



E-Sports sind ein Millionengeschäft

Von Peter Cristofolini

Südkorea ist ein kreatives Land. Von dort kommen Ideen für neue Tänze, exotische Gerichte, preiswerte Autos mit deutschen Designern und jetzt Veranstaltungen mit E-Sports. Da sitzen in riesigen Hallen tausende von Zuschauern und sehen auf einem großen Bildschirm zwei oder auch mehrere Spieler vor ihren Computern.

Auch Deutschland spielt mit. In Hamburg wurde die E-Sport Liga gegründet und die ESL Gaming. Mittlerweile sind bei ESL 650 Leute beschäftigt mit Büros in Köln und 11 Städten. E-Sports füllen Stadien mit ihren Events in China, Brasilien, Australien, Malaysia. Auch Wettbewerbe in der Kölner Lanxess-Arena waren sofort ausverkauft. Dort zahlten die 15.000 Leute zwischen 30 und 300 Euro Eintritt. Spieler sitzen vor ihren Computern und treten bei Spielen wie „Fortnite“ oder „League of Legends“ gegeneinander an. Für den Sieg bei der Fortnite-Weltmeisterschaft in New York waren im vergangenen Jahr 3 Mio. Dollar ausgelobt.

8,4 Mio. Spieler sind allein bei ESL registriert, dazu kommen 240 Mio. Fans. 80 % sind Männer zwischen 18 und 34 Jahren. Für Werbungstreibende ist das eine attraktive Konsum-Zielgruppe.

Die Zeitschrift ICON hat in der Februar-Ausgabe 2020 einen Beitrag über E-Sports veröffentlicht. Der Anlass war das Engagement der Luxusmarke Louis Vuitton. Die Franzosen haben eine Kooperation mit den Riot Games, einem ESL-Wettbewerber, der inzwischen dem chinesischen Giganten Tencent gehört.

Louis Vuitton hat in einer Adaption einiger E-digitaler Charaktere High-End-Fanprodukte entworfen. Dazu gehören dynamische Outfits aus technischen Materialien.

Die Absatzwirtschaft bringt in Ausgabe 1/2 von 2020 einen Bericht über E-Fußball. Der Spielehersteller Konami hat 15 Mio. Euro an den FC Bayern gezahlt. Auch in diesem Bereich gibt es Konkurrenten, wie Manchester United, FC Arsenal oder Schalke. Nicht nur Vereine starten einer nach dem anderen im E-Sports durch, in den letzten Jahren haben sich R + V Versicherung, Telekom, Warsteiner und viele mehr diesen Markt angeschaut und mischen mit. Das zeigt: Gaming und insbesondere die virtuellen Sportveranstaltungen können für die Werbeindustrie wichtig werden. Der Markt mit Sponsoring, Werbung, Premium-Content, Ticketverkäufen, Medienrechten und Merchandising umfasst allein in Deutschland etwa 144 Mio. Euro.

Spielfieber kann aber auch riskant sein. Darauf macht die Stiftung Warentest aufmerksam. Sie hat im Oktober 2019 Handyspiele untersucht, die vor allem von Kindern genutzt werden.

Von den 14 geprüften Handyspielen ist keins empfehlenswert.

Die Spiele wurden aus Sicht von 10-jährigen Kindern geprüft. Oft kommen Gefahren aus einer Ecke, die Eltern nicht erwarten dürften. So fanden sich Hinweise auf Pornoseiten, Mitspieler mit rechtsextremen Pseudonymen und ein Spiel, in dem „Böse Juden“ getötet werden sollen. Verlockend sind auch In-App-Käufe, für die Kinder ganz schnell hunderte von Euro ausgeben können.

Von den 14 Spielen sind 13 inakzeptabel. Nur eins enthält die Note „bedenklich“. Es ist Pokémon Go. Beim Fangen von Pokémon Go Figuren in der Echtwelt ist das alles okay. Die App patzt aber beim Datenschutz. Sie sendet den Namen des Mobilfunkanbieters und Nutzungsstatistiken an Dritte. Für Kinder ist die Datenschutzerklärung oft nicht verständlich.

Fazit:

Was Erwachsenen zugemutet werden kann und relativ leicht zu überprüfen ist, kann für 10-jährige Kinder problematisch sein. Fest steht aber, dass E-Sports und E-Gaming zu einem Millionen- ja Milliardengeschäft geworden sind.