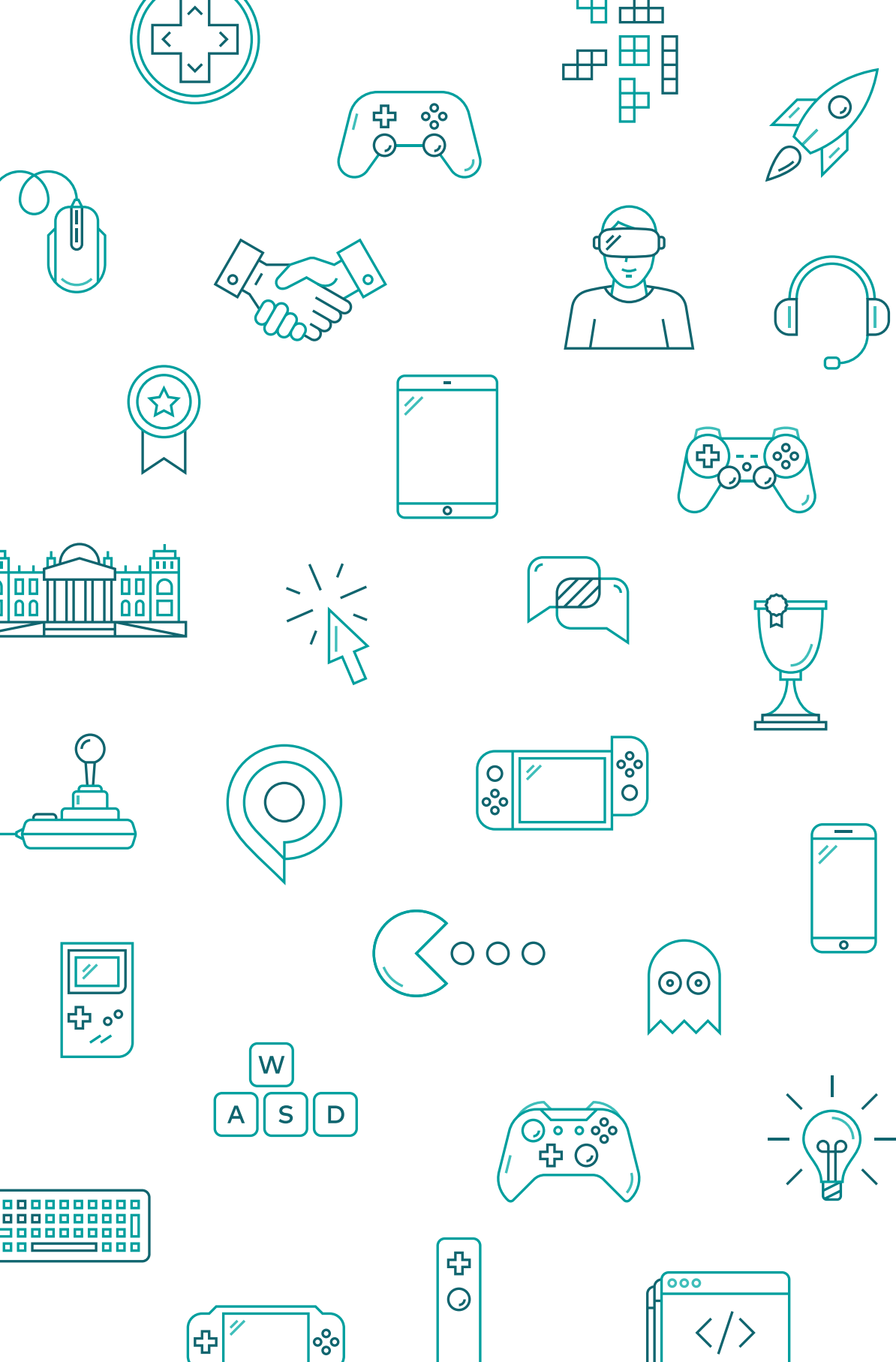


Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019



game

Verband der deutschen
Games-Branche



Editorial	4
01 Gamer in Deutschland	6
02 Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland	12
03 Games-Branche in Deutschland	22
.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen	
.2 Games aus Deutschland	
.3 Games-Förderung	
.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche	
04 eSports	36
05 gamescom	40
06 Deutscher Computerspielpreis	42
07 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle	44
08 Stiftung Digitale Spielekultur	46
09 Über den game – Verband der deutschen Games-Branche	48
10 Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995	50

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

Gestaltung
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

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

Lieber Leserinnen und Leser,

die vergangenen zwölf Monate waren historisch für die Games-Branche in Deutschland. Zum einen hat sich der deutsche Games-Markt sehr gut entwickelt: Rund 4,4 Milliarden Euro wurden 2018 mit Computer- und Videospielen sowie Games-Hardware in Deutschland erwirtschaftet – das ist abermals ein deutliches Plus von 9 Prozent und ein neuer Rekord! Damit bleiben wir der größte Games-Markt Europas und landen weltweit auf dem fünften Platz.

Seit Erscheinen des letzten Jahresreports gab es vor allem eine Nachricht aus der Politik, die einen echten Wendepunkt für die Games-Branche in Deutschland darstellt: Der Deutsche Bundestag hat erstmals Mittel für eine Games-Förderung auf Bundesebene auf den Weg gebracht! Mit der Entscheidung Anfang November, Mittel in Höhe von 50 Millionen Euro hierfür bereitzustellen, wurde das Regierungsprogramm von CDU/CSU und SPD umgesetzt.

Der game setzt sich schon seit vielen Jahren für die Einführung einer Games-Förderung auf Bundesebene ein. Hintergrund sind die im internationalen Vergleich wenig konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen für die Spiele-Entwicklung. Länder wie Großbritannien, Frankreich und Kanada unterstützen die Games-Entwicklung schon seit vielen Jahren. Dadurch sind Wettbewerbsnachteile für deutsche Spiele-Entwickler im internationalen Wettbewerb entstanden, die unter anderem zu einem geringen und über die Jahre sinkenden Marktanteil von Spiele-Entwicklungen aus Deutschland führen.

Noch während die deutsche Games-Branche auf weitere Informationen zum großen Förderprogramm wartete, folgte eine schlechte Nachricht: Die Mittel für die Games-Förderung wurden nicht im Regierungsentwurf zum Bundeshaushalt 2020 berücksichtigt. Zwar können, wie im vergangenen Jahr, die Mittel hierfür noch im parlamentarischen Verfahren eingebracht werden. Allerdings leidet hierunter die Planungssicherheit. Und genau die wird benötigt,

wenn die Games-Förderung eine Erfolgsgeschichte werden soll. Denn nur mit einer langfristigen Förderung wird man positive Effekte erreichen können.

Wie notwendig die Games-Förderung für Deutschland weiterhin ist, zeigen die Daten aus unserem Jahresreport: So ist die Anzahl der Beschäftigten abermals gesunken. Das ist ein deutliches Alarmsignal! Gleiches gilt für den Anteil deutscher Spieleproduktionen auf dem Heimatmarkt: Von 100 Euro, die in Deutschland für Games ausgegeben werden, bleiben gerade einmal etwas mehr als 4 bei deutschen Spiele-Entwicklern. Diese Daten zeigen: Wir brauchen die konkrete und verlässliche Umsetzung der politischen Aussagen, wenn wir im weltweiten Wettbewerb eine Chance haben wollen. Und wie groß das Potenzial ist, zeigt ebenfalls der Jahresreport: Während die Zahl der Beschäftigten abnimmt, steigt die Zahl der Unternehmen. Gerade die vielen Gründer zeigen, dass es an Kompetenz, Kreativität und Willen keineswegs mangelt.

Ich wünsche eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

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



01

Gamer in Deutschland



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

Computer- und Videospiele haben sich längst fest im Medienalltag der Deutschen etabliert. Gespielt wird jederzeit und überall: ob mit Spiele-Apps auf dem Weg zur Arbeit in der U-Bahn, gemeinsam mit Familie und Freunden auf der Spielekonsole vor dem Fernseher oder online am PC im Team. Diese Vielfalt von Games trägt ganz maßgeblich zu ihrer Verbreitung bei. Mittlerweile spielt rund jeder zweite Deutsche. 34,3 Millionen Menschen zählen hierzulande zu den Gamern – ganz unabhängig von Alter und

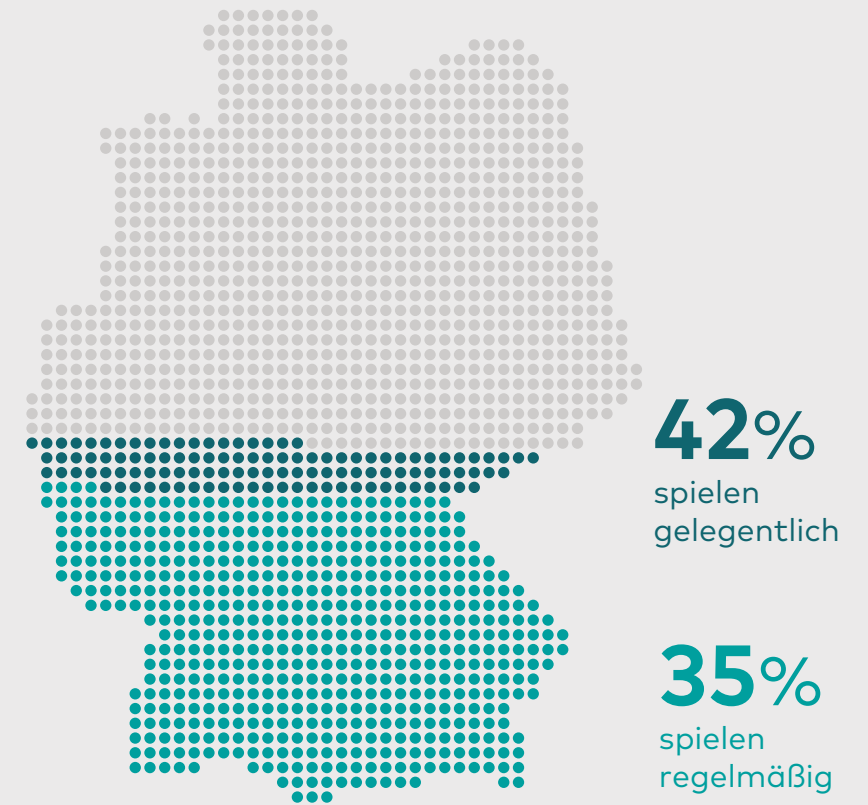
Geschlecht. Denn Spielerinnen machen rund die Hälfte (48 Prozent) der Spielerschaft aus.

Eine Entwicklung der vergangenen Jahre hat sich fortgesetzt: Das Durchschnittsalter der Gamer steigt in Deutschland weiter an. Im Schnitt sind die Spielerinnen und Spieler mittlerweile 36,4 Jahre alt. Vor einem Jahr lag das Durchschnitts-

alter noch bei 36,1 Jahren, vor fünf Jahren noch bei 31 Jahren. Ein wichtiger Grund für diese Entwicklung: Der Anteil der Gamer, die 50 Jahre und älter sind, steigt kontinuierlich an. 2019 spielen fast 10 Millionen Menschen über 50 Jahre Computer- und Videospiele. Ihr Anteil an allen Spielerinnen und Spielern beträgt mittlerweile 29 Prozent. Damit stellen die über 50-jährigen Gamer inzwischen die größte Gruppe in Deutschland.

Knapp jeder zweite Deutsche ist ein Gamer

Nutzer von Computer- und Videospiele, die mindestens gelegentlich spielen



48%



52%

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

Die größte Spieler-Gruppe stellen die über 50-Jährigen

Nutzer von Computer- und Videospiele, die mindestens gelegentlich spielen



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

Auch eine weitere Entwicklung der vergangenen Jahre hat sich fortgesetzt: Smartphones sind die beliebteste Spiele-Plattform der Deutschen. Insgesamt 18,6 Millionen Menschen nutzen hierzulande ihr Smartphone zum Spielen. Das sind nochmals 400.000 mehr als im vergangenen Jahr. Mit einem Plus von 700.000 Spielern wuchs die Zahl der Konsolenspieler sogar noch stärker: Auf Nintendos Switch, der PlayStation von Sony und der Xbox von Microsoft spielen insgesamt 16,7 Millionen Menschen in Deutschland. Besonders viele Spieler hat der PC verloren, der bis 2017 über viele Jahre die beliebteste Spiele-Plattform in Deutschland war. Mit 13,4 Millionen Gamern landet er auf dem dritten Platz der meistgenutzten Spiele-Plattformen in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr hat er 3,9 Millionen Spieler verloren. Mit 10,9 Millionen Spielern wurden auch Tablets im vergangenen Jahr von weniger Menschen zum Spielen genutzt.



Das erfolgreichste PC- und Konsolenspiel 2018 in Deutschland: FIFA 19 (EA).

Das erfolgreichste PC- und Konsolenspiel 2018 war *FIFA 19* (EA). Bereits im Vorjahr landete *FIFA 18* auf dem Spitzenplatz. *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games) konnte sich den zweiten Platz in den Jahrescharts noch vor *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo) sichern. Auf den weiteren Plätzen folgen *Far Cry 5* (Ubisoft), *Call of Duty: Black Ops 4* (Activision Blizzard) und *Marvel's Spider-Man* (Sony Interactive Entertainment).

Durchschnittsalter der deutschen Gamer steigt weiter



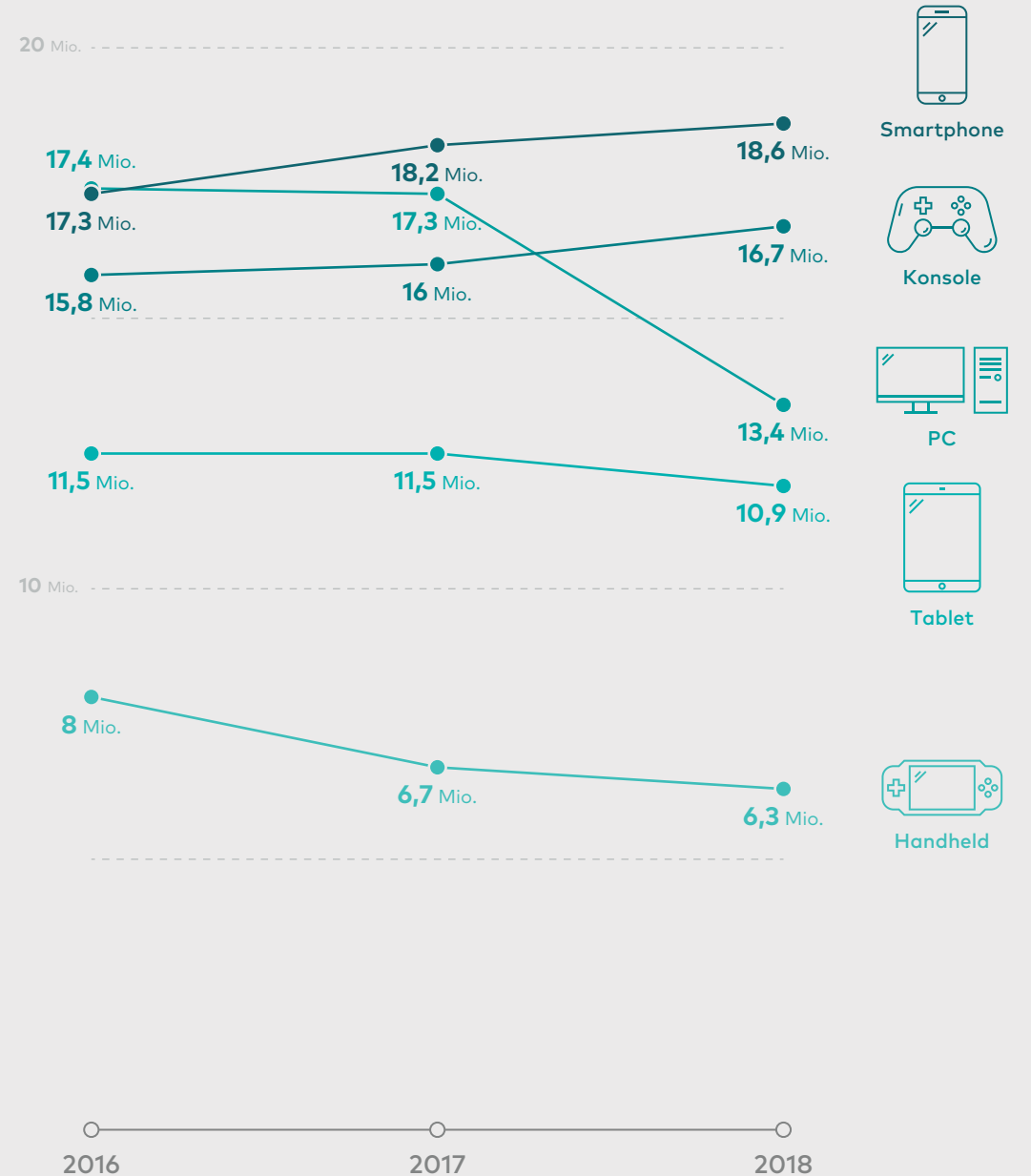
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n = 25.000). Zeitpunkt: Januar 2019. © game 2019

Die 20 meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2018 in Deutschland

TITEL/PLATTFORM	PUBLISHER
1 FIFA 19 Nintendo Switch, PC, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One	Electronic Arts
2 RED DEAD REDEMPTION 2 Playstation 4, Xbox One	Rockstar Games
3 MARIO KART 8 DELUXE Nintendo Switch	Nintendo
4 FAR CRY 5 PC, Playstation 4, Xbox One	Ubisoft
5 CALL OF DUTY: BLACK OPS 4 PC, Playstation 4, Xbox One	Activision Blizzard
6 MARVEL'S SPIDER-MAN PC, Playstation 4, Xbox One	Sony Interactive Entertainment
7 SUPER MARIO PARTY Nintendo Switch	Nintendo
8 GOD OF WAR Playstation 4	Sony Interactive Entertainment
9 GRAND THEFT AUTO V PC, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One	Rockstar Games
10 SUPER MARIO ODYSSEY Nintendo Switch	Nintendo
11 ASSASSIN'S CREED ODYSSEY PC, Playstation 4, Xbox One	Ubisoft
12 FIFA 18 Nintendo Switch, PC, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One	Electronic Arts
13 SUPER SMASH BROS. ULTIMATE Nintendo Switch	Nintendo
14 MONSTER HUNTER: WORLD PC, Playstation 4, Xbox One	Capcom
15 MINECRAFT Nintendo Switch, Playstation 3, Playstation 4, Wii U, Xbox 360, Xbox One	Microsoft
16 THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD Nintendo Switch, Wii U	Nintendo
17 LANDWIRTSCHAFTS-SIMULATOR 19 PC, Playstation 4, Xbox One	Astragon Games
18 BATTLEFIELD V PC, Playstation 4, Xbox One	Electronic Arts
19 POKÉMON: LET'S GO, PIKACHU! Nintendo Switch	Nintendo
20 POKÉMON: LET'S GO, EVOLI! Nintendo Switch	Nintendo

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

Smartphones sind die beliebteste Spieleplattform Deutschlands

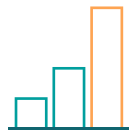


Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018/2019; n=25.000). © game 2019

02

Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland

Der deutsche Games-Markt konnte 2018 seine Erfolgsgeschichte fortschreiben. Insgesamt wurden mit Computer- und Videospiele sowie Spiele-Hardware rund 4,4 Milliarden Euro umgesetzt. Das ist ein neuer Rekord! Damit konnte der Games-Markt in Deutschland innerhalb eines Jahres um 9 Prozent wachsen.

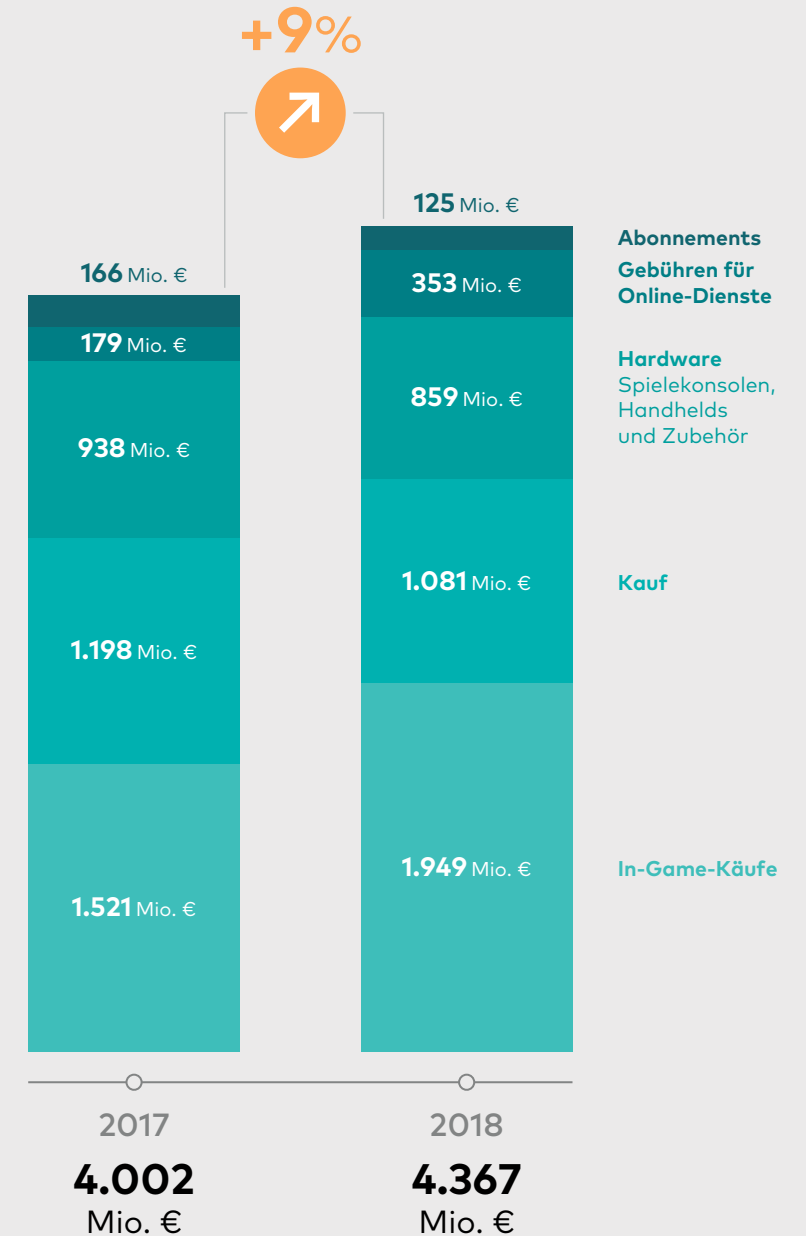


Rund 4,4 Milliarden Euro Umsatz 2018: ein neuer Rekord für den deutschen Games-Markt.

Bereits in den Vorjahren ist der Umsatz mit Computer- und Videospiele sowie Spiele-Hardware deutlich gestiegen. Mit dieser hohen Dynamik unterstreicht der Games-Markt abermals seine besondere Stellung unter den Kultur- und Medienmärkten. Im Europäischen Vergleich wird in Deutschland der größte Umsatz mit Computer- und Videospiele erzielt, weltweit liegt der deutsche Markt weiterhin auf Platz fünf.

Die einzelnen Segmente des Games-Marktes in Deutschland haben sich dabei sehr unterschiedlich entwickelt. So ging der Umsatz mit Spiele-Hardware um 8 Prozent auf 859 Millionen Euro zurück. Hierzu gehören Spielekonsolen ebenso wie weiteres Zubehör, etwa Gamepads. Der Rückgang folgt auf ein besonders starkes Wachstum von 26 Prozent aus dem Vorjahr. Damals sorgten vor allem neue Spielekonsolen wie die Nintendo Switch und überarbeitete Modelle wie die PlayStation 4 Pro von Sony oder die Xbox One X von Microsoft für einen Wachstumsschub. Vergleichbare Impulse gab es 2018 nicht. Nach dem Release der PlayStation 4 und der Xbox One Ende 2013 richtet sich der Blick vieler Spielerinnen und Spieler sowie der Games-Branche dagegen schon vermehrt auf die Nachfolger, die für 2020 erwartet werden. Der Umsatzrückgang bei Spiele-Hardware entspricht damit der schon häufig beobachteten Entwicklung gegen Ende eines Konsolenzyklus.

Der deutsche Markt für Computer- und Videospiele wächst



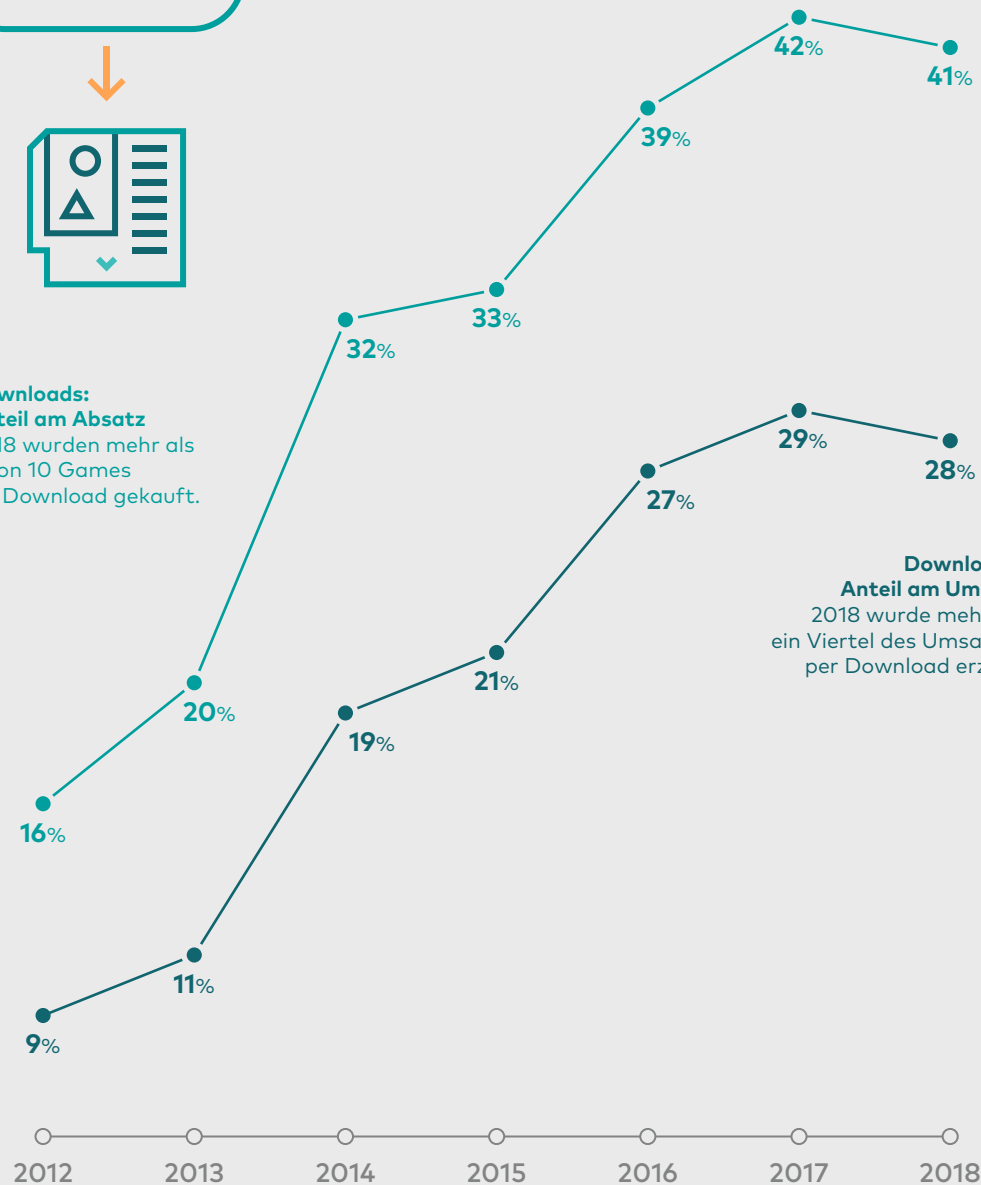
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018; n = 25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2019

Vier von zehn Computer- und Videospiele werden als Download gekauft



Downloads:
Anteil am Absatz
2018 wurden mehr als
4 von 10 Games
als Download gekauft.

Downloads:
Anteil am Umsatz
2018 wurde mehr als
ein Viertel des Umsatzes
per Download erzielt.



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

Der Markt für Spiele-Software ist dagegen besonders stark gewachsen. Mit 3,5 Milliarden Euro konnten 14 Prozent mehr umgesetzt werden als noch 2017. Ein genauer Blick auf die einzelnen Segmente zeigt aber auch hier deutliche Unterschiede. So ist der Kauf von Computer- und Videospiele auf Datenträgern oder als Download nicht mehr der größte Teilmarkt. Der Umsatz in diesem Bereich ging auf rund 1,1 Milliarden Euro zurück – ein Minus von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bereits das deutet einen wichtigen Umbruch im Games-Markt an: Während der Kauf eines einzelnen Spiels an Bedeutung verliert, wird gleichzeitig die dauerhafte Nutzung und damit die entsprechende Versorgung mit weiteren Inhalten wichtiger.



Die Versorgung mit weiteren Game-Inhalten wird immer wichtiger.

Dieser Umbruch erklärt auch die Entwicklung beim Kauf von Games als Download. Während deren Anteil im Vergleich zum Kauf auf Datenträgern über die Jahre immer größer wurde, flacht dieser Trend 2018 erstmals ab. So ist der Anteil der Download-Käufe 2018 im Jahresvergleich erstmals um einen Prozentpunkt von 42 auf 41 Prozent zurückgegangen. Gleichzeitig sank auch der Umsatzanteil der Games, die per Download gekauft wurden, um einen Prozentpunkt auf 28 Prozent. Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den unterschiedlichen Plattformen: Auf dem PC wird die absolute Mehrzahl der Spiele als Download gekauft. Ihr Anteil beträgt mittlerweile 82 Prozent. Auf Spielkonsolen wie der PlayStation von Sony, der Switch von Nintendo und der Xbox von Microsoft wurden 2018 hingegen nur 23 Prozent der Games als Download gekauft.

Der Download-Anteil beim Kauf von Spielen darf allerdings nicht isoliert betrachtet werden. Viele Vollpreisspiele werden ausschließlich per Download erworben und dabei über Jahre mit neuen Inhalten versorgt. Auch werden erfolgreiche Free-to-Play-Titel wie Fortnite, Apex Legends oder World of Tanks von dieser Statistik nicht erfasst, da sie als kostenfreier Download angeboten werden. Hinzu kommen die zahlreichen Spiele, die mittlerweile als Bestandteil von Abonnements und anderen Online-Diensten ihren Weg auf die Festplatten der Spieler finden und ebenfalls nicht in den 41 Prozent enthalten sind.

Trotz des Rückgangs des Download-Anteils bei Um- und Absatz nimmt die Bedeutung der digitalen Distribution auf dem Games-Markt weiter zu. Auch wenn Spielerinnen und Spieler in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern noch relativ häufig zu Blu-ray, Game Card und Co greifen, beziehen auch hierzulande immer mehr Gamer ihre Spiele und neue Inhalte hierfür als Download. Für diese Entwicklung gibt es mehrere Gründe: Neben dem allgemeinen Komfortgewinn gehört auch die riesige Auswahl an Titeln dazu. Ältere, im Handel bereits vergriffene Spiele sind gleichfalls auf den Download-Plattformen erhältlich, ebenso wie die wachsende Anzahl an Titeln, die ausschließlich als Download erscheinen. Zudem

bieten viele der Download-Plattformen weitere Funktionen an, beispielsweise die Vernetzung mit anderen Spielerinnen und Spielern zu Communitys, von Fans erstellte Modifikationen für bestehende Spiele oder wechselnde Titel, die kostenfrei heruntergeladen werden können.

Weniger Umsatz wurde mit Abonnements für einzelne Spiele erzielt. Dieser Teilmarkt ist um 25 Prozent auf 125 Millionen Euro gesunken. Vor allem Online-Rollenspiele mit einer persistenten virtuellen Welt setzen auf dieses Modell. Beispiele hierfür sind *World of Warcraft* (Activision Blizzard) oder *Final Fantasy XIV* (Square Enix). Im Bereich der Online-Spiele wurde das Abonnementmodell zuletzt immer häufiger von Free-to-Play-Modellen ersetzt.



In-Game-Käufe haben sich kurzer Zeit zum größten Marktsegment entwickelt.

Zu den stärksten Wachstumstreibern auf dem Games-Markt gehören die sogenannten In-Game-Käufe. Hierzu zählen virtuelle Güter und Zusatzinhalte für bestehende Spiele. Das können etwa Gegenstände und Verkleidungen für die eigene Spielfigur sein oder auch zusätzliche Missionen oder neue Kampagnen. In-Game-Käufe werden sowohl in Free-to-Play-Spielen angeboten, also in Titeln, die komplett kostenfrei heruntergeladen und gespielt werden können, als auch in Vollprestiteln. Der Umsatz auf diesem

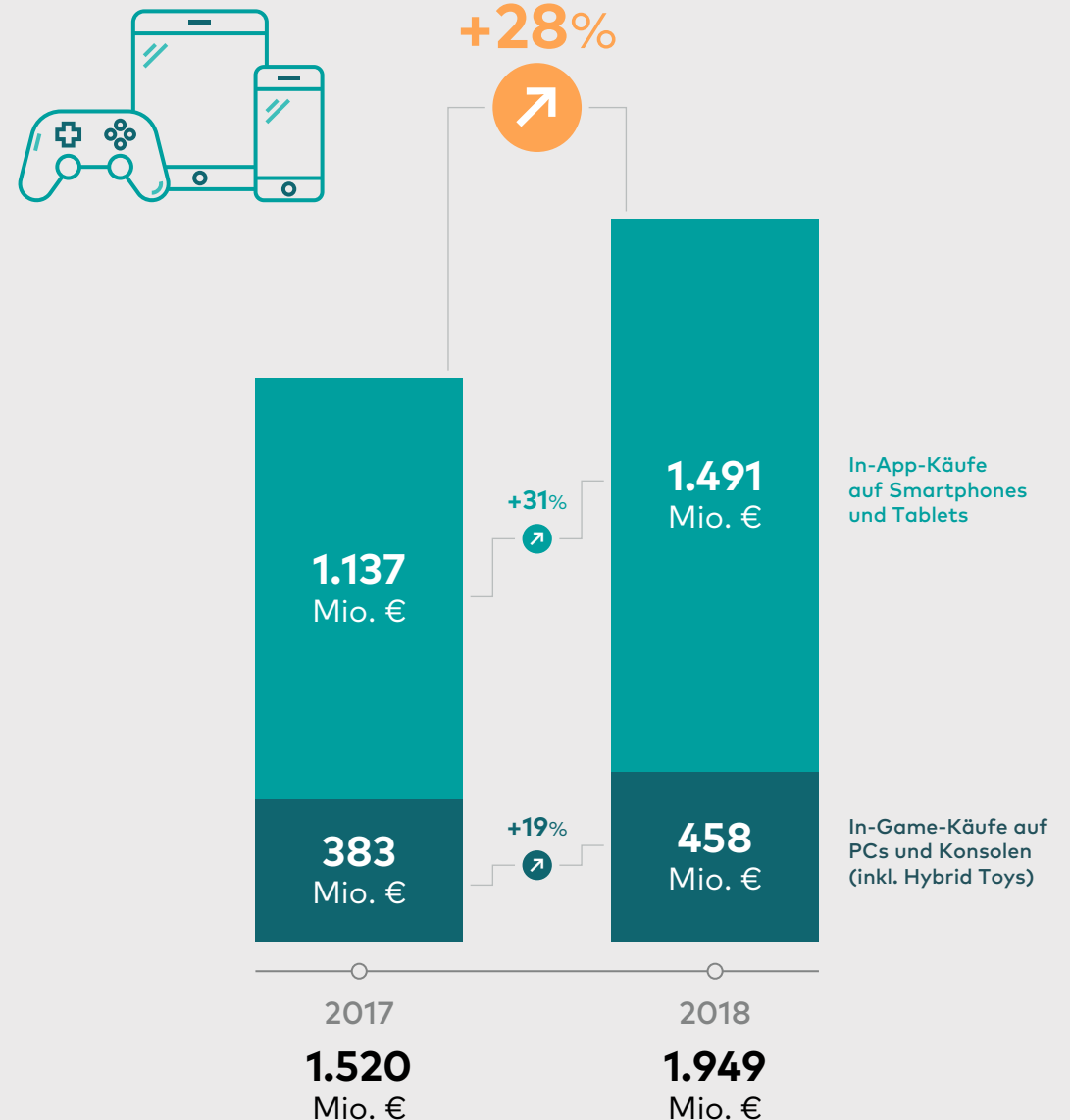
Teilmarkt ist um 28 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gewachsen. Damit haben sich In-Game-Käufe innerhalb weniger Jahre von einem zusätzlichen Geschäftsmodell zum größten Marktsegment entwickelt. Ganz entscheidend zu dieser Entwicklung beigetragen hat der Boom bei Spielen für Smartphones und Tablets. 99 Prozent des erzielten Umsatzes werden auf Mobilgeräten mit In-App-Käufen gemacht, die damit in diesem Bereich eindeutig das vorherrschende Geschäftsmodell sind. Insgesamt erfreut sich das Spielen auf Smartphones und Tablets auch rund zehn Jahre nach Einführung der App-Stores ungebrochener Beliebtheit: 2018 ist der Umsatz mit Games für Mobilgeräte in Deutschland auf 1,5 Milliarden Euro gewachsen. Im Vergleich zu 2017 ist das ein Wachstum von 31 Prozent. Damit haben Smartphones und Tablets mittlerweile andere Spiele-Plattformen wie Spielekonsolen und PCs überholt.

Spiele-Apps haben nicht nur in Deutschland in wenigen Jahren viele Fans gewonnen. Weltweit haben sie maßgeblich zum großen Erfolg des mobilen Ökosystems, bestehend aus Smartphones, App-Stores und schnellen Mobilfunknetzen, beigetragen. So waren zwar nur rund ein Drittel der Downloads Games, gleichzeitig entfallen auf sie aber 74 Prozent des Umsatzes.¹

Nur ein Marktsegment ist noch stärker gewachsen als In-Game- und In-App-Käufe: kostenpflichtige Online-Dienste. Innerhalb eines Jahres hat sich der Umsatz mit entsprechenden Services, bei denen etwa für das gemeinsame Spielen im Internet oder den Zugriff auf eine große Spiele-Bibliothek bezahlt wird, fast verdoppelt.

¹ App Annie: Gaming Spotlight 2018 Review.

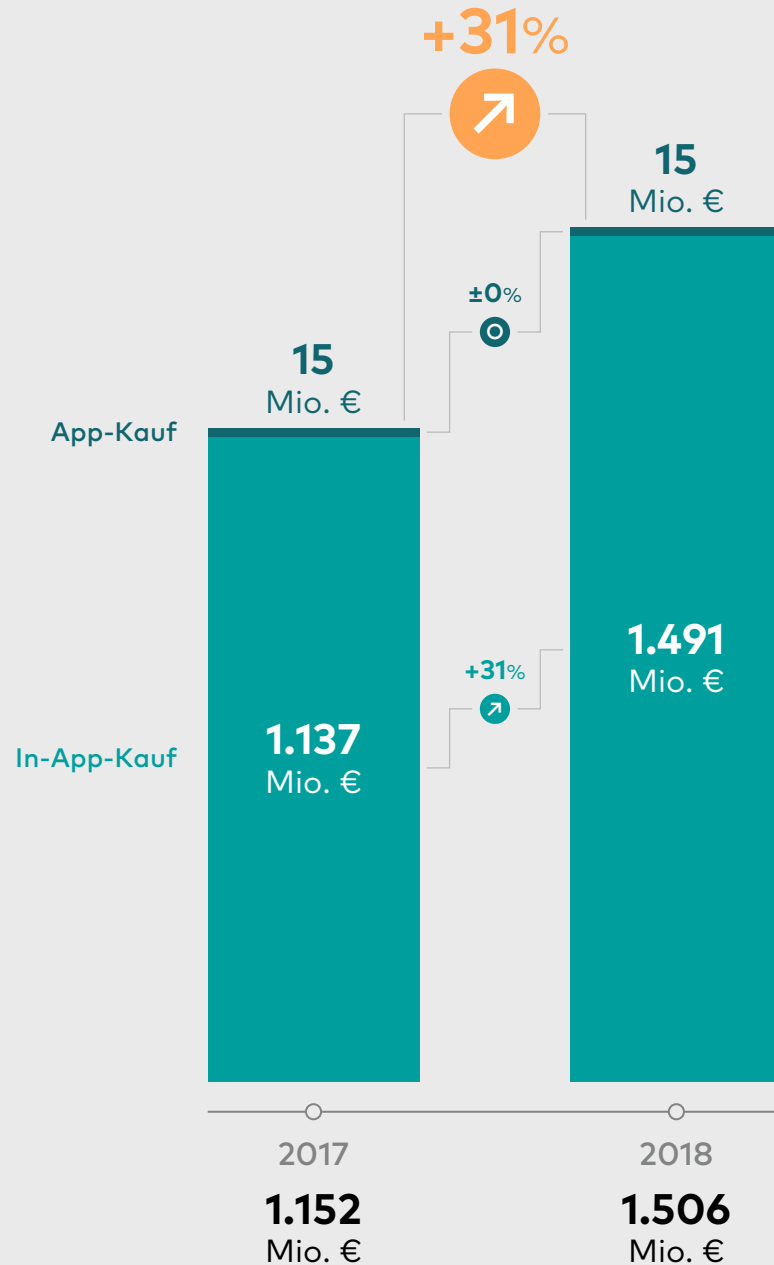
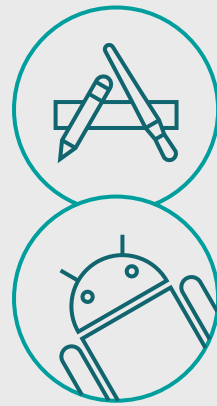
Umsatz mit In-Game-Käufen ist 2018 stark gewachsen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018; n = 25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2019

Spiele-Apps sind weiterhin einer der größten Wachstumstreiber

App-Kauf und In-App-Kauf



Quelle: App Annie. © game 2019

Während in Deutschland 2017 noch 179 Millionen Euro für solche Dienste ausgegeben wurden, waren es 2018 bereits 353 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum um 97 Prozent. Im Vergleich zu 2016 ist dieser Teilmarkt sogar um rund 210 Prozent gewachsen. Zu den Gründen für das starke Wachstum gehört einerseits die wachsende Anzahl kostenpflichtiger Online-Dienste für Games und andererseits das starke Nutzerwachstum. Innerhalb von zwölf Monaten stieg die Zahl der Abonnenten um 53 Prozent auf 4,6 Millionen Menschen.

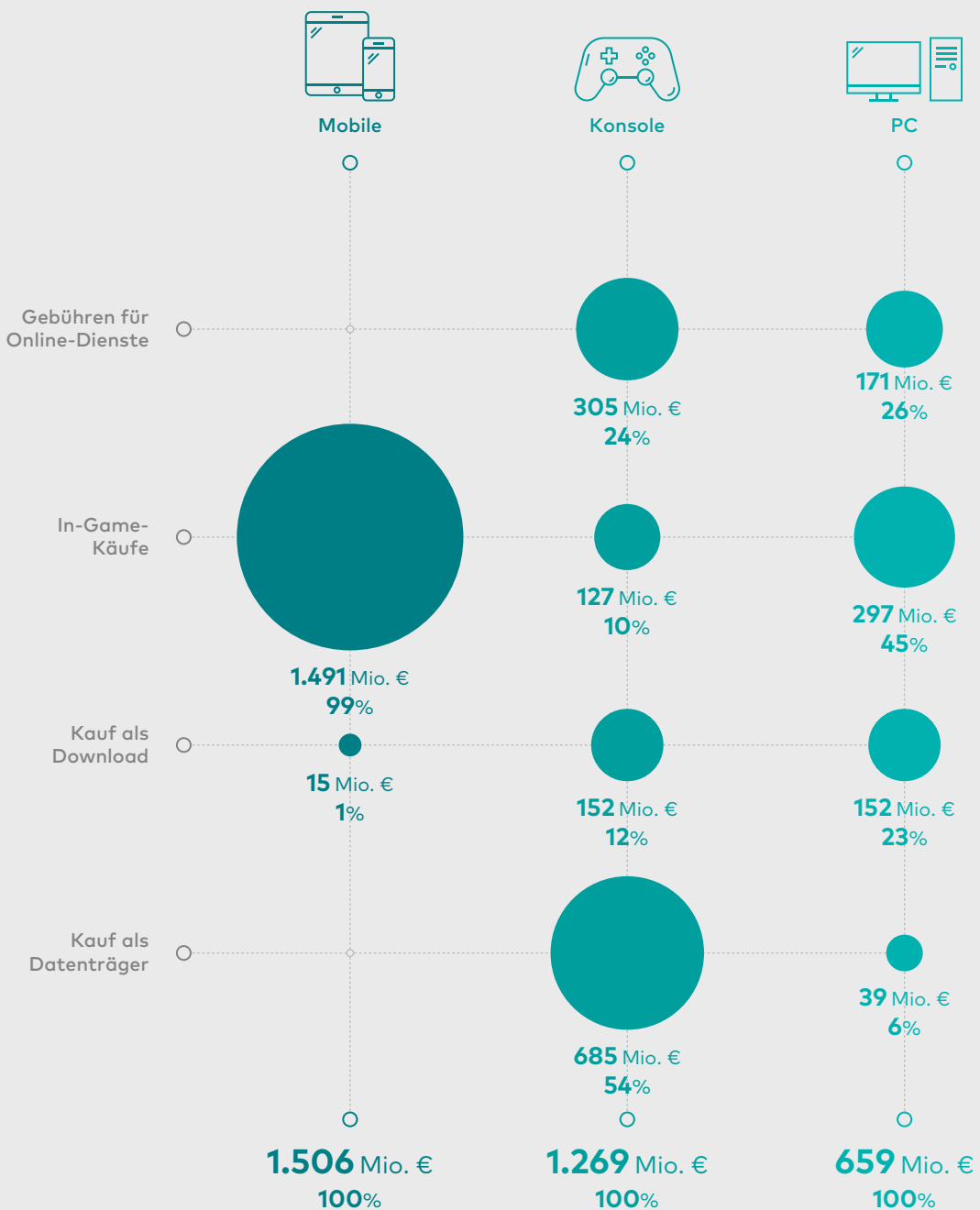
Zu den kostenpflichtigen Online-Diensten auf Spielekonsolen gehören Services wie Nintendo Switch Online, PlayStation Plus und Xbox Live Gold. Zum Leistungsumfang dieser Dienste auf Spielekonsolen gehört etwa die Möglichkeit, online mit- und gegeneinander zu spielen und Spielstände in der Cloud zu sichern. Teil des Angebots sind häufig auch der kostenfreie Zugang zu wechselnden Videospiele sowie Rabatte für den Kauf von Games und Erweiterungen in den Online-Stores der unterschiedlichen Plattformen. Andere Online-Dienste wie Origin Access Premier von EA oder der Xbox Game Pass von Microsoft bieten zu einem festen Preis pro Monat den Zugriff auf eine große Spiele-Bibliothek. Zu dieser Bibliothek werden zu bestimmten Zeitpunkten immer wieder neue Titel hinzugefügt, die von den Spielerinnen und Spielern auf ihre PCs oder Spielekonsolen heruntergeladen und gespielt werden können. Entsprechende Dienste kosten zwischen 4 und 15 Euro pro Monat. Auch Ubisoft kündigte im Frühjahr 2019 an, mit Uplay+ im Verlauf des Jahres einen Abonnementdienst starten zu wollen. Andere Angebote wie PlayStation Now von Sony setzen dagegen auf Cloud-Gaming: Hierbei ist kein leistungsstarker Spiele-PC und keine aktuelle Spielekonsole notwendig. Die eigentlichen Berechnungen des Spiels finden im Rechenzentrum statt. Dadurch können selbst Blockbuster-Titel mit aufwendiger Grafik auf leistungsschwachen Endgeräten gespielt werden. Mit xCloud und Stadia haben Microsoft und Google ebenfalls den Start eigener Cloud-Gaming-Dienste angekündigt.



Cloud-Gaming ist besonders anspruchsvoll und benötigt einen schnellen, latenzarmen und stabilen Online-Zugang.

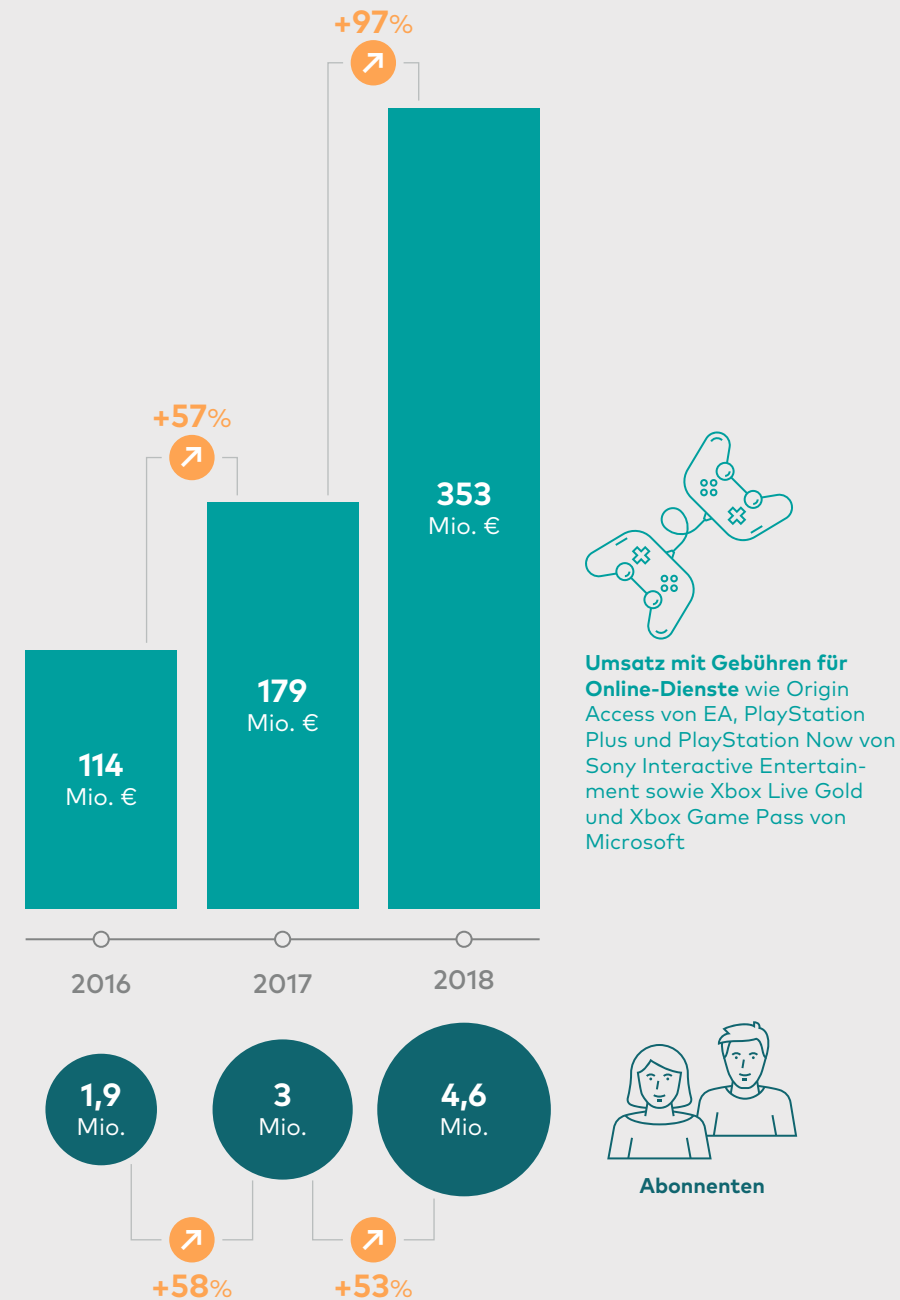
Für die Nutzung der verschiedenen Online-Dienste ist eine schnelle Internetverbindung zwingend erforderlich. Cloud-Gaming ist dabei besonders anspruchsvoll und benötigt nicht nur einen schnellen, sondern auch latenzarmen und stabilen Online-Zugang. Denn während ein Ruckler bei einem Videostream ärgerlich ist, kann er mitten in einem Spiel *Game over* bedeuten und den Spielspaß damit empfindlich beeinträchtigen. Die im Durchschnitt langsamen Internetverbindungen in Deutschland sind daher auch für das weitere Wachstum der Online-Dienste ein ernstzunehmendes Hindernis. Im Vergleich zu Ländern mit einer deutlich besseren Internetinfrastruktur droht Deutschland bei diesem Zukunftsmarkt den Anschluss zu verpassen.

Games-Markt 2018: Umsatz nach Plattform und Geschäftsmodell



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

Umsatz mit Gebühren für Online-Dienste nahezu verdoppelt



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

03

Games-Branche in Deutschland

Computer- und Videospiele sind das weltweite Zukunftsmedium. Rund um den Globus entwickeln sich die Games-Märkte mit einer unvergleichlichen Dynamik. Ob Musik, Kino oder Heimvideo – andere Kultur- und Kreativmärkte hat der Games-Markt längst überholt. Ein Ende des starken Wachstums ist nicht in Sicht.

So wurden nach Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo 2018 weltweit rund 138 Milliarden US-Dollar von der Videospielebranche umgesetzt. Bis 2021 soll der Games-Markt um weitere 42 Milliarden US-Dollar auf knapp 180 Milliarden US-Dollar wachsen. Mit rund 59 Prozent wird für den Mobile-Sektor der größte Anteil am Gesamtumsatz prognostiziert.¹



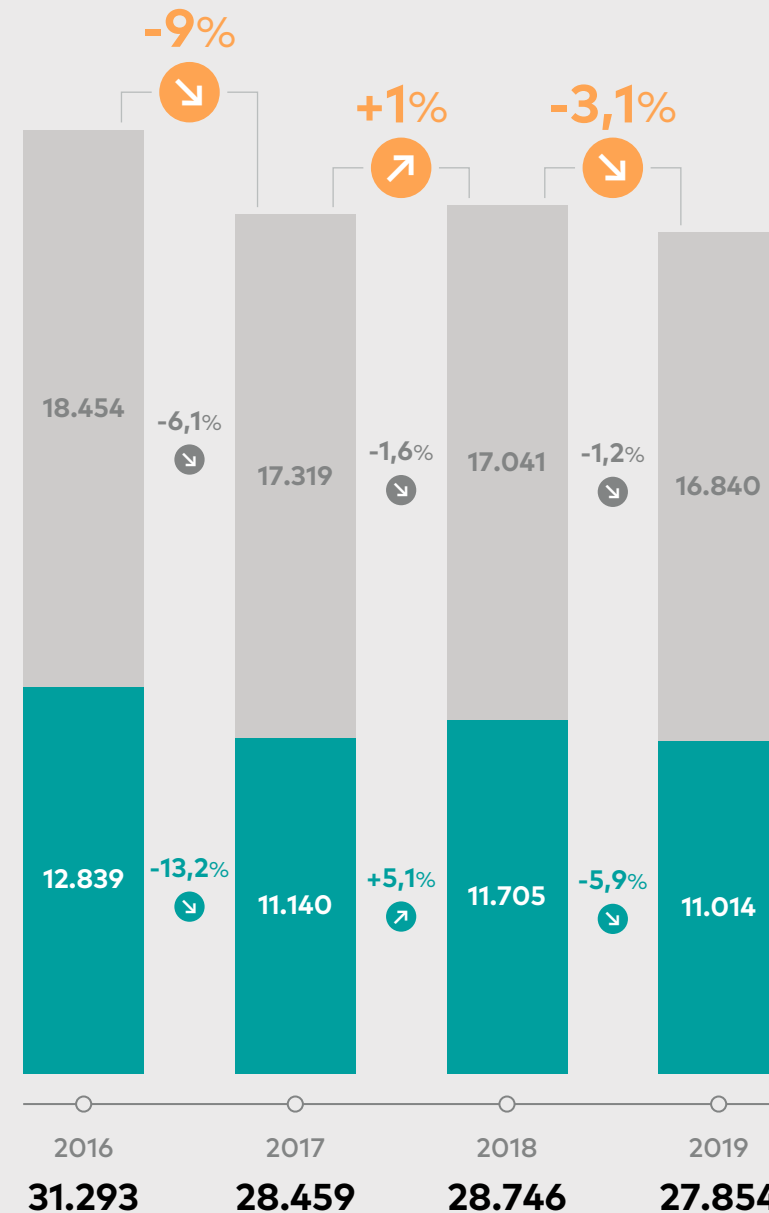
Der Games-Markt hat andere Kultur- und Kreativmärkte längst überholt.

Wie auch in anderen Ländern nimmt die Games-Branche in Deutschland einen besonderen Stellenwert innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. 2018 hat die deutsche Spiele-Branche 4,4 Milliarden Euro erwirtschaftet, knapp drei Mal so viel wie die deutsche Musikindustrie² und fünf Mal so viel wie die deutsche Kinobranche³. Hinzu kommt, dass die hiesige Games-Branche eine besonders hohe Exportquote aufweist: Beinahe die

Hälfte ihres Umsatzes (46 Prozent) erwirtschaftet sie außerhalb Deutschlands. Die Exportquote der Musikwirtschaft hingegen beträgt 9 Prozent, die der Film- und Fernsehwirtschaft liegt bei lediglich 4 Prozent. Insgesamt ist die Games-Branche in Deutschland mittelständisch geprägt: 90 Prozent der Unternehmen erwirtschaften bis zu 5 Millionen Euro Umsatz pro Jahr.⁴

¹ <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
² <http://www.musikindustrie.de/umsatz/>
³ <http://www.spio.de/statistik>
⁴ Castendyk, Oliver/Müller-Lietzkow, Jörg, Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland, Hamburg 2017, https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Abschlussbericht_Games-Studie.pdf

Beschäftigte in der deutschen Games-Branche 2019



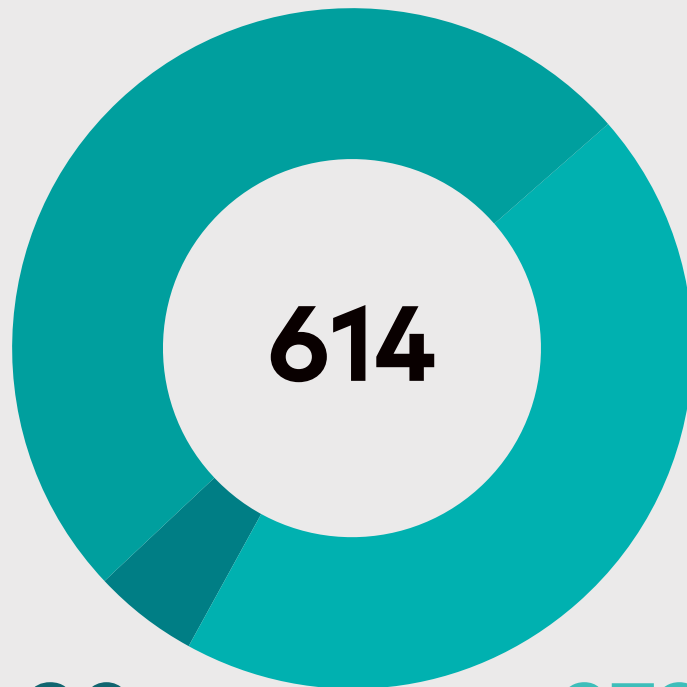
Quelle: Hochrechnung auf Grundlage von Branchenbeobachtungen; Stand: Mai 2019 (www.gamesmap.de). © game 2019

614 Unternehmen in Deutschland entwickeln und vertreiben Games



312

Unternehmen,
die ausschließlich
entwickeln



30

Unternehmen,
die ausschließlich
publishen

272

Unternehmen,
die sowohl publishen
als auch entwickeln



Quelle: gamesmap.de; Branchenbeobachtungen; Hochrechnungen. © game 2019

03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Die deutsche Games-Branche befindet sich seit längerem in einer schwierigen Situation. Das liegt allem voran am steigenden internationalen Wettbewerbsdruck und an den nur schleichenden Verbesserungen der Rahmenbedingungen in Deutschland. Während in vielen Ländern die Entwicklung von Computer- und Videospielen bereits seit Jahren gezielt gefördert wird, gibt es in Deutschland erst seit Juni 2019 eine erste Fördermaßnahme für kleinere Games-Projekte auf Bundesebene. Auf die versprochene zentrale Games-Förderung des Bundes in Höhe von 50 Millionen Euro wartet die deutsche Games-Branche noch.

Die Folge: Die Rahmenbedingungen, vor allem bei der Finanzierung, sind bis dahin im internationalen Vergleich nicht konkurrenzfähig. Teilweise ist die Produktion hochwertiger Computer- und Videospiele in Deutschland im Vergleich zu international erfolgreichen Standorten wie Kanada um bis zu 30 Prozent teurer. Das hat Auswirkungen auf alle Bereiche der Spiele-Entwicklung, auch auf die Beschäftigtenzahlen. So ist die Zahl der Arbeitnehmer in der deutschen Games-Branche, die digitale Spiele entwickeln und vertreiben, von 2018 auf 2019 abermals gesunken, um rund 6 Prozent. Der Negativtrend des Vorjahres hat sich damit fortgesetzt, trotz des Wachstums des Games-Markts um 9 Prozent. Denn bereits von 2017 auf 2018 musste die deutsche Games-Branche in diesem Bereich einen Rückgang ihrer Beschäftigten um 13 Prozent verkraften.

Aktuell sind damit rund 11.014 Menschen mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Computer- und Videospielen in Deutschland beschäftigt. Werden die Arbeitnehmer in angrenzenden Bereichen der Games-Branche hinzugezählt, etwa Fachverkäufer im Einzelhandel, Journalisten, Wissenschaftler sowie Mitarbeiter von Behörden und Institutionen, sichert die deutsche Spiele-Branche derzeit knapp 30.000 Arbeitsplätze. Die Anzahl der Beschäftigten in dem erweiterten Games-Arbeitsmarkt ist im vergangenen Jahr um etwas mehr als ein Prozent gesunken und beträgt derzeit 16.840.

Insbesondere mit Blick auf die sinkenden Arbeitnehmerzahlen ist der Zuwachs an Games-Unternehmen in Deutschland umso positiver zu bewerten. Während 2018 insgesamt 524 Unternehmen in der Entwicklung und dem Verlegen von Computer- und Videospielen tätig waren, waren es 2019 bereits 614.



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

Zu diesem starken Anstieg haben vor allem Neugründungen kleiner Spiele-Entwickler beigetragen, die in der Regel weniger als fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen. Auffällig ist zudem, dass die klassische Rollenverteilung zwischen Spiele-Entwickler und Publisher eine immer geringere Rolle spielt: So ist die Anzahl der Unternehmen, die sowohl entwickeln als auch publizieren, innerhalb eines Jahres von 118 auf 272 gestiegen. Der Trend zum Vertrieb über Download-Plattformen und App-Stores hat diese Entwicklung maßgeblich angetrieben.

Insgesamt verdeutlicht die gestiegene Zahl an Games-Unternehmen in Deutschland den unbeirrten Willen und Mut von Games-Akteuren, trotz der schwierigen Rahmenbedingungen weiterhin Unternehmen in Deutschland zu gründen.

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 2018 abermals Rekordumsätze verzeichnete, ist der Marktanteil heimischer Spiele-Entwicklungen zum wiederholten Male gesunken: Wurden 2017 noch 5 Prozent des Umsatzes mit Titeln aus Deutschland erzielt, waren es 2018 nur noch 4,3 Prozent. Das entspricht rund 135 Millionen Euro – bei einer Marktgröße von knapp 3,1 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 23,5 Prozent.¹

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

sich der deutlich gestiegene Wettbewerbsdruck durch ein stetig steigendes Angebot bemerkbar: Zwar gehört der Markt für Spiele-Apps in Deutschland und weltweit zu den größten Wachstumsmotoren überhaupt. Aber teilweise kostenfreie Entwicklungsumgebungen und die zentrale, weltweite Distribution der Spiele über App-Stores haben die Einstiegshürden in diesen Markt sehr weit gesenkt. In der Folge ist das Angebot in den vergangenen Jahren immer weiter gestiegen. So wurden allein im ersten Halbjahr 2019 (Januar bis Juni) rund 21.500 Spiele-Apps in den App Store von Apple hochgeladen.² Das entspricht rund 3.600 Gaming-Apps pro Monat beziehungsweise rund 120 Mobile Games pro Tag. Damit die Apps in diesem stark wachsenden Angebot überhaupt noch von einer ausreichend großen Anzahl von Spielerinnen und Spielern

¹ <http://www.spio.de/statistik>
² <https://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>

Deutscher Games-Markt wächst, während Umsatzanteil deutscher Spiele-Entwicklungen fällt



Internationale Entwicklungen



Deutsche Entwicklungen

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

Umsatzanteil deutscher Spieleentwicklungen fällt auf 4,3 Prozent im heimischen Markt

Gesamtmarkt

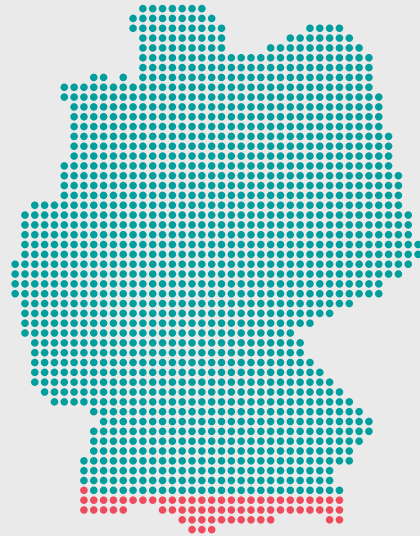
Deutsche
Entwicklungen

4,3%

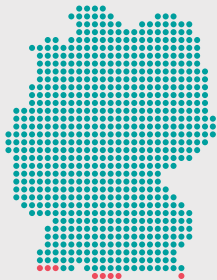
= **135 Mio. €**

von **3.148 Mio. €**
insgesamt

2017*
5% = **144 Mio. €**
von **2.864 Mio. €**
insgesamt



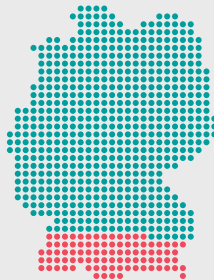
PC- & Konsolenspiele (Datenträger & Download)



1,1% = 11,6 Mio. €
von **1.066 Mio. €**
insgesamt

2017
0,97% = 11,5 Mio. €
von **1,183 Mrd. €**
insgesamt

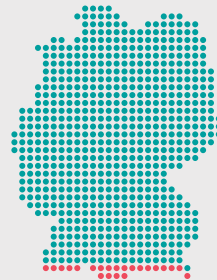
Online-/Browser-Games



13% = 74,4 Mio. €
von **575 Mio. €**
insgesamt

2017
17% = 90 Mio. €
von **529 Mio. €**
insgesamt

Mobile Games



3,2% = 48,6 Mio. €
von **1.507 Mio. €**
insgesamt

2017*
3,7% = 42,6 Mio. €
von **1.152 Mio. €**
insgesamt

*Methodikwechsel zu 2018 bei der Datenerhebung von Mobile Games
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels,
GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © game 2019

wahrgenommen werden, sind in den vergangenen Jahren die Marketing-Kosten stark gestiegen. Insbesondere kleinere deutsche Entwickler-Teams haben aufgrund der schwierigen finanziellen Rahmenbedingungen häufig nicht die Möglichkeiten, hier mitzuhalten.

Auch bei Online- und Browser-Games hielt der Abwärtstrend an: Während 2017 noch 17 Prozent des Umsatzes in diesem Teilmarkt auf Entwicklungen aus Deutschland entfielen, waren es 2018 nur noch 13 Prozent. Einzig der besonders große Markt für PC- und Konsolenspiele hat sich mit Blick auf den Marktanteil deutscher Spiele-Entwickler leicht positiv entwickelt: von 0,97 Prozent 2017 auf rund 1,1 Prozent im Jahr 2018.

Insgesamt zeigt die aktuelle Situation, wie dringend die Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland international konkurrenzfähig gestaltet werden müssen. Während der Games-Markt in Deutschland und weltweit stark wächst und andere Kultur- und Mediengüter längst überholt hat, spielen Entwicklungen von deutschen Unternehmen hier kaum eine Rolle.

03.3 Games-Förderung

Der seit Jahren fallende Anteil deutscher Spieleproduktionen auf dem Heimatmarkt sowie der Rückgang der Beschäftigtenzahlen im Kernbereich der deutschen Games-Branche sind deutliche Alarmsignale. Aktuell sind die Wettbewerbsbedingungen für die Spiele-Entwicklung im internationalen Vergleich kaum konkurrenzfähig. Und so fallen trotz der starken Entwicklung des deutschen und weltweiten Games-Marktes wichtige Schlüsselindikatoren der Games-Branche in Deutschland weiter.

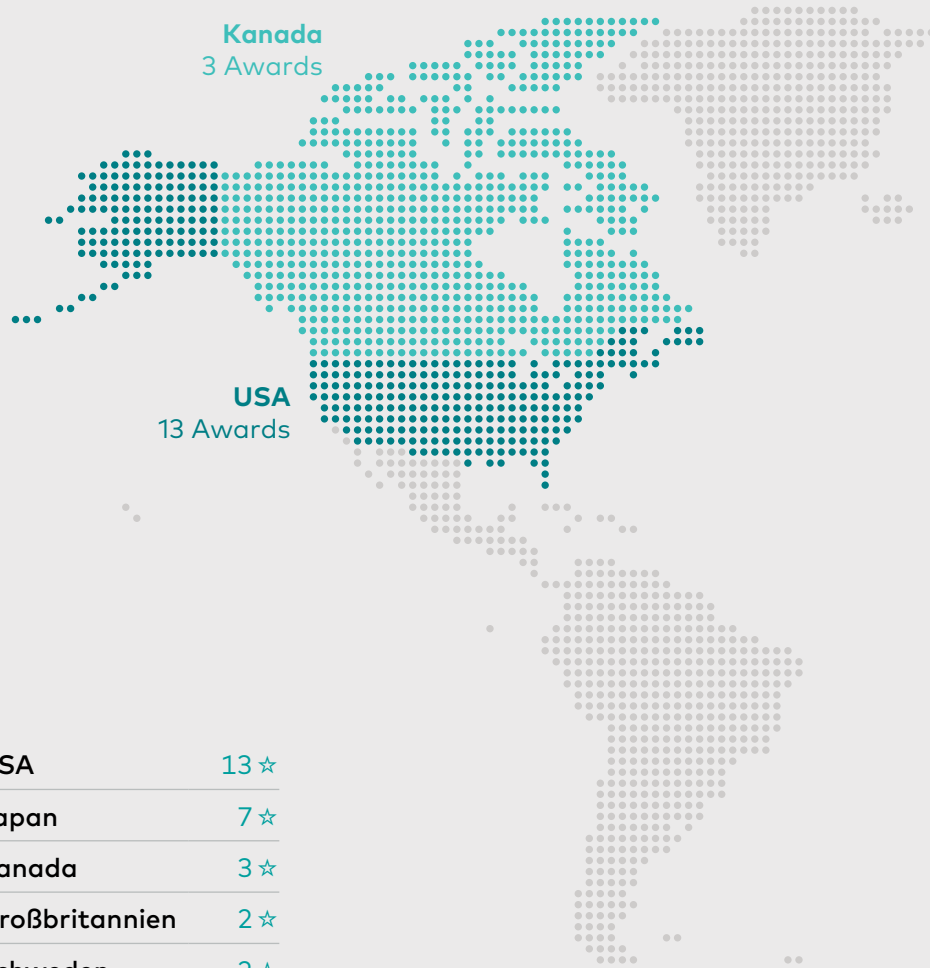
Einer der Hauptgründe für diese Entwicklung ist die schwierige Finanzierungslage für Games-Unternehmen in Deutschland. Während Länder wie Frankreich, Großbritannien und Kanada die Games-Branche seit vielen Jahren stark unterstützen, fehlte hierzulande eine vergleichbare stimulierende und unterstützende Politik. Die Folge: Die Produktion eines Spiels ist in Deutschland um bis zu 30 Prozent teurer als in anderen Ländern. Bei Entwicklungskosten, die – je nach Größe eines Titels – von einstelligen bis zu dreistelligen Millionenbeträgen rangieren, sind dies nicht zu unterschätzende Nachteile, die einen fairen Wettbewerb auf einem der größten und wachstumsstärksten Medienmärkte weltweit kaum ermöglichen.



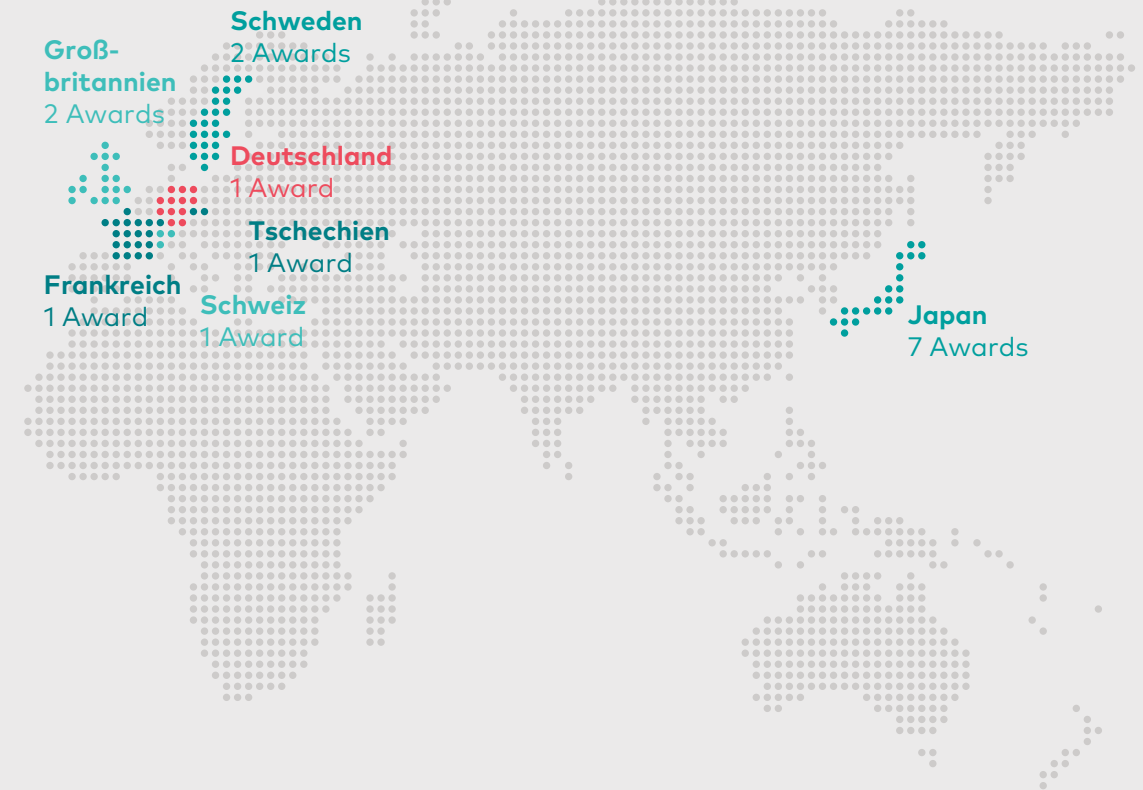
Die Produktion eines Spiels ist in Deutschland um bis zu 30 Prozent teurer als in anderen Ländern.

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer- und Videospiele 2018

Basierend auf den game Sales Awards



1	USA	13 ☆
2	Japan	7 ☆
3	Kanada	3 ☆
4	Großbritannien	2 ☆
4	Schweden	2 ☆
5	Deutschland	1 ☆
5	Frankreich	1 ☆
5	Schweiz	1 ☆
5	Tschechien	1 ☆



Mit dem game Sales Award zeichnet der game – Verband der deutschen Games-Branche verkaufsstarke Computer- und Videospiele in Deutschland aus. Titel, von denen mehr als 100.000, 200.000 beziehungsweise 500.000 Exemplare plattformübergreifend verkauft wurden, erhalten den game Sales Award in Gold, Platin beziehungsweise den Sonderpreis.

Quelle: Berechnungen auf Grundlage der game Sales Awards. © game 2019



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

Daher setzt sich der game bereits seit vielen Jahren nachdrücklich für die Einführung einer Games-Förderung auf Bundesebene ein, damit Spiele-Entwickler in Deutschland zu fairen und gleichen Bedingungen am Wettbewerb teilnehmen können. Unter anderem hat der game hierfür gemeinsam mit Mitgliedern und Förderrechtsexperten ein Konzept für einen starken Games-Standort entwickelt. Zu den einzelnen Elementen gehört die Games-Förderung auf Bundesebene ebenso wie der Ausbau der Förderung auf Landesebene. Auch die Gleichstellung des Deutschen Computerspielpreises mit anderen Kultur- und Medienpreisen sowie dessen kontinuierliche Weiterentwicklung gehören dazu. Zudem braucht es eine stärkere Unterstützung von Start-ups und Gründern sowie von Netzwerken und Bildungseinrichtungen.

Einige Verbesserungen sind bereits zu beobachten: So gibt es mittlerweile dank eines deutschlandumfassenden Netzes aus Regionalvertretungen eindeutige Forderungen, wie die Games-Branche vor Ort in den einzelnen Bundesländern besser gefördert und unterstützt werden kann. Das regionale Netzwerk *gamecity:Hamburg* wurde inzwischen beispielsweise schon mit weiteren Vollzeitstellen ausgestattet, in Nordrhein-Westfalen ist die Games-Förderung deutlich ausgebaut worden. Auch der Aufbau internationaler Netzwerke und Kontakte wird seit März 2019 durch das Förderprogramm *Kreativ-Transfer* unterstützt: Bis zu 70 Prozent der Reise-, Unterkunfts- und Verpflegungskosten können für den Besuch ausgewählter Messen und anderer Events wie *gamescom*, *devcom*, *GDC* oder einer der *PAX-Conventions* gefördert werden. In der ersten Förderrunde konnten bereits 14 Spiele-Entwickler von dem Programm profitieren.

Auch bei der bundesweiten Games-Förderung, mit der die großen Nachteile bei der Finanzierung der Spiele-Entwicklung abgebaut werden sollen, gibt es Fortschritte: So beschloss der Bundestag im November 2018 erstmals, insgesamt 50 Millionen Euro im Bundeshaushalt 2019 für eine Games-Förderung einzustellen. Damit sollte das Regierungsprogramm von CDU/CSU und SPD, die sich bereits zuvor auf die Einführung eines Games-Fonds geeinigt hatten, umgesetzt werden. In einer Pilotphase können Spiele-Entwickler seit Anfang Juni Anträge für eine erste Förderung kleinerer Games-Projekte beim zuständigen Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur einreichen. Die sogenannte De-minimis-Förderung konnte zeitnah gestartet werden, da sie aufgrund geringerer Förderbeträge – bis zu 200.000 Euro pro Unternehmen – nicht erst von der EU-Kommission notifiziert werden muss.

Auf diese erste Pilotmaßnahme soll später im Jahr das zentrale und umfassende Förderprogramm folgen, das mit der ganzen Bandbreite an Anträgen die internationalen Wettbewerbsbedingungen für die Spieleproduktion an andere Standorte angleichen soll. Hierfür arbeitet das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur an der Ausgestaltung des Programms, das im Anschluss noch von der EU-Kommission notifiziert werden muss.

Doch noch bevor das zentrale Förderprogramm überhaupt gestartet ist, gab es einen ersten Rückschlag: Bei der Vorstellung des Regierungsentwurfs zum Bundeshaushalt 2020 waren keine Mittel für die Games-Förderung eingestellt. Zwar können, wie im vergangenen Jahr, die Mittel hierfür noch im parlamentarischen Verfahren eingebracht werden. Allerdings leidet hierunter die Planungssicherheit. Damit die Games-Förderung erfolgreich wirken kann, muss sie dauerhaft eingerichtet werden. Nur dann wird auch das umgesetzt, was im Koalitionsvertrag angekündigt wurde.



Regionalvertretungen der Games-Branche

Die Games-Branche erhält auch in einigen Bundesländern mehr Unterstützung: Bayern und Nordrhein-Westfalen haben die Games-Förderung erhöht. Hessen unterstützt seit 2018 erstmals die Entwicklung von Serious Games mit 200.000 Euro pro Jahr. Auch 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 Regionalvertretungen gehören *game Baden-Württemberg*, *game Berlin-Brandenburg*, *game Hamburg*, *game Norddeutschland* (Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern), *game Rheinland-Pfalz*, *game Saarland* und *game Schleswig-Holstein*. In den Bundesländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen sollen keine eigenen Regionalvertretungen aufgebaut, sondern der Austausch und die Zusammenarbeit intensiviert werden.

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

03.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche

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

1 Games-Förderung des Bundes

Um das Kulturgut Games systematisch zu fördern und dem Games-Standort Deutschland den Anschluss an den internationalen Wettbewerb zu ermöglichen, muss die Bundesregierung die im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD angekündigte Games-Förderung dauerhaft umsetzen. Die wettbewerbsfähige Umsetzung – einfach, planbar und transparent – sowie die Bereitstellung ausreichender und langfristiger Mittel im Bundeshaushalt werden über den Erfolg der Förderung entscheiden.

2 Ganzheitliche Reform des Jugendschutzes 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. Ein zeitgemäßer Jugendschutz gibt unter anderem Eltern Orientierung und ist für Anbieter praktikabel.

3 Deutschen Computerspielpreis weiterentwickeln

Der Deutsche Computerspielpreis ist die bedeutendste Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland. Die beiden Partner Bundesregierung und Games-Branche müssen den Preis gemeinsam kontinuierlich weiterentwickeln. Unter anderem werden bei keinem anderen Kultur- oder Medienpreis der Bundesregierung die Preisgelder von den Unternehmen selbst mitfinanziert. Diese Ungleichbehandlung muss beendet werden.

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 und souveränen 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 als Profisport als auch als Breitensportart rasant wachsender Beliebtheit erfreut. Damit sich eSports optimal entwickeln kann, muss der digitale Sport in Deutschland einen gleichberechtigten Status zum klassischen Sport erhalten, sowohl bei der gesellschaftlichen Akzeptanz als auch in der rechtlichen Anerkennung.

7 Flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet zügiger vorantreiben

Die flächendeckende Verbreitung schnellen Internets bestimmt maßgeblich die Zukunft des Games-Standortes Deutschland. Sowohl für die Millionen Spielerinnen und Spieler als auch für eine erfolgreiche Games-Entwicklung müssen latenzarme Gigabit-Netze endlich flächendeckend verfügbar gemacht werden.

8 Digitale Bildung stärken

Unser Bildungssystem muss besser als bisher digitale Fähigkeiten vermitteln. Hierzu können insbesondere auch Serious Games einen wichtigen 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 und ansprechende Dachmarkenkommunikation gestellt werden.

04

eSports

Ausverkaufte Hallen, Millionen Fans, ein stetig wachsendes Ökosystem: eSports hat sich in den vergangenen Jahren zum Massenphänomen entwickelt. Fanden die Wettkämpfe in Computer- und Videospielen anfangs noch bei privaten LAN-Partys statt, werden sie heute in ausverkauften Stadien und von einem Millionenpublikum per Live-stream verfolgt. Allein das Finale der jährlich stattfindenden *League of Legends World Championship* sahen sich 2018 insgesamt rund 100 Millionen Zuschauer über Live-stream und vor Ort im Incheon-Munhak-Stadion in Südkorea an. Zur absoluten Spitzenzeit fieberten weltweit rund 44 Millionen eSports-Fans gleichzeitig mit.

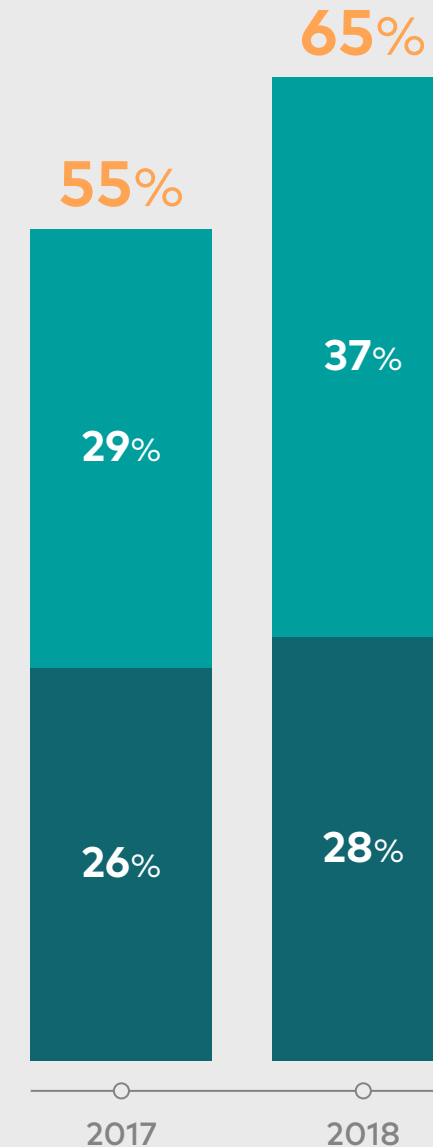


eSports hat in den vergangenen Jahren den Sprung in den Mainstream geschafft.

eSports hat damit den Sprung in den Mainstream geschafft. In Deutschland kennen ihn bereits über zwei Drittel der Bundesbürger. Rund jeder fünfte deutsche Gamer kann sich zudem vorstellen, in Zukunft selbst bei eSports-Events anzutreten. Das entspricht rund neun Millionen Spielern.

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 oder Magdeburg. Sie bieten den interessierten Spielerinnen und Spielern die Möglichkeit zum Austausch sowie zum gemeinsamen Training. Neben der Stärkung des wachsenden Amateur-Bereichs sind die Vereinigungen ein wichtiger Teil der Nachwuchsförderung. Aktuell können sich rund zehn Millionen Gamer in Deutschland vorstellen, sich in einem eSports-Verein zu engagieren.

Bekanntheit von eSports wächst stark



45 Mio. Menschen in Deutschland wissen, was eSports ist oder haben bereits davon gehört



Wissen, was eSports ist



Haben schon einmal von eSports gehört

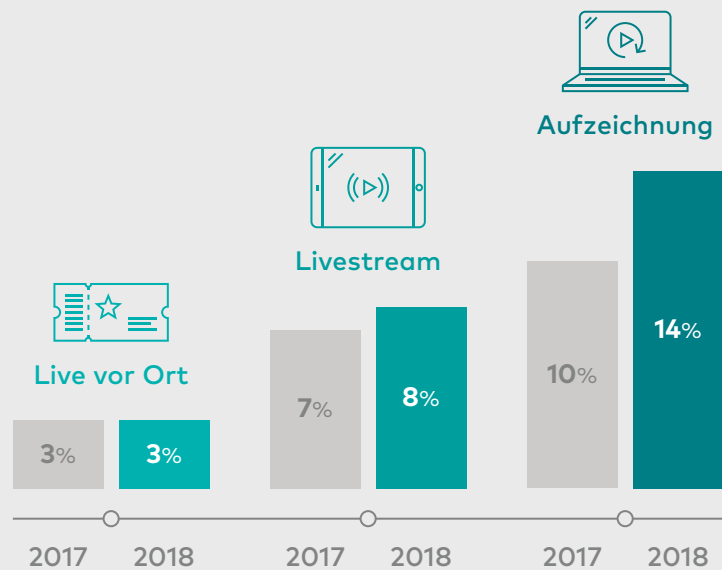
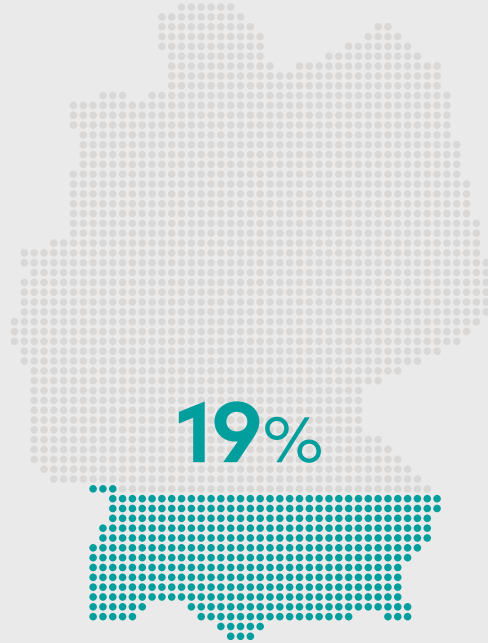
Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (16+; n = 2.000). © game 2018

Jeder Fünfte hat schon einmal ein eSports-Match angeschaut



13 Mio.

Deutsche haben bereits ein eSports-Match angeschaut.



Quelle: Repräsentative YouGov-Umfrage (16+; n = 2.000). © game 2018

Gesellschaftlich sind eSports damit bereits von höchster Relevanz. Und auch wirtschaftlich bieten sich hier viele Potenziale. Dem weltweiten eSports-Markt wird bis 2021 ein Umsatz von weit über einer Milliarde US-Dollar vorausgesagt. Deutschland bietet sich hier die 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 eSports-Bereich einnehmen.

Zahlreiche deutsche Fußball-, Basketball- oder Eishockeyvereine haben das Potenzial von eSports bereits erkannt und eigene eSports-Teams gegründet. Und auch immer mehr Unternehmen außerhalb der Games- und IT-Branche engagieren sich als eSports-Partner und -Sponsoren, um so auch international neue Zielgruppen zu erschließen. Beispiele hierfür sind neben den deutschen Automobilbauern Mercedes-Benz und Audi auch der Kommunikationsanbieter Vodafone, das Versicherungsunternehmen Wüstenroth oder der Getränkehersteller Coca-Cola. McDonald's Deutschland gab 2018 zudem bekannt, seine 15-jährige Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) zu beenden, um sich künftig verstärkt eSports zu widmen.

Was die Übertragung von eSports-Wettkämpfen angeht, finden diese heute längst nicht mehr nur über digitale Kanäle wie YouTube, Twitch oder Mixer statt. Auch immer mehr Fernsehsender wie der Pay-TV-Sender Sky oder der eigens von Sport1 initiierte eSports-Sender eSPORTS1 übertragen eSports-Partien. In Deutschland haben sich 2019 rund 13 Millionen Menschen eSports-Duelle angesehen. Ein Jahr zuvor waren es noch elf Millionen.

Trotz aller positiven Entwicklungen und Prognosen fehlt eSports in Deutschland noch immer die sportpolitische Anerkennung. Zwar profitieren eSports-Athleten aus Drittstaaten seit Herbst 2018 von einem vereinfachten Einreise-Verfahren nach Deutschland, um an Turnieren oder Trainings teilzunehmen. Und auch auf Ebene der Bundesländer gibt es mittlerweile einige Initiativen zur Förderung von eSports, wie in Schleswig-Holstein oder Sachsen-Anhalt. Doch bisher besteht in Deutschland keine Möglichkeit, steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannte Sportvereine für eSports zu gründen oder eSports in bestehende gemeinnützige Vereine zu integrieren.

Ebenso ist eine Unterstützung nach den Sportförderungsgesetzen auf Landesebene derzeit nicht möglich. Auch die Möglichkeit für Visa mit einer Dauer von über 90 Tagen steht weiter aus, was den Aufbau internationaler Top-Teams in Deutschland stark erschwert. Diese und zahlreiche weitere Einschränkungen verhindern weiter die volle gesellschaftliche und wirtschaftliche Entfaltung von eSports in Deutschland.



In Deutschland fehlt eSports noch immer die sportpolitische Anerkennung.

2018 war ein ganz besonderes Jahr für die gamescom: Zum zehnten Mal fand das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele statt.

Zu diesem Jubiläum gratulierten die Stadt Köln und das Land Nordrhein-Westfalen mit einer Illumination des Rheinufer von Lichtkünstler Michael Batz. Insgesamt wurden im Zentrum von Köln rund 50 Gebäude in den gamescom-Farben beleuchtet. Armin Laschet, Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, und die Kölner Oberbürgermeisterin Henriette Reker hoben bei der Eröffnung der gamescom im Jubiläumsjahr nochmals die große Bedeutung der gamescom für die Stadt, das Land und ganz Deutschland besonders hervor. Darüber hinaus kamen 2018 wieder zahlreiche Politiker nach Köln, um sich selbst einen Überblick über die Games-Branche und die Games-Kultur zu verschaffen; darunter waren unter anderem Bundesfamilienministerin Franziska Giffey, der saarländische Ministerpräsident Tobias Hans, Digitalstaatsministerin Dorothee Bär sowie die Generalsekretäre und Bundesgeschäftsführer von CDU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen und FDP.

Seit 2009 hat die gamescom über drei Millionen Besucher nach Köln gelockt und weltweit über das Internet Millionen Menschen erreicht. Diese beeindruckenden Zahlen unterstreichen bereits die enorme Bedeutung des weltgrößten Events rund um Computer- und Videospiele. Die gamescom hat sich zu einem Aushängeschild für den Digital- und Wirtschaftsstandort Deutschland entwickelt, das weltweit wahrgenommen wird.

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

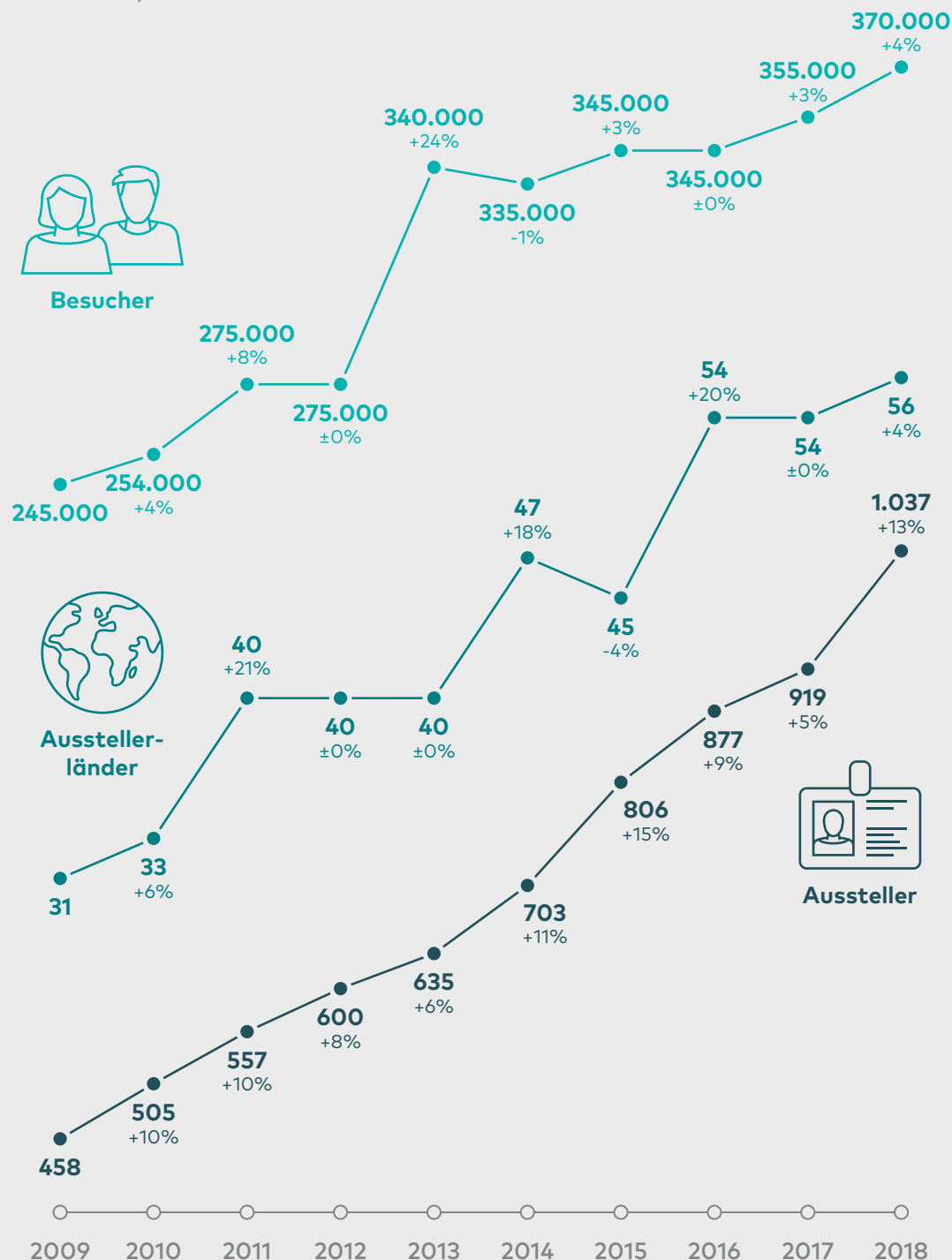
Games geboten wird, erwartet Fachbesucher in der business area die wichtigste Geschäftsplattform der Europäischen Games-Branche. Die devcom ist die hochkarätig besetzte Konferenz für Spiele-Entwickler. Mit dem gamescom congress gibt es zudem eine Plattform für alle Diskussionen rund um die gesellschaftlichen 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 die beiden Veranstalter game und Koelnmesse. 2019 findet die gamescom vom 20. bis 24. August in Köln statt.



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

Die Entwicklung der gamescom im Überblick

Besucher, Ausstellerländer und Aussteller



Quelle: gamescom Endbericht Aussteller- und Besucherbefragung. © game 2018

06

Deutscher Computerspielpreis

Die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises 2019 hat erneut eindrucksvoll gezeigt: In *Games made in Germany* steckt enormes Potenzial. Egal, ob Action-Adventure, Mobile Puzzler oder Rätsel-Spaß – die deutschen Spiele-Entwickler überzeugen durch Kreativität, innovative Spielideen und ihre Leidenschaft für das Medium. Mit dem Deutschen Computerspielpreis soll Gamern, Öffentlichkeit und Politik das Engagement deutscher Spiele-Entwickler gezeigt werden.

Der Deutsche Computerspielpreis ist die wichtigste Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland. Als gemeinsame Initiative der Wirtschaft und des Deutschen Bundestags wird der Preis 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.



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

2019 wurde der Deutsche Computerspielpreis in insgesamt 14 Kategorien verliehen, darunter drei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie der Sonderpreis der Jury. Ausgewählt werden die Gewinner durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjürs, bestehend aus Games-Spezialisten und 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 2019 wurden 272 Titel zur Nominierung eingereicht. An die Gewinner wurden Preisgelder von insgesamt 590.000 Euro ausgeschüttet.

2019 wurden der Deutsche Computerspielpreis in insgesamt 14 Kategorien verliehen, darunter drei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie der Sonderpreis der Jury. Ausgewählt werden die Gewinner durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjürs, bestehend aus Games-Spezialisten und 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 2019 wurden 272 Titel zur Nominierung eingereicht. An die Gewinner wurden Preisgelder von insgesamt 590.000 Euro ausgeschüttet.

Alle Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2019

BESTES INTERNATIONALES MULTIPLAYER-SPIEL (UNDOTIERT) Super Smash Bros. Ultimate Nintendo of Europe	SONDERPREIS DER JURY (UNDOTIERT) A MAZE. International Games and Playful Media Festival	BESTE INNOVATION Bcon – The Gaming Wearable CapLab
BESTES SERIOUS GAME State of Mind Daedalic Entertainment	BESTE INTERNATIONALE SPIELEWELT (UNDOTIERT) Red Dead Redemption 2 Rockstar Games	NACHWUCHSPREIS MIT PROTOTYP 1. PLATZ A Juggler's Tale Steffen Oberle, Enzio Probst, Dominik Schön, Sven Bergmann u.a./ Filmakademie Baden-Württemberg
NACHWUCHSPREIS MIT KONZEPT 1. PLATZ Elizabeth Alexander Sartig, Jesco von Puttkamer, Jonathan Kees, Julian Wotjak, Julietta Hofmann, Tobias Hermann/HTW Berlin	BESTES DEUTSCHES SPIEL Trüberbrook bildundtonfabrik	2. PLATZ Meander Book Marlene Käseberg/HTW Berlin
2. PLATZ AnotherWhere Benjamin Feder, Dyako Mahmoudi, Laura Reinhardt, Morten Newe/HTW Berlin	BESTE INSZENIERUNG Trüberbrook bildundtonfabrik	2. PLATZ Orbital Bullet Yves Masullo, Robin Mächtel, Corinna Benz/ SRH Hochschule Heidelberg
2. PLATZ Sonority Madeline Reinaldo Mendoza, Willi Schorrig, Elisa Schorrig / HdM Stuttgart	BESTES INTERNATIONALES SPIEL (UNDOTIERT) God of War Sony Interactive Entertainment	BESTES KINDERSPIEL Laika Mad about Pandas
BESTES JUGENDSPIEL Unforeseen Incidents Backwoods Entertainment/ Application Systems Heidelberg	PUBLIKUMSPREIS (UNDOTIERT) Thronebreaker: The Witcher Tales CD Project Red	BESTES GAMEDESIGN Tower Tag VR-Nerds
		BESTES MOBILES SPIEL see/saw kamibox

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 25 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich.

Als freiwillige Selbstkontrolle der Games-Branche ist die USK die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Gesellschafter der gemeinnützigen GmbH ist der game – Verband der deutschen Games-Branche, der gemeinsam mit den staatlichen Institutionen des Jugendschutzes, Trägern der Jugendhilfe und den Kirchen über den Beirat die Arbeit der USK unterstützt und begleitet. Mit ihren Kennzeichen hilft die USK 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 1994 hat die USK über 46.000 Verfahren zur Altersfreigabe durchgeführt.

Seit der Gründung 1994 hat die USK bereits über 46.000 Verfahren zur Altersfreigabe von digitalen Spielen in Deutschland 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 Prüfung eingereichte Spiel von Experten der USK gespielt und einem unabhängigen Sachverständigen-Gremium

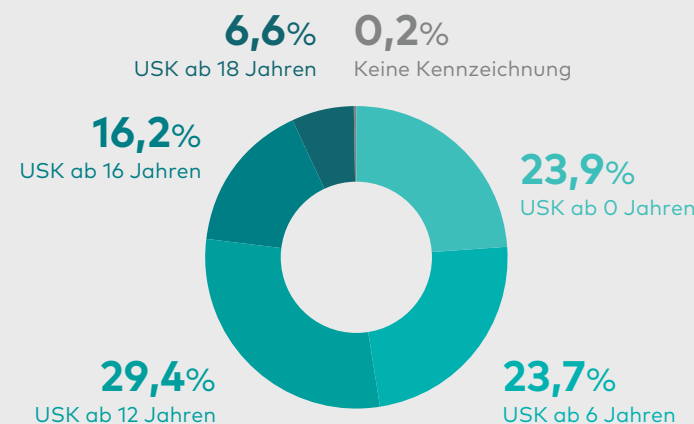
mit staatlicher Beteiligung vorgestellt wird. Nach der Diskussion von Inhalten wie Gewalt, Atmosphäre, Sprache, Realismus oder Sexualität werden entsprechende Freigaben für die Altersklassen 0, 6, 12, 16 oder 18 Jahre erteilt oder ein Alterskennzeichen wird verweigert. Den rechtsgültigen Verwaltungsakt erlassen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden. Die Grundsätze und Leitkriterien der USK werden vom hochrangig besetzten Beirat festgelegt.

Ein Thema, das die USK 2018 besonders beschäftigt hat, war die Änderung der Prüfpraxis in Bezug auf Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen. Durch die Änderung sind – wie bei Filmen schon lange der Fall – seit August 2018 auch Titel zur Prüfung durch die USK zugelassen, die verfassungswidrige Symbole enthalten. Die USK-Gremien prüfen dann im Einzelfall, ob bei den entsprechenden Games eine sozialadäquate Verwendung der Symbole vorliegt. Der Beirat der USK hat die geänderte Prüfpraxis im Juni 2019 im Rahmen der Änderung der Leitkriterien verankert.

Seit 2014 vergibt die USK zudem Alterskennzeichen für Online-Spiele und Apps. Hier agiert sie innerhalb des internationalen IARC-Systems (International Age Rating Coalition), eines internationalen Zusammenschlusses der sieben wichtigsten Jugendschutzinstitutionen. Der Prozess ist für Anbieter unkompliziert gestaltet, berücksichtigt regionale Jugendschutzkriterien und schafft auf den angeschlossenen Plattformen wie dem Google Play Store, dem Nintendo eShop oder dem Microsoft Store eine zentrale Orientierungshilfe für Eltern. Allein im Jahr 2018 erhielten mehr als 2,5 Millionen Apps über dieses System ein USK-Kennzeichen.

Mit USK.online werden zudem Unternehmen bei der Umsetzung eines rechtskonformen und umfassenden Jugendmedienschutzes ihrer Online-Angebote beraten. Hier war die gesetzliche Anerkennung einer technischen Jugendschutzlösung von Nintendo ein Meilenstein, den die USK zusammen mit dem Anbieter auf den Weg gebracht hat. Darüber hinaus hat sich die USK im vergangenen Jahr verstärkt im Bereich Jugendschutz und eSports engagiert. Mit ihrer Games-Expertise unterstützt sie zudem Projekte zur Aufklärung und ist ein wichtiger Ansprechpartner für Multiplikatoren aus der Medien- und Sozialpädagogik.

Verteilung der USK-Altersfreigaben 2018



Quelle: USK 2019

Die Stiftung Digitale Spielekultur entwickelt und initiiert Projekte und Maßnahmen, die Games als Kulturgut, Bildungsmedium sowie Innovationstreiber und Forschungsmotor zugänglich machen. Ins Leben gerufen wurde die Stiftung 2012, sie geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Die Arbeit der Stiftung wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt, dessen 14 Mitglieder aus den Bereichen Politik, Bildung, Wissenschaft, Gesellschaft sowie Kultur und Jugendschutz kommen. Hierzu gehören unter anderem Vertreter der Bundesregierung, des Grimme-Instituts und der Obersten Landesjugendbehörden sowie der Hochschullandschaft.

Anfang 2019 hat die Stiftung unter anderem die bundesweite Veranstaltungsreihe *Quartett der Spielekultur* gestartet. Angelehnt an das TV-Format *Das Literarische Quartett* diskutierten hierbei insgesamt vier Games-Expertinnen und -Experten die kulturellen Aspekte digitaler Spiele. Das Projekt wird von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien gefördert.



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

Als Award-Büro für den Deutschen Computerspielpreis verantwortet die Stiftung zudem den gesamten Einreichungsprozess sowie die Juryarbeit der wichtigsten Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland. Der Deutsche Computerspielpreis wird seit 2009 jährlich verliehen und ist eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und des game – Verband der deutschen Games-Branche.

Zusammen mit dem Talentförderzentrum *Bildung & Begabung* hat die Stiftung 2019 zudem das bundesweite Förderprogramm *GamesTalente* ins Leben gerufen. Hier können Jugendliche ihre Begeisterung für Games im Rahmen eines bundesweiten Wettbewerbs zeigen. Die 50 besten Einreichenden entwickeln anschließend in einer von Fachkräften begleiteten, einwöchigen Akademie ein eigenes Spielkonzept.

Und auch in der Vermittlung kultureller Bildung durch Games engagiert sich die Stiftung Digitale Spielekultur, etwa in Form der Initiative *Stärker mit Games*. Hier schließt die Stiftung bundesweit Bündnisse mit lokalen Partnern, um mit sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen Bildungsmaßnahmen durchzuführen. Im Rahmen der Projekttag *Games – Berlin/Brandenburg* hat die Stiftung außerdem im ersten Halbjahr 2019 mit neun regionalen Schulen zusammengearbeitet und über 400 Jugendlichen Einblicke in die verschiedenen Kreativberufe der Games-Branche eröffnet.

Mit der Online-Plattform *Digitale-Spielewelten.de* sowie dem *Elternratgeber Computerspiele* richtet sich die Stiftung Digitale Spielekultur vor allem an Medienpädagogen, Lehrer und Eltern.

Außerdem koordiniert und organisiert sie den Aufbau der Internationalen Computerspielesammlung (ICS), der weltweit größten Sammlung von Computer- und Videospielen. Im April 2019 wurde hierfür die erste, von der Bundesregierung geförderte Projektphase abgeschlossen: Die Games-Archive des Computerspielmuseums, der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, des DIGAREC – Zentrum für Computerspielforschung der Universität Potsdam sowie der Stiftung Digitale Spielekultur wurden in einer zentralen Datenbank erfasst und zusammengeführt. Die rund 40.000 Datensätze stehen fortan online unter www.internationale-computerspielesammlung.de zur Verfügung. In einer zweiten Phase sollen nun auch die rund 60.000 Titel der Projektpartner an einem Standort physisch zusammengeführt werden, um sie der Wissenschaft, den Medien und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Weitere Projekte und Formate der Stiftung können auf ihrer Website www.stiftung-digitale-spielekultur.de eingesehen werden.



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

09

Über den game – Verband der deutschen Games-Branche

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine rund 300 Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister.

Als Mitveranstalter 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. Zudem ist seit 2018 die devcom GmbH, die die gleichnamige Entwickler-Konferenz in der gamescom-Woche

organisiert, eine Tochtergesellschaft des game. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet er alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz. 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. Die Vereinigung game eSports bringt zudem alle Akteure des digitalen Sports zusammen.

Der game entstand aus dem Zusammenschluss des BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und dem GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche Ende Januar 2018. Zum Vorstandsvorsitzenden des game wurde Ralf Wirsing, 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 von 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 zudem viele Regionalvertretungen deutschlandweit ins Leben gerufen und unterstützt.



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

Der game in Zahlen

~ 300

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

15

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

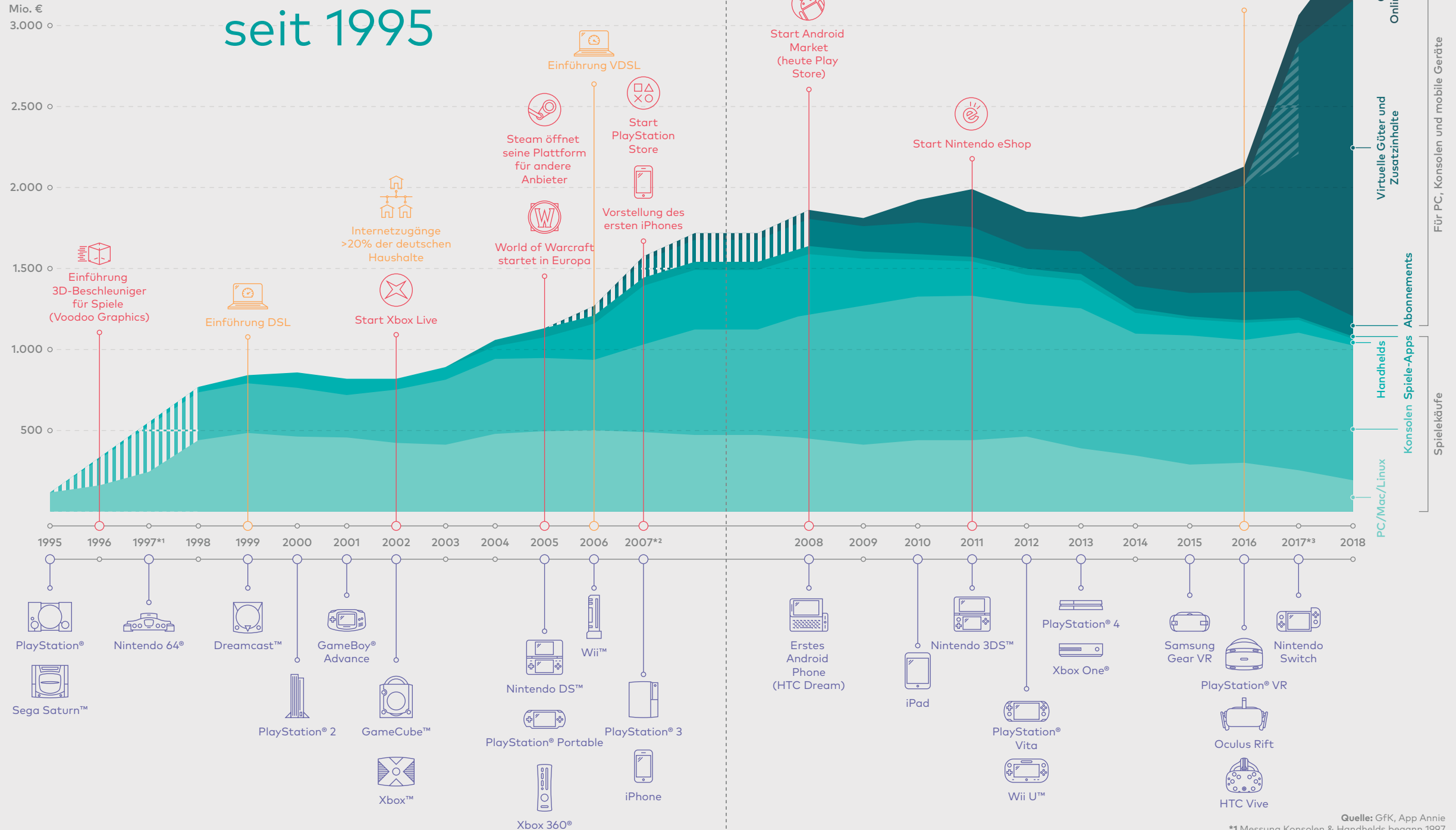
Vorstandsmitglieder aus ganz Deutschland.

10

Arbeitsgruppen

10

Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995






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

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

+49 30 2408779 0

info@game.de
www.game.de

 game_verband
 game.verband
 game_verband