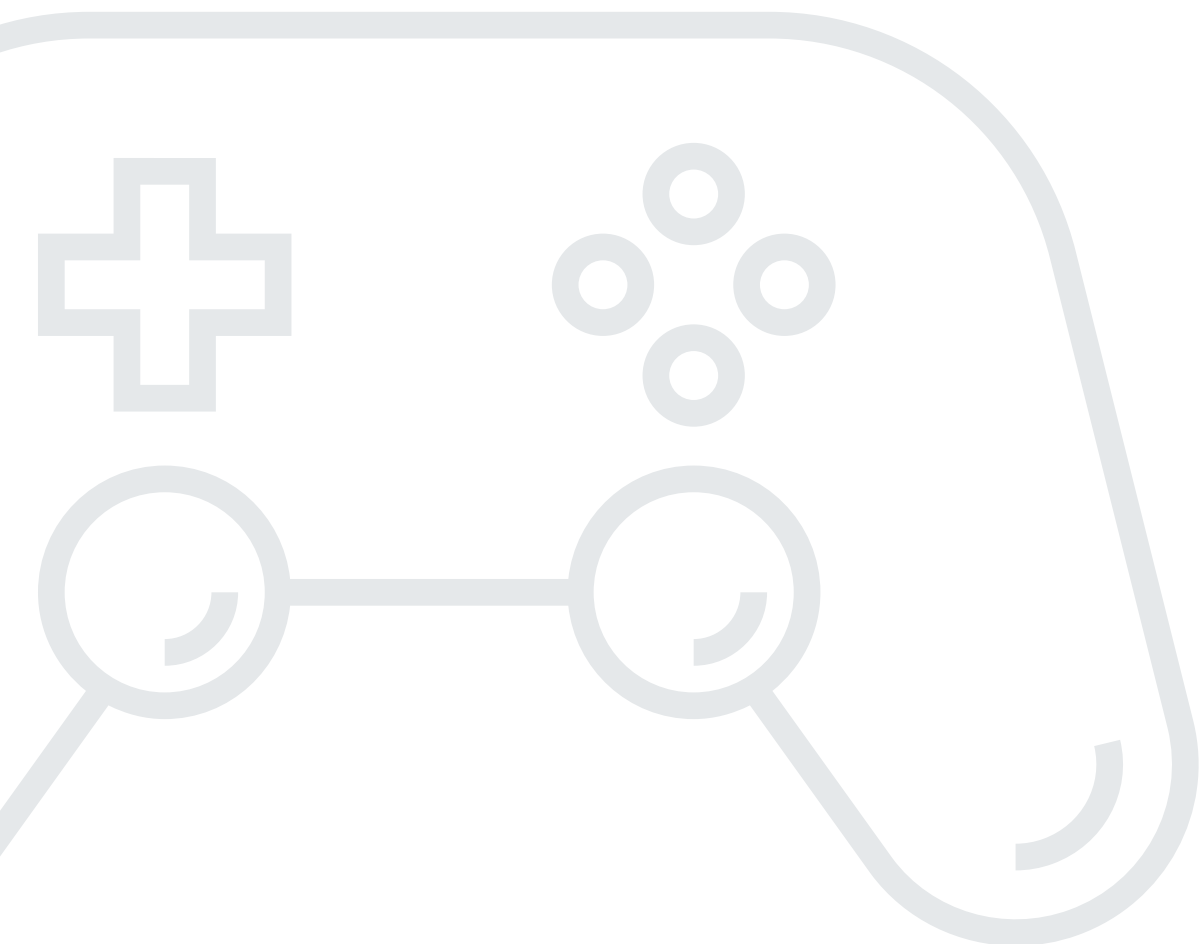
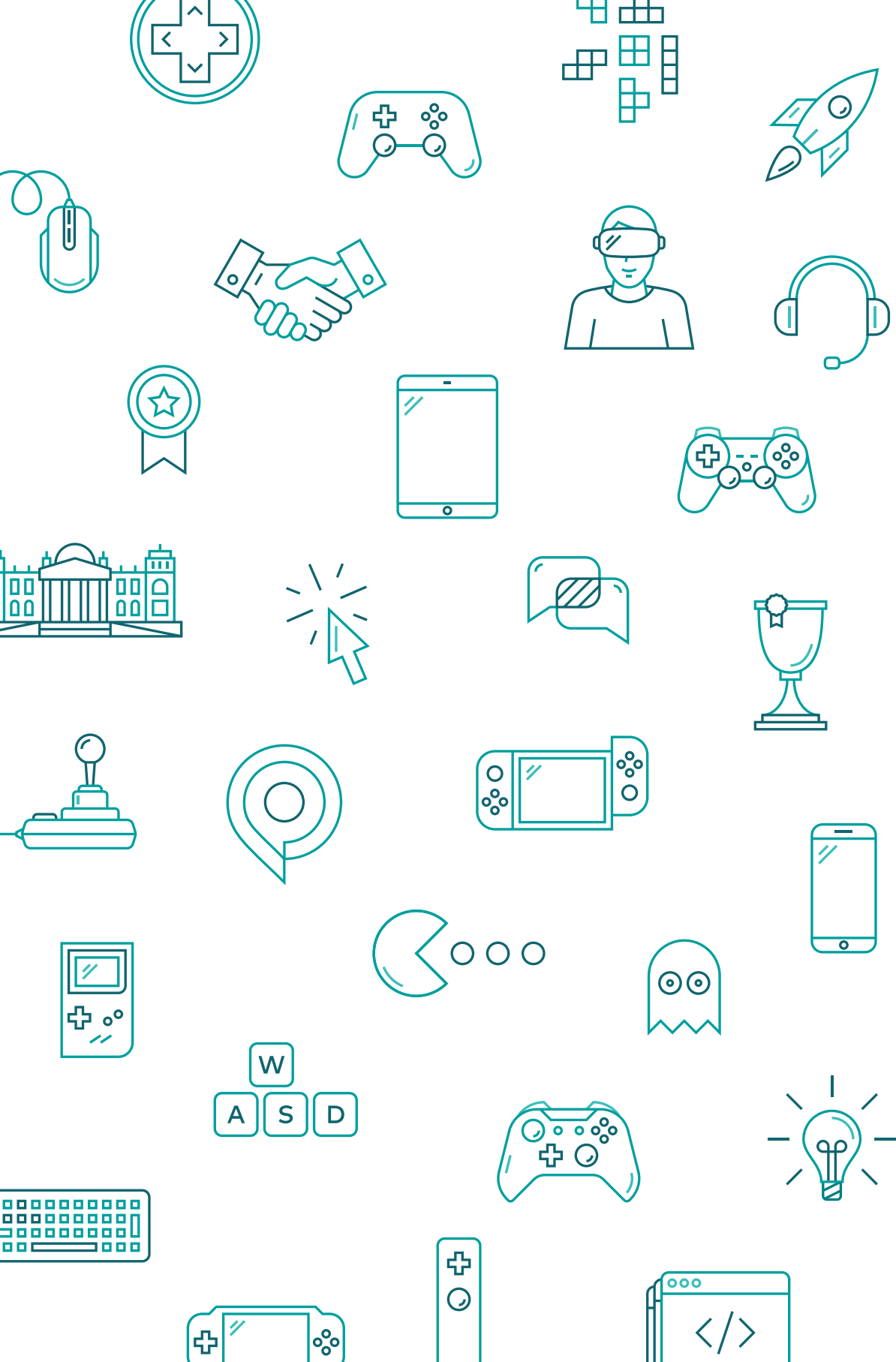


Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020



game

Verband der deutschen
Games-Branche



Editorial	4
01 Spielerinnen und Spieler in Deutschland	8
02 Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland	14
03 Games-Branche in Deutschland	26
.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen	
.2 Games aus Deutschland	
.3 Games-Förderung	
.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche	
04 Esport	42
05 gamescom	46
06 Deutscher Computerspielpreis	50
07 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle	54
08 Stiftung Digitale Spielekultur	56
09 Über den game – Verband der deutschen Games-Branche	58
10 Hier spielt Vielfalt – die Diversity-Kampagne der deutschen Games-Branche	60
11 Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995	62

Herausgeber
game – Verband der
deutschen Games-Branche e.V.
Friedrichstraße 165
10117 Berlin

Gestaltung
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Druck
Buch- und Offsetdruckerei
H. Heenemann GmbH & Co. KG

Liebe Leserinnen und Leser,

2019 war für die Games-Branche in Deutschland ein Jahr vieler Erfolge und Superlative. Ein neuer Umsatzrekord, die größte gamescom aller Zeiten mit zahlreichen digitalen Neuerungen, die Entwickler-Konferenz devcom erstmals unter Führung des Verbandes, der erfolgreiche Start der Diversity-Initiative *Hier spielt Vielfalt*, die Entscheidung zur Gründung der esports player foundation, der Start der Pilotphase der Games-Förderung des Bundes und viele weitere wichtige Entwicklungen haben uns bewegt. Doch schauen wir zuerst näher auf die beeindruckende Marktentwicklung.

Der deutsche Games-Markt ist wie in den vergangenen Jahren stark gewachsen. 2019 legte er um 6 Prozent zu und durchbrach damit erstmals die Grenze von 6 Milliarden Euro Umsatz. Das ist abermals ein neuer Rekord. Deutschland bleibt trotz starker Konkurrenz damit weiterhin der größte Games-Markt in Europa und weltweit die Nummer fünf.

Ein Blick auf die einzelnen Marktsegmente zeigt dabei deutlich, wie stark sich der Games-Markt wandelt: Denn eigentlich befinden wir uns mitten in einer Übergangsphase zwischen zwei Konsolengenerationen, in der die Nachfolger von Sonys PlayStation 4 und Microsofts Xbox One zwar schon angekündigt, aber noch nicht verfügbar sind. In der Vergangenheit bedeutete diese Phase vor allem Umsatzrückgänge. Denn Millionen Spielerinnen und Spieler warten mit den Käufen auf die neuen Konsolen sowie die dafür erscheinenden Titel. Doch 2019 wuchs der Games-Markt unbeeindruckt weiter – und hier werden die Umbrüche deutlich. Seit dem letzten Übergang zwischen zwei Konsolengenerationen haben sich Smartphones und Tablets zu wichtigen Spiele-Plattformen entwickelt, die von Millionen Menschen genutzt werden. Viele davon haben zuvor gar nicht oder nur wenig gespielt. Seit 2018 sind Smartphones sogar die am häufigsten genutzte Spiele-Plattform der Deutschen.

Doch nicht nur der Erfolg von Spiele-Apps führt trotz Übergang zu einer neuen Konsolengeneration zu stabilen Umsätzen. Während noch vor einigen Jahren der einmalige Kauf von PC- und Konsolenspielen die entscheidende Umsatzsäule des Games-Marktes war, sind längst In-Game- und In-App-Käufe immer wichtiger geworden. Und damit steht nicht mehr der Verkauf einzelner Titel im Mittelpunkt, sondern deren dauerhafte Nutzung – auch auf der noch aktuellen

Konsolengeneration. Zudem wächst aktuell noch ein weiteres Marktsegment besonders schnell: die Gebühren für kostenpflichtige Online-Dienste, zu denen Abonnementebenen wie Cloud-Gaming-Angebote gehören oder die Online-Services der Spielekonsolen. Dieses Marktsegment, das bei dem letzten Übergang zwischen zwei Konsolengenerationen noch kaum relevant war, trägt ebenfalls zum aktuellen Wachstum des Gesamtmarkts bei und zeigt, dass dieser in den vergangenen Jahren deutlich vielfältiger geworden ist.

Die deutsche Games-Branche steckt inmitten eines Umbruchs. Dabei scheint hier auf den ersten Blick vieles beim Alten zu sein: So ist die Anzahl der Beschäftigten trotz des starken Marktwachstums abermals zurückgegangen. Und auch der Anteil von deutschen Spiele-Produktionen auf dem Heimatmarkt verharrt weiter unter der 5-Prozent-Hürde – ein nicht akzeptabler Wert für eine Kulturnation wie Deutschland. Dennoch deutet sich ein entscheidender Umbruch an, wie das große Interesse der Games-Unternehmen in Deutschland an der ersten Pilotphase der Games-Förderung auf Bundesebene zeigt, die im Juni 2019 gestartet ist: Die beeindruckende Zahl von 380 Projektskizzen ist hier innerhalb weniger Monate zusammengekommen. Dabei handelt es sich bei dieser Pilotphase lediglich um eine De-minimis-Förderung mit Beträgen von bis zu 200.000 Euro – also Summen, die weit entfernt von den Kosten einer Blockbuster-

Produktion im dreistelligen Millionenbereich sind. Dennoch sollte dieses starke Interesse an der Games-Förderung vor dem Start der großen Förderrichtlinie Mut machen. Es gibt viele Menschen, die weiterhin – trotz der bisher schwierigen und international kaum konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen – Computer- und Videospiele in Deutschland entwickeln wollen. Und darum ist der zeitnahe Start der großen Förderrichtlinie so wichtig. Denn dieser wird einen historischen Umbruch für den Games-Standort Deutschland markieren.

Diese und viele weitere Entwicklungen fasst dieser Jahresreport zusammen. Ich wünsche eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Felix Falk
*Geschäftsführer des game –
Verband der deutschen Games-
Branche*



01

Spielerinnen und Spieler in Deutschland

Ob auf dem Smartphone unterwegs oder auf PC und Konsole zuhause: In Deutschland wird gespielt. Aktuell knobeln, puzzeln oder kämpfen sich 34,3 Millionen Menschen in Deutschland durch digitale Welten. Das heißt, jeder zweite Deutsche ist ein Gamer. Und zwar ganz unabhängig von Alter und Geschlecht. Denn gespielt wird in allen Gruppen und Spielerinnen machen rund die Hälfte (48 Prozent) der Spielerschaft aus.



Dabei hat sich eine Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt: Das Durchschnittsalter der Gamerinnen und Gamer in Deutschland steigt weiter. So hat es sich von 36,4 Jahren 2019 auf aktuell 37,5 Jahre erhöht. Das hängt zum einen damit zusammen, dass die Zahl der Gamerinnen und Gamer ab 50 Jahren in Deutschland kontinuierlich wächst; 2020 spielen fast 11 Millionen Menschen dieser Altersklasse Computer- und Videospiele. Ihr Anteil an der gesamten Spielerschaft liegt damit bei über 30 Prozent. Zum anderen sind viele Spielerinnen und Spieler der ersten Stunde ihrem Medium treu geblieben und heute ebenfalls in die Altersklasse der sogenannten Silver Gamer einzuordnen. Auch dadurch erhöht sich das Durchschnittsalter der deutschen Gamerinnen und Gamer.

Silver Gamer: Viele Spielerinnen und Spieler der ersten Stunde sind ihrem Medium treu geblieben.

Neben dem steigenden Durchschnittsalter hat sich eine weitere Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt: Smartphones bleiben die beliebteste Spiele-Plattform der Deutschen. Derzeit nutzen 19,5 Millionen Menschen hierzulande ihr Mobilgerät zum Spielen; das sind nochmals 1,1 Millionen Menschen mehr als im Jahr zuvor. Dass Mobile Games so erfolgreich sind – gerade auch bei neuen und Gelegenheitsspielern –, liegt dabei vor allem an ihrer ständigen Verfügbarkeit, dem leichten Zugang und der großen Auswahl hochwertiger Spiele. So finden heute alle Alters- und Interessengruppen im App-Store das Passende für sich: vom kleinen „Casual Game“ für zwischendurch bis hin zur mobilen Version namhafter Spiele-

Mehr als 34 Millionen Deutsche sind Gamer



34,3 Mio.
Deutsche spielen
Computer- und Videospiele

42%
spielen gelegentlich

36%
spielen regelmäßig



48%



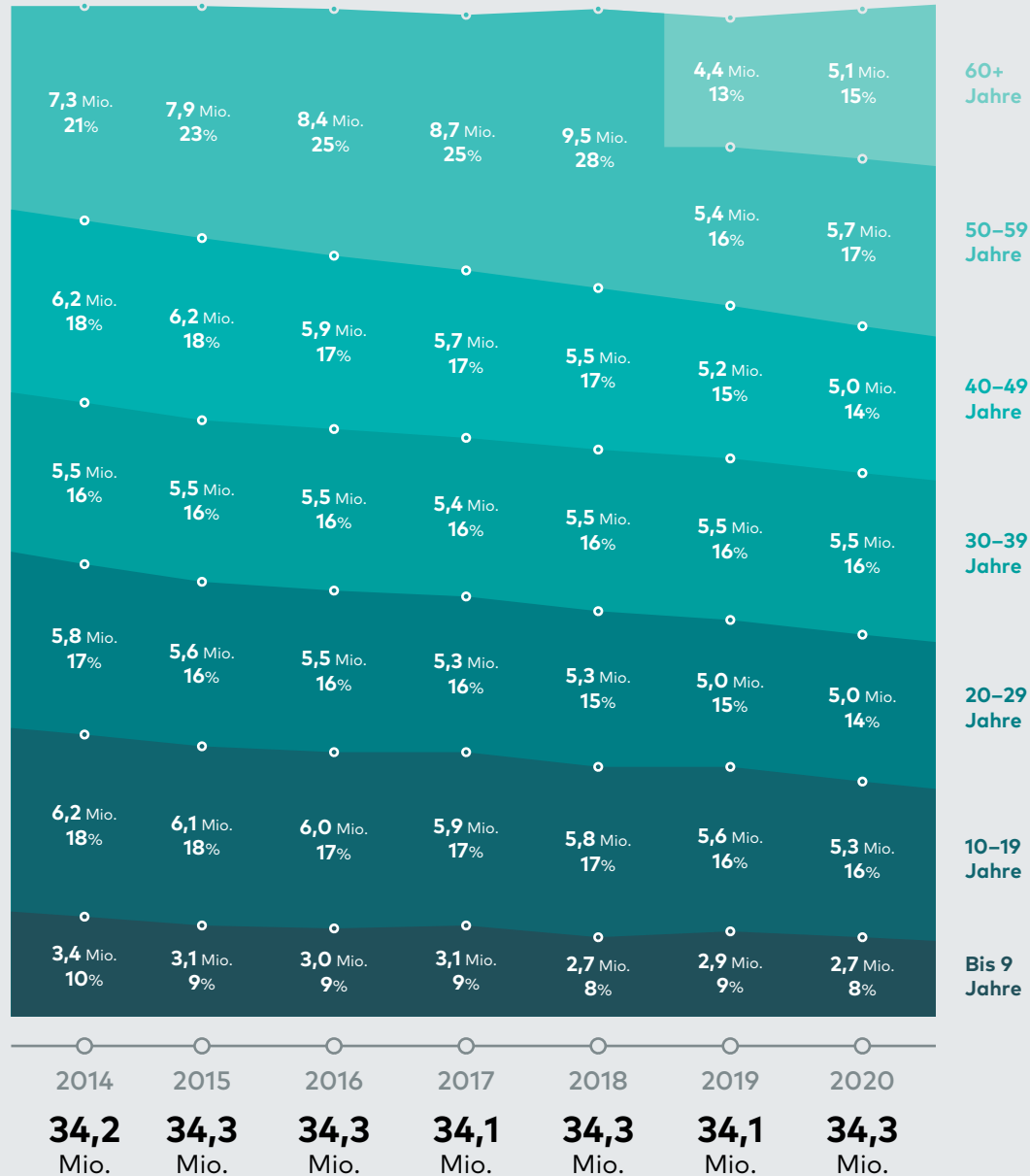
52%



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000). Zeitpunkt: Januar 2020. © game 2020

Durchschnittsalter der deutschen Gamer steigt weiter

Spielerinnen und Spieler, die mindestens gelegentlich spielen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000). Zeitpunkt: Januar 2020. © game 2020

Marken. *Fortnite* (Epic Games), *PUBG Mobile* (PUBG Corporation) oder auch *Call of Duty: Mobile* (Activision) und *Mario Kart Tour* (Nintendo) sind gute Beispiele für einen Trend: Immer mehr Spiele-Marken von PC und Konsole erhalten ebenfalls App-Ableger. Mit *League of Legends: Wild Rift* (Riot Games), *Apex Legends Mobile* (Electronic Arts) oder *Diablo Immortal* (Blizzard Entertainment) sind bereits weitere mobile Versionen von Top-Marken angekündigt. Dabei ist für diesen Trend nicht nur relevant, dass sich immer mehr Gamerinnen und Gamer für das Spielen unterwegs interessieren. Sondern auch, dass Smartphones und Mobilfunknetze immer leistungsstärker werden. Durch diese technische Entwicklung lassen sich Games heute hochauflösend auf Smartphones umsetzen und spielen. Damit ist der Spielspaß auch unterwegs gesichert.



Spielspaß unterwegs: Immer mehr bekannte Spiele-Marken von PC und Konsole erhalten App-Ableger.

Doch nicht nur die Zahl der auf dem Smartphone Spielenden ist 2019 gewachsen. Auch die Zahl der Gamerinnen und Gamer, die zum Spielen einen PC verwenden, ist wieder gestiegen: So konnte sie nach einem stärkeren Rückgang 2018 wieder um 2,9 Millionen Menschen zulegen. Damit spielen 2019 insgesamt 16,3 Millionen Deutsche per PC Computer- und Videospiele. Gründe für den erneuten Anstieg sind unter anderem das Erscheinen bereits vielfach erwarteter Titel, beispielsweise des Aufbaustrategiespiels *Anno 1800* (Ubisoft) oder des Western-Epos *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games); darüber hinaus haben sich auch neue Abonnement-Dienste wie der Xbox Game Pass für den PC oder Ubisofts Uplay+ positiv auf das Wachstum ausgewirkt.

Die Möglichkeit, auf Konsolen wie der Nintendos Switch, der PlayStation von Sony und der Xbox von Microsoft in digitale Welten einzutauchen, nahmen 2019 dagegen etwas weniger Menschen wahr: Insgesamt spielten etwa 15,9 Millionen Menschen auf Konsolen, was ein Minus von 800.000 Spielern bedeutet. Hier wird erwartet, dass die geplante Veröffentlichung der Nachfolgerkonsolen von Sonys PlayStation 4 und Microsofts Xbox One Ende 2020 neuen Schwung bringt. Die kommende Konsolengeneration wird bereits von jedem dritten Deutschen sehnsüchtig erwartet. Tablets konnten mit rund 11,2 Millionen Spielern 2019 wiederum um etwa 300.000 Nutzer hinzugewinnen.

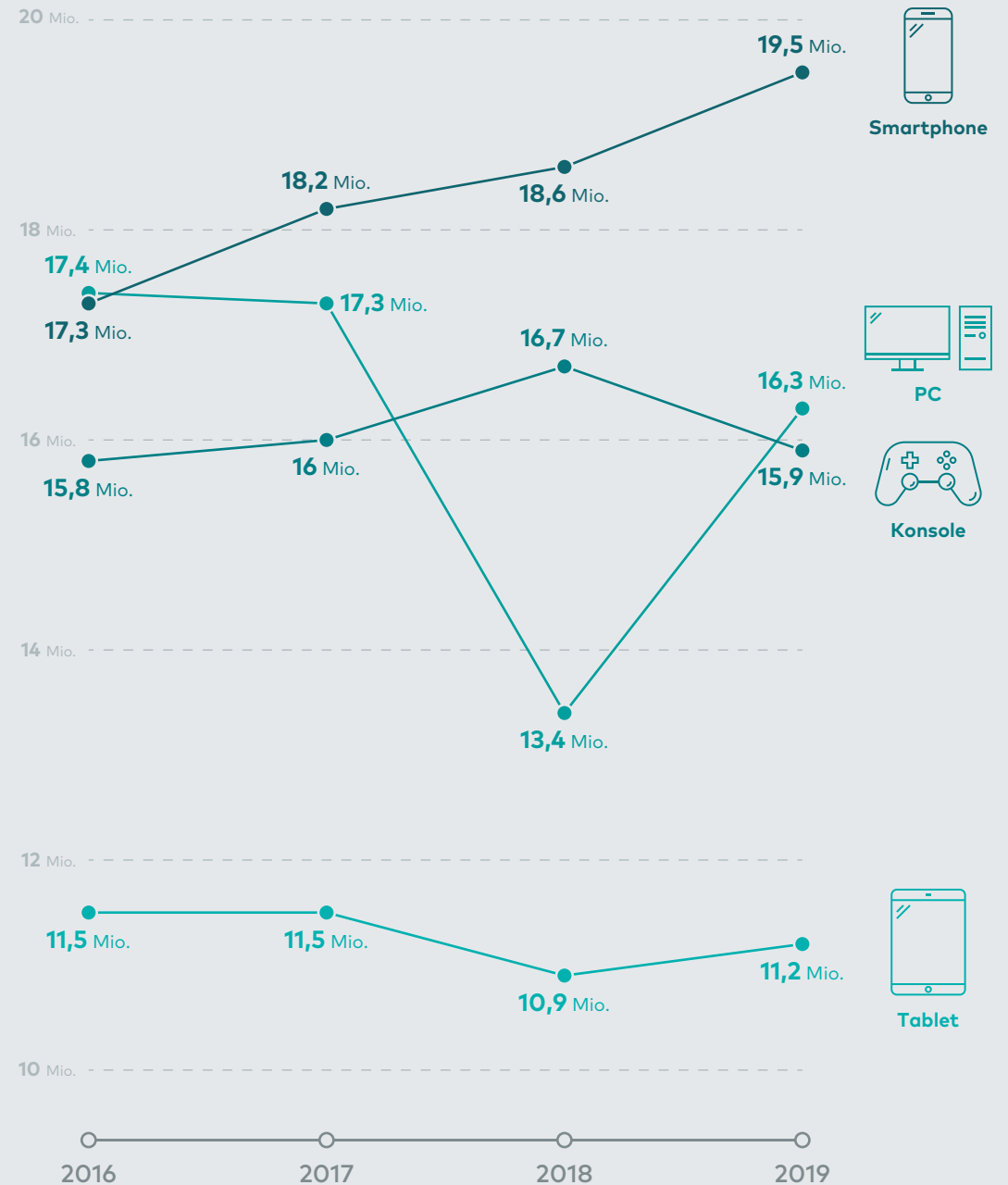
Welche PC- und Konsolenspiele 2019 am erfolgreichsten in Deutschland sind, zeigen die Top-20-Charts des game: So kann die Fußballsimulation *EA SPORTS FIFA 20* (EA) mit dem ersten Platz die Spitzenposition für sich einnehmen. Dem Sportspiel folgt der First-Person-Shooter *Call of Duty: Modern Warfare* (Activision) auf Platz zwei sowie der Rennspaß *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo) auf dem dritten Platz. Die Plätze vier und fünf belegen das Jump'n'Run *New Super Mario Bros. U Deluxe* (Nintendo) sowie das Rollenspiel *Pokémon Schwert* (Nintendo).

Die 20 meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2019 in Deutschland

	TITEL/PLATTFORM	PUBLISHER
1	EA SPORTS FIFA 20 PC, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One	Electronic Arts
2	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE PC, PlayStation 4, Xbox One	Activision
3	MARIO KART 8 DELUXE Nintendo Switch	Nintendo
4	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE Nintendo Switch	Nintendo
5	POKÉMON SCHWERT Nintendo Switch	Nintendo
6	LUIGI'S MANSION 3 Nintendo Switch	Nintendo
7	RED DEAD REDEMPTION 2 PC, PlayStation 4, Xbox One	Rockstar Games
8	SUPER MARIO PARTY Nintendo Switch	Nintendo
9	EA SPORTS FIFA 19 PC, Nintendo Switch, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One	Electronic Arts
10	MINECRAFT PC, Nintendo Switch, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One	Microsoft
11	DAYS GONE PlayStation 4	Sony Interactive
12	STAR WARS: JEDI – FALLEN ORDER PC, PlayStation 4, Xbox One	Electronic Arts
13	SUPER SMASH BROS. ULTIMATE Nintendo Switch	Nintendo
14	NEED FOR SPEED: HEAT PC, PlayStation 4, Xbox One	Electronic Arts
15	THE LEGEND OF ZELDA: LINK'S AWAKENING Nintendo Switch	Nintendo
16	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD Nintendo Switch, Wii U	Nintendo
17	POKÉMON SCHILD Nintendo Switch	Nintendo
18	SUPER MARIO MAKER 2 Nintendo Switch	Nintendo
19	SUPER MARIO ODYSSEY Nintendo Switch	Nintendo
20	RESIDENT EVIL 2 PC, PlayStation 4, Xbox One	Capcom

Quelle: game-Verband der deutschen Games-Branche e.V. und GfK Entertainment
Abgebildet sind die deutschen Verkaufscharts für die Plattformen PC und stationäre/tragbare Spielekonsolen.

Smartphones bleiben die beliebteste Spieleplattform Deutschlands



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018/2019; n=25.000). © game 2020

02

Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland

Das Wachstum des deutschen Games-Marktes geht weiter: Auch 2019 stiegen die Erlöse aus Computer- und Videospiele sowie zugehöriger Hardware – insgesamt wurden mit Spiele-Hard- und -Software rund 6,2 Milliarden Euro umgesetzt. Das ist eine Steigerung von 6 Prozent.



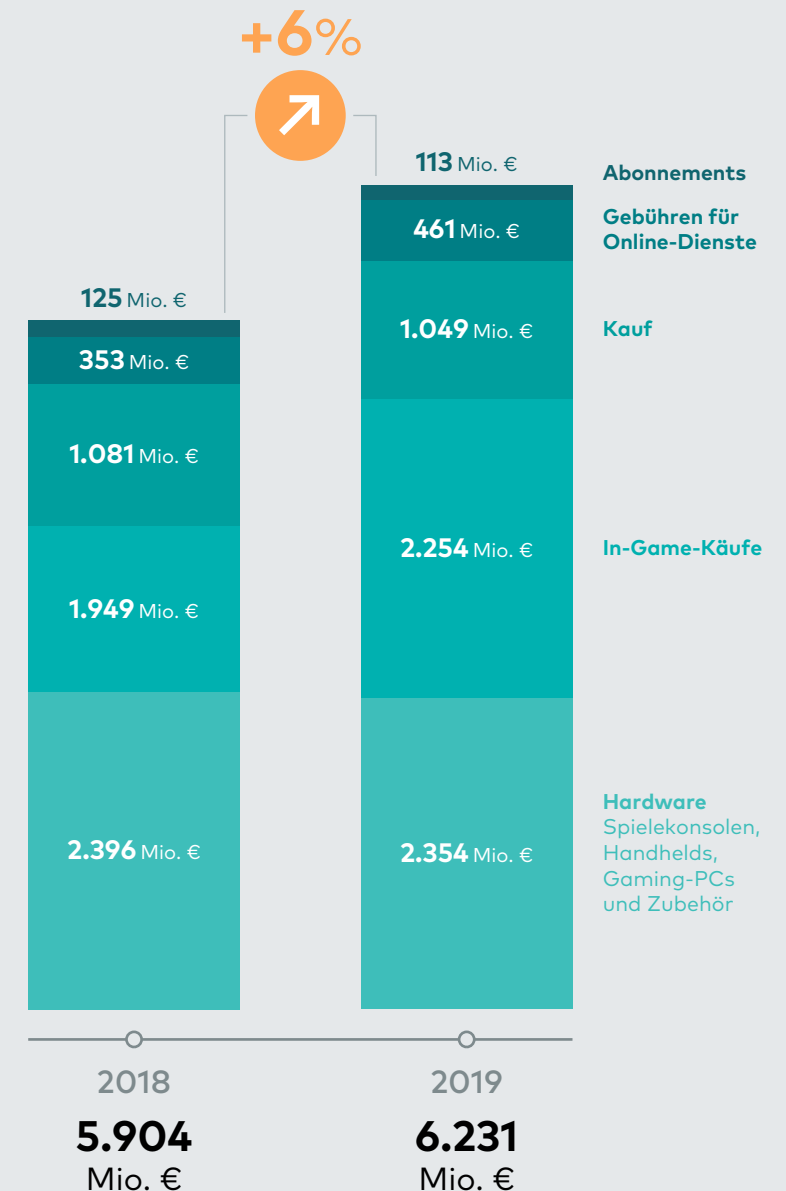
Mit rund 6,2 Milliarden Euro Umsatz 2019 durchbricht der deutsche Games-Markt erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze.

Bereits im Vorjahr wuchs der Games-Markt in Deutschland um 9 Prozent. 2019 wurde auch erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze durchbrochen. Damit bleibt der deutsche Games-Markt der größte in Europa und belegt Platz fünf weltweit. Auch im Vergleich zu den anderen Medien- und Kulturmärkten in Deutschland nimmt der Games-Markt eine Sonderstellung ein: Entweder sind die Märkte deutlich kleiner, etwa Musik und Kino, oder deutlich wachstumsschwächer, wie der Buchmarkt.

Die einzelnen Marktsegmente entwickelten sich dabei sehr unterschiedlich: So legte der Markt für Spiele-Software um 11 Prozent zu: Insgesamt wurden 2019 rund 3,9 Milliarden Euro für

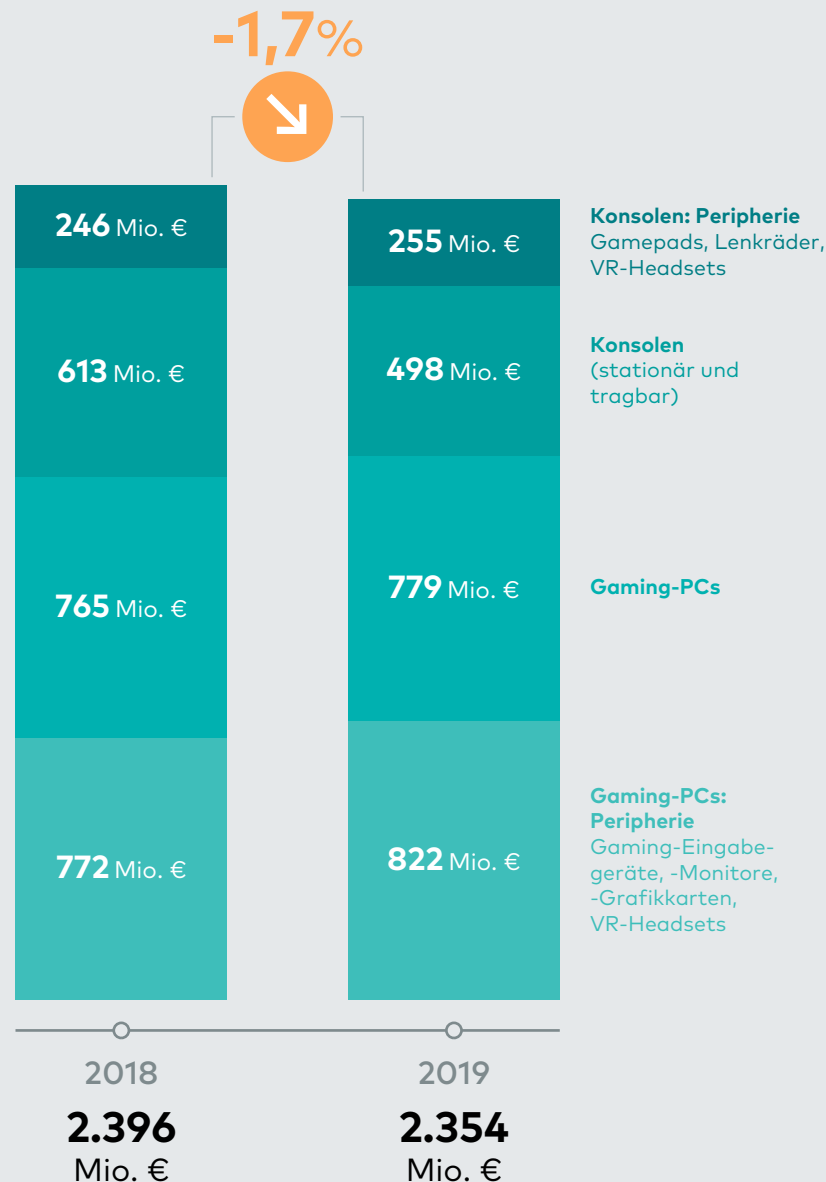
Computer- und Videospiele sowie die Gebühren für entsprechende Online-Dienste ausgegeben. Der Umsatz mit Spiele-Hardware hingegen, zu der Konsolen, Gaming-PCs und Zubehör gehören, ging im Jahresvergleich um 2 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro zurück.

Deutscher Games-Markt wächst weiter



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2020

Umsatz mit Gaming-Hardware in Deutschland sinkt leicht



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2020

Entscheidend zu dieser Entwicklung hat der sinkende Umsatz mit Spielekonsolen beigetragen: Dieser fiel innerhalb eines Jahres von 613 auf 498 Millionen Euro. Dieser Rückgang wurde bereits erwartet, da mit der PlayStation 4 von Sony und der Xbox One von Microsoft zwei von drei aktuellen Geräten auf dem Markt bereits 2013 ihr Debüt feierten und entsprechende Nachfolger für Ende dieses Jahres angekündigt sind. Nintendo Switch wurde erst 2017 veröffentlicht. Der Markt für Konsolenzubehör ist hingegen um knapp 4 Prozent auf 255 Millionen Euro gewachsen. Auch mit spielfähigen PCs und Laptops konnte mehr umgesetzt werden: Hier wuchs der Markt um knapp 2 Prozent auf 779 Millionen Euro. Am stärksten erhöhte sich der Umsatz mit Zubehör für Spiele-PCs. Hierzu gehören neben Virtual-Reality-Brillen unter anderem auch Tastaturen, Mäuse und weitere Eingabegeräte sowie Monitore und Grafikkarten speziell für Gamer. 2019 wurden 822 Millionen Euro in Deutschland in dieser Kategorie ausgegeben. Das sind rund 6,5 Prozent mehr als im Vorjahr.



Virtual-Reality-Brillen, Grafikkarten und Mäuse: der Umsatz mit Zubehör für Spiele-PCs ist 2019 weiter stark gewachsen.

Doch auch bei der Spiele-Software gab es in den einzelnen Segmenten unterschiedliche Entwicklungen: Am stärksten ist 2019 der Umsatz mit Gebühren für Online-Dienste gewachsen, nämlich um 30 Prozent auf 461 Millionen Euro. Hierzu gehören unter anderem Ausgaben für die Online-Dienste von Spielekonsolen, Abonnement-Services und Cloud-Gaming-Angebote. Auch der Umsatz mit In-Game-Käufen ist 2019 stark gewachsen: Im Vergleich zu 2018 legte dieser Teilmarkt um 16 Prozent auf rund 2,3 Milliarden Euro zu.

Andere Marktsegmente wie der einmalige Kauf von Computer- und Videospiele (-3 Prozent auf rund 1 Milliarde Euro) und das Abonnement einzelner Spiele-Titel (-10 Prozent auf 113 Millionen Euro) waren hingegen rückläufig. Beispiele hierfür sind etwa *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment) oder *Final Fantasy XIV* (Square Enix). Im Bereich der Online-Spiele wurde das Abonnementmodell zuletzt immer häufiger von Free-to-Play-Modellen ersetzt. Damit setzt sich eine Entwicklung aus den vergangenen Jahren deutlich fort: Der Zugang zu Games, etwa über Abonnement-Dienste, und die dauerhafte Nutzung, die über In-Game-Käufe monetarisiert wird, rücken immer stärker in den Mittelpunkt. Der Kauf einzelner Computer- und Videospiele bleibt zwar ebenfalls weiter wichtig – immerhin macht dieses Segment weiterhin rund 1 Milliarde Euro aus –, doch ist dies nicht mehr die einzige oder die wichtigste Säule des Games-Marktes.

Denn das Wachstum des Games-Marktes entsteht derzeit fast ausschließlich durch In-Game-Käufe und Gebühren für Online-Dienste. Der Umsatz durch Letztere ist besonders stark gestiegen: von 2017, als noch 179 Millionen Euro hiermit umgesetzt wurden, bis 2019 um rund 158 Prozent. Hierzu gehören unter anderem Ausgaben für die Online-Dienste von Spielekonsolen wie Nintendo Switch Online, PlayStation Plus und Xbox Live Gold. Auch Abonnement-Services, bei denen die Spielerinnen und Spieler gegen einen festen Betrag pro Monat auf eine große Bibliothek an Spielen zugreifen können, etwa Origin Access Premier (EA) oder Uplay+ (Ubisoft), fallen in diese Kategorie. Ebenfalls enthalten sind darin die Umsätze für Cloud-Gaming-Angebote wie Google Stadia und PlayStation Now.

Mit weiterem Wachstum in diesem Segment ist auch in den kommenden Jahren zu rechnen: Denn derzeit wächst sowohl das Angebot – immer mehr Unternehmen bieten eigene Abonnement-Dienste an – als auch die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer. Insgesamt haben im vergangenen Jahr rund 5,1 Millionen Spielerinnen und Spieler in Deutschland für die kostenpflichtigen Angebote gezahlt. Das entspricht rund 300.000 Menschen mehr als noch 2018 (4,8 Millionen). Hinzu kommt: Das noch neue Segment der Cloud-Gaming-Dienste steht erst für 43 Millionen Euro Umsatz. Dieser Teilmarkt ist jedoch noch recht jung. Viele Angebote gibt es erst seit kurzem und weitere große Anbieter wie Microsoft mit Project xCloud bereiten ihren Markteintritt vor. Auch hier erwarten viele Marktbeobachter ein deutliches Wachstum in den kommenden Jahren.

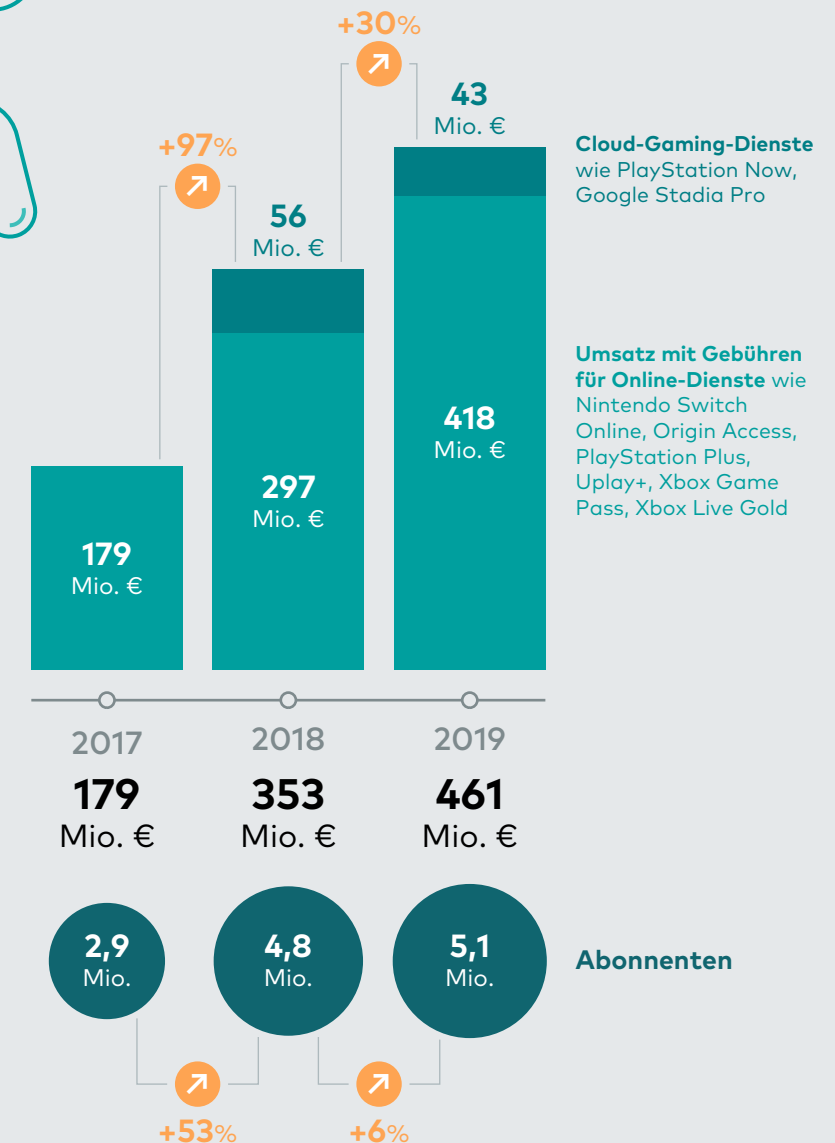
In-Game-Käufe sind der zweite ganz wesentliche Wachstumstreiber. Zu diesem Segment zählen virtuelle Güter und Zusatzinhalte für bestehende Spiele. In-Game-Käufe werden sowohl in Free-to-Play-Spielen angeboten, also Titeln, die komplett kostenfrei heruntergeladen und gespielt werden können, als auch in Vollpreis-Titeln. Zu diesen werden ebenfalls Zusatzinhalte angeboten. Das

können kosmetische Items zur Individualisierung eigener Avatare oder auch größere Inhalte-Pakete wie zusätzliche Kampagnen, Karten oder auch sogenannte Season Passes sein. Darunter werden Pakete mit vielen verschiedenen In-Game-Items verstanden, die allerdings nur in einem bestimmten Zeitraum erspielt werden können.



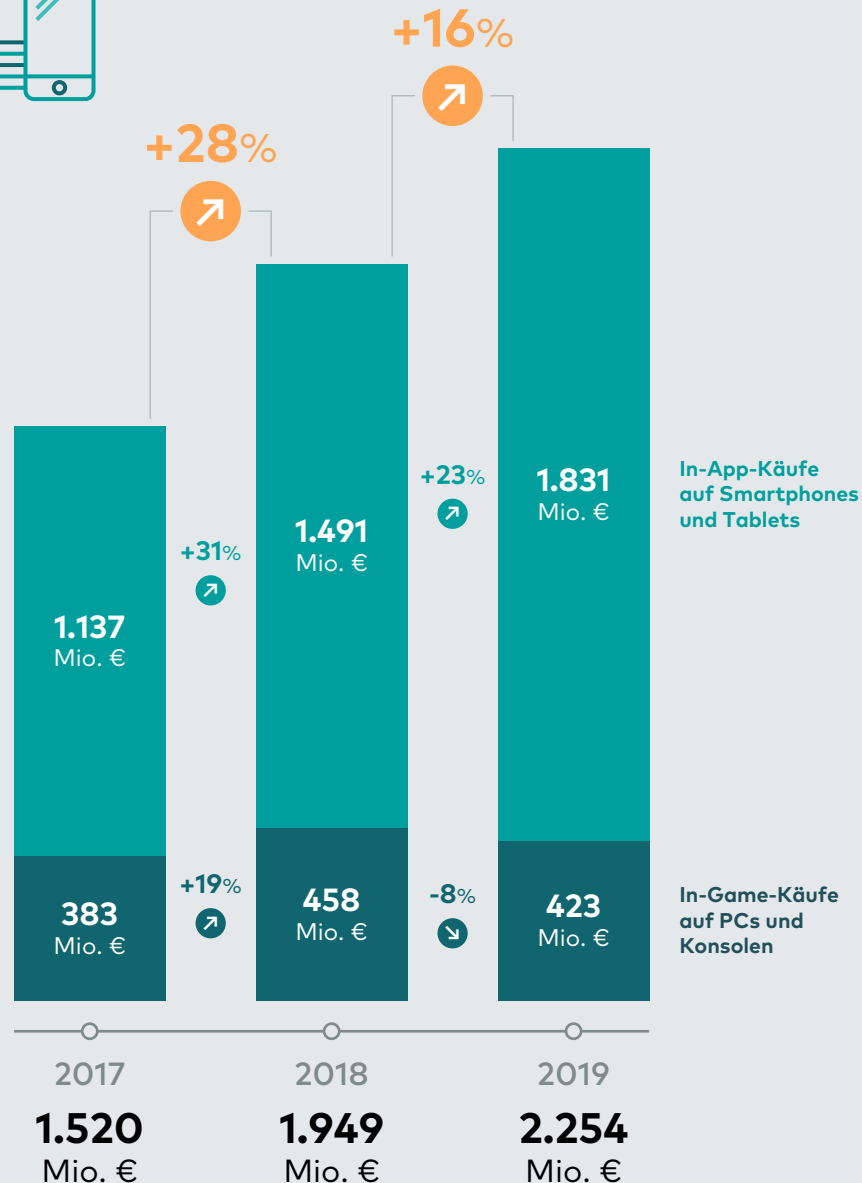
Das Wachstum des Games-Markts entsteht derzeit vor allem durch In-Game-Käufe und Gebühren für Online-Dienste.

Umsätze mit Gebühren für Online-Dienste wachsen kontinuierlich



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000). © game 2020

Umsatz mit In-Game-Käufen ist 2019 stark gewachsen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2020

Bei PCs und Spielekonsolen entfallen insgesamt 423 Millionen Euro Umsatz auf In-Game-Käufe. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies sogar ein leichter Rückgang um 8 Prozent. Der entscheidende Wachstumstreiber sind in diesem Bereich In-App-Käufe, also virtuelle Gegenstände und Zusatzinhalte, die in Spiele-Apps auf Smartphones und Tablets erworben werden. Dieser Teilmarkt wächst bereits seit einigen Jahren besonders stark. Auch 2019 kletterte der Umsatz um 23 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro. Längst machen In-App-Käufe rund 99 Prozent des Umsatzes aus, der insgesamt mit Spiele-Apps erwirtschaftet wird. Der Marktanteil von Spiele-Apps, die gekauft werden, geht dagegen weiter zurück: Dieser Teilmarkt verkleinerte sich um 13 Prozent auf nur noch 13 Millionen Euro.

Spiele-Apps haben nicht nur in Deutschland in wenigen Jahren viele Fans gewonnen. Weltweit haben sie maßgeblich zum großen Erfolg des mobilen Ökosystems, bestehend aus Smartphones, App-Stores und schnellen Mobilfunknetzen, beigetragen. So waren zwar nur 40 Prozent der Downloads Games, gleichzeitig entfallen auf sie aber rund 70 Prozent des Umsatzes.

Während Spiele-Apps für Smartphones und Tablet-Computer grundsätzlich nur als Download verfügbar sind, kaufen auch immer mehr Spielerinnen und Spieler PC- und Konsolenspiele direkt auf Online-Plattformen und nicht mehr als Datenträger. Rund 45 Prozent der hierzulande für PC, Konsole und Handheld im vergangenen Jahr gekauften Spiele wurden auf diese Weise bezogen. Im Vergleich zu 2018 entspricht das einer Steigerung um vier Prozentpunkte. Parallel hierzu hat sich auch der Umsatz mit Downloads positiv entwickelt: Wurden 2018 noch etwa 28 Prozent des Umsatzes mit Spielen für PC, Spielekonsolen und Handhelds in Deutschland durch Download-Käufe generiert, waren es 2019 bereits 33 Prozent. Download-Portale wie der Epic Games Store, Nintendo eShop, Origin Store oder PlayStation Store, Steam, Uplay oder der Xbox Games Store haben sich neben dem klassischen Handel als Verkaufsstelle fest etabliert. Für PC-Spieler sind die Portale sogar die Anlaufstelle Nummer eins: Rund 9 von 10 PC-Spielen werden heute als Download gekauft. Bei den Konsolenspielen sind es mit 24 Prozent knapp ein Viertel der Titel.

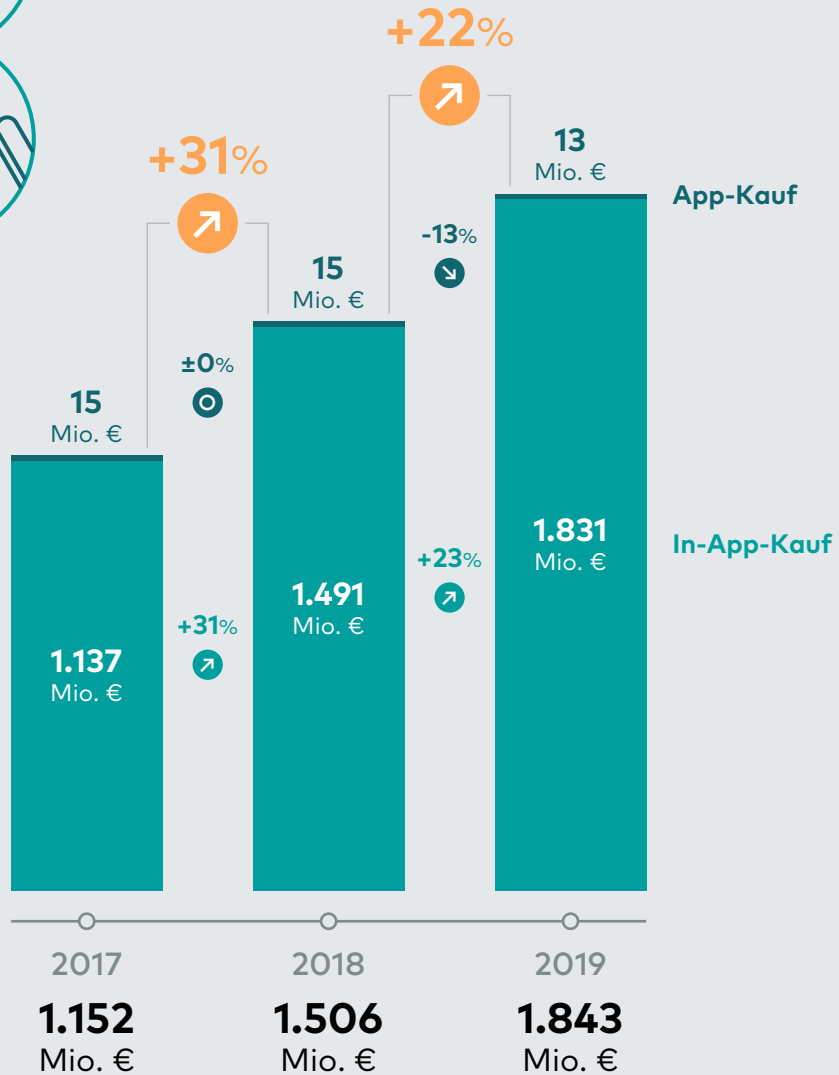
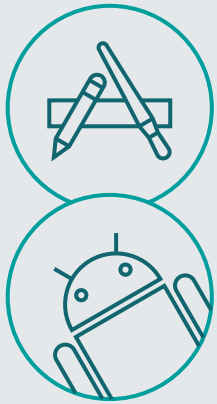


Download-Portale haben sich neben dem klassischen Handel fest etabliert.

Der Download-Anteil beim Kauf von Spielen darf allerdings nicht isoliert betrachtet werden. Viele Spiele werden per Download erworben und anschließend über Jahre mit neuen Inhalten versorgt. Auch werden erfolgreiche Free-to-Play-Titel wie *Fortnite*, *Apex Legends* oder *World of Tanks* von dieser Statistik nicht erfasst. Hinzu kommen die zahlreichen Titel, die mittlerweile als Bestandteil von Abonnements und anderen Online-Diensten ihren Weg auf die Festplatten der Spieler finden und ebenfalls nicht in den 45 Prozent enthalten sind.

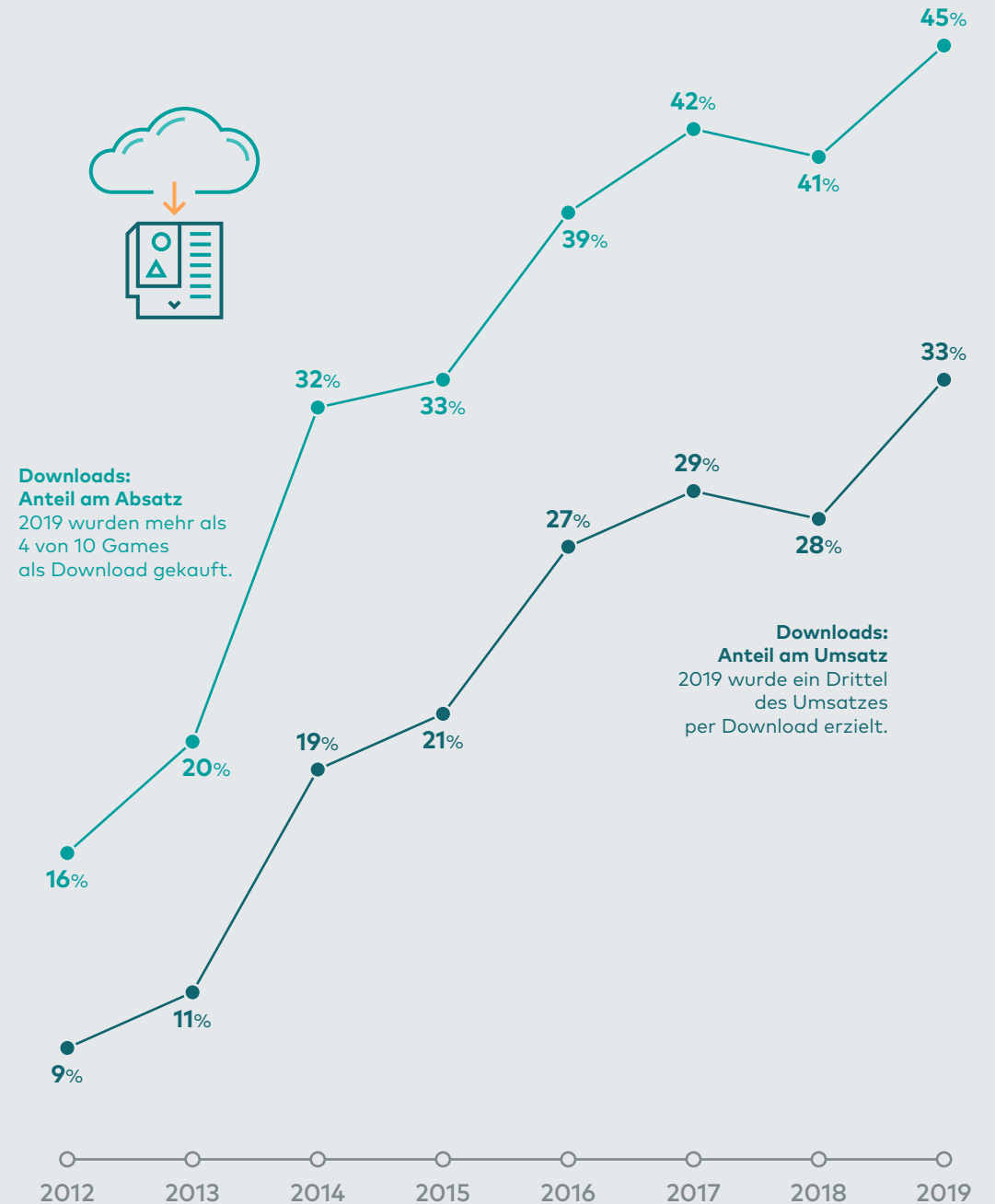
Spiele-Apps sind weiterhin einer der größten Wachstumstreiber

App-Kauf und In-App-Kauf



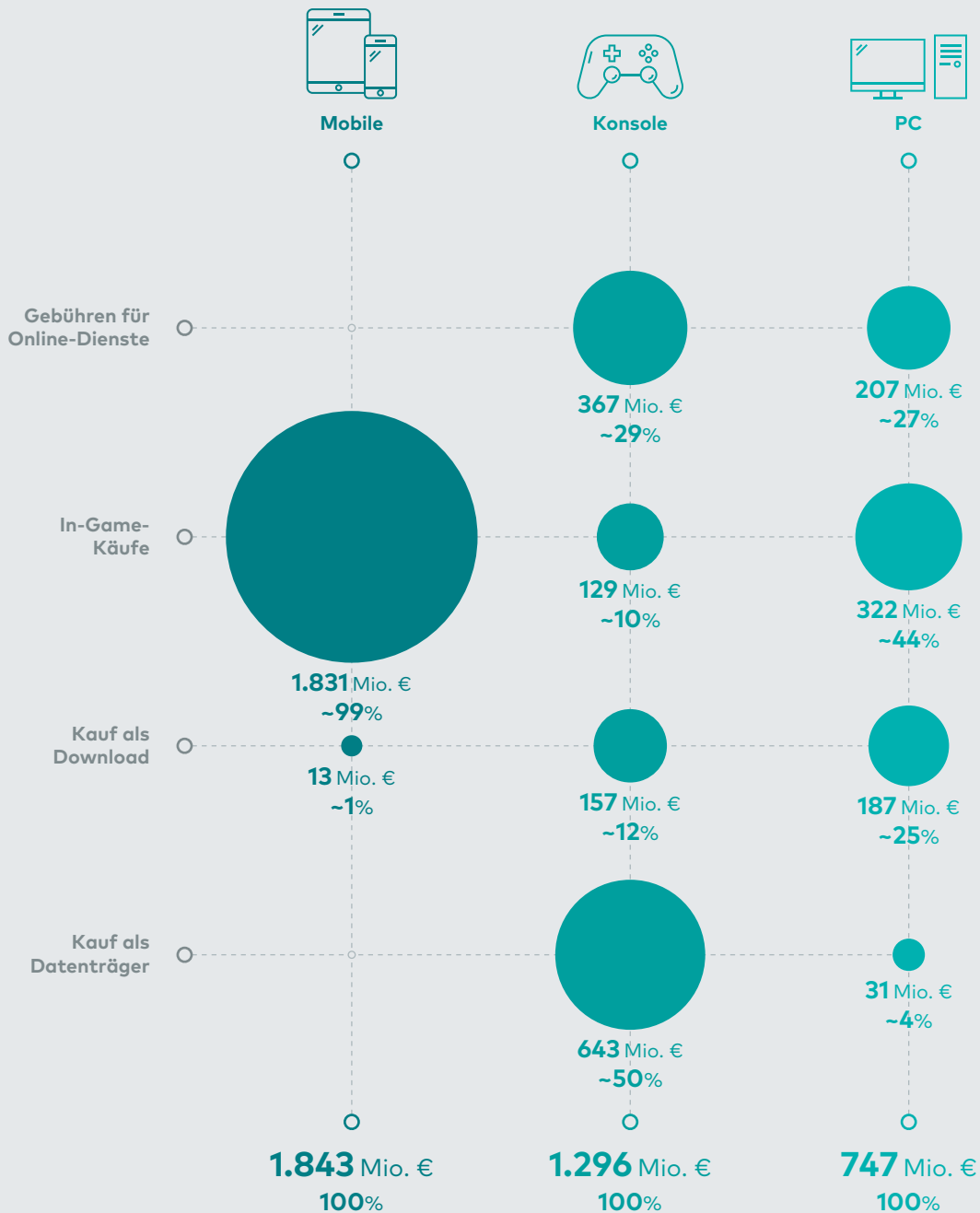
Quelle: App Annie. © game 2020

Mehr als vier von zehn Computer- und Videospiele werden als Download gekauft



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n=25.000). © game 2020

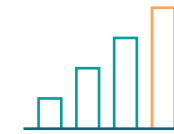
Games-Markt 2019: Umsatz nach Plattform und Geschäftsmodell



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, App Annie. © game 2019

Für den Trend zum Kauf per Download gibt es mehrere Gründe: Außer dem allgemeinen Komfortgewinn gehört auch die riesige Auswahl an Titeln dazu. Ältere, im Handel bereits vergriffene Spiele sind gleichfalls auf den Download-Plattformen erhältlich, ebenso wie die wachsende Anzahl an Titeln, die ausschließlich als Download erscheinen. Zudem bieten viele der Download-Plattformen weitere Funktionen, beispielsweise die Vernetzung mit anderen Spielerinnen und Spielern zu Communitys, von Fans erstellte Modifikationen für bestehende Spiele oder wechselnde Titel, die kostenfrei heruntergeladen werden können.

Insgesamt setzt der Games-Markt in Deutschland seine Entwicklung aus den vergangenen Jahren auch 2019 fort: Die Umsätze steigen – trotz der neuen Konsolengeneration, die bereits vor der Tür steht. Dies hängt eng mit einem deutlich vielfältigeren Games-Markt zusammen, dessen Wachstum auf mehreren Säulen basiert und auf dem der Zugang zu und die Nutzung von Games im Vergleich zum einmaligen Kauf immer wichtiger werden.



Der Games-Markt in Deutschland setzt seine Entwicklung aus den vergangenen Jahren auch 2019 fort: Die Umsätze steigen.

03

Games-Branche in Deutschland



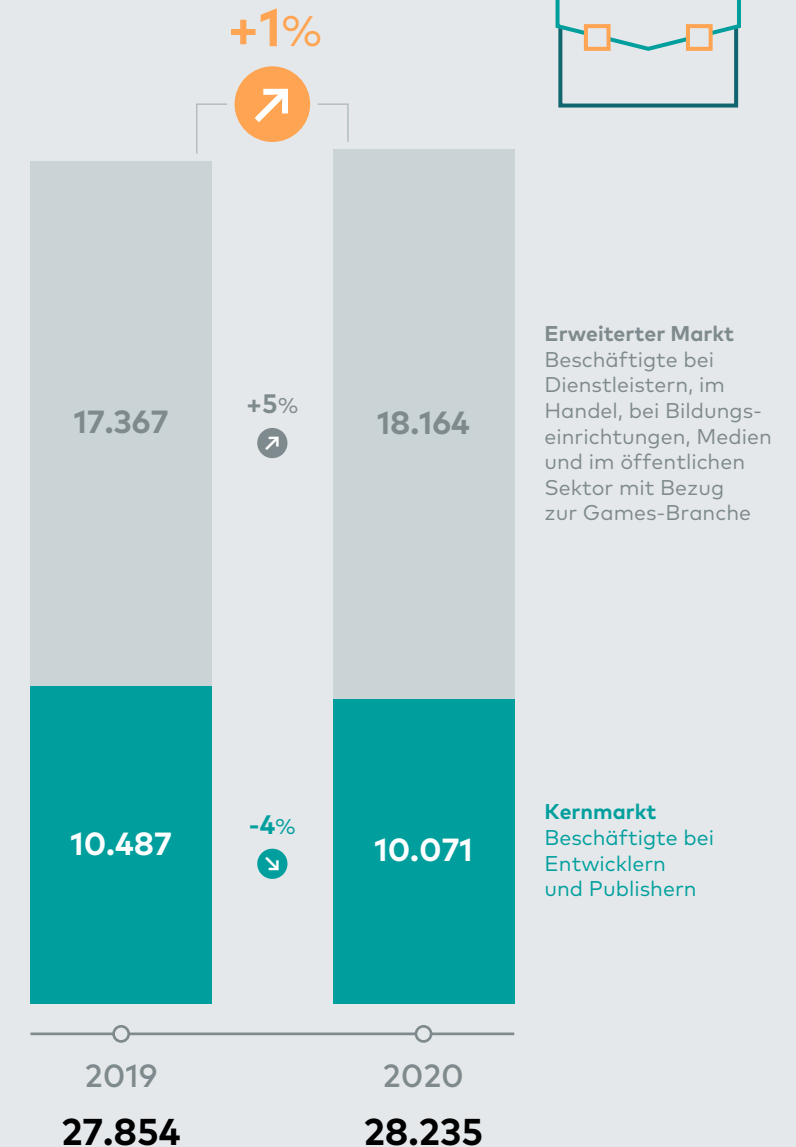
Weltweit stellt die Games-Branche bereits seit Jahren Bestmarken auf: Der Umsatz mit Computer- und Videospiele wächst überall. Und auch die Prognosen für die kommenden Jahre sehen kein Ende dieser Entwicklung.

Auch die Weltgesundheitsorganisation hat während der Corona-Pandemie Games als Freizeitbeschäftigung empfohlen.

Laut den Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo beträgt der weltweite Umsatz mit Games aktuell noch 160 Milliarden US-Dollar. Bis Ende 2023 soll dieser auf 200 Milliarden US-Dollar steigen. Denn selbst in etablierten Medienmärkten wie den USA, Großbritannien und Deutschland wächst der Umsatz mit Spielen für PC, Spielekonsole sowie Smartphone und Tablet. Hinzu kommt: Derzeit spielen rund 2,2 Milliarden Menschen digital. Jedes Jahr kommen weitere Millionen Spielerinnen und Spieler weltweit hinzu – Frauen wie Männer, Jung und Alt überall auf der Welt. Games sind damit nicht nur das einzige originäre Digitalmedium und besonders

innovativ, sondern auch eine unvergleichbare Erfolgsgeschichte, die aufgrund der besonders hohen Dynamik und Anpassungsfähigkeit der Branche auch in den kommenden Jahren fortgeschrieben werden wird. Krisen wie die Corona-Pandemie stellen zwar auch viele Spiele-Entwickler vor Herausforderungen, etwa im Produktionsprozess oder beim Finden künftiger Partner, haben aber gleichzeitig weltweit Millionen Menschen das Medium Games nähergebracht. Selbst die Weltgesundheitsorganisation hat während der Pandemie Games als Freizeitbeschäftigung empfohlen.

Anzahl der Beschäftigten in der Entwicklung und dem Vertrieb von Games weiter rückläufig



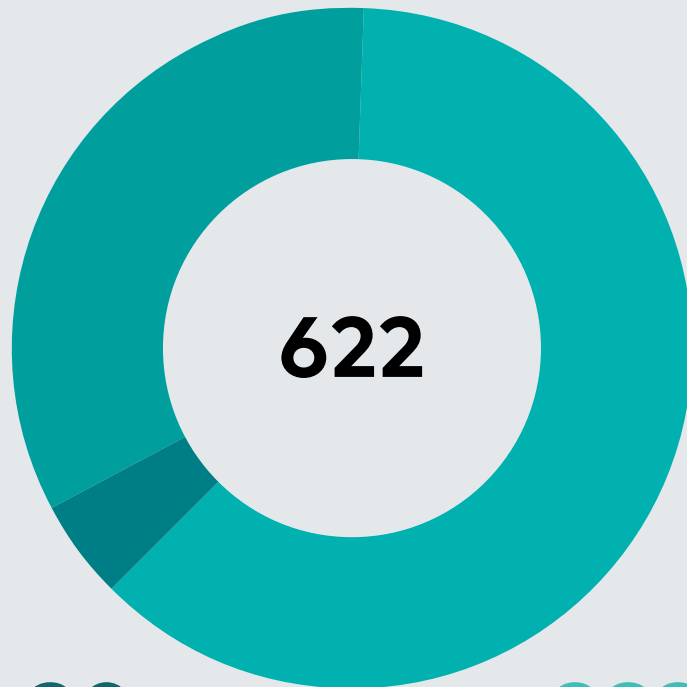
Quelle: Hochrechnung auf Grundlage von Branchenbeobachtungen; Stand: März 2020 (www.gamesmap.de). © game 2020
Hinweis: Die Methodik von gamesmap.de wurde umfangreich überarbeitet, unter anderem wurde die Erhebungsmethode optimiert und Definitionen aktualisiert. Die Beschäftigtendaten von 2019 wurden entsprechend rückwirkend angepasst und stimmen daher nicht mehr mit denen im vergangenen Jahr kommunizierten Daten überein.

622 Unternehmen in Deutschland entwickeln und vertreiben Games



208

Unternehmen,
die ausschließlich
entwickeln



30

Unternehmen,
die ausschließlich
publizieren

383

Unternehmen,
die sowohl publizieren
als auch entwickeln



Quelle: gamesmap.de; Branchenbeobachtungen; Hochrechnungen. © game 2020

Auch in Deutschland schreiben Games seit Jahren eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte: Der Markt wächst deutlich und es werden auch Menschen erreicht, die zuvor wenig oder gar nicht gespielt haben. Doch so erfolgreich sich Deutschland als Europas größter Games-Markt seit Jahren behauptet, so schwierig ist die Lage auch weiterhin für die heimischen Unternehmen. Denn vom starken Wachstum des Games-Marktes profitieren sie bisher noch viel zu wenig. Deutsche Games-Unternehmen sind besonders international orientiert –

46 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften sie außerhalb der Landesgrenzen. Das ist deutlich mehr als beispielsweise in der Musikwirtschaft mit 9 Prozent oder der Filmindustrie mit 4 Prozent.¹ Dennoch sind die hiesigen Games-Unternehmen vor allem mittelständisch geprägt, denn 9 von 10 erwirtschaften bis zu 5 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Damit können sie nicht mit den international besonders erfolgreichen Unternehmen konkurrieren. Denn deren Blockbuster-Entwicklungen kosten 100 Millionen US-Dollar und mehr. Dabei sind die Kreativität und das wirtschaftliche Potenzial auch bei Games-Unternehmen in Deutschland vorhanden, wie unter anderem die vielen Übernahmen durch internationale Investoren der vergangenen Jahre zeigen.



Deutsche Unternehmen profitieren vom starken Wachstum des Games-Marktes noch viel zu wenig.

03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Die Lage bleibt für viele Games-Unternehmen in Deutschland weiterhin schwierig. Zwar wurden die entscheidenden Weichen mit der Bereitstellung von Fördermitteln auf Bundesebene gestellt, um das Wachstum der deutschen Games-Branche und den Anschluss an die internationale Entwicklung zu ermöglichen. Da das entscheidende Förderprogramm aber noch nicht gestartet ist, fehlt aktuell noch der erwartete Wachstumsimpuls. Und so ist die Anzahl der Beschäftigten, die Games in Deutschland entwickeln und vertreiben, zum zweiten Mal in Folge zurückgegangen. Waren 2019 noch 10.487 Menschen in diesen Bereichen beschäftigt, sind es aktuell nur noch 10.071. Ein Minus von 4 Prozent. Bereits im Vorjahr war der Kernarbeitsmarkt der Games-Branche in Deutschland geschrumpft, obwohl der deutsche Games-Markt in den vergangenen Jahren stark gewachsen ist; zuletzt um weitere 6 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro Umsatz. Im erweiterten Arbeitsmarkt der Games-Branche, zu dem unter anderem Beschäftigte bei Dienstleistern, im Handel, bei Bildungseinrichtungen, Medien und im öffentlichen Sektor zählen, konnte hingegen ein Anstieg der Beschäftigtenzahl um 5 Prozent beobachtet werden. Hier sind aktuell 18.164 Menschen beschäftigt. Damit sichert die Games-Branche in Deutschland insgesamt weiterhin rund 30.000 Arbeitsplätze.

¹ Oliver Castendyk & Jörg Müller-Lietzkow: Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland. Daten – Fakten – Analysen. (2017)



Im internationalen Vergleich wird deutlich, wie groß das ungenutzte Potenzial der Games-Branche in Deutschland ist: So hat Kanada, das bereits seit einigen Jahren die Games-Branche stark fördert, nur knapp halb so viele Einwohner wie Deutschland, aber mit rund 27.700 beinahe dreimal so viele Beschäftigte in der Games-Branche. Umgerechnet bestünde danach in Deutschland ein

Potenzial von bis zu 60.000 Arbeitsplätzen im Kernarbeitsmarkt der deutschen Games-Branche – also eine Versechsfachung. Auch in Großbritannien, das rund 15 Millionen weniger Einwohner hat, sind mit rund 20.430 fast doppelt so viele Menschen in der Entwicklung und dem Vertrieb von Computer- und Videospielen beschäftigt. Hieran zeigt sich bereits, wie dringend die EU-notifizierte Förderrichtlinie benötigt wird, mit der das große wirtschaftliche Potenzial der Games-Branche in Deutschland besser genutzt werden soll. Die Rahmenbedingungen, vor allem bei der Finanzierung, bleiben bis dahin im internationalen Vergleich kaum konkurrenzfähig. Teilweise ist die Produktion hochwertiger Computer- und Videospiele in Deutschland im Vergleich zu international erfolgreichen Standorten wie Kanada um etwa 30 Prozent teurer. Das hat Auswirkungen auf alle Bereiche der Spiele-Entwicklung, auch auf die Beschäftigtenzahlen.

Die Anzahl der Games-Unternehmen hat sich dagegen positiv entwickelt, hier gab es einen leichten Anstieg. Waren 2019 noch 614 Unternehmen in den Bereichen Entwicklung und Vertrieb aktiv, sind es aktuell 622. Dabei setzt sich eine Entwicklung aus den vergangenen Jahren weiter fort: Die klassische Rollenverteilung zwischen Entwicklern und Publishern wird zunehmend unwichtiger. Immer mehr Unternehmen entwickeln und publishen ihre Spiele selbst. So gaben im vergangenen Jahr noch 312 Unternehmen an, ausschließlich zu entwickeln. Ihre Anzahl ist auf 208 gesunken. Gleichzeitig ist die Anzahl der Unternehmen, die sowohl entwickeln als auch publishen, von 272 auf 383 gestiegen. Entscheidend zu diesem Trend tragen die unterschiedlichen digitalen Vertriebsmöglichkeiten bei. Ob per App-Store oder über die Download-Plattformen auf PC und Spielekonsole: Immer mehr Spiele werden direkt online gekauft. Dadurch sind einerseits die Kosten für den Vertrieb gesunken und andererseits haben sich die Möglichkeiten, selbst direkt den Spielerinnen und Spielern Games anzubieten, erweitert.

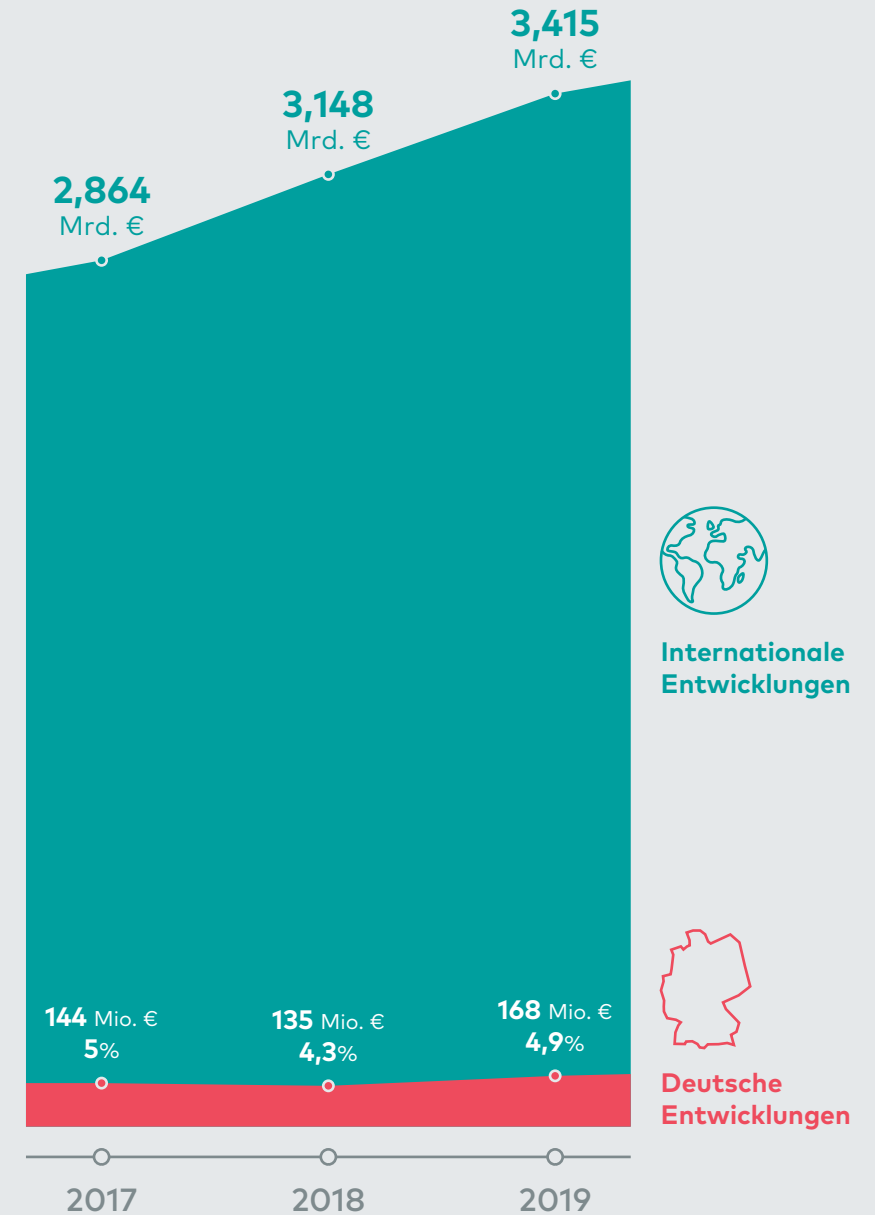
Bereits im vergangenen Jahr ist die Anzahl der Unternehmen, die in Deutschland Games entwickeln und vertreiben, gestiegen. Dabei zeigt sich, dass es weiterhin einen großen Willen gibt, trotz der international bislang kaum konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen, Unternehmen hier zu gründen. Damit aber auch diese Unternehmen eine langfristige Perspektive bekommen und wachsen können, sind weitere Verbesserungen der Rahmenbedingungen dringend erforderlich.

gamesmap.de

Mit gamesmap.de hat der game – Verband der deutschen Games-Branche sein Online-Verzeichnis der Games-Branche gestartet. Auf einer interaktiven Landkarte enthält gamesmap.de über 1.400 Einträge, darunter mehr als 600 Spiele-Entwickler und -Publisher, 900 Medien, technische und wirtschaftliche Dienstleister sowie rund 120 Bildungseinrichtungen, die Studiengänge mit Games-Bezug anbieten.

www.gamesmap.de

Anteil heimischer Spiele-Entwicklungen am deutschen Games-Markt verharret weiter bei unter 5 Prozent



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © game 2020

Marktanteil von Games aus Deutschland stagniert weiterhin

Gesamtmarkt

Deutsche
Entwicklungen 2019

4,9%

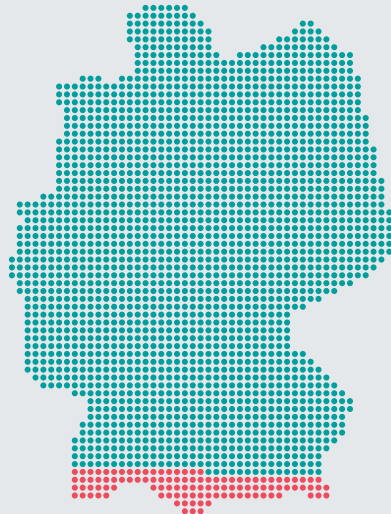
= **168 Mio. €**

von **3.415 Mio. €**
insgesamt

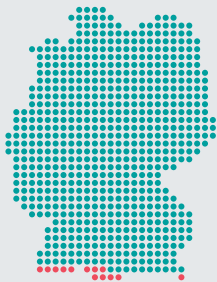
2018

4,3% = **135 Mio. €**

von **3.148 Mio. €**
insgesamt



PC- & Konsolenspiele (Datenträger & Download)



2019

1,9% = **19,5 Mio. €**

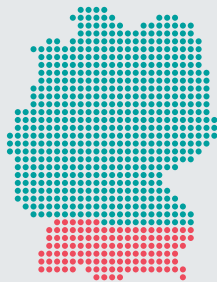
von **1.036 Mio. €**
insgesamt

2018

1,1% = **11,6 Mio. €**

von **1.066 Mio. €**
insgesamt

Online-/Browser- Games



2019

17,6% = **94,3 Mio. €**

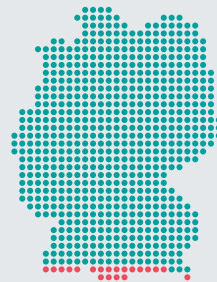
von **536 Mio. €**
insgesamt

2018

13% = **74,4 Mio. €**

von **575 Mio. €**
insgesamt

Mobile Games



2019

2,9% = **54,5 Mio. €**

von **1.843 Mio. €**
insgesamt

2018

3,2% = **48,6 Mio. €**

von **1.507 Mio. €**
insgesamt

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © game 2020

03.2 Games aus Deutschland

Wie schwierig die Rahmenbedingungen für Games-Unternehmen in Deutschland sind, zeigt sich nicht nur an den abermals gesunkenen Beschäftigtenzahlen. Auch der Marktanteil von Games-Produktionen aus Deutschland bleibt weiterhin bei unter 5 Prozent. Zwar stieg der Umsatzanteil heimischer Games-Entwicklungen 2019 von 4,3 auf 4,9 Prozent, bleibt damit aber weiterhin unter der 5-Prozent-Marke. Das verdeutlicht, wie wenig Spiele-Entwickler in Deutschland vom Rekordumsatz des hiesigen Games-Marktes profitieren konnten. Damit verbleiben von 3,4 Milliarden Euro Umsatz gerade einmal 168 Millionen Euro bei heimischen Unternehmen.



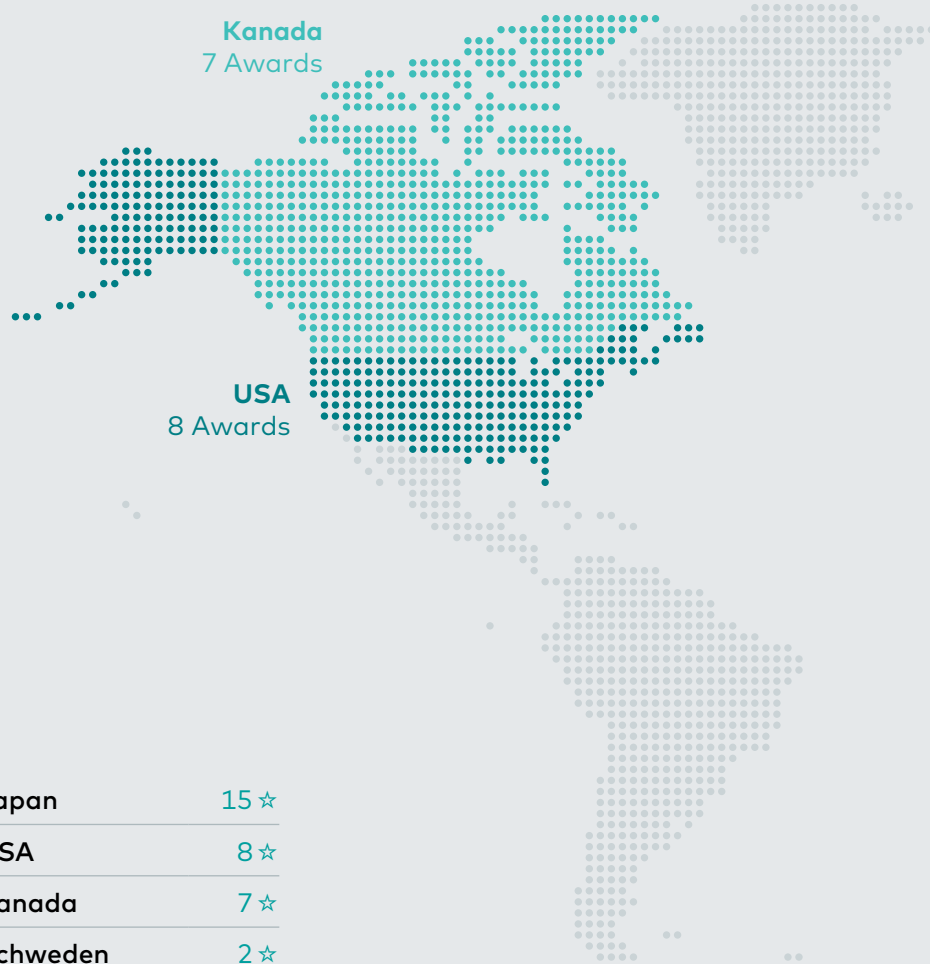
Von 3,4 Milliarden Euro Umsatz verbleiben lediglich 168 Millionen Euro bei deutschen Unternehmen.

Die positive Nachricht: In zwei von drei beobachteten Teilmärkten konnte der Umsatzanteil deutscher Entwicklungen gesteigert werden – wenn auch nur auf niedrigem Niveau. So stieg der Anteil bei PC- und Konsolenspielen, die auf Datenträgern oder als Download verkauft wurden, von 1,1 auf 1,9 Prozent. Entscheidend hat zu diesem Anstieg die Veröffentlichung bekannter Titel beigetragen wie *Anno 1800* von Ubisoft Blue Byte oder *Tropico 6* von Kalypso Media. Hier zeigt sich abermals, dass der Games-Markt stark von einzelnen Hits getrieben wird. Bereits wenige erfolgreiche Spiele-Produktionen können den Marktanteil steigen lassen. Bei Online- und Browser-Games erhöhte sich der Marktanteil von Entwicklungen aus Deutschland von 13 auf 17,6 Prozent am stärksten.

Auf dem besonders wachstumsstarken Markt für Spiele-Apps ist der Anteil deutscher Entwicklungen hingegen von 3,2 auf 2,9 Prozent gesunken. Dabei gehört dieses Segment in Deutschland und weltweit zu den größten Wachstumsmotoren des Games-Marktes überhaupt. Doch nicht nur der Umsatz steigt auf dem Markt für Smartphone- und Tablet-Spiele besonders stark. Der große Erfolg von Spiele-Apps und niedrige Einstiegshürden in diesen Markt haben auch das Angebot enorm wachsen lassen. Teilweise kostenfreie Entwicklungsumgebungen und die zentrale, weltweite Distribution über die App-Stores haben gleichzeitig den Ressourcenaufwand für die Entwicklung einer Spiele-App gesenkt und das weltweite Zielpublikum stark wachsen lassen. Als Folge ist das Angebot in den vergangenen Jahren enorm gewachsen: So erscheinen mittlerweile mehrere tausend Gaming-Apps pro Monat. Um in diesem Überangebot noch eine Zielgruppe zu finden, wird ein immer größerer Marketing-Aufwand betrieben. Ein Aufwand, bei dem vor allem kleine und mittelgroße Entwickler nicht mit den internationalen Schwergewichten mithalten können.

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer- und Videospiele 2019

Basierend auf den game Sales Awards



1	Japan	15 ☆
2	USA	8 ☆
3	Kanada	7 ☆
4	Schweden	2 ☆
5	Deutschland	1 ☆
5	Frankreich	1 ☆
5	Großbritannien	1 ☆
5	Malta	1 ☆
5	Schweiz	1 ☆



Mit dem game Sales Award zeichnet der game – Verband der deutschen Games-Branche verkaufsstarke Computer- und Videospiele in Deutschland aus. 2019 schaffte es mit *Anno 1800* (Ubisoft) nur eine Entwicklung aus Deutschland, einen game Sales Award zu gewinnen. Titel, von denen mehr als 100.000, 200.000 beziehungsweise 500.000 Exemplare plattformübergreifend verkauft wurden, erhalten den game Sales Award in Gold, Platin beziehungsweise den Sonderpreis.

Quelle: Berechnungen auf Grundlage der game Sales Awards. © game 2020

03.3 Games-Förderung

Ob gesunkene Beschäftigtenzahlen oder der geringe Anteil deutscher Spiele-Produktionen auf dem Heimatmarkt: Die Ursachen für diese Entwicklungen liegen besonders in den international bislang kaum konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen für die Spiele-Entwicklung. Denn während Länder wie Frankreich, Großbritannien oder Kanada die Bedeutung von Games bereits früh erkannt haben, standen in Deutschland viele Jahre vor allem Diskussionen um vermeintliche Gefahren des noch vergleichsweise neuen Mediums im Mittelpunkt. Und während an anderen Standorten umfangreiche Förderprogramme aufgebaut wurden, die gezielt die Produktion von Computer- und Videospielen unterstützt haben, wurden die Chancen in Deutschland zu lange ignoriert. Doch auch hier hat

längst ein Umdenken stattgefunden. So einigten sich CDU, CSU und SPD 2017 für ihr Regierungsprogramm auf eine stärkere Unterstützung der hiesigen Games-Branche. Als Folge wurde erstmals für 2019 ein Budget von 50 Millionen Euro für eine Games-Förderung auf Bundesebene zur Verfügung gestellt – ein Novum, das im Bundeshaushalt sogar bis zum Jahr 2023 verstetigt wurde!

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur wurde mit der Entwicklung eines Förderprogramms beauftragt. Im Juni 2019 ging es dann mit der Pilotphase los: Bei der sogenannten De-minimis-Förderung konnten zwar nur Mittel bis zu 200.000 Euro pro Unternehmen abgerufen werden. Diese Grenze ermöglichte aber einen schnellen Start

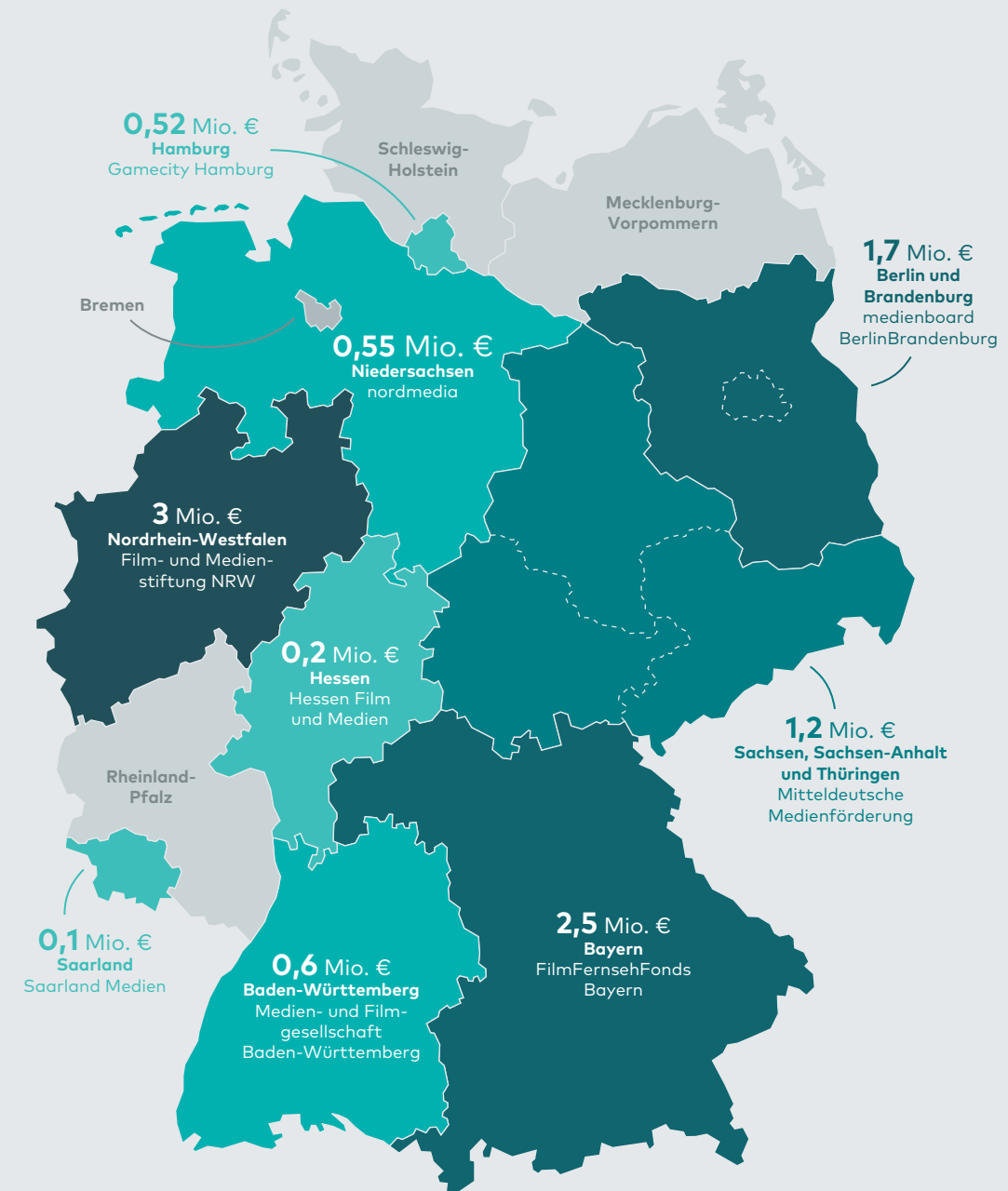
der ersten Games-Förderung, da hierfür keine EU-Notifizierung erforderlich ist. Für die besonders durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägte Entwickler-Landschaft in Deutschland war dieses Förderprogramm zum Start sehr passend und dementsprechend auch begehrt: Rund 380 Projektskizzen gingen hierfür ein – deutlich mehr als zuvor angenommen. Dieser Andrang unterstreicht abermals den großen Förderbedarf der Games-Branche in Deutschland, auch wenn er zeitgleich zu Verzögerungen bei der Antragsabarbeitung geführt hat. Auch wird weiterhin auf die große, von der EU-Kommission notifizierte Förderung gewartet, die im Spätsommer 2020 starten soll. Insbesondere diese Förderung soll einen entscheidenden Wachstumsimpuls geben und international vergleichbare Rahmenbedingungen für die Games-Unternehmen in Deutschland schaffen.

Parallel zu der Games-Förderung auf Bundesebene haben mehrere Bundesländer in den vergangenen Monaten ihre Unterstützung für die Games-Branche vor Ort ausgebaut und sind damit häufig den konkreten Forderungen der Regionalvertretungen der Games-Branche nachgekommen. Nachdem beispielsweise game Hamburg



Für 2019 wurde erstmals ein Budget von 50 Millionen Euro für eine Games-Förderung auf Bundesebene zur Verfügung gestellt.

Regionale Games-Förderungen in Deutschland



Hinweis: Keine Förderung für Games gibt es in den Bundesländern: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und Bremen. Stand: August 2020



Der Aufbau internationaler Kontakte wird seit März 2019 durch das Förderprogramm *Kreativ-Transfer* unterstützt.

mehrere Vorschläge formuliert hatte, startete Hamburg, einst einer der Vorreiter der Games-Förderung in Deutschland, wieder eine Unterstützung für Games-Unternehmen in der Hansestadt. Von 2020 bis 2023 stehen jährlich 520.000 Euro bereit. Das Konzept basiert auf zwei Säulen: Neben einer Prototypen-Förderung soll es auch einen Inkubator für Nachwuchsteams geben. Hamburg unterstützt dabei die Entwicklung von Spielen unabhängig von der zu erwartenden Altersfreigabe. Damit können sich in der Hansestadt auch Spiele-Entwickler ansiedeln, die Titel für ein erwachsenes Publikum produzieren wollen. Obwohl diese Entscheidung für ein Kulturmedium wie Games nicht ungewöhnlich erscheint, gibt es in vielen anderen Bundesländern weiterhin Beschränkungen hinsichtlich der zu erwartenden Altersfreigaben. So hat beispielsweise Niedersachsen seine Games-Förderung ebenfalls leicht aufgestockt. Hier wird aber nur die Entwicklung von Titeln unterstützt, bei denen eine Altersfreigabe von maximal 16 Jahren erwartet wird. Auch in Baden-Württemberg wurden die Fördersummen insgesamt und die möglichen Förderbeträge pro Projekt erhöht. Allerdings wird hier ebenfalls die Entwicklung von Titeln für ein erwachsenes Publikum explizit ausgeschlossen, auch hier gibt es also eine Ungleichbehandlung von Games im Vergleich zu anderen geförderten Medien wie dem Film. Auch in Nordrhein-Westfalen wurde

die Games-Förderung erhöht, zudem wurde das Förderprogramm wie zuvor schon das aus Bayern von der EU notifiziert. Insgesamt stehen zwischen Rhein und Ruhr 3 Millionen Euro jährlich für Spiele-Entwickler zur Verfügung. Die Weiterentwicklung der regionalen Förderprogramme bleibt auch in den kommenden Jahren wichtig. Denn sie sollen mit eigenen Schwerpunkten als Ergänzung zur bundesweiten Förderung fungieren.

Für kleinere und mittelgroße Games-Unternehmen ist die internationale Vernetzung besonders wichtig: Denn auf den internationalen Messen und Kongressen werden möglichen Partnern künftige Projekte gepitcht. Hierbei entscheidet sich häufig, ob ein Projekt überhaupt finanziert und damit umgesetzt werden kann. 2019 ist daher das neue Förderprogramm *Kreativ-Transfer* gestartet, in

dessen Rahmen sich Akteure aus den Kulturbereichen Darstellende Kunst, Bildende Kunst und Games ihre Reisen zu internationalen Festivals, Messen und Plattformen in Deutschland, Europa und aller Welt bezuschussen lassen können. Das Angebot wurde von der Games-Branche gut angenommen: In der zweiten Jahreshälfte 2019 wurden unter anderem Reisen zu folgenden Events gefördert: EGX London, gamescom, GIC Poznan, PAX West und Tokyo Game Show. Insgesamt sind in beiden bisher durchgeführten Förderrunden 130 Anträge von 60 Antragstellern abgegeben worden. *Kreativ-Transfer* wird durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Monika Grütters, gefördert.

Zusätzlich zu *Kreativ-Transfer* gab es seitens des Bundeswirtschaftsministeriums im Rahmen des Programms *Mittelstand Global* Unterstützung bei der Durchführung von Markterschließungsreisen. Diese führten nach Finnland und Kanada. Weitere geplante Besuche in China und Tschechien mussten aufgrund der Corona-Pandemie leider abgesagt werden. Zudem gab es für die Games-Branche noch die Möglichkeit, mit Gemeinschaftsständen an internationalen Messen teilzunehmen. Entsprechende Stände gab es auf der Game Developers Conference (2019), der Tokyo Game Show und der G-Star in Südkorea. Auch dieses Programm wurde durch das Bundeswirtschaftsministerium gefördert.



Regionalvertretungen der Games-Branche

Die Games-Branche ist mittels eigener Regionalvertretungen, die der game unterstützt, in den Bundesländern sehr aktiv. Ziel ist es, vor Ort mit klaren Positionen und eindeutigen Ansprechpartnern stärker für bessere Rahmenbedingungen einzutreten. Zu den Regionalvertretungen gehören game Schleswig-Holstein, game Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern), game Hamburg, game Berlin-Brandenburg, game Rheinland-Pfalz, game Baden-Württemberg und game Saarland. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (Games & XR Mitteldeutschland) sowie in Nordrhein-Westfalen (games.nrw), Hessen (gamearea Hessen) und Bayern (Games Bavaria Munich) arbeitet der game eng mit bestehenden regionalen Vertretungen der Games-Branche zusammen.

Mehr Informationen zur Regionalinitiative des game gibt es unter www.game.de/games-branche-indeutschland/regionale-strukturen

03.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche

Der game – Verband der deutschen Games-Branche setzt sich für die umfassende Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland ein. Kernpunkte der politischen Arbeit sind folgende 10 Forderungen:

1 Games-Entwicklung in Deutschland nachhaltig fördern

Um dem Games-Standort Deutschland den Anschluss an den internationalen Wettbewerb zu ermöglichen, muss die Games-Förderung des Bundes unbürokratisch, planbar und transparent umgesetzt werden sowie langfristig angelegt sein. Deutschland als Entwickler-Standort und Games *made in Germany* brauchen eine gute Sichtbarkeit sowie Vernetzung, sowohl hierzulande als auch international.

2 Games für besseres Lernen, in der Schule und lebenslang

Unser Bildungssystem muss die Chancen von Games für die digitale Bildung in Schulen, Berufsschulen, Hochschulen, in der Weiterbildung und für das lebenslange Lernen nutzen. Die Entwicklung von Games für den Unterricht muss gezielt gefördert und vorangetrieben werden. Medienkompetenz und Programmierkenntnisse sind elementar für die Schülerinnen und Schüler im Digitalzeitalter und müssen obligatorischer Teil des Unterrichts sein.

3 Mehr Engagement für Games-Fachkräfte

Der deutschen Games-Branche fehlen hoch spezialisierte, erfahrene Fachkräfte. Da sie in Deutschland nicht in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen, muss die Ausbildungssituation verbessert und der Zuzug dieser Fachkräfte aus dem Ausland erleichtert werden.

4 Digitale Infrastruktur für alle

Für eine erfolgreiche Games-Entwicklung und die Millionen Spielerinnen und Spieler muss der Games-Standort Deutschland flächendeckend gigabitfähig sein. Das gilt für leistungsfähige breitbandige Internetanbindungen und ein starkes 5G-Netz: Deutschland muss schnell auf allen Verbreitungswegen aufholen und eine zukunftsfähige digitale Infrastruktur für alle zugänglich machen.

5 Jugendschutz: modern, konvergent und international anschlussfähig

Bund und Länder müssen endlich einheitliche moderne und konvergente gesetzliche Jugendschutz-Vorschriften schaffen, die zur Medienrealität von Kindern und Jugendlichen passen und eine internationale Anschlussfähigkeit gewährleisten. Viele zeitgemäße Schutz-Systeme und technische Einrichtungen aus der Games-Branche können hierfür ein Vorbild sein.

6 Infrastrukturen für die Games-Entwicklung

Games-Hubs mit Inkubations- und Accelerator-Programmen sind eine wichtige unternehmerische Heimat für Gründerinnen und Gründer sowie eine Chance für den regionalen Wirtschaftsstandort. Sie fördern den Austausch zwischen Games-Unternehmen und die Kooperation mit anderen Branchen, die vom Potenzial der Spiele-Entwicklung profitieren wollen. Für diese wirtschaftlichen und innovatorischen Effekte braucht es ein starkes Engagement und die Unterstützung von Ländern und Kommunen.

7 Investitionssicherheit geben, Werte schaffen

Als Games-Branche haben wir innovative Geschäftsmodelle entwickelt, die sich vor allem an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer und an der Praktikabilität ausrichten. Neue digitale Geschäftsmodelle brauchen Freiräume, deshalb muss auch in der digitalen Welt ein fairer Interessenausgleich zwischen Verbraucherrechten und unternehmerischer Freiheit gefunden werden. Die Stärkung der mündigen und souveränen Nutzerinnen und Nutzer muss Vorrang haben vor neuer Regulierung.

8 Keine Chance für Hater, Trolle und Piraten: Auch Sicherheitsbehörden digital fit machen

Als Games-Branche setzen wir uns tagtäglich für Vielfalt und Toleranz ein. Entschieden müssen alle Akteure gemeinsam Hate Speech und verrohendem sowie teilweise rechtswidrigem Verhalten in unserer digitalen Gesellschaft entgegenzutreten. Für flexible und zielorientierte Lösungen müssen dafür die digitalen Kompetenzen der Behörden ausgebaut werden.

9 Deutschland zum besten Esport-Standort machen

Wir wollen Deutschland zum besten Esport-Standort machen. Angesichts der hohen gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Relevanz von Esport müssen die Rahmenbedingungen bestmöglich ausgestaltet werden. Insbesondere gilt es, die wertvolle Arbeit der Vereine mit Esport-Angebot zu fördern und diese nicht weiter zu benachteiligen. Sie müssen daher in der Abgabenordnung als gemeinnützig anerkannt werden.

10 Mit Gamification spielend helfen

Games sind mehr als Unterhaltung. Sie können in nahezu allen Lebensbereichen unterstützend wirken, sie schaffen neue Zugänge und animieren zu noch besseren Leistungen. Sie sind leicht zugänglich und häufig kostengünstiger. Der Einsatz von digitalen Spielen sollte daher in allen Lebensbereichen unterstützt werden, insbesondere im Bereich Digital Health.

04

Esport

Esport ist in Deutschland längst etabliert, über zwei Drittel der Bundesbürger kennen den Wettkampf in Computer- und Videospielen.

Rund 13 Millionen Deutsche haben sich bereits Esport-Übertragungen angeschaut. Etwa jeder fünfte deutsche Gamer kann sich zudem vorstellen, in Zukunft selbst einmal bei Esport-Events anzutreten. Das sind etwa 9 Millionen Spieler. Was seine Anfänge mit privaten LAN-Partys und Events in den 90er Jahren genommen hat, ist zu einer Massenbewegung geworden. Wettkämpfe wie der Fortnite World Cup 2019 im Arthur Ashe Stadium in New York erreichen heute nicht nur ein Millionenpublikum vor Ort und per Livestream. Über 40 Millionen Gamerinnen und Gamer weltweit haben versucht, sich für das Turnier zu qualifizieren. Um unter den 100 Besten schließlich um das bis dato höchste Preisgeld in der Geschichte des Esports zu spielen: 30 Millionen US-Dollar.



Esport: von privaten LAN-Partys in den 90er Jahren zu einer Massenbewegung.

In Deutschland nimmt die Zahl der hobbymäßigen Esportlerinnen und Esportler seit Jahren zu. Deshalb finden sich bereits heute deutschlandweit Esport-Vereine, -Abteilungen, -Hochschulgruppen und -Organisationen, in denen sich Esport-Begeisterte betätigen können. Doch die Vereine bieten interessierten Spielerinnen und Spielern dabei nicht nur die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Training. Viele der Gruppen und Teams engagieren sich außer

in der Nachwuchsförderung auch in sozialen Projekten, etwa in den Bereichen Medienkompetenz und digitale Bildung oder in der Arbeit mit Seniorinnen und Senioren. Esport verfügt demnach über ein enormes Potenzial für die Gemeinschaft und Gesellschaft.

Neben der Amateur-Ebene wächst in Deutschland auch die Szene der professionellen Esportlerinnen und Esportler. Das heißt derjenigen, die Esport hauptberuflich und auf Top-Niveau betreiben. Um diese sowie weitere, angehende Esport-Athleten zukünftig bestmöglich zu fördern, wurde im Januar 2020 die weltweit erste esports player foundation in Köln gegründet. Ihr Fokus ist es, angehende Profispielerinnen und Profispieler mit einer ganzheitlichen Förderung bei ihrer Karriere zu unterstützen, wie man es aus dem klassischen Sport kennt. Darüber hinaus zeigt die foundation, wie viele Facetten Esport zu bieten hat und dass er mit seinen Grundwerten wie Fair Play, Teamgeist und Leistungsbereitschaft eine wichtige Vorbildfunktion für junge Menschen einnimmt. Neben dem game unterstützt auch die Landesregierung Nordrhein-Westfalen die esports player foundation. Erste Wirtschaftspartner sind die Deutsche Telekom AG und die Deutsche Kreditbank AG.

Gesellschaftlich ist Esport in Deutschland also schon von höchster Relevanz. Und auch wirtschaftlich bieten sich hier viele Potenziale. Allein dem europäischen Esport-Markt werden laut dem Wirtschafts- und Beratungsunternehmen Deloitte bis 2023 Umsätze von rund 670 Millionen Euro vorausgesagt. Der deutsche Markt nimmt hierbei mit einem Wert von 180 Millionen Euro den Spitzenplatz ein. Deutschland bietet sich die Chance, sich als wichtiger Standort des europäischen und internationalen Esports zu positionieren: Denn als Heimat und Austragungsort vieler international renommierter Wettkämpfe wie der ESL One-Turniere in Köln und Hamburg, der League of Legends Championship Series oder des StarLadder Major kann Deutschland eine tragende Rolle im Esport einnehmen.

Doch trotz aller positiven Entwicklungen und Prognosen fehlen in Deutschland noch wichtige politische Rahmenbedingungen. Zwar erkennt die Bundesregierung die große Relevanz von Esport mit dem Koalitionsvertrag von 2018 an und will seine Entwicklung fördern. Außerdem wurden die Einreisebestimmungen und der Aufenthalt für Esportlerinnen und Esportler aus Nicht-EU-Ländern erleichtert und auch auf Ebene der Bundesländer gibt es mittlerweile einige Initiativen zur Förderung von Esport, wie in Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein oder Sachsen-Anhalt. Nichtsdestoweniger existieren weiterhin Vorbehalte gegenüber Esport und Hürden, die für seine weitere Entwicklung hinderlich sind. Etwa die weiterhin fehlende Möglichkeit einer Gemeinnützigkeit im Esport, die insbesondere Vereine vor Ort vor große Herausforderungen stellt und die Entwicklung des Amateur-Bereichs in Deutschland stark ausbremst. Oder dass es auch auf Ebene der Länder und Kommunen aktuell noch vielerorts an Unterstützung fehlt. So bemühen sich Kommunen noch zu selten um die Austragung internationaler Esport-Turniere, trotz der positiven Effekte für den Standort, etwa für die örtliche Hotellerie und Gastronomie bis hin zur erhöhten internationalen Bekanntheit der Stadt. Auch wäre eine größere Offenheit gegenüber den besonders erfolgreichen Esport-Titeln wie *League of Legends* oder *Counter-Strike* ebenso wichtig wie das Zurverfügungstellen von Hallen und Stadien zur Ausrichtung von Events. Daneben ist die Förderung von Esport-Talenten in Deutschland bisher noch unterentwickelt. Um in die Spitze des Esports aufzusteigen, benötigt es jahrelanges, professionelles und ganzheitliches Training. Es ist daher wichtig, Initiativen wie die esports player foundation zu unterstützen.

Deutschland hat das Potenzial, sich zu einem der international renommiertesten Standorte des Esports zu entwickeln. Doch dafür müssen die Rahmenbedingungen weiter verbessert werden.



Die weiterhin fehlende Möglichkeit einer Gemeinnützigkeit stellt vor allem viele Vereine vor große Herausforderungen.

Drei Fragen an Jörg Adami

Jörg Adami ist seit dem 1. Januar 2020 Geschäftsführer der neugegründeten esports player foundation. Zuvor war er zehn Jahre im Vorstand der Deutschen Sporthilfe tätig, bei der er für die Förderung der Athleten verantwortlich war. Dieses Wissen setzt er künftig für die Förderung von Esportlerinnen und Esportlern ein.

1. Im Januar 2020 hat die esports player foundation (epf) offiziell ihre Arbeit aufgenommen. Wie kam es zu der Idee der foundation und warum braucht Deutschland eine solche Institution?

In Deutschland spielen Millionen Menschen Computer- und Videospiele, ein immer größerer Teil von ihnen auch als Esportlerinnen und Esportler. Doch was diesen und den kommenden Athleten bisher gefehlt hat, war die Möglichkeit der gezielten Förderung, wie wir sie bereits aus dem traditionellen Sport kennen. Bisher gab es im Bereich Esport keine Option, ganzheitlich trainiert, gefördert und gecoacht zu werden, wenn man nicht schon Teil eines professionellen Esport-Teams ist. Doch Leistungssportler zu

werden, bedeutet so viel mehr, als gut spielen zu können. Es ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sowohl das spielerische Können als auch die Persönlichkeit betrifft. Diesen verfolgen wir hier mit der weltweit ersten esports player foundation konsequent.

Dabei geht es uns nicht nur darum, die Esport-Athletinnen und -Athleten in ihren Fähigkeiten zu fördern, seien es nun Nachwuchsspieler oder semi- und vollprofessionelle Gamer. Wir möchten auch allen anderen, die sich für Esport und die Top-Player interessieren, eine Orientierung bieten. Sei es im Sinne der Aufklärung über Esport oder in Form von Vorbildern. Denn durch Esport werden zentrale Werte wie Leistung, Fair Play und Respekt, die ebenso für unsere Gesellschaft von großem Wert sind, weitergetragen und erreichen auch jüngere Generationen.



„Der Ganzheitliche Ansatz unserer Förderung betrifft sowohl das spielerische Können als auch die Persönlichkeit.“

2. Was sind die Ziele und Aufgaben der epf, wann können wir mit der Förderung der ersten Athletinnen und Athleten rechnen?

Die esports player foundation bietet ihren Talenten ein breites Spektrum an finanzieller, rechtlicher, gesundheitlicher und praktischer Unterstützung. Beispielsweise in Form von Stipendien und Reisekostenzuschüssen, aber auch im Bereich Beratung bei Vertragsangelegenheiten oder der Vereinbarkeit von Schule, Ausbildung und Beruf. Dadurch soll der erfolgreiche Weg für eine Profikarriere geebnet werden.

Durch die Vermittlung von Trainern, Ernährungsberatern und Mental-Coaches erhalten die Esportlerinnen und Esportler ein ausgewogenes Training von Körper, Geist und Gaming-Skills, das ihre Gesundheit als wichtigstes Gut in den Mittelpunkt stellt. Mentoringprogramme, Trainingscamps und Elternberatung sorgen für bestmögliche Leistungsverbesserung und Sozialisierung der Geförderten. Bis Ende 2020 wollen wir so rund 100 Esportlerinnen und Esportler unterstützen.

3. Erste namhafte Partner konnten bereits gewonnen werden. Wie sieht die Zusammenarbeit hier aus und welche nächsten Schritte wird es geben?

Ohne die Partner der esports player foundation wäre keine systematische Förderung von Talenten möglich. Deshalb haben wir uns wirklich sehr gefreut, bereits zum Startschuss der epf die Deutsche Telekom AG als ersten Wirtschaftspartner bekannt geben zu können. Mit ihr wollen wir Esport und Gaming in Deutschland aktiv weiterentwickeln. Darüber hinaus konnten wir mit der DKB, der Deutschen Kreditbank AG, einen weiteren namhaften Partner für uns gewinnen. Gemeinsam mit ihr und der Prime League haben wir das erste League-of-Legends-Stipendium im deutschsprachigen Raum initiiert. Dieses startet im Frühjahr 2020. Unser neuester Partner Skillcourt hat ein revolutionäres Trainingssystem erfunden, das gleichzeitig kognitive wie physische Eigenschaften trainiert. Darüber hinaus können wir dank Skillcourt jedem Spieler einen Personal Coach und Zugang zu einer Trainingsstätte bieten.

Wir arbeiten natürlich daran, noch viele weitere Partnerschaften mit Unternehmen eingehen zu können, um unseren Spielerinnen und Spielern die bestmögliche Förderung zukommen zu lassen. Langfristig streben wir an, etwa 450 Esport-Athleten zu fördern. Unser Ziel dabei ist, dass mindestens ein Drittel davon Frauen sind.



Mehr Informationen auf www.esportsplayerfoundation.org

05

gamescom

Die gamescom ist das weltweit größte Event rund um Computer- und Video-spiele. Jährlich feiern hier hunderttausende Besucherinnen und Besucher vor Ort sowie Millionen Fans weltweit online die neusten Games. Seit 2009 hat die gamescom über 3,5 Millionen Besucherinnen und Besucher nach Köln gelockt. Sie ist damit nicht nur für die internationale Games-Branche von allergrößter Bedeutung. Sie hat sich auch zu einem Aushängeschild für den Digital- und Wirtschaftsstandort Deutschland entwickelt, das weltweit wahrgenommen wird.



Die gamescom ist mit mehr als 370.000 Besuchern das weltweit größte Event für Games.

2019 war die gamescom noch digitaler, vielfältiger und internationaler als jemals zuvor: Die neue, internationale Eröffnungsshow *gamescom: Opening Night Live* mit Produzent und Moderator Geoff Keighley konnte mehr als eine halbe Million Zuschauer gleichzeitig im Livestream erreichen sowie Millionen Menschen in den Tagen danach. Die Show etablierte sich damit bereits bei ihrer Premiere als weltweite Neuheiten-Plattform und eine der reichweitenstärksten Games-Shows weltweit. Mit der Digitalplattform *gamescom now* wurde wiederum ein neues Angebot für Spielerinnen und Spieler geschaffen, das sie während

der gamescom-Woche vollumfänglich über die vielen Neuheiten und Events der Messe informiert. Insgesamt wurden die Videoinhalte der gamescom in den ersten Tagen weltweit weit über 100 Millionen Mal abgerufen. Darüber hinaus gab es mit der gamescom event arena, dem gamescom studio sowie dem gamescom indie village viele weitere Neuerungen, die 2019 erstmals umgesetzt werden.

Die gamescom 2019 in Zahlen

500.000+

Menschen schauten gleichzeitig die *gamescom: Opening Night Live*

373.000

Besucherinnen und Besucher vor Ort in Köln

1.153

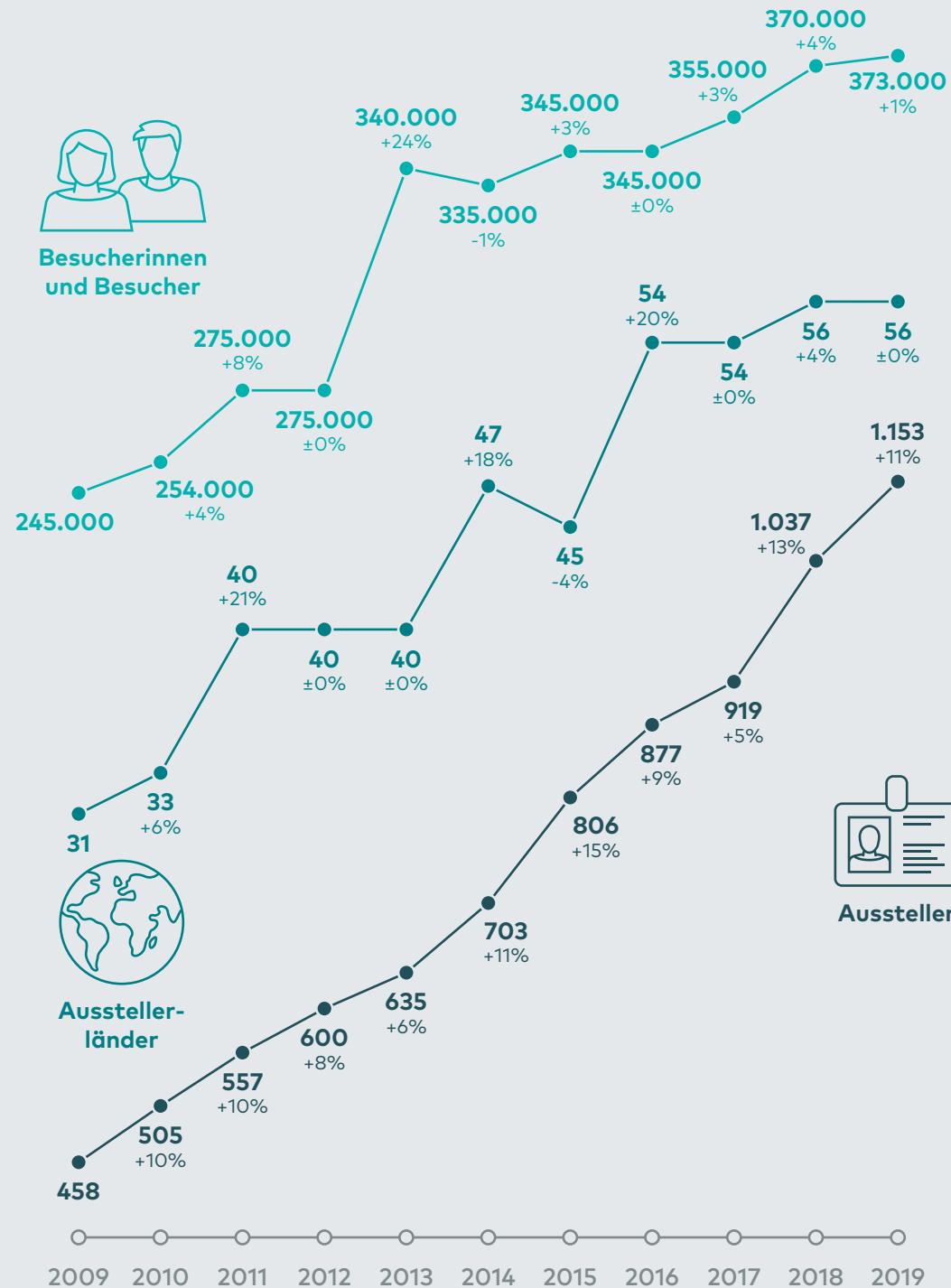
Aussteller aus 56 verschiedenen Ländern

3.800

veröffentlichte Videos von der gamescom 2019, die mehr als 175 Millionen mal angesehen wurden

Entwicklung der gamescom

Besucher, Ausstellerländer und Aussteller

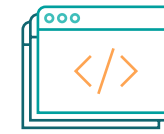


Quelle: gamescom Endbericht Aussteller- und Besucherbefragung. © game 2019

Der große Erfolg der gamescom basiert nicht nur darauf, dass sie sich sowohl physisch als auch digital immer wieder neu erfindet. Sie ist vor allem auch deshalb so erfolgreich, da sie allen Zielgruppen individuelle Plattformen bietet: Privatbesucher erhalten in der entertainment area ein spektakuläres Erlebnis, während Fachbesucher in der business area die wichtigste Geschäftsplattform der europäischen Games-Branche erwartet. Mit der devcom, die seit 2019 eine Tochtergesellschaft des game ist, haben Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler eine der wichtigsten Developer-Konferenzen Europas vor Ort.

Der gamescom congress wiederum bietet eine Plattform für alle Diskussionen rund um die gesellschaftlichen Implikationen von Computer- und Videospiele und fungiert als Think Tank für den Einsatz von Games-Technologien und -Ansätzen in allen Lebensbereichen. Und das gamescom city festival transportiert die Stimmung des Events in die Innenstadt.

Darüber hinaus kamen 2019 so viele hochrangige Politikerinnen und Politiker wie noch nie nach Köln, um sich einen Überblick über die Games-Branche und die Games-Kultur zu verschaffen. So nahmen an der offiziellen Eröffnung unter anderem Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur Andreas Scheuer, die Staatsministerin für Digitalisierung Dorothee Bär, Dr. Joachim Stamp, stellvertretender Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, und Kölns Oberbürgermeisterin Henriette Reker teil. Bei der Diskussionsrunde *Debatte Royale* im Rahmen des gamescom congress diskutierten Paul Ziemiak (CDU), Lars Klingbeil (SPD), Linda Teuteberg (FDP), Jörg Schindler (Die Linke) und Michael Kellner (Bündnis 90/Die Grünen) über die Games-Förderung, die Anerkennung von Esport und den Breitbandausbau in Deutschland. Zudem waren in diesem Jahr die Ministerpräsidentin von Rheinland-Pfalz Malu Dreyer und der Ministerpräsident von Niedersachsen Stephan Weil auf der gamescom zu Besuch. Und auch Bundesfamilienministerin Dr. Franziska Giffey schaute sich die gamescom an.



Die devcom ist eine der wichtigsten europäischen Entwickler-Konferenzen.



Mehr Informationen auf www.gamescom.de

06

Deutscher Computerspielpreis



Der Deutsche Computerspielpreis ist die wichtigste Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland.

Der Deutsche Computerspielpreis (DCP) ist der wichtigste Preis für die deutsche Games-Branche und wird seit 2009 verliehen. Mit dem DCP zeichnet die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch die Staatsministerin für Digitalisierung und das Bundesministerium für Verkehr und digitale

Infrastruktur, gemeinsam mit dem game – Verband der deutschen Games-Branche die besten Computer- und Videospiele *made in Germany* aus. Unterstützt werden sie dabei von der Stiftung Digitale Spielekultur.

Bereits im November 2019 einigten sich die Bundesregierung, vertreten durch die Staatsministerin für Digitalisierung Dorothee Bär und das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, und der game auf eine neue Vereinbarung zum DCP. Darin wurden auch viele Weiterentwicklungen aufgenommen, die der game gefordert hatte. Die wohl größte Änderung betrifft dabei die Preisgelder: Diese werden künftig vollständig von der Bundesregierung getragen. Bisher musste die Games-Branche als einzige Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die Gelder mitfinanzieren.

Auch bei den Preiskategorien gab es einige Überarbeitungen: Neu eingeführt wurden Kategorien wie *Bestes Studio*, *Spielerin/Spieler des Jahres* und *Bestes Expertenspiel*. Aus den Kategorien *Nachwuchspreis Konzept* und *Nachwuchspreis Prototyp* wurden *Nachwuchspreis: Bestes Debüt* und *Nachwuchspreis: Bester Prototyp*; in der Kategorie *Nachwuchspreis: Bester Prototyp* erhalten alle Nominierten ein Preisgeld. Darüber hinaus werden nun auch Platz zwei und drei bei der Kategorie *Bestes Deutsches Spiel* mit einem Preisgeld bedacht. Andere Kategorien wurden wiederum erweitert, etwa zu *Beste Innovation und Technologie*.

Neben der Weiterentwicklung der Preisverleihung selbst sollen die Leistungen der Preisträgerinnen und Preisträger sowie ihre Titel künftig noch stärker in den Mittelpunkt gerückt und besser gewürdigt werden.

Verliehen wurde der DCP 2020 in insgesamt 15 Kategorien, darunter zwei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie ein Sonderpreis der Jury. Ausgewählt wurden die Gewinner durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjürs, bestehend aus Games-Spezialisten sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Medien, Wissenschaft und Kultur. Sie bewerteten die eingereichten Spiele auf Basis von Aspekten wie Qualität, Innovationsgehalt, Spielspaß sowie kulturellem und pädagogischem Anspruch.

An die Gewinnerinnen und Gewinner wurde ein Preisgeld von insgesamt 590.000 Euro ausgeschüttet. Aufgrund der Coronapandemie konnte die Verleihung des DCP 2020 nicht wie üblich im Rahmen einer festlichen Veranstaltung mit zahlreichen geladenen Gästen aus Games-Branche, Politik und Medien stattfinden, sondern ausschließlich im Livestream. Doch Moderatorin Barbara Schöneberger und YouTuber Nino Kerl präsentierten in einer sehr unterhaltsamen und sehenswerten Digital-Gala über 250.000 Zuschauern die Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2020. Auch rein virtuell wurde dabei deutlich, welches unglaubliche Potenzial in *Games made in Germany* steckt. Das *Beste Deutsche Spiel 2020* wurde *Anno 1800* von Ubisoft Mainz.



Mehr Informationen auf www.deutscher-computerspielpreis.de




Der Deutsche Computerspielpreis wurde dieses Jahr im Rahmen einer Digital-Gala verliehen.

Alle Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2020



BESTES DEUTSCHES SPIEL
Anno 1800
Ubisoft Mainz



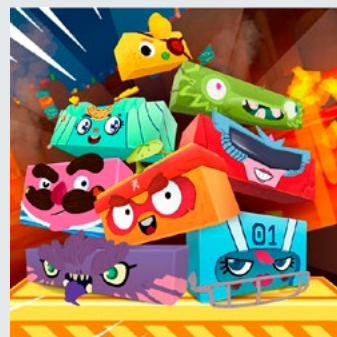
BESTES SERIOUS GAME
Through the Darkest of Times
Paintbucket Games




NACHWUCHSPREIS: BESTER PROTOTYP
Couch Monsters
Laurin Grossmann, John Kees, Marie Maslofski, Dennis Oprisa, Luca Storz, Jaqueline Vintonjek/HTW Berlin




BESTES INTERNATIONALES SPIEL (UNDOTIERT)
Star Wars Jedi: Fallen Order
Electronic Arts



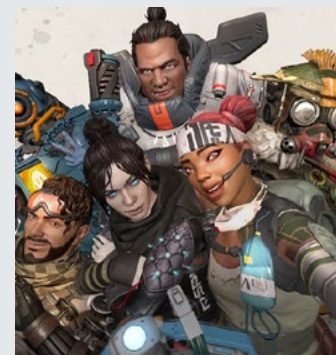
BESTES FAMILIENSPIEL
Tilt Pack
Navel



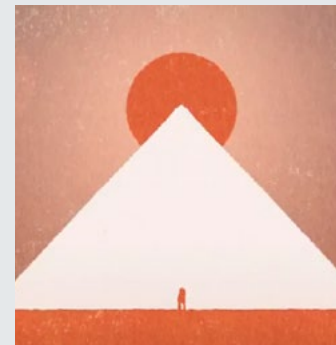
BESTES EXPERTENSPIEL
Avorion
Boxelware



BESTE SPIELEWELT UND ÄSTHETIK
Sea of Solitude
Jo-Mei Games



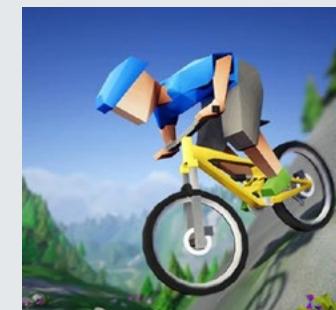
BESTES INTERNATIONALES MULTIPLAYER-SPIEL (UNDOTIERT)
Apex Legends
Electronic Arts




BESTES MOBILES SPIEL
Song of Bloom
Kamibox



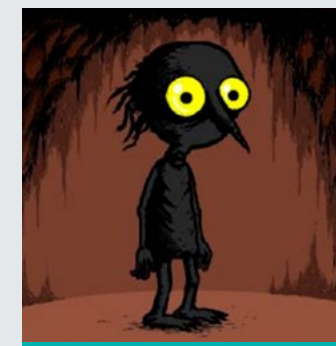
BESTES GAMEDESIGN
Anno 1800
Ubisoft Mainz




BESTE INNOVATION UND TECHNOLOGIE
Lonely Mountains: Downhill
Megagon Industries



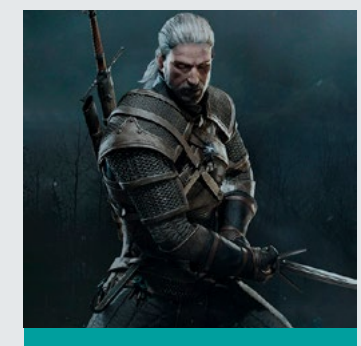
BESTES STUDIO
Yager Development



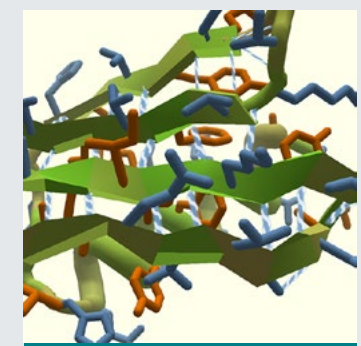
NACHWUCHSPREIS: BESTES DEBUT
The Longing
Studio Seufz



SPIELERIN/SPIELER DES JAHRES (UNDOTIERT)
gob b
(Fatih Dayik)



PUBLIKUMSPREIS (UNDOTIERT)
The Witcher 3: Wild Hunt
(für Nintendo Switch)
CD Projekt RED



SONDERPREIS DER JURYS (UNDOTIERT)
Foldit

07

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

Games faszinieren Erwachsene, Kinder und Jugendliche. Damit die Balance zwischen Teilhabe und Schutz vor ungeeigneten Inhalten gelingt, engagiert sich die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) seit 26 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich.



Als freiwillige Selbstkontrolle der Games-Branche ist die USK die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Gesellschafter der gemeinnützigen GmbH ist der game – Verband der deutschen Games-Branche. Die USK-Kennzeichen lassen erkennen, ab welchem Alter ein Spiel aus Sicht des Jugendschutzes unbedenklich ist. Damit ist die USK eines der wichtigsten staatlich anerkannten Instrumente des Kinder- und Jugendschutzes in Deutschland.

Seit 1994 hat die USK über 47.500 Verfahren zur Altersfreigabe durchgeführt.

Seit der Gründung 1994 hat die USK über 47.500 Verfahren zur Altersfreigabe von digitalen Spielen in Deutschland organisiert und durchgeführt. Deutschland verfügt über die weltweit verbindlichsten gesetzlichen Regeln für die Prüfung und

den Verkauf von Games. Entsprechend sehen Prüfverfahren der USK vor, dass jedes zur Freigabe eingereichte Spiel von Experten der USK gespielt und einem unabhängigen Sachverständigen-Gremium mit staatlicher Beteiligung vorgestellt wird. Erst wenn Kriterien wie Gewalt, Atmosphäre, Sprache, Realismus oder Sexualität den geltenden Jugendschutzregeln entsprechen, werden Freigaben für die Altersklassen 0, 6, 12, 16 oder das Kennzeichen ab 18 Jahre erteilt. Für Datenträger erlassen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden einen rechtsgültigen Verwaltungsakt. Die Grundsätze und Leitkriterien der USK werden von einem hochrangig besetzten Beirat, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern unter anderem der Jugendbehörden, des Kinder- und Jugendschutzes, der Wirtschaft sowie der Kirchen, festgelegt.

Im Jahr 2019 hat die USK die Diskussion zur Bewertung simulierten Glücksspiels aus der Perspektive des Jugendschutzes besonders beschäftigt. Selbst wenn dieser Aspekt in Spielen höchst selten

vorkommt, so wird er dennoch auch in Zukunft als spezifischer Wertungsaspekt in den Gremien der USK beachtet und insbesondere auch im USK-Beirat diskutiert werden.

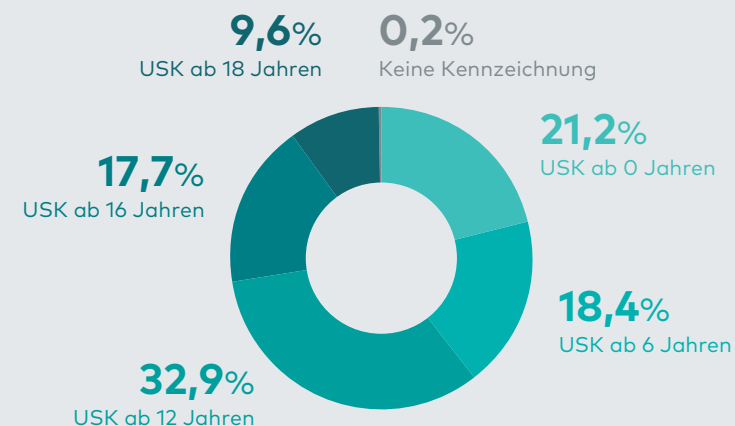
Seit 2014 vergibt die USK zudem Alterskennzeichen für Online-Spiele und Apps. Hier agiert sie innerhalb des internationalen IARC-Systems (International Age Rating Coalition), eines Zusammenschlusses von derzeit sieben internationalen Jugendschutzinstitutionen. Der Prozess ist für Anbieter unkompliziert gestaltet und schafft auf angeschlossenen Plattformen, zum Beispiel Google Play Store, Nintendo eShop oder Microsoft Store, eine wichtige Orientierungshilfe für Eltern. Mehr als 2 Millionen Apps erhielten über dieses System bereits ein USK-Kennzeichen. Der IARC-Bereich der USK hat das Thema „simuliertes Glücksspiel“ bereits zu Beginn des Jahres 2019 vertieft behandelt und die Freigabe bei einschlägigen Angeboten auf USK/IARC 16 angehoben.

Um gesetzlichen Jugendmedienschutz nachhaltig umzusetzen und durch eine Mitgliedschaft vom Rechtsschutz einer anerkannten Selbstkontrollereinrichtung zu profitieren, haben sich zahlreiche Unternehmen der USK.online angeschlossen. Weitere kamen 2019 hinzu. Die USK.online unterstützt und berät Unternehmen bei der Umsetzung gesetzlicher Jugendschutzstandards im Rahmen ihrer Online-Angebote. Mit ihrem umfassenden Games-Wissen unterstützt die USK.online zudem Projekte zur Aufklärung mit Blick auf den konkreten Umgang mit Spielen oder technischen Jugendschutzlösungen und ist wichtiger Ansprechpartner für Multiplikatoren aus der Medien- und Sozialpädagogik. Darüber hinaus hat die USK zum Zweck der Aufklärung ein frei abrufbares Lexikon auf ihrer Website erstellt, das die wichtigsten Begriffe rund um Games und Jugendschutz sammelt und erklärt.



Mehr Informationen auf www.usk.de

Verteilung der USK-Altersfreigaben 2019

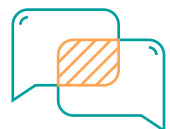


Quelle: USK 2020

Die Stiftung Digitale Spielekultur entwickelt und initiiert Projekte und Maßnahmen, die Games als Kulturgut, Bildungsmedium sowie Innovations- und Forschungsmotor zugänglich machen. Ins Leben gerufen wurde die Stiftung 2012, sie geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Die Arbeit der Stiftung wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt, dessen 15 Mitglieder aus den Bereichen Politik, Bildung, Wissenschaft, Gesellschaft sowie Kultur und Jugendschutz kommen. Hierzu gehören unter anderem Vertreter der Bundesregierung, der Obersten Landesjugendbehörden, der Hochschullandschaft und der Games-Branche.

Im Rahmen des Schwerpunkts *Kultur* hat die Stiftung 2019 den Auftakt ihrer bundesweiten Veranstaltungsreihe *Quartett der Spielekultur* gefeiert. Gefördert von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien stellt das Diskussionsformat die kulturellen Aspekte digitaler

Spiele in den Mittelpunkt. Auf Kultur- und Medienevents in sechs Großstädten haben dazu jeweils zwei Moderatoren mit zwei geladenen Experten live vor Publikum und im Videostream Themen wie *Games als Spiegel der Gesellschaft* oder *Spielen in historischer Kulisse* diskutiert.



Das Format *Quartett der Spielekultur* stellt die kulturellen Aspekte digitaler Spiele in den Mittelpunkt.

Darüber hinaus hat die Stiftung zusammen mit dem Talentförderzentrum Bildung & Begabung 2019 im Rahmen ihrer Bildungsarbeit das bundesweite Talentförderprogramm *GamesTalente* ins Leben gerufen. Per Online-Wettbewerb werden hier 50 Games-begeisterte Jugendliche von einer Expertenjury für eine von Pädagogen und Spiele-Entwicklern betreute Akademie ausgewählt. Während der einwöchigen Veranstaltung entwickeln die Teilnehmenden ihre Fähigkeiten und Talente anhand eines eigenen Spielkonzepts weiter.

Im Themenfeld *Forschung* hat die Stiftung 2019 zudem mit den Vorbereitungen für den *Pitch Jam: Memory Culture with Games* begonnen. Der von der Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ) geförderte Ideenwettbewerb stellt die Frage in den Mittelpunkt, wie Games die Auseinandersetzung mit der NS-Zeit sowie eine aktive Erinnerungskultur zukunftsorientiert mitgestalten können. Anhand des in Kooperation mit der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) durchgeführten *Democracy Jam* hat die Stiftung außerdem aufgezeigt, wie politisches Interesse mithilfe von Games geweckt werden kann. Dazu haben Stipendiaten der KAS zusammen mit Spiele-Entwicklern ein Wochenende lang entsprechende Prototypen entwickelt.

Des Weiteren hat die Stiftung 2019 in Form der durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Initiative *Stärker mit Games* mehr als 1.200 Kindern und Jugendlichen die Teilhabe an kultureller Bildung ermöglicht. Im Rahmen der vom Medienboard Berlin-Brandenburg geförderten Projektstage *Games – Berlin/Brandenburg* haben außerdem über 400 Jugendliche an neun Schulen Einblicke in die Berufe der Games-Branche erhalten. Als Koordinatorin unter den Initiativpartnern Computerspielmuseum, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), Forschungszentrum DIGAREC der Universität Potsdam und game hat die Stiftung außerdem die erste, von der Bundesregierung geförderte Projektphase der Internationalen Computerspielesammlung (ICS) abgeschlossen. Die rund 40.000 zusammengeführten Datensätze der weltweit größten Games-Sammlung stehen seitdem online unter www.internationale-computerspielesammlung.de zur Verfügung. Seit vielen Jahren verantwortet die Stiftung zudem als Award-Büro für den Deutschen Computerspielpreis den Einreichprozess sowie die Juryarbeit der wichtigsten Auszeichnung für Games aus Deutschland.



Der Fokus der Initiative *Stärker mit Games* liegt auf der kulturellen Bildung durch Games.



Mehr Informationen auf www.stiftung-digitale-spielekultur.de

09

Über den game – Verband der deutschen Games-Branche

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine rund 320 Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister.



Der game ist zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft.

Als Mitveranstalter der gamescom verantwortet der game das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele, das jährlich Ende August in Köln stattfindet. Der Verband ist seit Mitte 2019 in der Friedrichstraße in Berlin-Mitte verortet. Die Geschäftsstelle befindet sich damit in unmittelbarer Nähe zum Regierungsviertel und zum Deutschen Bundestag.

Der game ist Gesellschafter der USK, der Stiftung Digitale Spielekultur und der esports player foundation sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Zudem ist die devcom GmbH, die die gleichnamige Entwickler-Konferenz in der gamescom-Woche organisiert, eine Tochtergesellschaft des game. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet der game alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielkultur und Medienkompetenz. Die Mitglieder des game arbeiten in unterschiedlichen Arbeitsgruppen an den Positionen des Verbandes, beispielsweise zu Themen wie Marktforschung, Recht, Förderung, Serious Games oder den Bedingungen für Indie-Entwickler. In der Vereinigung game esports sind zudem die Mitglieder engagiert, die sich aktiv mit Esport beschäftigen. Hierzu gehören vielfältige Akteure des Esport-Ökosystems wie Spiele-Entwickler, Publisher, Veranstalter oder Agenturen.

Der game entstand aus dem Zusammenschluss des BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und des GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche Ende Januar 2018. Als Vorstandsvorsitzender des game wurde Ralf Wirsing, Managing Director von Ubisoft Deutschland, von den Mitgliedern 2020 wiedergewählt, ebenso wie die stellvertretende Vorstandsvorsitzende Linda Kruse, Co-Founder und Managing Director von the Good Evil. Ebenfalls wurden Lars Janssen, Director Studio Relations bei Koch Media, Jens Kosche, Geschäftsführer von Electronic Arts Deutschland, und Stefan Marcinek, Founder und CEO von Assemble Entertainment, im Vorstand bestätigt. Als starke, geeinte Stimme der gesamten deutschen Games-Branche hat der game seit dem Zusammenschluss zudem viele Regionalvertretungen deutschlandweit bei ihrer Gründung unterstützt.



Mehr Informationen auf www.game.de

Der game in Zahlen

01/18

Gründung des game – Verband der deutschen Games-Branche durch den Zusammenschluss des *BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* und des *GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche* Ende Januar 2018

~320

Mitglieder, darunter Entwickler, Publisher, Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister

5

Vorstandsmitglieder

15

Ansprechpartner in den Regionalvertretungen

16

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle im politischen Zentrum Berlins

10

Hier spielt Vielfalt

Die Diversity-Kampagne der deutschen Games-Branche

Weltweit spielen mehr als 2,2 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Religion, Behinderung oder sexueller Orientierung.

So vielfältig, wie die Spielerinnen und Spieler sind, sind auch die Entwicklerinnen und Entwickler weltweit. Schon in Teamgrößen von 200 bis 300 Mitarbeitenden sind nicht selten 50 oder mehr Nationalitäten vertreten. Sie alle bringen ihre persönlichen Erfahrungen, Individualität und verschiedene Sichtweisen mit in den Entstehungsprozess eines Spiels ein und prägen so ganz entscheidend diesen Titel.

Die Vielfalt der Games-Branche ist eine ihrer großen Errungenschaften und Stärken, sie soll erhalten und weiter ausgebaut werden. Deshalb setzt die deutsche Games-Branche mit ihrer Initiative *Hier spielt Vielfalt* ein klares Zeichen für mehr Diversität. Mit der im Dezember 2019 gestarteten Initiative und der damit verbundenen

gemeinsamen Erklärung stehen die Unterzeichnenden ein für eine von Anerkennung und Wertschätzung getragene Games-Kultur. Sie machen sich stark für eine Branche, die frei ist von Vorurteilen und Diskriminierung, die respektvoll und wertschätzend mit jedem Menschen umgeht, ungeachtet dessen Herkunft, Weltanschauung oder Lebensweise. Wenige Monate nach Start der Initiative haben sich schon über 350 Unter-

nehmen und Institutionen sowie mehr als 800 Einzelpersonen der Games-Branche diesem Selbstverständnis angeschlossen. Weitere Akteure sowie Unterstützer der Branche können die Erklärung jederzeit auf www.hier-spielt-vielfalt.de unterzeichnen. Das Selbstverständnis steht auch in englischer Sprache zur Verfügung.



HIER SPIELT VIELFALT
#TEAMDIVERSITY

Zum Start der Initiative hat der game darüber hinaus einen zweisprachigen Diversity-Guide veröffentlicht. Er gibt Unternehmen und Institutionen beispielsweise Tipps und bietet Hilfestellungen zum Aufbau diverser Teams und Games-Communities. Best-Practice-Beispiele von Bethesda, Daedalic, EA, Microsoft, SAE Institute und Wooga geben zudem Praxiseinblicke zu Themen wie Diversity in Spielen, Vielfalt in Teams, Umgang mit der Games-Community und Accessibility. Der deutschsprachige Guide ist unter www.game.de/guides/diversity-guide verfügbar.

Darüber hinaus unterstützt der game seine Mitglieder bei ihren eigenen Diversity-Initiativen, indem er etwa öffentlichkeitswirksam auf ihr Handeln aufmerksam macht und den Austausch von Informationen zu Best Practices untereinander fördert, auch auf europäischer und weltweiter Ebene. Ebenso hilft der Verband beim Finden und Vermitteln von Sprecherinnen und Sprechern aus der Games-Branche zu dem Thema, etwa für Panels und Events.



Mehr Informationen auf www.hier-spielt-vielfalt.de

Nach der gemeinsamen Erklärung der deutschen Games-Branche für mehr Diversität werden die Unterzeichnenden ...

1 ... für Vielfalt eintreten und Vorbilder fördern.

2 ... Werte der Vielfalt leben und gewinnbringend in diversen Teams und in ihren Organisationsstrukturen einsetzen.

3 ... Personalprozesse überprüfen und wo nötig, so anpassen, damit Kompetenzen und Talente sich optimal entfalten können.

4 ... sich für eine qualitativ ausgewogene, unvoreingenommene und stereotypfreie Darstellung aller Menschen in der Games-Branche einsetzen.

5 ... sich für ein Klima einsetzen, in dem für Diskriminierung jeder Art kein Platz ist und in dem Konflikte offen angesprochen und partnerschaftlich gelöst werden können. Diese Werte tragen sie auch in ihre Communitys. Rechtsradikalismus, Extremismus jeder Art, Hass und Menschenfeindlichkeit verurteilen sie.

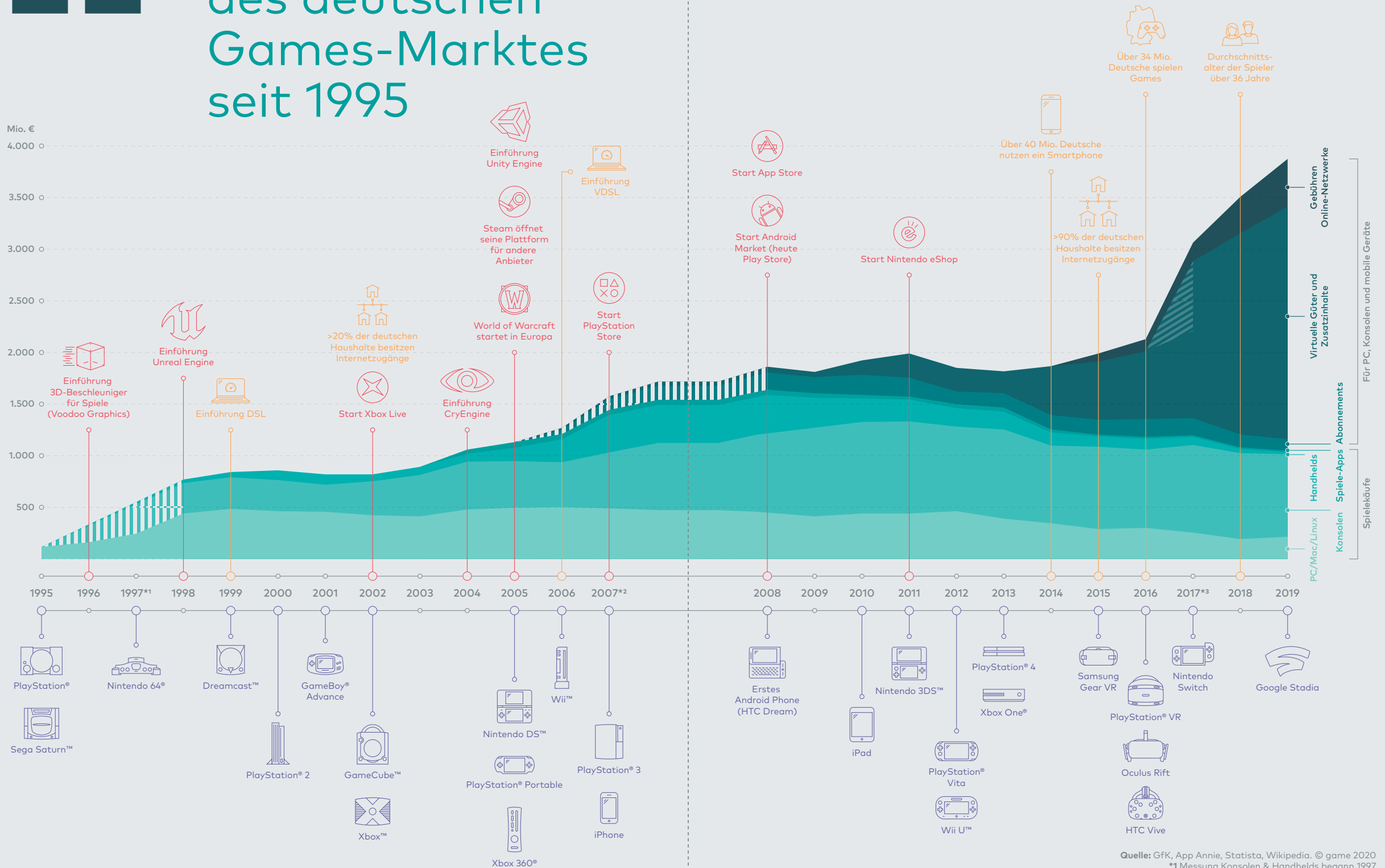
6 ... sich aktiv gegen Belästigung und Machtmissbrauch einsetzen und sich für ein diskriminierungs- und angstfreies Arbeitsklima engagieren.

7 ... alle Dimensionen von Diversität in ihren Spielen, Teams, Publikationen und Gremien sowie bei ihren Veranstaltungen bewusst berücksichtigen und als Vorbilder stärken.

8 ... darauf hinwirken, dass alle Geschlechter bei der Besetzung entscheidungsrelevanter Positionen berücksichtigt und vergleichbar entlohnt werden.

11

Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



Quelle: GfK, App Annie, Statista, Wikipedia. © game 2020

*1 Messung Konsolen & Handhelds begann 1997

*2 Messung Abonnements und virtuelle Güter & Zusatzinhalte begann 2007




*3 Messung für Mobile Games umgestellt 2017

**game – Verband der
deutschen Games-Branche e.V.**

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

+49 30 2408779 0

info@game.de
www.game.de

 game_verband
 game.verband
 game_verband

