

Wirtschaftsfaktor Counterstrike



Ausschnitt aus dem Spiel „Counterstrike“ (großes Bild). Turniere für Computerspieler (r.) sind mittlerweile fester Bestandteil der Jugendkultur. Diese Klientel hat das Interesse großer Konzerne längst geweckt

Mit den umstrittenen Ballerspielen lässt sich viel Geld verdienen: Konzerne wie Intel und Fujitsu Siemens sponsern Turniere, die Preisgelder sind so hoch wie nie

VON TIM FARIN

Die Preissumme ist ansehnlich. Es geht um insgesamt 165 000 Euro. Sponsoren sind namhafte Konzerne wie Intel und Fujitsu Siemens und der Austragungsort dieses Turniers liegt zentral: Im Kölner Tanzbrunnen wird noch bis Sonntag um die Summe gekämpft. Die Disziplinen heißen „WarCraft 3“ und „Fifa 2006 5on5“ und „Counterstrike“. 120 000 Menschen werden in der Halle, über den Livestream im Internet und über Giga TV am Fernsehgerät das 3-D-Geballer gebannt verfolgen. Die Computer-Spiele-Liga European Sports League (ESL) ist eine der wichtigsten deutschen Branchentreffen für professionelle Computerspieler. Und es ist eine Szene, über die derzeit wieder heftig debattiert wird.



Counterstrike-Spieler Sebastian B. Ilef Amok

Der Amoklauf von Emsdetten hat Computerspiele einmal mehr in den Blickpunkt gerückt. Ratgeber-Autoren, Lehrer und Psychologen analysieren in Fernseh-talkshows die Auswirkungen. Machen Ballerspiele a la „Counterstri-

ke“ dumpf und gewalttätig? Muss der Verkauf unter härteren Auflagen erfolgen? Was wächst dort draußen vor den Monitoren für eine Generation heran? Die Fragestellung ist vor allem vom Bild des sozial vereinsamten Spielers geleitet. Doch in der Realität ist der Wettstreit am Computer mittlerweile ein veritables Geschäft, das zeigen Treffen wie das in Köln. Es gibt Teams und einen organisierten Spielbetrieb. Es ist ein Markt mit unglaublicher wirtschaftlicher Dynamik.

Etwa 17 Millionen Menschen in Deutschland spielen in ihrer Freizeit am PC. Fünf Millionen tun dies als so genannte „Gelegenheitsspieler“ online. Gut 1,2 Mrd. Euro wurden hierzulande 2004 in Spielesoftware und bis zu vier Mrd. Euro in die benötigte Hardware umgesetzt. Europaweit, so schätzt die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers, werden im kommenden Jahr etwa elf Mrd. Euro für Games hingeblättert.

„Computerspiele sind der Rock'n'Roll der Zukunft“, sagt Frank Pinter. Der 34-Jährige gehört zu den Leuten, die die elektronische Zockerei professionalisieren wollen. Pinter ist Vorstandschef von N!Faculty, einem eingetragenen Verein aus Erke-

lenz bei Mönchengladbach. Das Vereinsleben dreht sich um das taktische 3-D-Ballerspiel „Counterstrike“, das Strategiespiel „WarCraft 3“ und das Autorennen „Live for Speed“. Bemerkenswert ist Pinters Beruf: Der Mann ist Kriminaloberkommissar.

Pinter weiß natürlich um die Brisanz angesichts der aktuellen Geschehnisse und Diskussionen. Er verweist auf die Arbeit seines Vereins. Sie wollen die Spieler aus der Anonymität des Internets ins Vereinsleben holen. Benutzt werden die Klarnamen, nicht die Tarnnamen, mit denen sich sonst viele durch Spiele kämpfen. Pinter sagt außerdem, dass die Vereinsmitglieder Aufgaben in der Realität übernehmen müssen. Web-Seiten pflegen oder Reisen organisieren.

Die Szene möchte ihren schlechten Leumund bei vielen Außenstehenden gerne loswerden und betont seit längerem, dass sie eine zeitgemäße Form von Sport betreibt. Immerhin 1,5 Millionen Menschen in Deutschland sind schon Mitglieder in den so genannten Clans, den Spielvereinigungen für Wettkämpfe in digitalen Netzwerken. Die Disziplin nennt sich eSports.

Einige von ihnen arbeiten bereits auf professionellem Niveau.

In Deutschland gibt es zehn bis 15 Top-Clans, die ihren Spielern Reisen und Hotelübernachtungen bei Turnieren bezahlen können. „Noch gilt hier die Moral, dass niemand nur allein vom Spielen leben soll“, sagt Nescho Topalov, Geschäftsführer des deutschen Ablegers der Turnierserie Electronic Sports World Cup (ESWC). Und doch: Ein aktiver Spitzenspieler berichtet, dass vor allem beim „Counterstrike“ Monatsgagen von 800 Euro realistisch sind, sogar bis zu 2000 Euro sollen hierzulande bezahlt werden. Das Turnier-Preisgeld kommt hinzu. Auf das siegreiche „Counterstrike“-Team in Köln warten 15 000 Euro. In Südkorea sind Spitzenspieler schon in ganz andere Dimensionen vorgedrungen. Dort verdienen die Besten bis zu 250 000 Dollar im Jahr.

Aber Deutschland holt auf. Hier ist vor allem die ESL zu nennen, die zu Turtle Entertainment gehört, einem „Big Player“ der Branche. Turtle ist auch am TV-Sender Giga beteiligt, beschäftigt 20 Mitarbeiter und betreibt 400 Ligen verschiedener Spiele im Internet. International sind vor allem die aus Korea stammenden World Cyber Games und die ESWC wichtig. Letzterer veranstaltet in verschiedenen Ländern, darunter auch Deutschland, Qualifikationsturniere und eine Endausscheidung, ehe Nationalmannschaften gebildet werden und beim Weltfinale spielen. In Deutschland investiert das Unternehmen mehrere Hunderttausend Euro jährlich, um seine Turniere zu publikumsträchtigen Events zu machen.

Die Professionalisierung rast auch auf Seiten der Spielgemeinschaften voran. Ehrfurchtsvoll nennt man den Namen „SK Gaming“. Dieser Clan wurde 1997 in Deutschland gegründet und war ein Vorreiter, als er gleich ein ganzes Counterstrike-Team vertraglich an sich band. Der weltgrößte Chiphersteller Intel ist Sponsor. Bei den großen, international auftretenden Clans vermuten Insider Jahresbudgets von 300 000 bis 400 000 Euro.

Intel sponsert Branchenkenner zufolge eSports mit bis zu fünf Millionen Dollar jährlich. Und: Nicht nur Technologie-Unternehmen engagieren sich. Die amerikanische Restaurantkette Pizza Hut buttet Geld in eine weitere Turnier-Serie.

Klar, dass der Vorstand von N!Faculty auch gerne davon profitieren möchte. Bislang beträgt das Budget hier indes nur 28 000 Euro. „Wir sind dabei, unsere Struktur zu professionalisieren und arbeiten wie ein klassisches Unternehmen“, sagt Carsten Kunde, Vorstandsmitglied des Vereins. Wer sportlich mithalten wolle – aber vor allem vor vom Marktwachstum um über zehn Prozent profitieren möchte – müsse seine Organisation darauf ausrichten. Die Fußballbundesliga

gibt da als Vorbild. Dort wurden die Profiteams ebenfalls aus dem Verein herausgelöst.

Hilfe bei der strategischen Planung holt sich N!Faculty bei der Kölner Rechtsanwaltskanzlei Watrin & Schmidt. „Wir machen zunächst einmal eine klassische Liquiditätsplanung“, sagt der Wirtschaftsjurist Peter Siedlatzek, „und wir haben für N!Faculty eine klare Markenstrategie formuliert.“

Mit Hilfe der Kölner Berater erstellte der Clan aus Erkelenz so etwas wie eine „Corporate Story“, eine attraktive Präsentation der spezifischen Charakteristika. Erfolg, Tradition und Freundschaft sind die drei Schlüsselbegriffe. Gerade wegen der Kontroversen um Killerspiele ringt der Verein um diese Außendarstellung. „Wir haben die Tradition eines klassischen Sportvereins, haben zwei Polizisten im Vorstand, bieten Gewaltprävention und sind gerade nicht anonym“, sagt Dipl.-Ing. Peter Siedlatzek. Positive Eigenschaften, die auf mögliche Sponsoren anziehend wirken sollen.

Vor etwa einem Jahr begann N!Faculty, die eigene Struktur für elektronischen Profisport langfristig zu rüsten. Sie gründeten eine Gesellschaft mit dem Namen N!Faculty Management. Momentan bindet diese Gesellschaft 20 Computerspieler per Vertrag an sich. Der Vorstand tritt bei Terminen im Anzug auf, am Kragen der weißen Hemden prangt der Vereins-Schriftzug. Es gibt einen vierseitigen Prospekt mit Marktanalyse und Selbstdarstellung, Werbepunkte auf der Website werden auf Basis von belastbaren Mediendaten vermarktet.

Das wirtschaftliche Potenzial des organisierten Computerspielbetriebs lockt auch die Anwälte der Kanzlei Watrin & Schmidt. „Wir profitieren von der Zusammenarbeit, weil wir den Markt und die wichtigen Akteure kennen lernen“, sagt Peter Siedlatzek. Die Juristen agieren vor allem im Risiko-Kapital-Bereich und nutzen ihre Erfahrung aus Wachstumsmärkten. Watrin & Schmidt haben Mandanten aus den Branchen Informationstechnologie, Medizin-Technik und Musik-Downloads.

Derzeit wird sogar an einer speziellen Ausbildung gearbeitet. Seit einem Jahr entwickelt ein Team auf Initiative Bulgariens, wo eSports als Sport anerkannt wird, mit EU-Fördermitteln ein Berufsbildungsmodul. Partner aus Griechenland, Rumänien, Österreich und Deutschland beteiligen sich an diesem Projekt. In Sofia wird nun im kommenden Jahr ein Testkurs angeboten, in dem bis zu 40 Teilnehmer in Sachen EDV, Pädagogik und Ökonomie geschult werden. „Der Bedarf nach solchen Qualifikationen wird schon bald da sein“, meint Nescho Topalov vom Turnierveranstalter ESWC.

Mitarbeit: Christian Parth

Freizeitspiele am beliebtesten

Eine aktuelle Studie der Werbeagentur Jung von Matt, des Spieleherstellers Electronic Arts und des Magazins „Gee“ hat sich eingehend mit dem „Spielplatz Deutschland“ beschäftigt – und kommt zu folgendem Befund: „Computer- und Videospielen ist Volkssport.“ Das gelte „in allen Altersgruppen, in allen Einkommensgruppen, in allen Bildungsschichten, in Single-, Mehrperson- und Familienhaushalten“.

Die Studie teilt die Gamer des Landes in verschiedene Typen ein: Freizeit-, Gewohnheits-, Intensiv-, Fantasie- und Denkspieler. Mit 54 Prozent stellen die Freizeitspieler die dominierende Gruppe – und mit 44 Jahren haben sie auch das höchste Durchschnittsalter. Am liebsten vertreiben sie sich die Zeit mit Spaß-, Sport- und Geschicklichkeitsspielen. „Counter-Strike“-Helden, die 20 Stunden wöchentlich trainieren, gibt es seltener: Fünf Prozent aller Befragten können dem Lager der Intensivspieler zugerechnet werden. Der Intensivspieler ist Anfang 20 und entweder in der Schule oder in der Ausbildung. Er nutzt das Medium am seltensten allein, sondern zieht Multiplayer-Möglichkeiten vor.

Die Macher der Studie wollten aber noch mehr wissen – und setzten sich auch mit dem Konsumverhalten der Interviewpartner auseinander. Sie blickten in die Kühlschränke der jeweiligen Spielertypen. Die Einblicke widerlegen die Klischees vom Fast-Food-verzehrenden Sonderling: Der „Counter-Strike“-Spieler beispielsweise wird demnach von seiner Mutter mit frischem Blaubeerquark und auf Vorrat gekochtem Abendessen versorgt. Auch die 31 Jahre alte Gewohnheitsspielerin ernährt sich der Erhebung zufolge gesundheitsbewusst mit Frischkäse und Fisch. Über ihrem Kühlschrank hänge gar der Kursplan des Fitness-Studios.

Die Studie soll Erkenntnisse für Firmen bringen, die im Wachstumsmarkt Computerspiele – der inzwischen deutlich mehr Volumen hat als die Hollywood-Filmindustrie – werben möchten. Ein interessanter Trend dürfte dabei das sogenannte In-Game-Advertising sein. So gibt es in „Counter-Strike“-Welten Plakate an den Wänden, bei Fußballspielen ist Bandenwerbung zu sehen, und in Autorennen glänzen Firmennamen vom virtuellen Lack. Die Studie hält fest: „Wer spielt, richtet seinen Fokus ausschließlich auf die Spielhandlung.“ Und folgert – wenig überraschend angesichts der Autoren der Studie: Während das Fernsehen an Aufmerksamkeit verliere, böten die Spiele neue Chancen für die Werbebranche.

Tim Farin

Anzeige

Das Esteem® Hörimplantat™ ist die neueste Hör-Technologie aus den U.S.A. Es benutzt kein Mikrofon, daher pfeift es nicht und erzeugt keine Rückkopplungen. Patienten berichten über einen sauberen klaren Ton. Es ist bis zu vier Jahre wartungsfrei, sturztauglich, feuchtigkeits- und Windgeräusche sind kein Thema mehr. Schwimmen, Sauna, Sport, Esteem® macht alles mit - weil es komplett implantiert ist.

Klinisch erprobt

So, Sie wollen also hören wie früher?

- Leisten Sie sich das Beste, Sie sind es wert.
- * Neue, medizinische Technologie
- * Vollständig implantiert
- * Komplett unsichtbar

Zurück zum aktiven Leben

Esteem®
Das Hörimplantat™

Jetzt kostenlos informieren:
0800 / 36 86 911
oder im Internet:
www.envoymedical.de

Envoy Medical GmbH
Spichernstr. 75, 50672 Köln
Tel: 0221 / 579 606 - 0
Fax: 0221 / 579 606 - 29