BIU

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

Jahresreport

der Computer- und Videospielbranche in Deutschland 2017

Inhalt

1 Editorial 4

2 Deutscher Markt für Computer- und Videospiele 2016 6

2.1 Der Markt für Computer- und Videospiele sowie Spielekonsolen wächst 6

2.2 Markt für Computer- und Videospiele weiter im Aufwind 9

2.3 Umsätze mit Mikrotransaktionen und Abonnements steigen 10

2.4 Markt für Spielekonsolen und -Peripherie im Umbruch 16

2.5 Entwicklung digitale Distribution: Immer mehr Spiele werden per Download gekauft . . . 17

3 Der Standort Deutschland im internationalen Vergleich 20

3.1 Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen/Unternehmen 21

3.2 Deutschland als Entwicklungsstandort international kaum relevant 24

3.3 Spieleentwicklungen aus Deutschland erreichen nur einen geringen Marktanteil 26

3.4 10 Forderungen zur Bundestagswahl 2017 29

4 eSports: aus der Nische zum Massenphänomen 32

5 Kulturgut Games 34

6 Entwicklung der Zahl der Nutzer digitaler Spiele 36

7 gamescom: das größte internationale Event für Computer- und Videospiele . . 39

8 BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware 42

9 Impressum 44

1 Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

es freut mich sehr, Ihnen den Jahresreport 2017 der Games-Branche in Deutschland präsentieren zu können. Mit diesem Report wollen wir einen umfassenden Überblick über diesen Sektor, die Marktentwicklungen sowie aktuelle Trends wie eSports geben.

Der Markt für Computer- und Videospiele ist in den vergangenen Jahren dynamischer gewachsen als jeder andere Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Dieser Trend setzt sich trotz des mittlerweile sehr hohen Niveaus weiter fort: Erstmals wurde 2016 die Umsatzschwelle von 2 Milliarden Euro für Computer- und Videospiele in Deutschland überschritten. Mit Spielen für PC, Konsole, Handheld, Smartphone und Tablet sowie Gebühren für Online-Netzwerke wurden 2016 2,13 Milliarden Euro umgesetzt. Ein Plus von 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Markt für Spielekonsolen und entsprechende Peripherie wie Gamepads verzeichnete dagegen einen Rückgang um 15 Prozent. Dennoch konnte sich der Gesamtmarkt stabil entwickeln: 2016 wurden rund 2,9 Milliarden Euro mit Computer- und Videospielen sowie entsprechender Hardware umgesetzt. Deutschland bleibt damit einer der größten Märkte für digitale Spiele weltweit.

Für die Unternehmen der deutschen Games-Branche war 2016 hingegen ein sehr wechselvolles Jahr: So ist die Anzahl der Beschäftigten in der deutschen Computer- und Videospiel-Branche in den vergangenen zwölf Monaten um 13 Prozent gesunken und Anfang 2017 auf unter 12.000 gerutscht. Gleichzeitig stieg jedoch auch die Zahl der Unternehmen, die Games entwickeln, um 4 Prozent auf 460 Unternehmen. Diese positive Entwicklung zeigt: Die Motivation, in Deutschland Spiele zu entwickeln, ist trotz der aktuell schwierigen Lage ungebrochen. Denn unter den Neugründungen sind vor allem viele kleinere Entwicklungsstudios, etwa von Absolventen der vielfältigen Games-Studiengänge.

Wie groß die Herausforderungen sind, vor denen die deutsche Games-Branche aktuell steht, verdeutlicht eine weitere Zahl: Der Anteil deutscher Produktionen am hierzulande erzielten Umsatz liegt aktuell nur noch bei 6,4 Prozent – und ist weiter rückläufig. Damit blieben von 100 Euro Umsatz mit Games gerade einmal 6,40 Euro bei deutschen Entwicklern. Wie stark die deutsche Games-Branche von der Marktentwicklung hierzulande abgekoppelt ist, zeigt der Vergleich mit anderen Marktsegmenten der Kultur- und Kreativwirtschaft: Im Musikbereich werden in Deutschland fast 50 Prozent des Umsatzes mit deutschen Produktionen erwirtschaftet, im Bereich des Kinofilms sind es knapp 30 Prozent.

Besonders niedrig ist der Marktanteil deutscher Games-Entwickler bei PC- und Konsolenspielen, also in dem mit Abstand größten Marktsegment. Von den 1,16 Milliarden Euro, die in Deutschland mit entsprechenden Titeln umgesetzt werden, bleiben gerade einmal 0,5 Prozent bei deutschen Games-Entwicklern. Der wesentliche Grund: Die Entwicklung von hochwertigen Spielen für PC und Konsole ist in den vergangenen Jahren deutlich kostenintensiver geworden. Und insbesondere die Finanzierung stellt deutsche Unternehmen häufig vor große Probleme. Denn anders als in Frankreich, Großbritannien, Schweden oder auch Polen gibt es in Deutschland keine umfangreiche Games-Förderung auf Bundesebene. Die Folge: Die Entwicklungskosten für digitale Spiele liegen in Deutschland um bis zu 30 Prozent über denen in anderen Ländern. Ein Wettbewerbsnachteil, der für die deutsche Games-Branche, die im Wesentlichen aus kleinen und mittelgroßen Spiele-Entwicklern besteht, kaum auszugleichen ist.

Wir haben in den vergangenen Monaten konkrete Vorschläge vorgestellt, wie die Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland deutlich verbessert werden könnten. Im Zentrum steht hierbei eine systematische Games-Förderung auf Bundesebene, die den massiven Wettbewerbsnachteil im internationalen Vergleich deutlich verringern könnte. Diese Entwicklung hätte mehrere Vorteile: Zum einen würde Deutschland als Standort für die Games-Entwicklung wieder deutlich attraktiver werden, wodurch zahlreiche neue Unternehmen und Arbeitsplätze entstehen würden. Zum anderen würde eine Games-Förderung dem deutschen Staat deutlich mehr Einnahmen bescheren: So führt beispielsweise in Frankreich 1 Euro Förderung zu 1,80 Euro Steuereinnahmen und 8 Euro an zusätzlichen Investitionen.

Zum Glück wird die besondere Rolle von Computer- und Videospielen als Wirtschafts- und Kulturgut immer häufiger auch in Deutschland anerkannt: So haben mehrere Parteien die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Games-Branche in ihr Programm zur Bundestagswahl aufgenommen. Wir hoffen, dass diesen Ankündigungen nach der Wahl schnelle und deutliche Verbesserungen vor allem bei der Produktionsförderung folgen werden. Denn weitere vier Jahre kann die deutsche Games-Branche nicht warten.
Sehr gerne stehen wir Ihnen für Fragen zum deutschen Markt für Computer- und Videospiele sowie zur Games-Branche zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Felix Falk

Geschäftsführer
BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

2 Deutscher Markt für Computer- und Videospiele 2016

Computer- und Videospiele haben innerhalb weniger Jahre eine beispiellose Erfolgsgeschichte geschrieben: Sie sind heute als wichtiges Kultur- und Wirtschaftsgut etabliert. In Deutschland wie auch international wächst der Umsatz mit digitalen Spielen und Konsolen stetig. Allein in Deutschland wurden 2016 über 2,9 Milliarden Euro mit Computer- und Videospielen umgesetzt – das ist mehr als in den Bereichen Musik und Kino zusammen.

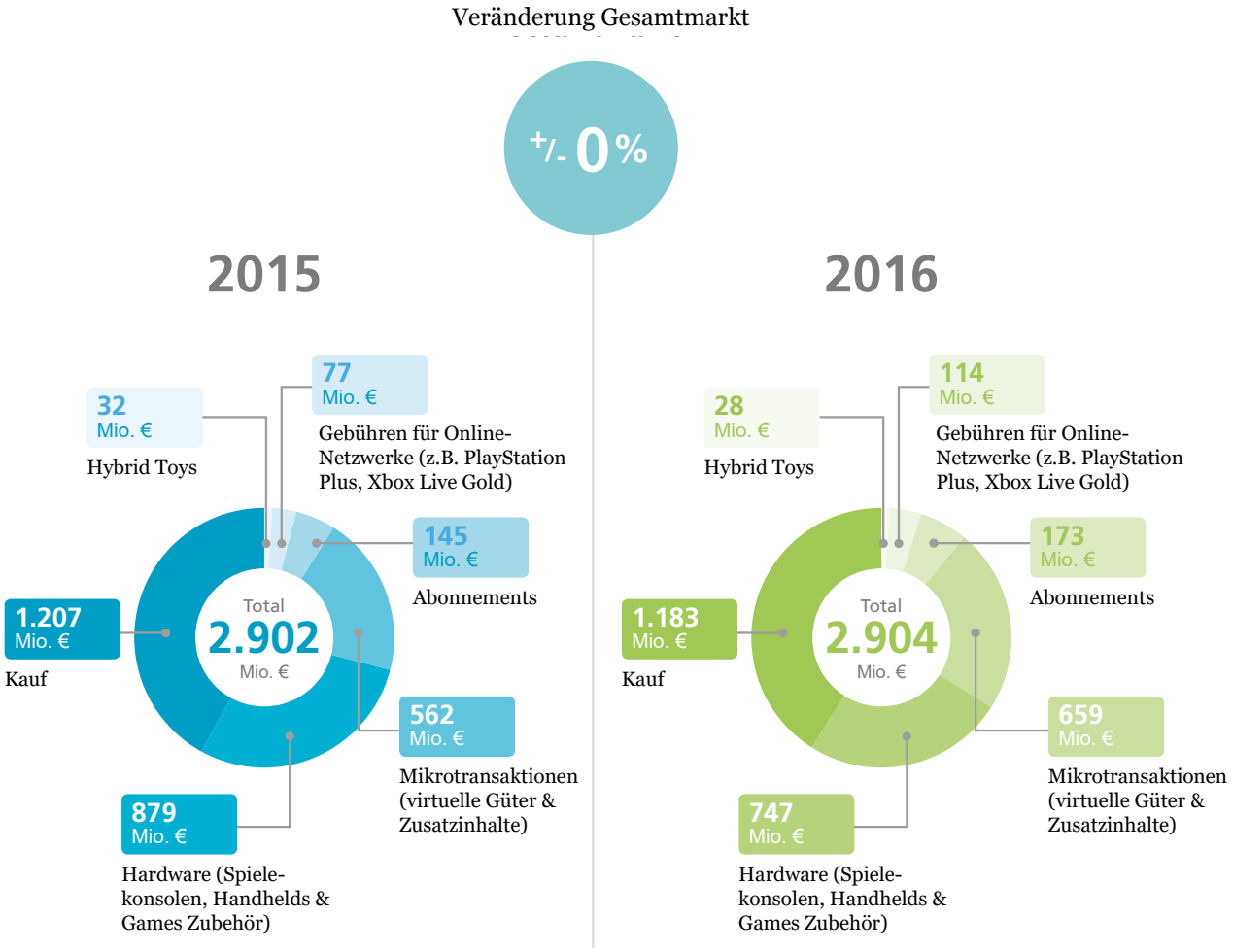
Als Innovations- und Technologietreiber beeinflusst die Games-Branche mit ihren Entwicklungen weit über die eigenen Grenzen hinaus zahlreiche Wirtschaftszweige. Die Spieleindustrie gibt heute der gesamten Volkswirtschaft wichtige Impulse, angefangen bei der Kultur- und Kreativbranche über Bildung und Medizin bis hin zum Maschinen- und Automobilbau. Bereiche wie Serious Games, Gamification oder Virtual Reality nehmen eine immer wichtigere Rolle ein. Games werden zur Schlüsselindustrie für die Digitalisierung und damit zu einem maßgeblichen Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg Deutschlands.

2.1 Der Markt für Computer- und Videospiele sowie Spielekonsolen entwickelt sich stabil

Der Markt für Computer- und Videospiele konnte 2016 wie in den Vorjahren kräftig wachsen: Mit Games für PC, Konsole, Handheld, Smartphone und Tablet sowie Gebühren für Online-Netzwerke wie EA Access, PlayStation Plus und Xbox Live Gold wurden 2,13 Milliarden Euro umgesetzt. Im Vergleich zu 2015 entspricht dies einer Steigerung von 7 Prozent. Damals betrug der Umsatz noch 1,99 Milliarden Euro. Erstmals durchbrach der Umsatz mit Computer- und Videospielen in Deutschland damit die Grenze von 2 Milliarden Euro. Der Markt für Spielekonsolen und entsprechende Peripherie wie Gamepads verzeichnete dagegen einen Rückgang um 15 Prozent auf 747 Millionen Euro. 2015 wurde in dieser Kategorie noch ein Umsatz von 879 Millionen Euro erzielt.

Insgesamt entwickelte sich der Gesamtmarkt für Computer- und Videospiele sowie Spielekonsolen und entsprechende Peripherie damit stabil: Wie bereits 2015 wurden auch 2016 wieder 2,9 Milliarden Euro in Deutschland umgesetzt. Damit konnte Deutschland seinen Platz in der Gruppe der weltweit größten Absatzmärkte behaupten.

Deutscher Gesamtmarkt für digitale Spiele entwickelt sich stabil



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panel (2015/2016; n=25.000), der GfK Entertainment und der GfK POS Measurement.

©BIU/GfK 2017

Die starke Entwicklung des Gesamtmarktes unterstreicht die große Dynamik des Mediums: Nach zwei Jahren, in denen der Gesamtmarkt um 4,5 beziehungsweise 11 Prozent gewachsen ist, konnte das hohe Niveau 2016 gehalten werden – trotz des Umsatzrückgangs bei Spielekonsolen aufgrund sinkender Durchschnittspreise. Dagegen wuchs der Markt für virtuelle Güter und Zusatzinhalte wie in den Vorjahren weiter stark. Zu diesem Marktsegment gehören unter anderem die sogenannten Free-to-Play-Spiele, die kostenfrei gespielt werden können. Lediglich für zusätzliche Level, besondere Ausrüstungsgegenstände für die eigene Spielfigur oder Extra-Leben geben Spieler Geld aus.

Doch nicht nur das Marktsegment der virtuellen Güter und Zusatzinhalte wuchs 2016. Auch der Umsatz mit den Gebühren für kostenpflichtige Online-Netzwerke konnte deutlich zulegen. Beide wachsenden Segmente sind ein gutes Beispiel für die tiefgreifenden Veränderungen auf dem Games-Markt: Neben dem einmaligen Kauf von Computer- und Videospielen wird die dauerhafte Nutzung eines Titels zunehmend wichtiger.

Weitere Innovationen, die in den kommenden Jahren deutlichen Einfluss auf die Marktentwicklung nehmen werden, stehen dabei schon vor der Tür: 2016 sind mit der PlayStation VR, Oculus Rift und HTC Vive die von den Gamern lange erwarteten Virtual-Reality-Brillen auf dem Markt erschienen. Rund um diese Brillen entsteht derzeit ein „Ökosystem“, das deutlich über den Bereich Games hinausreicht und sozusagen noch in den Kinderschuhen steckt. Erste Spiele wie „Resident Evil 7“ (Capcom), „Farpoint VR“ (Impulse Gear) oder auch „Fallout 4 VR“ (Bethesda Game Studios) lassen jedoch schon erkennen, welchen Einfluss Virtual Reality (VR) dauerhaft auf die Games-Branche haben könnte. Darüber hinaus werden die entwickelten VR-Technologien und -Ansätze auch in immer mehr anderen Branchen genutzt, etwa in der Bildung und dem Automobil- und Anlagenbau. Neben Virtual Reality sorgte 2016 eine weitere Technologie für viel Furore: Die Veröffentlichung des Mobile Games „Pokémon Go“ führte nicht nur zu Happenings auf öffentlichen Plätzen rund um den Globus – es unterstrich auch die neuen Möglichkeiten durch Augmented Reality (AR). Bei dieser Technologie werden virtuelle Gegenstände und Informationen als zusätzliche Informationsschicht über die reale Welt gelegt. Damit lassen sich jedoch nicht nur Pokémons fangen, sondern auch viele weitere Entwicklungen forcieren. Das haben Unternehmen wie Microsoft, Facebook und Apple verstanden, die alle aktiv an Augmented-Reality-Lösungen arbeiten: Microsoft hat mit der HoloLens eine eigene AR-Brille entwickelt, die aktuell bereits an Entwickler verkauft wird und nicht nur für Games, sondern auch für viele weitere professionelle Einsatzgebiete angepasst wird, etwa für den Einsatz in der Medizin oder bei der Installation und Wartung komplexer Anlagen. Apple hat hingegen auf seiner Entwickler-Konferenz eine Software-Lösung namens ARKit vorgestellt, die mit dem zukünftigen Betriebssystem iOS 11 jedes iPhone und jedes iPad in ein Augmented-Reality-Gerät verwandelt. Facebook verfolgt mit der Camera Effects Platform einen ähnlichen Ansatz.

Augmented Reality
Die „erweiterte Realität“ wird nicht nur für Spiele, wie Pokémon Go eingesetzt, sondern heute schon im Marketing genutzt, um z.B. 3D-Modelle beim Möbelkauf in die Wohnräume des Käufers zu projezieren.

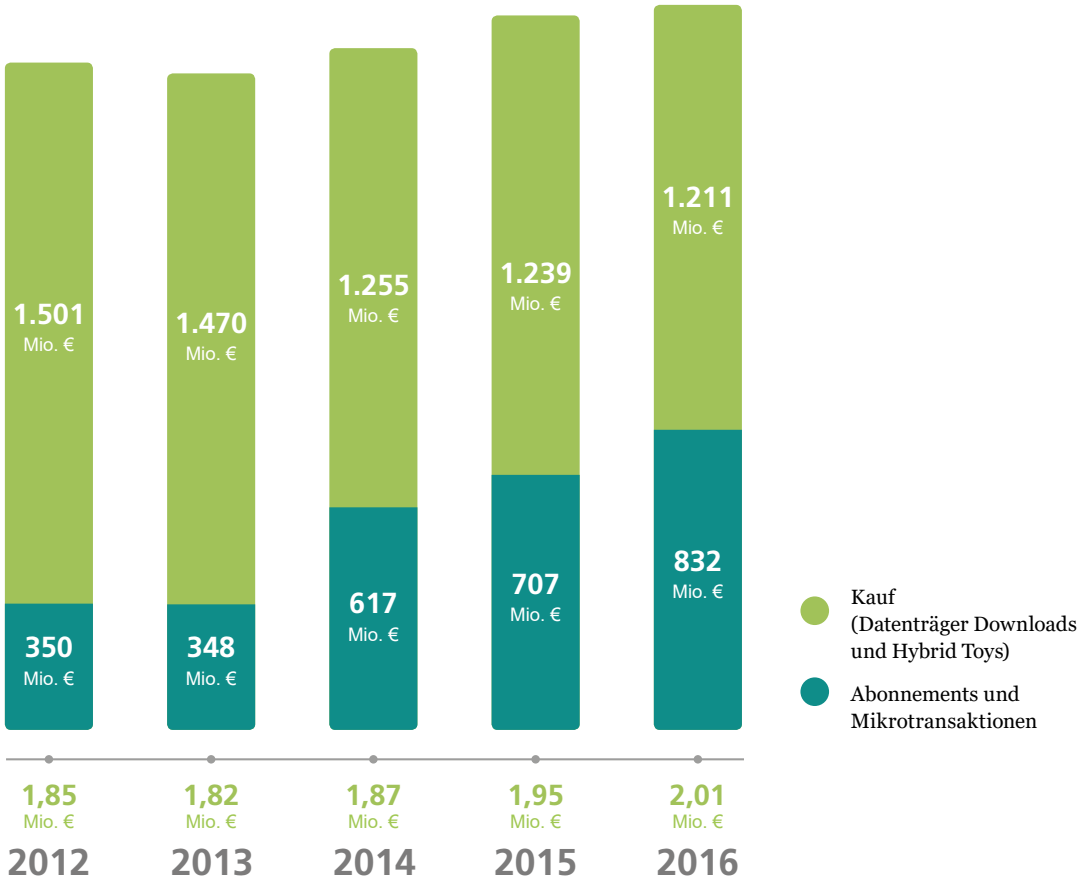
Virtual Reality und Augmented Reality sind nur zwei Beispiele für Technologien, die aktuell noch „in den Startlöchern“ stehen, aber bereits heute viele neue Möglichkeiten für die Games-Branche erkennen lassen. Sie sind aber auch Beispiele für Technologien, die maßgeblich von der Games-Branche vorangetrieben werden und großes Innovationspotenzial für andere Wirtschaftszweige bergen.

2.2 Markt für Computer- und Videospiele weiter im Aufwind

Der Markt für Computer- und Videospiele setzt sich aus unterschiedlichen Segmenten mit eigenen Geschäftsmodellen zusammen: Neben dem klassischen Verkauf von Spielen für PC, Spielekonsole, Handheld, Smartphone und Tablet gehören hierzu auch Abonnementgebühren, die vor allem bei Browser- und Online-Spielen erhoben werden. Darüber hinaus ist der Umsatz mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Vor allem Free-to-Play-Spiele setzen auf dieses Verkaufsmodell.

Markt für Computer- und Videospiele 2012 bis 2016

Umsatz mit Games für PC, Konsole, Smartphone und Tablet



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000) und GfK Entertainment

©BIU/GfK 2017

Der Umsatz mit Spielen für PC, Konsole, Handheld, Smartphone und Tablet sowie mit Gebühren für Online-Netzwerke ist auch 2016 weitergewachsen. Im vergangenen Jahr konnten 2,13 Milliarden Euro in diesen Bereichen umgesetzt werden. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 7 Prozent. Bei Betrachtung der einzelnen Marktsegmente zeigt sich jedoch, dass sich die einzelnen Teilmärkte unterschiedlich entwickelt haben:

So entfällt der größte Umsatz weiterhin auf den klassischen Verkauf von Games für PC, Konsole und Mobilgeräte: 2016 wurden in diesem Bereich rund 1,18 Milliarden Euro umgesetzt. Im Vergleich zu 2015 entspricht dies einem leichten Rückgang um 2 Prozent – damals betrug der Umsatz noch 1,21 Milliarden Euro. Demgegenüber ist der Umsatz mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten 2016 stark gewachsen, das Segment konnte im Vergleich zu 2015 um 17 Prozent auf 659 Millionen Euro zulegen. Ebenso hat der Umsatz mit Abonnements 2016 weiter zugenommen, im vergangenen Jahr stieg er um 19 Prozent auf 173 Millionen Euro. Und auch der Umsatz mit den Gebühren für Online-Netzwerke wie PlayStation Network, Xbox Live oder EA Access hat deutlich zugelegt: Während 2015 mit entsprechenden Dienstleistungen noch 77 Millionen Euro umgesetzt wurden, waren es 2016 bereits 114 Millionen Euro – das entspricht einem Plus von 48 Prozent. Der Umsatz mit Hybrid Toys, dem kleinsten Segment des deutschen Games-Marktes, ist 2016 hingegen gesunken: Statt 32 Millionen Euro wie 2015 wurden mit den Sammelfiguren, die Games zusätzliche virtuelle Inhalte hinzufügen, im vergangenen Jahr nur noch 28 Millionen Euro erzielt.

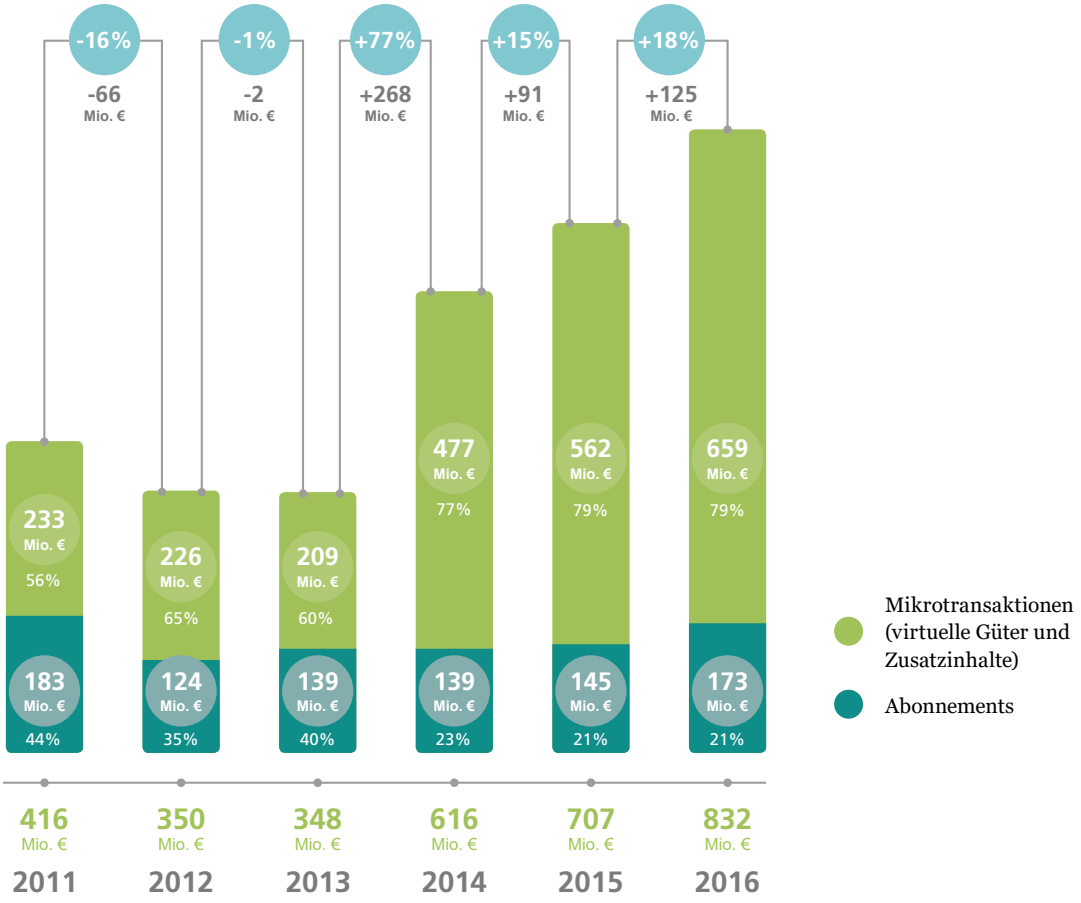
2.3 Umsätze mit Mikrotransaktionen und Abonnements steigen

Seit Jahren sind Computer- und Videospiele der dynamischste Kultur- und Medienmarkt in Deutschland. Durch die besondere Innovationskraft und Kreativität der Games-Branche entstehen immer wieder neue Produkte, Plattformen und Marktmodelle. So haben sich in den vergangenen Jahren neben dem klassischen Kauf weitere Geschäftsmodelle für Games etabliert, die maßgeblich zu der positiven Entwicklung des Gesamtmarktes beitragen. Insbesondere im Bereich der Online- und Browser-Spiele sowie der Spiele-Apps für Smartphones und Tablet-Computer haben Abonnements und besonders per Mikrotransaktion zu erwerbende virtuelle Güter sowie Zusatzinhalte stetig an Bedeutung gewonnen. Abonnements und Mikrotransaktionen stehen für einen tiefgreifenden Wandel bei der Entwicklung und Nutzung von Computer- und Videospielen. Denn anders als beim einmaligen Kauf eines Spiels haben die Entwickler die Möglichkeit, entsprechende Titel dauerhaft weiterzuentwickeln und neue Inhalte bereitzustellen. Analog zur Nutzung von Cloud-Diensten in der IT-Wirtschaft spricht man deshalb auch von „Games as a Service“. An die Stelle eines einzelnen Produkts tritt der Zugang zu einem dauerhaften Spiele-Service.

Mit Abonnements und Mikrotransaktionen wurden 2016 insgesamt 832 Millionen Euro umgesetzt, das entspricht einem Plus von rund 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2015 lag der Umsatz mit Spiele-Abonnements sowie virtuellen Gütern und Zusatzinhalten noch bei 707 Millionen Euro.

Umsatz Mikrotransaktionen und Abonnements

Online-/Browser-Spiele und Spiele-Apps



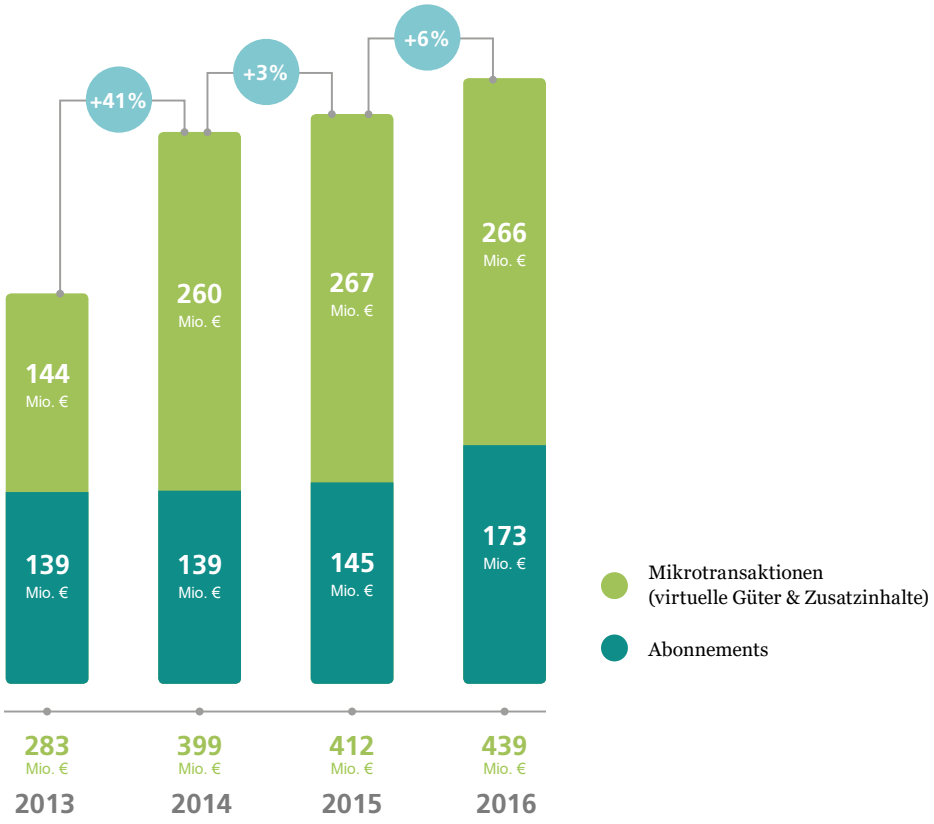
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Das Segment der Spiele-Abonnements hat sich 2016 sehr positiv entwickelt: Insgesamt konnten in Deutschland mit Abonnement-Services für Games 173 Millionen Euro umgesetzt werden. 2015 waren es noch 145 Millionen Euro – damit wuchs der Umsatz in diesem Bereich um über 19 Prozent. Besonders beliebt ist diese Form der Monetarisierung im Bereich der Online-Rollenspiele: So setzen darauf beispielsweise weltweit erfolgreiche Titel wie „World of Warcraft“ (Activision Blizzard).

Umsatz mit Online- und Browser-Spielen

Jahresvergleich von 2013 bis 2016

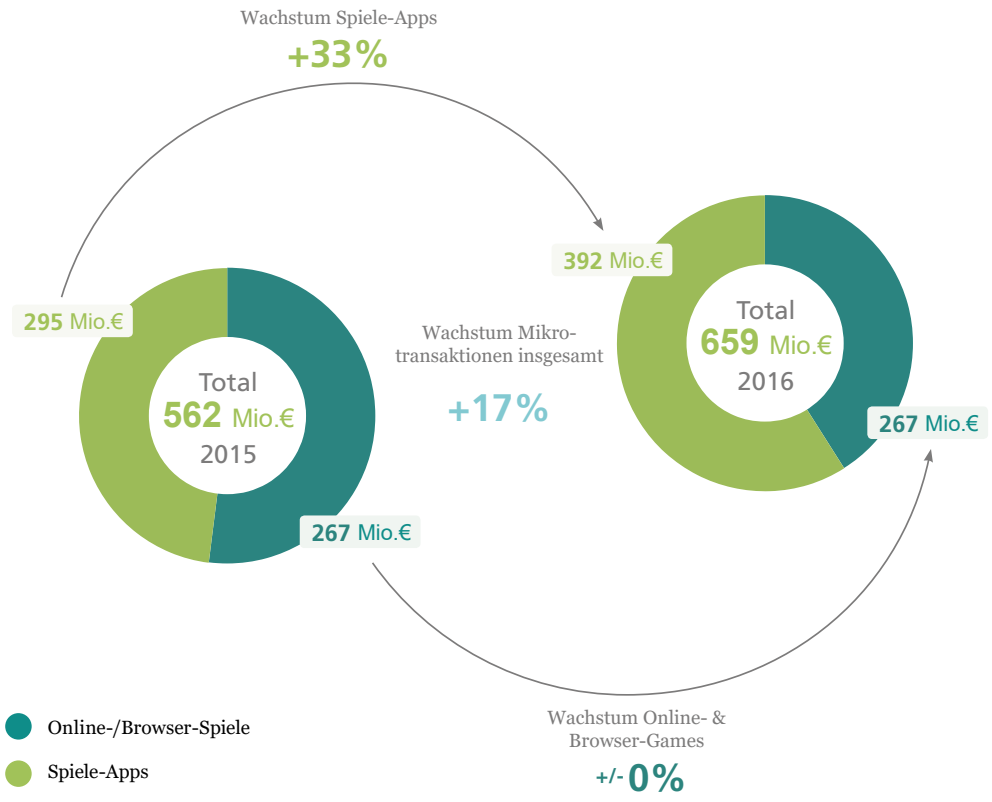


Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Umsatz per Mikrotransaktionen

Virtuelle Güter und Zusatzinhalte für Spiele auf PC, Konsole und Mobilgeräte



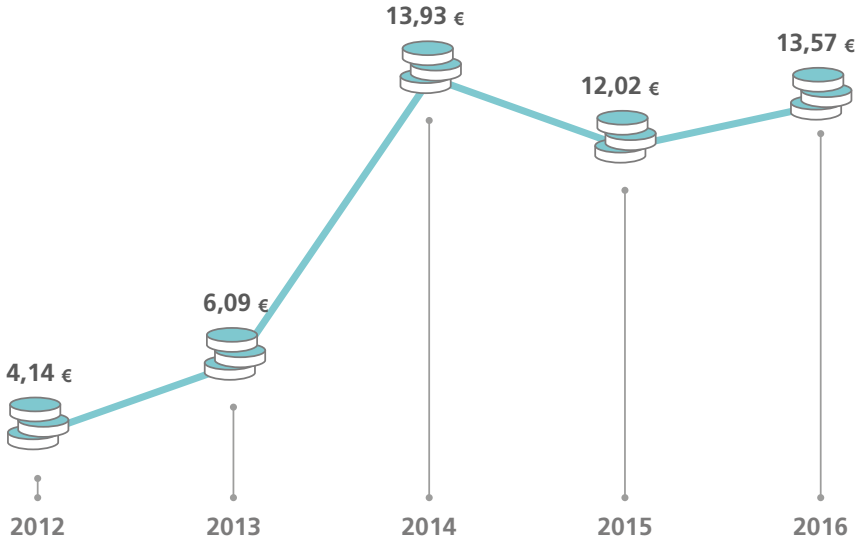
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Mit dieser Wahlfreiheit sind Free-to-Play-Spiele besonders kundenfreundlich. Gleichzeitig sind sie auch sehr erfolgreich: So konnte 2016 mit dem Verkauf von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten für Spiele auf PC, Konsole sowie auf Smartphones und Tablets ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielt werden. Das Marktsegment wuchs innerhalb eines Jahres um 17 Prozent auf insgesamt 659 Millionen Euro. 2015 lag der Umsatz in diesem Bereich noch bei 562 Millionen Euro.

Der absolute Großteil der Nutzer von Free-to-Play-Spielen gibt kein Geld in entsprechenden Titeln aus. Die durchschnittlichen Monatsausgaben pro zahlendem Nutzer sind 2016 leicht auf 13,57 Euro gestiegen (von 12,02 Euro im Jahr 2015), befinden sich aber weiterhin auf dem Niveau eines Kinobesuchs.

Monatliche Ausgaben je zahlendem Nutzer bei Kauf per Mikrotransaktionen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2014/2015; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Free-to-Play-Spiele gibt es für alle Spieleplattformen: von PCs über Mobilgeräte bis hin zu Spielekonsolen. Besonders erfolgreich sind die Titel jedoch auf Smartphones und Tablets.

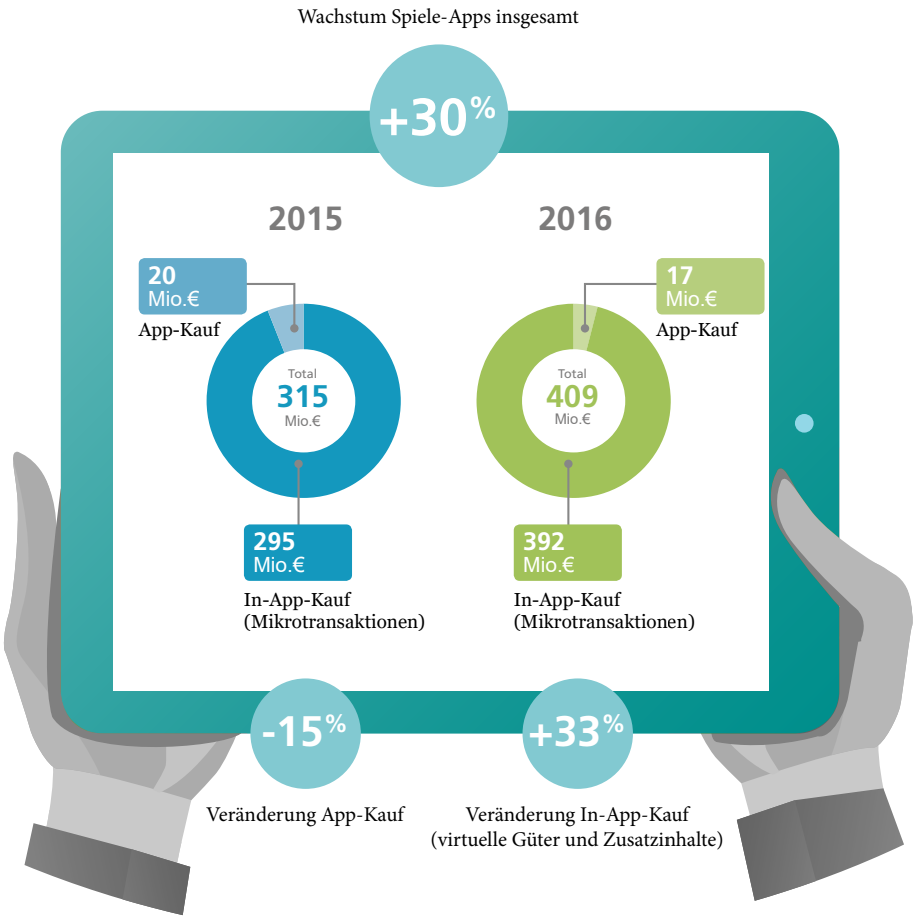
Insgesamt ist der Gesamtumsatz mit Spiele-Apps für Smartphones und Tablet-Computer im vergangenen Jahr auf 409 Millionen Euro gestiegen. Das entspricht einer Steigerung um 30 Prozent im Vergleich zu 2015. Damals wurden mit App-Käufen und Mikrotransaktionen bei Spiele-Apps noch 315 Millionen Euro umgesetzt.

Das Segment der In-App-Käufe konnte 2016 erneut kräftig wachsen: Der Umsatz mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten in Spiele-Apps betrug im vergangenen Jahr 392 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung um 33 Prozent im Vergleich zu 2015, als der Umsatz in diesem Bereich noch bei 295 Millionen Euro lag. Mikrotransaktionen konnten damit ihren positiven Wachstumstrend der vergangenen Jahre fortsetzen: Seit 2014 ist dieses Segment um über 80 Prozent gewachsen, von 217 Millionen Euro im Jahr 2014 auf 392 Millionen Euro im Jahr 2016. Der Umsatz mit Free-to-Play-Spielen in den App-Stores entspricht damit rund 96 Prozent des Gesamtmarktes für Spiele-Apps.

Im Gegensatz zum anhaltenden Umsatzwachstum mit Mikrotransaktionen ist der Umsatz mit App-Käufen 2016 leicht zurückgegangen: So wurden 2016 insgesamt 17 Millionen Euro mit dem Kauf von Spiele-Apps umgesetzt. Im Vergleich zu 2015 entspricht dies einem Rückgang um 15 Prozent.

Umsatz mit Spiele-Apps

App-Kauf und In-App-Kauf (virtuelle Güter und Zusatzinhalte)



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Wachstumsmotor Spiele-Apps
17,3 Mio. Deutsche User spielen auf dem Smartphone, 11,5 Milo. nutzen Spiele-Apps auf ihrem Tablet.

Insgesamt bleiben Spiele-Apps einer der stärksten Wachstumsmotoren für den deutschen Games-Markt und eine der beliebtesten Anwendungen auf Smart-phones und Tablets in Deutschland. Das vielfältige und jederzeit verfügbare Angebot an Spiele-Apps hat Millionen Menschen in Deutschland zu begeisterten Spielern gemacht. Aktuell spielen 17,3 Millionen auf dem Smartphone, 11,5 Millionen nutzen Spiele-Apps auf ihrem Tablet.

Mit Free-to-Play-Spielen konnte die Computer- und Videospielbranche erfolgreich ein neues digitales Geschäftsmodell etablieren, dessen Beliebtheit vor allem auf den hohen Nutzungskomfort zurückzuführen ist. Dabei setzen außer Spiele-Apps auch einige der erfolgreichsten eSports-Titel auf das Free-to-Play-Prinzip: So können weltweit sehr erfolgreiche Titel wie „Dota 2“ (Valve), „League of Legends“ (Riot Games) und „World of Tanks“ (Wargaming) komplett kostenfrei gespielt werden. Gamer zahlen auch hier lediglich für digitale Zusatzinhalte wie eine besondere Gestaltung. Die Wettkampfmechaniken der eSports-Titel werden durch den Kauf zusätzlicher Inhalte jedoch nicht beeinflusst.

2.4 Markt für Spielekonsolen und -Peripherie im Umbruch

Spielekonsolen sind schon lange fester Bestandteil vieler deutscher Haushalte. Die große Auswahl an Spielen, der bequeme Zugriff darauf in Download-Stores und die Unterstützung vieler weiterer Entertainment-Dienste macht Konsolen wie die PlayStation 4 von Sony, die Xbox One von Microsoft oder die Switch von Nintendo bei deutschen Gamern so beliebt. Aktuell spielen 15,8 Millionen Menschen in Deutschland auf stationären und 8 Millionen auf portablen Spielekonsolen. Mit der PlayStation VR, Oculus Rift und HTC Vive sind 2016 darüber hinaus die von Gamern lange erwarteten Virtual-Reality-Brillen auf dem Markt erschienen.

Insgesamt konnten im vergangenen Jahr in Deutschland 747 Millionen Euro mit dem Verkauf von Spielekonsolen und Games-Peripherie umgesetzt werden. Unter anderem aufgrund sinkender Durchschnittspreise pro Konsole ergibt sich damit ein Umsatzrückgang von 15 Prozent im Vergleich zu 2015; damals wurden in diesem Segment 825 Millionen Euro umgesetzt.

Positive Impulse wie die überarbeiteten Modelle der aktuellen Konsolen-Generation oder auch die Einführung komplett neuer Geräte wie Nintendos Switch im Frühjahr 2017 lassen darüber hinaus auf eine bessere Entwicklung im kommenden Jahr hoffen.

2.5 Entwicklung digitale Distribution: Immer mehr Spiele werden per Download gekauft

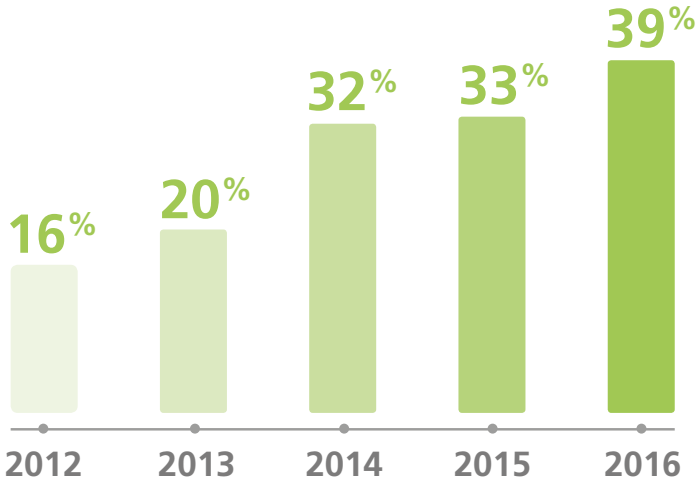
Der Kauf von Computer- und Videospielen per Download hat sich als Alternative bei Spielern in Deutschland fest etabliert. Zwar wird der Großteil der Titel noch auf Blu-rays, DVDs und Speicherkarten erworben, doch der Anteil von Spielen, die per Download gekauft werden, steigt seit Jahren.

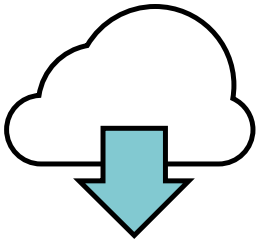
So wurden im vergangenen Jahr rund vier von zehn Games (39 Prozent) für PC und Spielekonsole auf Download-Portalen wie Origin, dem Nintendo eShop, PlayStation Store, Xbox Games Store, Steam oder Uplay gekauft. Im Vergleich zu 2015 ist dies ein Anstieg um 6 Prozentpunkte. Im Jahr zuvor wurde noch jedes dritte Spiel (33 Prozent) per Download gekauft.

Gleichzeitig stieg auch der Umsatz-Anteil der Download-Games für PC und Konsole, wenn auch weniger stark: 2016 entfiel mit 27 Prozent mehr als ein Viertel des Umsatzes mit Konsolen- und PC-Spielen auf Download-Games. Ein Jahr zuvor waren es erst 21 Prozent.

Kauf digitaler Spiele per Download

Anteil am Absatz bei PC- und Konsolenspielen





2016 wurden 4 von 10 Games per Download bezogen

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

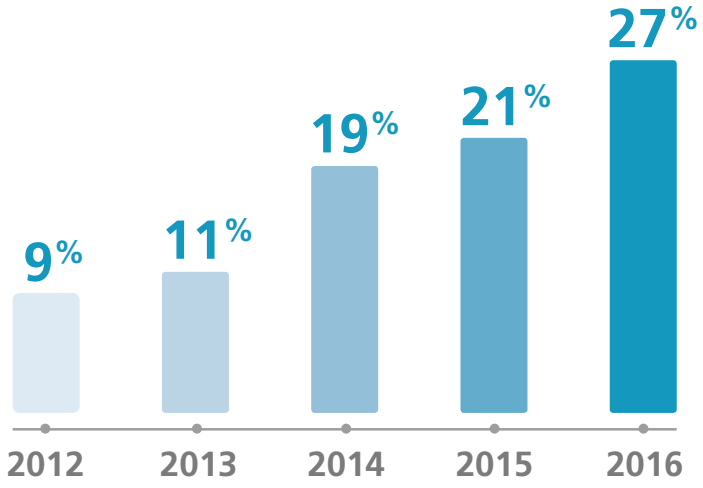
©BIU/GfK 2017

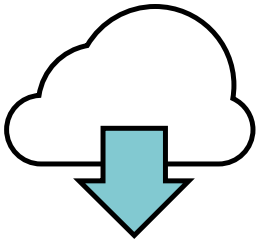
Download-Plattformen haben sich zu einer wichtigen Alternative beim Spielekauf entwickelt. Bei Nutzern stehen sie nicht nur wegen ihres komfortablen Zugangs, des vielfältigen Angebots und attraktiver Preisaktionen hoch im Kurs. Auch die hohe Verfügbarkeit älterer Titel sowie von Beta-Versionen macht die Portale für Gamer interessant. Für Spiele-Entwickler haben Download-Plattformen wiederum viele neue Möglichkeiten der Distribution geschaffen: Aufgrund der geringen Vertriebskosten und der weitreichenden Verfügbarkeit können auch kleinere Entwickler-Teams ihre Titel weltweit anbieten, was zu einer beeindruckenden Angebotsvielfalt geführt hat.

Besonders beliebt ist der Kauf von Games per Download bei PC-Spielern: 69 Prozent aller Spiele für diese Plattform werden heruntergeladen, das entspricht einem Umsatzanteil von 66 Prozent. Rund jedes dritte PC-Spiel (31 Prozent) wird auf Datenträgern verkauft. Für stationäre Spielekonsolen wie die PlayStation 4 von Sony, die Xbox One von Microsoft oder Nintendos Switch werden Spiele hingegen noch deutlich häufiger auf Datenträgern erworben: 81 Prozent werden auf Blu-rays und Speicherkarten gekauft. Der Umsatz-Anteil beträgt sogar 85 Prozent.

Kauf digitaler Spiele per Download

Anteil am Umsatz bei PC- und Konsolenspielen





2016 wurde über 1/4 des Umsatzes per Download erzielt

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

Obwohl der Anteil der Download-Käufe bei PC- und Konsolenspielen in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist, spielt der Handel weiter eine zentrale Rolle. So ist der Kauf von Spielen auf Datenträgern unter anderem wegen der bei Spielefans begehrten Sammlereditionen weiterhin beliebt. Darüber hinaus profitiert der Einzelhandel auch von Digitalverkäufen: Aufgrund der in Deutschland vergleichsweise geringen Verbreitung von Kreditkarten wird beim Kauf auf den Download-Portalen in vielen Fällen auf die vom Handel vertriebenen Guthabenkarten zurückgegriffen.

Der steigende Anteil von Download-Käufen unterstreicht die wachsende Bedeutung von schnellen Internet-Anschlüssen für die Games-Branche.
Die Versorgung der Bevölkerung mit schnellem Internet, das zudem nur geringe Latenzen aufweist, ist für das Wachstum der Computer- und Videospielbranche besonders wichtig. Dies gilt gleichermaßen für den Vertrieb der Spiele wie für das gemeinsame Spielen über das Internet ohne Qualitätsverlust. Aber auch bei der arbeitsteiligen Entwicklung von Spielen, bei der große Datenpakete zeitnah über längere Distanzen ausgetauscht werden müssen, spielt die Verfügbarkeit schneller Breitbandverbindungen eine entscheidende Rolle. Bei Computer- und Videospielen sind große Datenmengen inzwischen Standard, Servicepakete und Updates erreichen immer häufiger zweistellige Gigabyte-Dimensionen. Selbst bei einer Bandbreite, wie sie in Deutschland noch Durchschnitt ist, nimmt der Download mehrere Stunden in Anspruch.

Die digitale Distribution birgt große Chancen für weiteres Wachstum. So lassen sich etwa neue Zielgruppen erschließen, und kleine Entwickler-Studios erhalten durch leichtere Eigenvermarktung die Chance, eine große, weltweite Fangemeinde zu gewinnen.

3 Der Standort Deutschland im internationalen Vergleich

Computer- und Videospiele werden täglich von hunderten Millionen Menschen weltweit gespielt. Sie sind rund um den Globus beliebt und faszinieren immer mehr Menschen. Die Games-Branche gehört zu den Pionieren, etwa beim Einsatz und bei der Entwicklung neuer Technologien wie Augmented Reality oder künstlicher Intelligenz. Und obwohl Games im Vergleich zu Buch, Musik und Film noch ein junges Medium sind, wurde dem Games-Markt bereits für 2016 ein weltweiter Umsatz von rund 100 Milliarden US-Dollar prognostiziert.[1]

Deutschland ist für die Computer- und Videospielindustrie einer der wichtigsten Absatzmärkte weltweit. Hier werden – auf einem Level nur mit Großbritannien – die größten Umsätze mit Games sowie entsprechender Hardware in Europa erwirtschaftet. Im vergangenen Jahr waren es rund 2,9 Milliarden Euro. Trotz dieser Spitzenposition als Absatzmarkt kann Deutschland als Produktionsstandort international nur bedingt mithalten. Zwar etablierte sich das Land in den vergangenen Jahren vor allem als Standort für die Entwicklung anspruchsvoller Strategiespiele, Management-Simulationen und Point-and-Click-Adventures. Der Anteil deutscher Produktionen am hierzulande erzielten Umsatz liegt aktuell jedoch nur noch bei 6,4 Prozent – und ist weiter rückläufig.

Eine der Hauptursachen für den anhaltenden Bedeutungsverlust Deutschlands als Produktionsstandort für Games ist die schlechte finanzielle Ausstattung der Spiele-Entwickler. Insbesondere im Vergleich zu ihren umfangreich geförderten internationalen Wettbewerbern ist es für deutsche Entwickler und Publisher zusehends schwieriger, Games profitabel zu entwickeln. Um den Anschluss an die starke Marktentwicklung von Computer- und Videospielen nicht endgültig zu verlieren, müssen die Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland zeitnah verbessert werden.

Der BIU hat mehrere Vorschläge für die Stärkung Deutschlands als Games-Standort vorgelegt, unter anderem auch das Konzept einer steuerbasierten Games-Förderung, die die Kosten für die Produktion von Games senken und die Finanzierungssituation deutscher Spiele-Entwickler deutlich verbessern würde. Deren Nachteil gegenüber Konkurrenzunternehmen in Frankreich, Großbritannien oder Kanada, die aufgrund umfassender Förderprogramme Spiele bis zu 30 Prozent günstiger entwickeln, könnte durch die steuerbasierte Games-Förderung entscheidend verringert werden. Insgesamt würde Deutschland so die Möglichkeit bekommen, als Standort für die Spiele-Entwicklung international wieder an Attraktivität zu gewinnen. Die Folge könnten mehr internationale Spiele-Entwicklungen sein und damit verbunden viele neue Arbeitsplätze für Fachkräfte.

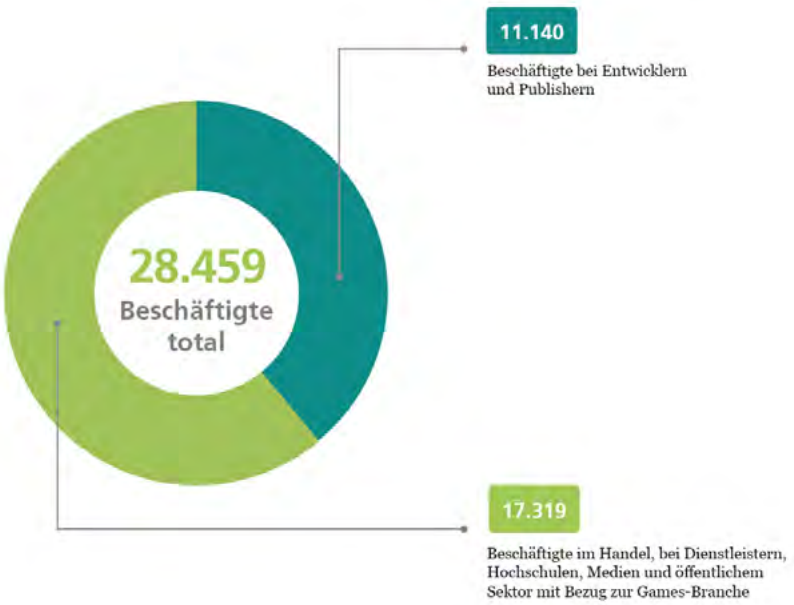
1 Diese Schätzungen entstammen dem „2016 Global Games Market Report" des Marktforschungsunternehmens Newzoo http://bit.ly/2d34UcL.

3.1 Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen/ Unternehmen

Computer- und Videospiele sind heute kulturell und wirtschaftlich tief in Deutschland verankert. Knapp jeder zweite Deutsche ist ein Gamer. Ob im Wartezimmer, im Bus oder abends zuhause: Computer- und Videospiele sind aus dem Lebensalltag Millionen Deutscher nicht mehr wegzudenken. Die Innovationen der Spiele-Branche finden zunehmend auch in anderen Wirtschaftszweigen Anwendung. So setzen Automobil- und Maschinenbau, Elektrotechnik-Industrie oder Medizin bereits seit längerem Techniken wie 3D-Simulationen, Gamification oder Virtual Reality ein, um auf die Herausforderungen einer digitalisierten und vernetzten Wirtschaft reagieren zu können.

Als einer der wichtigsten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet die Games-Branche zahlreichen Arbeitnehmern in Deutschland ein Betätigungsfeld. Von Game-Designern über Programmierer bis hin zu Producern – die Computer- und Videospielwirtschaft ist vielfältig. Die aktuelle Beschäftigungssituation in der Branche ermittelt der BIU anhand eingehender Branchenbeobachtungen und -recherchen sowie entsprechender Hochrechnungen und Expertenbefragungen. Für das vergangene Jahr ergibt sich dabei folgendes Bild:

Beschäftigte in der deutschen Gamesbranche 2016

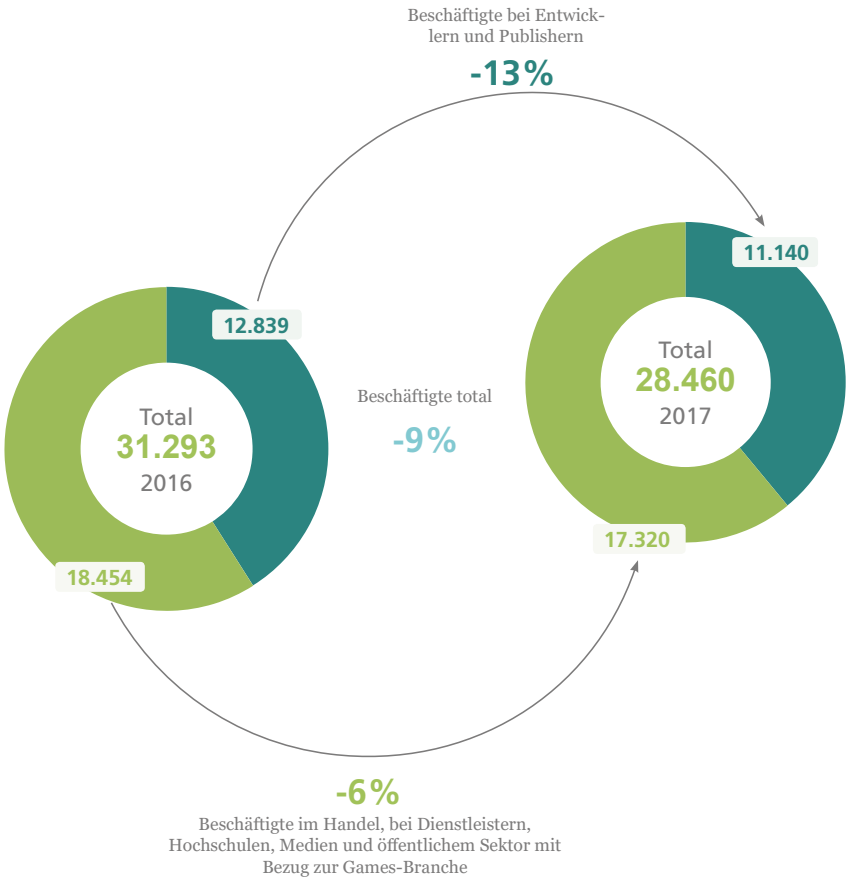


Quelle: BIU Hochrechnungen auf Grundlage der Branchendatenbank (www.industriekompass-games.de)

© BIU 2017

2016 war ein sehr herausforderndes Jahr für die deutsche Games-Branche. Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks und der international leider nach wie vor kaum konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen für die Games-Entwicklung in Deutschland mussten mehrere Games-Unternehmen Arbeitsplätze abbauen. Die Zahl der Arbeitsplätze, bei denen es sich im Vergleich zur Kultur- und Kreativwirtschaft generell überdurchschnittlich häufig um voll sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse handelt, ist damit rückläufig. Bei den Arbeitnehmern, die durch ihre Unternehmenszugehörigkeit unmittelbar mit der Entwicklung und Vermarktung von Games in Deutschland befasst sind, sanken die Zahlen von 12.839 im Jahr 2016 auf 11.140 im Jahr 2017 (Stichtag: 1. April 2017). Das entspricht einer Abnahme um 13 Prozent.

Beschäftigte in der deutschen Games-Branche 2016 und 2017



Quelle: BIU Hochrechnungen auf Grundlage der Branchendatenbank (www.industriekompass-games.de)

© BIU 2017

Nicht nur bei den Beschäftigten, die schwerpunktmäßig in der Entwicklung und dem Publishing von Games arbeiten, sondern auch bei Arbeitnehmern in angrenzenden Bereichen wie dem Fachverkauf von Games und Zubehör im Einzelhandel, dem Games-Journalismus, der Wissenschaft oder bei Behörden und Institutionen ist 2016 ein Rückgang zu verzeichnen. Ihre Zahl sank von 18.454 Arbeitnehmern 2016 auf 17.320 im Jahr 2017 (Stichtag: 1. April 2017). Das entspricht einem Rückgang um 6 Prozent. Insgesamt sichert die Games-Branche in Deutschland damit 28.460 Arbeitsplätze im Jahr 2017. Das entspricht einer Abnahme um 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (31.293).

Während die Beschäftigungslage in der deutschen Computer- und Videospielwirtschaft 2016 rückläufig war, ist die Motivation, in Deutschland Spiele zu entwickeln, nach wie vor ungebrochen. Innerhalb der vergangenen zwölf Monate ist vor allem die Anzahl der Games-Entwickler stark gestiegen: von 441 Unternehmen 2016 auf 460 Unternehmen 2017 – das sind über 4 Prozent mehr. Hauptgrund für den Anstieg bei den Games-Entwicklern in Deutschland ist die Gründung vieler kleinerer Entwicklungsstudios, etwa durch Absolventen von Games-Studiengängen. Im Gegensatz zum Anstieg bei den Spiele-Entwicklern ist die Zahl der Publisher von 69 auf 61 gesunken (minus 11 Prozent). Damit sind derzeit 510 Unternehmen in Deutschland mit der Entwicklung und dem Verlegen von Games beschäftigt.

Die Daten zu den Beschäftigten sowie zu den Unternehmen der deutschen Games-Branche erfasst der BIU kontinuierlich. Daneben erheben auch regionale Netzwerke wie beispielsweise nextMedia.Hamburg, das Medienboard Berlin-Brandenburg oder Games/Bavaria eigene Datensätze zu Arbeitnehmerzahlen und Unternehmen der deutschen Spiele-Industrie. Da sich die von einzelnen Institutionen in Auftrag gegebenen Marktstudien zur deutschen Games-Industrie in Bezug auf Definitionen, Methodendesign und Kontext jedoch unterscheiden, lassen sie keine Rückschlüsse auf den Standort Deutschland als Ganzes zu.

Um diese unterschiedlichen Messungen und Angaben zu vereinheitlichen, hat sich der Verband der deutschen Games-Branche deshalb dazu entschlossen, erstmals eine umfassende Studie zum Games-Standort Deutschland in seiner Gesamtheit anfertigen zu lassen. Die Studie wird durch die Staatsministerin für Kultur und Medien, die Länder Berlin und Hessen, das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie einige weitere Bundesländer gefördert. Sie soll auf Basis einer gesicherten Datengrundlage ein realistisches Bild von der deutschen Games-Branche und des Games-Standorts Deutschland liefern sowie die gesamtwirtschaftliche und kulturelle Bedeutung von Computer- und Videospielen hierzulande verdeutlichen. Insbesondere sollen auch die Wechselwirkungen analysiert werden, die zwischen der Computer- und Videospielbranche sowie anderen Branchen, vor allem der Kultur- und Kreativwirtschaft, bestehen. Durchgeführt wird die Studie mit dem Titel „Studie zur Computer- und Videospielindustrie in Deutschland. Daten und Fakten zum deutschen Entwicklungs- und Vertriebsmarkt für digitale Spiele“ derzeit von der Hamburg Media School. Erster Ergebnisse wurden im Sommer 2017 veröffentlicht.

3.2 Deutschland als Entwicklungsstandort international kaum relevant

Deutschland ist einer der international wichtigsten Absatzmärkte für Games weltweit. Im vergangenen Jahr konnten hierzulande mit Computer- und Videospielen, Gebühren für Online-Netzwerke, Hybrid Toys sowie Spielekonsolen und entsprechende Peripherie rund 2,9 Milliarden Euro umgesetzt werden. Das Land gehört damit zu den Top 5 der internationalen Games-Märkte.

Als Produktionsstandort für Games kann Deutschland aber nur bedingt mithalten. Nur wenige Games-Entwickler und Publisher aus Deutschland können sich auf dem hart umkämpften Markt dauerhaft erfolgreich behaupten. Seit Jahren sinkt der Anteil deutscher Produktionen am hierzulande erzielten Umsatz. Wurden 2014 auf dem heimischen Markt noch insgesamt 7 Prozent mit deutschen Spiele-Entwicklungen umgesetzt, sank ihr Anteil 2015 bereits auf 6,5 Prozent, 2016 lag er schließlich bei nur noch 6,4 Prozent. Von 100 Euro, die im vergangenen Jahr in Deutschland für Games ausgegeben wurden, entfielen damit lediglich 6,40 Euro auf deutsche Entwicklungen. Zum Vergleich: Im Musikbereich werden in Deutschland fast 50 Prozent des Umsatzes mit deutschen Produktionen erwirtschaftet, im Bereich des Kinofilms sind es knapp 30 Prozent.

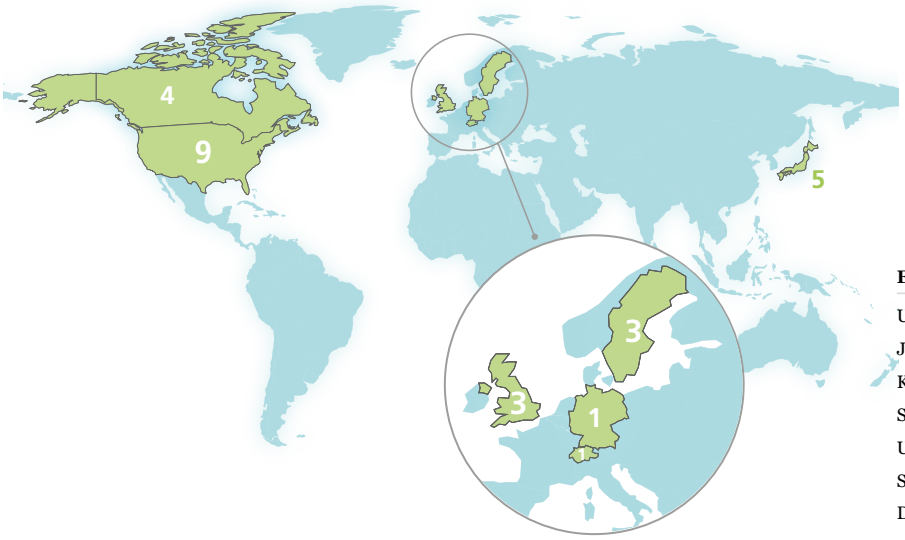
Deutsche Unternehmen können insbesondere bei der kostenintensiven Entwicklung von Blockbuster-Spielen für Konsole und PC – dem größten Teilmarkt der Computer- und Videospielwirtschaft – kaum mit der internationalen Konkurrenz Schritt halten. Als Entwicklungsstandort für Games ist Deutschland zunehmend von anderen Ländern überholt worden. Dabei geht es nicht nur um die USA oder Japan, die aufgrund ihrer besonders großen Heimatmärkte und spezifischen Traditionen eine Vorrangstellung behaupten. Vor allem Länder wie Kanada oder europäische Nachbarn wie Großbritannien, Frankreich oder Skandinavien haben die besondere kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung von Games viel früher erkannt und ihre Games-Branchen systematisch gefördert. Insbesondere in den vergangenen zwei Jahren haben viele europäische Länder die Anstrengungen, ihre heimische Games-Branche zu fördern, teils deutlich erhöht. Polen hat beispielsweise eine eigenständige Games-Förderung eingeführt, deren Volumen pro Jahr mehr als 26 Millionen Euro beträgt. Und auch Italien setzt derzeit ein Gesetz um, das die Produktion audiovisueller Medien und damit auch Games mit rund 400 Millionen Euro pro Jahr unterstützt. Richtet man den Blick auf Deutschland, so findet man lediglich auf Landesebene eine Standortförderung für Games, in Höhe von rund 4 Millionen Euro. Auf Bundesebene gibt es dagegen gar keine systematische Entwicklungsförderung. Dies ist ein deutlicher Unterschied, nicht nur im internationalen Vergleich, sondern auch mit Blick auf die deutsche Filmförderung, die sich auf rund 400 Millionen Euro beläuft.

Dabei sind Förderprogramme für die Games-Branche höchst erfolgreich: 1 Euro Förderung führt beispielsweise in Frankreich zu 1,80 Euro Steuereinnahmen und 8 Euro an zusätzlichen Investitionen. Viele der erfolgreichsten Entwickler von Spielen, sowohl für PC und Konsole als auch für Smartphone und Tablet, kommen heute aus Ländern, die ihre Games-Branchen systematisch fördern. Aus Kanada stammen viele weltweit erfolgreiche Blockbuster. In Polen wurde „The Witcher 3: Wild Hunt“ entwickelt, aus Schweden stammt die „Star Wars Battlefront“-Serie. Die erfolgreichen Förderprogramme zeigen auch deutliche Effekte auf dem Arbeitsmarkt: So leben in Kanada beispielsweise nicht einmal halb so viele Menschen wie in Deutschland, dennoch hat die dortige Games-Branche mehr als doppelt so viele Beschäftigte. Wie weit der Vorsprung der internationalen Konkurrenz gegenüber deutschen Spiele-Produktionen mittlerweile ist, zeigt unter anderem ein Blick auf die in Deutschland meistverkauften Spieletitel im umsatzstärksten Markt, dem für Konsolen- und PC-Spiele.

So verleiht der BIU auf Grundlage der von GfK Entertainment ermittelten Verkaufszahlen und der Meldungen digitaler Verkäufe durch Publisher monatlich den BIU Sales Award an die meistverkauften Games-Titel in Deutschland. In der untersten Kategorie (Gold) müssen hierfür innerhalb von zwölf Monaten mindestens 100.000 Exemplare eines Titels auf einer Plattform verkauft worden sein. Ein Blick auf die Gewinner der vergangenen zwölf Monate zeigt: Deutsche Entwicklungen haben es in diesem Markt besonders schwer und sind international nur wenig konkurrenzfähig.

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer und Videospiele

Standorte der Spieleentwickler, die 2016 mit einem BIU Sales Awards ausgezeichnet wurden



Entwicklungsstandort	Awards
USA	9
Japan	5
Kanada	4
Schweden	3
UK	3
Schweiz	1
Deutschland	1

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000)

©BIU/GfK 2017

So kam 2016 lediglich einer der verkaufsstärksten Titel, „Anno 2205“, aus Deutschland, ein weiterer kam aus der Schweiz. Aus Ländern wie Schweden, Großbritannien oder Kanada, die die Entwicklung von Games durch umfassende und substanzielle Förderprogramme unterstützen, kamen hingegen deutlich mehr Gewinner: Aus Schweden sowie dem Vereinigten Königreich stammten jeweils drei der im Jahr 2016 meistgekauften Games in Deutschland. Kanada steuerte vier der beliebtesten Spiele bei. Aus Japan kamen fünf Top-Seller, aus den USA insgesamt neun.

Deutsche Unternehmen können bis auf wenige Ausnahmen den Wettbewerbsnachteil, der durch die umfassenden Förderprogramme in vielen Ländern entsteht, nicht ausgleichen. Sie sind erheblichen Wettbewerbsverzerrungen ausgesetzt. Entwicklungsbudgets im dreistelligen Millionenbereich, wie sie heute für die Produktion von Blockbuster-Titeln nicht unüblich sind, werden in Deutschland nicht investiert.

3.3 Spieleentwicklungen aus Deutschland erreichen nur einen geringen Marktanteil

Games sind ein Massenmedium, das weltweit von vielen Millionen Spielern genutzt wird. Ihre Beliebtheit zeigt ein Blick auf den weltweiten Games-Markt: Nach Schätzungen von PricewaterhouseCoopers (PwC) soll der Umsatz mit Computer- und Videospielen bis zum Jahr 2018 weltweit jährlich um 5,8 Prozent auf 89 Milliarden US-Dollar steigen. Für Deutschland wird ein jährliches durchschnittliches Umsatzwachstum von 3,8 Prozent prognostiziert.

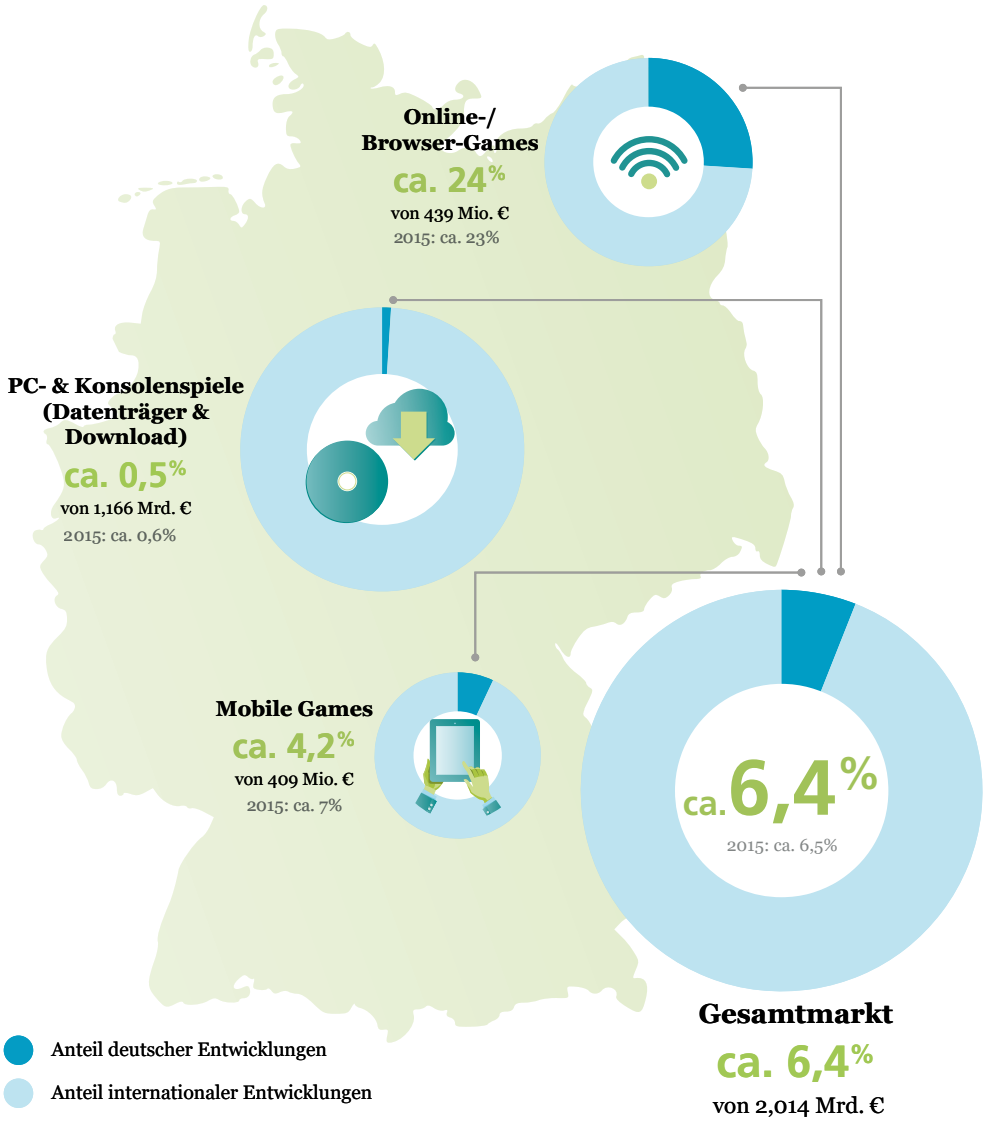
Damit deutsche Games-Unternehmen an dem geschätzten Umsatzwachstum teilhaben können, müssen die Rahmenbedingungen für Spiele-Firmen hierzulande langfristig verbessert werden. Zwar stellen Unternehmen aus Deutschland immer wieder unter Beweis, dass sie auch international beachtete Titel entwickeln können – zuletzt zogen unter anderem Games wie „The Surge“ von Deck13 und „Shadow Tactics: Blades of the Shogun“ von Mimimi Productions internationale Aufmerksamkeit auf sich. Hinzu kommt, dass viele Absolventen von Games-Studiengängen in Deutschland derzeit kleine, kreative Entwickler-Teams aufbauen, die sich mit Know-how und großem Elan an die Entwicklung von Spielen machen wollen. Doch wie auch bei etablierten Teams aus Deutschland erweist sich für sie die Finanzierung von Projekten immer wieder als problematisch.

Kein anderes Medium ist dermaßen international ausgerichtet wie Computer- und Videospiele. Der Produktionsaufwand und damit auch die Produktionskosten aktueller Games sind in aller Regel so hoch, dass die Entwicklung eines Spiels ausschließlich für einen einzelnen regionalen oder nationalen Markt nicht kostendeckend wäre. Selbst bei Entwicklungen für Smartphones und Tablets, bei denen die Produktionskosten in der Regel geringer ausfallen, stellt die erforderliche finanzielle Investition oft eine erhebliche Hürde dar. Die fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten für Spiele-Entwicklungen in Deutschland sind ein erheblicher Standortnachteil. Eine stärkere Unterstützung deutscher Games-Firmen, etwa in Form einer steuerbasierten Förderung oder von Lohnzuschüssen, könnte die problematische Finanzierungssituation deutlich entspannen und weitere Investitionen nach sich ziehen.

Insgesamt stellte sich die Lage der einzelnen Teilmärkte der Branche im vergangenen Jahr folgendermaßen dar: Zwar konnte der Umsatzanteil von im Inland entwickelten Spielen auf dem deutschen Teilmarkt der Browser- und Online-Games 2016 um einen Prozentpunkt auf 24 Prozent zulegen. Bei Games für PC und Spielekonsole gab es jedoch weiterhin kaum Veränderungen. Der Umsatzanteil von Entwicklungen aus Deutschland betrug hier 2016 lediglich rund 0,5 Prozent, 2015 lag der Wert bei 0,6 Prozent. Einen spürbaren Rückgang hatte jedoch erneut der Anteil der in Deutschland entwickelten Spiele-Apps zu verzeichnen: Ihr Marktanteil sank 2016 um fast 3 Prozentpunkte auf einen Gesamtwert von lediglich 4,2 Prozent. Damit hat sich der Umsatzanteil von in Deutschland entwickelten Spielen für Smartphones und Tablets am deutschen Gesamtmarkt seit 2014 mehr als halbiert. Denn 2014 hatten deutsche Games-Entwicklungen in diesem Segment noch einen Marktanteil von 9 Prozent.

Damit Games aus Deutschland wieder einen größeren Marktanteil erreichen, sowohl in Deutschland als auch international, braucht es zukünftig einen einfachen und berechenbaren Fördermechanismus, der die spezifischen Bedingungen der Games-Branche berücksichtigt, ohne dabei eine dauerhafte Abhängigkeit zu schaffen. Europäische Games-Standorte wie Großbritannien, Frankreich, Schweden oder Polen haben bereits vorgemacht, wie eine solche Förderung aussehen und zu welchen Ergebnissen sie führen kann. Die Länder konnten durch eine systematische Produktionsförderung international erfolgreiche Games-Unternehmen anziehen, ihren Marktanteil weltweit steigern und viele zusätzliche Fachkräfte einstellen.

Umsatzanteile deutscher Spieleentwicklungen am deutschen Games-Markt



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen

© BIU 2017

3.4 10 Forderungen zur Bundestagswahl 2017

Computer- und Videospiele sind großartige Unterhaltung und werden täglich von Millionen Menschen in Deutschland genutzt. Die Erzählungen und Charaktere aus Computer- und Videospielen prägen mittlerweile ganze Generationen. Als fester Bestandteil des Medienkanons stehen Games gleichwertig neben Film, Fernsehen, Buch und Musik. Games sind aber auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: Ihre Technologien und Interaktionsmechanismen werden heute in vielen Wirtschaftsbereichen angewendet.

Das wirtschaftliche und kulturelle Potenzial von Computer- und Videospielen ist enorm, dennoch wird es insbesondere seitens der Politik oft wenig bemerkt und genutzt. Im Vordergrund des politischen Diskurses über Games standen bisher primär regulierende und präventive Maßnahmen im Hinblick auf den Konsum, nicht aber die Förderung kreativer Vielfalt oder das Schaffen eines attraktiven wirtschaftlichen Umfelds. Dies hat dazu geführt, dass, während der weltweite Markt für Games kontinuierlich wächst, der Standort Deutschland zunehmend an Einfluss verliert. Die Entwicklungskurve der deutschen Computer- und Videospielbranche verläuft damit entgegen dem allgemeinen weltweit positiven Trend.

Ohne ein aktives Gegensteuern droht Deutschland international den Anschluss an die Entwicklung dieses Zukunftsmediums zu verlieren. Ein weiterer Arbeitsplatzverlust vieler Kreativer wäre zu befürchten. Der hiesigen Filmbranche ist es nur unter größten Kraftanstrengungen teilweise gelungen, verfestigte internationale Strukturen aufzubrechen, der Konzentration auf Hollywood-Produktionen entgegenzuwirken und als Produktionsstandort eigene, sichtbare Akzente zu setzen. Für die Games-Branche gilt es, aus den Erfahrungen der Filmindustrie zu lernen und entsprechende Hürden für den Bereich der Computer- und Videospiele frühzeitig aus dem Weg zu schaffen.

Der BIU hat im Hinblick auf die Bundestagswahl 2017 deshalb einen Katalog von Forderungen an die Politik veröffentlicht, der zehn Maßnahmen zur Förderung der deutschen Games-Branche enthält. Denn nicht nur das Fehlen einer bundesweiten Förderung von Games, wegen der sich Games-Unternehmen in Deutschland unfairen Wettbewerbsverhältnissen auf dem Weltmarkt ausgesetzt sehen, sondern auch zahlreiche unzureichende politische Rahmenbedingungen hindern die deutsche Games-Branche daran, weiter zu wachsen und ihre Kraft als Innovationsmotor und Mittler zwischen Content- und Digitalwirtschaft wirksam werden zu lassen.

Der Forderungskatalog umfasst folgende, hier zusammengefasst aufgeführte zehn Punkte:

1. **Systematische Games-Förderung durch den Bund einführen**
Um das Kulturgut Games systematisch zu fördern und den voranschreitenden Bedeutungsverlust des Games-Entwicklungsstandorts Deutschland zu stoppen, muss der Bund seiner Rolle gerecht werden und den Einstieg in eine relevante Games-Förderung vollziehen. Der BIU hat ein modernes Modell für eine steuerliche Games-Förderung vorgelegt.

2. **Ganzheitliche Reform des Jugendmedienschutzes endlich umsetzen**
Der gesetzliche Rahmen für den Jugendschutz in Deutschland ist nicht mehr zeitgemäß und entspricht nicht dem heutigen Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen. Das Jugendschutzgesetz und der Jugendmedienschutzstaatsvertrag müssen modernisiert, besser miteinander verzahnt und international anschlussfähig werden.

3. **Mittel für Deutschen Computerspielpreis aufstocken**
Der Deutsche Computerspielpreis ist der wichtigste Förderpreis für digitale Spiele aus Deutschland. Die Preisgelder dafür müssen aufgestockt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Unternehmen in Deutschland nicht über ihre Möglichkeiten hinaus finanziell belastet werden können.

4. **Entwicklungsmöglichkeiten für digitale Wirtschaft erhalten**
Neue digitale Geschäftsmodelle brauchen Freiräume, deshalb muss auch in der digitalen Welt ein fairer Interessenausgleich zwischen Verbraucherrechten und unternehmerischer Freiheit gefunden werden. Die Stärkung des mündigen Verbrauchers muss Vorrang haben vor neuer Regulierung.

5. **Anerkennung von eSports als Sport**
eSports ist zum Massenphänomen geworden, das sich sowohl im Profibereich als auch als Breitensportart rasant wachsender Beliebtheit erfreut. Damit sich eSports in Deutschland optimal entwickeln kann, ist unter anderem eine offizielle Anerkennung als Sportart geboten.

6. **Flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet zügiger vorantreiben**
Die flächendeckende Verfügbarkeit schneller Internet-Zugänge bestimmt maßgeblich den zukünftigen Wohlstand Deutschlands und somit auch die Zukunft des Games-Entwicklungsstandorts Deutschland. Bis zum Jahr 2020 sollten latenzarme Gigabit-Netze flächendeckend verfügbar sein.

7.

Digitale Bildung stärken

Unser Bildungssystem muss besser als bisher digitale Fertigkeiten vermitteln. Hierzu können neben der Förderung von Medienkompetenz auch Serious Games einen wesentlichen Beitrag leisten. Ihr Einsatz in der Lehre muss gestärkt werden.

8.

Deckung des Fachkräftebedarfs nachhaltig sicherstellen

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

9.

Offene Fragen zur Vermeidung der doppelten Umsatzbesteuerung bei digitalen Inhalten klären

Seit dem 1. Januar 2015 gilt innerhalb der Europäischen Union ein neues, einheitliches Umsatzsteuerrecht für digitale Güter und elektronische Dienstleistungen. Zahlreiche damit einhergehende offene Fragen hat das Bundesfinanzministerium bisher unbeantwortet gelassen, zum Nachteil der Games-Unternehmen in Deutschland. Hier bedarf es dringender Klarstellungen.

10.

Internationale Vernetzung stärken, deutsche Messeauftritte modernisieren

Deutsche Förderprogramme zur Erschließung ausländischer Märkte müssen besser auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativbranche abgestimmt werden. Die Messeprogramme müssen modernisiert und unter eine einheitliche, ansprechende Dachmarkenkommunikation gestellt werden.

Die deutsche Games-Branche erhofft sich nach der Wahl grundlegende Weichenstellungen, um Deutschland zu einem bedeutenden und international konkurrenzfähigen Standort für die Entwicklung von Computer- und Videospielen zu machen. Der deutschen Games-Branche bleibt nur wenig Zeit, wie die Entwicklung 2016 gezeigt hat. Eine weitere Legislaturperiode ungenutzt verstreichen zu lassen, würde die Entwicklung der deutschen Games-Branche erheblich zurückwerfen und weitere Arbeitsplätze kosten. Als Wirtschaftsstandort und Kulturnation ist Deutschland jedoch auf eine starke und innovative Games-Branche angewiesen.

4 eSports: aus der Nische zum Massenphänomen

Games sind das sozialste Medium unserer Zeit. Sie haben schon immer zum gemeinsamen Spielen eingeladen und das Miteinander in den Mittelpunkt gestellt. Bereits die ersten digitalen Spiele wie „Pong“ konnten mit Freunden an einem Gerät gespielt werden. Es entstanden tolle neue Möglichkeiten, darunter eine völlig neue Disziplin: eSports.

eSports ist der Sport der digital-affinen Generation. Mit einer beachtlichen Geschwindigkeit hat sich der elektronische Wettkampf in den vergangenen Jahren zu einem Massenphänomen entwickelt. Wurde er lange Zeit noch als Nische für Hardcore-Gamer abgetan, drängt eSports heute immer stärker in die öffentliche Wahrnehmung. Wettkämpfe wie „The Grand Finals“, die „ESL One“ oder „The International“, deren Preisgelder teilweise im achtstelligen Bereich liegen, werden heute von einem Millionenpublikum per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt. Allein im vergangenen Jahr haben sich über 300 Millionen Menschen weltweit eSports-Matches angesehen – das ist das Vierfache der Einwohnerzahl Deutschlands.

Allgemein bezeichnet eSports den professionellen Wettstreit in Computer- und Videospielen. Wie bei klassischen Sportarten auch geht es eSports-Athleten um das Messen mit anderen in einer Disziplin. Als Disziplin wird bei eSports das Computer- und Videospiel verstanden, auf das sich die professionellen Gamer spezialisiert haben. Zu den wichtigsten Titeln zählen Spiele wie „League of Legends“ (Riot Games), „Dota 2“ (Valve), „Counter-Strike: Global Offensive“ (Valve), „StarCraft II“ (Blizzard), „Overwatch“ (Blizzard) oder „FIFA 17“ (Electronic Arts). Rund um solche Echtzeit-Strategiespiele, Taktik-Shooter und Sportsimulationen haben sich zahlreiche Ligen und Turniere etabliert, in denen eSports-Athleten auf nationaler und internationaler Ebene gegeneinander antreten.

In Deutschland ist die Begeisterung für eSports groß: Bereits knapp 11 Millionen Menschen haben sich eSports-Matches angesehen. Etwa jeder vierte Internetnutzer hierzulande kennt den digitalen Sport, bei den 16- bis 24-Jährigen sogar jeder zweite. Es gibt heute zahlreiche Vereine sowie Hochschulgruppen, in denen sich eSports-begeisterte Hobby-Spielerinnen und -Spieler lokal und regional organisieren. In den Gruppen haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Training. Die Vereine und Gruppen bilden die Basis für die Stärkung der lokalen Amateur-Liga und die Nachwuchsförderung. eSports entwickelt sich damit immer stärker zum Breitensport. Und auch wirtschaftlich wird Deutschland eine wichtige Rolle im internationalen eSports-Markt vorausgesagt: Deutschland ist Heimat der ESL und damit des Ausrichters vieler renommierter internationaler eSports-Turniere wie etwa des „ESL One“-Turniers in Köln. Der Spiele-Entwickler Riot Games steuert aus seinem Studio in Berlin-Adlershof seine europaweite „League of Legends Championship Series“. Fußballvereine wie Schalke 04, der VfL Wolfsburg oder jüngst der VfB Stuttgart haben bereits eigene eSports-Mannschaften aufgebaut.

Der Umsatz im Bereich eSports soll sich hierzulande bis 2020 mehr als verdoppeln – von aktuell 50 Millionen Euro auf etwa 130 Millionen Euro. Insgesamt hat sich der digitale Wettkampf in den vergangenen Jahren rasant entwickelt und professionalisiert. Über 45 Länder erkennen eSports heute schon als legitime Sportart an. Neben Südkorea oder Russland gehören dazu auch zahlreiche EU-Staaten wie Italien, Belgien, Dänemark oder Irland. Im März dieses Jahres hat außerdem die französische Regierung einen Gesetzentwurf vorgelegt, der eSports auch in Frankreich als offizielle Sportart anerkennen und deren Spieler als Athleten schützen soll. Bei den Asienspielen 2022 wird eSports darüber hinaus erstmals als offizielle Disziplin geführt.

Die zunehmende Anerkennung als Sportart verwundert kaum beim genauen Blick auf die Leistungen von eSports-Athleten, die in vielerlei Hinsicht Höchstleistungen erbringen müssen. Die Bekräftigung von Fertigkeiten, die stetige Verbesserung und Optimierung der Leistung im Spiel und die Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit stehen im Vordergrund. Das Training eines professionellen eSports-Athleten umfasst nicht selten über zehn Stunden am Tag. Bewegungssport, gesunde Ernährung und die psychologische Betreuung der Spieler sind bei vielen professionellen Teams genauso fest im Trainingsplan verankert wie das Spieltraining am Bildschirm. Professionelle eSports-Athleten bedienen ihre Eingabegeräte bis zu 400 Mal in der Minute.

In Deutschland wird eSports bisher noch nicht als Sportart anerkannt. Daher besteht auch keine Möglichkeit, steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannte Sportvereine zu gründen. Jegliche Form von eSports-Körperschaften hat dadurch zum Beispiel keinen Anspruch auf Befreiung von Ertrags- oder Vermögenssteuer. Diese Einschränkungen behindern die weitere Entwicklung von eSports als Breitensport deutlich. Aufgrund der fehlenden Anerkennung als gemeinnütziger Sport ist auch keine Unterstützung durch staatliche Leistungen im Sinne der Sportförderungsgesetze auf Landesebene möglich, zum Beispiel beim Bau von Sportstätten. Stattdessen gibt es umfangreiche Auflagen zu beachten. Darüber hinaus können eSports-Athleten aus dem Nicht-EU-Ausland zum Teil nicht an den Turnieren in Deutschland teilnehmen, weil sie von der Bundesrepublik Deutschland mangels offizieller Anerkennung keine Athleten-Visa erhalten.

Die steigende Relevanz von eSports wird aber auch von immer mehr politischen Akteuren in Deutschland erkannt. So wurde beispielsweise im Koalitionsvertrag zwischen CDU, FDP und Bündnis 90 / Die Grünen in Schleswig-Holstein Mitte 2017 die Förderung von eSports vereinbart. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 haben sich zudem mehrere Parteien für die Verbesserung der eSports-Rahmenbedingungen in Deutschland ausgesprochen. Entsprechende Aussagen finden sich in den Wahlprogrammen von CDU/CSU, SPD und Bündnis 90 / Die Grünen sowie in einem ergänzenden Beschluss des FDP-Bundesvorstands.

5 Kulturgut Games

Games sind nicht nur ein wachsender Wirtschaftsfaktor, sondern auch von inhaltlicher, künstlerischer und wissenschaftlicher Bedeutung für unsere Gesellschaft – kurz: Computerspiele sind Kulturgut. Sie bilden die Schnittstelle zwischen moderner Informationstechnik, der Tradition des Spielens und Geschichtenerzählens sowie der Evolution der Medien. Sie machen Inhalte und Ideen durch ihre Interaktivität auf neuartige Weise erfahrbar. Anstatt Geschichten nur zu beobachten, erlebt sie der Spieler selbst. Dass die Hälfte aller Deutschen spielt, bedeutet auch: Viele Millionen Menschen erkunden regelmäßig neue Welten, probieren sich in neuen Rollen und erleben großartige Geschichten. Games stehen in einer Reihe mit Buch, Film und Fernsehen: Sie schaffen neue inhaltliche und ästhetische Trends und erweitern die Welt der Medien im gleichen Maße, wie sie selbst von anderen Medienformen beeinflusst werden. Sie eröffnen Einblicke in andere Kulturkreise und reflektieren gesellschaftliche Entwicklungen.

Das MoMA in New York stellt seit 2012 wegweisende Computerspieleklassiker aus.

Als „offene Kunstwerke“ im Sinne Umberto Ecos sind digitale Spiele die Kunstwerke unserer Zeit: begehbare Installationen, die uns zu Akteuren machen und neue Perspektiven eröffnen. Geleitet werden diese Erfahrungen durch die Macher der Spiele, die Game-Designer, indem sie uns Aufgaben stellen, Lösungsmöglichkeiten aufzeigen und uns mit den Konsequenzen unserer Entscheidungen konfrontieren. Computerspiele verschmelzen Text, Klang und Bewegtbild mit dem Reiz des Spielerischen zu Erfahrungsräumen, die wir einzeln oder gemeinsam erkunden können. Anstatt – wie Bücher oder Filme – lineare Geschichten zu erzählen, bieten Games Erfahrungswelten, die zum Experimentieren einladen. Die Einflüsse von digitalen Spielen finden sich überall: von der Pop- über die Hochkultur bis hin zur Digitalisierung unserer Gesellschaft.

Ende 2016 hob der Deutsche Bundestag die kulturelle Bedeutung von Games mit dem Beschluss hervor, finanzielle Mittel für die Entstehung der weltweit größten Sammlung von Computer- und Videospielen zur Verfügung zu stellen. Für die „Internationale Computerspiele-Sammlung Berlin-Brandenburg“ werden das Computerspielemuseum, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), die Zentral- und Landesbibliothek Berlin und das Zentrum für Computerspielforschung der Uni Potsdam (DiGaReC) ihre aktuellen Games-Archive zusammenlegen, um der Öffentlichkeit künftig an einem Ort mehr als 50.000 Titel zugänglich zu machen. Das Computerspielemuseum in Berlin, die weltweit erste ständige Ausstellung zu digitalen Spielen, feiert im Jahr 2017 außerdem 20. Jubiläum und lässt die Besucher mit der Sonderausstellung „Aufschlag Games“ in die Zeit eintauchen, in der Games unser Alltagsleben eroberten. Von Oktober 2016 bis April 2017 beschäftigte sich zudem das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg im Rahmen der Ausstellung „Game Masters“ mit digitalem Design und der zeitgenössischen Form grafischer Gestaltung. Die Sammlung gab einen umfangreichen

Einblick in die 40-jährige Entwicklung von Computer- und Videospielen und stellte die Arbeit von über 30 internationalen Game-Designern und Kreativteams vor.

Auch eine wachsende Zahl von Events und Fachkonferenzen widmet sich den künstlerischen und kulturellen Dimensionen von Games. Allen voran zu nennen ist der Deutsche Computerspielpreis, der jährlich qualitativ herausragende und kulturell wertvolle Spieleproduktionen auszeichnet und gemeinsam von der deutschen Politik und den Branchenverbänden BIU und GAME getragen wird. Weiterhin unterstützt der BIU Veranstaltungen wie das internationale Independent-Videogames-Festival A MAZE, das im Rahmen der International Games Week Berlin künstlerisch wertvollen Spielen eine Bühne bietet. Im Oktober 2016 fand auf der Frankfurter Buchmesse außerdem die Veranstaltung „A Book is a Film is a Game“ statt, auf der unter anderem der verstärkte Austausch zwischen den Medien anhand der Games-Umsetzung der Fantasy-Romanreihe „Die Zwerge“ thematisiert wurde. Bei einer anschließenden, von der Stiftung Digitale Spielekultur und dem BIU organisierten „Spielung“, einer Live-Vorführung eines Videospiels vor Publikum, wurde über die unterschiedlichen Erzählmöglichkeiten von Games und Büchern diskutiert.

Weitere Beispiele für kulturelle Games-Events sind das jährliche Creative Gaming Festival PLAY in Hamburg, das die Bereiche Medienkunst, Diskurs und Bildung mit der Kultur digitaler Spiele vereint, sowie das Games-Festival Next Level, das seit letztem Jahr in Düsseldorf stattfindet und Games aus den Perspektiven von Kunst, kultureller Bildung und Wirtschaft betrachtet. Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart bietet mit der GameZone inzwischen eine eigene Games-Ausstellung, die in diesem Jahr die Verbindungen von Games und Animation mit den neusten Entwicklungen von Virtual und Augmented Reality veranschaulichte. Außerdem ist die Lange Nacht der Computerspiele in Leipzig zu nennen, die die Kultur und Geschichte von Computer- und Videospielen beleuchtet, sowie der gamescom congress, der während der gamescom jedes Jahr in Köln stattfindet und über die vielfältigen Facetten von Games informiert. Die wachsende Zahl von Ausstellungen, Events und Konferenzen in Deutschland bekräftigt den hohen Stellenwert von Games als Kulturgut.

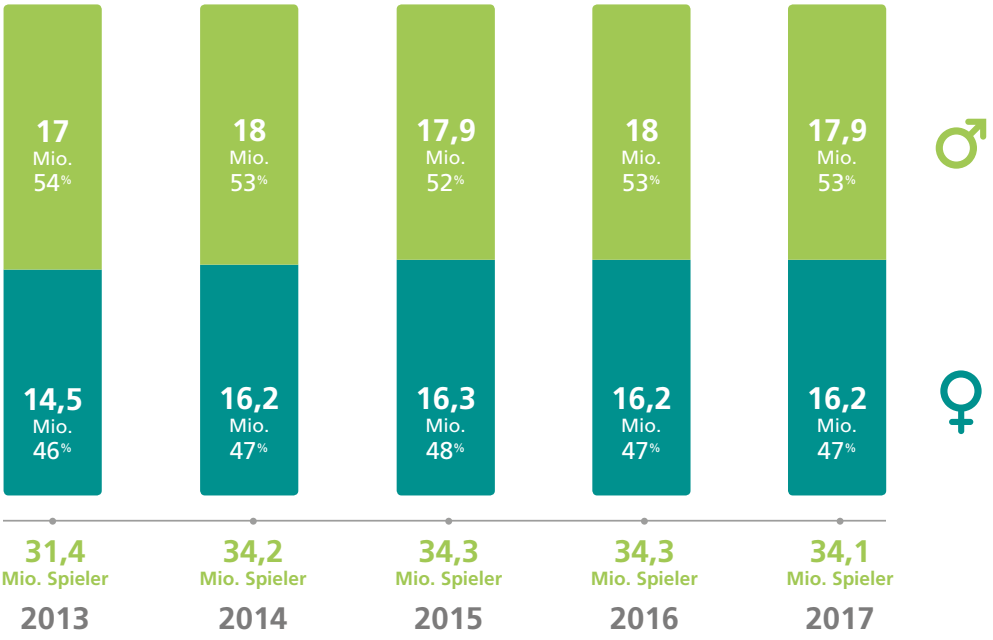
Auch wenn Computer- und Videospiele noch ein vergleichsweise junges Medium sind, ist inzwischen doch ein beachtliches Spektrum an Szenarien, Spielformen und Inszenierungen entstanden. Dieses wächst mit jedem Tag weiter, beflügelt verschiedene Medien und inspiriert andere Künste. Ganz im Sinne von Friedrich Schiller gilt für unsere moderne Gesellschaft deshalb mehr denn je: „Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“

6 Entwicklung der Zahl der Nutzer digitaler Spiele

Derzeit spielen in Deutschland über 34 Millionen Menschen Computer- und Videospiele. Das entspricht 46 Prozent der Gesamtbevölkerung über 10 Jahren. Auch im Jahr 2017 bleibt das Verhältnis männlicher und weiblicher Spieler sehr ausgeglichen. Mit über 16 Millionen Spielerinnen machen Frauen knapp die Hälfte der gesamten deutschen Spielerschaft aus.

Nutzer digitaler Spiele in Deutschland

Nutzer von Computer- und Videospielen, die mindestens gelegentlich spielen



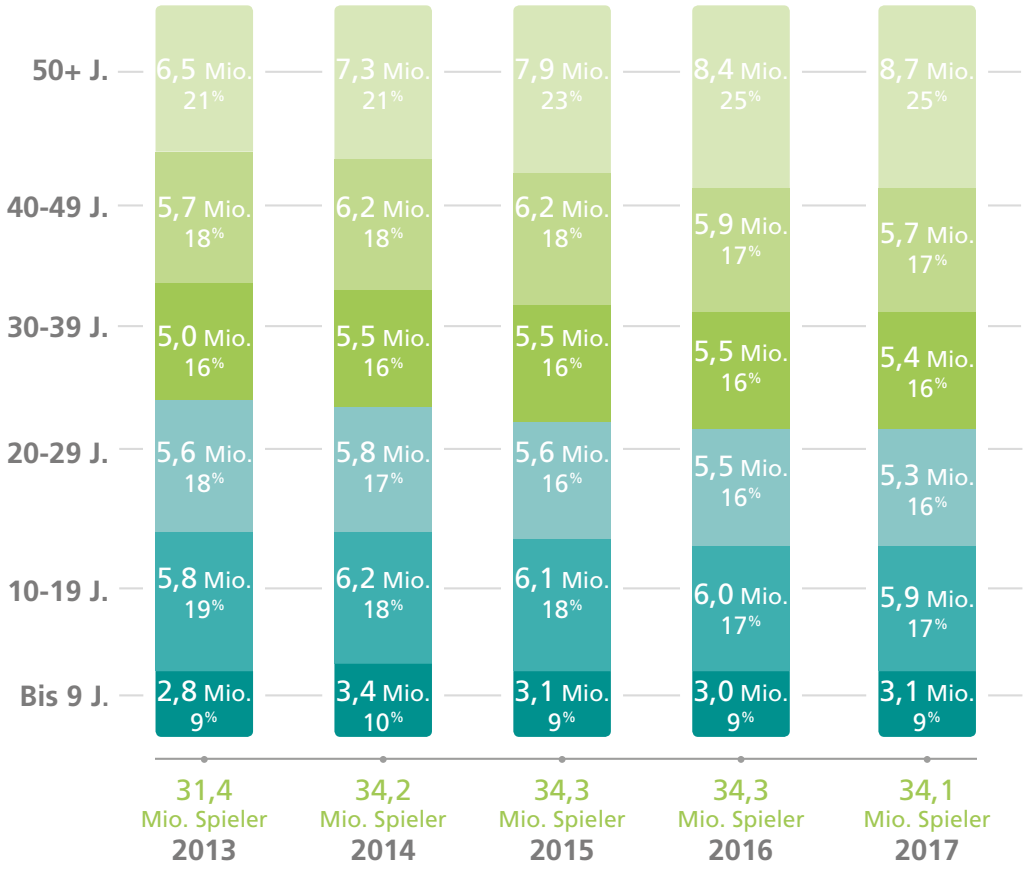
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000) Zeitpunkt: Januar 2017

© BIU 2017

Computer- und Videospiele haben sich als Alltagsmedium etabliert. Mit ihren vielseitigen Inhalten und neuen Technologien sprechen sie alle Altersgruppen an. Besonders Spiele-Apps auf Smartphones und Tablets sind dank niedrigen Einstiegshürden und intuitiver Bedienbarkeit für immer mehr Menschen attraktiv. Von dieser Entwicklung zeugen auch die stetig wachsenden Spielerzahlen in der Altersgruppe 50+. Die Zahl der Spieler in diesem Alterssegment wuchs innerhalb von nur zwölf Monaten um eine halbe Million auf insgesamt 8,7 Millionen Menschen. Damit ist sie die größte Gruppe an Spielern in Deutschland überhaupt.

Altersverteilung der Nutzer digitaler Spiele in Deutschland

Nutzer von Computer- und Videospielen, die mindestens gelegentlich spielen

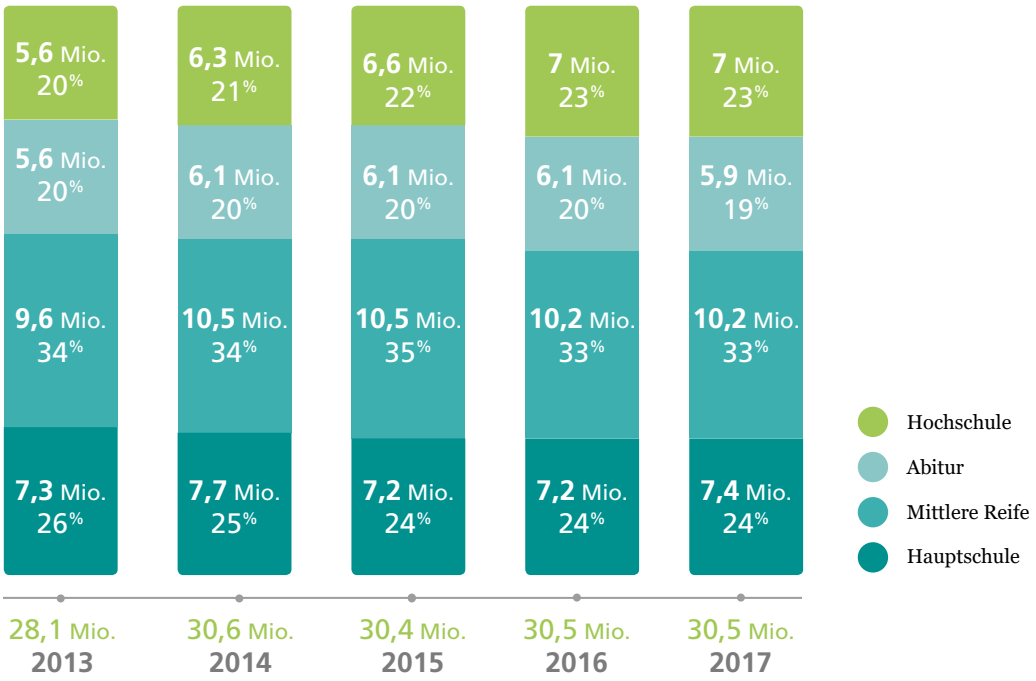


Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000) Zeitpunkt: Januar 2017

© BIU 2017

Computer- und Videospiele waren und sind in allen gesellschaftlichen Schichten eine beliebte Freizeitunterhaltung, unabhängig von Bildungsgrad und Einkommen. Die Freude am digitalen Spielen ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen.

Bildungsgrad der Nutzer digitaler Spiele in Deutschland



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2015/2016; n=25.000) Zeitpunkt: Januar 2017

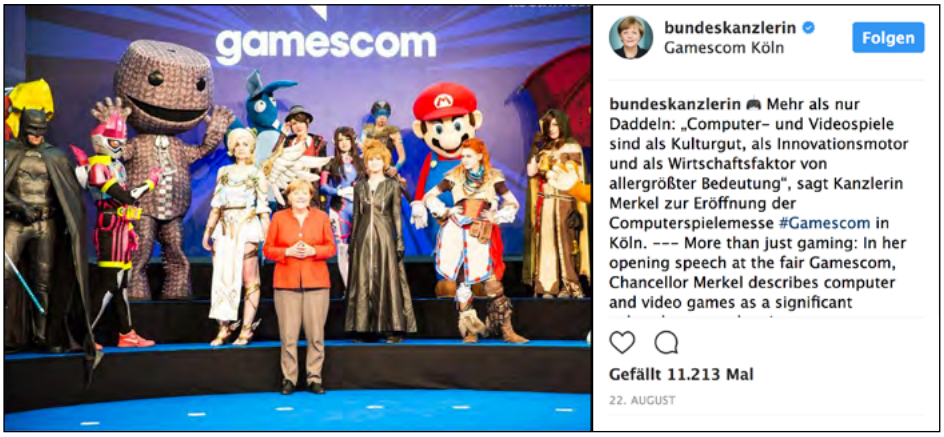
© BIU 2017

BIU – Bundesverband der Computerspielindustrie – Wirtschaftsvertretung Computerspiele Deutschland

7 gamescom: das größte internationale Event für Computer- und Videospiele

Die gamescom ist das weltweit größte Event für Computer- und Videospiele. Bereits seit 2009 findet die vom BIU getragene Messe in Köln statt. 2016 konnte die gamescom mit rund 345.000 Besuchern erneut ihre Rekordmarke aus dem Vorjahr erreichen. Zusammen mit weiteren Veranstaltungen wie dem gamescom city festival, dem gamescom congress sowie diversen Entwickler- und Fachkonferenzen im direkten Umfeld der Messe versammelt die gamescom mehr als eine halbe Million Menschen in Köln.

Quelle: Screenshot bundeskanzlerin @Instagram



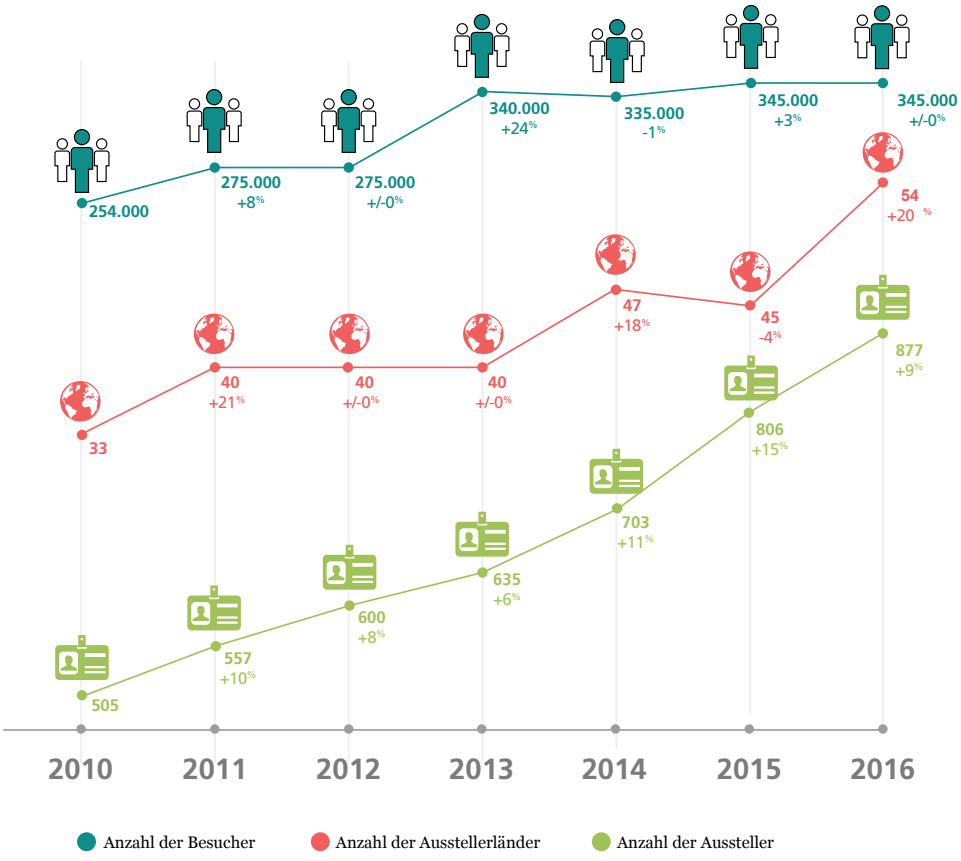
Der anhaltende Erfolg der Messe wird von mehreren Säulen getragen. So bietet die gamescom mit der business area und der entertainment area jeweils eigene Bereiche für Fach- und Privatbesucher. Deutlich gewachsen ist mit einem Plus von 9 Prozent die Anzahl der Aussteller: 877 Unternehmen aus 54 Ländern waren 2016 auf der gamescom vertreten, rund 70 Unternehmen mehr als im Vorjahr. Der gamescom congress, gefördert durch das Land Nordrhein-Westfalen und die Stadt Köln, ist nicht nur der größte Kongress rund um digitale Spiele, sondern auch eine wichtige Schnittstelle zu anderen Kultur- und Kreativbranchen und zur Digitalwirtschaft. Im Jahr 2016 diskutierten hier in über 35 Gesprächsrunden und Vorträgen über 90 hochkarätige Referenten vor mehr als 700 Besuchern über Trends und Themen rund um Computer- und Videospiele.

Ein weiterer Erfolgsgarant der gamescom ist ihre kontinuierliche Weiterentwicklung als globales Event mit 360-Grad-Charakter. Privatbesucher erwartet ein spektakuläres Erlebnis, während Fachbesuchern die wichtigste Business-Plattform der europäischen Games-Branche geboten wird. Mit der devcom findet 2017 zudem erstmals ein Forum für Spiele-Entwickler und Branchen-Experten statt. Bestehend aus einem klassischen Konferenzteil mit Top-Themen der Entwicklerszene und internationalen Branchengrößen sowie Summits, Master-Classes, Workshops und Networking-Events, ist die devcom eng mit der gamescom verzahnt und vollständig in die gamescom-Woche integriert.
Zum Abschluss der devcom werden zudem erstmals Business- und Public Keynotes stattfinden, die auch den Privatbesuchern die Chance geben, Stars aus der Entwicklerszene hautnah zu erleben.

Mit der gamescom verfügt Deutschland über ein internationales, weltweit einmaliges Aushängeschild für die Computer- und Videospielbranche.

Die Entwicklung der gamescom in Zahlen

Besucher, Ausstellerländer & Aussteller



Quelle: gamescom Endbericht Aussteller- und Besucherbefragung

© BIU 2017

8 BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

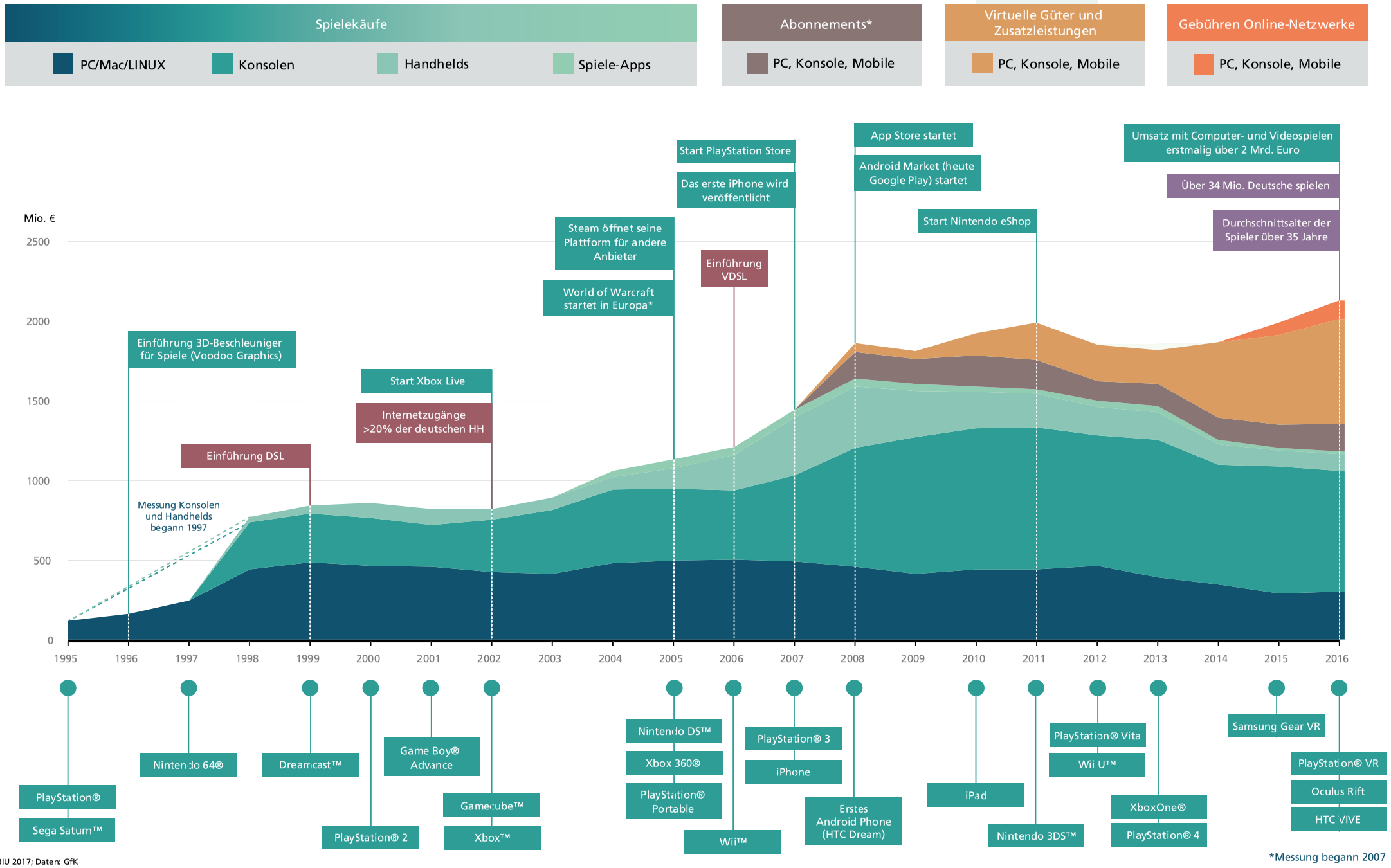
Wir sind der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler und Anbieter digitaler Spiele und repräsentieren über 85 Prozent des deutschen Marktes sowie die Mehrheit der Beschäftigten der deutschen Games-Branche. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz. Unsere Mission ist es, Deutschland zum führenden Standort für die Spieleentwicklung zu machen.

Wir sind Träger der gamescom, des weltweit größten Events zu Computer- und Videospielen. Zudem sind wir Mitveranstalter des Deutschen Computerspielpreises sowie vieler weiterer Konferenzen und Veranstaltungen der deutschen Spiele-Industrie. Als Gesellschafter der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und der Stiftung Digitale Spielekultur engagieren wir uns für Jugendschutz und Medienkompetenz sowie für die Vermittlung der zahlreichen Chancen von digitalen Spielen.

Mit unserem Netzwerk BIU.Dev und BIU.Net bieten wir allen Akteuren der Games-Branche eine bundesweite Plattform. Das Netzwerk fördert den Austausch zwischen Entwicklern, Games-Anbietern, Hochschulen und Ausbildern sowie regionalen Netzwerken, Förderern, Dienstleistern und Investoren. Mit der Vereinigung eSports.BIU haben wir außerdem unser Engagement im Bereich eSports gesteigert, um auf das große Potenzial dieses Zukunftsthemas hinzuweisen. Unser Verband wurde 2005 gegründet und hat seinen Sitz in Berlin.

BIU
Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



© BIU 2017; Daten: GfK

*Messung begann 2007

Impressum

Herausgeber
BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Layout/Titeldesign/Satz
Stefan Sturm
www.grafiksturm.de

Infografiken
Visualize.my
Schwedter Straße 48
10435 Berlin
info@visualize.my

BIU
Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware

BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Tel.: 030 240 87 79 - 0
Fax: 030 240 87 79 - 11
E-Mail: info@biu-online.de

/BIU_eV /BIUeV

www.biu-online.de

Newsletter abonnieren: www.biu-online.de/biu-newsletter