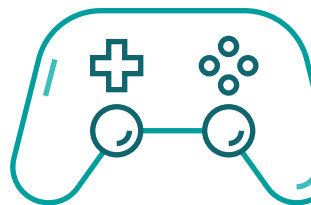
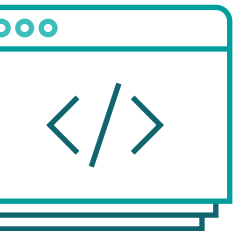
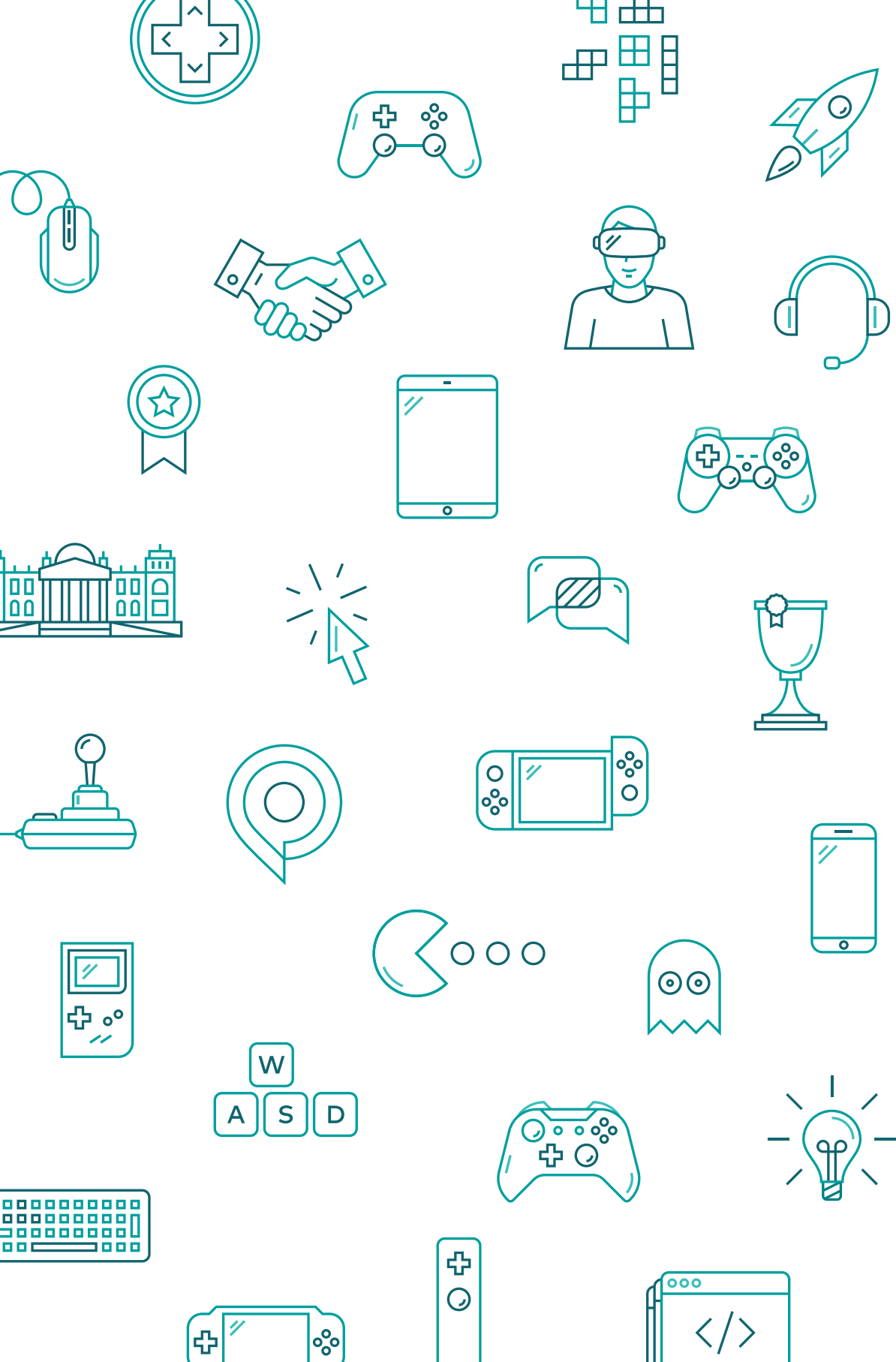


Jahres- Report der deutschen Games- Branche 2021



game

Verband der deutschen
Games-Branche



Editorial	4
01 Spielerinnen und Spieler in Deutschland	8
02 Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland	14
03 Games-Branche in Deutschland	26
.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen	
.2 Games aus Deutschland	
.3 Games-Förderung	
.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche	
04 Esport	42
05 esports player foundation	44
06 gamescom	46
07 Deutscher Computerspielpreis	50
08 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle	54
09 Stiftung Digitale Spielekultur	56
10 Über den game – Verband der deutschen Games-Branche	58
11 Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995	62

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

Gestaltung
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Liebe Leserinnen und Leser,

2020 war ein besonders herausforderndes Jahr – auch für die Games-Branche. Die Corona-Pandemie hat tiefgreifende Spuren hinterlassen. Die hochkomplexe Spiele-Entwicklung musste ins Home Office verlagert werden, Esport-Turniere, die sonst ganze Stadien füllen, mussten ohne Zuschauende stattfinden, und zentrale Events der internationalen Games-Branche fanden entweder ausschließlich online statt – wie die gamescom oder die GDC – oder sind sogar komplett ausgefallen.

Insgesamt wurde der Games-Markt im Vergleich zu den meisten anderen Branchen nicht so hart getroffen. Im Gegenteil: Innerhalb eines Jahres konnte der Umsatz mit Computer- und Videospielen sowie entsprechender Hardware in Deutschland sogar um 32 Prozent wachsen – und das nach dem Rekord aus dem Vorjahr. Die über 8,5 Milliarden Euro stellen einen neuen Top-Wert dar. Und auch das gehört zum Corona-Jahr 2020: Lockdowns und Social Distancing haben Millionen Deutsche an die Gamepads, Smartphones und Co. gebracht, um zu spielen oder einfach mit Familie

und Freunden weiterhin Kontakt zu halten. Und so ist wenig erstaunlich, dass auch die Anzahl der Spielerinnen und Spieler stark gewachsen ist. Mittlerweile spielen rund 60 Prozent der Deutschen – ebenfalls ein neuer Top-Wert. Doch nicht nur als Unterhaltungsmedium konnten Games 2020 überzeugen. In Zeiten von Home Schooling – was in Deutschland noch allzu häufig bedeutet, Arbeitsblätter herunterladen und auszudrucken – zeigten Serious Games in vielen Haushalten ihre Stärken und waren für zahlreiche Eltern eine wichtige Unterstützung. Und das ist nur eines von vielen Beispielen, die gerade im vergangenen Jahr die großen Potenziale von Games für die unterschiedlichsten Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft deutlich gemacht haben.

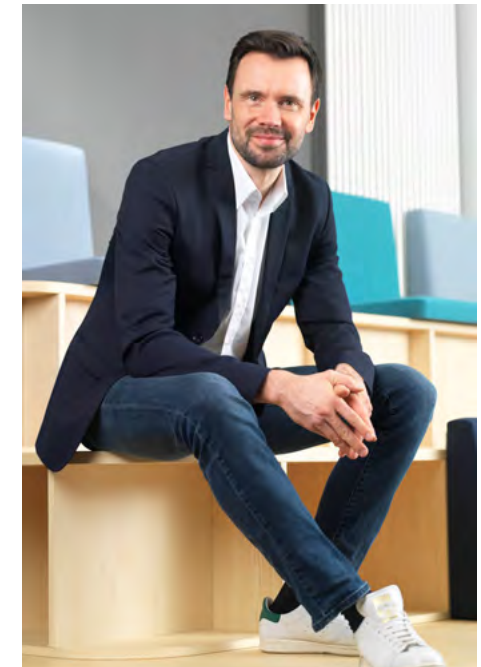
Für die Games-Branche in Deutschland war 2020 insgesamt ein wechselvolles Jahr: Einerseits prägten das große Interesse und die wachsenden Umsätze diese Zeit, auch wenn nach wie vor rund 95 Prozent der Umsätze mit Games aus dem Ausland erwirtschaftet werden und daher zum großen Teil noch an deutschen Studios vorbeigehen.

Andererseits ging es in der Corona-Pandemie auch um Projektverschiebungen, Unsicherheiten und die Suche nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten. Dass die Games-Branche dennoch sehr positiv in die Zukunft blickt, hat unser erstmals erhobenes game Branchenbarometer gezeigt. Denn trotz vieler Unwägbarkeiten schauen 7 von 10 Games-Unternehmen positiv in die Zukunft, knapp die Hälfte plant sogar Neueinstellungen. Dieser Optimismus wird auch an anderer Stelle sichtbar: So wurden 2020 viele neue Games-Unternehmen gegründet. Ein Plus von rund 50 Prozent bei der Anzahl der Spiele-Studios unterstreicht den optimistischen Blick in die Zukunft. Und dieser Optimismus hat einen guten Grund: Denn nach dem großen Ansturm auf die Games-Förderung in der Pilotphase startete Ende 2020 auch endlich die EU-notifizierte große Förderrichtlinie. Bereits wenige Monate später haben zahlreiche Games-Studios ihre Förderbescheide erhalten – einige darunter über mehr als eine Million Euro. Ein Novum für Deutschland, das im Gegensatz zu vielen anderen Standorten weltweit erst jetzt systematisch die Wettbe-

werbsfähigkeit verbessert. Diese starke Nachfrage nach der Games-Förderung zeigt, wie dringend sie nötig war. Für die neue Bundesregierung, die im Herbst 2021 gewählt wird, wird es eine wichtige Aufgabe sein, diesen Weg weiterzugehen, die Rahmenbedingungen für die Spiele-Entwicklung in Deutschland weiter zu verbessern, um die großen Potenziale von Games als Schlüsseltechnologie des Digitalstandortes Deutschland zu heben.

Einen Überblick über alle wichtigen Entwicklungen der Games-Branche in Deutschland fasst dieser Jahresreport zusammen. Ich wünsche eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

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



01

Spielerinnen und Spieler in Deutschland



Das Interesse an Games hat 2020 nochmals zugenommen: Die Anzahl der Spielerinnen und Spieler ist um 5 Prozent gewachsen.

Deutschland ist ein Land der Gamerinnen und Gamer: So spielt über die Hälfte der Deutschen Computer- und Videospiele. Insgesamt greifen 58 Prozent von ihnen im Alter zwischen 6 und 69 Jahren zu PC, Konsole oder Smartphone, um in digitale Welten einzutauchen. Und das ganz unabhängig

vom Geschlecht: 48 Prozent der Spielenden sind Frauen, 52 Prozent sind Männer. Das Interesse an Games hat 2020 dabei nochmals zugenommen: Um rund 5 Prozent ist die Anzahl der Spielerinnen und Spieler gewachsen. Damit spielen so viele Menschen in Deutschland wie noch nie!

Einer der Gründe hierfür liegt auch in den eingeschränkten Kontaktmöglichkeiten während der Corona-Pandemie: Insbesondere während der Lockdown-Phasen boten Games Millionen Menschen Abwechslung und gute Unterhaltung. Sie ermöglichten zudem, den Kontakt zu Freunden und der Familie zu halten und gemeinsam Spaß zu haben – auch über größere Entfernungen.

Die größte Gruppe an Gamerinnen und Gamern ist die der 50- bis 59-Jährigen. Hier spielt aktuell rund jeder Fünfte Computer- und Videospiele. Zusammen mit den Spielerinnen und Spielern der Altersklasse 60 bis 69 Jahre machen die sogenannten Silver Gamer

Im Durchschnitt sind Spielerinnen und Spieler über 37 Jahre alt

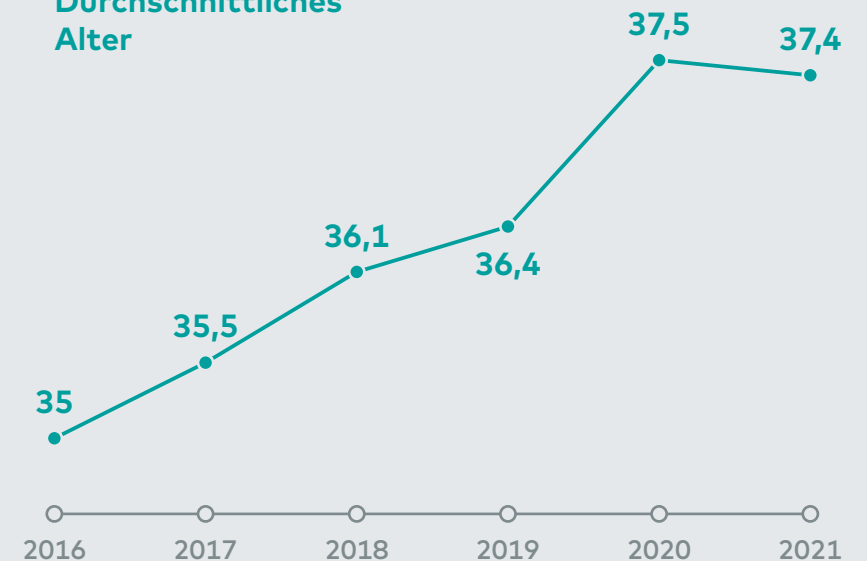


48%



52%

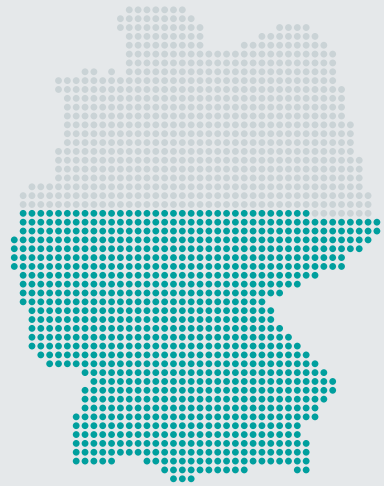
Durchschnittliches Alter



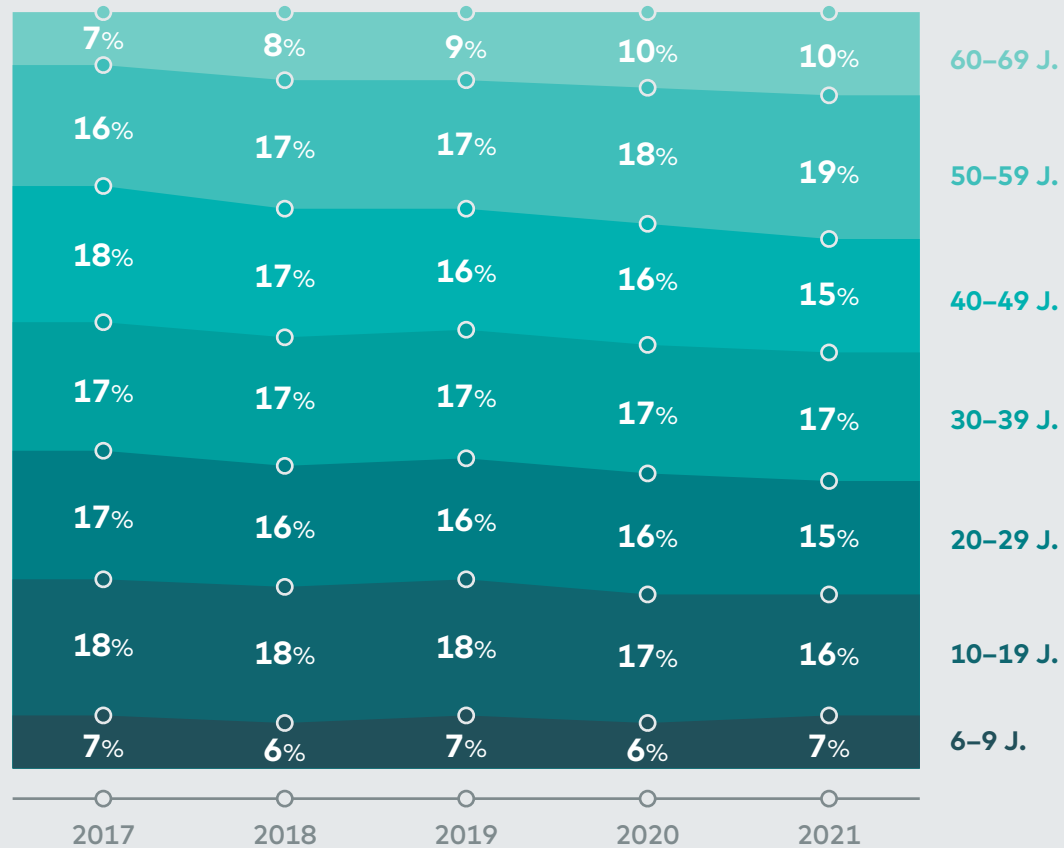
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). Zeitpunkt: Januar 2021. © game 2021

Rund 6 von 10 Deutschen spielen Games

Spielerinnen und Spieler, die mindestens gelegentlich spielen



58%
der Deutschen spielen Computer- und Videospiele



Hinweis: Für eine bessere internationale Vergleichbarkeit der Demographie wurde für den Anteil der Spielenden an der Gesamtbevölkerung die Auswahl der Altersgruppen auf 6-69 Jahre angepasst.

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). Zeitpunkt: Januar 2021. © game 2021

rund ein Drittel der gesamten Spielerschaft in Deutschland aus. Auch dieser Effekt sorgt für das in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegene Durchschnittsalter der Spielenden in Deutschland. Aktuell liegt es bei 37,4 Jahren und damit rund 2,5 Jahre über dem Niveau von 2016.



Silver Gamer: Spielerinnen und Spieler zwischen 50 und 69 Jahren machen rund ein Drittel der gesamten Spielerschaft in Deutschland aus.

Von der gewachsenen Anzahl an Spielenden in Deutschland konnte vor allem das Smartphone profitieren: Waren Mobiltelefone mit 19,5 Millionen Spielerinnen und Spielern bereits 2019 die am meisten genutzten Geräte zum Gamen, konnten sie im vergangenen Jahr ihren Vorsprung an der Spitze sogar noch stark ausbauen: Insgesamt griffen 22,6 Millionen Menschen in Deutschland zum Smartphone, um zu spielen. Auch Spielekonsolen konnten 2020 mehr Spielerinnen und Spieler begeistern: Insgesamt stieg ihre Zahl innerhalb eines Jahres um 1,1 auf 17 Millionen. Wie beliebt Spielekonsolen 2020 waren, wurde auch beim Blick auf den Handel deutlich: Sowohl Nintendos Switch, die bereits seit 2017 erhältlich ist, als auch die beiden neuen Modelle PlayStation 5 von Sony und Xbox Series X/S von Microsoft, die gegen Ende 2020 erschienen sind, waren vielerorts ausverkauft. Doch nicht jede Spiele-Plattform konnte von dem Spiele-Boom gleichermaßen profitieren: So verlor der PC rund 1,1 Millionen Spielerinnen und Spieler in Deutschland. Mit 15,2 Millionen Nutzenden landet er nur noch auf Platz 3. Auch Tablet Computer waren bei den Gamerinnen und Gamern weniger gefragt: Statt 11,2 Millionen griffen 2020 nur noch 9,9 Millionen von ihnen zu den flachen Touchscreen-Computern, um damit zu spielen.

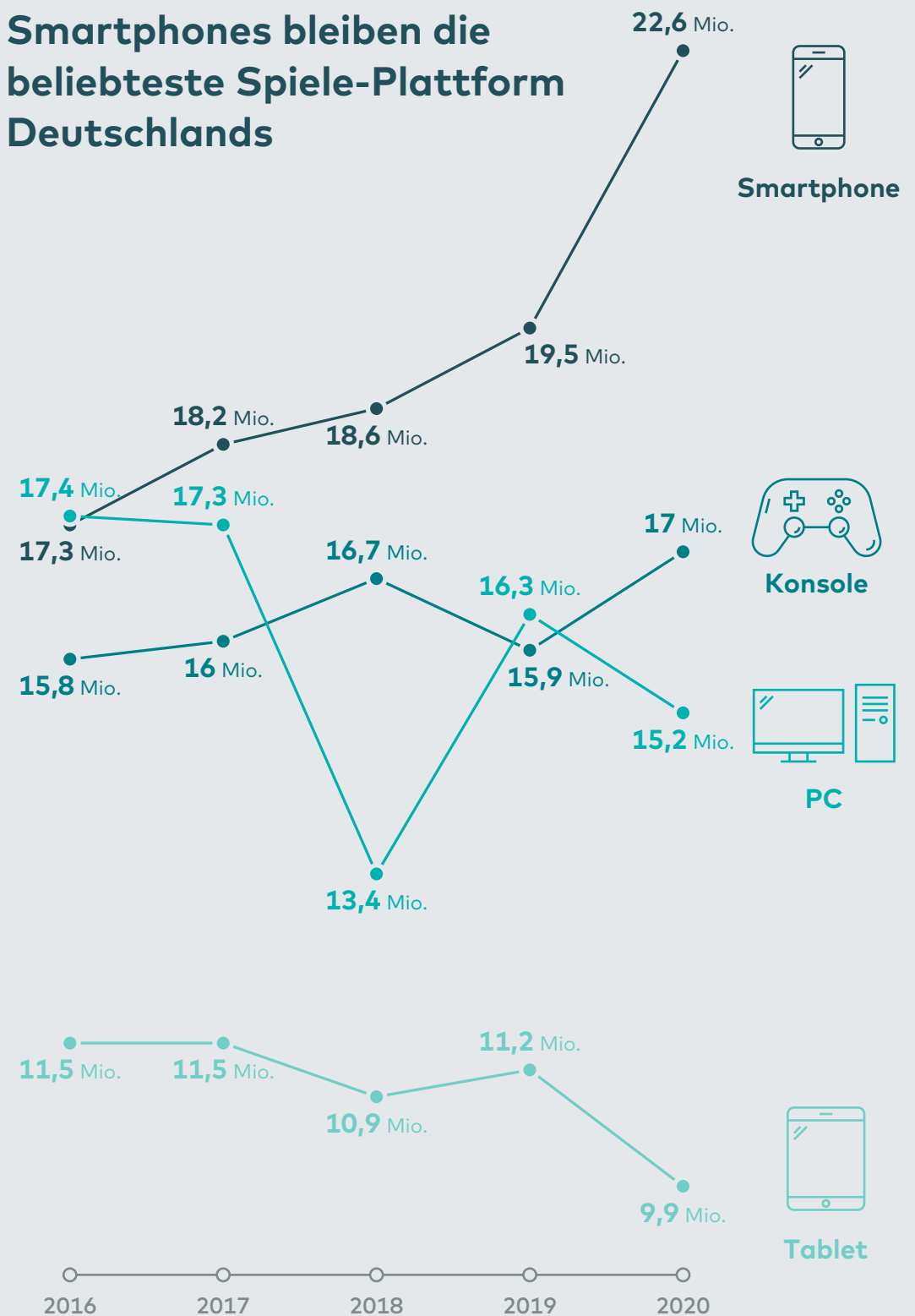
Die Corona-Pandemie hat ihre Spuren auch in den Charts mit den erfolgreichsten PC- und Konsolenspielen hinterlassen, die auf Datenträgern und per Download gekauft wurden. Besonders beliebt waren 2020 Computer- und Videospiele mit einem Online-Mehrspielermodus. Auf Platz 1 landet mit *EA SPORTS FIFA 21* (EA) nicht nur der Nachfolger des meistverkauften Titels 2019, sondern auch ein Spiel, das mithilfe umfangreicher Online-Modi gemeinsam mit Freunden gespielt werden kann. Bei *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo) auf Platz 2 können die Spielerinnen und Spieler eine Insel ganz nach dem eigenen Geschmack gestalten und anschließend Freunde einladen, um dort eine gute Zeit miteinander zu verbringen. Mit *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo) auf Platz 3, *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games) auf Platz 4 und *Call of Duty: Black Ops Cold War* (Activision Blizzard) auf Platz 5 belegen Spiele mit umfangreichen Mehrspieler-Komponenten auch die Folgeplätze der deutschen Jahres-Charts 2020.

Die 20 meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2020 in Deutschland

1	EA SPORTS FIFA 21	Electronic Arts
2	Animal Crossing: New Horizons	Nintendo
3	Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo
4	Grand Theft Auto V	Rockstar Games
5	Call of Duty: Black Ops Cold War	Activision Blizzard
6	The Last of Us Part II	Sony Interactive Entertainment
7	Super Mario 3D All-Stars	Nintendo
8	EA SPORTS FIFA 20	Electronic Arts
9	Assassin's Creed Valhalla	Ubisoft
10	Red Dead Redemption 2	Rockstar Games
11	Ring Fit Adventure	Nintendo
12	Call of Duty: Modern Warfare	Activision Blizzard
13	Super Mario Party	Nintendo
14	New Super Mario Bros. U Deluxe	Nintendo
15	Farming Simulator 19	Astragon/Focus Home Interactive
16	Tom Clancy's Rainbow Six Siege	Ubisoft
17	Minecraft: Nintendo Switch Edition	Microsoft
18	Cyberpunk 2077	CD Projekt/Bandai Namco Entertainment
19	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo
20	Assassin's Creed Odyssey	Ubisoft

Quelle: Game Sales Data (GSD), ISFE.
Abgebildet sind die deutschen Verkaufscharts für die Plattformen PC und stationäre/tragbare Spielekonsolen.

Smartphones bleiben die beliebteste Spiele-Plattform Deutschlands



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). © game 2021

02

Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland

Der deutsche Games-Markt konnte 2020 einen neuen Umsatzrekord feiern – und das nach mehreren Jahren des Wachstums. Insgesamt wurde mit Computer- und Videospiele sowie der dazugehörigen Hardware ein Umsatz von rund 8,5 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Wachstum von 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

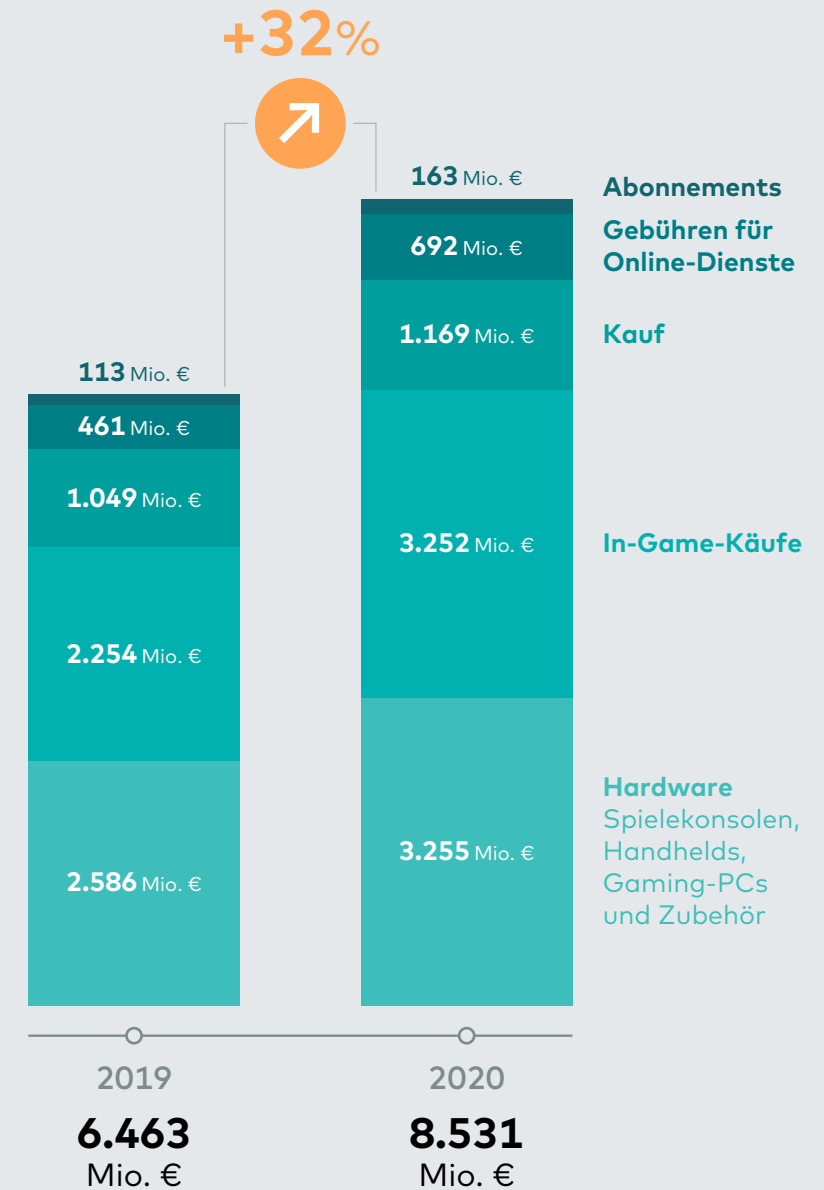


Der Umsatz von rund 8,5 Milliarden Euro 2020 entspricht einem Plus von ganzen 32 Prozent – und das nach mehreren Jahren des Wachstums.

Damit bleibt der deutsche Games-Markt der größte in Europa und belegt Platz 5 weltweit. Sowohl der Umsatz mit Hard- als auch mit Software ist 2020 dabei deutlich gewachsen: Mit Spielekonsolen, Gaming-PCs und entsprechender Peripherie wurden rund 3,2 Milliarden Euro umgesetzt. Das ist ein Plus von 26 Prozent im Vergleich zu 2019. Noch stärker ist der Teilmarkt für Computer- und Videospiele gewachsen: 5,2 Milliarden Euro konnten mit dem Kauf von Games, In-Game- und In-App-Käufen, Abonnements sowie Gebühren für Online-Dienste umgesetzt werden. Damit legte dieser Teil des Marktes sogar um 36 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu.

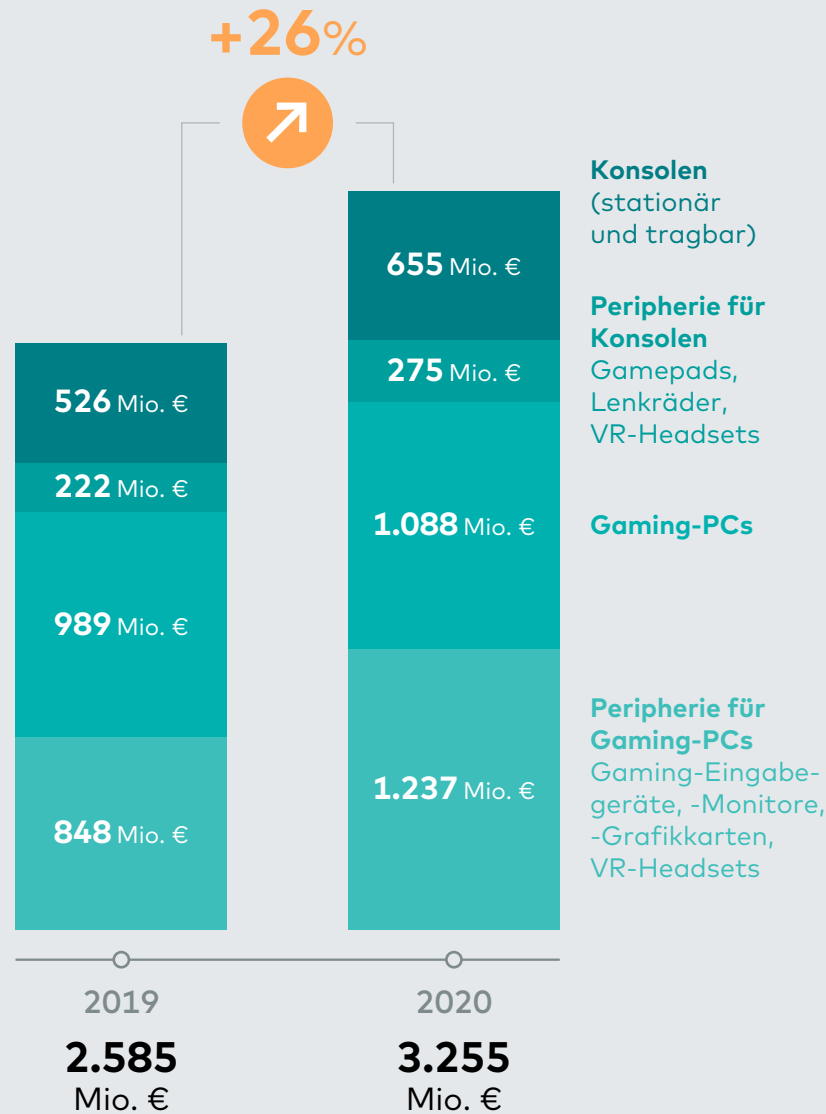
Bei der Games-Hardware sind 2020 in Deutschland alle Segmente deutlich gewachsen. Besonders stark nachgefragt war dabei Peripherie für Gaming-PCs: Mit den speziellen Gaming-Mäusen, -Tastaturen, -Monitoren, -Grafikkarten oder Virtual-Reality-Headsets konnten rund 1,2 Milliarden Euro umgesetzt werden; etwa 46 Prozent mehr als noch 2019. Und auch der Umsatz mit Spielekonsolen

Deutscher Games-Markt 2020 mit deutlichem Umsatzsprung



Hinweis: Die GfK hat die Definition dedizierter Games-Hardware angepasst, wodurch die Marktgröße höher ausfällt. Dies gilt auch für die Daten für 2019, die sich dadurch von den im vergangenen Jahr kommunizierten unterscheiden.
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und App Annie. © game 2021

Umsatz mit Gaming-Hardware in Deutschland steigt deutlich



Hinweis: Die GfK hat die Definition dedizierter Games-Hardware angepasst, wodurch die Marktgröße höher ausfällt. Dies gilt auch für die Daten für 2019, die sich dadurch von den im vergangenen Jahr kommunizierten unterscheiden.
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). © game 2021

und entsprechendem Zubehör konnte im vergangenen Jahr deutlich wachsen. So wurden mit stationären und tragbaren Konsolen rund 650 Millionen Euro umgesetzt, also 25 Prozent mehr als 2019. Mit Konsolen-Zubehör wie Gamepads, Lenkrädern und Co. waren es 275 Millionen Euro und damit ein Plus von 24 Prozent. Zudem stieg der Umsatz mit Gaming-PCs auf etwa 1,1 Milliarden Euro. Das sind rund 10 Prozent mehr als noch 2019.

Insgesamt war Gaming-Hardware 2020 in Deutschland so stark nachgefragt wie noch nie. Hier bildet sich – wie bei dem Plus an Spielenden in Deutschland oder dem Umsatzwachstum bei Games – das starke Interesse an Computer- und Videospielen während der Corona-Pandemie ab. Viele haben diese Zeit genutzt, um beispielsweise ihren Spiele-PC technisch aufzurüsten oder sich eine neue Spielekonsole zu kaufen. Neben der starken Nachfrage nach der Nintendo Switch sorgte auch der Start der Next-Gen-Konsolen PlayStation 5 und Xbox Series X/S sowie einer neuen Generation von Grafikkarten für hohe Umsätze. Dabei hätte das Wachstum sogar noch größer ausfallen können: Sowohl Grafikkarten als auch Spielekonsolen waren immer wieder vergriffen oder nur schwer zu bekommen.

Auch bei Computer- und Videospielen sind alle Teilmärkte gewachsen: Mit ihrem Kauf konnten mehr als 1,1 Milliarden Euro Erlöst werden und damit 11 Prozent mehr als noch 2019. Mit dem Abonnement einzelner Spiele, etwa *World of Warcraft* oder *Final Fantasy XIV*, konnten 44 Prozent mehr umgesetzt werden. Dieses Marktsegment wuchs damit auf 163 Millionen Euro. Am stärksten legte jedoch der Umsatz mit In-Game- und In-App-Käufen zu: Insgesamt wurden mehr als 3,2 Milliarden Euro umgesetzt, ein Plus von 44 Prozent innerhalb eines Jahres. In diesen Teilmärkten fallen alle Umsätze, die innerhalb eines Spiels erwirtschaftet werden. Dazu gehören beispielsweise Gegenstände, um den eigenen Avatar zu verschönern, oder auch komplett neue Missionen und sogenannte Season-Pässe. In-Game- und In-App-Käufe gibt es sowohl bei Vollprestiteln als auch in den sogenannten Free-to-Play-Spielen, die komplett kostenfrei heruntergeladen und gespielt werden können.



Virtual-Reality-Brillen, Grafikkarten und Mäuse: Der Umsatz mit Zubehör für Spiele-PCs ist 2020 weiter stark gewachsen, Gaming-Hardware war so stark nachgefragt wie noch nie.

Rund zwei Drittel des Umsatzes dieses Teilmarktes entfallen auf In-App-Käufe. Sie sind das vorherrschende Geschäftsmodell bei Spiele-Apps für Smartphones und Tablets. Die einfache Verfügbarkeit und die wachsende Vielfalt an Titeln lassen die Anzahl der Mobile-Spielenden stetig steigen und auch der Umsatz wächst Jahr für Jahr deutlich. 2020 konnte der Markt für Spiele-Apps abermals kräftig zulegen: Innerhalb eines Jahres stieg der Umsatz mit Games für Smartphones und Tablets in Deutschland um 23 Prozent auf rund 2,3 Milliarden Euro. Damit konnte der Markt für Spiele-Apps sein beeindruckendes Wachstum aus den Vorjahren weiter fortsetzen: Bereits 2019 stieg der Umsatz um 22 Prozent, davor sogar um 31 Prozent.

2020 setzte sich dabei eine weitere Entwicklung aus den vergangenen Jahren weiter fort: So geht das Marktwachstum ausschließlich auf In-App-Käufe zurück. Der Umsatz mit entsprechenden Käufen wuchs um 24 Prozent auf rund 2,3 Milliarden Euro an. Unter anderem setzen Free-to-Play-Spiele auf In-Game-Käufe. Auf Smartphones und Tablets ist diese Form der Vermarktung aufgrund des besonders einfachen Zugangs außerordentlich erfolgreich. Dagegen schrumpfte das Marktsegment der Spiele-Apps zum Kauf erneut. 2020 sank der Umsatz mit solchen Titeln um 15 Prozent auf nur noch rund 11 Millionen Euro.



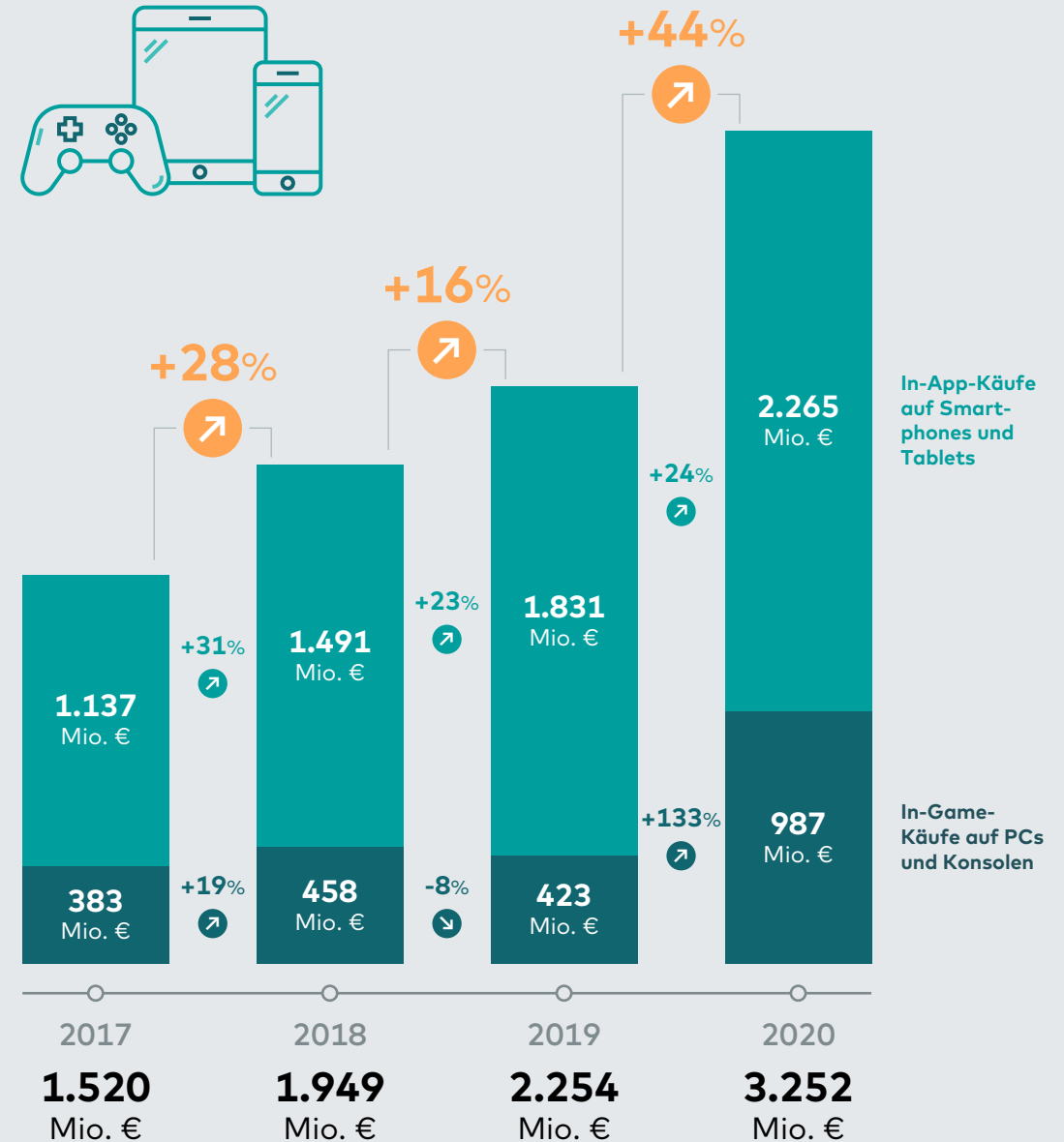
In-Game-Käufe und Gebühren für Online-Dienste haben sich im Laufe der Jahre zu einer wichtigen Säule des Games-Marktes entwickelt.

Auch die Gebühren für Gaming-Online-Dienste auf PC, Spielekonsole und Smartphone konnten 2020 mit einem Wachstum von 50 Prozent auf 692 Millionen Euro besonders stark zulegen. Damit hat sich dieses Segment innerhalb weniger Jahre zu einer wichtigen Säule des gesamten Games-Marktes entwickelt. Entsprechende Services ermöglichen, weltweit online gegen andere Spielerinnen und Spieler anzutreten, auf Cloud-Gaming-Angebote zuzugreifen oder einen großen Katalog von Games gegen einen monatlichen Festpreis zu nutzen. Nicht nur die Vielfalt an Gaming-Online-Diensten ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen, sondern auch das Interesse daran. Seit 2018 hat sich der Umsatz

in Deutschland mit entsprechenden Services verdoppelt. Damals wurden noch 353 Millionen Euro mit entsprechenden Diensten umgesetzt.

Am stärksten entwickelte sich in diesem Bereich der Umsatz mit Cloud-Gaming-Diensten: Innerhalb eines Jahres wuchs dieses Segment um 67 Prozent auf 72 Millionen Euro. Bei Cloud-Gaming-Diensten müssen die Gamerinnen und Gamer selbst über keine leistungsstarke Hardware mehr verfügen, um Titel in bester Grafikqualität spielen zu können. Die Berechnung der Spiele findet in der Cloud statt, dementsprechend schnell muss allerdings die Internetverbindung sein. In diese Kategorie gehören unter anderem Services wie GeForce Now von Nvidia, MagentaGaming von der Telekom, PlayStation Now von Sony und Stadia Pro von Google.

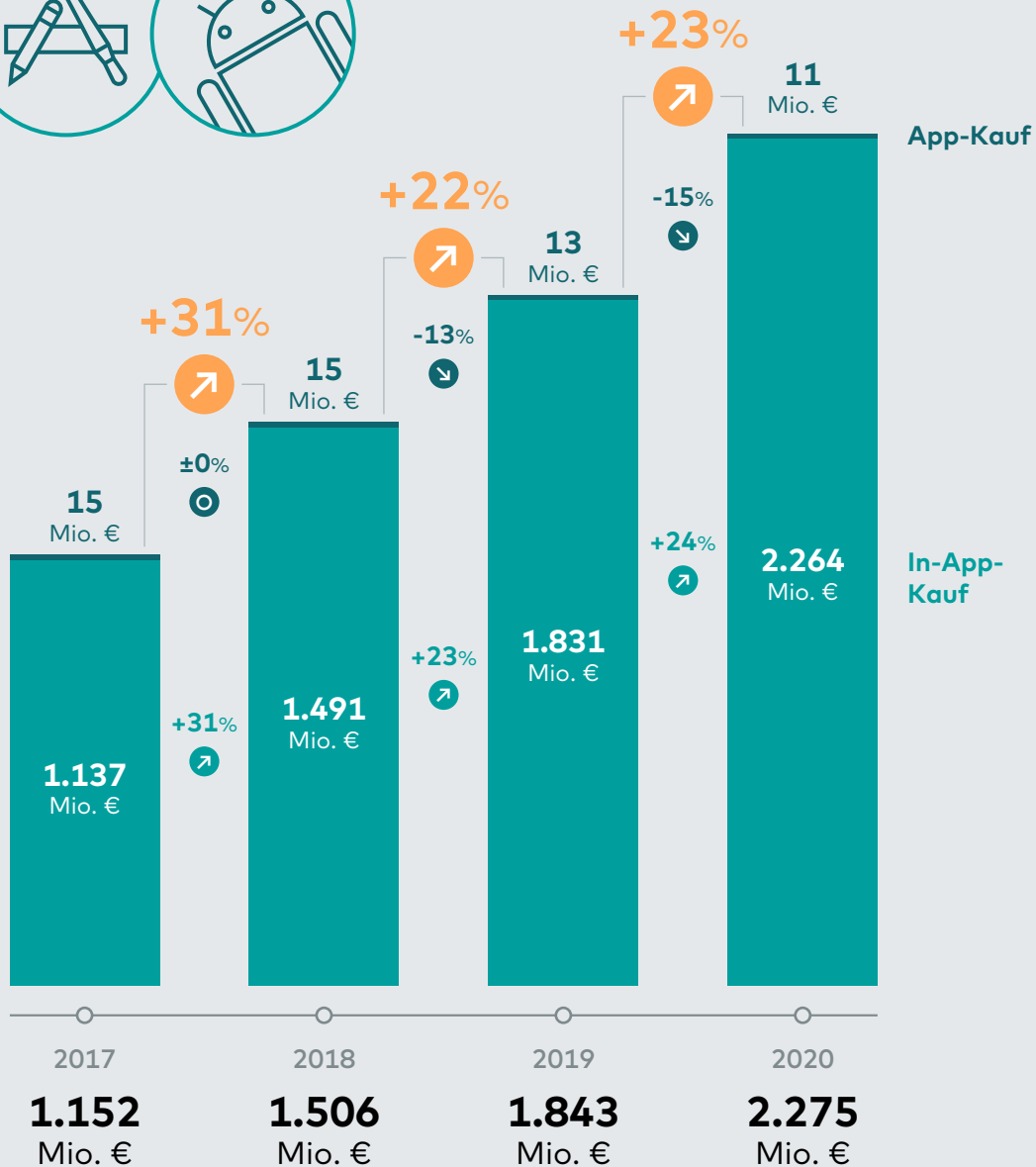
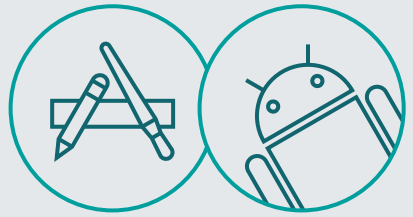
Umsatz mit In-Game-Käufen ist 2020 stark gewachsen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000) und App Annie. © game 2021

Starkes Wachstum bei Spiele-Apps setzt sich fort

Umsätze mit App-Käufen und In-App-Käufen in Deutschland



Quelle: App Annie. © game 2021

Der Umsatz mit Online-Gaming-Diensten ist mit 50 Prozent zwar etwas weniger stark gewachsen, dafür ist dieser Teilmarkt bereits deutlich größer: 2020 wurden mit entsprechenden Diensten 439 Millionen Euro umgesetzt. Nintendo Switch Online, PlayStation Plus von Sony und Xbox Live Gold von Microsoft gehören unter anderem hierzu. Diese Dienste bieten außer Rabatten für Spiele und das Speichern von Spielständen im Internet zudem die Möglichkeit, auf den Spielekonsolen online zu spielen. Auch für Gaming-Abos wurde 2020 deutlich mehr ausgegeben: Insgesamt wuchs dieser Teilmarkt um 44 Prozent auf 181 Millionen Euro. Entsprechende Dienste wie EA Play, der Xbox Game Pass von Microsoft, Ubisoft+ oder die beiden Varianten fürs Smartphone Apple Arcade und Google Play Pass ermöglichen für einen monatlichen Festbetrag den Zugriff auf eine große Games-Bibliothek.

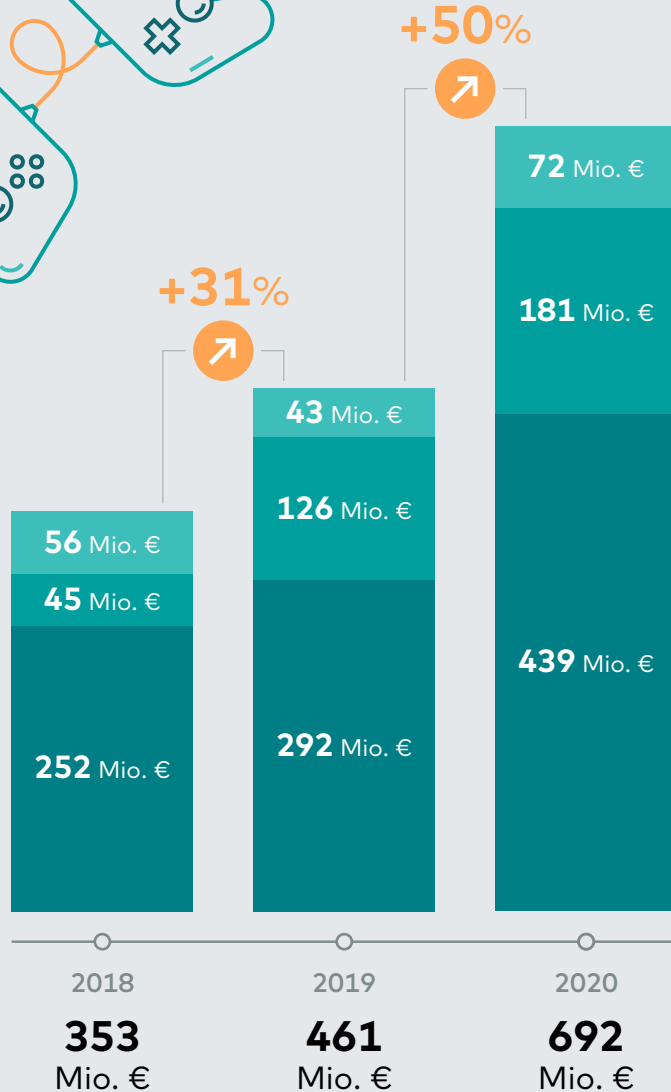
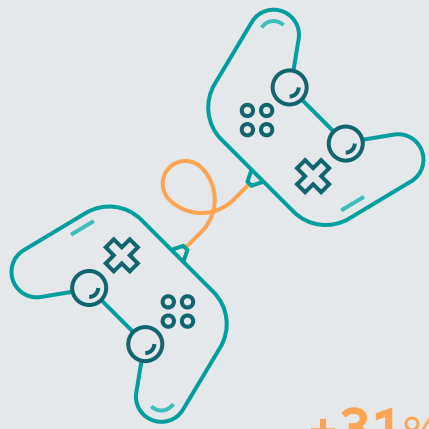
Ein Trend aus den Vorjahren, Computer- und Videospiele als Download zu kaufen, hat sich im Corona-Jahr 2020 deutlich beschleunigt. In Zeiten geschlossener Ladengeschäfte blieb vielen Spiele-Fans neben der Bestellung im Versandhandel häufig nur der kostenpflichtige Download auf PC und Spielekonsole. So ist der Download-Anteil am Absatz von PC- und Konsolenspielen innerhalb von zwölf Monaten von 45 auf 58 Prozent gesprungen. 6 von 10 Games wurden 2020 damit als Download gekauft. Etwas geringer ist der Download-Anteil beim Umsatz: Rund 4 von 10 Euro, die 2020 mit PC- und Konsolenspielen in Deutschland umgesetzt wurden, entfallen auf Downloads. Zum Vergleich: 2019 waren es hingegen erst 33 Prozent. Grundsätzlich gilt: Je günstiger die Spiele, desto größer ist der Download-Anteil. Bei Computer- und Videospiele bis 30 Euro werden 8 von 10 als Download gekauft.



Ein Trend aus den Vorjahren, Computer- und Videospiele als Download zu kaufen, hat sich im Corona-Jahr 2020 deutlich beschleunigt.

Große Unterschiede gibt es zwischen PC und Spielekonsolen: So beträgt bei PC-Spielen der Download-Anteil am Absatz 94 Prozent. Bei Spielekonsolen wie der PlayStation, Switch und Xbox wird hingegen nur rund jedes dritte Spiel (35 Prozent) als Download erworben, was im Vergleich zum Vorjahr dennoch eine deutliche Steigerung bedeutet: 2019 betrug der Anteil noch 24 Prozent.

Erneuter Umsatzsprung bei Gaming-Online-Diensten



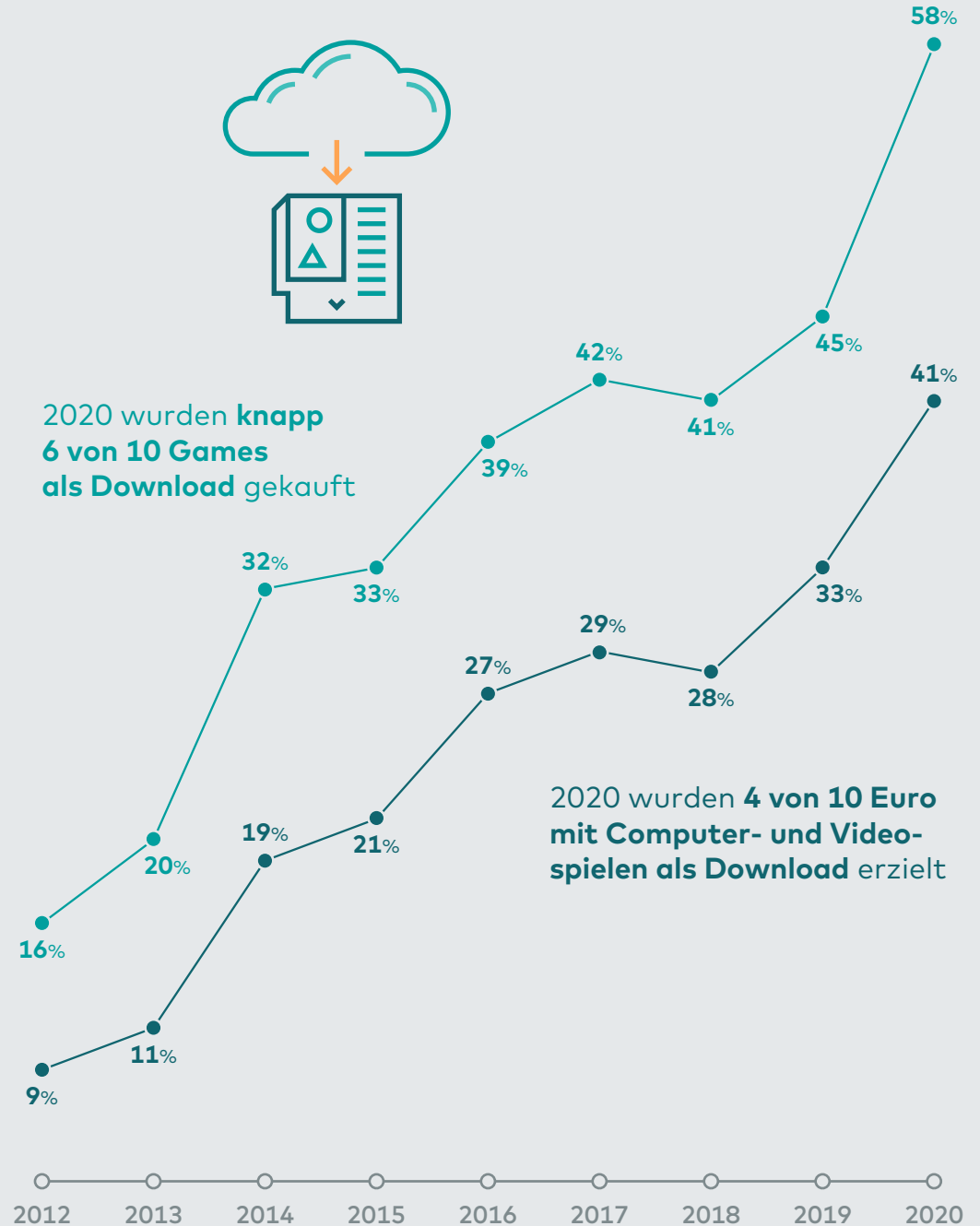
Cloud-Gaming-Dienste
z. B. PlayStation Now, Google Stadia (Pro), Nvidia GeForce Now, Telekom MagentaGaming

Gaming-Abo-Dienste
z. B. Xbox Game Pass (Ultimate), EA Play (Pro), Ubisoft+, Apple Arcade, Google Play Pass

Online-Gaming-Dienste
z. B. PlayStation Plus, Xbox Live Gold, Nintendo Switch Online

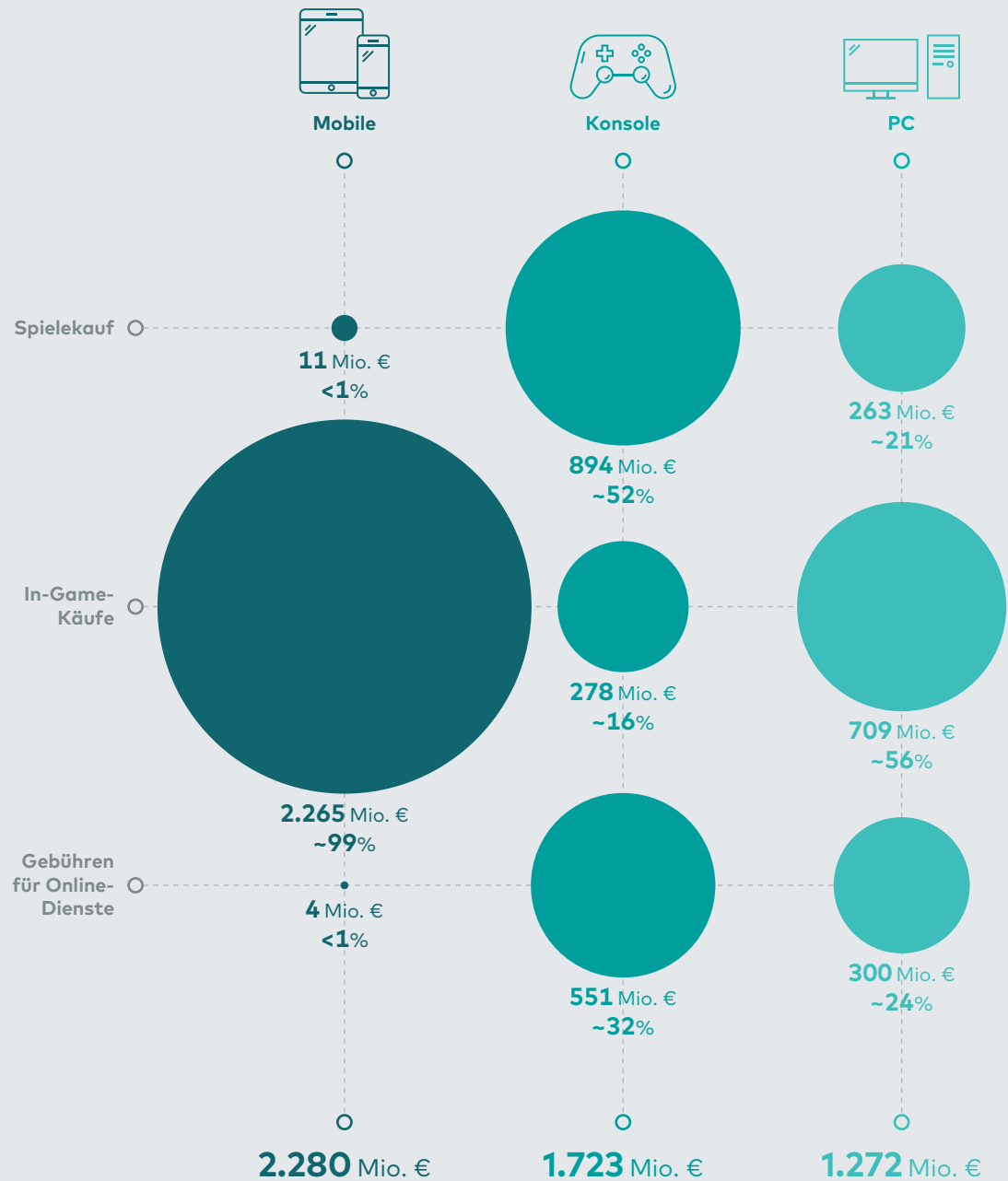
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). © game 2021

Mehr als jedes zweite Computer- und Videospiel für PC und Konsolen wurde 2020 als Download gekauft



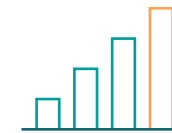
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2019/2020; n = 25.000). © game 2021

Games-Markt 2020: Umsatz nach Plattform und Geschäftsmodell



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, App Annie. © game 2021

Insgesamt schreibt der deutsche Games-Markt 2020 eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Nicht nur wuchsen alle Segmente – selbst jene, die sich in den vergangenen Jahren nur wenig dynamisch entwickelt haben. Er zeigte darüber hinaus auch klare Trends für die Zukunft auf, etwa beim hohen Umsatzwachstum mit Online-Gaming-Diensten oder beim weiter zunehmenden Anteil der Download-Käufe. Und auch wenn die Corona-Pandemie ein Sonderfaktor war, der das Wachstum überproportional in die Höhe schnellen ließ, stimmt der Blick aufgrund der hohen Nachfrage nach Gaming-Hardware auch für die kommenden Jahre positiv: Denn Millionen Deutsche haben in neue Grafikkarten und Spielekonsolen investiert und sind damit für die kommenden Spiele-Hits bestens gerüstet.



Der Games-Markt in Deutschland setzt seine Entwicklung aus den vergangenen Jahren auch 2020 in beeindruckender Weise fort: Die Umsätze wuchsen in allen Segmenten – selbst in denen, die sich in den vergangenen Jahren nur wenig dynamisch entwickelt haben.

03

Games-Branche in Deutschland

Steigende Umsätze und neue Bestmarken sind für die weltweite Games-Branche in den vergangenen Jahren schon fast zur Regel geworden. Jahr für Jahr wachsen die internationalen Games-Märkte. Angetrieben werden sie dabei von neuen Spielerinnen und Spielern sowie zahlreichen Innovationen.

Nach Prognosen des Marktforschungsunternehmens Newzoo soll der weltweite Umsatz mit Games 2021 rund 176 Milliarden US-Dollar betragen. Insgesamt gehört dann rund jeder dritte Mensch zu den Spielenden! Solche Daten können die wenigsten anderen Branchen vorweisen. Überraschend ist jedoch vor allem, dass seit sehr langer Zeit der Umsatz erstmals zurückgehen soll – um 1,1 Prozent. Der Hintergrund: Weltweit sind 2020 die Umsätze mit Games sehr stark gestiegen – allein in Deutschland um über 30 Prozent. Einer der wesentlichen Gründe hierfür waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Insbesondere in Lockdown-Zeiten waren Games gefragt. Sie ermöglichten nicht nur fantastische Unterhaltung, sondern auch den Kontakt zu Freunden und Familie. Dieser Sonderfaktor hat die Games-Umsätze in vielen Ländern so stark steigen lassen, dass ein neuer Rekord 2021 nicht zu erwarten ist, wobei

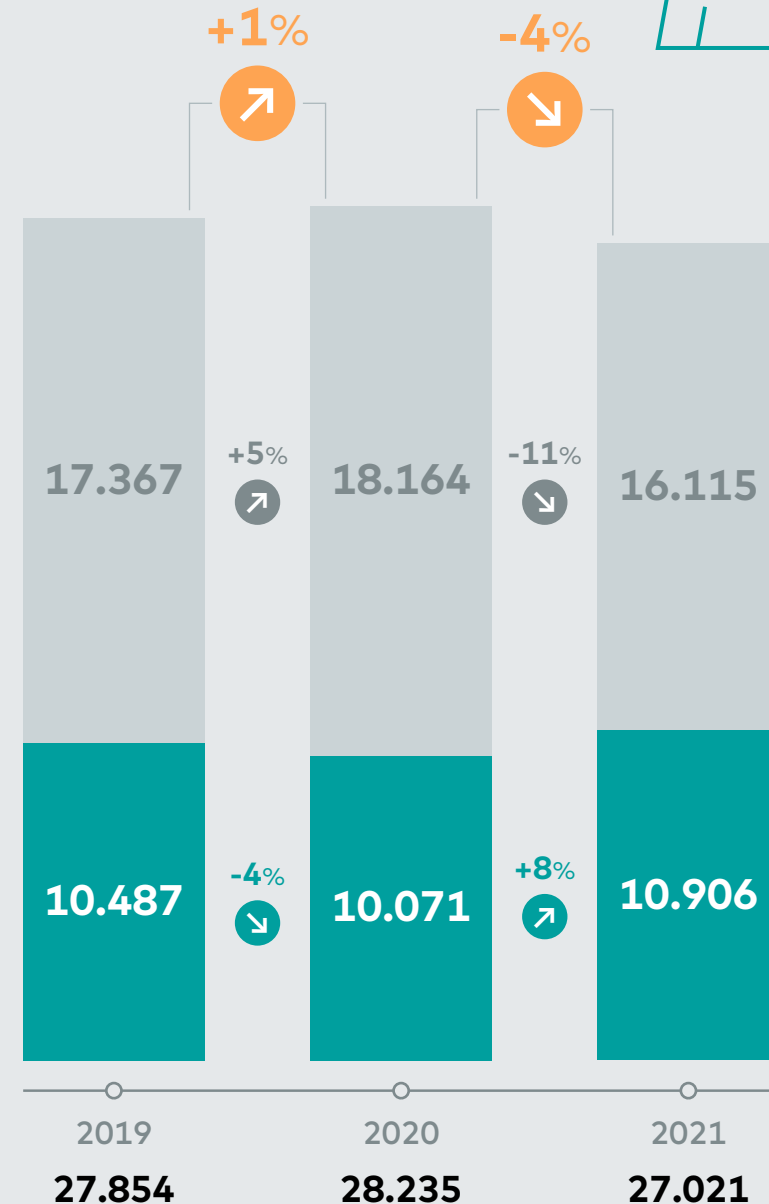
das sehr hohe 2020er Niveau nahezu gehalten werden soll. Das zeigt bereits, dass der große Umsatzsprung im vergangenen Jahr kein Einmaleffekt war, sondern weltweit mehr Menschen zu begeisterten Spielenden gemacht hat, die dem Medium auch in den kommenden Jahren treu bleiben werden – auch wenn viele sicherlich nicht dauerhaft so intensiv spielen werden, wie es während des Lockdowns zeitweise der Fall war.

Auch Deutschland hat das Potenzial, als Games-Standort von diesem weiter wachsenden Interesse an Games zu profitieren, wie die Studie *Die Games-Branche in Deutschland 2018/19/20* von der HMS Hamburg Media School zeigt, die Ende 2020 vorgestellt wurde. So ist die Games-Branche in Deutschland besonders jung und dyna-



Prognosen zufolge gehört inzwischen rund jeder dritte Mensch zu den Spielenden!

Anzahl der Beschäftigten im Kernarbeitsmarkt der Games-Branche wächst



Erweiterter Markt
Beschäftigte bei Dienstleistern, im Handel, bei Bildungseinrichtungen, Medien und im öffentlichen Sektor mit Bezug zur Games-Branche

Kernmarkt
Beschäftigte bei Entwicklern und Publishern

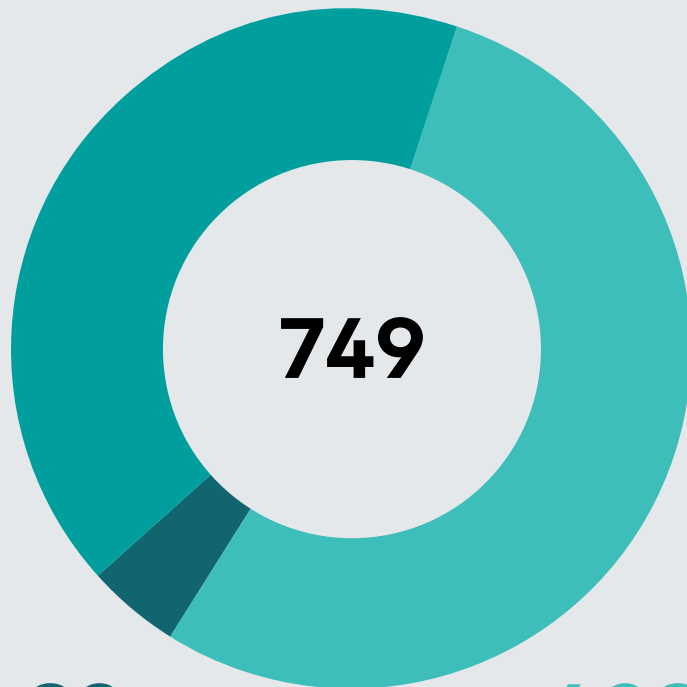
Quelle: Hochrechnung auf Grundlage von Branchenbeobachtungen; Stand: Mai 2021 (www.gamesmap.de). © game 2021

749 Unternehmen in Deutschland entwickeln und vertreiben Games



314

Unternehmen,
die ausschließlich
entwickeln



32

Unternehmen,
die ausschließlich
publizieren

403

Unternehmen,
die sowohl publizieren
als auch entwickeln



Quelle: gamesmap.de; Branchenbeobachtungen; Hochrechnungen. © game, Mai 2021

misch: Im Durchschnitt sind Games-Unternehmen lediglich 7 Jahre alt, jedes zweite von ihnen ist sogar jünger als 5 Jahre. Entsprechend klein sind die meisten Unternehmen: 7 von 10 beschäftigen weniger als 10 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Trotz der vielen kleinen und noch jungen Unternehmen sind die Beschäftigungsverhältnisse im Vergleich zu anderen Kreativ- und Kulturindustrien deutlich stabiler: So sind 8 von 10 Mitarbeitenden sozialversicherungspflichtig angestellt, 7 von 10 arbeiten in Vollzeit und 8 von 10 sind unbefristet beschäftigt.

Die Games-Branche in Deutschland ist zudem besonders divers: Der Anteil weiblicher Beschäftigter soll weiter ausgebaut werden, ist aber mit rund 25 Prozent zumindest bereits deutlich höher als in anderen Teilen der Digitalwirtschaft. Der hohe Anteil von Mitarbeitenden ohne deutsche Staatsangehörigkeit sticht ebenfalls positiv hervor: Beträgt dieser in anderen Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft 17 Prozent, sind es in der Games-Branche 27 Prozent. Zu den Gründen hierzu zählt unter anderem, dass der Bedarf an hoch spezialisierten Fachkräften teilweise mit Experten aus dem Ausland gedeckt werden muss. Auch die vornehmlich internationale Ausrichtung der Games-Unternehmen spielt hierbei eine Rolle: So liegt die Exportquote mit 47 Prozent deutlich über den 7 Prozent der Kino- und TV-Produktionswirtschaft, den rund 9 Prozent des Buchmarktes und den 10 Prozent der Musikwirtschaft. Eine Besonderheit der deutschen Games-Branche: Anders als in vielen anderen Ländern wie England oder Frankreich verteilen sich die Games-Unternehmen über ganz Deutschland. Zwar gibt es auch hier mit Berlin, Hamburg, München oder Köln einige Regionen, in denen sich die Branche etwas konzentriert. Insgesamt gibt es Games-Unternehmen aber an einer Vielzahl von Standorten.



Der Anteil weiblicher Beschäftigter soll weiter ausgebaut werden, ist aber mit rund 25 Prozent bereits deutlich höher als in anderen Teilen der Digitalwirtschaft.

03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Die starke Entwicklung des Games-Marktes und die Fortschritte bei der Games-Förderung wie der Start der großen Förderrichtlinie Ende 2020 zeigen sich auch bei der Entwicklung der Beschäftigten- und Unternehmensdaten. So stieg abermals die Anzahl der Unternehmen, die Computer- und Videospiele entwickeln oder publizieren – also die Aufgaben eines Verlegers übernehmen – beziehungsweise beide Rollen einnehmen. Innerhalb eines Jahres gab es einen Sprung von 20 Prozent auf insgesamt 749 Unternehmen. Den größten Anteil daran haben Spiele-Entwickler. Deren Anzahl ist 2021 auf 314 gesprungen – ein deutliches Plus von 51 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Weitere 403 Unternehmen in Deutschland sind sowohl in der Entwicklung als



gamesmap.de

Mit gamesmap.de hat der game – Verband der deutschen Games-Branche sein Online-Verzeichnis der Games-Branche gestartet. Auf einer interaktiven Landkarte visualisiert gamesmap.de über 1.600 Einträge, darunter mehr als 600 Spiele-Entwickler und -Publisher, 900 Medien, technische und wirtschaftliche Dienstleister sowie rund 120 Bildungseinrichtungen, die Studiengänge mit Games-Bezug anbieten.

www.gamesmap.de

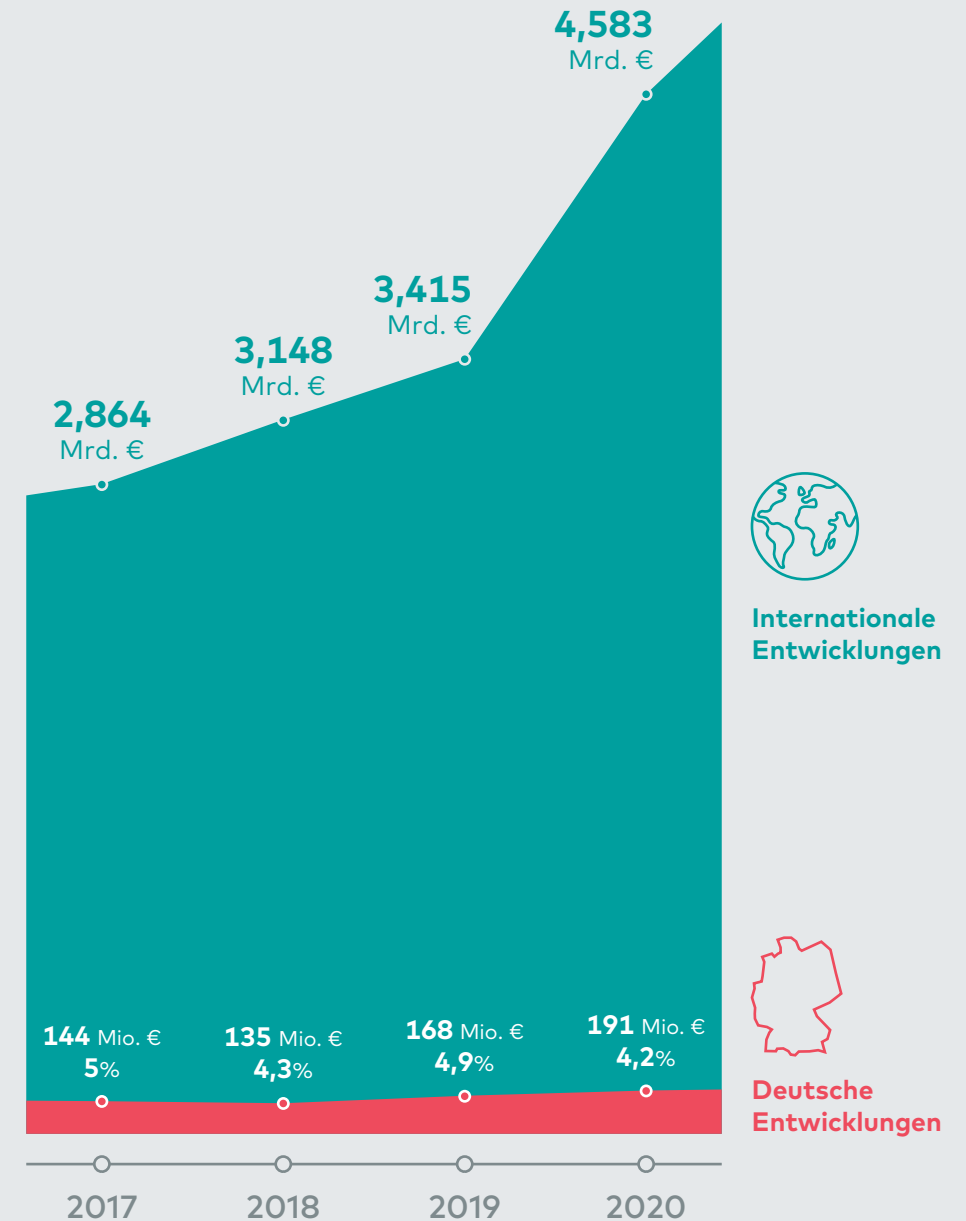
auch im Publishing tätig. Ihre Anzahl hat im Vergleich zu 2020 um 5 Prozent zugenommen. Und auch bei den Unternehmen, die sich auf das Publishen von Spielen konzentrieren – also deren Entwicklung finanzieren und sich um die Vermarktung kümmern –, gab es ein Plus von 7 Prozent auf 32 Prozent. Bereits im Vorjahr gab es einen Anstieg bei der Anzahl der Games-Unternehmen. Der Großteil dieser Unternehmen zählt zwar nur wenige Mitarbeitende, dennoch zeigt sich hier, wie viel Optimismus angesichts der gestarteten Games-Förderung herrscht. Damit dieses große Potenzial für den Games-Standort Deutschland wirklich gehoben werden kann, braucht es dauerhaft gute und international konkurrenzfähige Rahmenbedingungen.

Dass es sich bei den meisten Neugründungen um Kleinst- und Kleinunternehmen handelt, zeigt auch ein Blick auf die Anzahl der Beschäftigten im Kernmarkt. Denn sie ist zwar ebenfalls gewachsen, aber deutlich langsamer als die Zahl der Unternehmen. So sind 2021 10.906 Menschen in der Entwicklung und Vermarktung von Computer- und Videospiele beschäftigt. Damit ist deren Anzahl innerhalb eines Jahres lediglich um 8 Prozent gewachsen. Dennoch zeigen sich damit auch hier bereits die positiven Auswirkungen der Gründungswelle. Denn noch im Vorjahr gab es einen Rückgang an Beschäftigten in diesem Arbeitsbereich. Weniger positiv hat sich die Anzahl der Beschäftigten im erweiterten Arbeitsmarkt entwickelt. War deren Anzahl vor einem Jahr noch um 5 Prozent gewachsen, gibt es nun einen deutlichen Rückgang. Zu diesem erweiterten Arbeitsmarkt der Games-Branche zählen unter anderem Beschäftigte bei Dienstleistern, im Handel, bei Bildungseinrichtungen,

Medien und im öffentlichen Sektor und damit auch Sektoren, die zumindest teilweise wirtschaftlich unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu leiden hatten. Der Rückgang um 11 Prozent auf 16.115 Beschäftigte fällt dementsprechend hoch aus.

Ein Blick auf die aktuellen Beschäftigtenzahlen zeigt aber auch, wie viel Wachstumspotenzial es in Deutschland gibt: So hat Kanada, das bereits seit einigen Jahren die Games-Branche stark fördert, nur knapp halb so viele Einwohner wie Deutschland, aber mit rund 27.700 beinahe drei Mal so viele Beschäftigte in der Games-Branche. Umgerechnet bestünde danach in Deutschland ein Potenzial von bis zu 60.000 Arbeitsplätzen im Kernarbeitsmarkt der deutschen Games-Branche. Auch in Großbritannien, das rund 15 Millionen weniger Einwohner hat, sind mit rund 20.430 Personen fast doppelt so viele Menschen in der Entwicklung und dem Vertrieb von Computer- und Videospiele beschäftigt.

Umsatz deutscher Games-Unternehmen wächst auf dem Heimatmarkt langsamer als der Gesamtmarkt



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © game 2021

Anteil deutscher Games-Produktionen geht im Rekordjahr auf dem Heimatmarkt leicht zurück

Gesamtmarkt

Deutsche
Entwicklungen 2020

4,2%

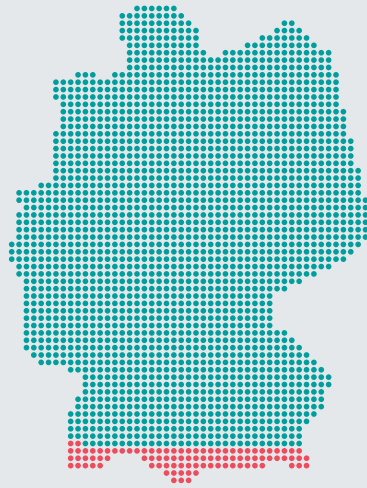
= **191 Mio. €**

von **4.583 Mio. €**
insgesamt

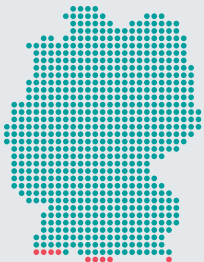
2019

4,9% = **168 Mio. €**

von **3.415 Mio. €**
insgesamt



PC- & Konsolenspiele (Spielekauf per Datenträger & Download)



2020

1,3% = **15,2 Mio. €**

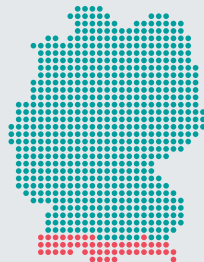
von **1.158 Mio. €**
insgesamt

2019

1,9% = **19,5 Mio. €**

von **1.036 Mio. €**
insgesamt

Online-/Browser-Games (Abonnements & In-Game-Käufe)



2020

7,2% = **83,2 Mio. €**

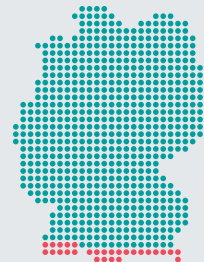
von **1.150 Mio. €**
insgesamt

2019

17,6% = **94,3 Mio. €**

von **536 Mio. €**
insgesamt

Mobile Games (Käufe & In-Game-Käufe)



2020

4,1% = **93 Mio. €**

von **2.275 Mio. €**
insgesamt

2019

2,9% = **54,5 Mio. €**

von **1.843 Mio. €**
insgesamt

Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen. © game 2021

03.2 Games aus Deutschland

Mit dem starken Wachstum des deutschen Games-Marktes 2020 konnten die Umsätze deutscher Spiele-Entwickler insgesamt nicht mithalten: So wurde zwar mit Games aus Deutschland ebenfalls mehr umgesetzt, allerdings fiel das Wachstum weit weniger stark aus als bei internationalen Games-Entwicklungen. Das Resultat ist ein abermals leicht gefallener Marktanteil von Games aus Deutschland auf dem Heimatmarkt. Blieben von 100 Euro, die für Games in Deutschland ausgegeben wurden, 2019 noch 4,93 Euro bei deutschen Spiele-Entwicklern, waren es 2020 nur noch 4,17 Euro.

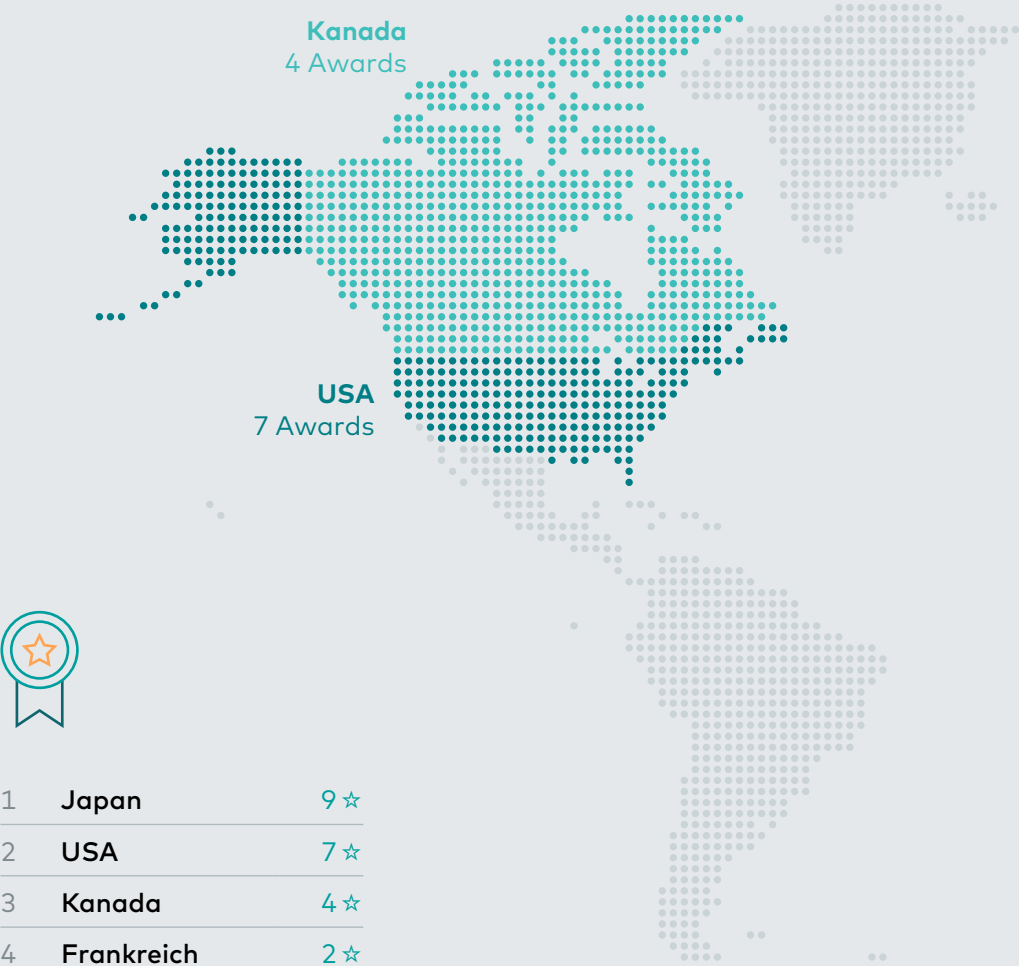
Dabei haben sich die einzelnen Segmente recht unterschiedlich entwickelt: Bei Spiele-Apps für Smartphones und Tablets konnte der Marktanteil von rund 3 auf knapp 4,1 Prozent steigen. Auf dem besonders Hit-getriebenen Teilmarkt der PC- und Konsolenspiele sank der Umsatzanteil deutscher Spiele-Entwicklungen hingegen innerhalb eines Jahres von rund 1,9 auf 1,3 Prozent. Einen besonders starken Rückgang gab es bei Online- und Browser-Spielen: Hier ging der Marktanteil auf dem Heimatmarkt um über die Hälfte zurück – von 17,6 auf 7,2 Prozent. Dass deutsche Games-Entwicklungen vom Boom 2020 in vielen Bereichen nicht so stark profitieren konnten, hängt ganz wesentlich mit den im internationalen Vergleich weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen zusammen. Die erst vor wenigen Monaten gestartete Games-Förderung des Bundes ist ein zentraler Schritt, damit Deutschland der Anschluss an erfolgreiche Standorte gelingt. Die Effekte der Förderung treten allerdings erst mit Verzögerung ein. Zudem ist der Games-Markt stark Hit-getrieben und die Anzahl der besonders erfolgreichen Spiele hat großen Einfluss auf den Gesamtumsatz. Je größer und vielfältiger die Entwicklerlandschaft in Deutschland zukünftig wird, desto weniger Einfluss haben einzelne Studios oder Titel auf die Umsatzentwicklung insgesamt.



Mit dem starken Wachstum des deutschen Games-Marktes 2020 konnten die Umsätze deutscher Spiele-Entwickler insgesamt nicht mithalten.

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer- und Videospiele 2020

Wo wurden die Gewinner-Titel der game Sales Awards 2020 entwickelt?



1	Japan	9 ☆
2	USA	7 ☆
3	Kanada	4 ☆
4	Frankreich	2 ☆
5	Großbritannien	1 ☆
5	Polen	1 ☆



Quelle: Berechnungen auf Grundlage der game Sales Awards. © game 2021

03.3 Games-Förderung

Für viele Jahre standen bei Debatten rund um Computer- und Videospiele in Deutschland vermeintliche Gefahren des noch vergleichsweise neuen Mediums im Mittelpunkt. Andere Länder erkannten dagegen früh die großen Potenziale des Mediums und der Games-Branche und unterstützten zielgerichtet Games-Unternehmen vor Ort. Die Folge: Im Laufe der Jahre konnten einige Länder ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem weltgrößten Medienmarkt deutlich steigern. Andere Standorte wie Deutschland liefen hingegen der Marktentwicklung immer stärker hinterher. Vor allem bei der Finanzierung der Spiele-Entwicklung gab es große Unterschiede. Durch die gezielte Förderung der Entwicklungsprozesse, beispielsweise durch besonders einfache und unbürokratische „Tax Breaks“, bei denen große Teile der Steuern gespart werden können, war die Produktion neuer Spiele in einigen Ländern deutlich günstiger. So entstanden für Spiele-Entwickler in Deutschland Kostennachteile von bis zu 30 Prozent.

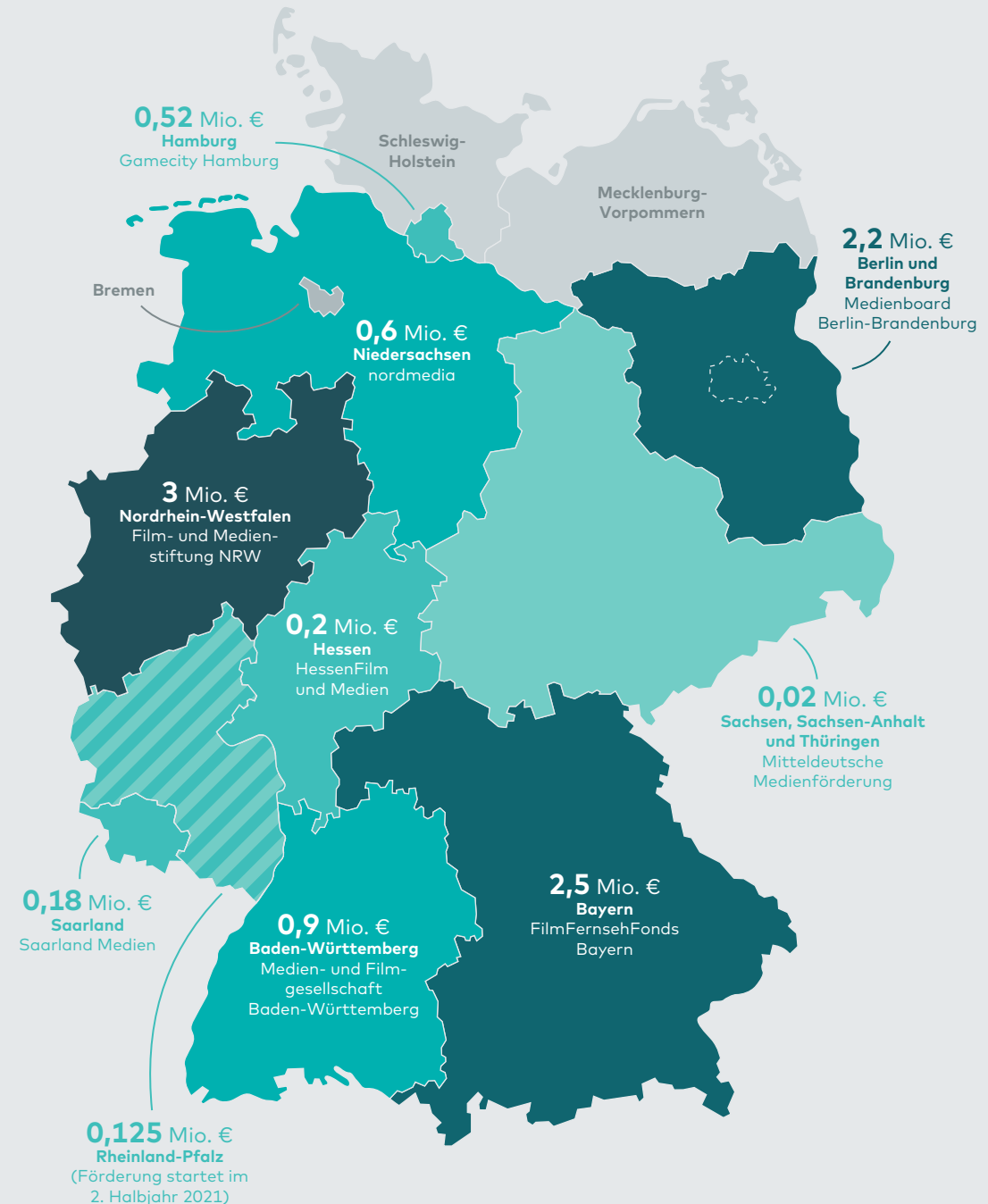
Dass diese ungleichen Wettbewerbsbedingungen die Konkurrenzfähigkeit Deutschlands als Entwicklungsstandort massiv gefährdete-, erkannte auch die Politik. So einigten sich CDU, CSU und SPD 2017 für ihr Regierungsprogramm auf eine stärkere Unterstützung der hiesigen Games-Branche. Als Folge wurde erstmals für das Jahr 2019 ein Budget von 50 Millionen Euro für eine Games-Förderung auf Bundesebene zur Verfügung gestellt – ein Novum, das parteiübergreifende Unterstützung erfährt.

Nachdem das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, das mit der Umsetzung der Games-Förderung beauftragt wurde, im Juni 2019 mit einer Pilotphase startete, bei der die 380 eingegangenen Förderanträge bereits den großen Bedarf der Games-Branche andeuteten, fiel der Startschuss zum großen Förderprogramm auf der gamescom 2020. Bei deren Eröffnung gab Andreas Scheuer, Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, bekannt, dass die Games-Förderung ab dem Spätsommer starten würde. Und so kam es: Die ersten Anträge für das großvolumige Förderprogramm konnten ab September eingereicht werden, bereits Anfang Dezember wurden die ersten Förderbescheide verschickt. Darunter auch für solche kostenintensivere Produktionen, etwa *Projekt Süßkartoffel* vom Münchener Entwicklungsstudio Mimimi Games, das mit rund 2 Millionen Euro gefördert wird. Solche großen Fördersummen waren zuvor in Deutschland nicht möglich. In den folgenden Monaten haben zahlreiche weitere Games-Entwicklungen grünes Licht für ihre Förderung erhalten.



Der Startschuss zum großen Games-Förderprogramm fiel auf der gamescom 2020.

Regionale Games-Förderungen in Deutschland



Hinweis: Keine Förderung für Games gibt es in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Bremen. Stand: Juni 2021.



Doch nicht nur auf Bundesebene gab es gute Nachrichten zur Games-Förderung. Auch viele Bundesländer sind weiterhin sehr aktiv dabei, ihre regionalen Games-Unternehmen zu unterstützen. Hamburg stieg 2020 in die Games-Förderung ein und unterstützt unter anderem die Entwicklung von Prototypen. Insgesamt stehen in der Hansestadt hierfür 520.000 Euro zur Verfügung. Rheinland-Pfalz hat den Start einer regionalen Games-Förderung mit Mitteln in Höhe von 125.000 Euro für Ende 2021 in Aussicht gestellt. 2022 soll die Förderung sogar auf 250.000 Euro steigen. In Bundesländern wie Berlin und Brandenburg, Baden-Württemberg, Niedersachsen oder dem Saarland sind 2020 zudem die Fördersummen gestiegen.

Regionalvertretungen der Games-Branche

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

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

Auch in Zeiten der Corona-Pandemie wurde das Förderprogramm *Kreativ-Transfer*, das unter anderem deutsche Spiele-Studios bei der internationalen Vernetzung sowie bei einer besseren Sichtbarkeit unterstützt, fortgesetzt. Insgesamt sieben Spiele-Studios wurden im aktuellen Förderzeitraum vom 1. Januar bis zum 30. April 2021 berücksichtigt. Da nahezu alle wichtigen Events der Games-Branche aufgrund der Pandemie ausgefallen sind oder ausschließlich online stattgefunden haben, wurde unter anderem die Optimierung der Online-Präsenz, die Anschaffung von Streaming-Equipment oder auch die Teilnahme an kostenpflichtigen Online-Events unterstützt.

Die deutsche Games-Branche in der Corona-Pandemie

Insgesamt ist die deutsche Games-Branche gut durch die Corona-Pandemie gekommen. So startete ein Großteil der game-Mitglieder zuversichtlich in das Jahr 2021, wie die erste Befragung im Rahmen des game Branchenbarometers Ende 2020 ergab: Danach erwarten 7 von 10 Unternehmen eine positive wirtschaftliche Entwicklung ihres eigenen Geschäftsbetriebs im Jahr 2021.

Jedes fünfte Unternehmen (19 Prozent) geht von einer gleichbleibenden Entwicklung aus; lediglich jedes zehnte Unternehmen (10 Prozent) erwartet einen negativen Verlauf. Die Zuversicht der deutschen Games-Branche schlägt sich auch in der Personalplanung nieder: 45 Prozent der befragten Unternehmen planen für 2021 sogar Neueinstellungen, lediglich 6 Prozent stellen sich auf Entlassungen ein. Insgesamt geht jedes zweite Unternehmen von einer gleichbleibenden Anzahl von Beschäftigten aus.

Ein Blick auf die aktuelle Entwicklung bei den Games-Unternehmen in Deutschland erklärt die Zuversicht: Danach sagt mehr als jedes vierte der befragten Unternehmen (28 Prozent), dass es die aktuelle Corona-Pandemie sehr gut meistert, weitere 67 Prozent geben immerhin „gut“ an. Lediglich 5 Prozent der Unternehmen sagen, dass sie die Krise aktuell eher schlecht meistern. Dabei hat die Corona-Pandemie deutlich größere Auswirkungen auf die Unternehmen, als die positiven Daten auf den ersten Blick erwarten lassen: Jedes dritte der befragten Unternehmen (33 Prozent) hat bereits Projekte oder Spiele-Veröffentlichungen aufgrund der Corona-Pandemie verschieben müssen. Knapp jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) hat zudem Investitionen aufgrund der Corona-Pandemie zurückgestellt. Hinzu kommt: Knapp jedes fünfte der befragten Unternehmen (19 Prozent) hat als Reaktion auf die Corona-Pandemie andere Finanzierungsmöglichkeiten suchen müssen.



7 von 10 Unternehmen erwarten eine positive wirtschaftliche Entwicklung ihres eigenen Geschäftsbetriebs im Jahr 2021.

03.4 Die 10 Forderungen der Games-Branche

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

1 Games-Standort in Deutschland nachhaltig fördern

Um dem Games-Standort Deutschland den Anschluss an den internationalen Wettbewerb zu ermöglichen, muss die Games-Förderung des Bundes unbürokratisch, planbar und transparent umgesetzt werden sowie langfristig angelegt sein. Deutschland als Entwickler-Standort und Games „Made in Germany“ brauchen eine gute Sichtbarkeit sowie Vernetzung hierzulande als auch international. Die Games-Strategie des Bundesverkehrsministeriums ist eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung des Standortes.

2 Games für besseres Lernen, in der Schule und lebenslang

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

3 Mehr Engagement für Games-Fachkräfte

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

4 Digitale Infrastruktur für alle

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

5 Jugendschutz: Modern, konvergent und international anschlussfähig

Für ein modernes deutsches Jugendschutzsystem müssen die Zuständigkeiten von Bund und Ländern grundsätzlich auf den Prüfstand gestellt werden. Nur so kann es gelingen, einheitliche, moderne und konvergente gesetzliche Jugendschutz-Vorschriften zu schaffen, die zur Medienrealität von Kindern und Jugendlichen passen und eine internationale Anschlussfähigkeit gewährleisten. Viele zeitgemäße Schutz-Systeme und technische Einrichtungen aus der Games-Branche können hierfür ein Vorbild sein.

6 Infrastrukturen für die Games-Entwicklung

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

7 Investitionssicherheit geben, Werte schaffen

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

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

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

9 Deutschland zum besten Esport-Standort machen

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

10 Mit Gamification spielend helfen

Games sind mehr als Unterhaltung. Sie können in nahezu allen Lebensbereichen unserer Gesellschaft unterstützend wirken – in Altersheimen, in Erinnerungsstätten oder bei der Feuerwehr und weit darüber hinaus. Sie schaffen neue Zugänge und animieren zu noch besseren Leistungen, sie sind leicht zugänglich und häufig kostengünstig. Der Einsatz von digitalen Spielen sollte daher in allen Lebensbereichen unterstützt werden, insbesondere im Bereich Digital Health.

Esport ist in aller Munde. In Deutschland kennen über zwei Drittel der Bundesbürger den Wettkampf mit Computer- und Videospielen. Rund 12 Millionen Deutsche haben sich bereits Esport-Übertragungen angesehen. Gesellschaftlich ist Esport in Deutschland also schon von höchster Relevanz. Und auch wirtschaftlich bietet sich hier viel Potenzial.



Als Heimat und Austragungsort vieler international renommierter Wettkämpfe kann Deutschland eine tragende Rolle im Esport einnehmen.

Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo soll der weltweite Esport-Markt bis 2024 auf rund 1,6 Milliarden Euro wachsen. Deutschland bietet sich hier die Chance, sich als Pfeiler des europäischen und internationalen Esports zu positionieren:

Denn als Heimat und Austragungsort vieler international renommierter Wettkämpfe wie der *ESL One*-Turniere in Köln und Hamburg, der *League of Legends Championship Series* oder des *StarLadder Major* kann Deutschland eine tragende Rolle im Esport einnehmen.

Doch trotz aller positiven Entwicklungen und Prognosen fehlen dem Esport in Deutschland noch wichtige politische Rahmenbedingungen zur weiteren Stärkung. So fehlt weiterhin die bereits 2018 im Koalitionsvertrag vereinbarte Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Esport-Vereinen. Diese wird vor allem von Vereinen benötigt, deren ehrenamtliches Esport-Angebot sich an Hobby- oder semiprofessionelle Spielerinnen und Spieler richtet. Diese Vereine übernehmen

ebenso Verantwortung für ihre Mitglieder und für die Gesellschaft wie alle anderen Vereine auch. Doch im Gegensatz zu ihnen profitieren Esport-Vereine bisher nicht von Steuerbefreiungen, einem geringeren bürokratischen Aufwand oder der Möglichkeit, sich um Projektmittel aus EU- und Bundesförderung zu bewerben.

Darüber hinaus bemühen sich Kommunen noch viel zu selten um die Austragung internationaler Esport-Turniere, trotz der positiven Effekte für den Standort, etwa für die örtliche Hotellerie, Gastronomie oder die internationale Bekanntheit der Stadt. So zeigt das Beispiel der Stadt Kattowitz, wie eine enge und erfolgreiche Partnerschaft funktionieren kann: Seit 2014 veranstaltet die Electronic Sports League, kurz ESL, die *Intel Extreme Masters* in der polnischen Stadt. Seitdem hat sich das Turnier zum weltweit größten Esport-Event mit über 170.000 Besucherinnen und Besuchern entwickelt. Die Stadt Kattowitz stellte dafür innerhalb von fünf Jahren 12,5 Millionen Złoty (etwa 3,38 Millionen US-Dollar) für das zweiwöchige Event bereit, um gemeinsam mit den Ausrichtern für die Zuschauerinnen und Zuschauer beste Bedingungen bieten zu können. Die Esport-Fans wiederum sorgten für zusätzliche Einnahmen der Stadt in Form von Hotelbuchungen, Ausgaben in der Gastronomie und Ähnlichem. Die wirtschaftlichen Hebeleffekte zeigen also, wie sinnvoll ein stärkeres Engagement von Kommunen und Ländern in diesem Bereich ist.

Daneben ist die Förderung von Esport-Talenten in Deutschland bisher noch unterentwickelt. Dagegen könnte die Unterstützung von Initiativen wie der esports player foundation helfen, die junge Esport-Talente auf dem Weg in die Weltspitze auf vielfältige Weise begleitet. Außerdem wäre eine größere Offenheit gegenüber den besonders erfolgreichen Esport-Titeln wie *League of Legends* oder *Counter-Strike* wünschenswert.

Zu begrüßen ist, dass das Auswärtige Amt im August 2018 die Einreisebestimmungen für Esportlerinnen und Esportler aus Nicht-EU-Ländern erleichtert hat und sie so leichter Zugang als Profispielern und -spielern zu Deutschland haben. Ebenso ist es ein tolles Zeichen, dass das Land Schleswig-Holstein die Einrichtung kommunaler Esport-Häuser sowie eines Landesentrums für Esport unterstützt hat oder dass in Sachsen-Anhalt eine Förderung für Esport-Vereine existiert und Nordrhein-Westfalen Mitinitiator und Unterstützer der esports player foundation ist.

Deutschland kann zu einem der international renommiertesten Standorte von Esport werden. Doch dafür müssen die Rahmenbedingungen weiter verbessert werden.



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

05

esports player foundation

Esport hat sich in Deutschland längst etabliert. Was seine Anfänge mit privaten LAN-Partys und Events in den 90er Jahren genommen hat, ist zu einer Massenbewegung geworden. Die Zahl der hobbymäßigen Esportlerinnen und Esportler nimmt hierzulande seit Jahren zu; mittlerweile finden sich deutschlandweit Esport-Vereine, -Abteilungen, -Hochschulgruppen und -Organisationen, in denen sich Esport-Begeisterte betätigen können. Und auch die Szene der professionellen Esportlerinnen und Esportler in Deutschland wächst. Also derjenigen, die Esport hauptberuflich und auf Top-Niveau betreiben.



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

Um diese sowie weitere, angehende Esport-Profis künftig bestmöglich zu fördern, wurde im Januar 2020 in Köln die weltweit erste Institution zur Förderung von Esportlerinnen und Esportlern gegründet, die esports player foundation. Ihr Fokus liegt darauf, aktuellen und kommenden Top-Spielerinnen und -Spielern eine ganzheitliche Förderung zukommen zu lassen, wie sie aus dem klassischen Sport bekannt ist und bisher im Esport nicht existierte.

Diese Lücke wird die esports player foundation nun schließen, denn um im digitalen Wettkampf erfolgreich zu sein, benötigt es jahrelanges professionelles und ausgewogenes Training. Dabei sollen nicht nur die Esportlerinnen und Esportler, vom Nachwuchsspieler bis zum semi- und vollprofessionellen Gamer, in ihren spielerischen Fähigkeiten gefördert werden. Es wird auch Verantwortung übernommen für die Zeit nach der Karriere oder den Fall, dass der Profibereich nicht erreicht wird. Die Vereinbarkeit einer Esport-Karriere mit Schule, Ausbildung und Beruf hat deshalb höchste Priorität.

In vielen Bereichen nimmt die esports player foundation hierbei eine globale Vorreiterrolle ein. Eine engmaschige sportpsychologische Betreuung oder sportmedizinische Untersuchungen gehören hier ebenso dazu wie ein Steuer- und Finanzcoaching, die Unterstützung in Vertragsfragen oder der gezielte Support beim Karriereaufbau. Alles jeweils auf die individuelle Situation der Spielerinnen und Spieler abgestimmt und von einer „Not for Profit“-Institution; dieses Angebot für Esportlerinnen und Esportler ist in dieser Form bisher weltweit einzigartig. Weiterhin werden sportliche Werte vermittelt und die Spielenden dazu befähigt, als Vorbilder positiv auf Millionen ambitionierter Gamerinnen und Gamer zu wirken.

Finanziert wird die Förderung durch Wirtschaftspartner wie die Deutsche Telekom AG, CosmosDirekt, DKB, skillcourt, Garmin, die Techniker Krankenkasse und Logitech G. Darüber hinaus kommen Unterstützer hinzu, die mit ihren Produkten und Leistungen weiterhelfen, etwa Nvidia und PricewaterhouseCoopers. Sie alle stärken mit ihrem Engagement nicht nur den Esport-Standort Deutschland und stellen sich als namhafte Partner hinter die jungen Talente. Sie tragen auch dazu bei, dass das Ökosystem rund um Esport weiter wächst.

Derzeit werden in der esports player foundation über 70 Spielerinnen und Spieler in den Titeln *Counter-Strike: Global Offensive* und *League of Legends* begleitet. Perspektivisch möchte die Foundation jedem Talent in Deutschland in jedem relevanten Esport-Titel eine umfassende Unterstützung anbieten können. So soll der Anteil deutscher Esportlerinnen und Esportler in der Weltspitze deutlich steigen.



Die esports player foundation unterstützt als weltweit erste Einrichtung ihrer Art angehende Esport-Profis.



Mehr Informationen auf www.esportsplayerfoundation.org

06

gamescom



2020 gelang es, mit einer digitalen gamescom ein Event auszurichten, auf das sich die Community trotz Corona-Pandemie freuen konnte.

Die gamescom fand 2020 unter besonderen Vorzeichen statt: Mitten in den Planungen für das weltgrößte Games-Event griff die Corona-Pandemie auch in Deutschland um sich, sodass im April die Bundesregierung ein Verbot für Großveranstaltungen bis Ende August erließ. Innerhalb weniger Wochen wurde gemeinsam mit der Koelnmesse und den Top-Ausstellern der gamescom ein Digi-

talkkonzept entwickelt. Das Ziel war es dabei, für die weltweite Community trotz Pandemie ein digitales Event zu veranstalten, auf das sie sich freuen kann.

Und das gelang: Zahlreiche neue Shows und Angebote von 370 Partnern sowie viele Rahmenveranstaltungen fesselten Millionen von Gamerinnen und Gamern aus über 180 Ländern vor den Bildschirmen. Insgesamt wurden fünf Show-Formate produziert. Ob *gamescom: Opening Night Live*; *gamescom: Awesome Indies*; *gamescom*

studio; *gamescom: Daily* oder die Abschluss-Show *gamescom: Best Of Show* – über alle Eventtage erhielten Gaming-Fans hier ein riesiges Paket an Weltpremieren, Interviews, Let's Plays und News. Besonderes Highlight der gamescom 2020 war die Eröffnungsshow *gamescom: Opening Night Live*, die mit mehr als 2 Millionen gleichzeitigen Zuschauerinnen und Zuschauern sogar die starke Premiere aus dem Vorjahr um das Vierfache übertraf. Damit gehört *gamescom: Opening Night Live* weltweit zu den Top-4-Gaming-Events, die 2020 online stattfanden.

Die gamescom 2020 in Zahlen

2.000.000+

Menschen schauten gleichzeitig die *gamescom: Opening Night Live*

180+

Gamerinnen und Gamer aus über 180 Ländern verfolgten die gamescom 2020

370

gamescom-Partner

300 Mio.

Aufrufe der TikTok-Hashtag-Challenges zur gamescom

1.000+

Unternehmen nahmen am Matchmaking der devcom digital conference 2020 teil

Zu sehen gab es die gamescom-Formate und Inhalte der 370 Partner wie Esport-Turniere oder die vielen Entwickler-Talks auf dem zentralen Content-Hub gamescom now. Der Hub war der zentrale Anlaufpunkt im Multi-Plattform-Ansatz, der die vielen unterschiedlichen Inhalte besser auffindbar machte und so zum Reichweitenwachstum auch bei den Partner-Inhalten beitrug. Hierzu zählten beispielsweise die *ESL One Cologne* oder die zahlreichen Livestreams mit Influencern aus der ganzen Welt, die Inhalte der gamescom in unterschiedlichsten Sprachen weiterverbreiteten. Partnerschaften mit Plattformen wie Twitch und YouTube sowie TikTok und Steam haben dazu beigetragen, dass die gamescom 2020 die Community überall im Internet erreichte. Innerhalb von nur drei Wochen wurden die Inhalte der beiden Hashtag-Kampagnen zur gamescom *Heart of Gaming* und *Well Played* rund 550 Millionen Mal aufgerufen.

Die Internationalität ließ sich insbesondere auf die diesjährigen Partner mit einem Auslandsanteil von rund 70 Prozent zurückführen. Viele von ihnen waren vor dem Hintergrund der ausgebauten Digitalangebote sogar erstmals auf der gamescom präsent. Einen weiteren wichtigen Beitrag zur Internationalität leisteten die zahlreichen Kooperationen mit internationalen Influencer-Agenturen, deren Creator die Shows in ihrer Landessprache kommentierten. Somit konnte das Programm unter anderem in Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch und Türkisch verfolgt werden.

Für Fachbesucherinnen und Fachbesucher sowie Entwickler und ihr Ökosystem wurde mit der *devcom digital conference* ebenfalls ein Digitalevent veranstaltet. Mit über 2.200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei der Kernveranstaltung der Konferenz, 94 Vorträgen und Panels und unzähligen wertvollen Kontakten, die geknüpft wurden, stellt die Konferenz einen neuen Rekord auf. Insgesamt unterstützten mehr als 1.000 Unternehmen die Veranstaltung, um dort ihre Produkte auszustellen oder sich am Matchmaking zu beteiligen. Über die 1-on-1-Meetings, Random Networking und Speed-Game-Dating fanden insgesamt mehr als 2.700 Geschäftstermine statt. Auch *devcom Pitch it!* war mit insgesamt über 400 Meetings zwischen 113 Entwicklern und 48 Publishern sehr beliebt. Zudem verfolgten über 450.000 Zuschauerinnen und Zuschauer die Inhalte der devcom auf Twitch.



Die Internationalität ließ sich insbesondere auf die diesjährigen Partner mit einem Auslandsanteil von rund 70 Prozent zurückführen.

Und auch der *gamescom congress* bot online ein vielfältiges und umfangreiches Programm an. In 38 Programmpunkten mit einer Gesamtdauer von 34 Stunden beleuchteten mehr als 60 Speaker die Innovationskraft von Games. Die vielen Panels, Workshops und Talks behandelten dieses Jahr schwerpunktmäßig *Digitales Lernen* und wie Games den Schulalltag bereichern können.

Die gamescom blieb auch 2020 ein fester Eintrag im Terminkalender vieler Spitzenpolitikerinnen und -politiker. Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer gab im Rahmen der politischen Eröffnung den Start der großen Games-Förderung bekannt, womit die Aufholjagd Deutschlands als international konkurrenzfähiger Standort für die Spiele-Entwicklung gestartet wurde. Zu den Highlights zählte zudem die *Debatt(l)le Royale*, bei der die Generalsekretäre und Bundesgeschäftsführer von CDU, SPD, FDP, Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen über diverse, Games-bezogene Themen diskutierten, sowie ein Talk mit Außenminister Heiko Maas zur Bedeutung von Games in der Außenpolitik. Insgesamt unterstrich die gamescom auch als Digitalevent ihren Status als eine der wichtigsten Plattformen für den Austausch zwischen Politik und der digitalen Generation.



Die gamescom blieb auch 2020 ein fester Eintrag im Terminkalender vieler Spitzenpolitikerinnen und -politiker.



Mehr Informationen auf www.gamescom.de

07

Deutscher Computerspielpreis

Der Deutsche Computerspielpreis (DCP) ist der wichtigste Preis für die deutsche Games-Branche und wird seit 2009 verliehen. Mit dem DCP zeichnet die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch die Staatsministerin für Digitalisierung und das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, gemeinsam mit dem game – Verband der deutschen Games-Branche die besten Computer- und Videospiele aus Deutschland aus. Unterstützt werden sie dabei von der Stiftung Digitale Spielekultur.



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

Der DCP wird gemeinsam von den Ausrichtern kontinuierlich weiterentwickelt. Ziel des DCP ist es, die Macherinnen und Macher der Spiele sowie ihre ausgezeichneten Leistungen in den Mittelpunkt zu stellen und öffentlichkeitswirksam zu würdigen.

Verliehen wird der DCP in insgesamt 15 Kategorien, darunter zwei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie ein Sonderpreis der Jury. Ausgewählt werden die Gewinner durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjürs, bestehend

aus Games-Spezialisten sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Medien, Wissenschaft und Kultur. Sie bewerten die eingereichten Spiele auf Basis von Aspekten wie Qualität, Innova-

tionsgehalt, Spielspaß sowie kulturellem und pädagogischem Anspruch. Neue Vorsitzende der 35-köpfigen Hauptjury ist seit März 2021 Odile Limpach, Professorin für Economics and Entrepreneurship an der TH Köln. Sie folgt auf Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, der diese Position bis 2020 innehatte.

An die Gewinnerinnen und Gewinner des DCP 2021 wurde ein Preisgeld in Höhe von insgesamt 790.000 Euro ausgeschüttet. Das bis dato höchste Preisgeld in der DCP-Geschichte.

Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die Verleihung des DCP 2021 nicht wie üblich im Rahmen einer festlichen Veranstaltung mit zahlreichen geladenen Gästen aus Games-Branche, Politik und Medien stattfinden, sondern ausschließlich im Livestream. Doch Moderatorin Barbara Schöneberger und Entertainer Uke Bosse präsentierten in einer sehr unterhaltsamen und sehenswerten Digitalgala über einer halben Million Zuschauerinnen und Zuschauern die Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2021. Auch rein virtuell wurde dabei deutlich, welch unglaubliches Potenzial in Games made in Germany steckt. Das Beste Deutsche Spiel 2021 wurde *Desperados III* von Mimimi Games.



Mehr Informationen auf www.deutscher-computerspielpreis.de

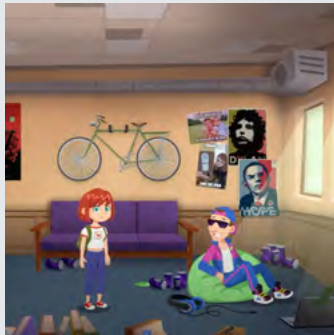


Der Deutsche Computerspielpreis wurde dieses Jahr im Rahmen einer Digitalgala verliehen.

Alle Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2021



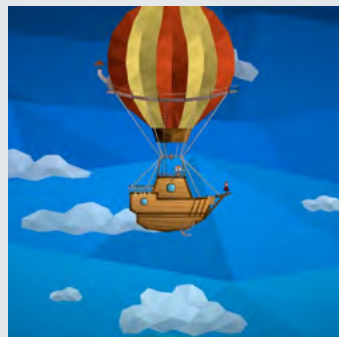
BESTES DEUTSCHES SPIEL
Desperados III
Mimimi Games/THQ Nordic



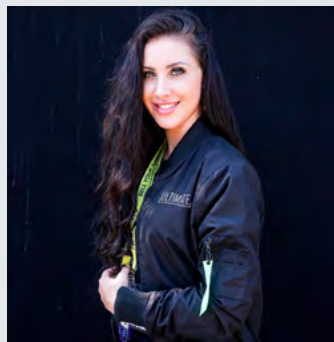
BESTES SERIOUS GAME
Welten der Werkstoffe
Cologne Game Lab
der TH Köln



BESTES INTERNATIONALES SPIEL (UNDOTIERT)
The Last of Us Part II
Naughty Dog/Sony
Interactive Entertainment



NACHWUCHSPREIS: BESTER PROTOTYP
Passing By
Hannah Kümmel, Jan Milosch,
Marius Mühleck, Ilona Tremel



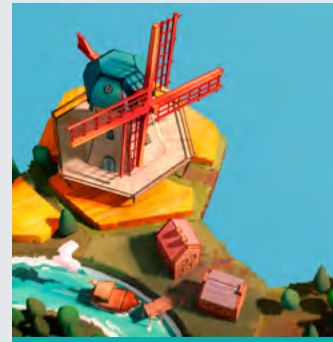
SPIELERIN/SPIELER DES JAHRES (UNDOTIERT)
Gnu
(Jasmin K.)



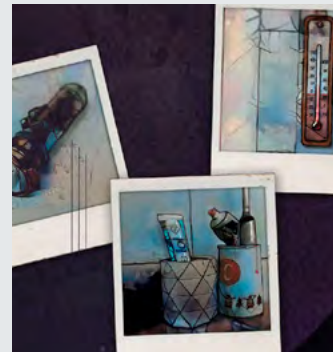
BESTES EXPERTENSPIEL
Suzerain
Torpor Games/
Fellow Traveller



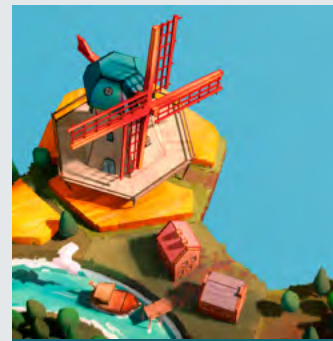
BESTE SPIELEWELT UND ÄSTHETIK
Cloudpunk
ION LANDS



NACHWUCHSPREIS: BESTES DEBÜT
Dorfromantik
Toukana Interactive



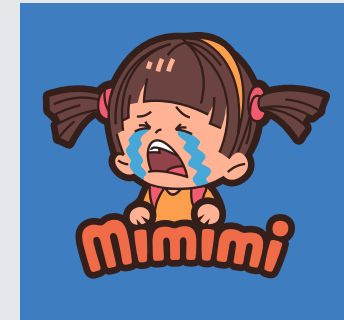
BESTES MOBILES SPIEL
Polarized!
Marcel-André Casasola
Merkle/TheCodingMonkeys



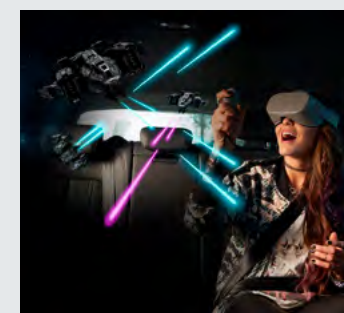
BESTES GAMEDESIGN
Dorfromantik
Toukana Interactive



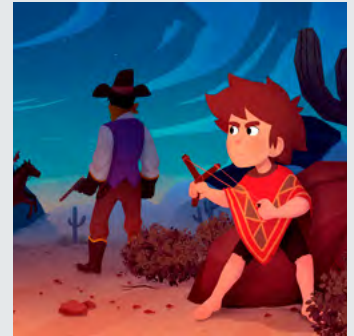
BESTES INTERNATIONALES MULTIPLAYER-SPIEL (UNDOTIERT)
Animal Crossing: New Horizons
Nintendo



BESTES STUDIO
Mimimi Games
München



BESTE INNOVATION UND TECHNOLOGIE
holoride
holoride



BESTES FAMILIENSPIEL
El Hijo - A Wild West Tale
Honig Studios, Quantumfrog/
HandyGames - a THQ Nordic
Division



SONDERPREIS DER JURY (UNDOTIERT)
Indie Arena Booth Online 2020
Super Crowd Entertainment

08

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

Games faszinieren Erwachsene, Kinder und Jugendliche gleichermaßen. Damit die Balance zwischen Teilhabe und Schutz vor ungeeigneten Inhalten gelingt, engagiert sich die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) seit 27 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich.

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

Seit der Gründung 1994 hat die USK knapp 50.000 Prüfverfahren von digitalen Spielen in Deutschland durchgeführt. Im klassischen Prüfverfahren erteilen staatliche Vertreterinnen und Vertreter auf Empfehlung von unabhängigen

Jugendschutzsachverständigen die gesetzlichen Alterskennzeichen ab 0, 6, 12, 16 oder 18 Jahren. Darüber hinaus vergibt die USK Alterskennzeichen auch innerhalb des internationalen Systems der International Age Rating Coalition (IARC) für Apps und Spiele, die online erworben werden können. Auf angeschlossenen Plattformen wie dem Google Play Store, Nintendo eShop, Sony Playstation Store oder Microsoft Store liefern USK-Kennzeichen eine wichtige Orientierungshilfe für Kinder und Jugendliche, Eltern und pädagogische Fachkräfte.

Trotz der vielfältigen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 ist es der USK gelungen, den reibungslosen Ablauf des Test- und Prüfbetriebs sicherzustellen und 1.453 Spiele zu prüfen.



Seit 1994 hat die USK knapp 50.000 Verfahren zur Altersfreigabe durchgeführt.

Darüber hinaus hat der Beirat der USK im Jahr 2020 eine Erweiterung der USK-Leitkriterien um das Thema *Glücksspiel* als eigenen Aspekt der Wirkungsmacht beschlossen. Der in den Verfahren der USK bereits berücksichtigte Wirkungsaspekt ist somit nun auch formal Bestandteil dieser grundlegenden Kriterien. Die USK reagiert damit auf eine sich ändernde Medienlandschaft, in der sich glücksspielähnliche Elemente insbesondere im Online-Bereich bei sogenannten Casino- und casinoähnlichen Apps etabliert haben.

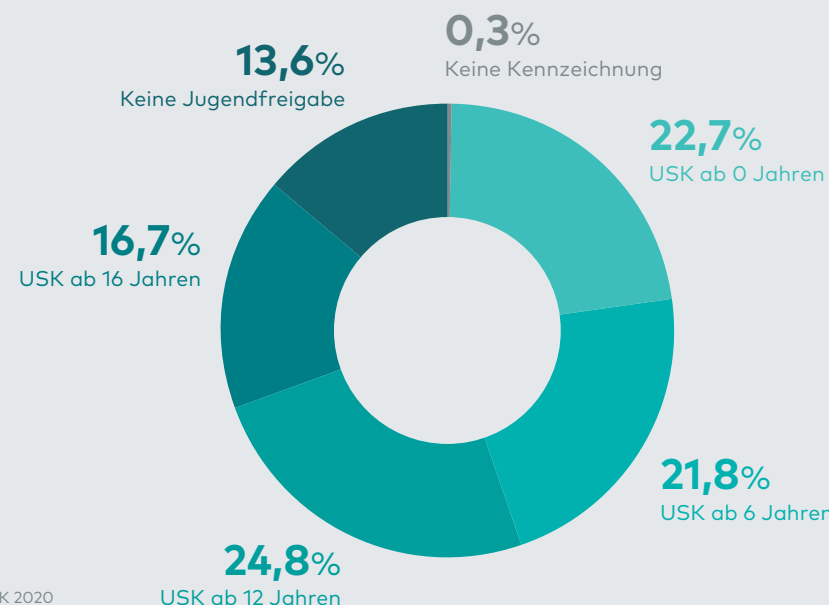
Als offizieller Jugendschutzpartner der gamescom beriet die USK die Computerspiele-Messe zur altersgerechten Umsetzung. Im Rahmen der gamescom 2020, die wegen Corona digital stattfinden musste, veranstaltete die USK einen digitalen Tag der offenen Tür, der einen Blick hinter die Kulissen der USK ermöglichte.

Mit ihrem umfassenden Games-Wissen setzt sich die USK zudem für Projekte zur Förderung von Medienkompetenz und zur Vermittlung der Grundlagen für einen sicheren Umgang mit digitalen Spielen ein. Als Ansprechpartnerin für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus der Medien- und Sozialpädagogik hat die USK im Jahr 2020 die Initiative ESportZ von *ZEIT für die Schule* und der ESL unterstützt. Innerhalb des Projekts wurden Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte zu den Themen Jugendschutz, Gaming und Esport ausgearbeitet.



Mehr Informationen auf www.usk.de

Verteilung der USK-Altersfreigaben 2020



Quelle: USK 2020

Die Stiftung Digitale Spielekultur entwickelt und initiiert Projekte und Maßnahmen, die Games als Kulturgut, Bildungsmedium sowie Innovations- und Forschungsmotor zugänglich machen. Ins Leben gerufen wurde die Stiftung 2012, sie geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Die Arbeit der Stiftung wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt, dessen 14 Mitglieder unter anderem Bundesministerien, den Obersten Landesjugendbehörden, der Hochschullandschaft und der Games-

Branche angehören. Im Rahmen ihrer Schwerpunkte Forschung, Bildung und Kultur hat die Stiftung 2020 zahlreiche Projekte umgesetzt.

Im Bereich Forschung hat sie im Sommer 2020 die Initiative *Erinnern mit Games* ins Leben gerufen. Die Initiative ist aus dem Ideenwettbewerb *Pitch Jam: Memory Culture with Games* hervorgegangen, der im Juni 2020 erstmals rund 60 Vertreterinnen und Vertreter der Games-Branche und Erinnerungskultur

zusammenbrachte, um Konzepte zu entwickeln, wie Games zur digitalen Auseinandersetzung mit der NS-Zeit und dem Holocaust beitragen können. Die Ergebnisse sind in das im August 2020 erschienene Handbuch *Erinnern mit Games* eingeflossen, das Spiele-

Entwickelnden und anderen Interessierten einen Leitfaden für die sensible Aufarbeitung erinnerungskultureller Themen in digitalen Spielen bietet. Am 28. Oktober 2020 veranstaltete die Stiftung außerdem die vom Medienboard Berlin-Brandenburg geförderte Fachkonferenz *Demokratie durchgespielt? – Potenziale von Games für die digitale Gesellschaft*. Auf der eintägigen Online-Veranstaltung diskutierten Expertinnen und Experten aus Politik, Zivilgesellschaft und Games-Branche die Frage, wie Demokratie durch Games gestärkt werden kann.

Im Rahmen ihrer Bildungsarbeit hat die Stiftung 2020 in Form der durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Initiative *Stärker mit Games* mehr als 2.100 Kindern und Jugendlichen die Teilhabe an kultureller Bildung mithilfe von Games ermöglicht, unter anderem auch durch digitale Workshop-Angebote. Zudem wurde gemeinsam mit Bildung & Begabung die Akademie des Jugendförderprogramms *GamesTale* erstmals komplett digital durchgeführt. Im Rahmen der vom Medienboard Berlin-Brandenburg geförderten Projekttag *Games – Berlin/Brandenburg* haben außerdem rund 350 Jugendliche an neun Schulen Einblicke in die Berufe der Games-Branche erhalten.

In Kombination ihrer Themenfelder Bildung und Forschung hat die Stiftung Anfang 2021 zudem die Initiative *Games machen Schule* gestartet. In ihrem Rahmen soll wissenschaftlich geprüft werden, ob und wie digitale Spiele im Schulunterricht eingesetzt werden können. Daran geknüpft werden sollen auch Fragen nach den notwendigen Voraussetzungen an den Schulen und Qualifikationsmaßnahmen für Lehrkräfte. In der Vorbereitungsphase befinden sich eine halbjährige Studie in Nordrhein-Westfalen, gefördert durch das Bildungsministerium NRW, sowie ein zweijähriges Modellprojekt in Berlin, gefördert durch die Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie.

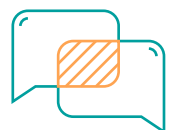
Im Themenfeld Kultur wird das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderte *Quartett der Spielekultur* seit August 2020 in einer zweiten digital ausgerichteten Spielzeit mit sieben Terminen bis zur gamescom 2021 fortgesetzt. Seit vielen Jahren verantwortet die Stiftung zudem als Award-Büro für den Deutschen Computerspielpreis den Einreichprozess sowie die Juryarbeit der wichtigsten Auszeichnung für Games aus Deutschland.



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



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

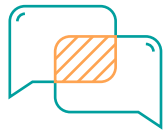


Die Initiative *Erinnern mit Games* setzt sich mit der Frage auseinander, inwieweit Games zur digitalen Auseinandersetzung mit der NS-Zeit und dem Holocaust beitragen können.

10

Über den game – Verband der deutschen Games-Branche

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine rund 340 Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister.



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

Als Mitveranstalter der gamescom verantwortet der game das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele, das jährlich Ende August in Köln stattfindet. Die Geschäftsstelle befindet sich in Berlin-Mitte in unmittelbarer Nähe zum Regierungsviertel und zum Deutschen Bundestag. Der game ist Gesellschafter der USK, der Stiftung Digitale Spielekultur und der esports player foundation sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Zudem ist die devcom eine Tochtergesellschaft des game. Sie veranstaltet unter anderem die gleichnamige Entwickler-Konferenz

der gamescom. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet der game alle Fragen mit Bezug zur Games-Branche, etwa zur Marktentwicklung, Spielkultur und Medienkompetenz.

Die Mitglieder des game arbeiten in unterschiedlichen Arbeitsgruppen an den Positionen des Verbandes, beispielsweise zu Themen wie Marktforschung, Recht, Förderung, Serious Games oder den Bedingungen für Indie-Entwickler. In der Vereinigung game esports sind zudem die Mitglieder engagiert, die sich aktiv mit Esport beschäftigen. Hierzu gehören vielfältige Akteure des Esport-Ökosystems wie Spiele-Entwickler, Publisher, Veranstalter oder Agenturen.

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



Mehr Informationen auf www.game.de

Der game in Zahlen

01/18

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

~340

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

5

Vorstandsmitglieder

15

Ansprechpartner in den Regionalvertretungen

16

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle im politischen Zentrum Berlins

Hier spielt Vielfalt

Die Diversity-Kampagne der deutschen Games-Branche



**HIER SPIELT
VIELFALT**
#TEAMDIVERSITY

Die Games-Branche ist zu Recht gemeinsam stolz darauf, wie unglaublich vielfältig ihre Games und ihre Communities sind. Weltweit spielen mehr als 2,2 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Religion oder sexueller Orientierung. Und so vielfältig wie die Spielerinnen und Spieler sind auch die tausenden Games-Entwicklerinnen und -Entwickler weltweit.

Darum hat die deutsche Games-Branche im Dezember 2019 die Initiative *Hier spielt Vielfalt* gestartet, um ihr Engagement für eine offene und bunte Games-Kultur zusätzlich zu verstärken. Das gemeinsame Selbstverständnis hierzu wurde bisher von rund 1.400 Einzelpersonen und Institutionen unterzeichnet.

Um dem Thema Diversität darüber hinaus mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, hat der game einen Diversity-Guide veröffentlicht. Er gibt allen Lesenden konkrete Tipps und Hilfestellungen zum Aufbau diverser Teams oder Games-Communities und wurde zuletzt um ein Kapitel für diversere Panels, Konferenzen und Co. erweitert. Der Guide steht kostenfrei in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Aufgrund des großen Interesses an dem Thema Games-Branche und Diversität hat der game nicht nur selbst an zahlreichen Diskussionen und Talks in den vergangenen Monaten teilgenommen, sondern auch etliche Sprecherinnen und Sprecher hierzu vermittelt.



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

Umwelt- und Klimaschutz in der Games-Branche

Die Folgen der Klimakrise sind bereits heute deutlich spürbar. Allenthalben wird dafür sensibilisiert, was passiert, wenn Wirtschaft, Politik und Gesellschaft nicht zeitnah handeln. Wenn der weitere Verlauf der Krise nicht eingedämmt wird.

Die Games-Branche nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung hier sehr ernst. Allein in Deutschland sagen rund 80 Prozent der Games-Unternehmen, dass ihnen der Umwelt- und Klimaschutz wichtig ist. 76 Prozent der Spiele-Unternehmen engagieren sich bereits, um nachhaltiger zu wirtschaften, etwa durch Sparmaßnahmen bei Energie und Heizung, die Nutzung von Ökostrom, Abfalltrennung oder Weiteres. Und auch weltweit haben sich immer mehr Games-Unternehmen zu weitreichenden Klimastrategien verpflichtet.

Auch der game leistet seinen Beitrag zum Klimaschutz. So ist der Verband seit Anfang 2021 vollständig klimaneutral. Mit dem gamescom forest gibt es zudem ein Nachhaltigkeitsprojekt der gamescom, mit dem ein klimastabiler Mischwald in der Nähe von Bayreuth unter anderem mit den Spenden der Community aufgeforstet wird. Seit Mitte Juni ist der game zudem Associate Member der *Playing for the Planet Alliance*, einer Umwelt-Kooperation der UN mit der Games-Branche. In ihrem Rahmen verpflichtet er sich unter anderem dazu, seine Umweltauswirkungen jährlich zu messen, Maßnahmen zur vollständigen Klimaneutralität bis 2021 umzusetzen, was bereits erreicht wurde, oder seine Mitglieder und Games-Unternehmen darüber zu informieren, wie sie ihre Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren können. Etwa durch einen kostenfreien Guide zum Thema Umwelt- und Klimaschutz.



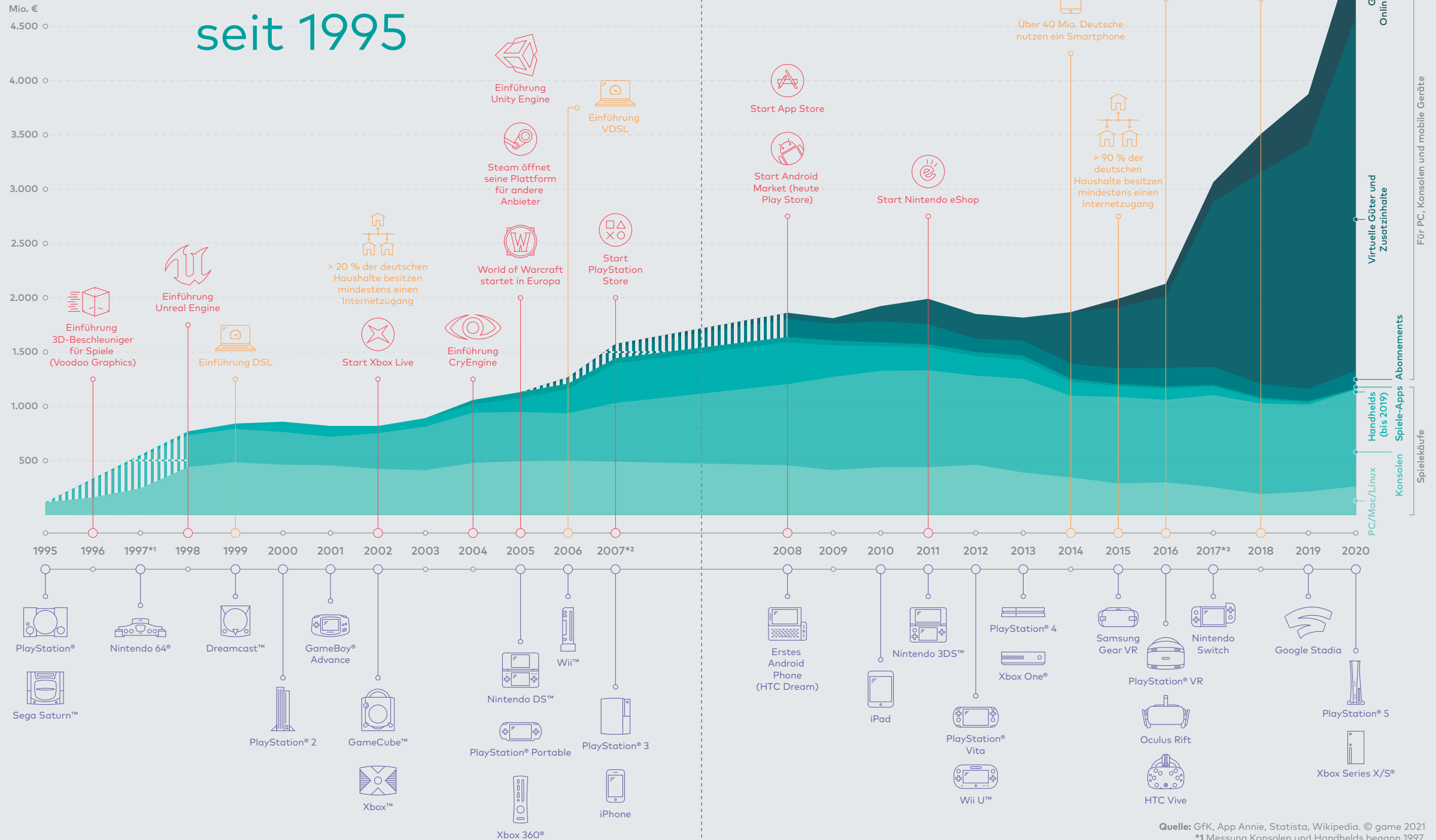
80 Prozent der Games-Unternehmen in Deutschland ist der Umwelt- und Klimaschutz wichtig.



Mehr Informationen auf www.game.de/guides/game-umwelt-guide/editorial/

11

Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



Quelle: GfK, App Annie, Statista, Wikipedia. © game 2021

*1 Messung Konsolen und Handhelds begann 1997.

*2 Messung Abonnements und virtuelle Güter und Zusatzinhalte begann 2007.






*3 Messung für Mobile Games umgestellt 2017.

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

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

+49 30 2408779 0

info@game.de
www.game.de

 game_verband
 game.verband
 game_verband
 game_verband
 game-verband