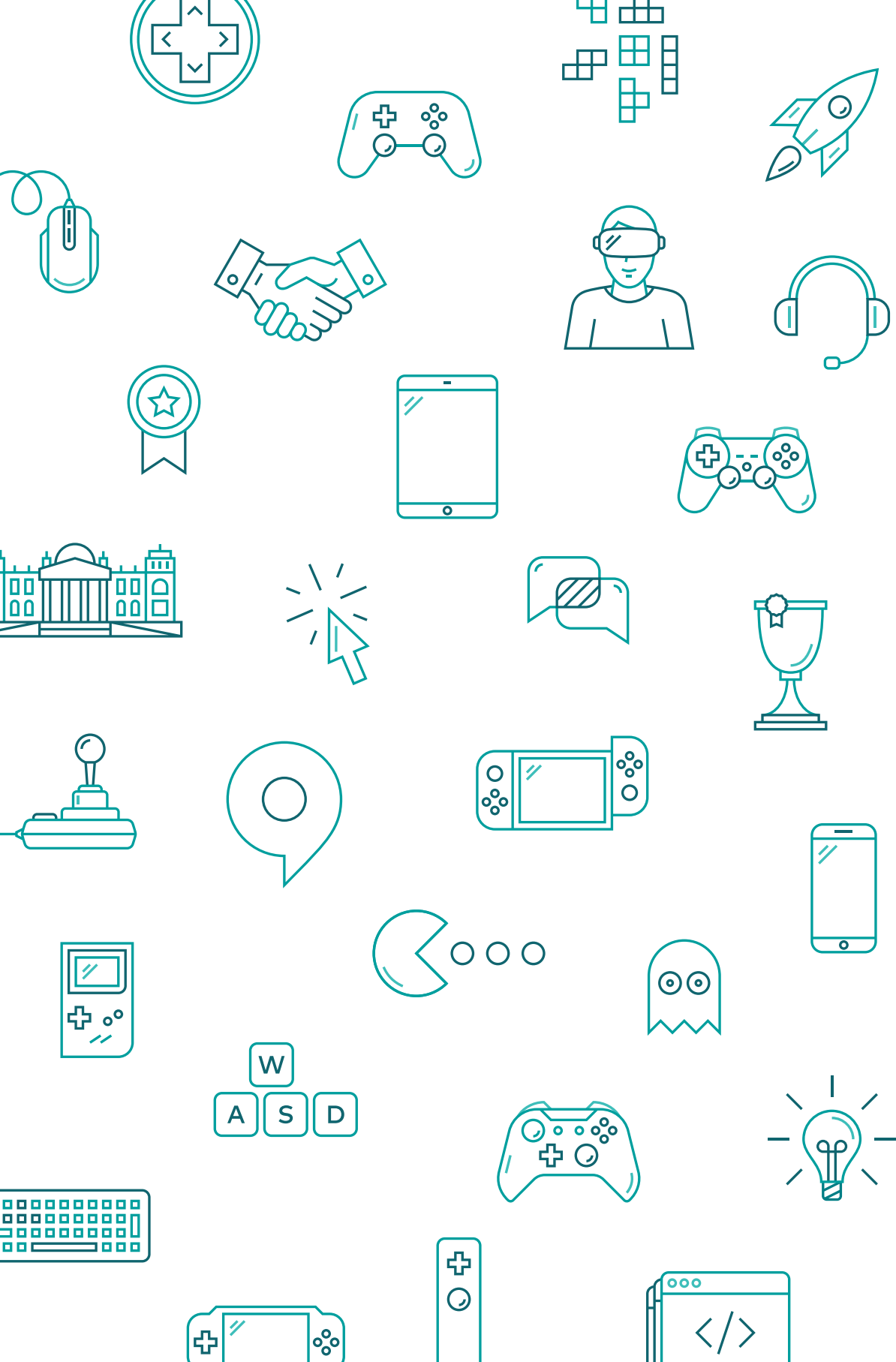


Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022





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-Förderung	
.3 Die 10 Forderungen der Games-Branche	
04 Esport	40
05 esports player foundation	42
06 gamescom und devcom	44
07 Deutscher Computerspielpreis	48
08 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle	50
09 Stiftung Digitale Spielekultur	52
10 Über den game – Verband der deutschen Games-Branche	54
11 Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995	58

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

Gestaltung
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de



Liebe Leserinnen und Leser,

ob anhaltende Corona-Pandemie oder Bundestagswahl – 2021 war ein bewegtes Jahr für die Games-Branche in Deutschland. Die Entwicklung von Computer- und Videospielen im Homeoffice brachte nach dem zunächst guten Start zu Beginn der Pandemie nun stärkere Herausforderungen mit sich, da die kreative Teamarbeit schwerer zu realisieren war und sich immer mehr Titel verzögerten. Gleichzeitig fanden auch 2021 viele Events der Games-Branche gar nicht oder ausschließlich online statt. Das wichtige Networking oder die Suche nach Publishern und Investoren gestaltete sich damit vor allem für viele kleinere Unternehmen weiterhin schwierig.

Doch neben diesen Herausforderungen gab es auch einige sehr positive Entwicklungen: So konnte der deutsche Games-Markt sein starkes Wachstum von 2020 eindrucksvoll fortsetzen. Der Umsatz mit Games und entsprechender Hardware stieg um 17 Prozent auf rund 9,8 Milliarden Euro. Bereits ein Jahr zuvor fiel das Wachstum mit 32 Prozent sehr hoch aus. Einer der Hauptgründe für die starke Zunahme ist die gestiegene Anzahl von Spielerinnen und Spielern. Bereits 2020 wuchs diese um 5 Prozent, 2021 kamen weitere Spielerinnen und Spieler hinzu. Denn im Laufe der Pandemie – das gilt für das erste wie das zweite Jahr – konnten Computer- und Videospiele ihre Stärken als soziales Medium voll ausspielen: Während hinsichtlich der omnipräsenten Videocalls eher eine Müdigkeit einsetzte, boten Games die deutlich spannenderen Formen der sozialen Interaktion. Ob App-Umsetzungen klassischer Brett- und Kartenspiele, das gemeinsame Erleben großer Abenteuer in Online-Rollenspielen oder sogar der digitale Wettkampf: Millionen Deutsche nutzten die große Vielfalt von Games, um weiterhin mit Freundinnen und Freunden sowie der Familie in Kontakt zu bleiben und gemeinsam dabei Spaß zu haben. Mittlerweile spielen 6 von 10 Deutschen.

Passend zu dieser Entwicklung fand die gamescom 2021 unter dem Leitthema *Games: Die neue Normalität* statt. Zwar konnte das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele erneut nicht vor Ort in

Köln stattfinden. Doch davon ließ sich die Community die Freude auf die gamescom, die 2021 in über 180 Ländern verfolgt wurde, nicht nehmen. So erreichte allein die große Eröffnungsshow *gamescom: Opening Night Live* rund 5,8 Millionen Live-Zuschauende. Insgesamt sahen sich 13 Millionen Menschen die Shows der gamescom 2021 an – ein Plus von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch politisch war 2021 für die deutsche Games-Branche ein besonders spannendes Jahr: Auf die Bundestagswahl im September 2021 folgte die Bildung der ersten *Ampel*-Koalition auf Bundesebene. Für die Games-Branche bedeutete das einen Umzug vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur in das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz unter der Leitung von Vizekanzler Robert Habeck. Doch nicht nur die Zuständigkeit wechselte, sondern auch das erst im Laufe des Jahres gegründete Games-Referat, das in enger Abstimmung mit der Games-Branche die erste Games-Strategie auf Bundesebene entwickelt hat. Wie wichtig diese Entwicklungen sind, zeigt ein Blick auf die Games-Branche: Zwar hat sich – auch durch die Einführung der Games-Förderung auf Bundesebene – die Situation für Games-Unternehmen grundsätzlich deutlich verbessert, was sich teils auch schon niederschlägt. So wuchs nach dem Sprung um 20 Prozent im Vorjahr die Anzahl der Games-Unternehmen innerhalb eines Jahres um weitere 5 Prozent auf 786. Gleichzeitig bewerten die Unterneh-

men, wie unser game Branchenbarometer Mitte 2021 gezeigt hat, die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands im internationalen Vergleich als eher niedrig. Hieran zeigt sich: Wir haben mit der Games-Förderung, dem Games-Referat und der Games-Strategie sowie zahlreichen Verbesserungen auf Ebene der Länder enorme Fortschritte als Games-Standort in den vergangenen Jahren erzielen können. Doch der Abstand zu den anderen Games-Standorten besteht weiterhin, denn Länder wie Frankreich, Kanada oder England haben schon vor vielen Jahren angefangen, die Games-Branche strategisch zu stärken. Wenn wir also das volle kulturelle, wirtschaftliche und technologische Potenzial der Games-Branche in Deutschland nutzen wollen, liegt noch ein gutes Stück Arbeit vor uns. Dabei blickt die deutsche Games-Branche – auch das ist ein Ergebnis unseres game Branchenbarometers – mit positiven Erwartungen auf die neue Bundesregierung. Die Ausgangslage für eine weiter positive Entwicklung ist also gut.

Einen Überblick über die vielen verschiedenen Entwicklungen der Games-Branche in Deutschland bietet dieser Jahresreport.

Ich wünsche eine spannende Lektüre

Felix Falk

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

01 Spielerinnen und Spieler in Deutschland



Seit 2019 spielen rund sechs Prozent mehr Menschen – damit wird eine Rekordzahl der Gamerinnen und Gamer in Deutschland verzeichnet.

Games sind in Deutschland so beliebt wie noch nie zuvor: Rund 6 von 10 Deutschen im Alter zwischen 6 und 69 Jahren greifen zu PC, Konsole, Smartphone oder Tablet, um in die digitale Spielewelt einzutauchen.

In den vergangenen zwei Jahren gab es insgesamt einen deutlichen Sprung: Seit 2019 spielen rund 6 Prozent mehr Menschen – damit wird eine Rekordzahl der Gamerinnen und Gamer in Deutschland verzeichnet. Und das ganz unabhängig vom Geschlecht: So sind mit 48 Prozent rund die Hälfte der Spielenden Frauen, 52 Prozent sind Männer. Der kontinuierliche Anstieg der Spielerinnen- und Spielerzahl zeigt, dass Games auch nach dem starken Sprung im Corona-Jahr 2020 weiterhin Millionen Deutsche begeistern.

Eine der größten Gruppen an Spielenden bilden weiterhin die 50- bis 59-Jährigen: Rund ein Fünftel der deutschen Gamerinnen und Gamer gehört zu dieser Altersklasse. Zusammen mit der Gruppe der über 60-Jährigen machen sie knapp ein Drittel der Gamerinnen und Gamer in Deutschland aus. Viele Spielende aus den 1980er und 1990er Jahren bleiben Games auch im höheren Alter

treu. Dieser Effekt führte in den vergangenen Jahren zu einem kontinuierlichen Anstieg des Durchschnittsalters der Spielenden in Deutschland: Von 37,4 Jahren im Jahr 2020 hat sich dieses auf 37,6 leicht erhöht.

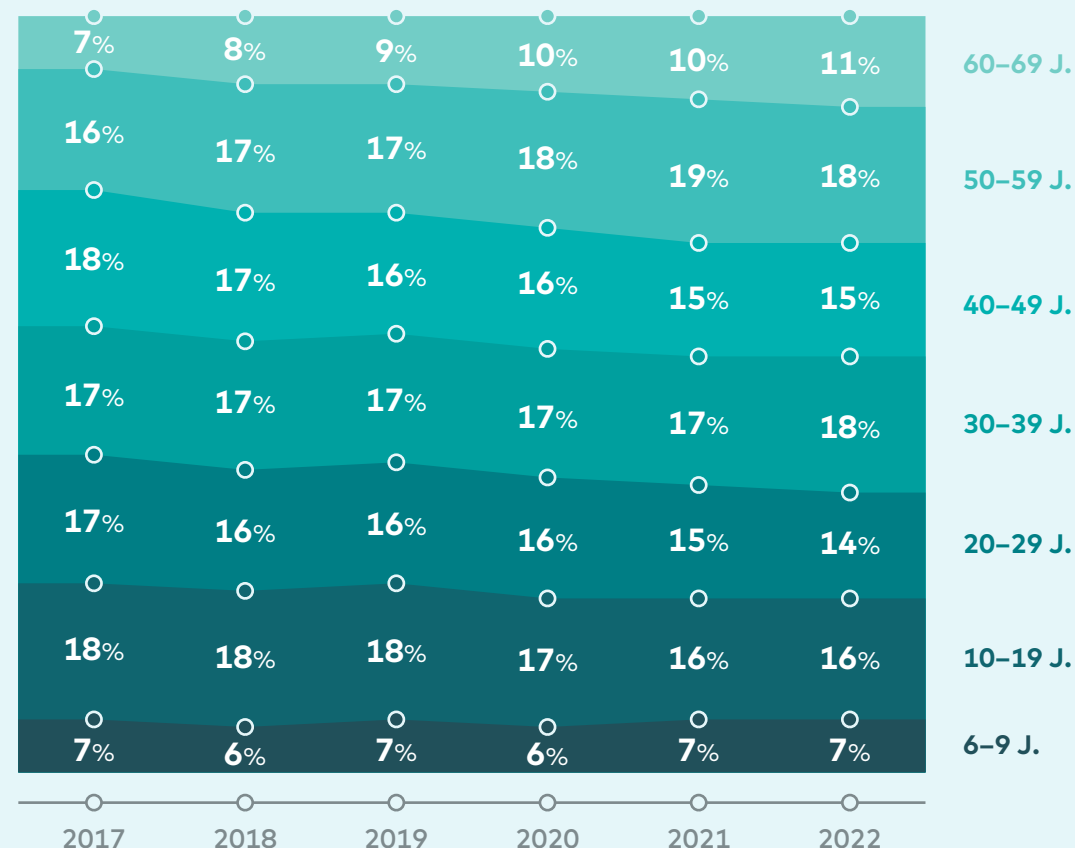
Zum Gamen greifen Spielende in Deutschland am häufigsten zu mobilen Geräten. So konnte das Smartphone seine Position an der Spitze als meistgenutzte Spieleplattform sogar ausbauen und gewann im vergangenen Jahr 900.000 neue Spielende: Rund 23,5 Millionen Gamerinnen und Gamer spielen auf dem Smartphone.

Rund 6 von 10 Deutschen spielen Games

Spielerinnen und Spieler, die mindestens gelegentlich spielen



59%
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: GfK ©. game 2022

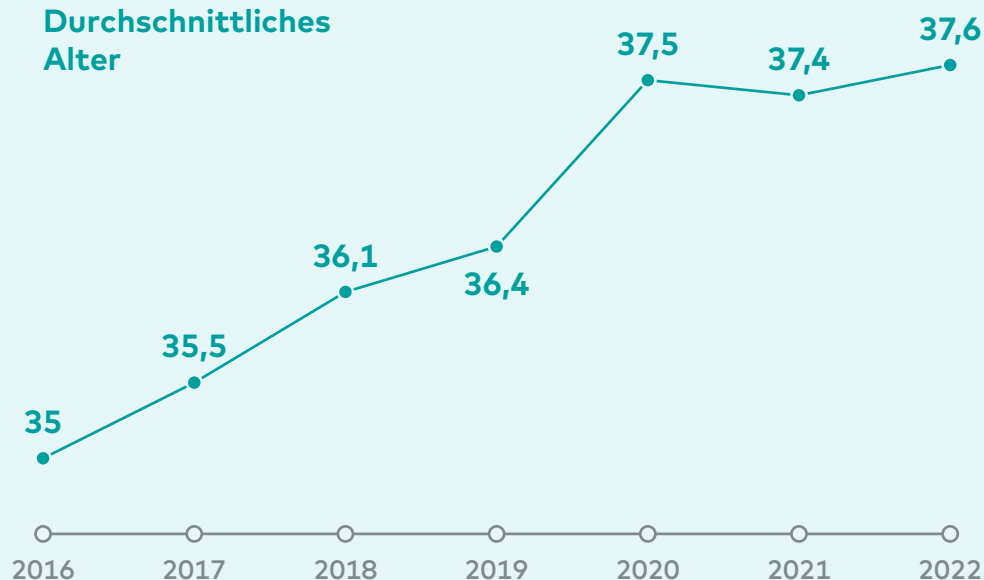
Im Durchschnitt sind Spielerinnen und Spieler über 37 Jahre alt



48%

52%

Durchschnittliches Alter



Quelle: GfK ©. game 2022



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

Auch der Tablet Computer gewann – nach dem Rückgang von 11,2 auf 9,9 Millionen Spielende im Jahr 2020 – wieder an Zuspruch: Insgesamt 10,7 Millionen Menschen in Deutschland nutzten 2021 das Tablet als Gaming-Gerät – ein Anstieg von 800.000 neuen Spielenden im Vorjahresvergleich. Mobile Gaming – ob auf dem Smartphone oder Tablet – liegt also im Trend und begeistert rund 27,3 Millionen Deutsche. Auf dem Vormarsch sind auch Spielekonsolen, die ihren zweiten Platz der meistgenutzten Plattformen aus dem Vorjahr behalten: 17,8 Millionen und somit 800.000 Menschen mehr als im Jahr 2020 spielten auf Konsolen wie etwa der Nintendo Switch, PlayStation oder Xbox. Weniger gefragt bei den Gamerinnen und Gamern war abermals der PC, der gegenüber dem Vorjahr weitere 900.000 Spielende verlor: Statt 15,2 Millionen gab es 2021 nur noch 14,3 Millionen PC-Spielende.

Welche Spiele und Genres die Spielerinnen und Spieler in Deutschland besonders begeistern, zeigen die Top-20-Charts des game: Den Spitzenplatz der meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2021 belegt abermals die neuste Ausgabe der EA-Fußballsimulation *EA SPORTS FIFA 22*, gefolgt vom Open-World-Spiel *GTA V* (Rockstar Games) auf dem zweiten Platz. Den dritten Platz beansprucht das Rennspiel *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo). Die Plätze 4 und 5 erobern der *Landwirtschafts-Simulator 22* (Giants Software) und *Minecraft* (Microsoft). Damit setzt sich ein Trend aus dem Vorjahr fort: Auch im Jahr 2021 standen Games, die im Mehrspielermodus mit- oder gegeneinander gespielt werden können, ganz oben in den Charts der PC- und Konsolenspiele, die auf Datenträgern und als Download gekauft wurden.

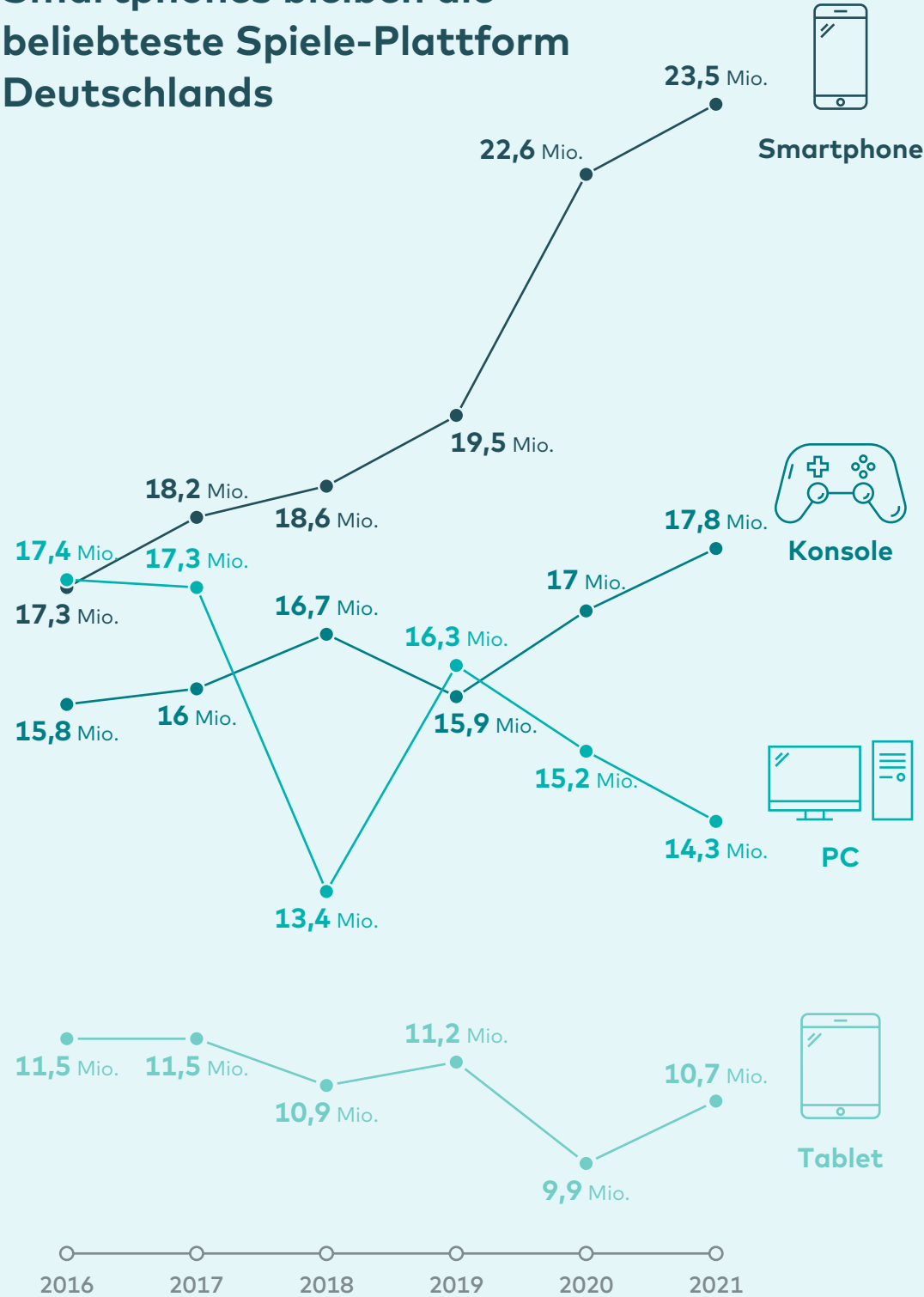
Die 20 meistverkauften PC- und Konsolenspiele 2021 in Deutschland

1	EA SPORTS FIFA 2022	Electronic Arts
2	Grand Theft Auto V	Rockstar Games
3	Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo
4	Landwirtschafts-Simulator 22	Giants Software
5	Minecraft	Microsoft
6	Super Mario 3D World + Bowser's Fury	Nintendo
7	EA SPORTS FIFA 2021	Electronic Arts
8	Mario Party Superstars	Nintendo
9	Ring Fit Adventure	Nintendo
10	Call Of Duty: Black Ops Cold War	Activision Blizzard
11	Call Of Duty: Vanguard	Activision Blizzard
12	Pokémon Strahlender Diamant	Nintendo
13	Red Dead Redemption 2	Rockstar Games
14	Far Cry 6	Ubisoft
15	Battlefield 2042	Electronic Arts
16	Assassin's Creed Valhalla	Ubisoft
17	F1 2021	Electronic Arts
18	Super Mario Party	Nintendo
19	Animal Crossing: New Horizons	Nintendo
20	New Super Mario Bros. U Deluxe	Nintendo

Quelle: Game Sales Data (GSD), ISFE.

Abgebildet sind die am häufigsten in Deutschland plattformübergreifend physisch und digital für PC und Spielekonsolen verkauften Spiele des Jahres 2021. Digitale Verkäufe von Nintendo-Titeln aus dem Nintendo eShop sind nicht enthalten.

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

Nach dem Umsatzrekord des deutschen Games-Marktes 2020 folgte 2021 direkt eine weitere Bestmarke: Insgesamt wurde mit Computer- und Videospielen sowie dazugehöriger Hardware ein Umsatz von rund 9,8 Milliarden Euro erzielt.



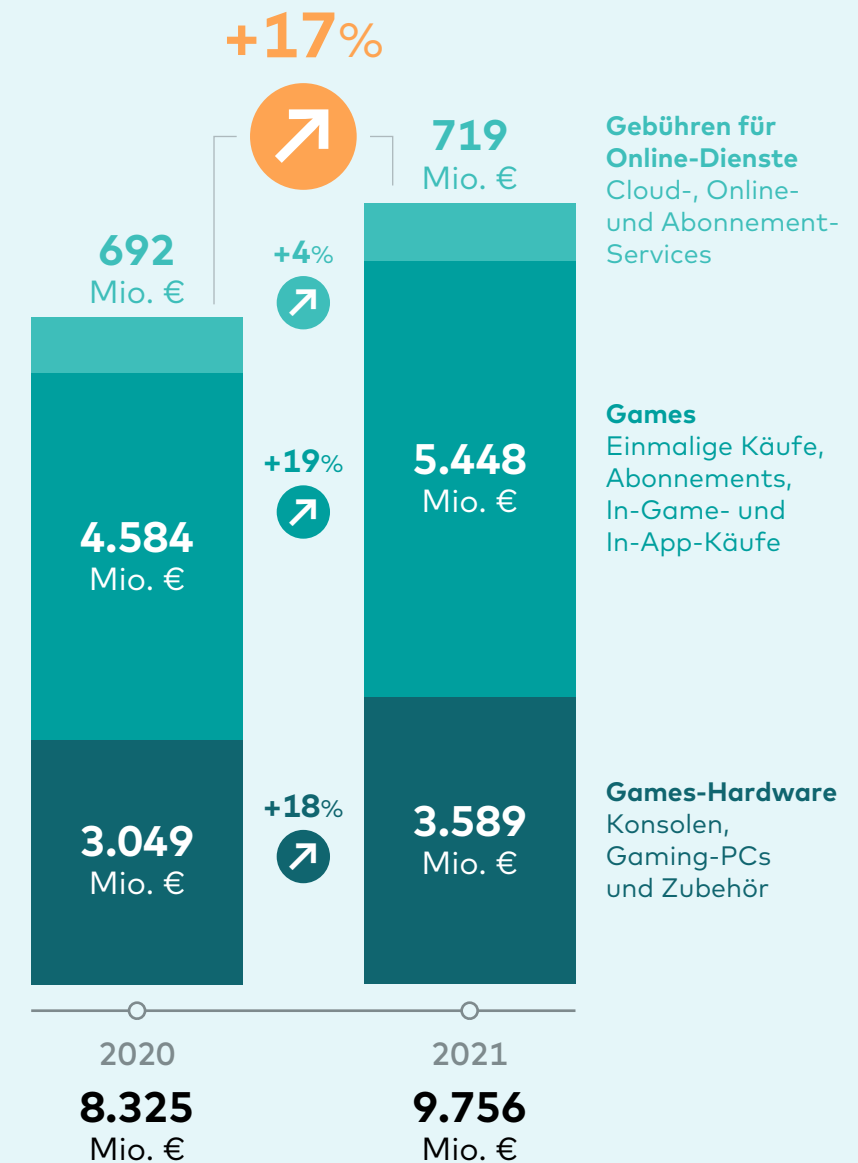
Der deutsche Games-Markt bleibt nach Umsatz der größte in Europa und weltweit die Nummer 5.

Damit wuchs der Umsatz innerhalb eines Jahres um 17 Prozent. Die Nachfrage nach Gaming-Hardware, vor allem nach Spielekonsolen (+23 Prozent) und Zubehör für Spiele-PCs (+22 Prozent), sowie In-Game- und In-App-Käufe (+30 Prozent) waren die größten Wachstumsmotoren.

Damit bleibt der deutsche Games-Markt nach Umsatz der größte in Europa und weltweit die Nummer 5. Dabei konnten alle drei Marktsegmente Games, Gaming-Hardware und Gebühren für Online-Dienste nochmals zulegen.

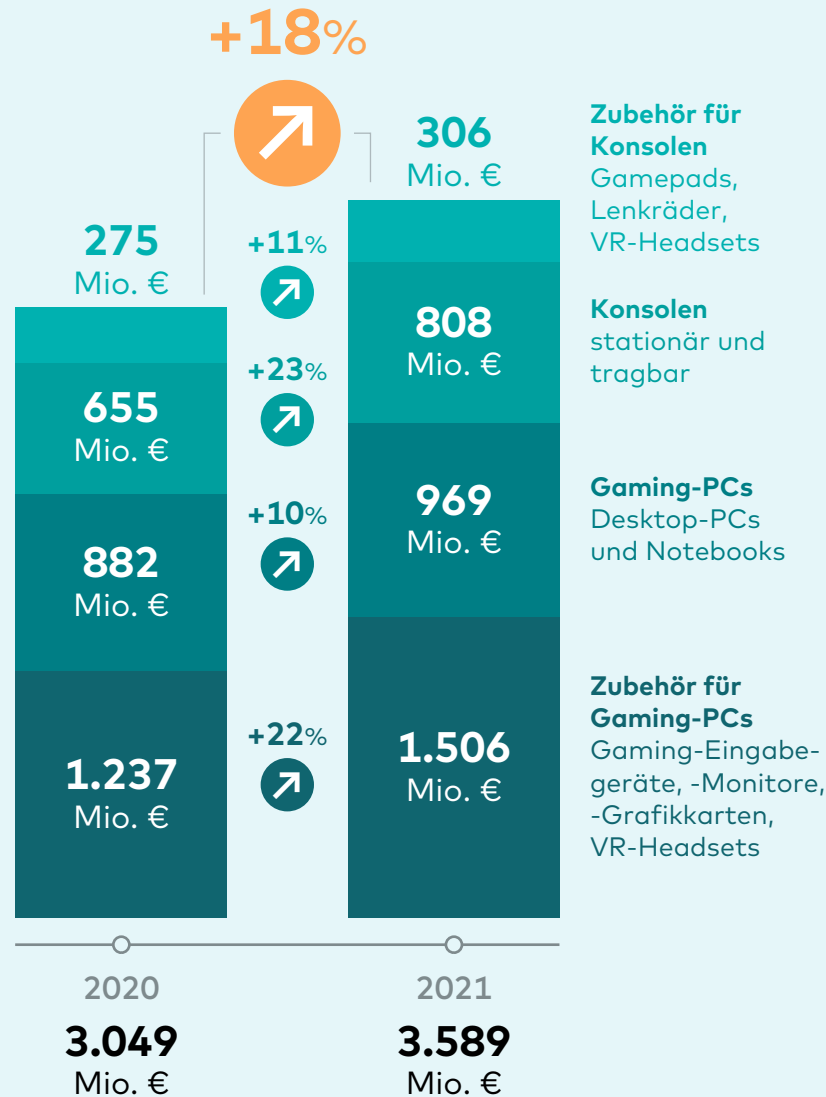
Der Umsatz mit Gaming-Hardware ist insgesamt um 18 Prozent auf rund 3,6 Milliarden Euro gestiegen. Besonders stark nachgefragt wurden 2021 Spielekonsolen: Obwohl manche Modelle im Handel häufig vergriffen waren, stieg der Umsatz dennoch um 23 Prozent auf 808 Millionen Euro. Ohne die Lieferengpässe hätte der Umsatz wohl noch deutlich größer ausfallen können. Rund eine

Deutscher Games-Markt 2021 mit weiterem Umsatzsprung



Hinweis: Die Umsätze mit Gaming-Hardware für 2020 stimmen nicht mit denen im vergangenen Jahr kommunizierten Werten überein. Grund hierfür ist eine Anpassung der Definition durch die GfK.
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2020/2021; n = 25.000), der GfK Entertainment, der GfK POS Measurement und data.io. © game 2022

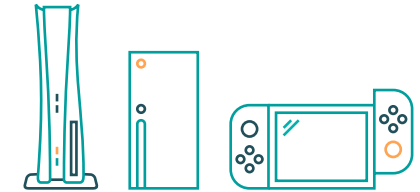
Umsatz mit Gaming-Hardware in Deutschland steigt deutlich



Hinweis: Die Umsätze mit Gaming-Hardware für 2020 stimmen nicht mit denen im vergangenen Jahr kommunizierten Werten überein. Grund hierfür ist eine Anpassung der Definition durch die GfK.
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2020/2021; n = 25.000), der GfK Entertainment und der GfK POS Measurement. © game 2022

Milliarde Euro wurde mit Spiele-PCs – Desktop-PCs und Laptops – umgesetzt. Das ist ein Plus von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Immer mehr Spielerinnen und Spieler investieren zudem in Zubehör, mit dem sich das Spielerlebnis weiter verbessern lässt. Besonders stark nachgefragt werden Grafikkarten, Tastaturen und Mäuse sowie Monitore und VR-Headsets für den Gaming-Einsatz. Der Umsatz mit Gaming-PC-Zubehör stieg um 22 Prozent auf rund 1,5 Milliarden Euro. Auch für dieses Segment gilt, dass insbesondere bei Grafikkarten das Angebot nicht immer die Nachfrage decken konnte. Zwar waren sie durchaus im Handel verfügbar, in der Regel aber zu einem Preis deutlich über der unverbindlichen Preisempfehlung. Auch beim Zubehör für Spielekonsolen stieg 2021 der Umsatz – um 11 Prozent auf 306 Millionen Euro.

2020 gehörten die Gaming-Online-Dienste mit einem Wachstumssprung von 50 Prozent noch zu den Wachstumstreibern des gesamten Games-Marktes. 2021 konnte dieses Niveau gehalten werden. In diesem Teilbereich stieg der Umsatz um weitere 4 Prozent auf insgesamt 720 Millionen Euro. Entscheidend zu diesem Wachstum beigetragen haben Gaming-Abo-Dienste wie der Xbox Game Pass, EA Play und Ubisoft+, deren Umsatz um 22 Prozent auf 220 Millionen Euro gestiegen ist. Bei diesen Diensten erhalten die Abonnentinnen und Abonnenten gegen eine monatliche Gebühr Zugriff auf eine große Spiele-Bibliothek, die sie – je nach Dienst – herunterladen oder sogar ohne Installation per Stream spielen können. Einen Rückgang um 13 Prozent auf 63 Millionen Euro gab es hingegen bei reinen Cloud-Gaming-Diensten. Einer der Gründe hierfür ist, dass Cloud-Gaming-Funktionen teils kostenfrei in andere Services integriert wurden, sodass kein eigenständiger Umsatz erzielt wird. Insgesamt scheint in diesem noch jungen Marktsegment viel in Bewegung zu sein. So gibt es teils deutliche Unterschiede beim Leistungsspektrum der einzelnen Cloud-Gaming-Dienste: Manche von ihnen stellen ausschließlich spielfähige Hardware in der Cloud zur Verfügung, andere Dienste fungieren als Plattform, für die Spiele einzeln gekauft werden müssen. Wiederum andere Services in diesem Bereich setzen eher auf ein Abonnementmodell, bei dem gegen einen festen Preis pro Monat auf eine große Spiele-Bibliothek zugegriffen werden kann. Ob sich nur eines dieser Modelle – und wenn ja, welches – am Ende durchsetzen wird, ist aktuell noch nicht abzusehen. Weitere große Unternehmen stehen beim Thema Cloud-Gaming dagegen noch in den Startlöchern. So bietet Amazon mit Luna seit Anfang 2022 einen Dienst an, der bisher noch nicht in Europa verfügbar ist. Auch der Umsatz von Online-Gaming-Diensten ist um 2 Millionen Euro auf 437 Millionen Euro gesunken. Diese Dienste werden häufig zu den verschiedenen



Besonders stark nachgefragt waren 2021 Spielekonsolen: Obwohl manche Modelle im Handel häufig vergriffen waren, stieg der Umsatz dennoch um 23 Prozent auf 808 Millionen Euro.

Spielekonsolen angeboten und umfassen – je nach Angebot – kostenfreie monatliche Spiele, Games-Rabatte, die Möglichkeit, online zu spielen, oder auch Cloud-Speicher für Spielstände. Beispiele hierfür sind PlayStation Plus von Sony Interactive Entertainment, Nintendo Switch Online oder Xbox Live Gold von Microsoft.

Der Umsatz mit Computer- und Videospielen ohne Hardware wuchs 2021 um insgesamt 19 Prozent auf rund 5,4 Milliarden Euro. Dabei entwickelten sich die einzelnen Teilbereiche recht unterschiedlich: So ist der Umsatz mit dem einmaligen Kauf von Games um 9 Prozent auf rund 1,1 Milliarden Euro zurückgegangen. Auch der Umsatz mit den monatlichen Abonnementgebühren für einzelne Spiele – häufig setzen Online-Rollenspiele wie *World of Warcraft* von Activision Blizzard oder *Final Fantasy XIV* von Square Enix auf dieses Modell – ging um 11 Prozent auf 145 Millionen Euro zurück. Dagegen zählten die sogenannten In-Game- und In-App-Käufe abermals zu den stärksten Wachstumstreibern: Insgesamt wuchs der Umsatz hiermit um 30 Prozent auf rund 4,2 Milliarden Euro.



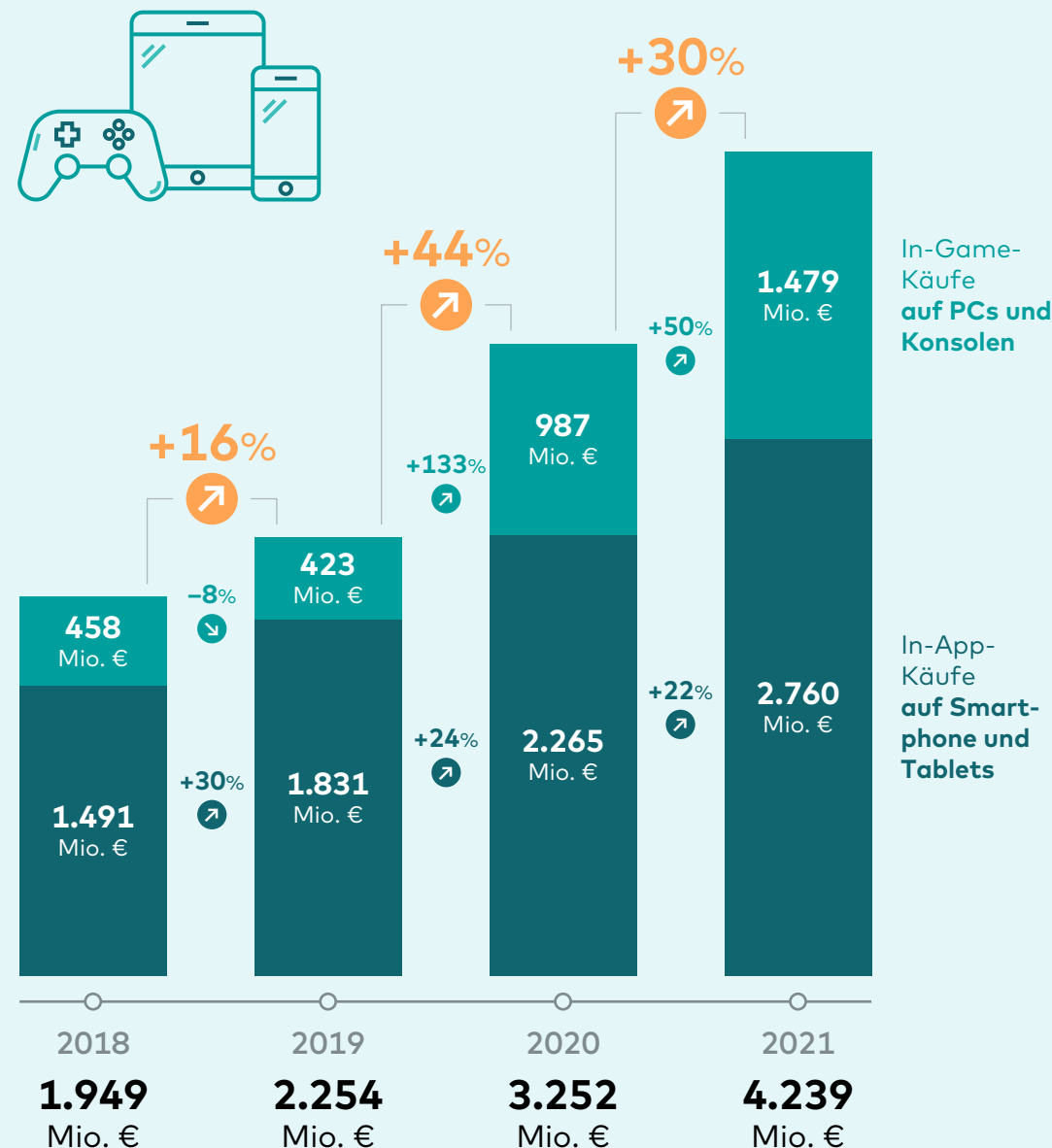
Der starke Umsatzanstieg von In-Game- und In-App-Käufen lässt sich auch auf immer größere Inhalte-Pakete zurückführen, die innerhalb der Titel verkauft werden.

Das Wachstum beim Umsatz mit Computer- und Videospielen spiegelt dabei mehrere Entwicklungen wider: So veröffentlichen insbesondere die größeren Games-Unternehmen insgesamt weniger Titel – nicht zuletzt, da die Entwicklung neuer sogenannter AAA-Spiele aufgrund des hohen technischen Aufwands immer teurer und damit risikoreicher geworden ist. Erfolgreiche Spiele, die bereits eine Community aufbauen konnten, werden dagegen heute deutlich länger mit Updates und neuen Inhalten versorgt. Hinzu kommt der anhaltende Trend zu Free-to-Play-Spielen: Auch

diese Titel werden – sofern sie von der Community angenommen werden – über lange Zeiträume immer wieder mit neuen Inhalten versorgt, die innerhalb des Spiels beziehungsweise innerhalb der App verkauft werden. Dabei handelt es sich auch nicht mehr nur um kleine kosmetische Items für wenige Euro. Der starke Umsatzanstieg von In-Game- und In-App-Käufen lässt sich auch auf immer größere Inhaltspakete zurückführen, die innerhalb der Titel verkauft werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um sogenannte Battle- oder Season-Pässe, in denen zahlreiche kosmetische Items für mehrere Monate enthalten sind, oder auch teilweise komplett neue Singleplayer-Kampagnen mit vielen Stunden Spielspaß.

Einen besonders großen Anteil am Teilmarkt der In-Game- und In-App-Käufe haben Mobile Games. Ob Gelegenheitsspiele mit Puzzle-Elementen, die angepassten Versionen bekannter PC- und Konsolenspiele oder Location-based Games wie *Pokémon Go* oder *Jurassic World Live*: Die Beliebtheit von Spiele-Apps ist weiter ungebrochen und lässt den Umsatz weiter wachsen. So stieg der Umsatz mit Spielen für Smartphones und Tablets 2021 um 22 Prozent auf rund 2,8 Milliarden Euro. Dieses Wachstum setzt den beeindruckenden Trend aus den Vorjahren fort: Bereits 2020 stieg der Umsatz um 23 Prozent.

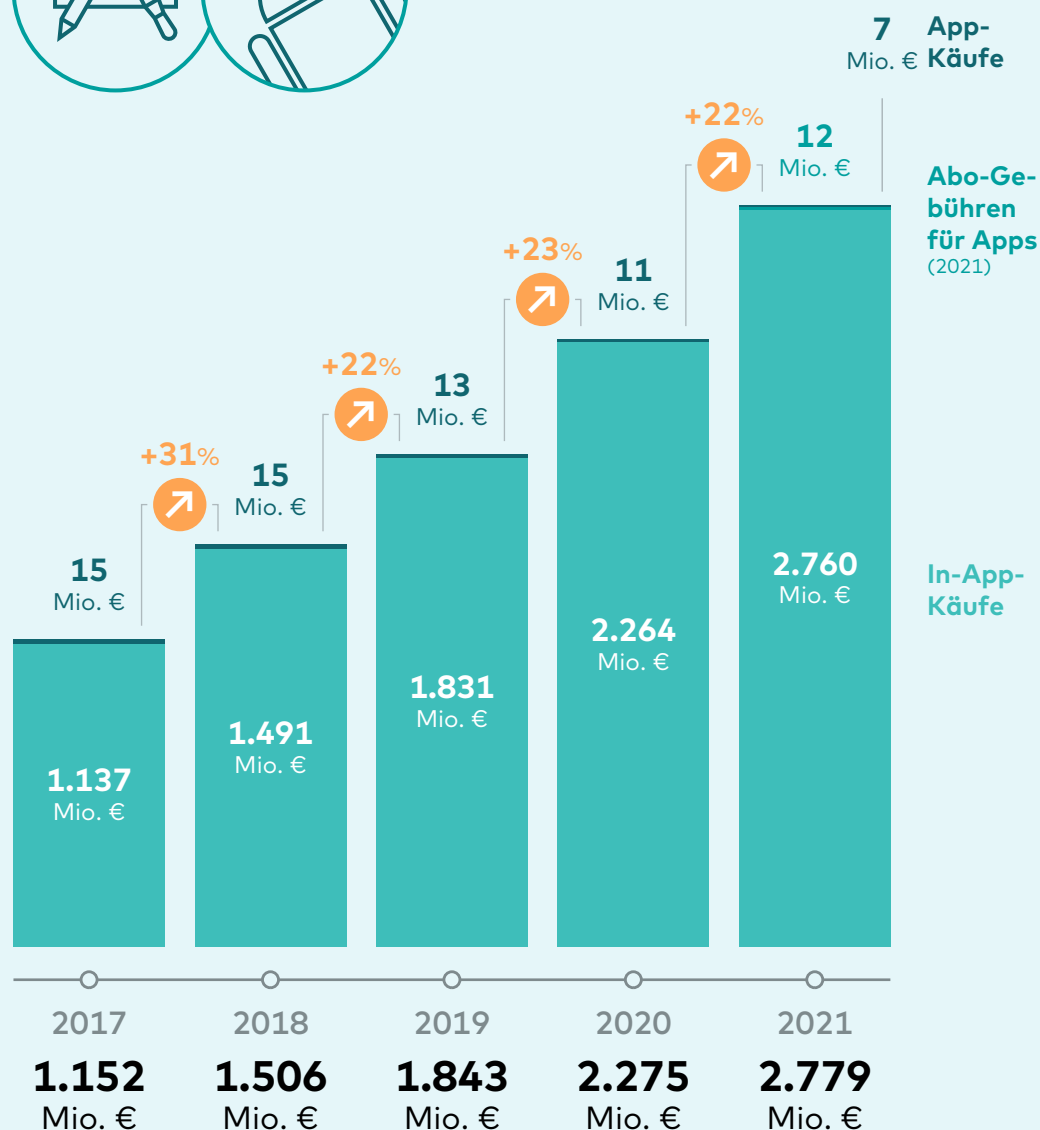
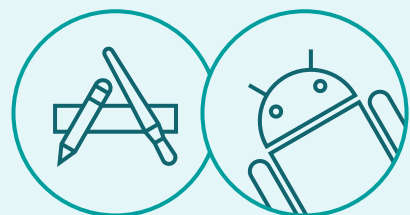
In-Game- und In-App-Käufe bleiben wichtiger Wachstumstreiber



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: data.ai und GfK. © game 2022

Wachstumstreiber beim Umsatz mit Mobile Games sind weiterhin In-App-Käufe, die 2021 rund 99 Prozent des Gesamtumsatzes in diesem Segment ausmachten. Dieser Teilmarkt wuchs abermals deutlich um 22 Prozent von rund 2,3 Milliarden im Jahr 2020 auf knapp 2,8 Milliarden Euro. Rückläufig ist weiterhin der Umsatz mit Spiele-Apps, die gekauft werden können. Dieser betrug 2021 nur noch 7 Millionen Euro. Mit Abo-Gebühren für Apps, etwa für Dienste wie Apple Arcade oder Google Play Pass, wurde ein Umsatz von 12 Millionen Euro generiert – eine Umsatzsteigerung von 200 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Erfolg von In-App-Käufen bei Mobile Games geht im Wesentlichen auf Free-to-Play-Spiele zurück. Diese Form der Monetarisierung passt aufgrund ihrer geringen Zugangshürden besonders gut zu Smartphones und Tablets. So können Spiele-Apps jederzeit heruntergeladen und genutzt werden. Gefallen sie der Spielerin oder dem Spieler, können zusätzliche Inhalte, etwa weitere Level oder neue Skins für die eigene Spielfigur, gekauft werden.

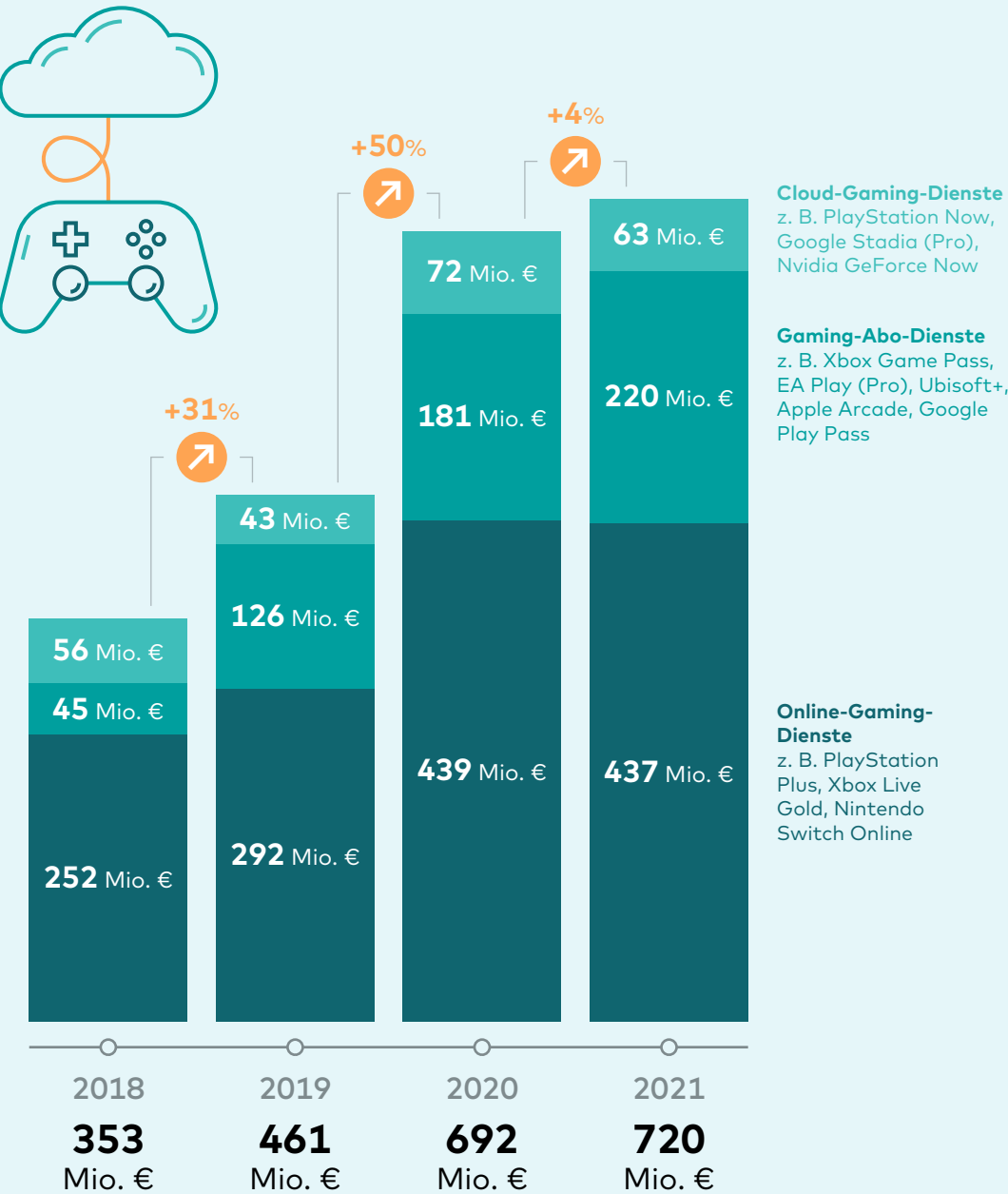


Ein Trend aus den Vorjahren sowie dem ersten Corona-Jahr 2020, Computer- und Videospiele als Download zu kaufen, hat sich im Folgejahr stabilisiert.

Eine andere Entwicklung aus dem ersten Corona-Jahr 2020 hat sich im Folgejahr stabilisiert: Nach einem starken Sprung hat sich der Anteil der Spielekäufe per Download 2021 kaum verändert: So stieg der Download-Anteil am Absatz von verkauften PC- und Konsolenspielen in Deutschland lediglich um einen Prozentpunkt auf 59 Prozent. Somit wurden im vergangenen Jahr erneut rund 6 von 10 Computer- und Videospielen als Download gekauft.

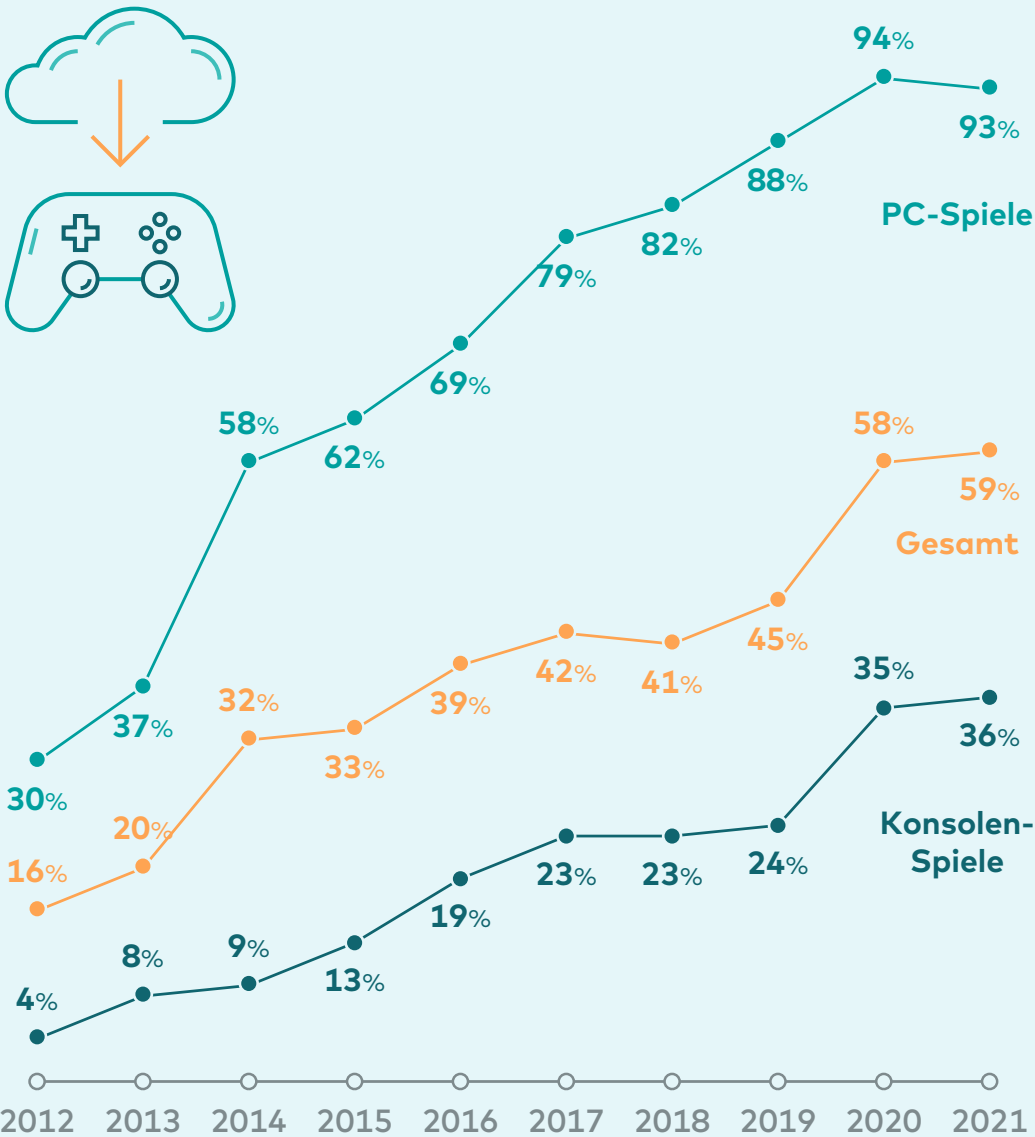
Große Unterschiede beim Download-Anteil gibt es je nach Plattform und Preis: Vor allem bei den günstigeren Titeln war der Anteil der Download-Spiele besonders hoch. Rund 8 von 10 Games bis 30 Euro wurden als Download gekauft. Höher bepreiste Titel wurden in der Tendenz häufiger auf Datenträgern erworben: 68 Prozent aller Spiele mit einem Verkaufspreis ab 30 Euro kauften Spielende 2021 auf Datenträgern in Online-Stores oder im stationären Handel. Wiederholt setzten vor allem PC-Gamerinnen und -Gamer beim Spielekauf auf Downloads, zum Beispiel auf Portalen wie Origin oder Steam. So beträgt der Download-Anteil am Absatz bei PC-Spielen rund 93 Prozent. Hingegen wurden knapp zwei Drittel (64 Prozent) aller Titel für Spielekonsolen wie Nintendo Switch, PlayStation oder Xbox auf Datenträgern verkauft. Insgesamt hat sich der Download-Kauf für viele Spielende aufgrund der guten Zugänglichkeit beim Spielekauf etabliert.

Erneuter Umsatzsprung bei Gaming-Online-Diensten



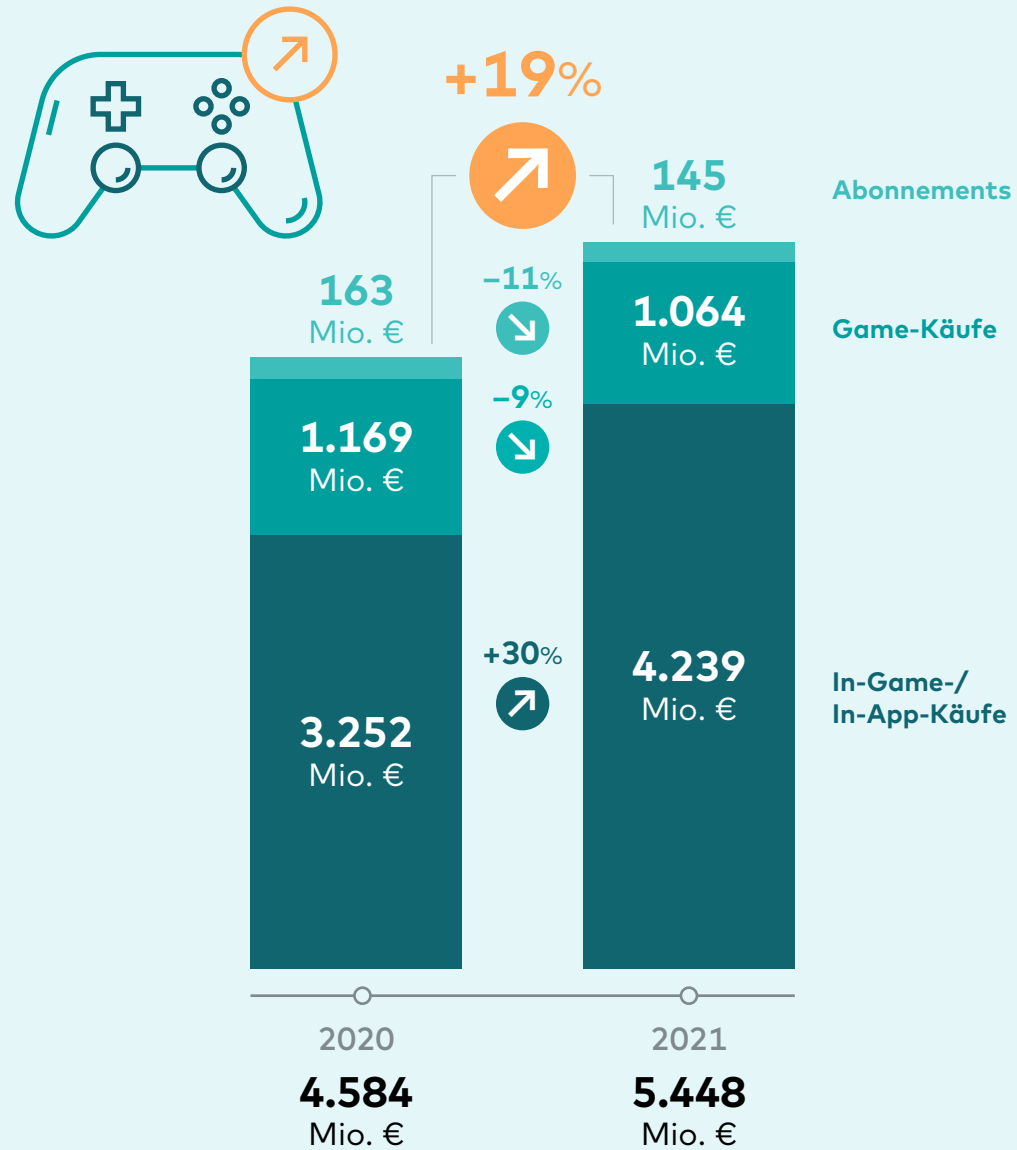
Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2020/2021; n = 25.000). © game 2022

6 von 10 PC- und Konsolenspielen in Deutschland wurden 2021 als Download gekauft



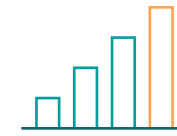
Quelle: data.ai und GfK. © game 2022

Games-Markt 2021: Umsatz nach Geschäftsmodell



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

Der deutsche Games-Markt konnte 2021 seine beeindruckende Erfolgsgeschichte fort-schreiben. Nach dem historischen Wachs-tumssprung 2020 folgte 2021 mit 17 Prozent ein nicht weniger beeindruckender Anstieg des Umsatzes. Dabei haben sich abermals In-Game- und In-App-Käufe als wichtige Wachstumsmotoren des Games-Marktes ge-zeigt. Besonders erfreulich ist dabei auch das starke Wachstum bei Gaming-Hardware. Ob Spielekonsolen oder Gaming-PCs: Zum wie-derholten Male haben die Spielerinnen und Spieler in Deutschland stark in ihr Equipment investiert, um auch künftig Games in der bestmöglichen Qualität genießen zu können. Dabei konnte die Nachfrage nicht immer be-dient werden, es wäre also noch ein größerer Umsatzanstieg möglich gewesen.



Der deutsche Games-Markt konnte 2021 seine beeindruckende Erfolgs-geschichte fortschreiben. Nach dem historischen Wachstumssprung 2020 folgte mit 17 Prozent ein nicht weniger beeindrucken-der Anstieg des Umsatzes.

03

Games-Branche in Deutschland

Mehr Spielerinnen und Spieler, mehr Umsatz – die beeindruckende Entwicklung der Games-Branche hat sich 2021 fortgesetzt und auch für die Zukunft stehen die Zeichen auf Wachstum. Dabei ist das Potenzial der vielen Innovationen der Games-Branche in unterschiedlichsten Bereichen noch lange nicht gehoben. Das zeigt, dass die Games-Branche ihrer Rolle als bedeutsamem Kulturgut, wachstumsstarkem Wirtschaftsfaktor und agilem Innovationstreiber abermals gerecht wird.

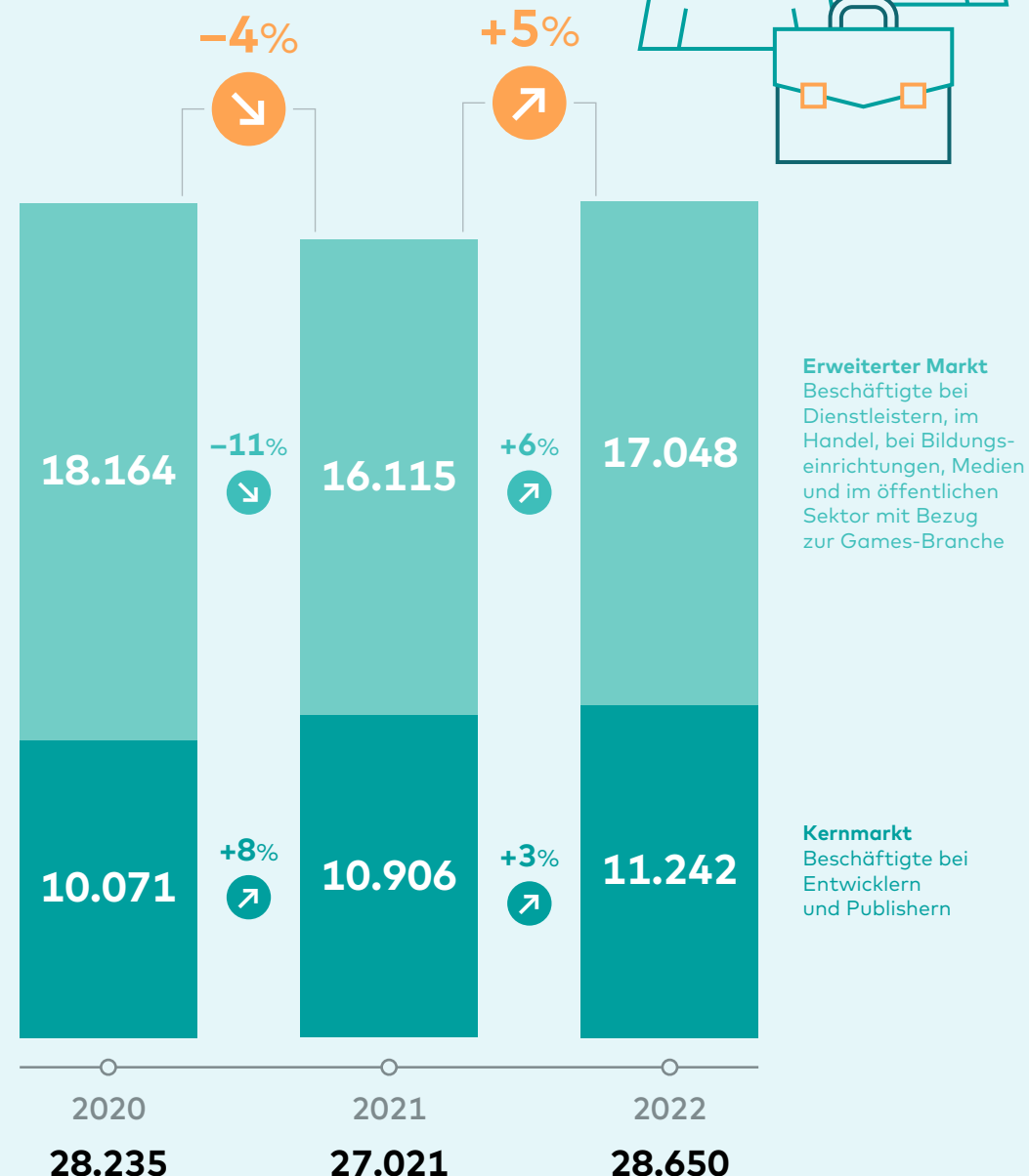


Weltweit spielen mehr als 3 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele.

Für 2022 sagen die Marktforscherinnen und -forscher von Newzoo auch international weiteres Wachstum voraus: So soll die Anzahl der weltweit Spielenden um mehr als 4 Prozent auf über 3 Milliarden Menschen wachsen. Und auch der Umsatz mit Games soll um mehr als 5 Prozent auf über 203 Milliarden US-Dollar zunehmen – und damit erstmals die Grenze von 200 Milliarden US-Dollar überschreiten. Diese Daten unterstreichen, dass sich die Games-Branche nicht nur in Deutschland,

sondern weltweit weiterhin sehr dynamisch entwickelt. Und diese Dynamik nimmt sogar noch zu, wie ein neuer Rekord bei den Akquisitionen zeigt. Insgesamt gab es 2021 Übernahmen und Fusionen im Umfang von rund 85 Milliarden US-Dollar in der internationalen Games-Branche. Anfang 2022 folgte dann direkt die nächste Welle: So gab Microsoft ein Übernahmeangebot für Activision Blizzard in Höhe von 68,7 Milliarden US-Dollar ab. Take-Two Interactive möchte den Mobile-Games-Anbieter Zynga für rund 12,7 Milliarden US-Dollar übernehmen und Sony Interactive Entertainment den Games-Entwickler Bungie für rund 3,6 Milliarden US-Dollar. Auch

Anzahl der Beschäftigten im Kernarbeitsmarkt der Games-Branche wächst



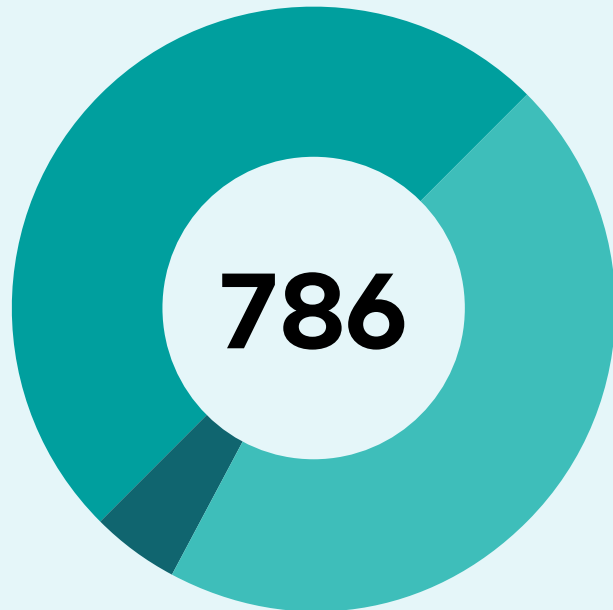
Quelle: Hochrechnung auf Grundlage von Branchenbeobachtungen (www.gamesmap.de). © game 2022

786 Unternehmen in Deutschland entwickeln und vertreiben Games



358

Unternehmen,
die ausschließlich
entwickeln



36

Unternehmen,
die ausschließlich
publishen

392

Unternehmen,
die sowohl publishen
als auch entwickeln



Quelle: gamesmap.de; Branchenbeobachtungen; Hochrechnungen. © game 2022

in Deutschland setzte sich die Übernahmewelle fort: Der britische Publisher Team17 übernahm für 100 Millionen Euro astragon Entertainment und der französische Publisher Nacon kaufte Daedalic Entertainment für 53 Millionen Euro. Und das sind nur ein paar Beispiele für die vielen Übernahmen und Fusionen in der jüngeren Vergangenheit. Und während in anderen Ländern einheimische Unternehmen sowohl kaufen als auch gekauft werden, stellt sich die Situation in Deutschland recht einseitig dar: Unternehmen werden eher übernommen, als dass sie andere übernehmen können.

Dass die deutsche Games-Branche allerdings gleichzeitig jung, agil und im Aufwind ist, zeigen die Ergebnisse der Studie *Die Games-Branche in Deutschland 2018/19/20* von der HMS Hamburg Media School. So sind die deutschen Games-Unternehmen durchschnittlich 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. Zudem ist die Games-Branche in Deutschland besonders divers: Der Anteil von Frauen in den Belegschaften 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 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 Expertinnen und 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.



Die Exportquote deutscher Games-Unternehmen liegt 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.

03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Die deutsche Games-Branche zeigt einen starken Aufwärtstrend. Nachdem bereits 2021 ein deutliches Plus bei der Anzahl der Games-Unternehmen und der Beschäftigten verzeichnet werden konnte, stiegen beide Werte auch 2022 weiter an. Hintergrund für diese Auf-



gamesmap.de

Mit gamesmap.de betreibt der game – Verband der deutschen Games-Branche das Online-Verzeichnis Branche. Auf der visuellen Landkarte finden sich etwa 1.600 Einträge, darunter mehr als 750 Entwickler und Publisher, etwa 700 Medien, technische und wirtschaftliche Dienstleister sowie rund 150 Bildungseinrichtungen und Studiengänge mit Games-Bezug.

www.gamesmap.de

bruchsstimmung ist unter anderem die starke allgemeine Marktentwicklung. Gleichzeitig zeigen sich hier aber auch die ersten Effekte der Games-Förderung. Deren Auswirkungen sind zwar heute noch nicht vollständig sichtbar, schließlich gibt es das bundesweite Förderprogramm erst seit 2019 und die Entwicklung aufwendiger Computer- und Videospiele selbst dauert mehrere Jahre. Dennoch haben die verbesserten Rahmenbedingungen in Deutschland zu einem Stimmungswechsel geführt, was unter anderem an der stark gestiegenen Anzahl an Unternehmen deutlich wird. So gibt es aktuell rund 786 Unternehmen in Deutschland, die in der Entwicklung und der Vermarktung von Computer- und Videospielen oder in einem der beiden Bereiche aktiv sind. Das sind rund 5 Prozent mehr als noch 2021. Damit ist die Anzahl der Games-Unternehmen in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren um rund 26 Prozent gewachsen. Mit 392 (-3 Prozent) sind die meisten von ihnen sowohl in der Entwicklung als auch im Publishing aktiv. 358 Spiele-Studios beschäftigen sich ausschließlich mit dem Entwickeln von Spielen für PC, Spielekonsole und mobile Geräte. Ihre Anzahl ist im Vergleich zum Vorjahr mit 14 Prozent besonders stark gewachsen. Deutlich geringer ist die Anzahl der Unternehmen, die ausschließlich als Publisher agieren: Von ihnen gibt es 36 (+13 Prozent) in Deutschland.

Der positive Trend setzt sich auch bei den Beschäftigten fort: Nach einem Wachstum von 8 Prozent im Vorjahr ist deren Anzahl in diesem Jahr nochmals um rund 3 Prozent im Kernmarkt gestiegen. Damit sind in Deutschland 11.242 Menschen in der Entwicklung und Vermarktung von Games beschäftigt. Dass dieser aktuelle Aufwärtstrend in der deutschen Games-Branche vor allem auf die Gründung vieler kleiner Unternehmen zurückgeht, zeigt das unterschiedliche Wachstumstempo: So ist die Anzahl der Beschäftigten in den vergangenen zwei Jahren um rund 12 Prozent gewachsen, während die Anzahl der Unternehmen im selben Zeitraum um 26 Prozent zulegen konnte. Auch der erweiterte Games-Arbeitsmarkt hat sich nach einem Rückgang im vergangenen Jahr wieder etwas erholt: Hier legte die geschätzte Anzahl der Beschäftigten um knapp 6 Prozent auf 17.048 zu. Zu diesem erweiterten Arbeitsmarkt zählen unter anderem Beschäftigte bei Dienstleistern, im Handel, bei Bildungseinrichtungen, Medien und im öffentlichen Sektor. Insgesamt sichert die Games-Branche in Deutschland damit über 28.000 Arbeitsplätze.

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 Einwohnerinnen und Einwohner wie Deutschland, aber mit rund 32.300 beinahe drei Mal so viele

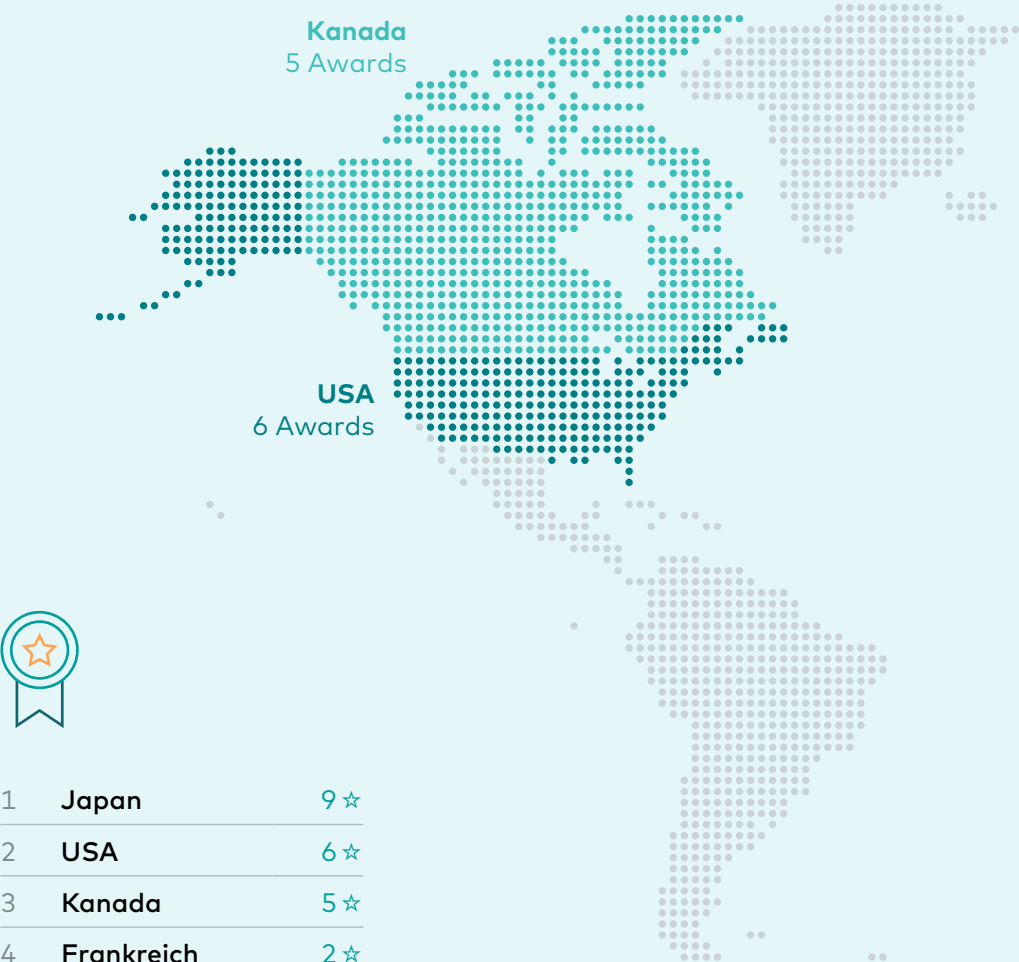
So bewerten Games-Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands im internationalen Vergleich



Quelle: game Mitgliederbefragung (5/2021). © game 2021

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Computer- und Videospiele 2021

Wo wurden die Gewinner-Titel der game Sales Awards 2021 entwickelt?



1	Japan	9 ☆
2	USA	6 ☆
3	Kanada	5 ☆
4	Frankreich	2 ☆
	Österreich	2 ☆
5	Großbritannien	1 ☆
	Polen	1 ☆
	Schweiz	1 ☆
	Schweden	1 ☆
	Spanien	1 ☆



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

Beschäftigte im Kernmarkt 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 Einwohnerinnen und Einwohner hat, sind mit rund 20.870 Personen fast doppelt so viele Menschen in der Entwicklung und dem Vertrieb von Computer- und Videospielen beschäftigt.

Trotz der positiven Entwicklung bei der Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten wird die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands als Games-Standort weiterhin als eher niedrig bewertet. Insgesamt sieht die deutsche Games-Branche einen großen Aufholbedarf im Bereich der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, die von den Games-Unternehmen als eher schlecht bewertet wird. So sagen 56 Prozent der Unternehmen, dass diese *eher schlecht* ist, rund 14 Prozent bewerten diese sogar als *schlecht*. 31 Prozent finden sie *eher gut*. Als *sehr gut* wurde sie beim game Branchenbarometer 2021 dagegen von keinem Unternehmen beurteilt.

Am positivsten wurde die aktuelle Situation bei der Games-Förderung bewertet. Hier zeigt sich, dass die Bemühungen der aktuellen Bundesregierung erste Früchte tragen, nachdem eine bundesweite Games-Förderung mit 50 Millionen Euro pro Jahr eingeführt wurde. Auch die Ausbildung von Nachwuchsfachkräften wird insgesamt als eher gut betrachtet. Hierzu trägt die in den vergangenen Jahren gewachsene Zahl an Studiengängen im Games-Bereich an öffentlichen und privaten Hochschulen bei. Den größten Nachholbedarf sieht die Games-Branche in Deutschland bei der digitalen Bildung und der Internetinfrastruktur.



Die Games-Förderung auf Bundesebene sorgt für deutlich verbesserte Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland.

03.2 Games-Förderung

Eine Games-Förderung auf Bundesebene gibt es seit 2019. Damals startete die Pilotphase des Programms. Das Interesse war trotz begrenzter Fördersummen von maximal 200.000 Euro je Unternehmen mit 380 eingegangenen Förderanträgen riesig. Ende 2020 folgte dann der Startschuss für das große Förderprogramm, das von der EU-Kommission ratifiziert wurde und auch Förderungen von über 200.000 Euro vorsieht. Damit gibt es zwar mittlerweile deutlich verbesserte Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland und viele Games-Unternehmen nutzen die Chance, neue Projekte zu entwickeln. Da

deren Entwicklung erwartungsgemäß mehrere Jahre beansprucht, ist Deutschland von dem Ziel, ein internationaler Spitzenstandort der Spiele-Entwicklung zu werden, trotzdem noch weit entfernt. Gestiegene Mitarbeitenden- und Unternehmenszahlen in der deutschen Games-Branche sind ein erstes Anzeichen für die Effekte der Games-Förderung. Dennoch ist der Rückstand zu den internatio-

nen Top-Standorten wie Kanada, Frankreich oder Großbritannien weiterhin groß. Grund hierfür: Viele Länder haben bereits vor vielen Jahren mit der gezielten Unterstützung der Games-Branche vor Ort begonnen. Die damals entstandenen Standortvorteile haben zu zahlreichen Ansiedlungen und sehr lebendigen Games-Ökosystemen geführt. Zeitgleich waren Produktionen in Deutschland um bis zu 30 Prozent teurer. Diese über Jahre entstandenen Nachteile wurden auch von der Politik wahrgenommen, weswegen die Games-Förderung eingeführt wurde.

Doch auch abseits des Förderprogramms gab es weitere Verbesserungen für die Games-Branche. So wurde seit Anfang 2021 an der ersten Games-Strategie des Bundes gearbeitet. Hierfür wurde der enge Austausch mit der Games-Branche gesucht: Nach der Veröffentlichung eines Thesenpapiers als Diskussionsgrundlage folgte ein Workshop. Am Ende des Prozesses stand die erste Games-Strategie auf Bundesebene – eine großartige Premiere! Denn die Strategie umfasst viele weitere Schritte, die nötig sind, um Deutschland zu einem international konkurrenzfähigen Standort für die Games-Branche zu gestalten. Die Themen reichen dabei von der Etablierung eines strukturierten Standortmarketings für den Games-Standort und der Weiterentwicklung des Deutschen Computerspielpreises über die Ausbildung von Fachkräften für die Spiele-Entwicklung bis hin zur besseren Nutzung von Serious Games und zur Unterstützung des Esports. Im weiteren Verlauf von 2021 wurde dann auch deutlich, wer sich um die Umsetzung der Strategie kümmern soll: ein eigens eingerichtetes Games-Referat im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Damit wurde erstmals eine klare Zuständigkeit auf Bundesebene geschaffen. Mit Games-Förderung, Games-Strategie und Games-Referat gibt es mittlerweile drei zentrale Bausteine zur Stärkung des Standorts.

Die Bundestagswahl im September 2021 führte mit der Ampel-Koalition von SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP nicht nur zu einer neuen Bundesregierung und mit Olaf Scholz zu einem neuen Bundeskanzler, sondern auch zu einer neuen Zuständigkeit für Games. Statt des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur ist seit Ende 2021 nun das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz für die Games-Branche zuständig. Dementsprechend ist auch das Games-Referat in das Haus von Bundeswirtschaftsminister und Vizekanzler Robert Habeck umgezogen. Die drei Regierungsparteien einigten sich im Koalitionsvertrag auf eine weitere Stärkung Deutschlands als Games-Standort. So wurde unter anderem die Verstetigung der Games-Förderung in den Vertrag aufgenommen. Auch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Esport ist im Regierungsprogramm festgehalten. Damit bildet der Koalitionsvertrag aus Sicht der Games-Branche eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Games-Politik. Auch der Wechsel der Zuständigkeit



Der Koalitionsvertrag der Ampel-Koalition von SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP bietet aus Sicht der Games-Branche eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Games-Politik.



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/

wurde von der Games-Branche positiv aufgenommen. So wurde es unter anderem als gutes Signal gewertet, dass Robert Habeck bewusst nach Games gegriffen hat und dass die großen Ambitionen zur weiteren Stärkung Deutschlands als Games-Standort mit dem nun zuständigen Wirtschaftsminister geteilt werden.

Doch nicht nur bei der Games-Politik auf Bundesebene gab es 2021 positive Nachrichten. Auch auf Landesebene setzte sich die gute Entwicklung der vergangenen Jahre fort: So unterstützen immer mehr Bundesländer ihre Games-Unternehmen vor Ort, etwa mittels Förderprogrammen, der Hilfe beim Aufbau von Netzwerken oder anderen Maßnahmen. Bereits 2020 stieg Hamburg erneut in

die Games-Förderung ein. Unter anderem wird die Entwicklung von Prototypen unterstützt. Insgesamt stehen in der Hansestadt 520.000 Euro jährlich zur Verfügung. In Bundesländern wie Berlin und Brandenburg, Baden-Württemberg, Niedersachsen oder dem Saarland sind 2020 zudem die Fördersummen gestiegen. Rheinland-Pfalz startete im Oktober 2021 erstmals eine regionale Medien- beziehungsweise Games-Förderung. Hier stehen für Projektförderungen und ein Stipendien-Programm insgesamt 250.000 Euro jährlich zur Verfügung. Und auch im Norden Deutschlands gab es Ende 2021 gute Nachrichten für die Games-Unternehmen vor Ort: So berücksichtigte die neue Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern, bestehend aus SPD und Die Linke, erstmals überhaupt die Games-Branche in ihrem Koalitionsvertrag und die neue Regierungskoalition in Schleswig-Holstein stellte die Weichen für den Start einer regionalen Games-Förderung.

Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie wurde zudem das Förderprogramm Kreativ-Transfer, das unter anderem deutsche Spiele-Studios bei der internationalen Vernetzung sowie bei einer besseren Sichtbarkeit unterstützt, fortgesetzt. Insgesamt 24 Vorhaben von Spiele-Studios wurden in der aktuellen Förderperiode (seit Juni 2021) berücksichtigt. Da weiterhin viele wichtige Events der Games-Branche aufgrund der Pandemie ausgefallen sind oder ausschließlich online stattgefunden haben, wurden neben der ursprünglich intendierten Reisekostenförderung unter anderem die Optimierung der Online-Präsenz, die Anschaffung von Streaming-Equipment oder auch die Teilnahme an kostenpflichtigen Online-Events unterstützt.

Regionale Games-Förderungen in Deutschland



Hinweis: Keine Förderung für Games gibt es in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Bremen. Stand: Juli 2022. © game 2022

03.3 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 und stärken

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 und langsam anwachsend angelegt sein. Deutschland als Entwickler-Standort und *Games made in Germany* brauchen eine gute Sichtbarkeit sowie Vernetzung hierzulande und auch international. Die Games-Strategie des Bundes ist eine wichtige Grundlage für die positive Weiterentwicklung des Standortes und die Realisierung seiner Potenziale.

2 Games für besseres Lernen, in der Schule und lebenslang

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

3 Mehr Engagement für Games-Fachkräfte

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

4 Digitale Infrastruktur für alle

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

5 Jugendschutz: modern, konvergent und international anschlussfähig

Für ein modernes deutsches Jugendschutzsystem müssen die Zuständigkeiten von Bund und Ländern grundsätzlich auf den Prüfstand. Nur so kann es gelingen, einheitliche, moderne und konvergente gesetzliche Jugendschutzvorschriften zu schaffen, die zur Medienrealität von Kindern und Jugendlichen passen und eine internationale Anschlussfähigkeit gewährleisten. Viele zeitgemäße Schutzsysteme 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 Nutzerinnen und Nutzer sowie an Praktikabilität ausrichten und das Vertrauen der Nutzenden in unsere Produkte als maßgeblich erfolgskritisch berücksichtigen. 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 Hate, Trollkultur und Piratarie auch Sicherheitsbehörden digital fit machen

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

9 Deutschland zum besten Esport-Standort machen

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

10 Mit Gamification spielend helfen

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



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

Esport ist in aller Munde. In Deutschland kennen über zwei Drittel der Bundesbürgerinnen und -bürger 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.

Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Newzoo soll der weltweite Esport-Markt bis 2024 auf rund 1,6 Milliarden Euro anwachsen. Zudem soll sich die Zahl der Zuschauenden von Esport-Turnieren bis 2025 weltweit auf über 640 Millionen Menschen erhöhen. 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 Intel Extreme Masters Cologne, League of Legends Championship Series oder Valorant Champions 2021 in Berlin 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 letzteren 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.

Außerdem 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 zur 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 professionelle Esportlerinnen und Esportler aus Nicht-EU-Ländern erleichtert hat und sie so leichter Zugang als Profispielerinnen und -spieler 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. Außerdem veranstaltet der E-Sport-Verband Schleswig-Holstein seit 2022 die ersten und bisher einzigen Landesmeisterschaften im deutschen Esport; das Bundesland bildete zudem ein eigenes Esport-Team aus zehn Top-Talenten, dessen Weg in den Esport durch eine Förderung unterstützt wird. Auch in Sachsen-Anhalt existiert eine Förderung für Esport-Vereine und Nordrhein-Westfalen ist Mitinitiator und Unterstützer der esports player foundation. 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.

Esport hat sich in Deutschland längst etabliert. Was seine Anfänge mit privaten LAN-Partys und Events in den 1990er Jahren genommen hat, ist zu einer Massenphänomen geworden. Die Zahl der Hobby-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 die weltweit erste Institution zur Förderung von Esportlerinnen und Esportlern in Köln gegründet, die esports player foundation (epf). 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 schließt die esports player foundation, denn um im digitalen Wettkampf erfolgreich zu sein, benötigt es jahrelanges, professionelles und ausgewogenes Training. Dabei werden nicht nur Esportlerinnen und Esportler, vom Nachwuchs- bis zum semi- und vollprofessionellen Bereich, in ihren spielerischen Fähigkeiten gefördert. 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, Ernährungsberatung 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 Deutsche Telekom, CosmosDirekt, Deutsche Kreditbank (DKB), AnyDesk, Garmin, Techniker Krankenkasse, PricewaterhouseCoopers und Logitech G. Darüber hinaus kommen Unterstützer hinzu, die mit ihren Produkten und Leistungen weiterhelfen, etwa Nvidia und Taylor Wessing. 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 90 Spielerinnen und Spieler in den Titeln *Counter-Strike: Global Offensive*, *League of Legends*, *Brawl Stars* und *FIFA* 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. Um hierfür den Weg zu ebnen, gründete die epf zusammen mit der DKB die *DKB Diamonds*, ein *League of Legends*-Free-Agent-Team. Mit diesem Team möchte sie jungen Talenten ermöglichen, Spielpraxis zu sammeln und durch den Spielbetrieb in der Prime League (vergleichbar mit der Bundesliga) Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Somit sollen die *DKB Diamonds* als Sprungbrett zu Teams in höheren Ligen fungieren.

Außer im Bereich der Spielförderung engagiert sich die epf auch für weitere Themen im Esport: 2021 startete sie zusammen mit der Deutschen Telekom und SK Gaming die Initiative *Equal Esports*, um sich für mehr Diversität und Chancengleichheit im Esport starkzumachen. Außerdem setzt sie sich mit der Kampagne *SpeakUpEsports* gegen Hatespeech und Toxicity im Esport ein.



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



Mehr Informationen auf
www.esportsplayerfoundation.org

06

gamescom und devcom

Die gamescom fand 2021 aufgrund der Corona-Pandemie nach 2020 zum zweiten Mal ausschließlich digital statt. Dabei wurde das Digitalkonzept mit den Erfahrungen aus dem vergangenen Jahr optimiert, überzeugte damit hunderte gamescom-Partner und Millionen Gaming-Fans auf der ganzen Welt und erlangte breite mediale Aufmerksamkeit.



**Allein die Eröffnungs-
Show gamescom:
Opening Night Live
wurde von rund
5,8 Millionen Zuschau-
enden live verfolgt.**

Von der starken Community-Einbindung durch Formate wie gamescom EPIX oder die Indie Arena Booth Online über den komplett neu entwickelten Content-Hub gamescom now bis hin zur Eröffnungsshow der gamescom: Die Shows, Formate und Aktionen der gamescom wurden millionenfach von Gamerinnen und Gamern aus über 180 Ländern genutzt. Allein die Eröffnungsshow *gamescom: Opening Night Live* mit Moderator Geoff Keighley wurde von rund 5,8 Millionen Live-Zuschauenden verfolgt und damit von rund 30 Prozent mehr als noch 2020 bei erneut rund 2 Millionen gleichzeitig Zuschauenden. Auch das 2020 gestartete Show-Format *gamescom: Awesome Indies* konnte mit über 500.000 Live-Zuschauenden seine Reichweite mehr als verdoppeln.

Zahlreiche große internationale wie nationale Entwickler und Publisher präsentierten im Rahmen der gamescom und auf dem Content-Hub gamescom now virtuell ihre Neuigkeiten und Ankündigungen. Weiterhin nahmen 255 Indie-Entwickler am Format Indie Arena Booth Online teil und stellten über 120 Games vor. Für die Gaming-Community wurden zudem viele Interaktionsmöglichkeiten geschaffen, um die einzigartige Atmosphäre der gamescom

Die gamescom 2021 in Zahlen

2.000.000+

Menschen schauten erneut
gleichzeitig die *gamescom:
Opening Night Live*

63 Mio.+

Zuschauende aus
über 180 Ländern

13 Mio.

Menschen schauten live
die Shows der gamescom

109 Mio.

Videoaufrufe

2.000+

Unternehmen nahmen am Matchmaking
der devcom digital conference 2021 teil



ins Digitale zu übertragen: Beim Format gamescom EPIX konnten sich Spielende an insgesamt 30 Quests beteiligen und Belohnungen verdienen. Die Indie Arena Booth Online bot etwa ein interaktives Multiplayer-Spiel, an dem rund 15.000 Gamerinnen und Gamer teilnahmen. Zahlreiche Spielende beteiligten sich außerdem mit Spenden an der Nachhaltigkeitsinitiative *gamescom forest*, um den gamescom-Wald weiter wachsen zu lassen. An allen gamescom-

Tagen konnten Gamerinnen und Gamer spannenden Spiele-Premieren, Let's Plays und Interviews verfolgen sowie in die internationale Gaming-Welt eintauchen.

Für Fachbesucherinnen und -besucher sowie Entwickelnde gab es erneut die devcom Developer Conference als digitales Format. Mit Fachpublikum aus 87 Ländern und über 2.000 Teilnehmenden feierte die devcom abermals einen großen Erfolg. Die Fachbesucherinnen und Fachbesucher konnten ein vielfältiges Programm genießen und nahmen an zahlreichen Panels, Events, Workshops und Matchmaking-Sessions teil. Im Rahmen von Vorträgen, Fireside-Chats und Panels mit mehr als 250 Referentinnen und Referenten wurde doppelt so viel Content wie im Vorjahr generiert. Somit wurden live auf der Plattform Twitch über 55 Stunden an Inhalten gestreamt, die rund 200.000 Zuschauende erreichten.

Im Rahmen des gamescom congress diskutierten 56 Expertinnen und Experten in über 35 Programmpunkten die Potenziale von Games für Wirtschaft und Gesellschaft. Beide Fachkongress-Tage stießen erneut auf großes Interesse und erreichten rund 118.000 Zuschauende. Einer der Schwerpunkte des Kongresses war das Thema *Digitales Lernen*, diskutiert wurde außerdem die Innovationskraft von Computer- und Videospielen in der Industrie oder im Gesundheitswesen.

Die gamescom stand 2021 im Zeichen des Leitthemas *Games: Die neue Normalität*. Bei dem gamescom congress und den verschiedenen politischen Formaten wurde seitens der Gäste, etwa von Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer oder Digitalstaatsministerin Dorothee Bär, das große gesellschaftliche und wirtschaftliche Potenzial von Games hervorgehoben. Ob bei der politischen Eröffnung der gamescom oder dem Format *Debatte Royale*: Die Politik hat kurz vor der Bundestagswahl 2021 nochmals deutlich gemacht, dass Games und Digitalpolitik ganz oben auf der Agenda stehen sollen. Es wurde die weitere Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Games-Standort Deutschland, zum Beispiel die Vereinfachung der Games-Förderung, der Einsatz von Serious

Games oder die Gewinnung von Fachkräften, in Aussicht gestellt. Dabei erwies sich die gamescom erneut als eines der bedeutendsten Events, die Politik und Gaming-Branche zusammenbringen.



Mehr Informationen auf
www.gamescom.de



Die gamescom erwies sich erneut als eines der bedeutendsten Events, die Politik und Gaming-Branche zusammenbringen.

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 das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 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 DCP wird gemeinsam von den Ausrichtern kontinuierlich weiterentwickelt. Ziel 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 16 Kategorien, darunter zwei internationale Kategorien, ein Publikumspreis sowie ein Sonderpreis der Jury. Die DCP-Gewinnerinnen und -Gewinner werden durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjürs ausgewählt, bestehend aus Games-Fachleuten sowie Vertreterinnen 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. Vorsitzende der Hauptjury ist aktuell Odile Limpach, Professorin für Economics and Entrepreneurship am Cologne Game Lab der TH Köln.

An die Gewinnerinnen und Gewinner des DCP 2022 wurde ein Preisgeld in Höhe von insgesamt 800.000 Euro ausgeschüttet – das bis dato höchste Preisgeld in der DCP-Geschichte.

Nach zwei digitalen Preisverleihungen aufgrund der Corona-Pandemie konnte der Deutsche Computerspielpreis 2022 nun wieder mit Publikum verliehen werden. Nominierte sowie Laudatorinnen und Laudatoren waren zu Gast in der Tonhalle in München. Moderator Uke Bosse sowie die Laudatorinnen und Laudatoren präsentierten in einer unterhaltsamen Gala die Gewinnerinnen und Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2022. Über eine halbe Million Zuschauende fieberten per Livestream zuhause mit den Nominierten mit. Um Gaming-Fans direkt in die Show zu holen, moderierte Streamerin Ollimeee eine Community-Bar und zeigte spannende Live-Kommentare. Das *Beste Deutsche Spiel 2022* wurde *Chorus* von Deep Silver Fishlabs.



Mehr Informationen auf www.deutscher-computerspielpreis.de

Alle Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2022

NACHWUCHSPREIS:
BESTES DEBÜT

**White
Shadows**

Monokol / Headup Games

SPIELER DES JAHRES

**Maximilian
Knabe**

(aka HandOfBlood)

BESTES FAMILIENSPIEL

OMNO

Studio Inkyfox

BESTES EXPERTENSPIEL

Imagine Earth

Serious Brothers

BESTES SERIOUS GAME

EZRA

Landesverband Kinder- und
Jugendfilm Berlin e.V.

BESTES LIVE GAME

**Hunt:
Showdown**

Crytek / Koch Media

BESTES MOBILES SPIEL

Albion Online

Sandbox Interactive

BESTES DEUTSCHES SPIEL

Chorus

Deep Silver Fishlabs /
Koch Media

BESTES INTERNATIONALES
MULTIPLAYER-SPIEL

It Takes Two

Hazelight Studios /
Electronic Arts

BESTE SPIELEWELT
UND ÄSTHETIK

**A Juggler's
Tale**

kaleidoscube / Mixtvision
Mediengesellschaft

BESTES INTERNATIONALES
SPIEL

Elden Ring

From Software / Bandai
Namco Entertainment
Germany

STUDIO DES JAHRES

CipSoft

Regensburg

BESTES GAMEDESIGN

**Kraken
Academy!!**

Happy Broccoli Games /
Fellow Traveller

NACHWUCHSPREIS:
BESTER PROTOTYP

Wiblu

Peter Bartonik, Christian
Walter, Ramona Raabe

BESTE INNOVATION
UND TECHNOLOGIE

Warpdrive

Holocafé

SONDERPREIS DER JURY

**Games Jobs
Germany**



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 28 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich.

Seit 1994 hat die USK über 51.000 Verfahren zur Altersfreigabe durchgeführt.

Als freiwillige Selbstkontrolle der Games-Branche ist die USK die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computer- und Videospielen in Deutschland. Gesellschafter der gemeinnützigen GmbH ist der game – Verband der deutschen Games-Branche. Die bekannten USK-Alterskennzeichen ab 0, 6, 12, 16 oder 18 Jahre, die sich auf den Spielen wiederfinden, lassen mit einem Blick erkennen, ab welchem Alter ein Spiel aus Sicht des Jugendschutzes unbedenklich ist.

Seit ihrer Gründung 1994 hat die USK über 51.000 Prüfverfahren von digitalen Spielen in Deutschland durchgeführt. Allein 2021 wurden 1.744 Spiele überprüft. 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. Die USK-Alterskennzeichen liefern eine wichtige Orientierungshilfe für Kinder und Jugendliche, Eltern sowie pädagogische Fachkräfte.

Um die Qualitätssicherung des Systems weiter voranzubringen, wird seit 2021 das eigens von der USK entwickelte KI-Tool ATLAS (Artificial Intelligence Testing, Learning And Scraping) im internationalen IARC-Testprozess eingesetzt. ATLAS basiert auf einem Machine-Learning-System, das Online-Spiele und Apps nach entsprechenden Kriterien analysiert und Wahrscheinlichkeiten für falsch eingestufte Apps voraussagt.



Mehr Informationen auf www.usk.de

Über 47 Unternehmen haben sich der USK als Mitglieder bei USK.online angeschlossen. Als nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) anerkannte Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle unterstützt USK.online die Mitgliedsunternehmen dabei, die gesetzlichen Bestimmungen im Rahmen ihrer Online-Angebote praktisch umzusetzen und einzuhalten. Darüber hinaus führt USK.online Anerkennungsverfahren im Bereich des technischen Jugendmedienschutzes durch. Mit Microsoft hat sich 2021 ein weiteres führendes internationales Unternehmen USK.online angeschlossen, um gemeinsam an hohen Jugendschutzstandards im Games-Bereich des Unternehmens zu arbeiten.

Das im Mai 2021 in Kraft getretene neue deutsche Jugendschutzgesetz hat wesentliche Neuerungen für digitale Spiele mit sich gebracht. Seit der Verabschiedung des Gesetzes arbeitet die USK gemeinsam mit der zuständigen Obersten Landesjugendbehörde (OLJB) in NRW, dem game sowie den Ständigen Vertreterinnen und Vertretern der OLJB bei der USK intensiv an Vorschlägen zur praktischen Umsetzung der neuen Bestimmungen. Mit der praktischen Umsetzung des neuen Gesetzes wird Ende 2022 gerechnet.

Als offizielle Jugendschutzpartnerin beriet die USK bei der altersgerechten Umsetzung der gamescom. Im Rahmen der gamescom 2021, die aufgrund der Corona-Pandemie erneut 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 ein und trägt zur Vermittlung der Grundlagen für einen sicheren Umgang mit digitalen Spielen bei. Ein Beispiel hierfür ist die Initiative *ESportZ* von *ZEIT für die Schule* und der ESL. Innerhalb des Projekts wurden Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte zu den Themen Jugendschutz, Gaming und Esport ausgearbeitet. Zudem unterstützte das USK-Team das Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU) bei der Erstellung des Unterrichtsmediums Gaming für die 3. und 4. Klasse, unter anderem zu den Themen *Vielfalt der Spiele*, *Schutz und Kontrolle*, *Frust und Flow*, *Kostenfallen* und *Serious Games*.

Verteilung der USK-Altersfreigaben 2021



Quelle: USK 2021

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 setzt die Stiftung zahlreiche Forschungs- und Pilotprojekte um. Nachfolgend einige ausgewählte Einblicke in die Arbeit der Stiftung im Jahr 2021.



Die Initiative *Erinnern mit Games* setzt sich mit der Frage auseinander, welchen Beitrag Games für die historisch-politische Bildung rund um erinnerungskulturelle Themen leisten können.

Im Bereich Forschung hat die Stiftung im Sommer 2021 die digitale Fachkonferenz *Erinnern mit Games* veranstaltet, in Kooperation mit dem Deutschen Kulturrat und gefördert durch die Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ). Im Mittelpunkt der Konferenz stand die Frage, welchen Beitrag Games für die historisch-politische Bildung rund um erinnerungskulturelle Themen leisten können. Zum Abschluss des Programms veröffentlichte die Stiftung die Online-Datenbank *Games und Erinnerungskultur*, ein digitales Nachschlagewerk, das ausgewählte Spiele präsentiert, die sich auf unterschiedliche Weise mit wichtigen Ereignissen der deutschen und europäischen

Geschichte auseinandersetzen. Durch eine Förderung des Antisemitismus-Beauftragten der Bundesregierung wurde die Datenbank um weitere Einträge ergänzt. Im November 2021 hat die Stiftung gemeinsam mit der Charité Berlin außerdem den Healthcare Game

Jam veranstaltet. Mithilfe des Formats wurden sieben Spieleprototypen entwickelt, die junge Menschen zum Ergreifen eines Gesundheitsfachberufs motivieren und über den wichtigen Beitrag der Fachkräfte zum Gesundheitswesen aufklären sollen.

In Kombination ihrer Themenfelder Bildung und Forschung hat die Stiftung 2021 die Initiative *Games machen Schule* gegründet. In ihrem Rahmen wurde im Herbst anhand eines durch die Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie geförderten Modellprojekts geprüft, ob und wie digitale Spiele im Schulunterricht eingesetzt werden können. Im Frühjahr 2022 ist außerdem die Durchführung einer thematisch verwandten, halbjährigen Machbarkeitsstudie in Nordrhein-Westfalen gestartet, gefördert durch das Bildungsministerium Nordrhein-Westfalen.

Im Rahmen ihrer Bildungsarbeit hat die Stiftung darüber hinaus mehr als 3.500 Kindern und Jugendlichen die Teilhabe an kultureller Bildung durch die Initiative *Stärker mit Games* ermöglicht. Das Programm wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Zudem wurde gemeinsam mit Bildung & Begabung die Akademie des Jugendförderprogramms GamesTalente erneut komplett digital durchgeführt. Im Rahmen der vom Medienboard Berlin-Brandenburg geförderten *Projektstage Games – Berlin-Brandenburg* haben außerdem über 500 Schülerinnen und Schüler Einblicke in die Berufe der Games-Branche erhalten.



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

Im Themenfeld Kultur fand im Frühjahr 2021 mit dem *Game'n'Train Mixer Online: Indien* eine in Kooperation mit dem Goethe-Institut digital ausgerichtete Neuauflage des kulturellen Austauschprogramms für deutsche und internationale Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler statt. Im August feierte zudem die zweite Spielzeit der von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderten Event-Reihe Quartett der Spielekultur ihr Finale. Seit vielen Jahren verantwortet die Stiftung zudem als Award-Büro für den Deutschen Computerspielpreis und den gamescom award den Einreichprozess sowie die Juryarbeit für zwei wichtige Games-Auszeichnungen in Deutschland.



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

10

game – Verband der deutschen Games-Branche

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine rund 370 Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie Esport-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. 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 etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur 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.

Vorstandsvorsitzender des game ist seit 2022 Lars Janssen, VP, Worldwide Studios & Talent von Koch Media, der bei der Mitgliederversammlung im Mai im Vorstand bestätigt wurde. Seine Stellvertreterin ist Julia Pfiffer, Co-Geschäftsführerin von astragon Entertainment. Von den Mitgliedern wurden außerdem Johanna Janiszewski, Founder und CEO von Tiny Crocodile Studios, Christian Kluckner, Co-Founder und Managing Director von Chimera Entertainment, und Ralf Wirsing, Managing Director Ubisoft Europa, in den Vorstand gewählt.

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

2.6 Mio.

Social-Media-Impressions auf
Twitter, LinkedIn, Instagram und
Facebook im Jahr 2021

24

Ansprechpartnerinnen
und Ansprechpartner in
den Regionalvertretungen

~370

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

440.000

Zuschauende bei allen Live-
Streams auf Twitch 2021

5

Vorstandsmitglieder

17

Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter in der
Geschäftsstelle im politi-
schen Zentrum Berlins

Hier spielt Vielfalt

Die Diversity-Kampagne der deutschen Games-Branche



**HIER SPIELT
VIelfALT**
#TEAMDIVERSITY

Die Games-Branche ist zu Recht stolz darauf, wie unglaublich vielfältig ihre Games und ihre Communities sind. Weltweit spielen mehr als 2,9 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – un-

abhängig 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* gegründet, um ihr Engagement für eine offene und bunte Games-Kultur zusätzlich zu verstärken. Das gemeinsame Selbstverständnis hierzu wurde bisher von über 1.500 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 wird fortlaufend erweitert. Der Guide steht kostenfrei in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Aufgrund des großen Interesses am Thema Diversität in der Games-Branche hat der game nicht nur selbst an zahlreichen Diskussionen und Talks in den vergangenen Jahren 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 und somit 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 oder Abfalltrennung. Und auch weltweit haben sich immer mehr Games-Unternehmen zu weitreichenden Klimastrategien verpflichtet.

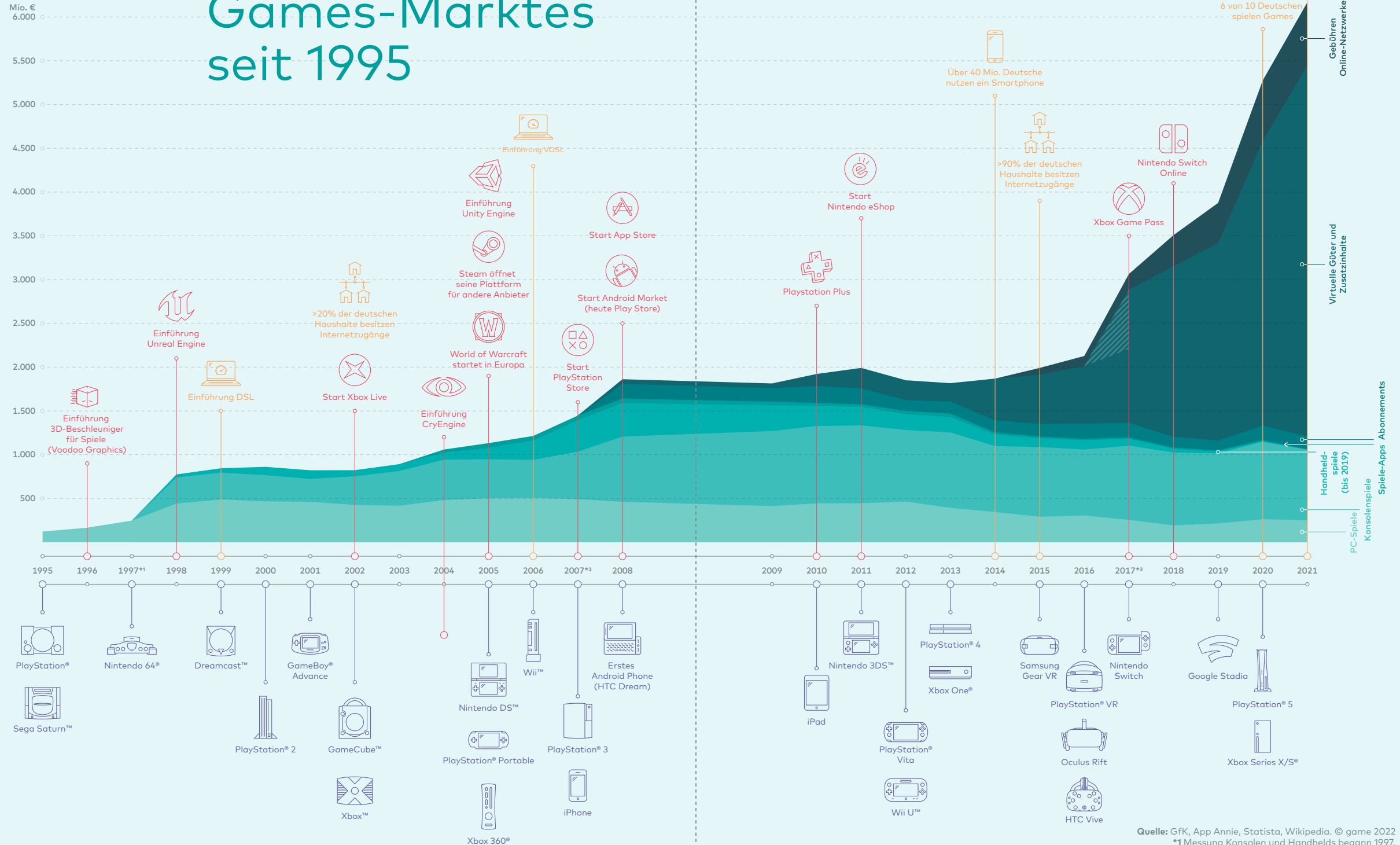
Auch der game leistet seinen Beitrag zum Klimaschutz. So sind der Verband und seine Tochtergesellschaften USK, Stiftung Digitale Spielekultur, esports player foundation und devcom vollständig klimaneutral. Seit Mitte Juni 2021 ist der game außerdem Associate Member der *Playing for the Planet Alliance*, einer Umweltkooperation der UN mit der Games-Branche. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit verpflichtet er sich unter anderem dazu, seine Umweltauswirkungen jährlich zu messen, Maßnahmen zur vollständigen Klimaneutralität 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. Mit *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. Anfang 2022 hat der game zusammen mit Co-Veranstalter Koelnmesse im Rahmen der gamescom 2022 die Nachhaltigkeitsinitiative *gamescom goes green* ins Leben gerufen. Das neue Nachhaltigkeitskonzept macht die gamescom zum ersten klimafreundlichen Games-Event. So werden – aufbauend auf bisherigen Maßnahmen – alle Emissionen des Kernevents in Kooperation mit dem Klimaexperten ClimatePartner zu 100 Prozent kompensiert.



Mehr Informationen auf
[www.game.de/guides/
game-umwelt-guide](http://www.game.de/guides/game-umwelt-guide)

11

Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



Quelle: GfK, App Annie, Statista, Wikipedia. © game 2022

*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