

Jahresreport der deutschen Games-Branche 2018

game

Verband der deutschen
Games-Branche

Liebe Leserinnen und Leser,

der Jahresreport der deutschen Games-Branche 2018 ist keine einfache Fortsetzung, sondern ein Reboot. So müsste man ihn zumindest bezeichnen, wenn er selbst ein Computerspiel wäre. Denn der neue Jahresreport bietet nicht nur wie gewohnt den Überblick zu Spielern, Markt, Unternehmen und Trends der Games-Branche in Deutschland. Er erscheint auch in einem völlig neuen Design!

Denn es ist der erste Jahresreport des game-Verband der deutschen Games-Branche. Anfang 2018 war es so weit: Der BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche haben sich zusammengeschlossen. Entstanden ist mit dem game ein Verband mit über 200 Mitgliedern, der die gesamte Vielfalt der Games-Branche in Deutschland vertritt: Entwickler und Publisher ebenso wie eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen oder Dienstleister.

Der Zusammenschluss zum game ist nicht die einzige gute Nachricht in diesem Jahresreport: Auch der Games-Markt in Deutschland schreibt seine Erfolgsgeschichte fort: 2017 stieg der Umsatz mit Computer- und Videospiele sowie entsprechender Hardware um 15 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro. Damit wurde erstmals die Grenze von 3 Milliarden Euro durchbrochen.

Weniger positiv verlief die Entwicklung für die Games-Branche in Deutschland: Zwar konnte der Rückgang bei den Beschäftigten gestoppt

werden. Der Marktanteil von Computer- und Videospiele aus Deutschland aber ist auf dem Heimatmarkt weiter gesunken.

Der stark wachsende Games-Markt auf der einen Seite und die schwierige Lage der Spiele-Entwickler in Deutschland auf der anderen Seite – das ist auch der Politik nicht entgangen: Erstmals hat es das Thema Games-Förderung in das Regierungsprogramm geschafft. CDU, CSU und SPD haben sich darauf geeinigt, mittels eines Fonds die Games-Branche in Deutschland zu stärken und ihre großen Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Standorten abzubauen.

Gemeinsam müssen wir nun dafür arbeiten, dass auch Spiele-Entwickler aus Deutschland die Möglichkeit bekommen, am dynamisch wachsenden Games-Markt teilzuhaben. Davon wird nicht nur der Games-Standort, sondern auch der Digital- und Wirtschaftsstandort Deutschland stark profitieren.

Ich wünsche Ihnen viele spannende neue Eindrücke bei der Lektüre. Und wenn Sie Fragen oder Anmerkungen haben, melden Sie sich gern bei uns.



Felix Falk
Geschäftsführer game



01

Gamer in Deutschland

Deutschland ist ein Land der Gamer: Ob zusammen vor dem großen TV oder unterwegs auf dem Smartphone – gespielt wird überall und jederzeit. Mittlerweile spielt rund jeder zweite Deutsche. Insgesamt greifen 34,3 Millionen Menschen hierzulande zu Gamepad, Maus und Touchscreen, um allein oder gemeinsam Abenteuer zu erleben oder einfach eine Pause vom Alltag zu nehmen. Die Hälfte der Spielerschaft sind Frauen (47 Prozent).



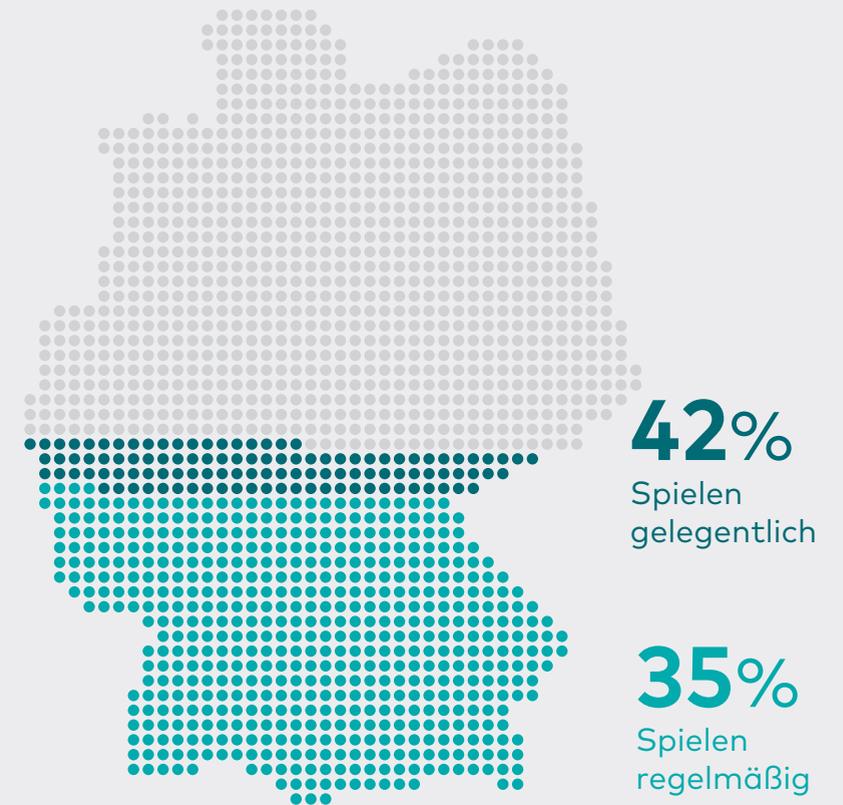
Insgesamt spielen 34,3 Mio. Menschen in Deutschland Computer- und Videospiele.

Ein Trend der vergangenen Jahre setzt sich weiter fort: Das Durchschnittsalter der Gamer in Deutschland nimmt immer weiter zu. Während Spielerinnen und Spieler 2017 im Durchschnitt 35,5 Jahre alt waren, beträgt das Durchschnittsalter 2018 bereits 36,1 Jahre. Grund für den starken Anstieg des Durchschnittsalters: Die Altersgruppe der über 50-Jährigen wächst besonders stark. Innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl der Spielerinnen und Spieler in dieser Altersklasse um 800.000 auf insgesamt 9,5 Millionen. Damit stellen die über 50-jährigen Gamer mittlerweile die größte Gruppe in Deutschland.

Das unterstreicht die wichtige Rolle von Games als Vermittler digitaler Kompetenzen: Denn auch wenn kaum jemand der über 50-Jährigen mit Computer- und Videospiele aufgewachsen ist, sind es Games, die ältere Spieler für Smartphones, Laptops und Co. begeistern und sie dazu bringen, sich mit der digitalen Welt und ihren Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Knapp jeder zweite Deutsche ist ein Gamer

Nutzer von Computer- und Videospiele, die mindestens gelegentlich spielen



47%

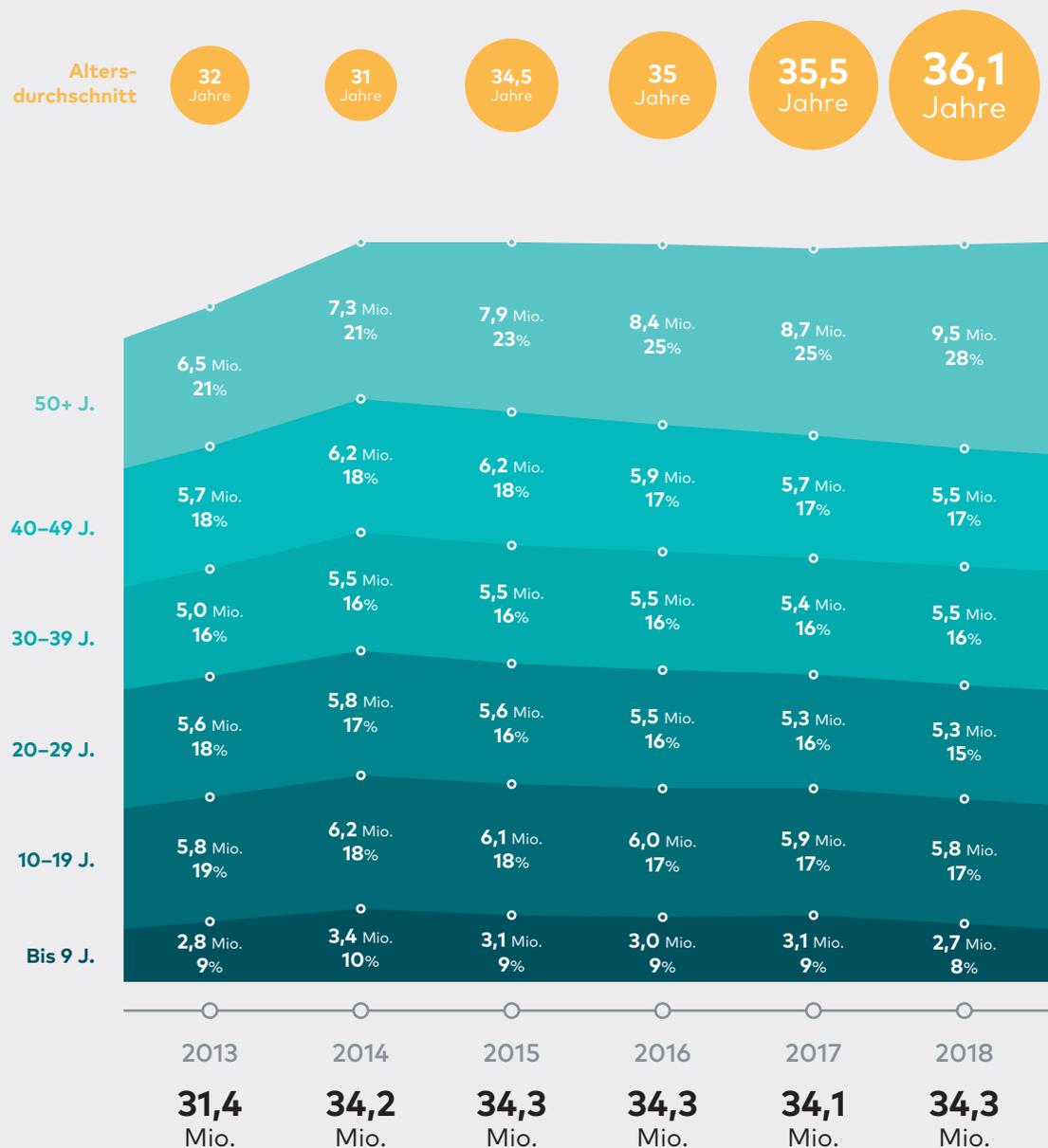


53%

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2016/2017; n=25.000). Zeitpunkt: Januar 2018. © game/GfK 2018

Durchschnittsalter der deutschen Gamer steigt weiter

Nutzer von Computer- und Videospielen, die mindestens gelegentlich spielen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2016/2017; n=25.000). Zeitpunkt: Januar 2018. © game/GfK 2018

Auch bei den beliebtesten Spiele-Plattformen der Deutschen setzt sich ein Trend der vergangenen Jahre weiter fort: Mobilgeräte wie Smartphones und Tablets gewinnen immer mehr Spieler für sich. Insgesamt spielen 23,2 Millionen Menschen auf diesen Geräten. 18,2 Millionen davon nutzen Smartphones – das sind rund 900.000 (+5 Prozent) mehr als noch vor einem Jahr. Durch die zusätzlichen Spieler ist das Smartphone erstmals die beliebteste Spiele-Plattform in Deutschland und hat den PC (17,3 Millionen Spieler) von der Spitzenposition verdrängt. Laptops und Desktop-Computer sind zwar weiterhin sehr beliebt, haben allerdings in den vergangenen Jahren einige Spieler verloren. So nutzten 2016 noch 17,4 Millionen Menschen den Computer zum Spielen, rund 100.000 mehr als derzeit. Nicht verändert hat sich die Anzahl der Tablet-Spieler: 11,5 Millionen Menschen in Deutschland spielen auf den flachen Computern mit großem Touchscreen.

Weitere Spieler konnten dagegen die Spielekonsolen gewinnen: 16 Millionen Menschen in Deutschland nutzen die PlayStation 4 von Sony, die Switch von Nintendo und die Xbox One von Microsoft zum Spielen. Das sind nochmals 200.000 mehr als ein Jahr zuvor. Insbesondere die Veröffentlichung neuer Geräte wie der Switch sowie überarbeiteter Modelle wie der PlayStation 4 Pro und der Xbox One X haben zum gesteigerten Interesse der Spieler beigetragen.

2017 hieß das erfolgreichste Computer- und Videospiel in Deutschland „FIFA 18“ (EA). Auf Platz 2 folgt der neuste Teil der Call-of-Duty-Reihe – „Call of Duty: WWII“ (Activision Blizzard) ist 2017 zu seinen Wurzeln zurückgekehrt und spielt im Zweiten Weltkrieg. Auf dem dritten Platz landete im vergangenen Jahr „Grand Theft Auto V“ (Rockstar Games), dessen erste Version 2013 noch für die damals aktuelle Generation der Spielekonsolen PlayStation 3 und Xbox 360 veröffentlicht wurde. Auf den Plätzen 4 und 5 liegen mit „The Legend of Zelda: Breath of the Wild“ und „Mario Kart 8 Deluxe“ gleich zwei Titel, die auch für die erst im Frühjahr 2017 herausgebrachte Nintendo Switch erschienen sind.



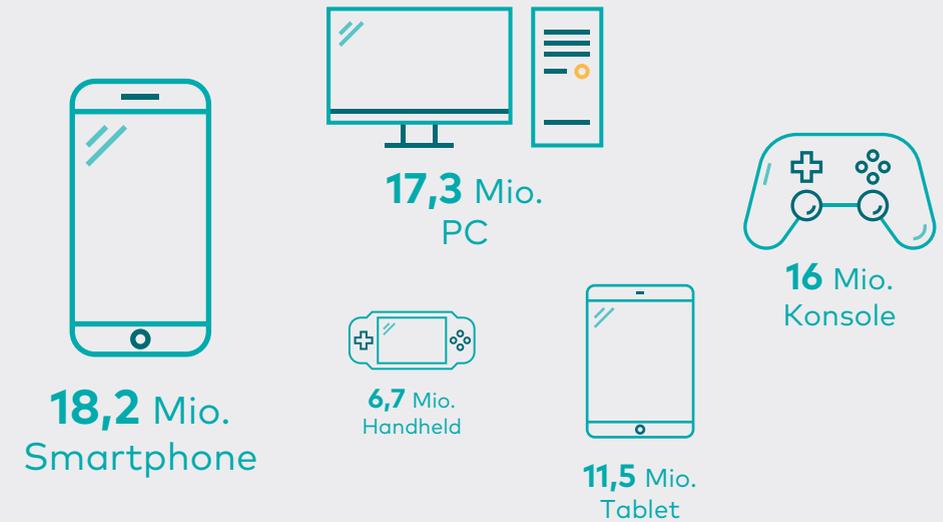
Das erfolgreichste Computer- und Videospiel 2017 in Deutschland: FIFA 18 (EA).

Die 20 meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2017 in Deutschland

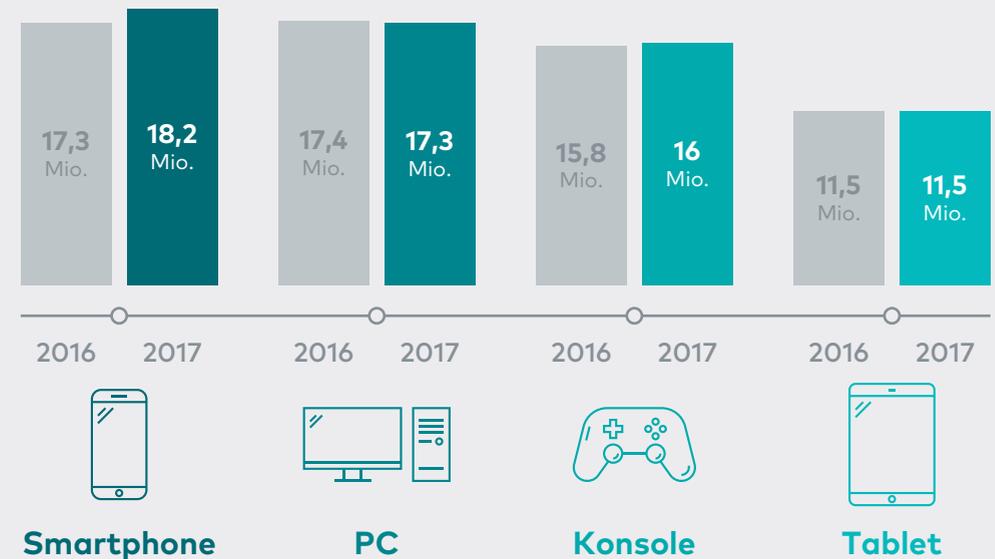
TITEL/PLATTFORM	PUBLISHER
1 FIFA 18 PC, Playstation 3, Playstation 4, Nintendo Switch, Xbox 360, Xbox One	EA
2 CALL OF DUTY: WWII PC, Playstation 4, Xbox One	Activision Blizzard
3 GRAND THEFT AUTO V PC, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One	Rockstar Games
4 THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD Nintendo Switch, Wii U	Nintendo
5 MARIO KART 8 DELUXE Nintendo Switch, Wii U	Nintendo
6 ASSASSIN'S CREED: CREED ORIGINS PC, Playstation 4, Xbox One	Ubisoft
7 SUPER MARIO ODYSSEE Nintendo Switch	Nintendo
8 HORIZON ZERO DAWN Playstation 4	Sony CED
9 TOM CLANCY'S GHOST RECON WILDLANDS PC, Playstation 4, Xbox One	Ubisoft
10 RESIDENT EVIL 7 BIOHAZARD PC, Playstation 4, Xbox One	Capcom
11 FIFA 17 PC, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One	EA
12 CRASH BANDICOOT N.SANE TRILOGY Playstation 4	Activision Blizzard
13 NEED FOR SPEED PAYBACK PC, Playstation 4, Xbox One	EA
14 STAR WARS BATTLEFRONT II PC, Playstation 4, Xbox One	EA
15 DESTINY 2 PC, Playstation 4, Xbox One	Activision Blizzard
16 UNCHARTED: THE LOST LEGACY Playstation 4	Sony CED
17 DIE SIMS 4 PC, Playstation 4, Xbox One	EA
18 BATTLEFIELD 1 PC, Playstation 4, Xbox One	EA
19 MINECRAFT Playstation 3, Playstation 4, Wii, Wii U, Nintendo Switch, Xbox 360, Xbox One	Microsoft/Sony CED
20 MASS EFFECT: ANDROMEDA PC, Playstation 4, Xbox One	EA

Quelle: game-Verband der deutschen Games-Branche e.V. und GfK Entertainment
Abgebildet sind die deutschen Verkaufscharts der Plattformen PC sowie stationär und tragbarer Spielekonsolen

Auf diesen Plattformen spielen die Deutschen



Smartphones überholen PC als beliebteste Spiele-Plattform Deutschlands



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

02

Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland

Der deutsche Games-Markt hat seine starke Entwicklung der vergangenen Jahre auch 2017 weiter fortgesetzt: Der Umsatz mit Computer- und Videospiele sowie Games-Hardware ist innerhalb eines Jahres um 15 Prozent auf insgesamt 3,3 Milliarden Euro gewachsen und durchbrach so erstmals die 3-Milliarden-Euro-Marke. Der deutsche Games-Markt konnte damit seine Erfolgsgeschichte weiter fortschreiben. Bereits seit vielen Jahren entwickelt er sich dynamisch wie kein anderer Medien- und Kulturbereich – sowohl weltweit als auch in Deutschland. In Europa

ist der deutsche Markt der größte für Computer- und Videospiele, weltweit rangiert er auf Platz 5 hinter den deutlich bevölkerungsreicheren Ländern China, USA und Japan.¹

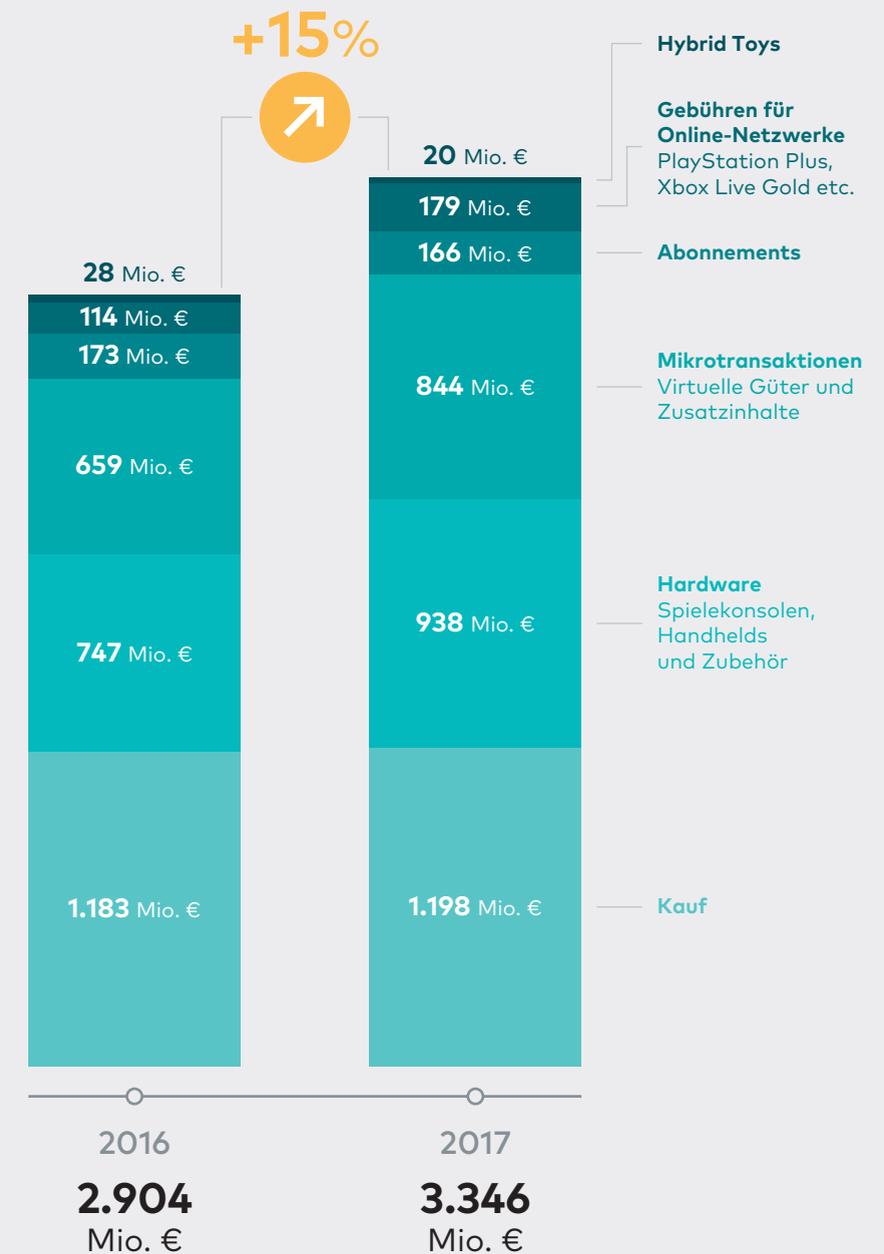
Einer der größten Wachstumstreiber des deutschen Games-Marktes im vergangenen Jahr war Spiele-Hardware: Mit Spielekonsolen und entsprechender Peripherie wurden 2017 insgesamt 938 Millionen Euro umgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung von 26 Prozent. Stark zum Wachstum beigetragen haben neue und überarbeitete Spielekonsolen.

¹ <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>



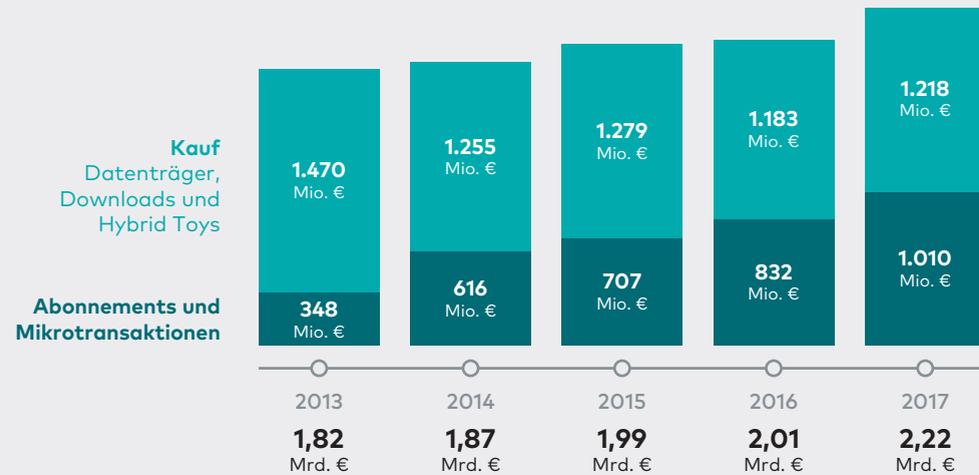
Deutschland ist der größte Markt für Computer- und Videospiele in Europa.

Der deutsche Markt für Computer- und Videospiele wächst



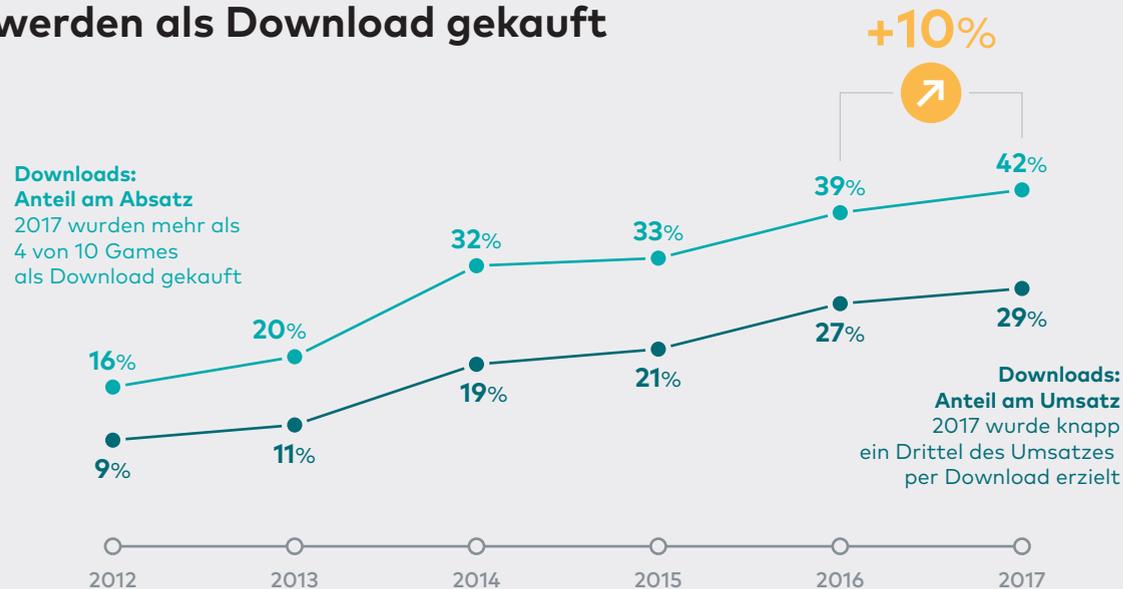
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018; n=25.000), der GfK Entertainment und der GfK POS Measurement. © game/GfK 2018

Umsatz mit Games für PC, Konsole, Smartphone und Tablets wächst um 10 Prozent



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

Vier von zehn Computer- und Videospielen werden als Download gekauft



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

Nintendo hat Anfang März 2017 die neue Hybrid-Konsole Switch in Deutschland auf den Markt gebracht. Sie kann sowohl zuhause am Fernseher als auch unterwegs über den eingebauten Bildschirm verwendet werden und erfreute sich bereits in ihren ersten Monaten auf dem Markt großer Beliebtheit. Dies zeigt ein Blick auf die Jahrescharts für 2017, in denen sich mit „The Legend of Zelda: Breath of the Wild“, „Mario Kart 8 Deluxe“ und „Super Mario Odyssey“ gleich drei Titel für die neue Plattform in den Top 10 wiederfinden. Auch überarbeitete Modelle der aktuellen Spielekonsolen-Generation haben zum Wachstum des Hardware-Marktes beigetragen: Bereits im November 2016 ist die PlayStation 4 Pro von Sony erschienen, im November 2017 veröffentlichte Microsoft die Xbox One X. Beide Modelle sind Leistungsupgrades bestehender Spielekonsolen und ermöglichen das Spielen von Titeln in der deutlich höheren 4K-Auflösung und mit dem neuen HDR-Standard auch in kontrastreicheren Bildern.

Ebenfalls zweistellig wuchs der Umsatz mit Spiele-Software. Der Markt mit Games für PC, Konsole, Smartphone und Tablet legte um insgesamt 10 Prozent zu. Insgesamt wurden 2017 2,2 Milliarden Euro mit Computer- und Videospielen erzielt.

02.1 Umsätze mit dem einmaligen Kauf von Games

Mit dem klassischen Kauf von Computer- und Videospielen für PC, Spielekonsole und Mobilgeräte wurde weiterhin der größte Umsatz erzielt. Von den 2,22 Milliarden Euro, die 2017 mit Spielen in Deutschland erzielt wurden, entfallen 1,22 Milliarden Euro auf dieses Geschäftsmodell. Das entspricht einem Anteil von rund 55 Prozent.

Einen immer größeren Anteil an diesem Teilmarkt haben Spiele für PC, Konsole und Handheld, die direkt als Download gekauft werden. 2017 wurden vier von zehn Games (42 Prozent) in Deutschland für diese Plattformen als Download gekauft. Im Vergleich zu 2016 (39 Prozent) ist der Download-Anteil um 3 Prozentpunkte leicht gestiegen. Der Umsatzanteil der Download-Titel ist hingegen etwas geringer gewachsen: 2017 betrug er 29 Prozent und damit 2 Prozentpunkte mehr als noch 2016 (27 Prozent). Nicht enthalten sind in diesen Daten Spiele-Apps für Smartphones und Tablets, die ausschließlich als Download über die App-Stores auf den Geräten gekauft werden können.



55 Prozent des Umsatzes mit Computer- und Videospielen wurde durch den klassischen Verkauf erzielt.

Zwischen den Plattformen bestehen dabei große Unterschiede: PC-Spieler nutzen besonders häufig Download-Plattformen wie Origin, Steam oder Uplay. Knapp acht von zehn PC-Spielen wurden 2017 als Download gekauft. Das sind nochmals 10 Prozentpunkte mehr als noch 2016. Bei den Spielekonsolen PlayStation, Switch und Xbox wird dagegen nur knapp jedes vierte Spiel (23 Prozent) als Download gekauft.

Download-Shops haben sich damit je nach Plattform zu einer wichtigen Alternative oder sogar zum vorherrschenden Vertriebsweg entwickelt. Der zunehmende Kauf von Spielen als Download hat aber nicht nur auf den Handel große Auswirkungen. Vor allem für kleine Entwickler-Teams hat dieser Vertriebsweg völlig neue Möglichkeiten geschaffen: So muss hier nicht um die knappe Ausstellungsfläche im stationären Handel mit großen Blockbuster-Entwicklungen konkurriert werden. Auch können Spiele weltweit angeboten werden, ohne die Produktion und den Vertrieb von Datenträgern vorfinanzieren zu müssen.

Ein anderes Beispiel für die neuen Möglichkeiten sind die sogenannten Early-Access-Spiele. Hierbei wird bereits eine frühe, noch nicht finale Version eines Spiels zu einem besonders günstigen Preis zum Kauf angeboten. Die frühzeitige Einbeziehung des Spieler-Feedbacks ist damit ebenso möglich wie die Zwischenfinanzierung der Entwicklung bis zur finalen Version des Titels. Beispiele für diese Form der Spiele-Entwicklung sind „PlayerUnknown's Battlegrounds“ (Bluehole), „Hunt: Showdown“ (Crytek) und „All Walls Must Fall“ (inbetweengames).

02.2 Umsätze mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie Abonnements

Neben dem klassischen Kauf von Computer- und Videospiele wird der Teilmarkt mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie Abonnements immer wichtiger. So erreichen die Umsätze hiermit zwar noch nicht das Niveau von Spielekäufen, wachsen dafür aber deutlich stärker. 2017

wurden mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie Abonnements 1 Milliarde Euro umgesetzt. Im Vergleich zu 2016 ist dies eine Steigerung von 21 Prozent. Bereits in den Vorjahren war dieses Marktsegment um 17 beziehungsweise 15 Prozent gewachsen. Damit hat die Geschwindigkeit des Wachstums über die vergangenen drei Jahre deutlich zugelegt. Anders als beim Kauf von Computer- und Videospiele steht bei In-Game-Käufen von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie bei Abonnements die dauerhafte Nutzung der Titel im Vordergrund.

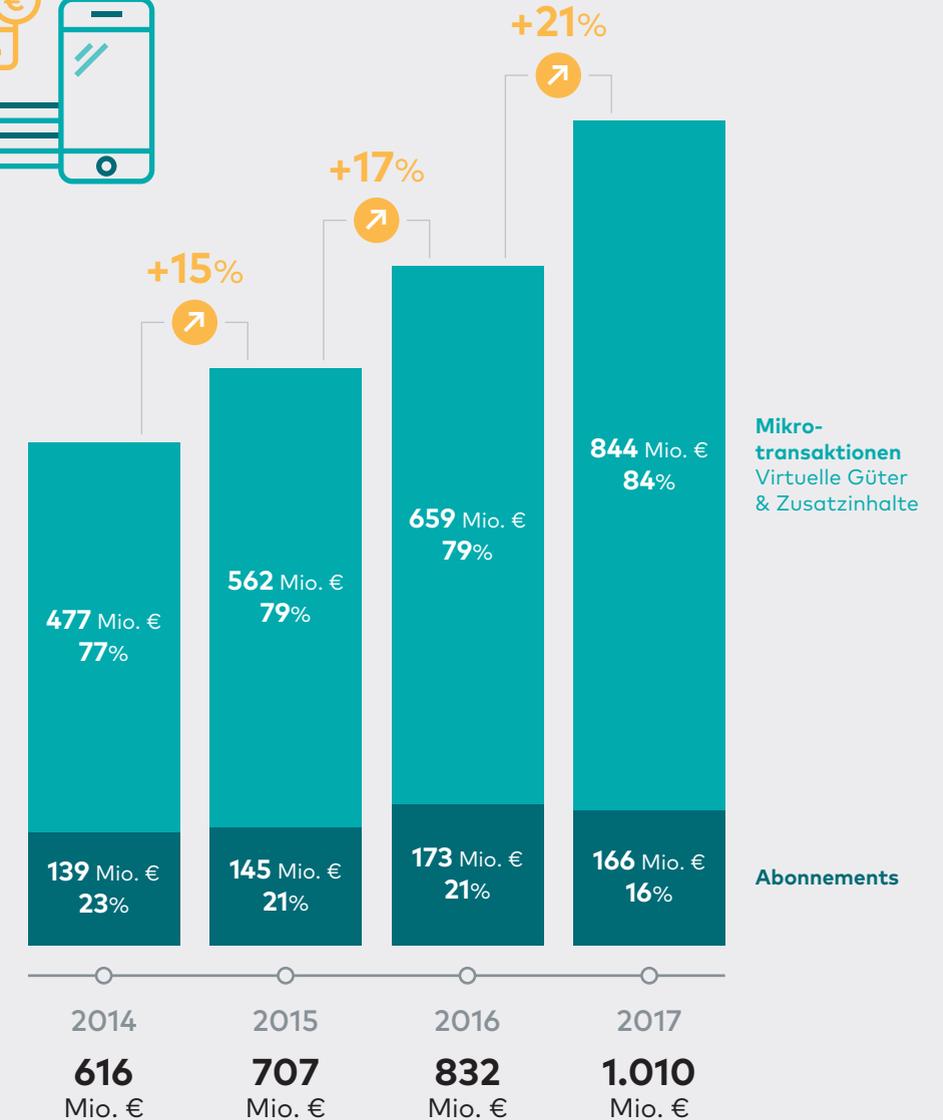
Der Teilmarkt der Abonnements entwickelt sich in den vergangenen Jahren relativ stabil: 2017 wurden 166 Millionen Euro erwirtschaftet. Das sind zwar rund 4 Prozent weniger als noch 2016, aber auch rund 15 Prozent mehr als 2015. Vor allem Online-Rollenspiele mit einer persistenten virtuellen Welt setzen auf dieses Modell. Beispiele hierfür sind „World of Warcraft“ (Activision Blizzard) und „Final Fantasy XIV“ (Square Enix).



2017 wurden mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie Abonnements erstmals mehr als 1 Milliarde Euro umgesetzt.

Starkes Wachstum bei virtuellen Gütern und Zusatzinhalten

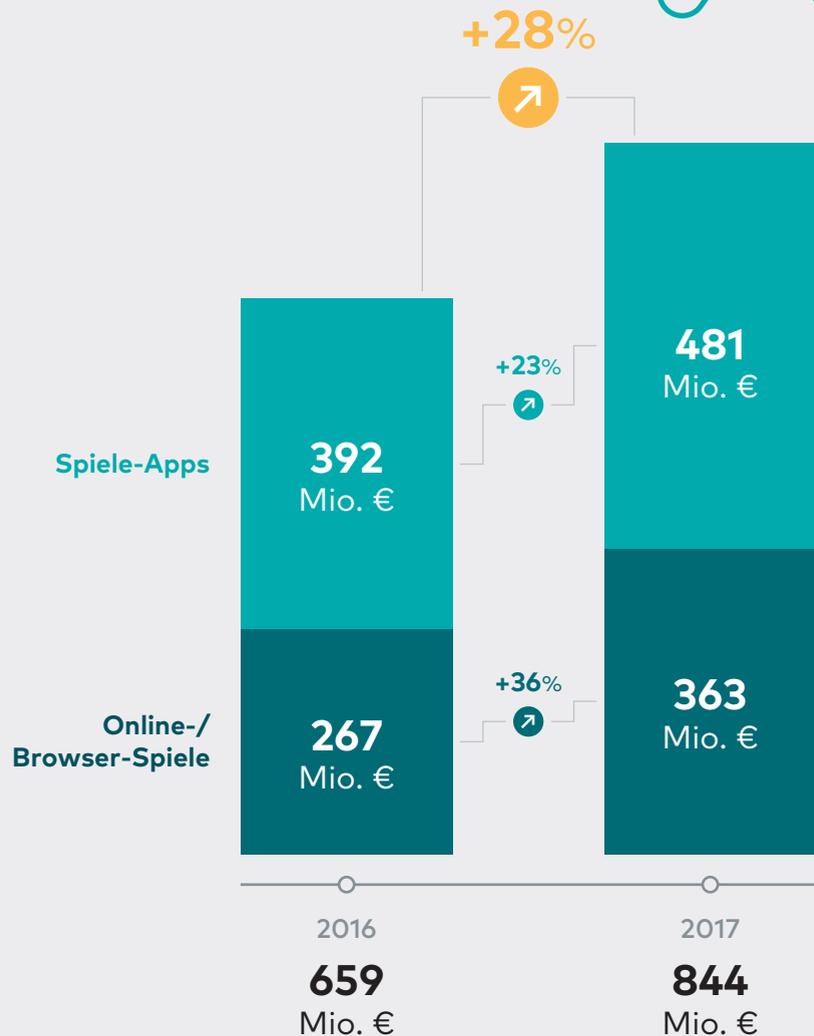
Online-/Browser-Spiele und Spiele-Apps



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

Umsatz mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten ist 2017 stark gewachsen

In-Game-Käufe auf den Plattformen PC, Konsole, Smartphone, Tablet



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

Entscheidend zum Wachstum tragen In-Game-Käufe von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten bei. Wurden 2016 noch 659 Millionen Euro in diesem Bereich erwirtschaftet, waren es 2017 bereits 844 Millionen Euro – eine Steigerung von 28 Prozent innerhalb eines Jahres. Seit 2014 ist dieses Segment um 77 Prozent gewachsen. In-Game-Käufe werden ebenso in Vollpreis-Titeln angeboten, wie sie auch fester Bestandteil sogenannter Free-to-Play-Spiele sind. Das sind Spiele, die kostenfrei heruntergeladen und genutzt werden können. Die Spieler entscheiden hier selbst, ob und, wenn ja, wie viel sie ausgeben möchten. Per In-Game-Kauf werden vor allem neue Level oder sogenannte Skins gekauft, mit denen der eigene Spiele-Charakter personalisiert werden kann. Bekannte PC- und Konsolen-Spiele, die kostenfrei gespielt werden können und In-Game-Käufe anbieten, sind „Fortnite“ (Epic Games), „World of Tanks“ (Wargaming) und „Forge of Empires“ (InnoGames).

Eine besondere Bedeutung haben virtuelle Güter und Zusatzinhalte für Spiele auf Smartphones und Tablets. Seit Einführung der App-Stores hat sich das Free-to-Play-Modell als vorherrschendes Modell auf Mobilgeräten entwickelt. Von den 497 Millionen Euro, die 2017 mit Spiele-Apps in Deutschland erwirtschaftet wurden, entfielen 481 Millionen Euro auf In-App-Käufe von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten. Das ist ein Anteil von 97 Prozent. Die übrigen 3 Prozent des Umsatzes wurden mit klassischen Kauf-Spielen erwirtschaftet.



Auch rund zehn Jahre nach Einführung der App-Stores für Smartphones boomt der Markt mit Spiele-Apps.

Der Blick auf die Daten des Mobile-Marktes zeigt: Auch rund zehn Jahre nach Einführung der App-Stores für Smartphones boomt der Markt mit Spiele-Apps. Sie haben maßgeblich zur Etablierung des mobilen Ökosystems aus Smartphones, schnellen Mobilfunknetzen und App-Stores beigetragen. Zwar ging 2017 weltweit nur rund jeder dritte App-Download auf das Konto von Spiele-Apps, ihr Umsatzanteil betrug hingegen knapp 79 Prozent. Bei einem weltweiten App-Markt von 81,7 Milliarden Euro sind das rund 65 Milliarden Euro. Bis 2022 soll laut dem Market-Intelligence-Dienstleister App Annie der weltweite Umsatz mit Spiele-Apps auf über 113 Milliarden Euro ansteigen.² Sie sind damit der wesentliche wirtschaftliche Treiber der App-Ökonomie. Einer der größten Erfolgsfaktoren von Games auf Mobilgeräten ist das Free-to-Play-Modell: Durch die Möglichkeit, Spiele kostenfrei heruntergeladen und damit spielen zu können, sind viele Nutzer von Smartphones und Tablets experimentierfreudiger, als wenn sie sich nur anhand einer Beschreibung für den Kauf eines Spiels entscheiden sollen. Gefällt ihnen ein kostenfreies Spiel so gut, dass sie es dauerhaft nutzen, so sind sie dann auch eher bereit, für zusätzliche Inhalte zu bezahlen.

² https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1805_Report_2022_Forecast_DE.pdf

02.3 Umsätze mit Gebühren für Online-Netzwerke

Ein vergleichsweise junges Marktsegment sind gebührenpflichtige Online-Dienste wie EA Access, PlayStation Plus und Xbox Live Gold. Immer mehr Gamer in Deutschland nutzen sie: Ihre Anzahl ist innerhalb eines Jahres von 1,9 Millionen um 58 Prozent auf 3 Millionen gestiegen. Der Umsatz mit diesen Diensten nahm abermals deutlich zu: Während 2016 noch 114 Millionen Euro damit umgesetzt wurden, waren es 2017 bereits 179 Millionen Euro – ein Plus von 57 Prozent. Seit 2015 (77 Millionen Euro) ist dieses Marktsegment damit um mehr als das Doppelte gewachsen.

Das Angebot kostenpflichtiger Online-Dienste vergrößert sich. Mit PlayStation Plus und Xbox Live Gold gibt es bereits entsprechende Angebote für die Spielekonsolen von Microsoft und Sony. Nintendo hat angekündigt, im Laufe des Jahres ebenfalls einen kostenpflichtigen Dienst einzuführen. Zum Leistungsumfang solcher Dienste für das Spielen auf Spielekonsolen gehört etwa die Möglichkeit, online mit- und gegeneinander zu spielen und Speicherstände in der Cloud zu sichern. Teil des Angebots sind häufig auch der kostenfreie Zugang zu wechselnden Computer- und Videospielen sowie Rabatte für den Kauf von Games und Erweiterungen in den Online-Stores der unterschiedlichen Plattformen.

Andere Online-Dienste wie EA Origin Access Premier, PlayStation Now und Xbox Game Pass bieten gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf einen großen Katalog von Computer- und Videospielen und ähneln damit stärker Abonnementdiensten wie Netflix oder Amazon Prime Video. Diese Dienste werden technisch unterschiedlich umgesetzt: PlayStation Now ist ein Cloud-Gaming-Dienst, bei dem alle Berechnungen für das Spiel in einem Rechenzentrum vorgenommen werden. Dadurch ist es möglich, auch aufwendige Spiele auf leistungsschwachen Geräten zu spielen. Bei Diensten wie EA Origin Access Premier und Xbox Game Pass müssen die Titel hingegen zunächst heruntergeladen werden, um sie spielen zu können.

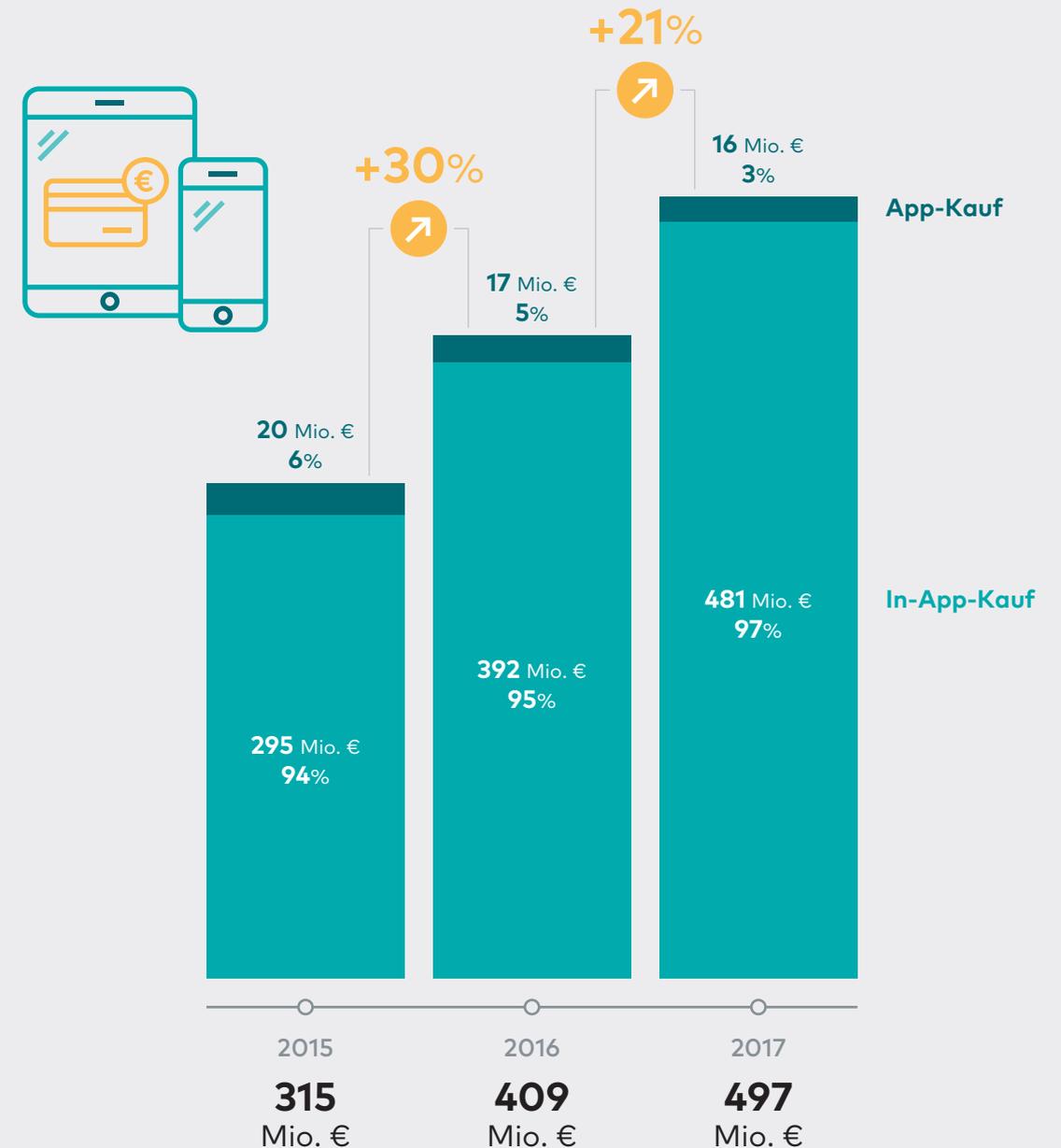
Die zentrale Voraussetzung für das weitere Wachstum der kostenpflichtigen Online-Dienste sind schnelle Breitbandverbindungen. Insbesondere für innovative Dienste wie Cloud-Gaming sind nicht nur schnelle, sondern auch latenzarme Internet-Anschlüsse zwingend erforderlich. Deutschland droht mit seinen im Durchschnitt langsamen Breitbandverbindungen im Hinblick auf diesen Zukunftsmarkt nicht Schritt halten zu können.



Eine zentrale Voraussetzung für das weitere Wachstum der kostenpflichtigen Online-Dienste sind schnelle Breitbandverbindungen.

Spiele-Apps bleiben einer der größten Wachstumstreiber

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



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

03

Games-Branche in Deutschland

Computer- und Videospiele sind ein weltweites Zukunftsmedium. Dies zeigt auch ein Blick auf die dynamische Marktentwicklung. Ob Musik, Kino oder Heimvideo – andere Kultur- und Kreativmärkte wurden vom Games-Markt längst überholt und ein Ende des starken Wachstums ist nicht abzusehen.

2017 wurden laut dem Marktforschungsunternehmen Newzoo weltweit 108,9 Milliarden US-Dollar umgesetzt. Bis 2020 soll der Markt um weitere 20 Milliarden US-Dollar auf dann knapp 130 Milliarden US-Dollar wachsen. Weltweit spielen heute bereits rund 2,2 Milliarden Menschen.³

Auch innerhalb der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt die Games-Branche einen besonderen Stellenwert ein, wie die Studie „Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland“ von Prof. Dr. Oliver Castendyk und Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow herausgefunden hat. Die erste bundesweite Studie zur Games-Branche in Deutschland erschien Ende 2017 und wurde unter anderem gefördert und finanziert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) im Rahmen der Initiative Kultur- und

Kreativwirtschaft des Bundes, der Senatskanzlei Berlin, dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung sowie den beiden Vorgängerverbänden des game.

³ <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>



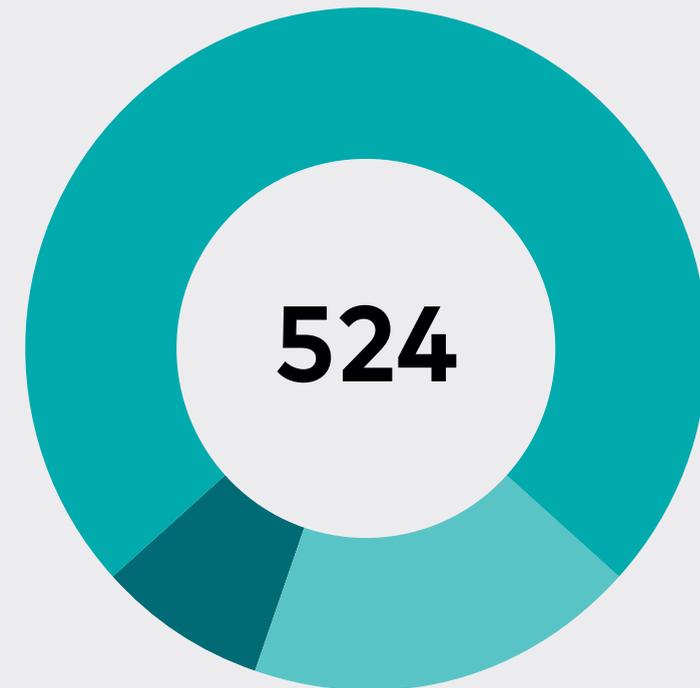
Der Games-Markt hat andere Kultur- und Kreativmärkte längst überholt.

524 Unternehmen in Deutschland entwickeln und vertreiben Games



368

Unternehmen, die entwickeln



38

Unternehmen, die publishen

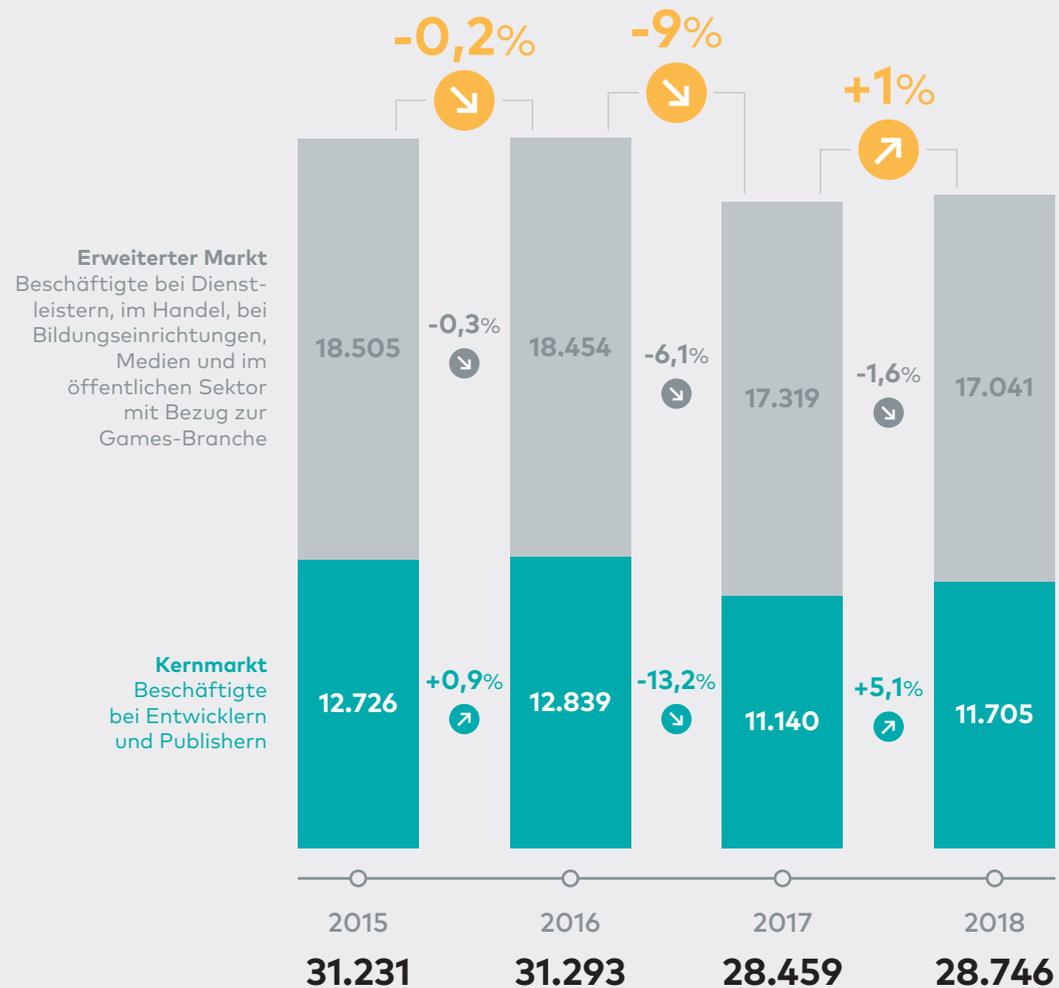


118

Unternehmen, die sowohl publishen als auch entwickeln

Quelle: gamesmap.de; Branchenbeobachtungen; Hochrechnungen © game, Juli 2018

Beschäftigte in der deutschen Games-Branche



Quelle: Hochrechnung auf Grundlage von Branchenbeobachtungen; Stand: Mai 2018 (www.gamesmap.de). © 2018 game

Danach liegt der Umsatz der deutschen Games-Unternehmen vor dem anderer Kultur- und Kreativbranchen wie der Musikindustrie oder des Bereichs Kinofilm. Hinzu kommt, dass die deutsche Games-Branche eine besonders hohe Exportquote aufweist: Beinahe die Hälfte ihres Umsatzes (46 Prozent) erwirtschaftet sie außerhalb Deutschlands. Zum Vergleich: Die Exportquote der Musikwirtschaft beträgt 9 Prozent, die der Film- und Fernsehwirtschaft liegt bei lediglich 4 Prozent. Ein beeindruckender Hinweis auf die globale Relevanz des Mediums. Insgesamt ist die Games-Branche in Deutschland mittelständisch geprägt: 90 Prozent der Unternehmen erwirtschaften bis zu 5 Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Angesichts eines steigenden internationalen Wettbewerbsdrucks und der im internationalen Vergleich schlechten Rahmenbedingungen befindet sich die deutsche Games-Branche seit mehreren Jahren in einer schwierigen Situation. Während in vielen Ländern die Entwicklung von Computer- und Videospielen gezielt gefördert wird, fehlt es in Deutschland auf Bundesebene weiterhin an zielgerichteter Unterstützung. Die Folge: Die Rahmenbedingungen, vor allem bei der Finanzierung, sind im internationalen Vergleich kaum konkurrenzfähig. Teilweise ist die Produktion hochwertiger Computer- und Videospiele in Deutschland im Vergleich zu international erfolgreichen Standorten wie Kanada, Großbritannien oder Frankreich um bis zu 30 Prozent teurer.

Diese schwierige Lage zeigt sich auch bei den Beschäftigtenzahlen: Von 2016 zu 2017 ist die Anzahl der Beschäftigten in der deutschen Computer- und Videospielbranche um 13 Prozent gesunken. In diesem Jahr hat sich die Situation wieder etwas stabilisiert: Der Rückgang bei den Beschäftigten konnte 2018 aufgehalten werden. Aktuell sind rund 11.705 Menschen bei 524 Games-Unternehmen in Deutschland (Stand Mai 2018) mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Computer- und Videospielen beschäftigt. Das sind zwar rund 5 Prozent mehr als noch vor einem Jahr (11.140), liegt aber weiterhin deutlich unter den Werten von 2015 (12.726) und 2016 (12.839). Für andere Standorte hat sich die Games-Branche dagegen zu einem starken Jobmotor für international nachgefragte Fachkräfte entwickelt: Kanada hat beispielsweise weniger als halb so viele Einwohner wie Deutschland, aber mehr als doppelt so viele Beschäftigte in der Games-Branche. Insbesondere durch die gezielte Games-Förderung vor Ort ist die dortige Branche stark gewachsen; zahlreiche neue Arbeitsplätze für Fachkräfte sind dadurch entstanden.



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 1.250 Einträge, darunter mehr als 450 Spiele-Entwickler und -Publisher, 700 Medien, technische und wirtschaftliche Dienstleister sowie rund 100 Bildungseinrichtungen, die Studiengänge mit Games-Bezug anbieten.

www.gamesmap.de

Leicht gesunken ist die Anzahl der Arbeitsplätze in angrenzenden Bereichen der Games-Branche. Hierzu zählen etwa Fachverkäufer im Einzelhandel, Journalisten, Wissenschaftler sowie Mitarbeiter von Behörden und Institutionen. Die Anzahl der Beschäftigten in diesem erweiterten Games-Arbeitsmarkt ist um etwas mehr als 1 Prozent auf 17.705 gefallen. Insgesamt sichert die Games-Branche knapp 30.000 Arbeitsplätze in Deutschland.

Während die Anzahl der Beschäftigten nach dem schwierigen Vorjahr wieder stieg, stagniert die Anzahl der Unternehmen: 2017 konnte noch ein kleines Wachstum von 2 Prozent erreicht werden, 2018 blieb die Anzahl der Games-Unternehmen in Deutschland nahezu unverändert bei 524. Die deutsche Games-Branche profitiert weiterhin kaum von der starken Marktentwicklung in Deutschland und weltweit.

03.2 Games aus Deutschland

Die schwierige Situation der Games-Branche in Deutschland zeigt sich auch an ihrem Umsatzanteil auf dem Heimatmarkt: Während der Games-Markt in Deutschland 2017 abermals Rekordumsätze verzeichnete, ist der Marktanteil heimischer Spiele-Entwicklungen erneut gesunken: 2016 entfielen noch 6,4 Prozent des Umsatzes auf Titel aus Deutschland. 2017 waren es sogar nur noch 5,4 Prozent. Das entspricht rund 119 Millionen Euro bei einer Marktgröße von über 2,2 Milliarden Euro (Gesamtmarkt ohne Hardware, Gebühren für Online-Netzwerke und Hybrid Toys).

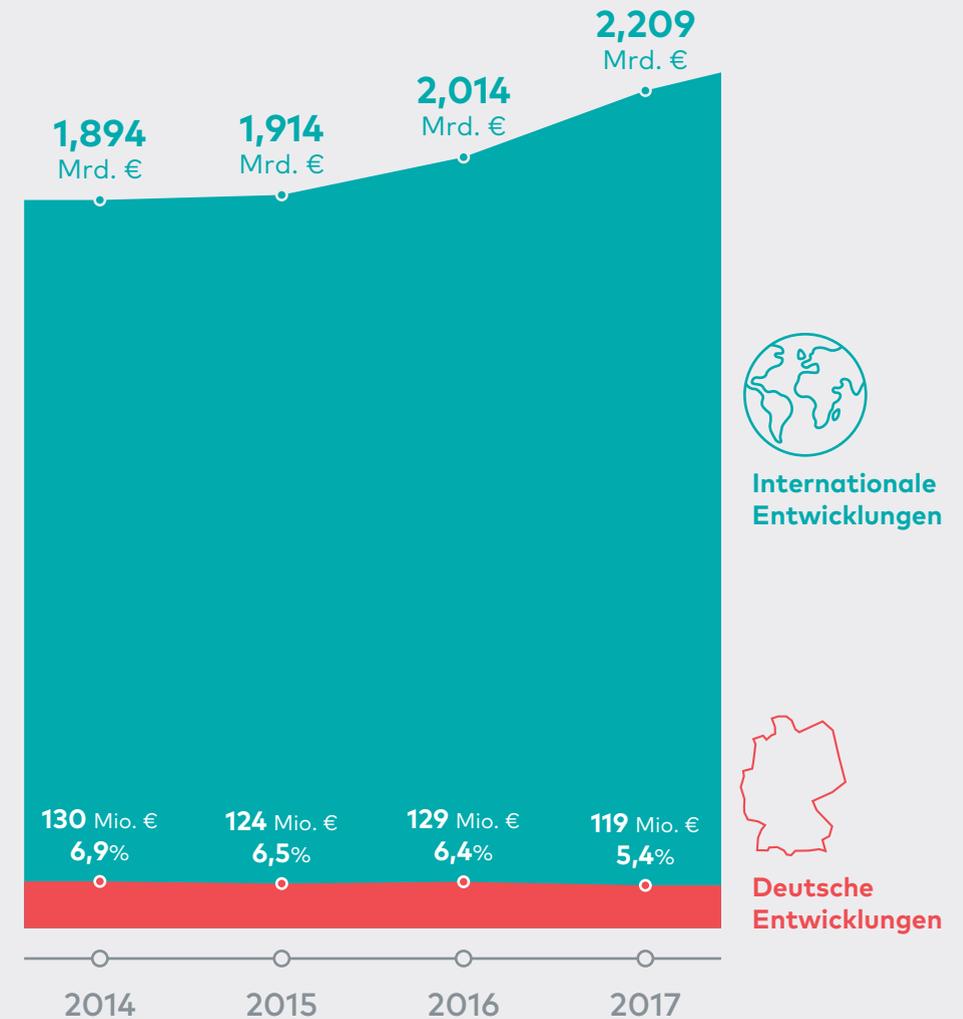
Zum Vergleich: Im Bereich der Kinofilme liegt der Anteil deutscher Produktionen an den deutschen Kinokassen bei rund 24 Prozent.

Auf den einzelnen Teilmärkten sind Games aus Deutschland unterschiedlich erfolgreich: Bei Spiele-Apps für Smartphones und Tablets fiel der Marktanteil deutscher Spiele-Entwickler von 4,2 Prozent auf 3,7 Prozent. Hier macht sich der

deutlich gestiegene Wettbewerbsdruck durch ein stetig wachsendes Angebot bemerkbar: Zwar gehört der Markt für Spiele-Apps in Deutschland und weltweit zu den größten Wachstumsmotoren überhaupt. Teilweise kostenfreie Entwicklungsumgebungen und die zentrale, weltweite Distribution der Spiele über App-Stores haben die Einstiegshürden für diesen Markt aber sehr weit gesenkt. In der Folge ist das Angebot in den vergangenen Jahren immer weiter gestiegen. Beispielsweise können US-amerikanische Smartphone-Nutzer aus einem Angebot von mehr als 800.000 Spiele-Apps wählen.⁴ Im Durchschnitt werden mehr als 2.000 Spiele-Apps jeden Monat beziehungsweise über 60 pro Tag veröffentlicht.⁵ Die Marketing-Kosten, um in diesem stark wachsenden Angebot überhaupt noch von einer ausreichend großen Anzahl von Spielern wahrgenommen zu werden, sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Insbesondere kleinere deutsche Entwickler-Teams haben aufgrund der schwierigen finanziellen Rahmenbedingungen häufig nicht die Möglichkeiten, hier mitzuhalten.

⁴ <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/app-count/>
⁵ <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>

Umsatzanteil deutscher Spieleentwicklungen fällt auf 5,4 Prozent im heimischen Markt (1/2)



Internationale Entwicklungen

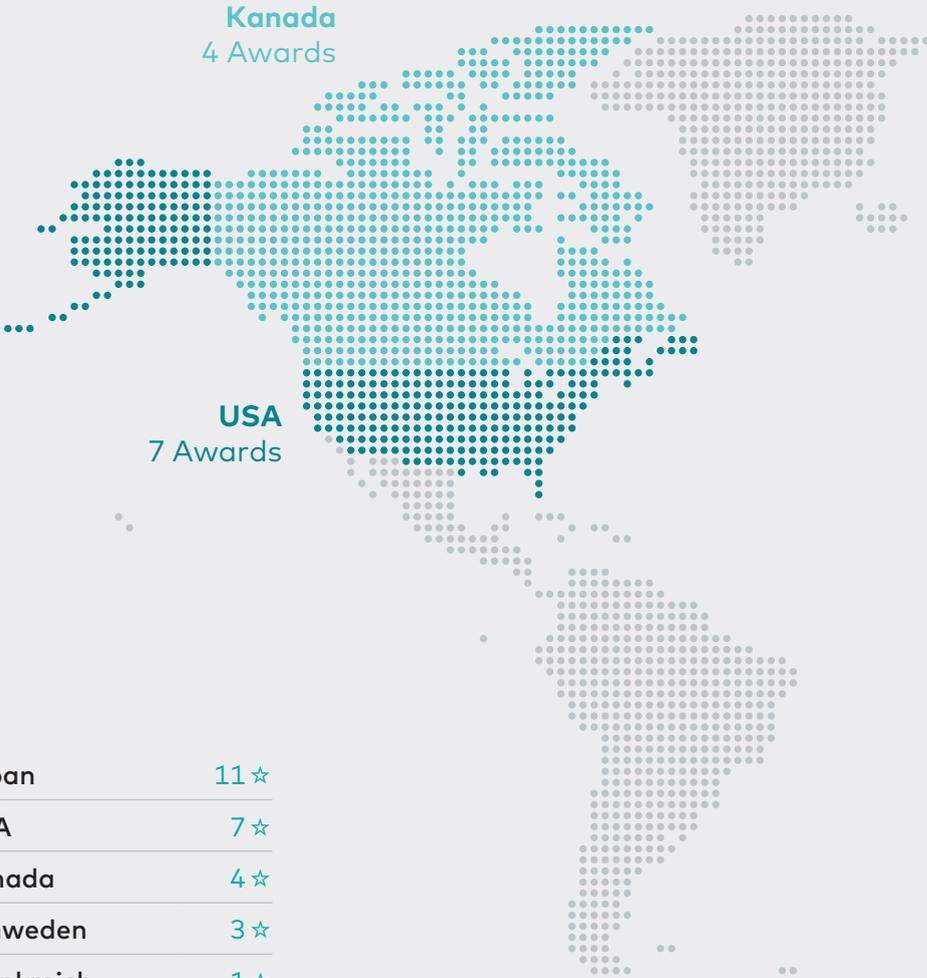


Deutsche Entwicklungen

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © 2018 game

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer- und Videospiele 2017

Verteilung der game Sales-Awards



1	Japan	11 ☆
2	USA	7 ☆
3	Kanada	4 ☆
4	Schweden	3 ☆
5	Frankreich	1 ☆
5	Großbritannien	1 ☆
5	Niederlande	1 ☆
6	Deutschland	0 ☆



Quelle: Berechnungen auf Grundlage der game Sales Awards. © game 2018

Umsatzanteil deutscher Spieleentwicklungen fällt auf 5,4 Prozent im heimischen Markt (2/2)

Gesamtmarkt

Deutsche
Entwicklungen

5,4%

= 119 Mio. €

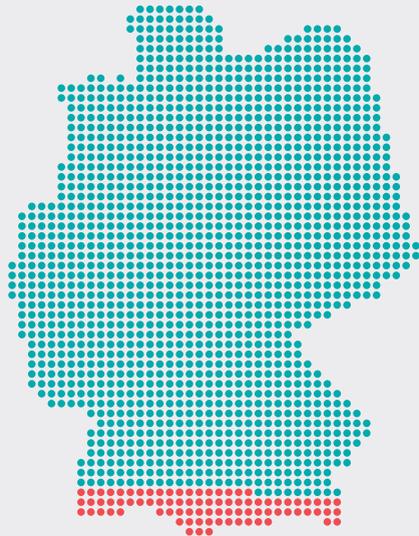
von 2,209 Mrd. €
internationalen
Entwicklungen

2016

6,4%

= 129 Mio. €

von 2,014 Mrd. €



PC- & Konsolenspiele (Datenträger & Download)



0,97% = 11,5 Mio. €

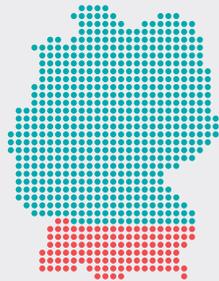
von 1,183 Mrd. €

2016

0,5% = 5,8 Mio. €

von 1,166 Mrd. €

Online-/Browser- Games



17% = 90 Mio. €

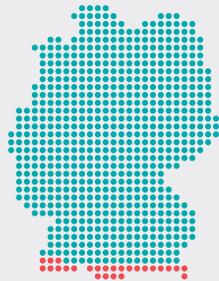
von 529 Mio. €

2016

24% = 105 Mio. €

von 439 Mio. €

Mobile Games



3,7% = 18 Mio. €

von 497 Mio. €

2016

4,2% = 17 Mio. €

von 409 Mio. €

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © 2018 game

Auch bei Online- und Browser-Games hielt der Abwärtstrend an: Während 2016 noch 24 Prozent des Umsatzes in diesem Teilmarkt auf Entwicklungen aus Deutschland entfielen, waren es 2017 nur noch 17 Prozent. Einzig auf dem besonders großen Markt für PC- und Konsolen-Spiele konnte der Marktanteil deutscher Spiele-Entwickler ein wenig gesteigert werden: von 0,5 auf nahezu 1 Prozent. Hintergrund für den Anstieg waren unter anderem die Veröffentlichungen von „Elex“ des Essener Entwicklers Piranha Bytes sowie „The Surge“ von Deck 13 aus Frankfurt am Main. Diese Beispiele zeigen, dass Games „made in Germany“ eine echte Erfolgsgeschichte sein können. Das kulturelle und wirtschaftliche Potenzial ist riesig. Die notwendige Grundlage für einen größeren Marktanteil von Games aus Deutschland ist der Abbau der immensen Wettbewerbsnachteile im Vergleich zu anderen Ländern.

Denn trotz der genannten Beispiele für erfolgreiche Computer- und Videospiele aus Deutschland hat es kein Titel im vergangenen Jahr geschafft, mehr als 100.000 Einheiten in Deutschland abzusetzen. Ab dieser Schwelle vergibt der game einen Sales Award in Gold. 28 PC- und Konsolen-Titel konnten sich eine dieser Verkaufsauszeichnungen 2017 sichern. Länder wie Japan (11 Sales Awards) und die USA (7 Sales Awards) mit einer langen Games-Tradition tauchen unter den erfolgreichsten Standorten auf den ersten Plätzen auf. Aber auch Entwicklungsstandorte wie Kanada (4 Sales Awards) und Schweden (3 Sales Awards), die zwar deutlich weniger Einwohner als Deutschland haben, dafür aber ihre heimische Games-Branche stark unterstützen, zählen zu den erfolgreichsten Standorten.

03.3 Games-Förderung

Die sinkende Anzahl der Games-Unternehmen und der fallende Marktanteil zeigen, dass Deutschland von dem weltweit rasant wachsenden Games-Markt bisher kaum profitieren kann. Größtes Hindernis sind die stark verzerrten Wettbewerbsbedingungen im internationalen Vergleich.

Gemeinsam mit Mitgliedern und Förderrechtsexperten hat der game daher ein Konzept für einen starken Games-Standort Deutschland entwickelt. Eine wichtige Säule ist hierbei der Ausbau der Förderung auf Landesebene, wie er zuletzt in Bayern, Nordrhein-Westfalen oder Berlin/Brandenburg vorgenommen wurde. Bestandteil dieser Säule ist aber auch, dass der Deutsche Computerspielpreis mit anderen Kultur- und Medienpreisen der Bundesregierung gleichgestellt und gestärkt werden muss, unter anderem durch die vollständige Übernahme der Preisgelder durch die Bundesregierung. Die zweite wichtige Säule für einen starken Games-Standort bilden die Start-up- und Gründer-Förderung sowie die Unterstützung von Netzwerken, Bildungseinrichtungen und den Präsenzen auf Auslandsmessen. Entsprechende Förderprogramme seitens des Bundes und der Länder gibt es bereits in vielen Bereichen.



Der Deutsche Games-Fonds soll Deutschland als Games-Standort stärken.



Häufig eignen sich diese bestehenden Initiativen jedoch nur unzureichend für Games-Unternehmen, sodass sie angepasst werden müssen. Der dritte zentrale Baustein betrifft die Förderung auf Bundesebene.

Auch die Politik hat inzwischen erkannt, dass bessere Rahmenbedingungen dringend notwendig sind, damit Games-Entwickler aus Deutschland auf dem internationalen Wachstumsmarkt die gleichen Chancen wie ihre Kollegen aus Großbritannien, Frankreich und Kanada bekommen. CDU, CSU und SPD haben sich darauf geeinigt, die Games-Branche auf Bundesebene erstmals finanziell fördern zu wollen. Dies soll laut Regierungsprogramm mittels eines Fonds geschehen.

Regionalvertretungen der Games-Branche

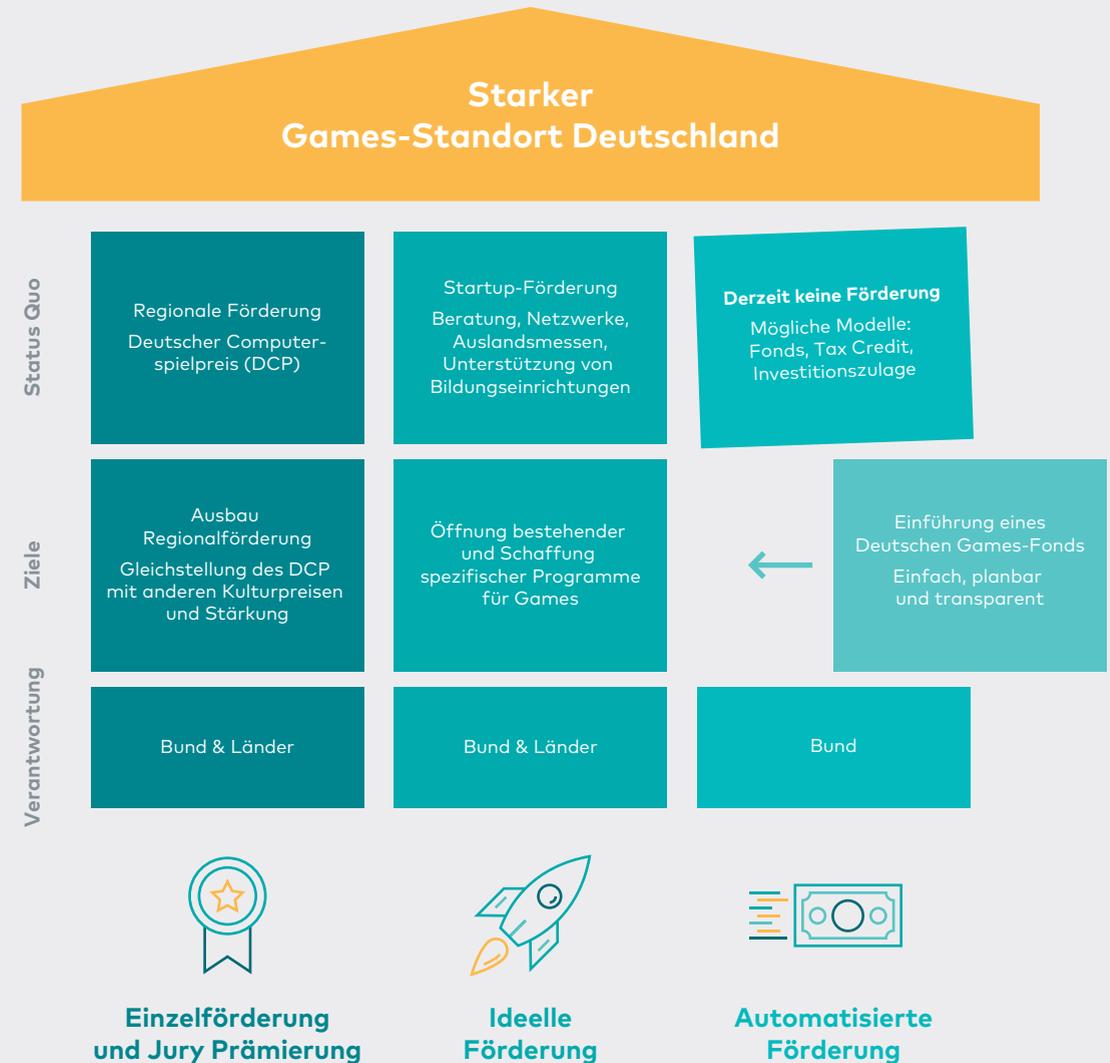
Die Games-Branche erhält derzeit auch in einigen Bundesländern mehr Unterstützung: Bayern und Nordrhein-Westfalen haben die Games-Förderung erhöht. Hessen unterstützt erstmals die Entwicklung von Serious Games mit 200.000 Euro pro Jahr. Das Saarland hat eine Games-Förderung in Höhe von 100.000 Euro eingeführt. Der game hat daher gemeinsam mit Mitgliedern begonnen, Regionalvertretungen aufzubauen. Ziel ist es, vor Ort mit klaren Positionen und eindeutigen Ansprechpartnern stärker für bessere Rahmenbedingungen einzutreten. Zu den ersten Regionalvertretungen gehören Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern) sowie Hamburg. In den Bundesländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen sollen keine eigenen Regionalvertretungen aufgebaut, sondern der Austausch und die Zusammenarbeit mit den bestehenden Regionalverbänden intensiviert werden.

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

Mit dem „Deutschen Games-Fonds“ hat der game bereits ein Modell vorgestellt, wie eine Umsetzung des Regierungsprogramms konkret aussehen könnte. Kern des Vorschlags ist ein Fonds in Höhe von zunächst 50 Millionen Euro jährlich, dessen Zuschüsse automatisiert nach einem festen Mechanismus vergeben werden sollen. Mit dem Fonds soll die Entwicklung von Prototypen und Produktionen kleiner, mittlerer und großer Entwicklungsstudios gleichermaßen unterstützt werden. Er soll systematisch und spezifisch Spiele-Entwicklungen in Deutschland fördern.

Für den Finanzminister sind hierbei keine zusätzlichen Belastungen durch die Einführung des Fonds zu befürchten, sondern zusätzliche Einnahmen durch starke Hebeleffekte zu erwarten. So werden durch die Games-Förderung in Frankreich für jeden Förder-Euro zusätzliche 1,80 Euro an Steuern sowie weitere 8 Euro an Investitionen generiert. Für das Modell des „Deutschen Games-Fonds“ in Höhe von 50 Millionen Euro würde dies ein erhöhtes Steueraufkommen von 90 Millionen Euro sowie zusätzliche Investitionen in Höhe von 400 Millionen Euro bedeuten. Positive Standort-Entwicklungen durch Ausbau und Ansiedlung von Entwicklungsstudios werden nach Einführung des Fonds zu einem höheren Bedarf an Fördermitteln führen. Mit rund 5 bis 10 Millionen Euro pro Jahr zusätzlich muss für die kommenden fünf Jahre gerechnet werden.

Der Deutsche Games-Fonds



03.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche

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

1 Einführung des Deutschen Games-Fonds

Um das Kulturgut Games systematisch zu fördern und dem Games-Standort Deutschland den Anschluss an den internationalen Wettbewerb zu ermöglichen, muss der Bund jetzt schnell den im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD angekündigten Games-Fonds als Entwicklungsförderung des Bundes umsetzen. Der game hat hierzu ein Modell für den „Deutschen Games-Fonds“ vorgelegt, der die Entwicklung von Games in Deutschland einfach, planbar und transparent fördert.

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 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag müssen modernisiert, besser miteinander verzahnt und international anschlussfähig gemacht werden.

3 Deutschen Computerspielpreis fair finanzieren

Der Deutsche Computerspielpreis ist die bedeutendste Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland. Bei keinem anderen Kultur- oder Medienpreis der Bundesregierung werden jedoch die Preisgelder von den Unternehmen selbst mitfinanziert. Diese Ungleichbehandlung muss beendet werden, während der Deutsche Computerspielpreis partnerschaftlich zwischen Bundesregierung und Games-Branche noch weiter verbessert wird.

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 Digitalen Binnenmarkt europaweit einheitlich umsetzen

Die Verbreitung digitaler Spiele braucht einen einheitlichen Rechtsrahmen ohne Wettbewerbsverzerrungen. Die Strategie der EU zur Vollendung des digitalen Binnenmarktes ist daher ein wichtiges Vorhaben für die Games-Branche. Die Umsetzung der Reformen im Verbraucher- und Datenschutzrecht und bei der Regulierung des grenzüberschreitenden Vertriebs sollte daher europaweit einheitlich und ohne nationale Alleingänge erfolgen. Dies gilt auch für den Vollzug dieser Regelungen wie beispielsweise bei der Durchsetzung des neuen Datenschutzrechts.

6 Anerkennung von eSports

eSports ist zum Massenphänomen geworden, das sich sowohl im Profibereich als auch als Breitensportart rasant wachsender Beliebtheit erfreut. Damit sich eSports optimal entwickeln kann, ist in Deutschland eine offizielle Anerkennung als Sportart geboten, denn dann können sich unter anderem gemeinnützige Vereine gründen.

7 Flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet zügiger vorantreiben

Die flächendeckende Verbreitung schnellen Internets bestimmt maßgeblich den zukünftigen Wohlstand und somit auch die Zukunft des Games-Entwicklungsstandortes Deutschland. Latenzarme Gigabit-Netze müssen endlich flächendeckend verfügbar sein.

8 Digitale Bildung stärken

Unser Bildungssystem muss besser als bisher digitale Fertigkeiten vermitteln. Hierzu können gerade auch Serious Games einen wesentlichen Beitrag leisten. Ihr Einsatz in Schule und Ausbildung muss gemeinsam mit der Vermittlung von Medienkompetenz gestärkt werden.

9 Deckung des Fachkräftebedarfs nachhaltig sicherstellen

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.

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 für die Games-Branche verstärkt sowie insgesamt modernisiert, flexibilisiert und unter eine einheitliche ansprechende Dachmarkenkommunikation gestellt werden.



eSports hat in den vergangenen Jahren den Sprung aus der Nische in den Mainstream geschafft.

Ausverkaufte Hallen, Millionen Fans, großes Interesse seitens der Politik: eSports hat sich in den vergangenen Jahren zum Massenphänomen entwickelt. Fanden die Wettkämpfe in Computer- und Videospiele anfangs noch bei privaten LAN-Partys statt, werden sie heute in ausverkauften Stadien und von einem Millionenpublikum per Livestream verfolgt. Allein die „League of Legends World Championship“ 2017 etwa sahen rund 80.000 Zuschauer vor Ort und

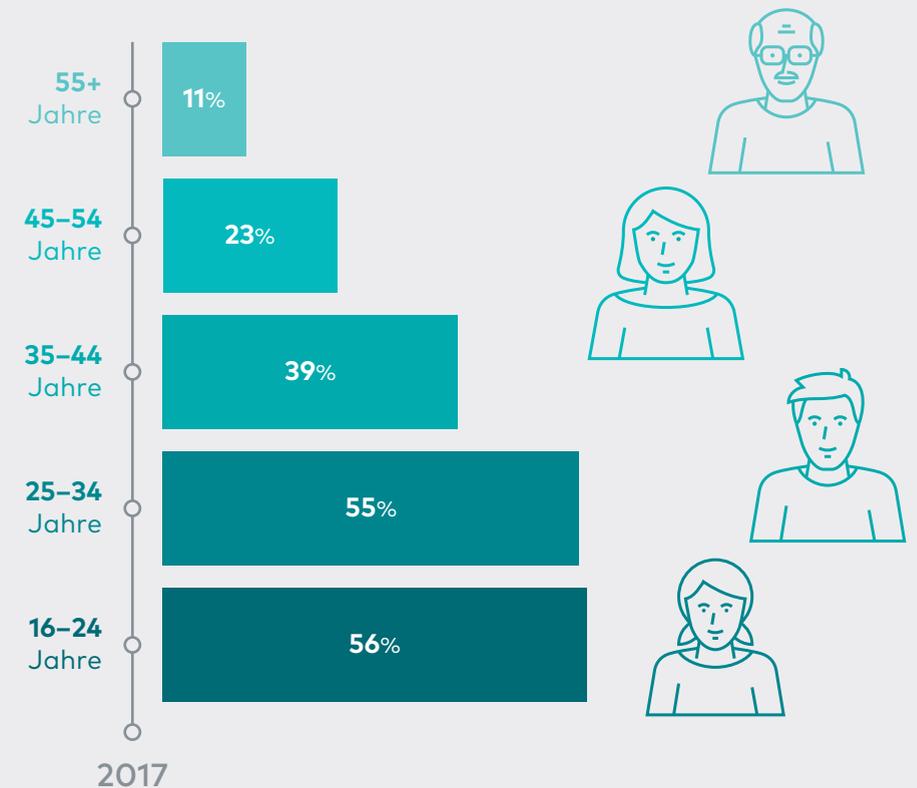
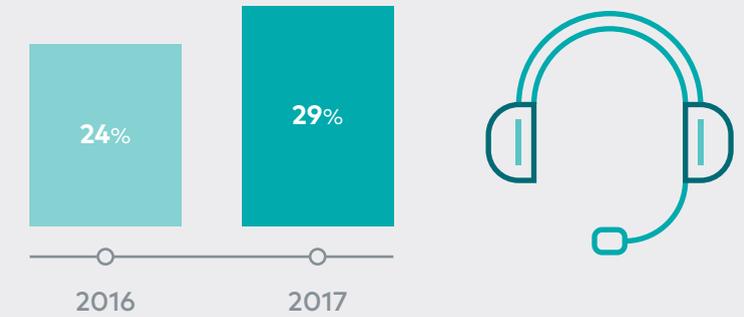
über 40 Millionen per Livestream. Gespielt wird dabei heute nicht mehr um Sachpreise – es geht um Preisgelder in Millionenhöhe.

eSports hat in den vergangenen Jahren den Sprung aus der Nische in den Mainstream geschafft. In Deutschland kennt den digitalen Sport bereits rund jeder Dritte. Bei den 16- bis 24-Jährigen ist es sogar

jeder Zweite. Doch nicht nur als Zuschauer zieht eSports immer mehr Deutsche in seinen Bann: Derzeit kann sich rund jeder fünfte Gamer in Deutschland vorstellen, in Zukunft selbst bei eSports-Events anzutreten, also rund 9 Millionen Spieler. Mehr als 4 Millionen Gamer haben darüber hinaus schon selbst als Spieler bei eSports-Turnieren teilgenommen und sich in eSports-Ligen engagiert.

Bekanntheit von eSports wächst

Anteil der deutschen Internetnutzer, die bereits von eSports gehört haben und die Bedeutung kennen



Quelle: Repräsentative YouGov Online-Studie (Alter ab 16 Jahren; n=2.000). © 2018 game

eSports wird zum Breitensport

Knapp jeder vierte Gamer in Deutschland kann sich vorstellen, sich in einem eSports-Verein zu engagieren



Können sich vorstellen, in Zukunft an eSports-Wettkämpfen teilzunehmen



Haben bereits selbst an eSports-Turnieren und Ligen teilgenommen



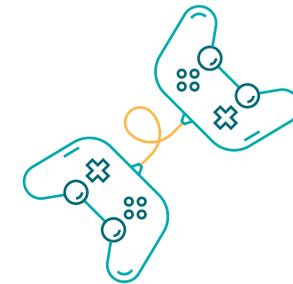
Quelle: Repräsentative YouGov Online-Studie (Alter ab 16 Jahren; n=2.000). © 2018 game

eSports ist damit längst zum Breitensport geworden. Das zeigt auch die wachsende Zahl von eSports-Vereinen und -Hochschulgruppen in Deutschland. Heute gibt es deutschlandweit eSports-Vereinigungen auf lokaler und regionaler Ebene, etwa in Berlin, Leipzig und Magdeburg. Sie bieten den interessierten Spielerinnen und Spielern die Möglichkeit zum Austausch und zum gemeinsamen Training. Und sie bilden die Basis für die Stärkung des wachsenden Amateur-Bereichs und sind wichtiger Teil der Nachwuchsförderung. Rund ein Viertel der deutschen Gamer kann sich vorstellen, sich in einem solchen eSports-Verein zu engagieren. Darüber hinaus nehmen auch immer mehr klassische Sportvereine eSports in ihr Programm auf. Für sie bietet der digitale Sport eine tolle Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen und Nachwuchsmitglieder für ein soziales Engagement im Vereinsleben zu begeistern.

Gesellschaftlich ist eSports damit von höchster Relevanz, und auch wirtschaftlich bieten sich zahlreiche Potenziale. Längst haben Sportvereine wie der VfL Wolfsburg oder der FC Schalke 04, TV-Sender wie Sky und Sport1 oder namhafte Sponsoren wie Vodafone, Mercedes-Benz und Coca-Cola das Potenzial von eSports erkannt und engagieren sich in dem Bereich als Partner oder mit eigenen eSports-Teams. Dem weltweiten eSports-Markt wird bis 2021 ein Umsatz von weit über 1 Milliarde US-Dollar vorausgesagt. Und auch Deutschland bietet sich hier eine tolle Chance, sich als Pfeiler des 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 „PUBG Global Invitational“ kann Deutschland eine tragende Rolle im digitalen Sport einnehmen. Das Problem: Trotz aller positiven Entwicklungen und Prognosen fehlt es eSports in Deutschland an der sportpolitischen Anerkennung.

Denn auch wenn eSports-Athleten in vielerlei Hinsicht physische und psychische Höchstleistungen erbringen müssen, wird eSports in Deutschland bisher noch nicht als Sportart anerkannt, anders als in über 45 Ländern weltweit. Es besteht bisher keine Möglichkeit, steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannte Sportvereine zu gründen. Ebenso ist eine Unterstützung nach den Sportförderungsgesetzen auf Landesebene derzeit nicht möglich. Diese und zahlreiche weitere Einschränkungen verhindern bisher noch die volle gesellschaftliche und wirtschaftliche Entfaltung von eSports in Deutschland.

Umso erfreulicher ist deshalb das Vorhaben der neuen Bundesregierung, eSports künftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anzuerkennen. Zum anderen ist die Aufnahme von fußballbezogenen Computer- und Videospielen in den Sportkanon des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) ein wichtiger Schritt zur weiteren sportpolitischen Anerkennung von eSports in Deutschland.



Mittlerweile stellen Sportvereine wie der VfL Wolfsburg oder der FC Schalke 04 eigene eSports-Teams.

„Computer- und Videospiele sind als Kulturgut, als Innovationsmotor und als Wirtschaftsfaktor von allergrößter Bedeutung.“ Mit diesen Worten eröffnete Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel im vergangenen Jahr erstmals die gamescom in Köln. In ihrer Rede hob die Kanzlerin sowohl die wirtschaftliche als auch die gesellschaftliche Bedeutung digitaler Spiele hervor und würdigte die deutschen Games-Unternehmen als starken Pfeiler des Innovationsstandortes Deutschland.

Wie innovativ die Unternehmen sind und welches Potenzial in Games und ihren Technologien steckt, wird dabei nirgendwo besser verdeutlicht als auf der gamescom. Auch deshalb kamen 2017 neben der Bundeskanzlerin die Generalsekretäre und Bundesgeschäftsführer von CDU, SPD, Der Linken, Bündnis 90/Die Grünen und FDP sowie rund 150 weitere Politiker nach Köln.

Mit der gamescom verfügt Deutschland über ein einmaliges Aushängeschild der Computer- und Videospielebranche, die 2018 zum zehnten Mal veranstaltet wird. Die Messe ist das weltweit größte Event für Games und hat seit 2009 knapp 3 Millionen Besucher nach Köln gelockt. Keine andere internationale Games-Messe ist damit vergleichbar.

Der seit Jahren ungebrochene Erfolg der gamescom basiert unter anderem darauf, dass es für alle Zielgruppen individuelle Plattformen gibt: Während Privatbesuchern in der entertainment area ein spektakuläres Erlebnis rund um Games geboten wird, erwartet Fachbesucher in der business area die wichtigste Geschäftsplattform der europäischen Games-Branche. Die devcom ist die hochkarätig besetzte Konferenz für Spiele-Entwickler. Mit dem gamescom congress gibt es zudem eine Plattform für alle Diskussionen rund

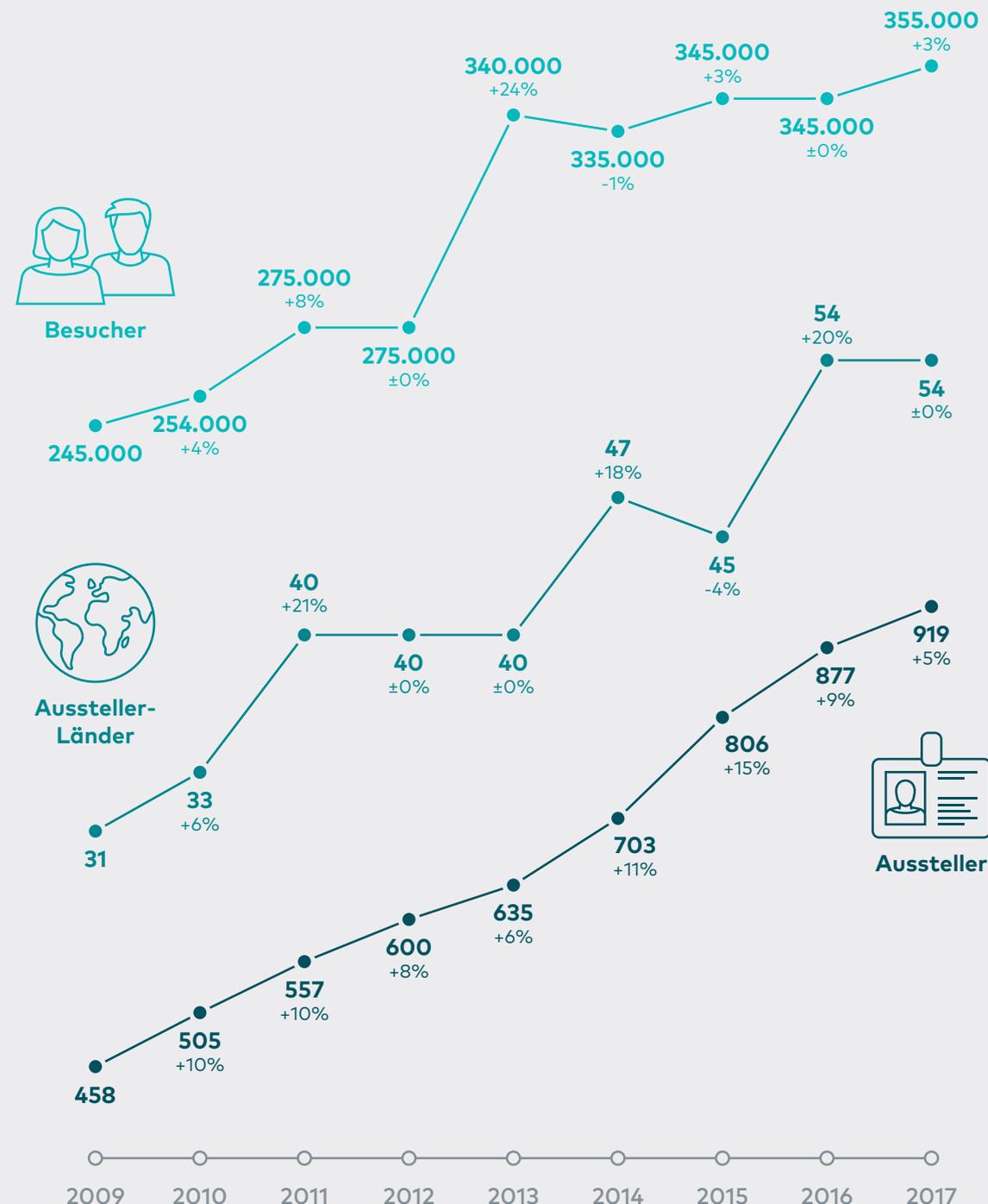
um die gesellschaftlichen Implikationen von Computer- und Videospiele. Hinzu kommt das gamescom city festival, das die großartige Stimmung vom Messegelände in die Stadt transportiert. Diesen 360-Grad-Charakter weiterzuentwickeln und angesichts der innovativen und schnellen Games-Branche beizubehalten, erfordert die kontinuierliche Weiterentwicklung der gamescom durch den game als Träger der gamescom in Zusammenarbeit mit der Koelnmesse als Veranstalter. 2018 findet die gamescom vom 21. bis 25. August in Köln statt.



Die gamescom ist mit über 355.000 Besuchern das weltweit größte Event für Games.

10 Jahre gamescom im Überblick

Besucher, Ausstellerländer und Aussteller



Quelle: gamescom Endbericht
Aussteller- und Besucherbefragung. © game/GfK

06

Deutscher Computerspielpreis

Die Preisverleihung des Deutschen Computerspielpreises 2018 hat es erneut eindrucksvoll demonstriert: In Games „made in Germany“ steckt enormes Potenzial.

Egal, ob Action-Adventure, Weltraum-Shooter oder Rätsel-Spaß – die deutschen Spiele-Entwickler überzeugen durch ihre Kreativität, ihre Ideen und ihre Leidenschaft für das Medium. Dass Games und ihre Technologien dabei auch für viele Branchen außerhalb der Unterhaltungsindustrie ein wichtiger Innovationstreiber sind, würdigte Bayerns Ministerpräsident Dr. Markus Söder in seiner Eröffnungsrede der diesjährigen Veranstaltung. Mehr noch, er betonte: „Wir glauben, dass sie zu den besten und zukunftsfähigsten Branchen überhaupt gehören.“

Der Deutsche Computerspielpreis ist die wichtigste Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland. Als gemeinsame Initiative der Wirtschaft und des Deutschen Bundestags wird der Deutsche Computerspielpreis seit 2009 jährlich verliehen. Durch den Preis fördern der game-Verband der deutschen Games-Branche und die Bundesregierung die Entwicklung innovativer Computer- und Videospiele aus Deutschland. In ihrer Videobotschaft zum Deutschen Computerspielpreis 2018 kündigte die neue Staatsministerin für Digitalisierung, Dorothee Bär, an, künftig für den Deutschen Computerspielpreis zuständig zu sein. Die Federführung für den Preis wandert damit offiziell ins Bundeskanzleramt.

Vergeben wird der Deutsche Computerspielpreis in insgesamt 14 Kategorien, darunter drei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie der Sonderpreis der Jury. Ausgewählt werden die Gewinner durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjurys, bestehend aus Vertretern aus Politik, Medien, Wissenschaft und Kultur. Sie bewerten die eingereichten Spiele auf Basis von Aspekten wie Qualität, Innovationsgehalt, Spielspaß sowie kulturellem und pädagogischem Anspruch. Für den Deutschen Computerspielpreis 2018 wurden insgesamt 432 Titel zur Nominierung eingereicht. An die Gewinner wurde ein Preisgeld von 560.000 Euro ausgeschüttet – die bisher höchste Summe von Preisgeldern seit Bestehen der Auszeichnung.



Als gemeinsame Initiative der Wirtschaft und des Deutschen Bundestags wird der Deutsche Computerspielpreis seit 2009 jährlich verliehen.

Alle Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2018

PUBLIKUMSPREIS (UNDOTIERT)

Elex

Piranha Bytes/THQ Nordic

BESTES SERIOUS GAME

Vocabicar

Quantumfrog

NACHWUCHSPREIS MIT KONZEPT

1. PLATZ

Ernas Unheil

Aileen Auerbach, Jessica Bodamer, Lisa Forsch, Olga Trinova, Talea Sieckmann/HTW Berlin

2. PLATZ

Sunset Devils

Andreas Illenseer/Carl-Hofer Schule

BESTES JUGENDSPIEL

Witch It

Barrel Roll Games/ Daedalic Entertainment

BESTES INTERNATIONALES SPIEL (UNDOTIERT)

Assassin's Creed Origins

Ubisoft

BESTES KINDERSPIEL

Monkey Swag

Tiny Crocodile Studios & kunst-stoff/United Soft Media Verlag

BESTES DEUTSCHES SPIEL

Witch It

Barrel Roll Games/ Daedalic Entertainment

BESTE INTERNATIONALE SPIELEWELT (UNDOTIERT)

Horizon Zero Dawn

Guerilla Games/ Sony Interactive Deutschland

BESTES GAMEDESIGN

TownsmenVR

HandyGames

BESTE INSZENIERUNG

The Long Journey Home

Daedalic Studio West/ Daedalic Entertainment

SONDERPREIS DER JURY (UNDOTIERT)

Friendly Fire

(Charity Aktion)

BESTES INTERNATIONALES MULTIPLAYER-SPIEL (UNDOTIERT)

Witch It

Barrel Roll Games/ Daedalic Entertainment

BESTES MOBILES SPIEL

Card Thief

Arnold Rauers

NACHWUCHSPREIS MIT PROTOTYP

1. PLATZ

Fading Skies

Marc Fleps/HAW Hamburg

2. PLATZ

Realm of the Machines

Julian Ludwig, Sebastian Jantschke, Stefan Held, Wanuscha Nourbakhsh, Alina von Petersdorff, Sharon Schwaab, Maximilian Miesczalok, David Ernst, Pascal Marschar/Mediadesign Hochschule München

BESTE INNOVATION

HUXLEY

Exit Adventures

07

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

Games faszinieren nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder und Jugendliche. Damit die Balance zwischen Teilhabe und Schutz vor ungeeigneten Inhalten gelingt, engagiert sich die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) nun seit fast 25 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich.

Als freiwillige Selbstkontrolle der Computer- und Videospielebranche ist die USK die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Gesellschafter der gemeinnützigen GmbH ist der game. Mit den Quadraten in Weiß, Gelb, Grün, Blau oder Rot hilft sie zu erkennen, ab welchem Alter ein Spiel aus Sicht des Jugendschutzes unbedenklich ist. Die USK ist damit eines der wichtigsten staatlich anerkannten Instrumente des Kinder- und Jugendschutzes in Deutschland.

Seit der Gründung 1994 hat die USK bereits über 45.000 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. Das

Prüfverfahren der USK sieht deshalb vor, dass jedes zur Freigabe eingereichte Spiel auf Datenträger von Experten der USK gespielt und einem unabhängigen 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 18 Jahre erteilt. Den rechtsgültigen Verwaltungsakt, der Anbieter vor einer möglichen Indizierung schützt, erlässt ein Vertreter der Obersten

Landesjugendbehörden. Die Grundsätze und Leitlinien der USK werden von einem hochrangig besetzten Beirat, bestehend aus Vertretern der Jugendbehörden, des Kinder- und Jugendschutzes, der Wirtschaft sowie der Kirchen, festgelegt.



Seit 1994 hat die USK über 45.000 Verfahren zur Altersfreigabe durchgeführt.

Seit 2014 vergibt die USK darüber hinaus 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 den angeschlossenen Plattformen wie dem Google Play Store, dem Nintendo eShop oder dem Microsoft Store gleichzeitig eine wichtige Orientierungshilfe für Eltern. Im Jahr 2017 erhielten mehr als 2,5 Millionen Apps über dieses System ein USK-Kennzeichen.

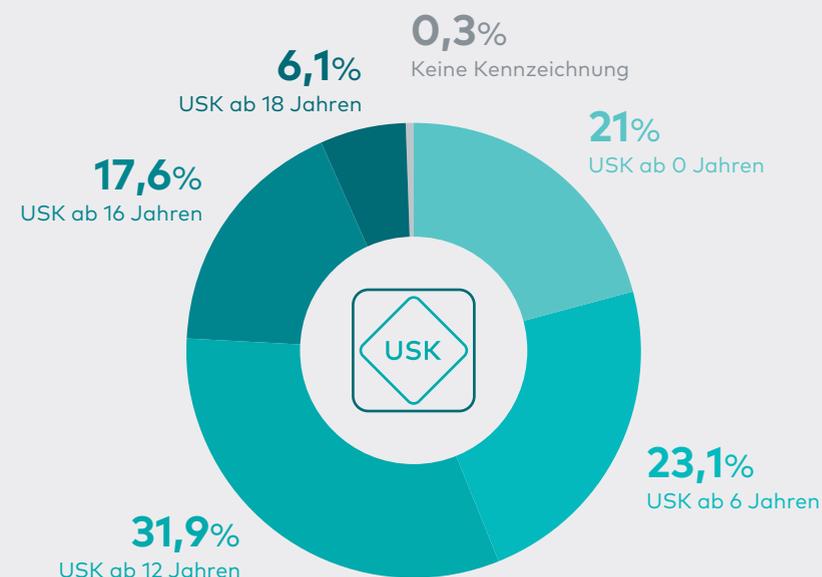


2017 erhielten mehr als 2,5 Millionen Apps ein USK-Kennzeichen.

Auch Online-Angebote unterliegen in Deutschland gesetzlichen Vorgaben. Die USK berät und unterstützt deshalb Unternehmen im Rahmen von USK.online bei der Umsetzung eines rechtskonformen Jugendmedienschutzes. Ein wichtiger Meilenstein in diesem Bereich war erst kürzlich die gesetzliche Anerkennung einer technischen Jugendschutzlösung von Nintendo, die die USK zusammen mit dem Anbieter auf den Weg gebracht hat.

Die USK unterstützt mit ihrem umfassenden Games-Wissen auch Projekte zur Aufklärung: Im Mai 2018 haben die USK und die Initiative „Werte Leben-Online“ eine Kooperationsvereinbarung geschlossen, bei der die USK das Projekt „Respektvoll in Online-Games“ mit ihrer fachlichen Expertise begleitet.

Verteilung der USK-Altersfreigaben 2017



Quelle: USK

Die Stiftung Digitale Spielekultur geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der Games-Branche in Deutschland zurück und wurde 2012 ins Leben gerufen. Die Arbeit der Stiftung wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt. Seine 14 Mitglieder kommen aus den Bereichen Politik, Bildung, Wissenschaft, Gesellschaft sowie Kultur und Jugendschutz. Hierzu gehören unter anderem Vertreter der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, der Bundeszentrale für politische Bildung, des Grimme-Instituts und der Obersten Landesjugendbehörden sowie Hochschulvertreter.

Die Stiftung Digitale Spielekultur entwickelt und initiiert Projekte und Maßnahmen, die Games als Kultur- und Lehrmedium oder auch in der politischen Bildung einem breiten Publikum näherbringen.

Hierzu gehört unter anderem die Online-Plattform Digitale-Spielewelten.de. Medienpädagogen, Lehrer und Experten der Games-Branche stellen exemplarisch Projekte, Methoden und Unterrichtsmaterialien rund um Spiele vor. Die Plattform unterstützt Eltern und Pädagogen im Umgang mit digitalen Spielen und fördert eine kreative Nutzung von Games.

Einen stärkeren Fokus auf die kulturelle Bildung durch Games legt das Projekt „Stärker mit Games“. Mit lokalen Partnern werden Bündnisse geschlossen, um Maßnahmen mit sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen durchzuführen. Ziel ist die Vermittlung kultureller Bildung. Die Initiative „Stärker mit Games“ ist Teil des Programms „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Die Stiftung Digitale Spielekultur koordiniert zudem den Aufbau der weltgrößten Sammlung von Computer- und Videospielen. Diese entsteht durch die Zusammenlegung der Bestände des Computerspielmuseums, der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), der Computerspielesammlungen des Zentrums für Computerspieelforschung/Digital Games Research Center der Universität Potsdam (DIGAREC) sowie des game. Dadurch entsteht ein weltweit einmaliges Archiv mit rund 50.000 Computer- und Videospielen, dessen Entstehung vom Deutschen Bundestag gefördert wird.

Gemeinsam mit der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) hat die Stiftung Digitale Spielekultur zudem den Elternratgeber herausgebracht, der Eltern durch praktische Tipps bei der Medienerziehung unterstützt. Der Elternratgeber wurde mehr als 250.000-mal in Deutschland verteilt. Zu den Themen gehören unter anderem allgemeine Hinweise zum Spielekauf und zu Online-Spielen sowie zu technischen Systemen zur Spielzeitbeschränkung.

Im zweiten Halbjahr 2018 wartet die Stiftung Digitale Spielekultur mit einer Reihe neuer Projekte und Formate auf. So findet in Kooperation mit dem game auf der Frankfurter Buchmesse abermals eine „Spielung“ eines kulturell relevanten Spiele-Titels statt. Ebenfalls im Herbst startet die bundesweite, sechsteilige Veranstaltungsreihe „Quartett der Spielekultur“ – gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Und in Zusammenarbeit mit der Games- und Medienmetropole Köln und dem Goethe-Institut findet im November unter dem Titel „Game Mixer Cologne, Germany“ bereits zum vierten Mal ein achttägiges Peer-Learning-Programm unter Beteiligung deutscher und internationaler Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler statt. Darüber hinaus starten wir noch 2018 mit dem Projekt „GAMES TALENT@CADEMY“. Das Ziel ist, Schüler über das Medium Games an die Talentförderung heranzuführen und damit insbesondere auch Jugendliche aus bildungsfernen Schichten anzusprechen, die mit den klassischen Förderformaten in der Regel nicht zu erreichen sind.



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



Die Plattform Digitale-Spielewelten unterstützt Eltern und Pädagogen im Umgang mit Games.

09

Über den game – Verband der deutschen Games-Branche

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine über 230 Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister.

Als Träger der gamescom verantwortet der game das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele, das jährlich Ende August in Köln stattfindet. Der Verband ist Gesellschafter der USK und der Stiftung Digitale Spielekultur sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet er alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielkultur und Medien-

kompetenz. Die Mitglieder des game arbeiten in unterschiedlichen Arbeitsgruppen an den Positionen des Verbandes, beispielsweise zu Themen wie Förderung, Serious Games oder den Bedingungen für Indie-Entwickler.

Der game entstand aus dem Zusammenschluss des BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und des GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche Ende Januar 2018. Zum Vorstandsvorsitzenden des game wurde Ralf Wir-

sing, Managing Director von Ubisoft Deutschland, gewählt, stellvertretende Vorstandsvorsitzende ist Linda Kruse, Co-Founder und Managing Director von the Good Evil. Ebenfalls in den Vorstand gewählt wurden Lars Janssen, CEO von Travian Games, Jens Kosche, Geschäftsführer Electronic Arts Deutschland, und Stefan Marcinek, Founder und CEO von Assemble Entertainment. Als starke, geeinte Stimme der gesamten deutschen Games-Branche hat der game seit dem Zusammenschluss bereits einen Parlamentarischen Abend in Berlin veranstaltet und mit seinen Mitgliedern das Modell des Deutschen Games-Fonds entwickelt.



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

Der game in Zahlen

230+

Mitglieder, darunter Entwickler, Publisher, eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister.

14

Mitarbeiter der Geschäftsstelle im politischen Zentrum Berlins.

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.

5

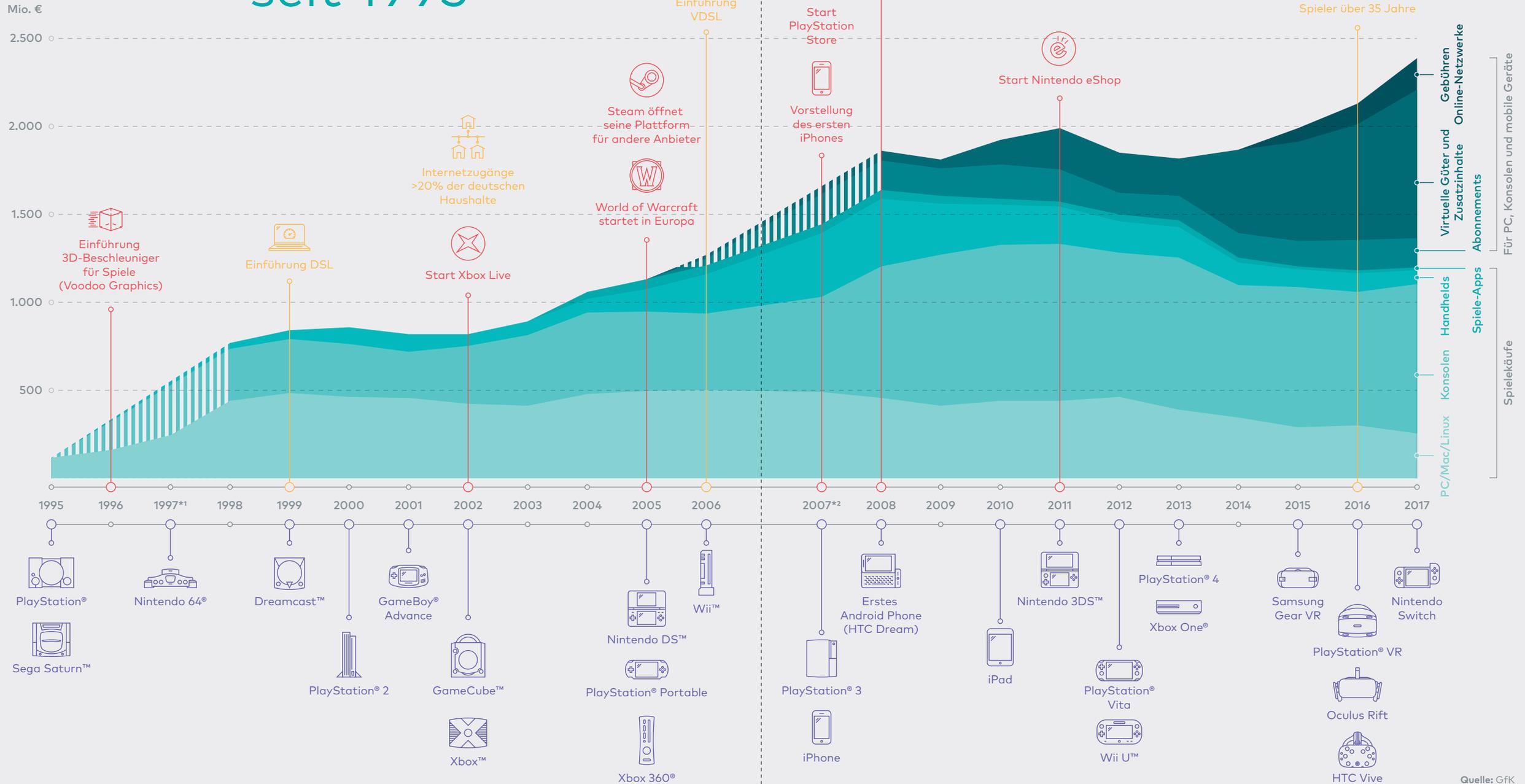
Vorstandsmitglieder aus ganz Deutschland.

10

Arbeitsgruppen

10

Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



Quelle: GfK

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

Charlottenstraße 62
10117 Berlin

T +49 30 2408779 0
F +49 30 2408779 11

info@game.de
www.game.de

 /game_verband
 /game.verband