

Display statt Stadion

Fußballvereine wie Schalke 04, Manchester City oder der FC Valencia investieren in professionelle Computerspieler, um neue Fans zu gewinnen **VON JANA GIOIA BAURMANN**

Wenn Mario Viska seinen Daumen bewegt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Klaas-Jan Huntelaar gleich ein Tor schießt, ziemlich groß. Viska spielt *Fifa* – eine Computersimulation. Über einen Controller kann er Huntelaar dirigieren, er kann den Stürmer von Schalke 04 Bälle passen und Tore schließen lassen. *Fifa* ist ein sehr beliebtes Spiel, doch Mario Viska daddelt nicht nur so herum, er spielt professionell. Viska ist ein sogenannter E-Sportler. Seit Juni ist er bei Schalke 04 unter Vertrag – und damit quasi ein Kollege von Huntelaar.

»So einen Bundesliga-Verein im Rücken zu haben ist ein Highlight«, sagt Viska. Ende Juni hat Schalke 04 verkündet, in ein *Fifa*-Team zu investieren. Trainer ist der frühere E-Sport-Weltmeister Joshua Begehr. Auch andere Fußballklubs expandieren in den E-Sport: in Deutschland beispielsweise der VfL Wolfsburg, im europäischen Ausland der FC Valencia und Manchester City.

E-Sport bedeutet elektronischer Sport. Die Athleten müssen nicht über Rasen rennen, sie sitzen wie Mario Viska in einem Stuhl mit bequemer Rückenlehne und bewegen ihre Finger. Per Knopfdruck lassen sie virtuelle Spieler über ein virtuelles Feld laufen. *Fifa*, das sich auf Konsolen wie PlayStation und Xbox oder dem Computer spielen lässt, ist der Fußball der E-Sport-Welt. Andere bekannte Spiele heißen *Dota 2*, *League of Legends* oder *Overwatch*. Es gibt Ligen wie im Fußball und internationale Meisterschaften.

Lange Zeit war E-Sport eine Nische. In den 1990er-Jahren stellten Hardwarehersteller bei Turnieren ein paar Sachpreise. Sie wollten demonstrieren, was ihre Geräte so alles können. Heute ist der Markt riesig: Die Preisgelder bei Turnieren liegen im siebenstelligen Dollar-Bereich, vergangenes Jahr kamen 30 000 Zuschauer nach Frankfurt in die Commerzbank-Arena, um Spielern dabei zuzusehen, wie sie *Dota 2* zocken. Über Online-Plattformen wie Twitch schauen sich Millionen Menschen E-Sport an. Mehr als



Schalke's Star: Mario Viska

die Hälfte der Fans ist zwischen 21 und 35 Jahre alt: eine interessante Zielgruppe für Unternehmen. Und für Fußballvereine wie Schalke 04.

Ein Sonntag in Gelsenkirchen, Schalke-Tag, Tausende Fans sind zum Veltins-Stadion gekommen, blau-weiße Schals überall. Es riecht nach Bratwurst und Bier, auf einer Bühne macht ein Mann seiner Freundin einen Heiratsantrag, Gerald Asamoah, der bis 2010 für Schalke spielte, steht daneben. Es ist ein Tag, an dem der Klub seinen Fans näherkommen will. Zwischen Grillständen und Festzelten steht das E-Sport-Zelt, in dem Mario Viska sitzt, den Controller in der Hand.

Viska, 29, hat keine dicken Waden oder Tattoos, die er zur Schau trägt, in sein Haar sind keine Muster eingesetzt. Er ist mehr so der Thomas-Müller-Typ. Viska war sechsmal deutscher Meister, er hat an einer WM teilgenommen und bei der EM 2006 Platz drei belegt. Jetzt spielt er für Schalke, Coach ist sein langjähriger Freund Begehr. Viska besitzt genau einen Trainingsanzug mit Schalke-Logo, den hat er heute an. Im Zelt sind Monitore aufgebaut, vor einem spielt Viska gegen Schalke-Fans. »Das sieht ja aus wie beim echten Fußball«, sagt ein Junge, der zuschaut.

Tim Reichert läuft durch das Zelt, das Smartphone hat er fast ununterbrochen am Ohr. Ständig haben Anrufer Fragen zu seinem E-Sport-Team. Reichert hat mal in der zweiten Bundesliga gespielt, in der echten. Seit diesem Mai leitet er die E-Sport-Abteilung von Schalke 04. »Immer, wenn man etwas Neues in einer Organisation trägt, herrscht erst mal Skepsis, das ist normal«, sagt er. »Aber bei Schalke haben die sehr schnell verstanden, dass uns diese Form des Sports weiterbringen kann.« Weiterbringen bedeutet: neue Fans zu gewinnen, vor allem jüngere. »Mit E-Sport sprechen wir auch Menschen an, die dem traditionellen Fußball nicht folgen«, sagt Reichert. Wie viel sich der Verein die E-Sport-Abteilung kosten lässt, wird nicht verraten. Sicher ist nur: Es ist sehr viel weniger Geld, als in den herkömmlichen Fußballs.

Schalke 04 hat nicht nur in *Fifa* investiert. Im Frühling übernahm der Verein ein bereits beste-



Grosses Foto: Frank Egel für DIE ZEIT; Kleine Fotos: momentsphotography (2); Sabina Jane Blackbird/Alamy/Mauritius (2)

Herr der Konsolen: Der frühere E-Sport-Weltmeister Joshua Begehr trainiert jetzt die Doppel-Profs von Schalke 04

hendes Team aus der *League of Legends*, kurz *LoL*. *LoL* ist ein wesentlich größerer E-Sport-Titel als *Fifa*. Grob gesagt geht es – wie bei so vielen Computerspielen – darum, den Gegner zu zerstören. Mit Fußball hat es nichts zu tun.

Der VfL Wolfsburg hat sich gegen Investitionen in *LoL* und andere Spiele entschieden, die nichts mit Fußball zu tun haben. »Das ist uns zu weit von unserem Markenkern entfernt«, sagt Geschäftsführer Thomas Röttgermann. *Fifa* ist auch für Nichtzocker leicht verständlich, weil es dem traditionellen Fußball gleicht. Bei Spielen wie *LoL* ist das anders. Trotzdem schauen Millionen Menschen zu. Unternehmen erkennen das Potenzial: Die Bausparkasse Wüstenrot etwa sponserte in diesem Jahr das größte E-Sport-Turnier in Deutschland. Denn auch Gamer werden irgendwann erwachsen – und bauen Eigenheime.

»Es war nur eine Frage der Zeit, bis große Fußballvereine in den E-Sport einsteigen«, sagt Michael Haenisch, Chef der E-Sport-Agentur Freaks4U. In den USA hätten Basketballvereine das bereits vorgenommen: »Die *League of Legends*-Teams dort gehören zu rund 60 Prozent NBA-Spielern oder NBA-Verantwortlichen. Und das, obwohl E-Sport noch gar nicht so groß ist wie bei uns.«

Haenischs Agentur vermittelt zwischen realer und digitaler Welt. Derzeit sei man mit mehreren Bundesligavereinen im Gespräch, sagt Haenisch. Der Amoklauf in München lasse allerdings viele an einem Engagement im E-Sport zweifeln. Der Täter hatte den Ego-Shooter *Counter-Strike* gespielt. Haenisch ist Zweifel und Vorurteile gewohnt, er zockt selbst seit Langem. Der E-Sport sei für Außenstehende schwer zu verstehen, »eine Nische ist das aber längst nicht mehr«. Nun geht es darum, die Turniere fernsehtauglich aufzubereiten. Sender wie Sky und ProSiebenSat.1 experimentieren bereits damit.

E-Sport ist im Web groß geworden, jetzt muss der Sport lokal verankert werden. Nicht nur der Gamer, der irgendwo vor dem Bildschirm sitzt, soll mitfeiern – sondern auch der Schalke-Fan, der gerade das Zelt neben der Veltins-Arena betrifft. Er blau-weißer Schal, blaue Ballonseite, soll künftig nicht mehr enttäuscht sagen: »Ach, das ist E-Sport ...« – und wieder gehen. Die Spielzüge von Mario Viska soll er ebenso gebannt verfolgen wie die von Klaas-Jan Huntelaar.

www.zeit.de/audio

Die Reise der Buntbarsche

Zierfische bevölkern Aquarien auf der ganzen Welt. Die schönsten Exemplare stammen oft aus einem einzigen See in Afrika **VON ANDRZEJ RYBAK**

David Patrick Nkhwazi ist angespannt. Immer wieder blickt der junge Geschäftsführer der Stuart-M.-Grant-Fischfarm auf den Malawisee, doch erst am späten Vormittag taucht der kleine Holzkahn endlich am Horizont auf. Langsam pflügt sein Bug durch die Wellen, starker Gegenwind verlangsamt die Fahrt. »Da kommen endlich unsere Schatztaucher«, sagt Nkhwazi erleichtert. »Wir haben sie eigentlich schon im Morgengrauen erwartet.«

Nkhwazis Leute zurren das Boot an der Mole in der Sengabucht fest. Dann holen sie Dutzende blaue Plastiktonnen aus dem Bootsbau, tragen sie in die gemauerte Fischfarmhalle. »Da drin ist unser Schatz«, sagt Nkhwazi. Im klaren Wasser schwimmen Hunderte quietschbunte Zierfische, die Millionen Aquarienfans auf der ganzen Welt heiß begehren: Malawi-Buntbarsche.



Malawi-Buntbarsche können bis zu 300 Euro kosten – pro Fisch

und zitronengelb, schwarz gestreift wie das Zebra oder braun gepunktet wie die Hyäne. Manche haben dick angeschwollene Lippen, als hätten sie sich gerade Botox gespritzt. Andere sehen aus, als würden sie lächeln. Von den 200 Zierfischarten, die weltweit im guten Zoohandel angeboten werden, stammt rund die Hälfte ursprünglich aus Malawi.

Nkhwazis bedient das Hochpreissegment. »Wir exportieren 35 000 bis 40 000 Buntbarsche pro Jahr«, sagt er. »Selten Exemplare können uns 50 bis 100 Euro einbringen.« In Deutschland, seinem größten Absatzmarkt, kosten sie den Endkunden dann vielleicht 300 Euro.

Vier Teams mit je vier Tauchern sind an 80 Tauchplätzen unterwegs. Mit engmaschigen Netzen fangen die Taucher die drei bis zwölf Zentimeter großen Fische und packen sie noch unter Wasser in Plastiktonnen. Diese dürfen nur langsam hochgezogen werden. Denn die Fische müssen sich an den geringeren Druck an der Oberfläche gewöhnen – sonst sterben sie.

Einige Wochen bleiben sie auf der Farm in großen Bassins, ehe sie verschifft werden. Dazu werden sie in durchsichtige Plastiktüten verpackt, die zur Hälfte mit Seewasser gefüllt sind. Ehe die Tüten verschlossen werden, pumpt man Sauerstoff hinein. Anschließend werden sie in Styroporboxen verstaut und zum Flughafen Lilongwe gebracht, von wo aus sie über Nairobi nach Frankfurt fliegen. 30 Stunden dauert die Reise der Buntbarsche bis zum Zielort.

Das Geschäft wird immer schwieriger. Die Frachtpreise steigen, die Einfuhrzölle sind hoch. »Alles, was wir brauchen, muss importiert werden«, sagt Nkhwazi: »Ausrüstung für die Taucher, Ersatzteile für Kompressoren und Bootsmotoren, Sauerstoffpumpen für Aquarien. Selbst gutes Fischfutter ist in Malawi knapp.« Die hohen Kosten lassen die Fischpreise steigen. Und so können sich immer weniger Aquaristen noch einen echten Malawi-Buntbarsch leisten.

»Heute werden viele Aquarien-Buntbarsche vor Ort in Europa gezüchtet«, sagt Nkhwazi. Diese Zuchtfische sind billiger und aus Sicht von Umweltschützern sogar besser, weil sich so die Artenvielfalt im Malawisee erhalten lässt. Doch sie werden nicht so leuchtend bunt wie die wilden Originale. Und sie kosten manchem Buntbarschaucher in Malawi seinen Arbeitsplatz.

ANZEIGE

Alter ist einfach.



sparkasse.de/alter

Wenn man sich mit der passenden Vorsorgestrategie auch bei niedrigen Zinsen auf die Zukunft freuen kann.

Sprechen Sie mit uns.

Wenn's um Geld geht

