für ihn ist die Publisher-Dominanz kein Fehler, sondern ein struktureller Rahmen, innerhalb dessen sich der E-Sport entwickelt. Entscheidend sei daher weniger, diese Struktur zu verändern, als vielmehr, sie in strategischen Entscheidungen konsequent mitzudenken.

Von dort aus verschiebt sich sein Fokus deutlich in Richtung Zukunft, allerdings nicht im Sinne neuer Visionen, sondern im Sinne fehlender Grundlagen. Cooke sieht die größten Entwicklungspotenziale nicht an der Spitze des Systems, sondern an dessen Basis. Besonders deutlich wird das in seiner Argumentation für mehr Zugang und bessere Strukturen im Nachwuchsbereich. Es gehe nicht nur darum, professionelle Wettbewerbe zu

organisieren, sondern darum, überhaupt klare Wege in den E-Sport hinein zu schaffen.

Gerade im Vergleich zum traditionellen Sport wird diese Lücke für ihn sichtbar. Während dort etablierte Ausbildungswege, Coaching-Strukturen und institutionelle Standards existieren, fehlt im E-Sport vielerorts noch genau diese Verlässlichkeit. Für Eltern, Bildungseinrichtungen oder lokale Akteure sei oft unklar, wie Einstieg, Förderung und Entwicklung konkret aussehen können. Cooke beschreibt diese Unsicherheit nicht als Randproblem, sondern als eine der zentralen strukturellen Schwächen der Branche.

Entsprechend stark betont er die Rolle von Bildung. Die Integration von E-Sport in schulische und akademische Kontexte versteht er als Schlüssel, um sowohl gesellschaftliche Akzeptanz als auch nachhaltige Entwicklung zu fördern. Dabei geht es ihm nicht nur um Legitimation, sondern um konkrete Effekte: bessere Teilhabe, soziale Integration und neue Lernräume für junge Menschen.

Auch die häufig geführte Debatte über die Einordnung von E-Sport als Sport ordnet Cooke pragmatisch ein. Entscheidend sei nicht die symbolische Kategorie, sondern die praktische Wirkung. Wo eine Nähe zum Sportsystem Zugänge zu Förderung, Infrastruktur oder institutioneller Unterstützung eröffne, könne sie sinnvoll sein. Wo Unterschiede bestehen, müssten diese ebenso klar benannt werden. Cooke beschreibt keine Branche im Werden, sondern eine Branche, die längst da ist, wenn auch weiterhin in der Entwicklung – und die nun lernen muss, sich selbst ernst zu nehmen und sich zugleich ihrer eigenen Stärken wie auch ihrer Entwicklungsfelder bewusst zu sein.

Kerngedanken von Sam Cooke

- › **Blickt analytisch aus einer Beobachter- und Plattformperspektive auf die Branche**
- › **Sieht ein Missverhältnis zwischen realer Größe und kommunizierter Zukunftsrhetorik**
- › **Betont die anhaltenden Effekte des Investorenbooms und enttäuschter Erwartungen**
- › **Identifiziert Publisher-Kontrolle als strukturelles Kernmerkmal des E-Sports**
- › **Verortet zentrale Entwicklungsfelder im Grassroots- und Zugangsbereich**
- › **Hebt die Bedeutung von Bildung und institutioneller Einbindung hervor**
- › **Sieht Defizite in Standards, Coaching und klaren Entwicklungspfaden**
- › **Bewertet die Sport-Debatte primär nach ihrem praktischen Nutzen für Förderung und Strukturaufbau**



HANS CHRISTIAN LÜNEBORG

Director Operations & Production Services EMEA bei Riot Games



Wer verstehen will, wie E-Sport als System funktioniert, kommt an einer Perspektive nicht vorbei: der des Rechteinhabers. Hans Christian Lüneborg steht genau an dieser Stelle.

Als Director Operations & Production Services EMEA bei Riot Games verantwortet er die operative Umsetzung eines der zentralsten Elemente des globalen E-Sports: die Inszenierung selbst.

Seine Teams produzieren nicht nur Turniere, sondern schaffen die sichtbare Oberfläche eines Systems, das Millionen von Zuschauern erreicht – Woche für Woche, Event für Event. Von Berlin aus, einem der wichtigsten Produktionsstandorte der Branche, wird E-Sport für ganz Europa orchestriert.



Für uns ist E-Sport kein eigenständiges Geschäftsfeld, sondern Teil des gesamten Spielerlebnisses.



Dabei geht es in seiner Rolle um weit mehr als technische Umsetzung. Produktion wird hier zur strategischen Schnittstelle: zwischen Wettbewerb, Unterhaltung, Markenführung und globaler Plattformlogik. Broadcast, Event, Content und Competitive Operations greifen ineinander und genau an diesem Punkt wird deutlich, wie Riot E-Sport versteht: nicht als eigenständiges Produkt, sondern als integralen Bestandteil eines größeren Systems.

Diese Perspektive prägt auch Lüneborgs Verständnis des E-Sports insgesamt. Für Riot ist E-Sport kein isolierter Geschäftsbereich, sondern ein Instrument zur Vertiefung der Spieler:innenbindung und zur Erweiterung der eigenen Spielwelten. Es geht nicht primär darum, E-Sport als eigenständige Industrie zu maximieren, sondern darum, das Gesamterlebnis rund um die eigene IP zu stärken. Aus dieser Logik ergeben sich klare Prioritäten.



Die Erfahrungen der Spieler:innen sind unser Leitstern für jede Entscheidung.



Entscheidungen orientieren sich weniger an kurzfristigen Marktmechanismen als an langfristigen Prinzipien: Spieler:innenenerlebnis, Wettbewerbsintegrität und nachhaltige Ökosysteme stehen im Zentrum. Der Anspruch ist nicht nur, Events zu produzieren, sondern Strukturen zu schaffen, die für Teams, Spieler:innen und Partner dauerhaft tragfähig sind.

Gleichzeitig macht Lüneborg deutlich, wie stark diese Strukturen von der spezifischen Rolle des Publishers geprägt sind. Riot ist nicht nur Veranstalter oder Plattform, sondern Eigentümer des Spiels selbst. Diese Konstellation unterscheidet den E-Sport fundamental vom traditionellen Sport. Während dort niemand das Spiel besitzt, liegt im E-Sport die Kontrolle über Regeln, Formate und Entwicklung in der Hand weniger Akteure.

Interessant ist jedoch, dass diese Machtposition bei Riot nicht als reines Steuerungsinstrument beschrieben wird,



Der größte Unterschied zum traditionellen Sport ist: Im E-Sport gehört das Spiel jemandem.

sondern als Verantwortung. Standards für Fairness, Spieler:innenwohl und wirtschaftliche Stabilität sind nicht externe Anforderungen, sondern Teil des eigenen Systems. E-Sport wird dadurch zu einem kuratierten Raum, in dem zentrale Parameter bewusst gesetzt und gesteuert werden.

Diese Steuerung zeigt sich auch in der Gestaltung von Wettbewerbsstrukturen. Von internationalen Ligen über regionale Systeme bis hin zu Community-Turnieren entsteht ein mehrstufiges Ökosystem, das sowohl Spitzensport als auch Breitenstrukturen umfasst.

Gerade diese Verzahnung ist entscheidend: E-Sport wird nicht nur als Top-Level-Entertainment gedacht, sondern als durchgängiges System mit Entwicklungspfaden.

Im Vergleich zum traditionellen Sport nimmt Lüneborg eine differenzierte Position ein. Parallelen sieht er vor allem in der Inszenierung von Wettbewerb und Emotion: Live-Momente, unvorhersehbare Dramaturgien und die Darstellung menschlicher Leistung verbinden beide Welten. Gleichzeitig betont er die fundamentalen Unterschiede, insbesondere die Dynamik digitaler Spiele. Regeln, Meta und Spielumgebung verändern sich kontinuierlich, was sowohl Spieler:innen als auch Produktionen zu permanenter Anpassung zwingt.

Auch die Möglichkeiten der Inszenierung unterscheiden sich grundlegend. Während klassische Sportproduktionen an physische Grenzen gebunden sind, eröffnet die digitale Umgebung neue Freiheiten in der Darstellung. Kameraführung, Perspektiven und Storytelling sind nicht nur dokumentierend, sondern aktiv gestaltbar.

In der Außenwahrnehmung sieht Lüneborg eine klare Entwicklung. Marken und Sponsoren betrachten E-Sport zunehmend nicht mehr als Nische, sondern als Zugang zu schwer erreichbaren Zielgruppen. Gleichzeitig erkennen auch öffentliche Institutionen und Städte den wirtschaftlichen Effekt großer Events. E-Sport wird damit nicht nur kulturell, sondern auch ökonomisch relevanter. Seine Perspektive ist damit geprägt von einer klaren Systemlogik: E-Sport entsteht nicht zufällig, sondern wird bewusst gestaltet.

Und genau darin liegt für Lüneborg die zentrale Aufgabe – nicht nur Erlebnisse zu produzieren, sondern ein Ökosystem zu formen, das sowohl emotional funktioniert als auch strukturell trägt.

Kerngedanken von Hans Christian Lüneborg

- › Nimmt die Perspektive eines Publisher-Vertreters und Rechteinhabers ein
- › Sieht E-Sport als integralen Bestandteil der Spiel-IP, nicht als eigenständiges Business
- › Fokussiert auf Spieler:innenbindung und Erlebnisgestaltung
- › Entscheidet basierend auf Spielererlebnis, Integrität und Nachhaltigkeit
- › Erkennt zentrale strukturelle Machtposition von Publisher
- › Beschreibt E-Sport als kuratierten und gesteuerten Wettbewerbsraum
- › Betont starke Verzahnung von Top-Level-E-Sport und Community-Strukturen
- › Vergleicht Sport vor allem auf der Ebene von Inszenierung und Emotion



NICOLE LANGE

Produktmanagerin eSport beim Olympia-Verlag | kicker



Nicole Lange beschäftigt sich seit vielen Jahren mit einer Frage, die im E-Sport häufig im Hintergrund bleibt: Wie wird die Branche eigentlich von außen wahrgenommen und warum verstehen viele Menschen bis heute nicht, was E-Sport tatsächlich ist? Als ehemalige Redaktionsleiterin für den E-Sport-Bereich beim Kicker und heutige Produktmanagerin beim Olympia Verlag verbindet sie journalistische Erfahrung mit strategischer Produktentwicklung.

Ihre Arbeit bewegt sich dabei nicht nur zwischen Redaktion, Plattformen und Community, sondern vor allem zwischen zwei Welten: der klassischen Sport- und Medienlandschaft auf der einen Seite und der digitalen Gaming- und E-Sport-Kultur auf der anderen. Gerade diese Vermittlerrolle prägt ihre Perspektive auf die Branche. Nicole Lange versteht Medien nicht nur als Beobachter, sondern auch als Übersetzer eines Systems, das für Außenstehende oft schwer zugänglich bleibt.

Für sie beginnt die Herausforderung des E-Sports bereits deutlich früher als bei klassischen Akzeptanzdebatten – nämlich dort, wo Menschen weder Twitch kennen noch verstehen, wie digitale Wettbewerbe überhaupt funktionieren. Ihre Aussagen zeichnen das Bild einer Branche, die zwar enorme Reichweiten und professionelle Strukturen aufgebaut hat, sich aber gleichzeitig noch immer stark innerhalb der eigenen Bubble bewegt.



E-Sport ist zwar Teil der Gesellschaft, aber noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen.



Aus ihrer Sicht überschätzt der E-Sport häufig, wie selbstverständlich seine Formate, Plattformen und Wettbewerbe außerhalb der Szene wahrgenommen werden. Genau darin erkennt sie eine der zentralen Ursachen dafür, warum E-Sport gesellschaftlich zwar sichtbar geworden ist, aber noch nicht wirklich in der Mitte der Gesellschaft angekommen sei. Dabei richtet sich ihre Kritik ausdrücklich nicht nur an externe Akteure.



Die Branche dachte lange: Die Leute werden das schon irgendwann verstehen.



Vielmehr beschreibt sie eine Branche, die lange davon ausgegangen sei, dass Wachstum und gesellschaftliche Akzeptanz automatisch entstehen würden. Statt aktiv Verständnis aufzubauen, habe man oft erwartet, dass Medien, Politik oder Öffentlichkeit sich dem Thema irgendwann von selbst annähern würden.

Gleichzeitig betont Nicole Lange die besonderen Stärken des E-Sports. Anders als im traditionellen Sport sei die mediale Inszenierung nicht bloß Begleiterscheinung, sondern integraler Bestandteil des Produkts selbst. Wettbewerb, Entertain-



E-Sport ist nicht nur Wettbewerb – die mediale Inszenierung ist Teil des Produkts.

ment, Streaming, Community, Creator-Kultur und digitale Plattformen greifen aus ihrer Sicht unmittelbar ineinander. Gerade diese Verbindung mache den E-Sport gleichzeitig dynamisch, innovativ und kulturell anschlussfähig.

Ihre Perspektive auf Macht- und Interessensstrukturen innerhalb der Branche fällt dabei differenziert aus. Zwar erkennt sie die dominante Rolle der Publisher klar an, gleichzeitig beschreibt sie den E-Sport insgesamt als fragmentiertes Ökosystem mit vielen parallelen Interessenslagen. Teams, Entwickler, Medien, Ligen, Influencer und Communities verfolgen unterschiedliche Ziele und besitzen jeweils eigene Vorstellungen davon, was E-Sport eigentlich sein soll.

Für Lange ist dieses fehlende einheitliche Selbstverständnis jedoch nicht automatisch negativ. Vielmehr betrachtet sie es

als Ausdruck einer Branche, die sich weiterhin in einem Entwicklungs- und Aushandlungsprozess befindet. Problematisch werde es erst dann, wenn einzelne Akteure ausschließlich ihre eigenen Interessen verfolgen und gemeinsame strukturelle Entwicklungen ausbleiben.

Besonders deutlich wird dies in ihrer Einschätzung zur Professionalisierung des E-Sports. Aus ihrer Sicht fehlt der Branche vielerorts noch ein stabiles, langfristig tragfähiges Gesamtsystem. Während klassische Sportarten über klar definierte Verbands- und Ligastrukturen verfügen, existieren im E-Sport zahlreiche parallele Systeme, die häufig nebeneinander statt miteinander arbeiten.

Trotz dieser Herausforderungen bleibt ihr Blick insgesamt konstruktiv. Nicole Lange beschreibt die aktuellen Spannungen innerhalb des E-Sports weniger als Krise, sondern vielmehr als notwendigen Reifeprozess. Entscheidend werde künftig sein, ob es gelingt, aus der Kombination aus Wettbewerb, Entertainment und Community ein nachhaltiges Ökosystem zu entwickeln, das wirtschaftlich tragfähig ist und gleichzeitig neue Zielgruppen erreicht.

Im Zentrum ihrer Aussagen steht dabei immer wieder dieselbe Grundidee: Die Zukunft des E-Sports entscheidet sich nicht allein über Preisgelder, Reichweiten oder Turniere, sondern darüber, ob die Branche lernt, sich verständlich zu machen.

Kerngedanken von Nicole Lange

- › Nimmt Perspektive eines journalistischen und medialen Stakeholders ein
- › E-Sport als Wettbewerb und gleichzeitig Medien- und Entertainmentprodukt
- › Medien übernehmen eine Übersetzungs- und Vermittlungsfunktion
- › Kritisiert die starke Bubble-Logik innerhalb der Branche
- › Sieht fehlendes gesellschaftliches Verständnis als zentrale strukturelle Herausforderung
- › Erkennt Publisher als wichtigste Machtakteure innerhalb des Systems
- › Beschreibt die Branche als von fragmentierten Interessen und fehlender Gesamtstruktur geprägt
- › Setzt die Zukunft des E-Sports in Abhängigkeit der Entwicklung eines stabilen und finanziell tragfähigem Ökosystems



MAXIMILIAN BRÖMEL

Geschäftsfeldleiter Esports & Gaming bei Eintracht Frankfurt



Wenn Maximilian Brömel über E-Sport spricht, beschreibt er keine isolierte Subkultur und auch kein kurzfristiges Trendphänomen. Vielmehr zeichnet er das Bild eines hochdynamischen digitalen Ökosystems, das sich zunehmend zwischen Sport, Entertainment, Medienökonomie und Community-Kultur bewegt und gerade deshalb neue organisatorische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen aufwirft.

Als Geschäftsfeldleiter Esports & Gaming bei Eintracht Frankfurt verantwortet Brömel die strategische Entwicklung sämtlicher Gaming- und E-Sport-Aktivitäten des Vereins.

Seit dem Einstieg in den E-Sport im Jahr 2019 habe sich Eintracht Frankfurt, so Brömel, zu einer der sichtbarsten und erfolgreichsten E-Sport-Abteilungen innerhalb der Bundesliga entwickelt. Brömel beschreibt die Rolle von Eintracht Frankfurt ausdrücklich nicht als reines Marketingprojekt eines Fußballvereins. Vielmehr verstehe man sich als aktiver Bestandteil des deutschen E-Sport-Ökosystems – sowohl sportlich als auch gesellschaftlich und politisch. Dies äußert sich durch politischen Dialog, Aufklärungsarbeit und die aktive Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Stakeholdern.

Gerade dieser institutionelle Hintergrund unterscheidet Eintracht Frankfurt aus seiner Sicht deutlich von klassischen E-Sport-Organisationen.

Während viele reine E-Sport-Clubs historisch stark startup- und investmentgetrieben entstanden seien, arbeite ein traditionsreicher Fußballverein zwangsläufig in komplexeren organisatorischen Strukturen. Strategische Entscheidungen müssten intern abgestimmt, wirtschaftlich bewertet und mit den lang-

fristigen Interessen des Gesamtvereins vereinbar sein. Diese strukturellen Unterschiede prägen laut Brömel maßgeblich die Entscheidungslogik innerhalb der Organisation.

Brömel beschreibt die Branche als hochdynamisch und stark zyklisch geprägt. Spiele könnten innerhalb weniger Jahre massiv an Relevanz gewinnen – oder ebenso schnell wieder an Bedeutung verlieren. Deshalb müsse eine Organisation kontinuierlich beobachten, wie sich Communities, Reichweiten, Zuschauerzahlen und Plattformlogiken verändern. Gleichzeitig beschreibt er den E-Sport als stark investmentgetriebenes Umfeld. So entstehe ein permanentes Spannungsfeld zwischen sportlicher Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit.



E-Sport ist für uns 50 Prozent Wettkampf und 50 Prozent Entertainmentprodukt.



Brömel betont mehrfach, dass wirtschaftlicher Erfolg im E-Sport nicht ausschließlich über sportliche Ergebnisse definiert werden könne. Reichweite, Community-Bindung, mediale Sichtbarkeit und Entertainment-Fähigkeit seien mindestens ebenso wichtig wie rein sportliche Leistungen. Während die Branche lange versucht habe, sich primär über klassische Sportlogiken zu legitimieren, betrachtet er E-Sport heute als hybrides System zwischen Wettbewerb und digitalem Entertainment. Einerseits stehe weiterhin der sportliche Wettbewerb im Zentrum, andererseits sei



E-Sport untrennbar mit Streaming-Kultur, Plattformökonomien, Social Media und Community-Interaktion verbunden.

Brömel beschreibt E-Sport als komplexe Abhängigkeitsmatrix, in der Publisher, Teams, Spieler:innen, Sponsoren, Communities, Plattformen und Creator permanent miteinander interagieren. Klare Machtzentren existierten aus seiner Sicht kaum noch, weil nahezu alle Akteure

Wir sagen immer im E-Sport: Wir sind innovativ. Aber eigentlich haben wir nur versucht, dem klassischen Sport nachzueifern.

gegenseitig voneinander abhängig seien. Gleichzeitig bewertet er die aktuelle Phase ausdrücklich nicht als Krise. Vielmehr spricht er von einer notwendigen Konsolidierung nach den extremen Wachstums- und Hypejahren zwischen 2015 und der Corona-Pandemie. Damals habe die Branche teilweise versucht, klassische Sport- und Medienstrukturen

möglichst exakt zu kopieren, doch der E-Sport müsse lernen, eigene Formen der Inszenierung zu entwickeln, anstatt lediglich traditionellen Sportproduktionen nachzueifern.

Es wäre perfekt, wenn E-Sport irgendwann einfach Alltag wird.

Dennoch blickt Brömel optimistisch auf die weitere Entwicklung der Branche. E-Sport sei heute deutlich stärker gesellschaftlich verankert als noch vor einigen Jahren. Gleichzeitig wachse eine Generation heran, für die Gaming und digitale Wettbewerbe selbstverständlicher Bestandteil des Alltags seien. Den entscheidenden nächsten Schritt sieht er deshalb weniger im professionellen Spitzensport, sondern vielmehr in der gesellschaftlichen Breite.

E-Sport müsse stärker in alltägliche Lebensrealitäten integriert werden – etwa über Nachwuchsarbeit, Bildungsangebote, Vereine, Schulprojekte oder niedrigschwellige Community-Strukturen. Erst dadurch könne aus einem oftmals noch als Nische wahrgenommenen Themenfeld langfristig ein selbstverständlicher Teil moderner Sport- und Freizeitkultur werden.

Für Brömel wäre genau das der eigentliche Erfolg des E-Sports: wenn E-Sport irgendwann schlicht als normaler Bestandteil digitaler Alltagskultur wahrgenommen wird.

Kerngedanken von Maximilian Bömel

- › Beschreibt E-Sport als hybrides System aus Wettbewerb, Entertainment und digitaler Medienökonomie
- › Unterscheidet Entscheidungs- und Governance-Strukturen von klassischen Sportorganisationen und denen von startup- oder investmentgetriebene E-Sport-Organisationen
- › Sieht die Branche nicht in einer Krise, sondern in einer notwendigen Konsolidierungs- und Professionalisierungsphase
- › Betont fundamentale Veränderung von Community-Strukturen und Mediennutzung durch Content Creator und Plattformlogiken
- › Erwartet langfristige gesellschaftliche Akzeptanz nicht über Spitzenteams, sondern durch Nachwuchsarbeit, Breitensport und Alltagsintegration



RONALD TAMMERT

Senior Referent Personalentwicklung; Gaming & Esports-Initiativen bei der Deutschen Bahn (DB InfraGO AG)



Zwischen Gleisbau, Fachkräftemangel und digitaler Jugendkultur entsteht bei der Deutschen Bahn ein Themenfeld, das auf den ersten Blick kaum mit klassischem Recruiting verbunden wird: Gaming und E-Sport. Genau an dieser Schnittstelle bewegt sich Ronald Tammert. Während viele Unternehmen Gaming noch immer primär als Marketingtrend oder Sponsoringfläche betrachten, versteht Tammert E-Sport vor allem als strategischen Zugang zu jungen Zielgruppen und als langfristiges Instrument moderner Personalentwicklung.

Innerhalb der DB InfraGO AG verantwortet Tammert Themen der Nachwuchsgewinnung und Personalentwicklung. Früh erkannte er, dass klassische Recruiting-Ansätze viele junge Zielgruppen kaum noch erreichen. Gaming und E-Sport wurden deshalb nicht als kurzfristige Werbemaßnahme verstanden, sondern als logische Konsequenz gesellschaftlicher Veränderungen. Denn wer junge Talente gewinnen möchte, muss sich mit ihrer Lebensrealität auseinandersetzen – und Gaming gehört längst selbstverständlich dazu.

Die Deutsche Bahn verfolgt bewusst keinen klassischen Sponsoringansatz. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Gaming- und E-Sport-Interessen sinnvoll mit beruflicher Entwicklung verknüpft werden können. Gemeinsam mit der esports player foundation entstand so ein Modell, das Ausbildung und E-Sport-Förderung miteinander verbindet. Junge Mitarbeitende erhalten parallel zur Ausbildung die Möglichkeit, über ein strukturiertes Stipendiensystem im E-Sport gefördert zu werden.



Wir müssen dahin gehen, wo die Zielgruppe wirklich ist – und das ist Gaming.



Für Tammert ist genau diese Verbindung entscheidend: Nicht Reichweite allein, sondern echter Mehrwert für die Zielgruppe soll im Zentrum stehen.

Dieses Verständnis prägt auch seine Sicht auf die Rolle von Unternehmen im E-Sport insgesamt. Aus seiner Perspektive scheitern viele Engagements daran, dass sie E-Sport und Gaming lediglich als Werbefläche nutzen. Entscheidend sei jedoch Authentizität. Die Community erkenne sehr schnell, ob Unternehmen lediglich Sichtbarkeit einkaufen oder tatsächlich versuchen, Strukturen aufzubauen und die Zielgruppe ernst zu nehmen. Deshalb setzt die Deutsche Bahn stärker auf langfristige Community- und Talentförderung statt auf kurzfristiges Sponsoring.

Gleichzeitig versteht Tammert E-Sport und Gaming nicht ausschließlich als externes Kommunikationsinstrument. Innerhalb des Unternehmens entstehen zunehmend eigene Gaming- und Community-Strukturen – von Discord-Servern über LAN-Events bis hin zu internen Teams und Betriebssportansätzen. So entsteht bei Mitarbeitenden nicht nur Bindung an das Unternehmen, sondern auch ein modernes Gemeinschaftsgefühl innerhalb großer Konzernstrukturen. Besonders stark betont Tammert dabei die Parallelen zwischen E-Sport und klassischem Leistungssport. Für ihn ist E-Sport eindeutig leistungsorientiert – allerdings unter digitalen Rahmenbe-



dingungen. Aspekte wie Teamfähigkeit, Stressresistenz, Kommunikationsfähigkeit oder Zeitmanagement seien zentrale Kompetenzen sowohl im kompetitiven Gaming als auch im beruflichen Alltag. Genau diese Verbindung nutzt er auch intern zur Legitimation der Projekte gegenüber Management und Stakeholdern.

Tammert beschreibt die gesellschaftliche Wahrnehmung von E-Sport als ambivalent. Viele Vorurteile seien nach wie vor tief verankert: vom stereotypen "Kellerkind" bis hin zu unproduktiven Medienkonsums. Seine Arbeit versteht er deshalb auch als Form von Aufklärung. Eltern, Führungskräfte und Kolleg:innen müssten zunächst verstehen, dass Gaming längst Teil moderner Alltagskultur geworden sei und dass kompetitives Gaming weit mehr umfasse als reinen Konsum.

Besonders kritisch blickt Tammert auf die strukturellen Rahmenbedingungen der Branche. Es fehle im E-Sport vielerorts an klaren Entwicklungswegen. Junge Talente seien häufig auf Zufälle, private Förderung oder Eigeninitiative angewiesen.



Publisher-Abhängigkeit ist eines der größten strukturellen Probleme des E-Sports.



Gerade darin erkennt er eine der größten Schwächen des deutschen Systems. Hinzu kommt die starke Abhängigkeit von Publishern. Regeln, Wettbewerbe oder gesamte Titel können jederzeit verändert werden. Diese fehlende Stabilität erschwere langfristige Planung und nachhaltigen Strukturaufbau erheblich. Trotz dieser Herausforderungen bewertet Tammert die aktuelle Entwicklung nicht pessimistisch.

Vielmehr sieht er die Branche in einer wichtigen Aufbau- und Konsolidierungsphase. Politische Entwicklungen wie die stärkere institutionelle Anerkennung des E-Sports oder die Diskussion um Gemeinnützigkeit bewertet er als bedeutende Signale für die Zukunft. Gleichzeitig fordert er deutlich mehr Offenheit von Unternehmen außerhalb der Gaming-Branche. Gerade nicht-endemische Marken könnten erheblich dazu beitragen, stabile Strukturen aufzubauen und E-Sports gesellschaftlich weiter zu etablieren.

Für Tammert ist E-Sport insgesamt ein gesellschaftliches Transformationsfeld, das weit über reine Unterhaltung hinausgeht. Für ihn steht die Frage im Mittelpunkt, wie digitale Kultur, Gemeinschaft, Talentförderung und moderne Arbeitswelten künftig zusammen gedacht werden können.

Kerngedanken von Ronald Tammert

- › Versteht Gaming und E-Sport als strategisches Instrument der Nachwuchsgewinnung
- › Positioniert E-Sports als Leistungssport mit relevanten Soft Skills für die Arbeitswelt
- › Betont Bedeutung authentischer Community- und Talentförderungsansätze statt klassischer Sponsoringlogiken
- › Sieht Deutschland strukturell noch unterentwickelt im Bereich E-Sport-Förderung
- › Kritisiert starke Abhängigkeit von Publishern und fehlende langfristige Planungssicherheit
- › Bewertet politische Anerkennung und Gemeinnützigkeit als wichtige Entwicklungsschritte
- › Fordert mehr Mut nicht-endemischer Unternehmen für nachhaltige Gaming- und E-Sport-Engagements





ROBIN STRYCEK

Vorstand Sport bei Deutscher Motor Sport Bund e.V. (DMSB)



Ein Rennwagen kostet Geld, Platz, Infrastruktur und oft auch eine frühe Entscheidung für eine teure Sportlaufbahn. Ein Simulator dagegen passt in ein Zimmer. Genau in dieser Verschiebung liegt für Robin Strycek eine der spannendsten Entwicklungen des modernen Motorsports. Als Vorstand Sport beim Deutschen Motor Sport Bund blickt Strycek auf Simracing nicht aus der Perspektive eines Gaming-Trends, sondern aus der Logik eines Sportverbandes.



Simracing ist für uns keine Spielerei, sondern eine echte Motorsportdisziplin.



Für den DMSB ist Simracing seit 2018 eine anerkannte Disziplin innerhalb des Motorsports und damit weit mehr als digitales Fahren. Es ist ein neuer Zugang zu einer Sportart, die historisch stark von Kosten, Technik und Infrastruktur geprägt war. Der entscheidende Punkt ist für Strycek die Nähe zur Realität.

Im Simracing werden Strecken, Fahrzeuge, Fahrphysik und Rennsituationen so präzise abgebildet, dass virtuelle Trainings- und Wettkampfformate längst nicht mehr nur Ergänzung sind. Sie können Einstieg, Vorbereitung und eigenständige sportliche Herausforderung zugleich sein. Gerade deshalb versucht der DMSB, Simracing in die Strukturen des organisierten Sports einzubetten.

Dazu gehören Regelwerke, Meisterschaften, Gremienarbeit und

internationale Abstimmung mit der Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) und dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).

Diese Verbandslogik unterscheidet sich deutlich von vielen anderen Bereichen des E-Sports. Während dort häufig Publisher, Teams oder Plattformen den Takt vorgeben, denkt der DMSB Simracing



Im Simracing liegen die virtuelle und die reale Welt außergewöhnlich nah beieinander.



konsequent aus der Perspektive sportlicher Ordnung und langfristiger Entwicklung. Darin liegt jedoch auch ein Spannungsfeld. Viele Simracer wollen zunächst einfach fahren: unkompliziert, niedrigschwellig, ohne komplexe Regelwerke. Der Verband hingegen muss verlässliche Strukturen schaffen – von sportlichen Standards bis hin zu Verhaltensregeln und Schutzmechanismen. Strycek beschreibt genau diese Balance als zentrale Herausforderung: Der Sport soll offen bleiben, aber gleichzeitig professionell und fair organisiert werden.



Wir müssen sportliche Strukturen schaffen, ohne die Offenheit der Community zu verlieren.



Auffällig ist, dass Publisher im Simracing aus seiner Sicht eine andere Rolle spielen



als in vielen anderen E-Sport-Titeln. Natürlich bleibt der Verband auf die technischen Plattformen angewiesen. Ohne Simulation kein Simracing. Gleichzeitig orientieren sich viele Publisher stark am realen Motorsport und haben eigene Standards entwickelt, die mit der Verbandslogik gut vereinbar sind. Dadurch entsteht ein gemeinsames Interesse an realitätsnahen, glaubwürdigen Wettbewerben.

Strycek grenzt Simracing dennoch klar von reinem Gaming ab. Für den DMSB reicht es nicht, dass ein Spiel Autos oder Rennstrecken zeigt. Entscheidend sind Lenkrad, Pedalerie, Fahrdynamik, realistische Strecken, Fahrzeuglizenzen, Setups, Reifenverschleiß oder Schadensmodelle. Erst in dieser Verbindung aus Simulation, körperlicher Aktivität und sportlicher Vergleichbarkeit entsteht das, was der Verband als Simracing versteht. Gleichzeitig betont Strycek, dass Simracing nicht bloß ein Sprungbrett in den realen Motorsport ist. Zwar gibt es inzwischen Beispiele von Fahrer:innen, die aus der Simulation erfolgreich in rea-

le Rennserien gewechselt sind. Dennoch besitzt Simracing für ihn eine eigene sportliche Daseinsberechtigung. Wer in der virtuellen Disziplin bleiben möchte, muss sich nicht dafür rechtfertigen.

In der Außenwahrnehmung bleibt diese Anerkennung jedoch nicht selbstverständlich. Gerade klassische Motorsportmilieus verbinden Motorsport stark mit Geräusch, Geruch, Geschwindigkeit, Risiko und physischer Präsenz. Simracing wirkt aus dieser Perspektive zunächst abstrakter, sicherer und weniger heroisch. Strycek beschreibt deshalb gemischte Reaktionen: Skepsis bei Teilen der alten Motorsportkultur, aber wachsende Akzeptanz dort, wo sichtbar wird, wie nah Simulation und Realität tatsächlich beieinanderliegen.

Für die Zukunft sieht er vor allem zwei Aufgaben. Erstens müsse der Zugang breit und niedrigschwellig bleiben, damit Simracing seine Stärke als kostengünstiger Einstieg in den Motorsport ausspielen kann. Zweitens brauche es stärkere internationale Strukturen wie zum Beispiel Europa- oder Weltmeisterschaften und überregionale Leuchtturmprojekte. Nur so könne aus der nationalen Entwicklung eine echte sportliche Perspektive für die besten Simracer entstehen. Stryceks Blick auf Simracing ist damit weder romantisch noch defensiv. Er beschreibt eine Disziplin, die Motorsport öffnet, ohne ihn zu ersetzen; die digitale Infrastruktur nutzt, ohne reine Unterhaltung zu sein; und die gerade deshalb zeigt, wie sich organisierter Sport im digitalen Raum weiterentwickeln kann.

Kerngedanken von Robin Strycek

- › **Versteht Simracing als eigenständige Disziplin innerhalb des organisierten Motorsports**
- › **Betont die außergewöhnliche Realitätsnähe zwischen virtuellem und realem Motorsport**
- › **Sieht klare Regelwerke und Sportstrukturen als essenziell für professionellen E-Sport**
- › **Erkennt Spannungsfeld zwischen Regulierung und niedrigschwelligem Zugang**
- › **Beschreibt das Verhältnis zwischen Publishern und Verbänden im Simracing als vergleichsweise kooperativ**
- › **Grenzt sportliches Simracing bewusst von Arcade- und Casual-Racing-Games ab**
- › **Bewertet Simracing als wichtigen Zugang zur Nachwuchsförderung und Demokratisierung des Motorsports**
- › **Sieht internationale Wettbewerbsstrukturen und Leuchtturmprojekte als entscheidend für die weitere Professionalisierung**



MICHAEL STROHMAIER

Head of eSport bei der Bergischen Krankenkasse



Die Diskussion über E-Sport wird häufig entlang derselben Linien geführt: Reichweite, Sponsoring, Professionalisierung oder Marktpotenziale. Michael Strohmaier setzt an einer anderen Stelle an.

Für ihn steht weniger die ökonomische Entwicklung der Branche im Vordergrund als vielmehr die Frage, welche gesundheitlichen und gesellschaftlichen Strukturen entstehen müssen, wenn Gaming dauerhaft Teil moderner Lebenswelten geworden ist. Als Verantwortlicher für den Bereich E-Sport und Gaming bei der Bergischen Krankenkasse bewegt sich Strohmaier an einer Schnittstelle, die innerhalb des deutschen E-Sport-Ökosystems bislang nur schwach ausgeprägt ist.



Durch Prävention verbessert sich auch die Performance an der Konsole.



Während klassische Sportvereine seit Jahrzehnten selbstverständlich mit Prävention, Gesundheitsförderung und gesellschaftlicher Verantwortung verbunden werden, existieren vergleichbare Ansätze im Gaming und E-Sport erst in Ansätzen. Genau darin erkennt er sowohl ein strukturelles Defizit als auch ein erhebliches Entwicklungspotenzial.

Die Perspektive der Bergischen Krankenkasse unterscheidet sich dabei bewusst von klassischen Sponsoringlogiken. Es geht nicht primär um kurzfristige Markenpräsenz innerhalb einer jungen Zielgruppe, sondern um die langfristige Frage, wie Ge-

sundheitsförderung in digitalen Freizeit- und Leistungskulturen verankert werden kann.



Professionelle E-Sportler:innen agieren wie klassische Leistungssportler:innen – mit Ernährung, Regeneration und Stressmanagement.



Besonders deutlich wird dies aus seiner Sicht im kompetitiven Bereich. Konzentrationsfähigkeit, Belastungssteuerung, mentale Stabilität, Regeneration und Ernährung seien zentrale Voraussetzungen für dauerhafte Leistungsfähigkeit. Gerade professionelle Spieler:innen hätten deshalb früh verstanden, dass Leistungs-optimierung nicht allein am Bildschirm stattfindet, sondern eng mit körperlicher und psychischer Stabilität verbunden ist. Strohmaier versucht genau diese Erkenntnisse stärker in den semiprofessionellen und alltäglichen Gaming-Kontext zu übertragen. Gesundheitsförderung versteht er dabei ausdrücklich nicht als moralische Einschränkung oder pädagogische Kontrolle, sondern als Ressource zur Verbesserung von Leistungsfähigkeit und Lebensqualität.

Gleichzeitig beschreibt er die strukturellen Grenzen dieses Ansatzes sehr offen. Krankenkassen unterliegen klar definierten gesetzlichen und finanziellen Rahmenbedingungen. Investitionen müssen unmittelbar mit Prävention und Gesundheitsförderung begründbar sein. Maßnahmen innerhalb des E-Sports können deshalb nicht losgelöst von gesundheitspolitischen Zielsetzungen entwickelt werden. Genau diese Balance zwischen



gesellschaftlicher Verantwortung, Prävention und öffentlicher Sichtbarkeit prägt laut Strohmaier viele strategische Entscheidungen der Bergischen Krankenkasse.

Zugleich verweist seine Perspektive auf ein grundlegendes Wahrnehmungsproblem der Branche. Gaming und E-Sport seien gesellschaftlich weiterhin stark von stereotypen Vorstellungen geprägt. Für



Die größte Gefahr ist nicht Gaming selbst, sondern fehlende Einordnung und Medienkompetenz.



Strohmaier existieren deshalb zwei konkurrierende Narrative nebeneinander. Außenstehende verbinden Gaming häufig mit Kontrollverlust, Bewegungsmangel und sozialem Rückzug. Innerhalb der Branche hingegen entstehen zunehmend professionalisierte Strukturen, die sich stark an klassischen Sportmodellen orientieren. Die Differenz zwischen gesellschaftlicher Fremdwahrnehmung

und tatsächlicher Entwicklung beschreibt er als eines der zentralen Spannungsfelder des E-Sports.

Auffällig ist, dass seine Perspektive nicht ausschließlich institutionell geprägt ist. Strohmaier verfügt selbst über langjährige Gaming-Erfahrung und war zeitweise im semiprofessionellen Bereich aktiv. Diese persönliche Nähe zur Szene beeinflusst seinen Zugang erkennbar. Statt auf Verbote oder pauschale Warnungen setzt er auf Einordnung, Medienkompetenz und aktive Begleitung. Besonders kritisch bewertet er sowohl vollständige Ablehnung als auch völlige Gleichgültigkeit gegenüber digitalen Lebenswelten junger Menschen. Gerade Eltern, Schulen und Vereine sieht er deshalb in einer zentralen Verantwortung.

Auch innerhalb der Branche erkennt Strohmaier strukturelle Herausforderungen. Dazu zählen aus seiner Sicht hohe finanzielle Erwartungshaltungen im semiprofessionellen Bereich ebenso wie starke Abhängigkeiten von Sponsoren und Publishern. Trotzdem bewertet er die langfristige Entwicklung des E-Sports insgesamt positiv. Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit betrachtet er als wichtigen Schritt für Vereine und Organisationen, weil dadurch erstmals größere rechtliche und finanzielle Sicherheit entstehe.

Für Strohmaier liegt die Zukunft des E-Sports in der schrittweisen Entwicklung belastbarer Strukturen. Entscheidend werde sein, Professionalisierung, gesellschaftliche Verantwortung und gesundheitliche Prävention gemeinsam weiterzudenken, ohne dabei die kulturelle Eigenlogik der Gaming Community aus dem Blick zu verlieren.

Kerngedanken von Michael Strohmaier

- › Betrachtet E-Sport primär aus Gesundheits- und Präventionsperspektive
- › Versteht Gaming und E-Sport als relevantes Handlungsfeld für Krankenkassen
- › Sieht die vier Präventionsfelder Bewegung, Ernährung, Entspannung und Sucht auch im Gaming-Kontext
- › Betont die Nähe professioneller E-Sport-Strukturen zum klassischen Leistungssport
- › Kritisiert überholte gesellschaftliche Klischees gegenüber Gaming und E-Sport
- › Fordert mehr Medienkompetenz und pädagogische Begleitung statt Verbote
- › Sieht Vereine als zentrale Orte sozialer Integration und Orientierung
- › Erkennt in der Gemeinnützigkeit einen wichtigen Schritt zur strukturellen Stabilisierung





CLAUDIA MEKELBURG

Executive Advisor Talent Attraction & Employer Branding bei BASF



Zwischen Chemieindustrie und Gaming Community liegen auf den ersten Blick Welten. Hier ein globaler Industriekonzern mit jahrzehntelang gewachsenen Strukturen, dort digitale Wettbewerbsräume, Discord Server, Streamingkulturen und junge Communities, die sich jenseits klassischer Institutionen organisieren. Genau an dieser Schnittstelle bewegt sich Claudia Mekelburg. Ihre Arbeit zeigt, wie stark sich Unternehmenskommunikation, Talentgewinnung und digitale Freizeitkulturen in- zwischen gegenseitig durchdringen. Mit #basfgaming verfolgt Mekelburg gemeinsam mit ihrem Kollegen Tobias Breuer einen Ansatz, der sich bewusst von klassischem Sponsoring im



Gaming und E-Sport sind für uns kein klassisches Sponsoringthema, sondern ein Raum, um Menschen zu erreichen, zu verbinden und neue Zielgruppen anzusprechen.



E-Sports abgrenzt. Es geht nicht primär um Sichtbarkeit auf Jerseys, Turnierbühnen oder Social Media Reichweiten. Vielmehr versteht #basfgaming Gaming und E-Sport als kulturelle und soziale Räume, in denen sich Kompetenzen, Communities und potenzielle Talente bewegen, die für Unternehmen zunehmend relevant werden. Mekelburg verantwortet innerhalb dieser Initiative insbesondere die Themen Employer Branding, Zielgruppenansprache und strategische Vernetzung.

Während Breuer stärker technologische Zukunftsperspektiven rund um virtuelle Welten, digitale Räume und Innovation

einbringt, fokussiert sich Mekelburg auf die Frage, wie Gaming genutzt werden kann, um Menschen miteinander zu verbinden und gleichzeitig neue Zugänge zu Arbeitgeberkommunikation zu schaffen. Entstanden ist daraus eine langfristig gedachte Plattform, die interne Unternehmenskultur ebenso adressiert wie externe Talentgewinnung. Dabei nimmt #basfgaming bewusst eine ungewöhnliche Rolle im E-Sport-Ökosystem ein. Weder Publisher, Teamorganisation noch Turnierveranstalter stehen im Mittelpunkt. Stattdessen positioniert sich #basfgaming als vermittelnder Akteur zwischen Industrieunternehmen und Gaming Community. Im Zentrum steht die Überzeugung, dass dort, wo Menschen ihre Freizeit verbringen, Interessen entwickeln und sich Communities bilden, auch relevante Räume für Arbeitgeberkommunikation entstehen. Diese strategische Logik zeigt sich in drei zentralen Wirkungsfeldern der Initiative: der internen Communitybildung, Gamification-Ansätze in Lern- und Wissenskontexten sowie einer externen Arbeitgeberpositionierung.

Auffällig ist, wie deutlich Mekelburg klassische Sponsoringlogiken hinterfragt. Reichweite allein genüge nicht. Kooperationen müssten glaubwürdig wirken, einen kulturellen Anschluss besitzen und idealerweise einen konkreten Mehrwert erzeugen. Partnerschaften orientieren sich deshalb stärker an Zielgruppenfit, regionalen Verbindungen, Diversitätsaspekten und langfristigen Beziehungen. Gerade darin sieht Mekelburg zugleich eines der größten Spannungsfelder: Der Erfolg solcher Maßnahmen bleibt häufig schwer messbar. Anders als in performanceorientierten Marketingkampagnen lässt sich selten unmittelbar nachvollziehen, ob Begegnungen



auf Events oder Community-Kontakte Monate später zu Bewerbungen führen.

Bemerkenswert ist zudem, dass Mekelburg selbst nicht aus der E-Sport-Branche stammt. Erst durch die Arbeit an #basfgaming und persönliche Berührungspunkte begann eine intensivere Auseinandersetzung mit Gaming und E-Sport. Gerade diese anfängliche Distanz prägt heute ihren Blick auf die

Gaming schafft Verbindungen über Länder, Teams und Hierarchien hinweg und wird dadurch auch intern zu einem sozialen Raum.

Branche. Sie beschreibt eine Erfahrung, die viele Außenstehende teilen dürften: Wer keinen direkten Kontakt zur Szene hat, unterschätzt häufig ihre Größe, Professionalität und gesellschaftliche Relevanz. Aus ihrer Perspektive kollidieren dabei zwei Wahrnehmungswelten. Einerseits halten sich stereotype Bilder vom sozial isolierten Gamer hartnäckig. Andererseits erlebt sie hochgradig organisierte Communities, starke soziale Bindungen und Fähigkeiten, die weit über

das eigentliche Spielen hinausreichen. Teamfähigkeit, Problemlösung, strategisches Denken, Multitasking oder digitale Souveränität sieht sie als Fähigkeiten, die in modernen Arbeitswelten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Wenn Mekelburg E-Sport Außenstehenden erklärt, greift sie deshalb bewusst auf Vergleiche mit dem traditionellen Sport zurück. Organisierte Wettbewerbe, Teams, Ligen oder Community-Bindung schaffen Verständlichkeit und Anschlussfähigkeit. Gleichzeitig verweist sie auf strukturelle Unterschiede: die enorme Dynamik digitaler Plattformen, die starke Community-Nähe sowie die erhebliche Gestaltungsmacht von Publishern, die Wettbewerbsbedingungen unmittelbar prägen.

Besondere Potenziale erkennt sie vor allem in der sozialen Dimension digitaler Räume. Während klassische Vereinsstrukturen meist lokal gebunden bleiben, entstehen über Gaming transnationale Gemeinschaften. Gerade für ein global agierendes Unternehmen wie BASF wird daraus ein neuer Raum informeller Begegnung, der Mitarbeitende über Länder und kulturelle Grenzen hinweg verbindet. Mit Blick auf die Zukunft bleibt Mekelburg vorsichtig optimistisch. Noch dominierten außerhalb der Szene Unkenntnis, Distanz und stereotype Zuschreibungen. Gleichzeitig beobachtet sie einen kulturellen Wandel. Mit Generationen, die mit Gaming aufgewachsen sind, wachsen zunehmend Entscheidungsträger nach, die digitale Spielwelten als selbstverständlichen Teil gesellschaftlicher Realität begreifen. Für Mekelburg entscheidet sich die Zukunft des E-Sports an langfristiger Anschlussfähigkeit.

Entscheidend sei, ob es gelingt, Gaming und E-Sport stärker als kulturellen, sozialen und kompetenzbildenden Raum sichtbar zu machen – innerhalb von Unternehmen ebenso wie außerhalb der Szene.

Kerngedanken von Claudia Mekelburg

- › Positioniert #basfgaming bewusst jenseits klassischer Sponsoringlogiken und setzt auf langfristige Beziehungen statt kurzfristiger Reichweite
- › Nutzt Gaming als Instrument für Employer Branding, interne Vernetzung und internationale Communitybildung
- › Betont die Bedeutung von Authentizität, Zielgruppenfit und glaubwürdigen Partnerschaften im E-Sports Kontext
- › Sieht in Gaming relevante Kompetenzen für moderne Arbeitswelten, etwa Teamfähigkeit, Problemlösung und digitale Souveränität
- › Beobachtet eine Diskrepanz zwischen gesellschaftlichen Klischees und der tatsächlichen Professionalität der Branche
- › Erwartet langfristig steigende Akzeptanz durch Generationen, die mit Gaming aufgewachsen sind



BERLIN INTERNATIONAL GAMING (BIG)

Die Wahrnehmung des E-Sports und die Teilnahme an Sportainment-Formaten aus Sicht eines professionellen E-Sport-Teams.

Zu Beginn des Jahres 2026 wurde der E-Sport in Deutschland gemeinnützig und genießt somit dieselben steuerlichen Vorteile und hat Zugriff auf dieselben Fördermittel wie der traditionelle Sport, ein großer Schritt in Richtung Parität beider Disziplinen. Auch professionelle Sportvereine wie Eintracht Frankfurt, VfB Stuttgart oder Borussia Dortmund erkennen das Potenzial des E-Sports, besonders gegenüber den jüngeren Zielgruppen, und engagieren sich teilweise schon seit Jahren darin. In verschiedenen E-Sport-Titeln treten diese Vereine auf hohem Niveau an und begeistern dadurch E-Sport-Fans von ihren eher traditionellen Marken. Ein aktueller Trend, welcher die Annäherung von Sport und E-Sport gut veranschaulicht, sind Formate wie die Kings League, Baller League und Icon League. Als Sportainment getauft, verbinden sie durch die Fusion von Show- und Sportelementen die Communities beider Disziplinen. In vielen dieser Ligen werden die Teams von verschiedenen Persönlichkeiten aus dem professionellen Sport-, Gaming- und Social-Media-Bereich gestellt. Die Formate werden unter anderem auf Streaming-Plattformen wie Twitch, ursprünglich eine reine Gaming-Plattform, übertragen, die vor allem unter Gamern sehr bekannt ist.

Eines wird deutlich: Die Welten verschmelzen immer weiter. Wie die Wahrnehmung des E-Sports für verschiedene Stakeholder ist, wie diese Verschmelzung sich auswirkt und was beide Branchen vielleicht voneinander lernen können, betrachten wir in dieser Fallstudie mit Berlin International Gaming, das erst kürzlich mit ihrer Teilnahme an „The Last Flight“ einen für E-Sport-Teams bisher eher noch unüblichen Schritt in ein Sportainment-Format gewagt hat.

Berlin International Gaming: Eines der erfolgreichsten deutschen E-Sport-Teams

Berlin International Gaming, auch bekannt unter der Abkürzung BIG, ist eine der bekanntesten und erfolgreichsten E-Sport-Organisationen Deutschlands. Gegründet im Jahr 2017 mit Sitz in der deutschen Hauptstadt, hat sich BIG in kurzer Zeit vom ambitionierten Newcomer zu einer festen Größe der internationalen E-Sport-Szene entwickelt. Das historische Herzstück der Organisation ist das Counter-Strike-Team, ergänzt durch erfolgreiche Engagements in weiteren Top-Titeln, in welchen sie auf höchster internationaler Ebene vertreten sind. Mit den 2023 ins Berliner Vereinsregister eingetragenen Roaring Bears verfügt BIG über einen der ersten offiziellen Fanvereine im

deutschen E-Sport. Besonders bei prestigeträchtigen Heimturnieren wie der IEM Cologne erhält die Organisation dadurch große Unterstützung durch die Fans.

BIG baut seine Engagements in verschiedenen Titeln kontinuierlich aus. Dies geschieht stets mit dem Anspruch, junge Talente zu fördern und professionelle Strukturen auf Weltklassenniveau zu bieten. Jüngst haben sie sich entschieden, ein neues Feld auszuprobieren: Den Sportainment-Bereich. Sie traten 2026 bei „The Last Flight“ an, einer Dart-Liga, die den Dart-Sport mit Dart-Spieler:innen, Creatoren und professionellen E-Sport-Teams vereint. Das ist ein Novum für das professionelle E-Sport-Team.

Im Interview mit Daniel Finkler, CEO von Berlin International Gaming, haben wir unter anderem über die Selbst- und Fremdwahrnehmung des E-Sports, die Gründe für die Teilnahme an Sportainment-Formaten und was die Bereiche voneinander lernen können, gesprochen.



SELBST- UND FREMDWAHRNEHMUNG DES E-SPORTS

Interview mit Daniel Finkler, CEO von BIG



Interview mit Daniel Finkler, CEO von BIG

Kannst du Berlin International Gaming und dich selbst kurz vorstellen?

Wir haben BIG gegründet, um dem deutschen E-Sport eine Heimat zu bieten und mit dem Ziel, ein deutsches Team zu entwickeln, das national wie international erfolgreich ist. Dabei orientieren wir uns an etablierten Sportclubs mit klarer nationaler Identität und internationaler Ausrichtung. Nächstes Jahr feiern wir unser zehnjähriges Bestehen. Ich bin seit 2017 Geschäftsführer, Mitgründer und Gesellschafter. Mein Fokus liegt auf strategischen Entscheidungen, wie wir BIG langfristig aufbauen, welche Geschäftsfelder wir erschließen und wie wir nachhaltiges Wachstum sicherstellen.

Nach welchen Kriterien trifft ihr strategische Entscheidungen im E-Sport?

Bei sämtlichen Entscheidungen fragen wir uns, ob sie unser Kerngeschäft stärken, und das ist eindeutig der E-Sport, erweitert um den Gaming-Bereich. Da wir von Beginn an einen unternehmerischen Ansatz verfolgen und nicht primär investorengetrieben aufgebaut sind, müssen wir wirtschaftlich nachhaltig handeln. Wir verfolgen eine konservative Strategie und kontrollieren unsere Kostenstruktur sorgfältig. Diversifizie-

rung streben wir nur in Bereichen an, die zum Geschäftsmodell passen, wie etwa Bootcamps, Merchandise oder E-Commerce. Solche Erweiterungen müssen nah genug am Kerngeschäft sein, um es zu ergänzen, nicht davon abzulenken.

Welche Spannungsfelder treten bei diesen Entscheidungen auf?

Der zentrale Konflikt liegt zwischen maximalem sportlichem Erfolg und finanzieller Profitabilität. Nur wenige Organisationen schaffen diesen Balanceakt. Ein weiterer Konflikt besteht in der Ausrichtung auf nationale oder internationale Märkte: Wenn der deutsche Talentpool noch im Aufbau ist, muss man international suchen, ohne die deutsche Identität zu verlieren. Und dann gibt es den Trade-off zwischen Entertainment und sportlichem Fokus. Wir positionieren uns klar als Sportclub: Die sportliche Leistung hat für uns stets Vorrang vor anderen Aspekten wie etwa Reichweite. Creator-Kooperationen außerhalb des Ligabetriebs ergänzen unser Engagement jedoch sinnvoll, da unsere Partner die zusätzliche Reichweite schätzen.

Wie definierst du E-Sport, und wie erklärst du ihn Außenstehenden?

E-Sport ist organisierter, kompetitiver Wettkampf auf digitaler Ebene und professionellem Niveau. In Gesprächen nutze ich sportliche Vergleiche: Statt professionelle Fußballspieler beschäftigen wir Spieler, die in verschiedenen digitalen Disziplinen auf großen Turnieren mit hohen Preisgeldern antreten. Der wesentliche Unterschied ist lediglich das Medium. E-Sport fällt für mich unter den sportlichen Oberbegriff, da er ähnlich wie Schach ein mentaler Sport ist und auch

physische Komponenten wie Augen-Hand-Koordination und Reaktionsgeschwindigkeit hat. Diese Analogie bildet auch im DOSB-Kontext den stärksten Vergleich und mit dem Steueränderungsgesetz 2025 wird E-Sport seit Anfang 2026 zumindest steuerrechtlich explizit dem Schach gleichgestellt.

Wo bestehen Diskrepanzen zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung im E-Sport?

Innerhalb eines Clubs denkt man oft, man sei extrem relevant und bekannt durch Medienpräsenz, Social Media und Reichweiten. Die Diskrepanz zeigt sich, wenn man im Alltag jemanden außerhalb der Gaming- & E-Sport-Community fragt: „Kennst du BIG?“ und ein „Nein“ hört. Obwohl wir zu den bekanntesten E-Sport-Organisationen in Deutschland zählen, sind wir außerhalb der Community nicht jedem ein Begriff. Das ist verständlich, überrascht aber dennoch, weil die Wahrnehmung von innen eine ganz andere ist.

E-SPORT UND SPORT: SPORTAINMENT ALS MARKT DER ZUKUNFT?

BIG nimmt an der Creator-Dart-Liga „The Last Flight“ teil. Was reizt euch daran?

Es bedeutet, neues Terrain zu betreten, also außerhalb des klassischen Gaming-Bereichs. Diese Herausforderung bringt frischen Wind, ohne unsere Identität zu verändern. Unser Ziel bleibt: gewinnen. Auch für unsere Partner eröffnen sich interessante Möglichkeiten, denn die Reaktionen auf das Format waren durchweg positiv. Wir bringen unser Know-how aus dem E-Sport bei Content-Erstellung und Vermarktung ein und sind gleichzeitig offen, vom traditionellen Sport zu lernen. Ein interessanter Aspekt: Die Fähigkeiten sind ähnlich, ob digital oder analog. Ob Monitor oder Dartboard, letztlich ist beides ein Ziel, das getroffen werden muss.

Wie schätzt du die Zukunft von Sport-Entertainment-Formaten ein?

Ich glaube, dass in den kommenden Jahren eine Konsolidierung stattfinden wird. Es ist unwahrscheinlich, dass viele parallele Ligen im selben Sport langfristig nebeneinander bestehen können. Pro Land wird sich vermutlich eine dominierende Liga durchsetzen. Die Zukunft sehe ich trotzdem positiv. Mit überschaubarem Kapital lassen sich attraktive digitale Produkte schaffen, und KI-Technologie macht Content-Produktion immer effizienter. Letztendlich werden nur die besten Formate überleben, also keine Überflutung mit zahllosen Ligen, sondern einzelne starke Marken, die sich neben traditionellen Sportar-

ten etablieren.

Können E-Sport und traditioneller Sport voneinander lernen?

Absolut. Formate wie die Icon League und Kings League zeigen, dass die Präsenz auf Plattformen wie Twitch der richtige Weg ist, um neue Zielgruppen zu erreichen. Der E-Sport kann vom traditionellen Sport vor allem bei der Infrastruktur lernen, denn dort gibt es seit Jahrzehnten etablierte Strukturen, die Planbarkeit bieten und Vereinen erlauben, sich aufs Kerngeschäft zu konzentrieren. Auch Mitgliederstrukturen und Fanclubs sind im E-Sport noch in der Entwicklungsphase.

Umgekehrt kann der traditionelle Sport von der direkten, authentischen Interaktion des E-Sports mit der Community profitieren. Shows wie „The Last Flight“ beziehen Zuschauer aktiv ein, und das ist spontan und erfrischend. Der E-Sport hat es geschafft, sich auf Twitch, YouTube, TikTok und Instagram stark zu positionieren, während der traditionelle Sport hier noch aufholt. Die Grenzen beginnen zu verschwimmen, denn viele E-Sport-Teams integrieren Ansätze aus dem traditionellen Sport, während Fußballclubs E-Sport-Teams aufbauen.

Werden E-Sport und traditioneller Sport langfristig zusammenwachsen?

Beide Bereiche haben ihre Daseinsberechtigung. Es gibt bereits viele Beispiele für Annäherung, etwa VfB Stuttgart und Eintracht Frankfurt in der Prime League, Real Madrid in Brawl Stars sowie SK Gaming mit dem 1. FC Köln bei FIFA. Ein perfektes Integrationsmodell gibt es noch nicht, aber eine schrittweise Annäherung findet statt.

Die entscheidende Frage ist: Könnte ein stärkeres Zusammenwachsen das Wachstum der gesamten Sport-Entertainment-Industrie beschleunigen? Wenn beide Seiten stärker investieren,



könnten ihre unterschiedlichen Zielgruppen, also jüngere E-Sport-Fans und kaufkräftigere, ältere Sportfans, verbunden werden, was den Werbewert enorm steigern würde. Der traditionelle Sport kann beim Community-Engagement vom E-Sport lernen, während der E-Sport wertvolle Einblicke in Medien- und Content-Strategien gewinnen könnte. Das Potenzial für eine spannende Weiterentwicklung ist zweifellos gegeben.

FAZIT

Insgesamt ist erkennbar, dass sich sowohl die E-Sport-Branche als auch der traditionelle Sport im Wandel befinden. Beide Bereiche identifizieren neue Kanäle und Märkte, die sie strategisch erschließen möchten. Bemerkenswert ist dabei, dass dieser Prozess nicht durch Konkurrenzdenken geprägt ist, sondern durch ein zunehmend kooperatives Miteinander. Beide Branchen verfügen über spezifische Stärken, von denen die jeweils andere Seite nachhaltig profitieren kann.

Der E-Sport kann insbesondere von den etablierten Strukturen des traditionellen Sports lernen. Dazu zählen die langfristige Planbarkeit der Teamstrukturen, bewährte Vereinsmitgliederkonzepte sowie die physische Präsenz klassischer Sportformate, die eine besondere emotionale Bindung zwischen Fans und Vereinen ermöglichen. Der traditionelle Sport wiederum steht vor der zentralen Herausforderung, auch weiterhin junge Zielgruppen zu erreichen. Genau in diesem Bereich hat die Gaming- und E-Sport-Szene über Jahre hinweg beachtliche Expertise aufgebaut, insbesondere durch die konsequente und authentische Nutzung digitaler Plattformen wie Twitch oder YouTube.

Der traditionelle Sport kann aus dieser Entwicklung wertvolle Erkenntnisse ziehen. Livestream-Formate, die ohne aufwendige TV-Produktion auskommen, ermöglichen eine authentische Ansprache der Community und binden die Fans aktiv in das Geschehen ein. Gerade im Livestreaming steht nicht die reine Klickzahl im Vordergrund, sondern die sogenannte „time with brand“, also die Zeit, die Zuschauende tatsächlich mit einer Brand in einem Format verbringen. Auf diese Weise entsteht eine tiefgehende Verbindung zu Persönlichkeiten und Marken, die sich über klassische Medienkanäle in dieser Form kaum aufbauen lässt.

Eine noch engere Zusammenarbeit zwischen Sport und E-Sport birgt erhebliches Potenzial. Würden beide Seiten gemeinsame Formate entwickeln oder strategische Kooperationen eingehen, ließen sich die beschriebenen Lerneffekte deutlich intensivieren. Beteiligungen wie jene des 1. FC Köln an SK Gaming zeigen exemplarisch, wie eine langfristige und enge Verzahnung zwischen traditionellen Sportvereinen und E-Sport-Organisationen ausgestaltet werden kann. Solche Modelle verdeutlichen, dass eine substanzielle Kooperation über punktuelle Engagements hinausgehen und echten Mehrwert für beide Seiten schaffen kann.

Gleichwohl bleibt abzuwarten, wie sich insbesondere die Sportainment-Formate in den kommenden Jahren weiterentwickeln werden. Die Baller League beispielsweise pausiert derzeit in Deutschland, um sich auf andere Märkte zu konzentrieren. Auch im Gespräch mit Daniel Finkler wurde deutlich, dass in Zukunft mit weiteren Konsolidierungen zu rechnen ist. Es ist davon auszugehen, dass sich wenige große Akteure im Bereich des Sportainments nachhaltig durchsetzen und etablieren werden, während kleinere Formate zunehmend unter Druck geraten. Die Frage, welche Marken sich langfristig behaupten können, wird somit zu einer der spannendsten Entwicklungen an der Schnittstelle von Sport, E-Sport und digitalem Entertainment.



WIE SICH DIE E-SPORT-BRANCHE SELBST VERSTEHT

Die qualitative Analyse der Expert:inneninterviews zeigt, wie zentrale Akteure der Branche den E-Sport selbst beschreiben, welche Logiken sie als prägend ansehen und welche Spannungsfelder die weitere Entwicklung bestimmen. Im Mittelpunkt steht damit nicht die Außenwahrnehmung der Community, sondern die Selbstbeschreibung der Branche durch Teams, Publisher, Veranstalter, Medien, Sponsoren sowie Akteure aus Politik, Verband, Bildung und Gesundheit.

Kernbefund

Die Branche beschreibt E-Sport nicht als eindimensionales Sport-, Medien- oder Entertainmentprodukt, sondern als hybrides Ökosystem aus Wettbewerb, Community, Wirtschaft und gesellschaftlicher Relevanz.

E-Sport als hybrides Bedeutungsfeld

Die Interviews zeigen ein klares Muster: Aus Sicht der befragten Stakeholder existiert kein einheitliches Selbstverständnis des E-Sports. Vielmehr entsteht das Bild eines hybriden Systems, in dem Wettbewerb, Entertainment, Community, wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Funktionen gleichzeitig wirksam sind. Unterschiede bestehen weniger darin, ob diese Dimensionen relevant sind, sondern darin, wie stark einzelne Akteure sie gewichten.

Der gemeinsame Kern nahezu aller Perspektiven ist Wettbewerb. Teams, Publisher, Veranstalter, Medien und institutionelle Akteure beschreiben E-Sport zunächst als kompetitive Praxis, die sich über Leistung, Training, Turniere, Qualifikation und professionelle Performance definiert. Besonders Teams wie MOUZ, BIG oder Eintracht Spandau rahmen E-Sport konsequent über sportliche Leistungsfähigkeit und Wettbewerbslogik. Gleichzeitig wird Wettbewerb auch außerhalb leistungsorientierter Organisationen als zentrale Voraussetzung professioneller Sichtbarkeit verstanden.

Die eigentliche Differenz entsteht dort, wo E-Sport über seine Wettbewerbsfunktion hinaus interpretiert wird. Die häufig öffentlich formulierte Gegenüberstellung von Sport und Unterhaltung bestätigt sich im Material nur eingeschränkt. Aus

Sicht vieler Stakeholder gilt: Wettbewerb schafft Glaubwürdigkeit, Entertainment schafft Reichweite. Eintracht Spandau beschreibt E-Sport entsprechend als „Entertainmentprodukt, das [...] getragen wird durch den Leistungssport“; Riot Games rahmt E-Sport als Verbindung aus Champions-League-Finale und Musikfestival. Leistung bleibt Kern der Identität, mediale Inszenierung ihre notwendige Erweiterung.

Eine ähnlich zentrale Rolle nimmt die Community ein. In den Interviews erscheint sie kaum als passives Publikum, sondern als Resonanzraum, Reputationsfilter und informeller Legitimationsfaktor. Sponsoringaktivierungen, Creator-Kooperationen oder Kommunikationsmaßnahmen werden wiederholt an der Frage gemessen, ob sie zur Community passen. Sichtbarkeit lässt sich finanzieren; kulturelle Glaubwürdigkeit nicht.

Parallel dazu beschreiben nahezu alle Stakeholder E-Sport offen als Wirtschaftssystem. Kommerzialisierung wird kaum als Widerspruch zum Wettbewerb verstanden, sondern überwiegend als Voraussetzung professioneller Entwicklung. Zugleich erweitert sich das Selbstverständnis über Markt und Performance hinaus: Insbesondere Bildungs-, Gesundheits- und institutionelle Akteure sehen E-Sport zunehmend als sozialen und kulturellen Raum für Medienkompetenz, mentale Gesundheit, Teamfähigkeit und Talentförderung.

Insgesamt zeigt sich: E-Sport ist aus Sicht der Branche weder nur Sport noch nur Entertainment, weder nur Business noch nur Community. Er funktioniert als hybrides System, dessen Dynamik gerade aus der Verbindung unterschiedlicher Logiken entsteht.



Abbildung 1: Hybrides Bedeutungsfeld des E-Sports

Die Verschränkung zentraler Dimensionen im Selbstverständnis des E-Sports



Institutionelle Logiken und Entscheidungsrationaltäten

Die Interviews zeigen, dass E-Sport von unterschiedlichen institutionellen Rationalitäten geprägt wird. Teams, Publisher, Veranstalter, Medien, Sponsoren und institutionelle Akteure verfolgen teilweise ähnliche Ziele, interpretieren Professionalität, Erfolg und Zukunft jedoch aus unterschiedlichen Perspektiven.

Teams und Clubs rahmen E-Sport primär über Leistung, Wettbewerb und wirtschaftliche Tragfähigkeit. Sportlicher Erfolg bleibt Ausgangspunkt organisationaler Legitimation, reicht allein jedoch nicht aus, um nachhaltige Strukturen aufzubauen. Reichweite, Content und Communitybindung werden deshalb zunehmend notwendige Ergänzungen sportlicher Performance.

Publisher verfolgen eine stärker systemische Logik. Für Akteure wie Riot Games steht weniger die einzelne Wettbewerbs-

leistung als vielmehr die langfristige Stabilität des Ökosystems im Mittelpunkt. Zuschauerbindung, Markenentwicklung, Wettbewerbsintegrität und nachhaltige Spielrelevanz bilden zentrale Entscheidungsgrößen. Wettbewerb erscheint hier weniger als Selbstzweck denn als Instrument langfristiger Fanbindung.

Turnier- und Ligabetreiber bewegen sich zwischen beiden Perspektiven. Sie müssen Wettbewerbsqualität und sportliche Glaubwürdigkeit sichern und zugleich Reichweite, Sponsorenfähigkeit und Eventisierung ermöglichen. Wettbewerbe werden dadurch nicht nur als sportliche Formate verstanden, sondern als Erlebnis- und Vermarktungsräume.

Sponsoren und Medien folgen einer eigenen Rationalität. Reichweite allein gilt vielfach nicht als ausreichender Erfolgsindikator. Relevanz entsteht über kulturelle Anschlussfähigkeit, Community Fit und glaubwürdige Aktivierung. Institutionelle Akteure und Gesundheitsorganisationen erweitern diese Perspektive wiederum um gesellschaftliche Verantwortung, Prävention, Bildung und Talentförderung.

Der E-Sport folgt damit keinem einheitlichen Entscheidungsmodell. Vielmehr organisieren unterschiedliche Akteure Wettbewerb, Ökosystementwicklung, wirtschaftliche Anschlussfähigkeit und gesellschaftliche Legitimation parallel.

Macht, Governance und Abhängigkeiten

Die Interviews beschreiben ein Governance-System, das durch ungleich verteilte Macht geprägt ist. Im Zentrum steht die besondere Rolle der Publisher: Sie kontrollieren Spiel, Wettbewerb, Regelwerk, Zugänge und häufig auch zentrale Vermarktungslogiken.

Publisher übernehmen damit Funktionen, die im traditionellen Sport institutionell verteilt wären. Aus Sicht der Branche stabilisieren sie Wettbewerbsstrukturen, professionelle Broadcastqualität, globale Skalierung und Investitionsfähigkeit. Gleichzeitig erzeugt diese Machtkonzentration Abhängigkeiten für Teams, Veranstalter und Medienakteure. Stabilität entsteht durch Kontrolle – und Kontrolle begrenzt Mitbestimmung.

Ein zweites Machtzentrum entsteht über wirtschaftliche Abhängigkeiten. Teams und Veranstalter beschreiben Sponsoring vielfach als zentrale Finanzierungsquelle. Dadurch gewinnen Reichweite, Markenpartnerschaften und Communitywachstum strategische Bedeutung. Professionalisierung bleibt damit eng an wirtschaftliche Resilienz und belastbare Partnerschaften gekoppelt.

Zugleich fungiert die Community als informeller Governancefaktor. Entscheidungen über Sponsoring, Creator-Kooperationen oder Formate werden wiederholt an Communityreaktionen gekoppelt. Reputation und Legitimität entstehen nicht allein institutionell, sondern sozial vermittelt.

Internationale Investitionsstrukturen – insbesondere Saudi-Arabien und der Esports World Cup – werden ambivalent bewertet. Wirtschaftsnaher Akteure heben Professionalisierung, Infrastruktur und globale Sichtbarkeit hervor; andere Stakeholder verweisen auf Risiken politischer Einflussnahme, Abhängigkeit und Machtkonzentration.

Insgesamt professionalisiert sich der E-Sport innerhalb asymmetrischer Machtverhältnisse. Langfristige Stabilität hängt wesentlich davon ab, wie wirtschaftliche Entwicklung, Governance und Mitbestimmung zukünftig austariert werden.

Der ambivalente Sportvergleich

Die Interviews zeigen, dass E-Sport den traditionellen Sport zugleich als Orientierungspunkt und Abgrenzungsfolie nutzt. Sport fungiert weniger als eindeutige Identität des E-Sports, denn als Referenzmodell, um Wettbewerb, Professionalität und gesellschaftliche Anschlussfähigkeit verständlich zu machen.

Insbesondere Teams, Veranstalter und institutionelle Akteure greifen auf Sportvergleiche zurück, wenn Trainingslogiken,

Wettbewerbsformate oder Leistungsanforderungen beschrieben werden. Der Vergleich schafft Verständlichkeit gegenüber Politik, Medien, Sponsoren und Öffentlichkeit.

Gleichzeitig wird die Analogie bewusst begrenzt. E-Sport nutzt Sportlogiken, folgt aber eigenen Regeln. Mehrere Interviewpartner betonen, dass Eigentumsstrukturen, Plattformlogiken, Communitykultur und Entertainmentintegration fundamentale Unterschiede erzeugen. Anders als klassische Sportarten ist E-Sport unmittelbar an geistiges Eigentum gebunden: Spiele gehören Publishern, die Regeln, Wettbewerbe und Zugänge kontrollieren.

Dennoch bleibt die Leistungslogik sportähnlich. Training, mentale Belastung, Wettkampfdruck, Teamkoordination und Performanceoptimierung werden wiederholt in Begriffen beschrieben, die an Hochleistungssport erinnern.

Der Sportvergleich schafft damit Legitimation, droht aber zugleich Besonderheiten des E-Sports zu überdecken. Aus Sicht der Branche greift die binäre Frage, ob E-Sport Sport ist, daher zu kurz. Entscheidend ist, in welchen Kontexten E-Sport sportlich funktioniert – und wo seine digitalen, wirtschaftlichen und kulturellen Eigenlogiken sichtbar bleiben müssen.

Fremdwahrnehmung und Legitimation

Die Interviews zeigen, dass gesellschaftliche Legitimation eine zentrale Entwicklungsbedingung des E-Sports bleibt. Trotz wachsender Professionalität wird E-Sport außerhalb der eigenen Szenen und Institutionen weiterhin häufig mit stereotypen Vorstellungen verbunden – etwa sozialer Isolation, Bewegungsmangel oder Gaming-Sucht.

Mehrere Interviewpartner beschreiben diese Wahrnehmung jedoch weniger



Abbildung 2: Sport–Esports Comparison Model

Gemeinsamkeiten, Differenzlinien und strategische Überschneidungen



als bewusste Ablehnung, denn als Folge mangelnder Vertrautheit. Professionelle Events, Stadionformate, Medienpräsenz und Markenpartnerschaften tragen dazu bei, gesellschaftliche Wahrnehmung schrittweise zu verändern. Sichtbarkeit erzeugt Legitimität – aber nur, wenn sie verständlich übersetzt wird.

Auffällig sind deutliche Generationeneffekte. Jüngere Zielgruppen normalisieren digitale Spiel- und Wettbewerbskulturen, während ältere Generationen häufiger skeptisch bleiben. Gleichzeitig erwarten mehrere Stakeholder eine graduelle Verschiebung gesellschaftlicher Akzeptanz durch zunehmende Digitalisierung.

Institutionelle Legitimation bleibt eng mit Fragen der Anerkennung verbunden. Gemeinnützigkeit, Förderfähigkeit oder politische Einordnung werden wiederholt als zentrale Barrieren beschrieben. Der Sportvergleich wird daher strategisch genutzt, um Anschlussfähigkeit gegen-

über Politik und Institutionen herzustellen.

Parallel gewinnt gesellschaftlicher Nutzen an Bedeutung. Medienkompetenz, mentale Gesundheit, Talentförderung und Prävention erweitern den Blick auf E-Sport über Wettbewerb und Unterhaltung hinaus. Legitimation entsteht aus Sicht der Stakeholder nicht allein durch Reichweite, sondern durch gesellschaftliche Anschlussfähigkeit.

Stabilisierung statt Wachstum

Ein zentraler Befund der Interviews ist, dass Zukunft im E-Sport zunehmend weniger über Wachstum als über Stabilisierung beschrieben wird. Reichweite und Expansion bleiben relevant, verlieren jedoch ihren Status als dominantes Ziel.

Mehrere Stakeholder verweisen darauf, dass frühe Marktphasen von überhöhten Wachstumserwartungen geprägt waren. Professionalisierung sei vielfach schneller verlaufen als wirtschaftliche Konsolidierung. Professionalisierung bedeutet daher nicht automatisch Stabilität.

Teams, Veranstalter und Publisher betonen die Notwendigkeit belastbarer Geschäftsmodelle. Sponsoring bleibt wichtig, soll jedoch stärker durch Memberships, Medienrechte, Creatorökonomien, digitale Produkte und wiederkehrende Erlösmodelle ergänzt werden.

Ein zweites Zukunftsthema betrifft Talentförderung. Nachhaltige Professionalisierung wird nicht nur leistungsbezogen verstanden, sondern um Gesundheit, mentale Belastungssteuerung, Medienkompetenz und soziale Entwicklung erweitert.

Gleichzeitig verweisen mehrere Interviewpartner auf Koordinationsprobleme zwischen Stakeholdern. Stabilisierung erscheint langfristig nur möglich, wenn Publisher, Teams, Sponsoren, Institutionen und Veranstalter stärker kooperieren und verlässlichere Governanceformen entwickeln. Auch kulturelle Verankerung, regionale Strukturen und Bildungskooperationen gewinnen an Bedeutung.

Die Zukunft des E-Sports entscheidet sich aus Sicht der Branche weniger an Wachstum als an Belastbarkeit: wirtschaftlich, organisatorisch, kulturell und gesellschaftlich.

Übergreifende Spannungsfelder

Die Interviews zeigen, dass zentrale Herausforderungen des E-Sports weniger aus fehlender Professionalisierung entstehen als aus konkurrierenden Erwartungen innerhalb desselben Systems. Der E-Sport erscheint als Feld produktiver Spannungen.

Ein erstes Spannungsfeld betrifft Wettbewerb und Entertainment. Wettbewerb schafft Glaubwürdigkeit, Entertainment Reichweite. Ein Übergewicht der einen Logik gefährdet jeweils die andere.

Ein zweites Spannungsfeld entsteht zwischen Publisher-Kontrolle und Mitbestimmung. Zentralisierte Governance schafft Stabilität und Investitionssicherheit, begrenzt jedoch Einflussmöglichkeiten anderer Stakeholder.

Auch Community und Kommerzialisierung stehen in einem ambivalenten Verhältnis. Sponsoring und wirtschaftliche Entwicklung bleiben notwendig, müssen jedoch kulturell legitimiert erscheinen. Hinzu kommt der Gegensatz zwischen Professionalisierung und Fragilität: Der E-Sport wirkt hochprofessionell, bleibt wirtschaftlich jedoch vielfach abhängig und strukturell verletzlich.

Schließlich zeigt sich eine Spannung zwischen Legitimation

Abbildung 3: Stabilization Framework des E-Sports

Zentrale Dimensionen und Erfolgsfaktoren für eine langfristig stabile Entwicklung des E-Sports



und gesellschaftlicher Skepsis. Professionalisierung allein reicht nicht aus; gesellschaftliche Verständlichkeit und Vertrauen bleiben entscheidend. Die Zukunft des E-Sports hängt daher weniger von der Auflösung dieser Spannungen ab als von ihrer produktiven Balance.

Typologie der Akteurslogiken

Die Interviews verdeutlichen, dass E-Sport kein homogenes Feld mit gemeinsamen Zielvorstellungen ist. Unterschiedliche Stakeholder lösen unterschiedliche Probleme - und genau daraus entsteht die Dynamik des Systems.

Teams folgen primär einer Performance-Logik. Wettbewerb, Training und sportliche Glaubwürdigkeit stehen im Mittelpunkt; Leistung erzeugt Legitimität. Publisher und Veranstalter agieren stärker als Ecosystem Actors. Sie priorisieren Zuschauerbindung, Governance und langfristige Systemstabilität.

Marken, Medien und Sponsoren wirken als Commercial Amplifiers. Im Fokus stehen Reichweite, kulturelle Anschlussfähigkeit und Community Fit. Institutionelle Akteure aus Politik, Bildung, Verband und Gesundheit übernehmen schließlich eine Legitimations-Logik, in der gesellschaftliche Verantwortung, Prävention und Anschlussfähigkeit dominieren.

Der E-Sport funktioniert damit nicht, weil alle Akteure dassel-

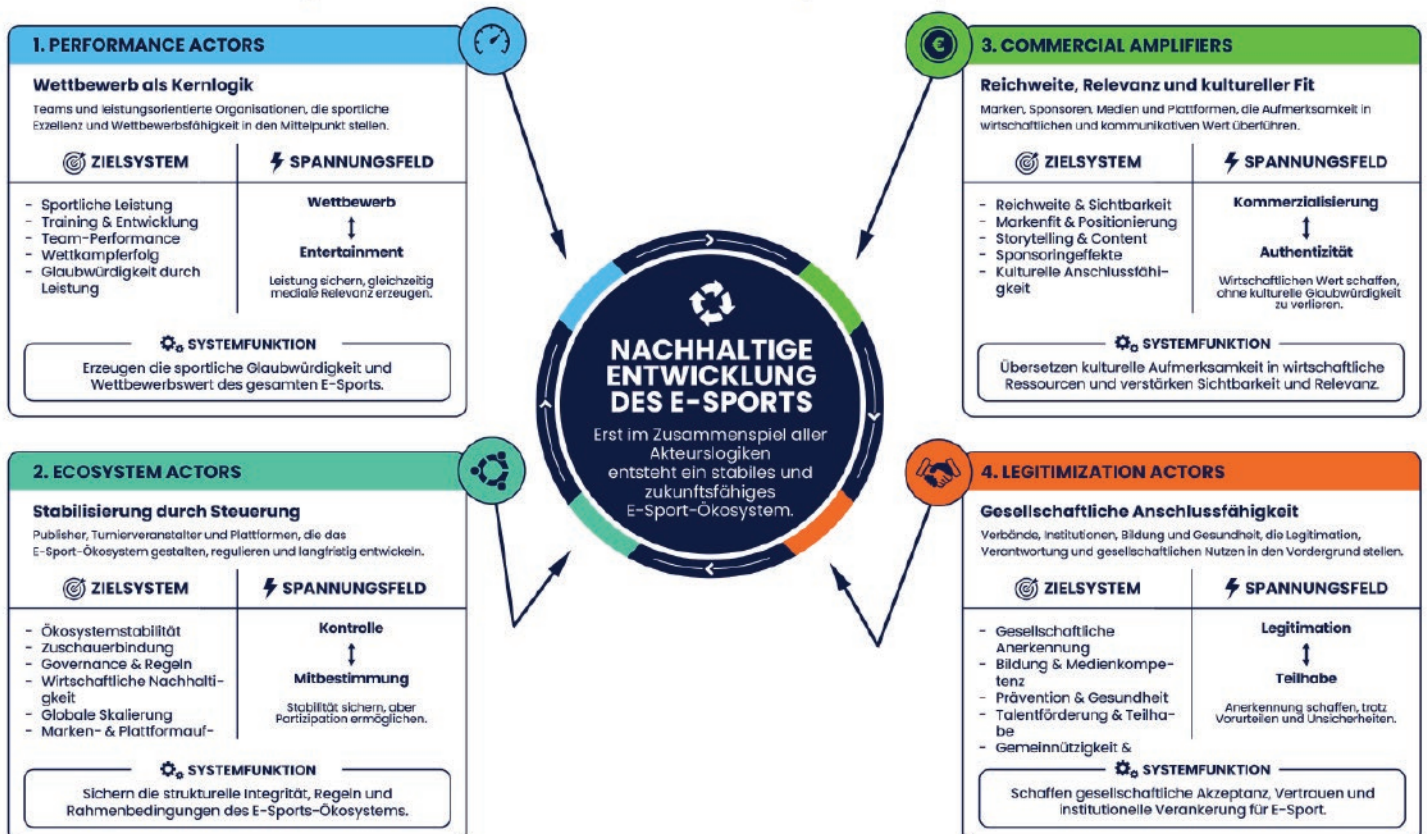
be wollen, sondern weil unterschiedliche Rationalitäten unterschiedliche Funktionen übernehmen. Viele Konflikte der Branche erscheinen dadurch weniger als Fehlentwicklung, denn als Ausdruck konkurrierender Zielsysteme. Gerade die Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Interessen macht den E-Sport dynamisch - und strukturell komplex.

Fazit: Wie sich die Branche selbst versteht

Die Analyse der Expert:inneninterviews zeigt: Ein einheitliches Selbstverständnis des E-Sports existiert aus Sicht der Branche nicht - und genau darin liegt eine zentrale Eigenschaft des Ökosystems. Die befragten Stakeholder beschreiben E-Sport weder ausschließlich als Sport noch primär als Entertainment-, Medien- oder Technologieprodukt. Stattdessen entsteht das Bild eines hybriden Systems, in dem Wettbewerb, Unterhaltung, Community, wirtschaftliche Logiken und gesellschaftliche Funktionen gleichzeitig wirksam sind.

Abbildung 4: Stakeholder Typology Model des E-Sports

Vier dominante Akteurslogiken und ihre Funktionen innerhalb des E-Sports-Ökosystems



Ein Muster verbindet nahezu alle Perspektiven: Wettbewerb bildet den gemeinsamen Kern der Selbstbeschreibung. Teams, Publisher, Veranstalter, Medienhäuser, Sponsoren und institutionelle Akteure verweisen übereinstimmend auf Leistung, Training, professionelle Performance, Turnierstrukturen und kompetitive Integrität als Grundlage des E-Sports. Die Interviews deuten jedoch darauf hin, dass die zentrale Frage innerhalb der Branche weniger lautet, ob E-Sport Sport ist, sondern vielmehr, wie Wettbewerb organisiert, sichtbar gemacht und langfristig wirtschaftlich tragfähig gestaltet werden kann.

Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass die Branche Wettbewerb und Entertainment nicht als Gegensätze versteht. Wettbewerb erzeugt Glaubwürdigkeit, Identifikation und Leistungsorientierung; Entertainment schafft Reichweite, Aufmerksamkeit und kulturelle Anschlussfähigkeit. Aus Perspektive der Stakeholder entsteht der Wert des E-Sports gerade aus dieser Verbindung von sportlicher Performance, medialer Inszenierung und digitaler Erlebnislogik.

Die Community wird dabei nicht primär als passives Publikum beschrieben, sondern als aktiver Bestandteil des Systems: als Resonanzraum, Legitimitätsquelle und kultureller Mitgestalter. Wichtig ist jedoch: Dieser Befund beschreibt die Sicht der befragten Branchenakteure. Wie Zuschauer und Community-Mitglieder selbst diese Rolle wahrnehmen, muss in einem weiteren Untersuchungsschritt gesondert geprüft werden.

Darüber hinaus zeigt sich ein ambivalentes Verhältnis zu Professionalisierung und wirtschaftlicher Entwicklung. Wachstum bleibt ein Ziel, wird jedoch zunehmend mit Nachhaltigkeit verknüpft. Mehrere Stakeholder beschreiben eine Verschiebung von kurzfristigen Skalierungslogiken hin zu langfristiger Stabilisierung – durch resilientere Geschäftsmodelle, belastbare Partnerschaften,

professionellere Governance und größere Planungssicherheit.

Insgesamt zeichnen die Interviews das Bild einer Branche, die sich selbst nicht über eindeutige Kategorien definiert, sondern über ihre Fähigkeit, unterschiedliche Logiken produktiv miteinander zu verbinden. Der E-Sport-Report 2026 macht damit sichtbar, wie die Branche ihre eigene Gegenwart interpretiert und ihre Zukunft verhandelt: als professionelles, kulturell relevantes und zugleich strukturell hybrides Ökosystem im Spannungsfeld von Wettbewerb, Entertainment, Community, Wirtschaft und gesellschaftlichem Wandel.

Hinweis zur Einordnung der Ergebnisse

Die dargestellten Ergebnisse basieren auf qualitativen Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen der Branche. Sie bilden damit die Selbstbeschreibung und Deutungsmuster zentraler Stakeholder ab. Aussagen zur tatsächlichen Wahrnehmung durch Zuschauende, Fans oder breitere Community-Gruppen sind daraus nicht unmittelbar ableitbar und werden über eine ergänzende zukünftige Community-Befragung untersucht werden

Methodik der qualitativen Auswertung

Die Untersuchung basiert auf einer mehrstufigen qualitativen Inhaltsanalyse von Expert:inneninterviews mit zentralen Stakeholdern des deutschen E-Sports (u. a. Teams, Publisher, Veranstalter, Medien, Sponsoren sowie institutionelle Akteure). Die Interviews wurden transkribiert und mithilfe von MAXQDA systematisch ausgewertet. In einem ersten Schritt erfolgte die fallbezogene Analyse der Einzelinterviews, aus denen institutionelle Porträts der jeweiligen Akteure abgeleitet wurden.

Anschließend wurden die Interviewdaten im Rahmen einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse codiert, thematisch kategorisiert und in einem hierarchischen Codesystem verdichtet. Über fallübergreifende Vergleiche, Code-Matrizen und Musteranalysen konnten schließlich zentrale Gemeinsamkeiten, Unterschiede, Spannungsfelder und Akteurslogiken identifiziert werden, die das Selbstverständnis und die Entwicklungslogiken des E-Sports aus Perspektive der Branche beschreiben.



ZWISCHEN SELBSTVERGEWISSERUNG UND NACHHALTIGER GESTALTUNG

Der E-Sport in Deutschland steht an einem entscheidenden Punkt seiner Entwicklung. Die Analysen dieses Reports zeigen eine Branche, die ihre Relevanz nicht mehr beweisen muss. Gleichzeitig befinden sich ihre langfristigen Strukturen noch immer in der Entstehung. E-Sport ist heute weder ein Nischenphänomen noch in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Er ist bereits Teil moderner Medien-, Sport-, Jugend- und Wirtschaftskultur. Die institutionellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Formen für die kommenden Jahre müssen sich aber erst festigen.

Ein zentrales Ergebnis dieses Reports ist, dass es kein einheitliches Selbstverständnis des E-Sports gibt. Vielmehr beschreibt sich die Branche als hybrides Ökosystem, in dem Wettbewerb, Entertainment, Community, wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Verantwortung gleichzeitig wirksam sind. Diese Mehrdeutigkeit ist keine Schwäche, sondern ein Wesensmerkmal des E-Sports. Sie erklärt seine Dynamik, aber auch viele seiner Spannungen. Während Teams häufig sportliche Leistung und Wettbewerb in den Mittelpunkt stellen, denken Publisher stärker in Spielwelten, IP-Strategien und Spieler:innenbindung. Medien, Agenturen, Sponsoren und institutionelle Akteure wiederum bewerten E-Sport nach Reichweite, Vermittlungsfähigkeit, wirtschaftlicher Tragfähigkeit oder gesellschaftlicher Anschlussfähigkeit.

Für die Zukunft wird entscheidend sein, ob es der Branche gelingt, diese unterschiedlichen Logiken produktiv miteinander zu verbinden. E-Sport wird sich nicht erfolgreich entwickeln, wenn er ausschließlich als Sport, ausschließlich als Entertainment oder ausschließlich als Marketingplattform verstanden wird. Seine Stärke liegt gerade in der Verbindung dieser Dimensionen. Wettbewerb schafft Glaubwürdigkeit, Entertainment erzeugt Reichweite, Community stiftet Bindung, wirtschaftliche Modelle sichern Professionalität und gesellschaftliche Einordnung ermöglicht langfristige Legitimation.

Besonders prägend bleibt dabei die Rolle der Publisher. Anders als im traditionellen Sport gehört das Spielfeld im E-Sport privaten Rechteinhabern. Diese strukturelle Besonderheit beeinflusst Regeln, Wettbewerbsformate, Zugänge, Monetarisierung und Planungssicherheit. Für Teams, Veranstalter, Sponsoren und Verbände bedeutet dies, dass langfristige Entwicklung immer auch von Entscheidungen abhängt, die außerhalb ihrer

direkten Kontrolle liegen. Die Zukunft des E-Sports wird daher wesentlich davon abhängen, wie tragfähig die Beziehungen zwischen Publishern und weiteren Akteuren gestaltet werden. Notwendig sind verlässliche Rahmenbedingungen, transparentere Entscheidungsprozesse und Modelle, die nicht nur kurzfristige Reichweite, sondern nachhaltige Ökosysteme ermöglichen.

Zudem zeigt der Report, dass die Branche zunehmend von einer reinen Wachstumslogik zu einer Stabilitätslogik übergeht. Nach Jahren großer Erwartungen, hoher Investitionen und teilweise überhöhter Zukunftserzählungen rücken heute andere Fragen in den Vordergrund: Welche Strukturen tragen langfristig? Welche Geschäftsmodelle sind belastbar? Wie können Nachwuchs, Bildung, Vereine und lokale Initiativen besser eingebunden werden? Wie entsteht Vertrauen bei Politik, Wirtschaft, Eltern, Bildungseinrichtungen und Öffentlichkeit? Diese Verschiebung ist ein Zeichen von Reife. Eine Branche, die nicht nur wachsen, sondern bestehen will, muss sich mit Governance, Standards, Verantwortung und Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit im E-Sport in Deutschland eröffnet hierfür neue Möglichkeiten. Sie kann insbesondere im Vereinswesen, in der Bildungsarbeit und im strukturierten Nachwuchsbereich wichtige Impulse setzen. Damit entsteht die Chance, E-Sport stärker in gesellschaftliche Kontexte einzubetten und Zugänge jenseits professioneller Top-Level-Wettbewerbe zu schaffen. Gerade die Basis des E-Sports – Vereine, lokale Communities, Hochschulen,

Schulen, Trainer:innen, Ehrenamtliche und Nachwuchsstrukturen – wird für die Zukunft entscheidend sein. Ohne belastbare Einstiegs- und Entwicklungspfade bleibt Professionalisierung an der Spitze fragil.

Auch das Verhältnis zum traditionellen Sport wird sich weiterentwickeln. Die Interviews zeigen, dass eine einfache Gleichsetzung nicht zielführend ist. E-Sport teilt mit dem Sport zentrale Elemente wie Wettbewerb, Leistung, Training, Teamstrukturen und emotionale Fanbindung. Zugleich folgt er durch digitale Plattformen, Publisher-Kontrolle, Community-Dynamiken und mediale Inszenierung eigenen Gesetzmäßigkeiten. Zukunftsfähig erscheint daher weniger die Frage, ob E-Sport „wie Sport“ ist, sondern wie beide Bereiche voneinander lernen können.

Sportainment-Formate, Vereinsengagements, gemeinsame Bildungsangebote und neue Formen digitaler Fanansprache zeigen bereits, dass die Grenzen durchlässiger werden.

Für die Außenwahrnehmung bleibt jedoch eine zentrale Herausforderung bestehen. Innerhalb der Branche wird E-Sport häufig als groß, professionell und gesellschaftlich relevant erlebt. Außerhalb der eigenen Community ist dieses Bild noch nicht überall angekommen. Die Diskrepanz zwischen innerer Bedeutung und äußerer Wahrnehmung wird auch künftig eine der wichtigsten Aufgaben bleiben. E-Sport muss besser erklären, was ihn ausmacht, welche Werte er vermittelt, welche Kompetenzen er fördert und welchen Beitrag er für Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur leisten kann.

Das abschließende Bild ist daher divers und ambivalent, aber positiv. Der deutsche E-Sport verfügt über starke Akteure, engagierte Communities, wachsende institutionelle Anerkennung und eine hohe Innovationskraft. Gleichzeitig braucht er

mehr Verlässlichkeit, mehr strukturelle Tiefe und eine klarere gemeinsame Sprache. Die Zukunft des E-Sports liegt in der Fähigkeit der Branche die Stärken ihrer Diversität zu nutzen und gemeinsam mit den verschiedenen Stakeholdern an der Entwicklung tragfähiger nachhaltiger Strukturen zu arbeiten.

Wenn es gelingt, sportliche Leistung, digitale Kultur, wirtschaftliche Tragfähigkeit, Community-Nähe und gesellschaftliche Verantwortung miteinander zu verbinden, wird E-Sport in Deutschland von einer dynamischen Branche im Aufbau zu einem dauerhaft verankerten Bestandteil moderner Sport- und Medienkultur.





BILDVERZEICHNIS

Cover – IEM Cologne 2025, Quelle: ESL FACEIT Group, Michal Konkol

Vorwort – Foto Christopher Flato, Quelle: Alina Ehmann

Autor:innen – Foto Markus Möckel, Quelle: Alina Ehmann

Autor:innen – Foto Robin Schrödter, Quelle: ESBD

Autor:innen – Foto Anna Löchner, Quelle: Hochschule für angewandtes Management

Autor:innen – Foto Julia Wilner, Quelle: PwC

Autor:innen – Foto Johanna Schmid, Quelle: PwC

Autor:innen – Foto Lars Christian Dach, Quelle: PwC

Inhalt – IEM Cologne 2025, Quelle: ESL FACEIT Group, Helena Kristiansson

Seite 02 – IEM Cologne 2025, Quelle: ESL FACEIT Group, Helena Kristiansson

Seite 03 – Foto Jan Dominicus, Quelle: MOUZ

Seite 05 – Foto Leon Ries, Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund

Seite 07 – Foto Constantin Rittmann, Quelle: MYI

Seite 09 – Foto Kevin Westphal, Quelle: Eintracht Spandau

Seite 11 – Foto Christian Östereicher, Quelle: ESL FACEIT Group

Seite 13 – Foto Sam Cooke, Quelle: The Insights Group

Seite 15 – Foto Hans Christian Lueneborg, Quelle: Riot Games

Seite 17 – Foto Nicole Lange, Quelle: Olympia Verlag GmbH

Seite 19 – Foto Maximilian Brömel, Quelle: Eintracht Frankfurt

Seite 21 – Foto Ronald Tammert, Quelle: esports player foundation, Justin Wriedt

Seite 23 – Foto Robin Strycek, Quelle: DMSB e.V., Thomas Urbany

Seite 25 – Foto Michael Strohmaier, Quelle: Bergische Krankenkasse, Markus Smieja

Seite 27 – Foto Claudia Mekelburg, Quelle: BASF

Seite 30 – Foto Daniel Finkler, Quelle: Berlin International Gaming

Seite 34 – Abbildung: Hybrides Bedeutungsfeld des E-Sports

Seite 36 – Abbildung: Sport-Esports Comparison Model

Seite 37 – Abbildung: Stabilization Framework des E-Sports

Seite 38 – Abbildung: Stakeholder Typology Model des E-Sports

Seite 41 – Foto Marius Loewe GES 2025, Quelle: Alina Ehmann

Umschlag – Anzeige Hochschule für angewandtes Management

Umschlag – Anzeige OG Collective



- **Flexibilität**
- **Fachexpertise**
- **Effizienz**
- **Netzwerk**
- **Praxisnähe**



BACHELOR OF ARTS

ESPORTS MANAGEMENT

**Nächstes Level Karriere! Dein
Einstieg ins Esports-Management**

WEITERE SPANNENDE STUDIENGÄNGE:

- ▶ **Sportmanagement** (B.A.)
- ▶ **Fußballmanagement** (B.A.)
- ▶ **Eventmanagement** (B.A.)
- ▶ **Game Design** (B.A.)
- ▶ **Journalismus** (B.A.)
- ▶ **Sportjournalismus** (B.A.)
- ▶ **Management** (B.A.)
- ▶ u.v.m.





DIE **GAMINGKULTUR.** EINMAL IM MONAT. **AUF DEN PUNKT.**

Die wichtigsten Trends, Creator, Plattformen und Partnerschaften
– 1x im Monat als Newsletter in dein Postfach.

GAMING
CULTURE
UPDATE



**KOSTENLOS
ABONNIEREN!**



Der E-Sport-Report 2026 beleuchtet, wie Expertinnen und Experten diverser Stakeholdergruppen der E-Sport-Branche auf aktuelle Entwicklungen der Szene blicken. Im Mittelpunkt stehen Fragen nach der Selbstwahrnehmung und Außenwahrnehmung des E-Sports. Damit bietet der diesjährige Report Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft einen qualitativen Einblick in die unterschiedlichen Perspektiven der Branche.

Auf Grundlage fundierter Analysen bietet der Report Einblicke in die aktuelle Stimmungslage der Szene. Dabei werden Herausforderungen und Chancen identifiziert. Der E-Sport-Report 2026 unterstützt dadurch den Wissensaufbau über den E-Sport, fördert den Dialog zwischen den Beteiligten und trägt zur weiteren Professionalisierung und Stabilisierung des E-Sports in Deutschland bei.

ESBD
E-Sport-Bund Deutschland