





# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	2
Geleitwort .....	3
1. Einleitung .....	4
2. Potenziale .....	5
3. Zielbild .....	7
4. Handlungsfelder und strategische Ziele .....	9
4.1 Wir wollen Leitmarkt für Computerspiele werden .....	9
4.2 Wir unterstützen die Marktentwicklung für Computerspieleproduktion.....	13
4.3 Wir stärken Innovation durch Games .....	19
4.4 Wir nutzen die Potenziale von Games für die Gesellschaft .....	22
5. Umsetzung.....	31

# Vorwort



Computerspiele machen Spaß, sie helfen beim Lernen, prägen unsere Kultur und sind wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Branche ist nicht nur kreativ und innovativ, sie leistet auch einen wertvollen Beitrag für Digitalisierung und Fortschritt in unserem Land. Doch obwohl wir hier so viele innovative und kluge Köpfe haben, kommen leider noch immer zu wenige Games aus Deutschland.

Das wollen wir ändern. Deshalb unterstützen wir die Branche und gestalten passende Rahmenbedingungen. Dazu legten wir bereits im Jahr 2019 die Computerspieleförderung des Bundes auf, die sehr gut läuft. Außerdem gründeten wir im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur ein eigenes Games-Referat. Damit haben wir das Thema auf ein noch höheres Level gehoben sowie die optimale fachliche und administrative Unterstützung sichergestellt.

Ein wichtiger nächster Schritt ist diese Games-Strategie. Es geht darum, Deutschland als Games-Entwicklungsstandort zu stärken, voranzubringen und international sichtbarer zu machen. Wir wollen zu einem internationalen Leitmarkt für Computerspiele werden. Dieses Ziel verbinden wir mit einer zentralen Botschaft an die Branche: Wir sehen riesiges Potenzial, lasst es uns gemeinsam heben und nutzen. Wirtschaft und Gesellschaft werden davon profitieren.

Entstanden ist unsere Games-Strategie im intensiven Dialog mit den Akteuren der Branche und der Öffentlichkeit. Wir haben dabei viele gute Hinweise und Ideen bekommen und diese einfließen lassen. Ganz herzlich danke ich allen Gamern, Unternehmen, Verbänden und Forschenden, dass sie sich so konstruktiv beteiligt haben. Diesen erfolgreichen Austausch werden wir in Zukunft fortführen.

Mit der Strategie stellen wir uns den Herausforderungen im Games-Bereich – selbstbewusst und mit all unseren Stärken. Deutschland ist ein weltweit führender Innovationsstandort. Mit der Gamescom in Köln verfügen wir über die besucherstärkste Publikumsmesse für digitale Spiele weltweit. Wir haben eine erfolgreiche Computerspieleförderung. Und jedes Jahr vergeben wir gemeinsam mit dem Verband der Games-Branche ‚game‘ den Deutschen Computerspielpreis. Darauf bauen wir auf, um Games in Deutschland weiter nach vorne zu bringen.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andreas Scheuer". The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Ihr Andreas Scheuer MdB  
Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur

# Geleitwort



ein langer Weg bis hierher und ich möchte an dieser Stelle allen Gamerinnen und Gamern für ihre Ausdauer und ihren Mut danken, dass sie an die Sache geglaubt haben und nicht aufgegeben haben. Als Gamerin und Mutter freue ich mich auch sehr, dass insbesondere Serious Games in Schulen mittlerweile stärker zum Einsatz kommen. Gerade in der Pandemie hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, dass wir in der Schulbildung auch auf digitale Methoden und Instrumente setzen können.

Mit der Games-Strategie ist uns ein wichtiger Schritt gelungen, damit die Gaming-Szene weiter gedeiht, so dass aus ihr noch zahlreiche Innovationen und Impulse hervorgehen können. Ich werde mich weiterhin für diese Zukunftsbranche einsetzen und an der Seite der Gamerinnen und Gamer stehen. Ich wünsche Ihnen allen nun viel Freude bei der Lektüre.

Ihre Dorothee Bär MdB  
Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und  
Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung

Games sind pure Lebensfreude im Zeitalter der Digitalisierung. Games helfen uns, neue Fähigkeiten auf spielerische Art in unser Leben zu integrieren, ob in der Schule, im Beruf oder im Alter. Sie haben auch eine integrative Kraft – dabei sein ist alles, Menschen mit körperlichen Einschränkungen können genauso teilhaben wie Menschen unterschiedlichster sprachlicher und kultureller Hintergründe.

Als Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung freue ich mich besonders, dass das BMVI mit der Games-Strategie eine zukunftsfähige Perspektive für alle Gamerinnen und Gamer in Deutschland gibt, wie der Standort Deutschland gestärkt werden kann. Die Games-Strategie zeigt auch, dass wir in Deutschland in den letzten zwei Jahren einen substanziellen Schritt vorangekommen sind: Gesellschaft, Wirtschaft und Politik nehmen Games mittlerweile ernst, die Games-Branche erlangt endlich die Unterstützung, die sie schon lange verdient hat. Es war

# 1. Einleitung

Was vor etwa 60 Jahren an den Universitäten mit Experimenten der noch jungen Computertechnik begann, ist heute in der **Mitte der Gesellschaft** angekommen. Heute sind mehr als 34 Mio. Deutsche „Gamer“ und spielen gelegentlich bis regelmäßig Computerspiele. Der Umsatz im deutschen Games-Markt hat sich seit 2017 verdoppelt und ist alleine von 2019 auf 2020 um 32 % gestiegen – auf nunmehr 8,5 Mrd. Euro.

Computerspiele ermöglichen den **sozialen Austausch und die Kommunikation** zwischen den Menschen. Lernspiele helfen bei der **Vermittlung von Lernstoff und Wissen** in Zeiten, in den Schulen geschlossen bleiben müssen. Sogar die Weltgesundheitsorganisation WHO sieht in Zeiten räumlicher Isolation in Computerspielen eine Möglichkeit zur Kommunikation und sozialen Interaktion. Vereinsamung und Langeweile können abgeschwächt werden. In der Kampagne #PlayApartTogether wirbt die WHO aktiv für Computerspiele.

„Computer- und Videospiele sind als Kulturgut, als Innovationsmotor und als Wirtschaftsfaktor von allergrößter Bedeutung.“

*Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel anlässlich Ihres Besuchs bei der Gamescom 2017*

Die Computerspieleindustrie ist eine **Wachstumsbranche**, die sich als relevanter Wirtschaftsfaktor etabliert hat und einen **Pool für hochqualifizierte Arbeitskräfte** im Digitalsektor bildet. Sie ist eine **digitale Kreativbranche**, deren Innovationen Eingang in andere Wirtschaftsbereiche finden. Davon unbenommen steht die Computerspielebranche vor Herausforderungen. Trotz steigender Gesamtumsätze gehen nur knapp 5 % der in Deutschland mit digitalen Spielen erwirtschafteten Umsätze an deutsche Unternehmen – dieser Anteil war lange Zeit rückläufig und stagniert seit einigen Jahren.

Damit die Computerspielebranche den Herausforderungen nicht alleine begegnen muss, hat die Bundesregierung zwei **unterstützende Instrumente** eingeführt: Den Deutschen Computerspielpreis (DCP), der gemeinsam mit dem Ver-

band der Wirtschaft (game) seit 2009 vergeben wird und die 2019 eingeführte Computerspieleförderung.

Der DCP hat sich mit seinem Ziel, den Kultur- und Wirtschaftsstandort Deutschland im Bereich der Entwicklung digitaler Spiele und interaktiver Unterhaltungssoftware zu unterstützen, als bedeutendste Auszeichnung für Computerspiele etabliert. Auch das im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) angesiedelte Förderprogramm ist ein großer Erfolg. Aktuell befinden sich rund 190 Projekte in der Umsetzung bzw. stehen unmittelbar vor dem Start, ca. 110 Projekte sind bereits abgeschlossen. Die Computerspieleförderung des Bundes ist weltweit eine der finanziell umfangreichsten und für uns ein elementares Instrument zur Unterstützung der Branche.

Auch wenn die finanzielle Förderung der Branche auf absehbare Zeit der wesentliche Beitrag der Unterstützung sein wird, kann sie nicht die alleinige Antwort auf die vorhandenen strukturellen Herausforderungen sein. In einem ersten Schritt hat das BMVI in diesem Jahr das Themenfeld Computerspiele thematisch neu ausgerichtet und die dafür notwendigen organisatorischen Strukturen geschaffen. **Ziel der Neuausrichtung ist es, „Games in Deutschland“ ganzheitlich zu denken, über die finanzielle Förderung hinaus.**

In einem zweiten Schritt wollen wir die Leitplanken für eine holistische Games-Politik festlegen. Diesem Zweck dient die vorliegende Games-Strategie, in der **übergeordnete und bundespolitisch relevante Handlungsfelder** definiert werden. Stärken gilt es herauszustellen, Schwächen zu identifizieren und auf strategischer Ebene Leitlinien zur Abhilfe zu bestimmen. Unser übergeordnetes Ziel ist es, die **Weiterentwicklung des Games-Standortes Deutschland** voranzutreiben und uns als **Leitmarkt im internationalen Wettbewerb** zu etablieren.

Um die inhaltlichen Schwerpunkte dieser Strategie auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Branche auszurichten, ist die Perspektive der relevanten Stakeholder aus den unterschiedlichen Bereichen des Sektors eingeflossen. Diesen **Stakeholder-Dialog** werden wir fortsetzen, denn nur miteinander werden wir die gemeinsamen Ziele erreichen. Ebenfalls berücksichtigt wurden die Rückmeldungen aus einer öffentlichen Konsultation.

## 2. Potenziale

### Games sind Innovatoren

Die Computerspielebranche steht wie kaum ein anderer Wirtschaftsbereich für **innovative Lösungen**. Die Games-Branche ist „**digitaler Frontrunner**“. Technologien wie Simulation, dreidimensionale Darstellung, Virtuelle Realität und Augmented Reality wurden von der Games-Branche so weiterentwickelt, dass sie für neue Bereiche nutzbar wurden. Als Zukunftstechnologien finden sie Eingang in andere Branchen, wodurch Computerspiele sich als Innovator für den **Technologietransfer** etabliert haben.

Die Branche ist geprägt durch **kurze Innovations- und Entwicklungszyklen**. Sie arbeitet in hohem Maße agil und besitzt damit ein Alleinstellungsmerkmal zu anderen Branchen – und oftmals auch zu anderen Playern im Digitalsektor.

Neben dem Transfer von Technologien ist auch der **Transfer von Arbeitskräften** bedeutsam, und dies nicht nur innerhalb des Digitalsektors. Die Games-Branche verfügt über Mitarbeitende mit einer stark ausgeprägten **Digitalkompetenz**, die es gewohnt sind, mit großer **Kreativität** neue Wege zu beschreiten und unkonventionelle Lösungen zu entwickeln. Die Games-Branche ist somit ein **Pool für hochqualifiziertes Personal** mit „digital skills“, die auch für den Standort Deutschland und die internationale Wettbewerbsfähigkeit immer wichtiger werden.

### Games sind ein Wirtschaftsfaktor

8,5 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2020 zeigen: Computerspiele sind längst ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Etwa **590 Unternehmen** entwickeln in Deutschland Computerspiele. Sie schaffen und sichern Arbeitsplätze, bilden aus und tragen zur Wertschöpfung bei. Durch die Bildung regionaler Cluster leisten sie einen wichtigen Beitrag zur lokalen Standortförderung.

### Games sind interaktiv

Gerade während der Covid-19-Pandemie war es für viele Menschen eine Herausforderung, ihre sozialen Kontakte und das soziale Miteinander aufrecht zu halten. Computerspiele und andere digitale Plattformen haben in dieser Zeit besonders bewiesen, wie wertvoll sie für Kommunikation, gemeinsame Freizeitgestaltung und Dialog sind. Es ist kein Zufall, dass die Umsätze im Games-Markt im vergangenen Jahr stark angestiegen sind: Computerspiele bieten nicht nur Raum für Erholung vom Alltag, sondern sie sind auch eine **Plattform für den Austausch zwischen den Menschen**. Vor allem Spiele, in denen gemeinsam als Team Aufgaben zu lösen sind, ermöglichen diese Kommunikation. Erfolgreich sind auch Spiele, mit denen Familien oder Freundeskreise trotz Kontaktbeschränkungen virtuell gemeinsame Spieleabende verbringen können.

### Games unterstützen Vielfalt

Durch Computerspiele treffen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen aufeinander, um gemeinsam zu spielen, unabhängig von Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Nationalität, ethnischer oder sozialer Herkunft, Bildungsstand, Religion, Behinderung, Alter, Sprache und sexueller Orientierung. Computerspiele sind ein Medium, welches wie wenige andere für **Diversität** steht, **Teilhabe** ermöglicht und **Inklusion** bewirkt.

### Games sind international

Weltweit spielen mehr als 2,2 Mrd. Menschen Computerspiele. Weltanschauung, politische Rahmenbedingungen und räumliche Distanz spielen eine untergeordnete Rolle. Gemeinsam Geschichten erleben, Missionen erfüllen und sich in Wettkämpfen zu messen steht im Vordergrund. Computerspiele ermöglichen Kontakte und Austausch über Grenzen hinweg. Sie fördern damit nachhaltig die **internationale und interkulturelle Kompetenz** der Spielenden und tragen zu einem besseren Verständnis auf allen Seiten bei.

## Games dienen der Bildung

Hinter dem Begriff **Serious Games** verbirgt sich eine große Vielfalt von Lernspielen, die Fähigkeiten, Wissen und Informationen vermitteln. Ihr primärer Zweck dient damit nicht ausschließlich der Unterhaltung, sie nutzen aber unterhaltende Elemente. Serious Games bilden eine **Brücke zwischen der Vermittlung von Wissen und ihrer Anwendung**. Unterstützt wird das Lernen durch den Spaß am Spiel.

Die Anwendungsgebiete sind quasi grenzenlos: Nahezu jedes Thema eignet sich für eine Serious-Game-Anwendung, und das über alle Altersklassen hinweg. Hervorzuheben ist das Potenzial, **politische Bildung** zu stärken, Themen wie **Erinnerungskultur**, Demokratie oder Diversität zu fördern sowie Bewusstsein und Verständnis für weitere **aktuelle gesellschaftliche Themen** zu schaffen.

Von besonderer Bedeutung sind Serious Games im Bildungsbereich (Schulen, Hochschulen, Ausbildung) zur **spielerischen Vermittlung von Lernstoffen**. Der konventionelle Unterricht wird durch **Game-Based Learning** ergänzt - auf diese Weise wird der Lernerfolg verbessert. Als sekundärer Effekt schaffen Serious Games die immer wichtiger werdende **Medien- und Digitalkompetenz**.

Serious Games reichen aber auch weiter und unterstützen beispielsweise **Gesundheitsanwendungen**, wie bei Bewegungs- und Rehabilitationstherapien, indem sie zu körperlicher Bewegung ermutigen. Die Spiele lassen sich hinsichtlich körperlicher oder kognitiver Beeinträchtigung und Alter zielgerichtet gestalten. Neben dem unmittelbaren Nutzen für die Spielenden entlasten Serious Games das lokale Personal im Gesundheitswesen und das Gesundheitssystem im Ganzen.

## Games sind Kultur

Games sind Unterhaltungsmedien und dienen als solche häufig der Freizeitgestaltung. Als Geschichten erzählende Medien sind sie **Kunst- und Kulturgegenstand**. Gamer identifizieren sich mit ihren Spielen. Gaming hat seine eigenen Stars, z.B. Influencer in Form von Expertinnen und Experten, Let's Player und Pro-Gamer im E-Sport.

Die Unterhaltungsangebote rund um das Gaming lassen sich in ihrem Umfang, in ihrer Gestaltung und in Ihrer gesellschaftlichen Positionierung mit ‚traditionellen‘ Angeboten wie der Literatur, Kinofilmen oder den Brett- bzw. Gesellschaftsspielen vergleichen. Zu diesen Angeboten tritt das Gaming auch in Konkurrenz.



Ausstellungsbereich "Homo Ludens Digitalis" des Computerspielmuseums Berlin



# 3. Zielbild

Das BMVI setzt sich vier übergeordnete strategische Ziele, um den Standort Deutschland für Computerspiele zu stärken. Neben der Unterstützung der Games-Branche wollen wir die Potenziale von Computerspielen für Wirtschaft, Innovation und Kultur weiter heben. Wir möchten eine breite Anerkennung für Spielende und Games befördern und uns für einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen aus dem digitalen Kreativsektor einsetzen. Unsere Ziele dienen als Leitlinien für den fortlaufenden Dialog mit den relevanten Akteuren in der Bundesregierung, den Ländern, der Wirtschaft, der Kultur und der Wissenschaft, um für Games in Deutschland optimale Rahmenbedingungen zu schaffen.

## 1. Deutschland als Leitmarkt für Computerspiele etablieren

Deutschland ist international einer der wichtigsten Absatzmärkte für digitale Spiele, aber als Entwicklungsstandort bisher weniger relevant. Der Games-Standort Deutschland muss international sichtbarer werden. Die Leistungsfähigkeit, Innovationskraft und Kreativität der Branche in Deutschland und die Rahmenbedingungen am Games-Standort gilt es gezielt zu fördern und zu bewerben. Dies ist von herausragender Bedeutung zur internationalen Anwerbung von erfahrenen Fachkräften. Ein weiterer Aspekt ist die Attraktivität für Investitionen von Risikokapital in deutsche Start-ups. Wir wollen Leitmarkt für Computerspiele werden und Deutschland fit machen für den internationalen Wettbewerb im Games-Sektor, um langfristig wirtschaftliche Potenziale und Technologien zu sichern sowie Kompetenzen auszubauen. Die Games-Industrie ist ein bedeutender Teil der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie ist wegen ihrer vielfältigen technologischen Entwicklungen für viele kulturwirtschaftliche Berufe von hoher Bedeutung.

## 2. Marktentwicklung für Computerspieleproduktion unterstützen

Der Großteil der deutschen Unternehmen in der Computerspieleproduktion hat weniger als 25 Mitarbeiter. Internationale Top-Produktionen (sogenannte Blockbuster- oder AAA-Produktionen) aus Deutschland gibt es bislang nur wenige. Unser Fokus muss es sein, KMU und Start-ups so zu unterstützen, dass sie sich zu großen Unternehmen entwickeln können, die im internationalen Wettbewerb bestehen. Ein besonderes Augenmerk für Start-ups ist neben der Entwicklungsförderung die Schaffung geeigneter Hubs (bspw. Shared / Co-Workspaces und Inkubatoren). Zudem müssen wir die Rahmenbedingungen noch attraktiver

für Investitionen in Games-Unternehmen machen und die Möglichkeiten für Crowdfunding optimieren. Größere deutsche Studios müssen wir durch Verbesserung der Rahmenbedingungen und gezielte finanzielle Förderung unterstützen, um auch umfangreiche Produktionen bis hin zu qualitativ hochwertigen AAA-Spielen „Made in Germany“ zu ermöglichen. Dazu gehört auch die Förderung der Ansiedlung ausländischer Unternehmen. Eine Schlüsselrolle für den Sektor ist die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal.

## 3. Innovation durch Games stärken

Deutschland steht für Innovation. Neben Technologieunternehmen tragen exzellente Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie das duale Ausbildungssystem dazu bei, uns im weltweiten Vergleich im Spitzenfeld zu positionieren. Wir sehen die Computerspielebranche als Innovationstreiber zur Sicherung Deutschlands als Innovationsstandort an. Die Stärken des Sektors im agilen Arbeiten bei kurzen Innovationszyklen sowie seine Digital- und Medienkompetenz gilt es branchenübergreifend nutzbar zu machen. Der Technologietransfer nimmt hierbei eine Schlüsselrolle ein. Gemeinsam mit den Games-Akteuren setzen wir uns dafür ein, auch branchenübergreifende Netzwerke zu schaffen. Hochschulen und Forschungseinrichtungen gilt es, mit der Games-Branche geeignet zu verknüpfen. Sie dienen als Generatoren für hochqualifiziertes Personal und können bei Forschung und Entwicklung wichtige Beiträge leisten. Eine gezielte finanzielle Forschungsförderung und die Bildung von thematischen Clustern sind mögliche Wege zur Stärkung von Innovation.

## 4. Potenziale von Games für die Gesellschaft nutzen

Computerspiele sind gleichermaßen Kulturgut und Wirtschaftsfaktor. Wir setzen uns dafür ein, die umfangreichen Potenziale zu heben und Chancen gesamtgesellschaftlich zu nutzen. Es gilt, die positiven Aspekte herauszuarbeiten, um Vertrauen, Anerkennung und Wertschätzung für Spielende und die Games-Branche zu schaffen. Gleichzeitig ist es wichtig, den Risiken des Mediums geeignet zu begegnen. Für Spielende müssen beispielsweise der Schutz von personenbezogenen Daten, der Privatsphäre, vor Diskriminierung oder vor unlauteren Bezahlmodellen gewährleistet sein. Wir sehen Games als eine künstlerische Ausdrucksform an, mit der Kreative ästhetische Innovationen erproben, transdisziplinäre Brücken schlagen und gesellschaftliche Diskurse begleiten.



# 4. Handlungsfelder und strategische Ziele



## 4.1 Wir wollen Leitmarkt für Computerspiele werden

Deutschland ist für digitale Spiele der **wichtigste europäische Absatzmarkt** und der fünfstärkste weltweit.

Simulationen, Strategiespiele und Point'n'Click-Adventures erfahren in Deutschland größere Beliebtheit als in anderen Ländern. Einige der bekannteren Spiele dieses Genres kommen aus Deutschland<sup>1</sup>. Das hier seit Jahren am meisten verkaufte Spiel ist das jährlich neu aufgelegte und in Kanada produzierte Sportspiel „FIFA“. Auch wenn Spielekonsolen mittlerweile den PC in der Popularität überholt haben, hat der PC in Deutschland im internationalen Vergleich eine hohe Bedeutung. Weltweit (auch in Deutschland) sind aber Smartphones/Tablets inzwischen die am häufigsten genutzte Plattform.

In der Vergangenheit erfolgte der **Vertrieb** von digitalen Spielen primär über den stationären Einzelhandel mit einem lokalen Vertriebsnetz. Inzwischen werden Computerspiele überwiegend digital vertrieben - die Bedeutung des stationären Einzelhandels ist stark rückläufig.

<sup>1</sup> Beispiele sind die Aufbau-Strategiespielereihen „Anno“, „Siedler“ (beide Ubisoft Blue Byte, Düsseldorf/Mainz), „Forge of Empires“ (Innogames, Hamburg), die Adventures „Book of Unwritten Tales“ (King Art, Bremen) und die „Deponia“-Spiele (Daedalic, Hamburg)

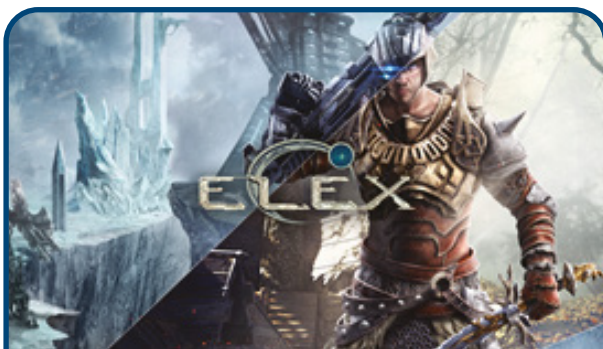
Deutschland ist als **Entwicklungsstandort** bisher wenig relevant und geprägt durch viele kleine, meist unabhängige Unternehmen sowie einige mittlere und kaum „große“. Zwar gibt es bereits ca. 590 Entwicklerstudios – aber nur 7 % haben mehr als 25 Mitarbeitende. In den letzten Jahren wurden einige Unternehmen aus dem Ausland übernommen. 7 der 10 größten deutschen Entwicklerstudios sind mehrheitlich im ausländischen Besitz. Betrachtet man hingegen die 30 größten Branchenunternehmen, haben 50 % ausländische Mehrheitseigner. Im Vergleich mit anderen international bedeutenden Standorten fällt auf, dass in Deutschland bislang **kaum große Unternehmen** ansässig sind. Lediglich ein Entwickler hat mehr als 500 Mitarbeitende (ca. 700, verteilt auf 3 Standorte). Wichtig ist die Schaffung eines gesunden Mix von KMU und Großunternehmen. Auch **internationale Ko-Produktionen** ermöglichen die Entwicklung größerer Spiele in Deutschland und tragen zu einer besseren Platzierung auf internationalen Märkten bei.

Von den 37 digitalen Spielen, die in Deutschland 2019 mehr als 100.000 Mal verkauft wurden, stammt lediglich eines aus Deutschland. Insgesamt werden nur ca. 5 % aller in Deutschland erzielten Umsätze von deutschen Unternehmen erwirtschaftet. Trotz der vergleichsweise geringen Anzahl von Mitarbeitenden und verhältnismäßig kleiner Gesamtbudgets haben einige Studios aus Deutschland in den letzten Jahren Achtungserfolge erzielen können. Sie haben Spiele produziert, die national und international auch außerhalb ihrer Nische wahrgenommen werden und respektable Verkaufszahlen aufweisen.



Wir setzen uns dafür ein, dass die besten Spiele aus Deutschland sowie die dahinter stehenden Entwicklerstudios im In- und Ausland bekannter werden und so die Leistungsfähigkeit, Innovationskraft und Kreativität der Branche in Deutschland demonstriert wird. So sollen nicht nur die Verkaufszahlen der Spiele gesteigert werden, sondern auch der Standort Deutschland beworben und die internationale Vernetzung der Unternehmen verbessert werden.

Neben der inzwischen mit anderen Ländern konkurrenzfähigen Bundesförderung für die Entwicklung von Computerspielen gibt es in Deutschland einige Standortvorteile, die international stärker hervorgehoben werden müssen. Mit der **Gamescom** in Köln verfügt Deutschland über die besucherstärkste Publikumsmesse für digitale Spiele weltweit. In den deutschen Unternehmen der Games-Branche wird in weiten Teilen englischsprachig kommuniziert. Die **niedrige Sprachbarriere**, der im internationalen Vergleich starke Arbeitnehmerschutz und die hohe Lebensqualität in Deutschland sind wichtige Argumente für die Gewinnung internationaler Spezialisten. Das Bildungs- und Ausbildungssystem ist Vorbild für viele andere Länder.



„Elex“ (Piranha Bytes GmbH, Essen) ist eines von lediglich drei aus Deutschland stammenden Spielen, die sich seit 2015 mehr als 100.000 Mal auf dem Heimatmarkt verkaufen konnten. Das Spiel wurde mit nur ca. 30 Mitarbeitern hergestellt und bietet eine umfangreiche Rollenspielwelt. Das Spiel wurde 2017 von den Gamern beim DCP für den Publikumspreis gewählt – als bisher einziges Spiel aus Deutschland.



Die jährlich in Köln stattfindende Gamescom ist mit 373.000 Besuchern im Jahr 2019 die seit Jahren besucherstärkste Messe für digitale Spiele weltweit und ein Aushängeschild für den Games-Standort Deutschland. Die Publikumsmesse wird durch einen Fachbesucherbereich, einen Entwicklerkongress (Devcom), einen Fachkongress (Gamescom Congress) sowie ein Festival der Stadt Köln ergänzt. Auch während der Coronapandemie hat die gamescom mit einem digitalen Programm ihre Innovationskraft und Bedeutung unterstrichen.

Um Deutschland zu einem weltweit führenden Entwicklungsstandort zu machen und international operierende Unternehmen zur Gründung von Entwicklerstudios in Deutschland zu bringen, bedarf es - flankierend zum bereits eingeführten Förderprogramm - auch **Maßnahmen zur Bewerbung der Vorteile und der Potenziale des Standorts** und der hiesigen Branche.

Bereits vor dem Start der Computerspieleförderung des Bundes gab es in einigen Bereichen akuten Fachkräftemangel bei den Unternehmen der Branche. Zusätzlich zu den Maßnahmen aus Abschnitt 4.2 zur **Behebung des Fachkräftemangels** muss, parallel zu den Aktivitäten in Deutschland, um **Fachpersonal auch im Ausland** geworben werden, um sowohl den Fachkräftemangel zu lindern als auch die Kreativität und interkulturelle Kompetenzen der Teams in den Unternehmen zu stärken.

Um Fachkräfte aus aller Welt für die deutsche Games-Branche und weltweit Unternehmen für eine langfristige Ansiedlung hierzulande zu gewinnen, kann ein mit allen relevanten Stakeholdern **koordiniertes und zentrales Standortmarketing** hilfreich sein. Ein zentraler Ansprechpartner als erste Anlaufstelle würde die Maßnahmen für einen exzellenten Games-Standort unterstützen.

Wir setzen uns dafür ein, unter Einbindung aller relevanten Stakeholder, den Games-Standort Deutschland international sichtbarer zu machen. Vorhandene Formate wie die Gamescom gilt es, gezielt zu nutzen und neue Formate zeitnah zu entwickeln. Einem koordinierten Standortmarketing kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Die internationale Anwerbung von Fachkräften ist uns ein besonderes Anliegen.

Die Gamesbranche ist noch stärker als andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf **weltweite Vernetzung und Vermarktung** ihrer Produkte ausgelegt. Unternehmen der deutschen Games-Branche erwirtschafteten 2019 46 % ihrer Umsätze im Ausland. Zum Vergleich: die Musikwirtschaft lag im selben Jahr bei 9 %, die Filmwirtschaft sogar bei 4 %. Digitale Spiele werden meist weltweit angeboten und in ausgewählten Ländern aktiv vermarktet - trotz kultureller Unterschiede in den jeweiligen Zielmärkten. Der **digitale Vertrieb von Spielen** hat diesen Trend nochmals erheblich verstärkt. Digitale Spiele werden daher meist von Anfang an **international geplant** und mindestens ins Englische übersetzt (oder auch in Deutschland gleich auf Englisch entwickelt). Viele Studios nutzen für internationales Marketing die Dienste eines Publishers, einige Unternehmen vermarkten ihre international vertriebenen Spiele jedoch selbst. Insbesondere für diese Firmen ist ein **gutes internationales Netzwerk** wichtig für Erfolg und Wachstum.

Wir halten es für essenziell, dass im Rahmen der Bewerbung des Standorts Deutschland die Vernetzungschancen für Unternehmen der deutschen Games-Branche berücksichtigt werden.

Der **Deutsche Computerspielpreis (DCP)** stellt seit 2009 die bedeutendste und höchstdotierte Auszeichnung für digitale Spiele aus Deutschland dar. Der DCP wird vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) finanziert. Er wurde auch in diesem Jahr von Bundesminister Scheuer, Staatsministerin Bär und dem Branchenverband „Game“ verliehen. Die besten digitalen Spiele „Made in Germany“, die kulturell oder pädagogisch wertvoll sind, als besonders innovativ gelten und/oder besonderen Spielspaß bereiten, werden mit einem Preisgeld prämiert. Ergänzt wird der Preis durch Auszeichnungen für internationale Spiele, besondere Leistungen von Spielerinnen und Spielern sowie Entwicklerstudios und einem von der Jury verliehenen Sonderpreis. Als **Abbild der aktuellen Leistungsfähigkeit der deutschen Games-Branche** bietet sich der Preis mit den ausgezeichneten Spielen und Unternehmen auch als Grundlage für die Präsentation der Leistungsfähigkeit im Ausland an.

Wir wollen den Deutschen Computerspielpreis sowie die Auszeichnung von Spielen und Unternehmen zukünftig stärker nutzen, um international die Leistungsfähigkeit des Standorts Deutschland zu präsentieren.

Neben dem Bund unterstützen auch einige Bundesländer im Sinne einer **regionalen Standortförderung** die Computerspielentwicklung. Bereits im Zuge der Erstellung der Förderrichtlinien zur Computerspieleförderung des Bundes fand ein kontinuierlicher Austausch mit den Bundesländern, vorrangig über die Länder-AG Games<sup>2</sup>, statt. Im Zuge der Umsetzung der Bundesförderung steht das BMVI zusammen mit dem Projektträger DLR in Abstimmung mit den Landesförderanstalten, um insbesondere Detailfragen der Förderung, wie z.B. die Kumulierung von Landes- und Bundesförderung, zu erörtern und praktikable Lösungen zu erarbeiten.

2 Die Länder-AG Games ist eine Arbeitsgruppe zwischen den Bundesländern zum Austausch über die Förderung der Games-Branche. Das BMVI nimmt auf Einladung der Länder an den Sitzungen teil.

Wir halten eine kontinuierliche und effektive Zusammenarbeit zwischen Bund und den Ländern für unerlässlich, indem Aktivitäten miteinander abgestimmt und Veranstaltungen gemeinsam organisiert werden. Unser Ziel ist die Schaffung eines Gesamtförderökosystems von Bund und Ländern, bei dem sich die jeweiligen Förderungen sinnvoll ergänzen und aufeinander aufbauen.

*Im Urheberrecht gibt es Abschnitte u.a. für Film, Foto und Software, aber nicht für digitale Spiele. Diese sind daher aktuell sowohl nach den Regeln für audiovisuelle Werke, als auch als Computerprogramm geschützt. Das Urheberrecht berücksichtigt weder diese „hybride“ Natur digitaler Spiele, noch branchenübliche und von den Unternehmen oft aktiv unterstützte Phänomene wie die Erstellung von Spielmodifikationen (Mods) durch Konsumenten oder das „Vorspielen“ von digitalen Spielen vor Publikum (Let's Play).*

Die Rahmenbedingungen für Computerspiele und die Games-Kultur im Allgemeinen sowie die Entwicklung und Vermarktung von digitalen Spielen im Speziellen werden von zahlreichen Rechtsgebieten beeinflusst. Nennenswert sind das Urheberrecht, das Verbraucherschutzrecht oder das Jugendschutzrecht. Auch Fragen des Medienrechts, Plattformregulierungen und Datenschutz nehmen Einfluss auf die Games-Branche. **Der rechtliche Rahmen wird zunehmend auf europäischer Ebene verhandelt.** Die Auswirkungen auf die Games-Branche oder auf die Nutzung von digitalen Spielen stehen dabei selten im Fokus und werden bisher oft nicht ausreichend beachtet.

Wir werden uns intensiv in die nationale und europäische Rechtsetzung einbringen, um die nationale und europäische Games-Branche im internationalen Wettbewerb zu stärken. Wir setzen uns dafür ein, dass das Themenfeld Games in den europäischen Institutionen, insbesondere der EU Kommission, noch sichtbarer wird.





## 4.2 Wir unterstützen die Marktentwicklung für Computerspieleproduktion

Mit dem Haushaltsgesetz für den Bundeshaushalt 2019 beschloss der Deutsche Bundestag erstmalig die **Computerspieleförderung des Bundes** zur Förderung der Entwicklung von digitalen Spielen. Für diesen Zweck werden auf Bundesebene **jährlich 50 Mio. Euro** bereitgestellt. 2019 wurde die Pilotphase zur Computerspieleförderung des Bundes für kleinere Vorhaben bis 200.000 Euro Förderung umgesetzt (sogenannte De-minimis-Förderung). Dieses Instrument wurde einerseits eingesetzt, um die Lücke bis zum Abschluss des Notifizierungsverfahrens bei der EU für die geplante großvolumige Förderung zu schließen. Andererseits sollten damit insbesondere KMUs durch höhere Förderquoten einen initialen Anstoß und einen „Vorsprung“ erhalten.

*In der Pilotphase der Computerspieleförderung wurden 230 Förderprojekte bewilligt und rund 27 Mio. Euro an Haushaltsmitteln gebunden. 99 % der Projekte werden von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) durchgeführt, davon sind 87 % Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden.*

Die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen aus der De-minimis-Beihilfe flossen unmittelbar in die Erstellung der im August 2020 veröffentlichten **Förderrichtlinie zur großvolumigen Produktionsförderung** sowie der zugehörigen Antrags- und Beratungsunterlagen ein. Die Förder-

richtlinie für die Produktionsförderung erlaubt gegenüber der De-Minimis-Förderung deutlich höhere Förderbeträge. Die Förderung erfolgt auf dem Wege der Anteilsfinanzierung als nicht rückzahlbarer Zuschuss und richtet sich an Unternehmen mit Sitz, Betriebsstätte oder Niederlassung in Deutschland. Mit Hilfe dieser Instrumente wird die Entwicklung von Computerspielen (eines Prototyps oder eines fertigen Spiels) gefördert.

*Im Rahmen der großvolumigen Computerspieleförderung sind bis Ende 06/2021 rund 120 Anträge eingegangen, etwa 70 wurden bereits bewilligt bzw. stehen unmittelbar vor Abschluss der Bewilligung. Hierbei bewegen sich die geplanten Entwicklungskosten der Projekte im Bereich von 35.000 Euro bis 10 Mio. Euro. Die Antragstellung erfolgt vermehrt durch etablierte Unternehmen mit aktuell durchschnittlich 36 Mitarbeitenden.*

Ziel der Computerspieleförderung des Bundes: Deutschland als Spiele-Entwicklungsstandort zu stärken und international wettbewerbsfähig zu machen. **Von der Förderung soll die gesamte Branche profitieren** – von kleinen Entwicklungsstudios bis hin zu großen Unternehmen. Die Förderung will einen Beitrag leisten,

- die Anzahl der Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhöhen,
- die Zahl von Spielveröffentlichungen aus Deutschland zu steigern und
- deren Positionierung auf sowohl dem deutschen als auch auf den internationalen Märkten zu stärken.

Daneben soll internationalen Unternehmen mit diesem Instrument ein Anreiz geboten werden, sich langfristig in Deutschland anzusiedeln und somit nachhaltig Arbeitsplätze zu schaffen. Im Ergebnis soll die Anzahl der Entwicklungsstudios und Unternehmen in Deutschland steigen.

Um die Förderziele der Computerspieleförderung zu erreichen, bedarf es der **fortlaufenden Prüfung und Anpassung der Förderbedingungen** unter Berücksichtigung bestehender rechtlicher Rahmenbedingungen. Zudem ist die Computerspielebranche geprägt durch einen stetigen Wandel. Es gilt, die Bedürfnisse der Branche frühzeitig zu erkennen und ihnen in geeigneter Weise zu begegnen. Ein

wichtiges Werkzeug ist die vom BMVI unterstützte Studie „Die Games-Industrie in Deutschland 2018/19/20“<sup>3</sup>, die in regelmäßigen Abständen neu aufgelegt werden wird. Sie liefert wichtige Erkenntnisse bezüglich der Veränderungen der Branche und den nötigen Anpassungsbedarf der Förderung.

Wir werden den kontinuierlichen Austausch mit der sich im ständigen Wandel befindlichen Games-Branche intensivieren, um Bedarfe rechtzeitig zu erkennen und sinnvolle sowie effektive Unterstützungsmöglichkeiten im Rahmen der Computerspieleförderung des Bundes zu erarbeiten. Förderprogramm und Bewilligungsprozess werden wir im engen Austausch mit der Games-Branche fortlaufend weiterentwickeln und optimieren.

Bis 2019 war der Deutsche Computerspielpreis (DCP) die einzige spezifische Fördermaßnahme des Bundes für digitale Spiele. Neben einem Preisgeld war auch immer Ziel, die Gewinner mit medialer Aufmerksamkeit zu unterstützen. Trotz der Computerspieleförderung des Bundes ist ein Preisgeld (wie z.B. beim Filmpreis) zur **Anerkennung und Prämierung von Leistungen und als flexibel verwendbare Förderung** weiterhin sinnvoll. Als gemeinsame Auszeichnung von Bund und Wirtschaft wird die **Weiterentwicklung des DCP** in enger Abstimmung mit dem „game - Verband der deutschen Games-Branche e.V.“ als zweitem Träger des Preises erfolgen.

Der DCP ist neben der finanziellen Förderung der Preisträgerinnen und Preisträger vor allem ein **Kommunikationsmittel**. Durch die Auszeichnung der besten Spiele aus Deutschland wirkt er als Gütesiegel und Leistungsschau der Branche. Mit dem DCP sollen breiten Bevölkerungsschichten (insbesondere auch im Inland) qualitativ hochwertige Spiele aus Deutschland vorgestellt werden. Der DCP wirbt für digitale Spiele generell und die ausgezeichneten Spiele im Speziellen. Er würdigt die Entwicklerinnen und Entwickler hinter den jeweiligen Spielen und bringt sie in die

Öffentlichkeit. Inzwischen sind digitale Spiele als Kulturgut anerkannt, und das Image digitaler Spiele hat sich insgesamt stark verbessert.

Bisher wurde der DCP kommunikativ-medial fast ausschließlich im Zusammenhang mit der Preisverleihung wahrgenommen, den Rest des Jahres wird der DCP bislang nur wenig als Kommunikationsmittel genutzt.

Wir halten den Deutschen Computerspielpreis (DCP) als Kulturpreis mit Preisgeld weiterhin für unverzichtbar. Zukünftig wollen wir mit dem DCP die Gewinner zusätzlich zum Preisgeld in anderen Bereichen stärker fördern. Wir wollen den DCP als Kommunikationsmittel weiterentwickeln und die unterjährige Kommunikation ausbauen.

### Fachkräftepotential, Aus- und Weiterbildung im Bereich der Computerspielbranche

Die Weiterentwicklung der Computerspielindustrie in Deutschland ist neben einem attraktiven Marktumfeld stark vom Angebot qualifizierter Fachkräfte abhängig. 2020 waren im Kernbereich der Branche ca. 10.000 Personen beschäftigt, im erweiterten Bereich weitere 18.000. Zum Vergleich: Im Vereinigten Königreich waren im Kernbereich etwa zweimal so viele beschäftigt, in Kanada sogar dreimal. Im Rahmen der Computerspieleförderung des Bundes stellen wir fest, dass **viele Unternehmen mit Hilfe der Förderung weiteres Personal einstellen**. Etwa 80 % der Mitarbeitenden sind unbefristet beschäftigt. Die Aufgaben der Beschäftigten verteilen sich nahezu gleichmäßig auf **technische, kreative und kaufmännische/organisatorische Tätigkeiten (inkl. Marketing)**. Die Games-Branche ist eine **Branche der Quereinsteiger**. Was einerseits **hohes Innovationspotenzial** durch branchenübergreifende Impulse birgt, trägt andererseits die **Gefahr des Arbeitskräftemangels**. Auf dem Arbeitsmarkt konkurriert die Games-Wirtschaft bisweilen mit benachbarten Branchen des IT-Sektors und der Kreativ-Wirtschaft. Es fehlt an spezifischen, auf die Entwicklung von Spielen ausgelegten, Ausbildungs- und Studienangeboten. Darüber hinaus bietet eine stärkere interdisziplinäre Ausrichtung vorhandener **Bildungsangebote** das Potenzial, sowohl für Absolventinnen und Absolven-

<sup>3</sup> <https://www.game.de/publikationen/studie-games-branche-in-deutschland-2020/>



ten hinsichtlich eines breiteren Einsatzspektrums, als auch für Unternehmen in anderen Sektoren hinsichtlich eines um gamesbezogene Kenntnisse erweiterten Kompetenzprofils.

Berufsbilder befinden sich heutzutage im stetigen Wandel. Einen Einstieg in die Gamesbranche kann aus vielen Ausbildungsberufen und Studiengängen erfolgen. **Die Schul- und Berufsbildung** ist die Basis der erfolgreichen **Fachkräftesicherung** von morgen. Die schulische **Medienkompetenzbildung** bildet dafür eine grundlegende Basis. Computerspiele können zur Wissensvermittlung als wertvolles Instrument eingesetzt werden, aber dienen beispielsweise auch als konkrete Anwendungsfelder zum Erwerben von Programmierkenntnissen. Durch Praktika innerhalb der Games-Branche können Schülerinnen und Schüler die Vielzahl der Berufsbilder sowie die Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Ausbildungen und Studienrichtungen in diesem technologisch-kreativen Bereich des Arbeitsmarktes erleben und erfahren.

Wir sehen eine Chance darin, Computerspiele und den dazu gehörigen Arbeitsmarkt bereits in der Schulbildung zu thematisieren, um so den Weg für zukünftige qualifizierte Mitarbeitende zu bereiten.

Im Rahmen der Gamesförderung als auch des DCP konnten wir erkennen, dass insbesondere junge, neu gegründete Unternehmen oft zwar das nötige Know-How haben, um künstlerisch-technisch ihre Projekte zu verwirklichen. Zum Teil fehlt es ihnen aber an **betriebswirtschaftlichem und organisatorischem Wissen**, insbesondere zur strategischen Steuerung bzw. Entwicklung von Unternehmen sowie im Projektmanagement.

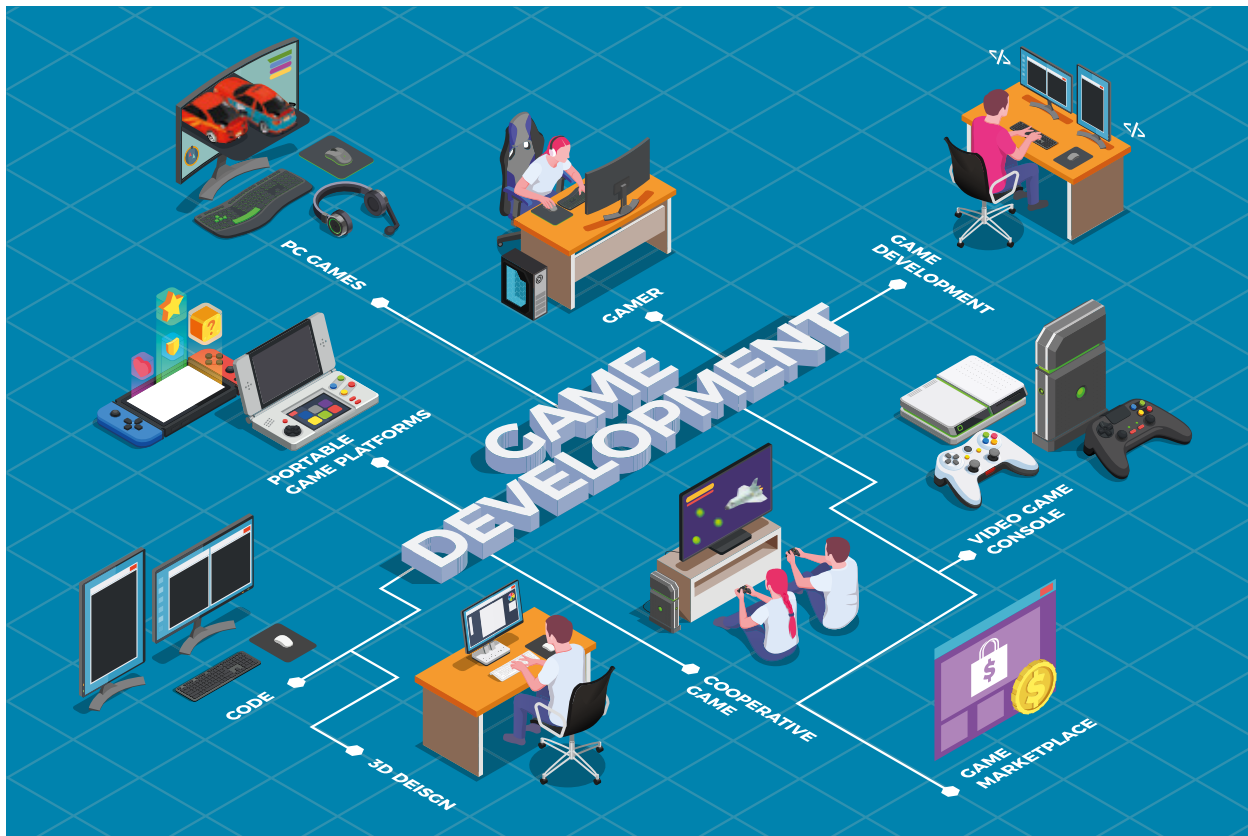
Wir setzen uns dafür ein, dass betriebswirtschaftliches sowie weiteres sinnvolles Know-How sowohl im Rahmen der Berufsausbildung als auch berufsbegleitend verstärkt angeboten wird, um die Erfolgchancen der Unternehmen zu verbessern. Wir wollen erreichen, dass entsprechende Angebote insbesondere für die Förderung von neu gegründeten Unternehmen geschaffen bzw. ausgebaut werden.

Die insgesamt wachsende Games-Branche erfordert **vielschichtige und interdisziplinäre Studien- sowie Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote**. Sie sucht **hochspezialisierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer**, die häufig in großen Teams, zusammengesetzt aus verschiedenen Nationalitäten, in unterschiedlichen Disziplinen zusammenarbeiten. Die Produkte der Computerspielbranche werden für ein weltweites Publikum hergestellt. Eine große Anzahl von Mitarbeitenden hat „klassische“ Ausbildungen und Studiengänge wie z.B. Informatik oder Grafikdesign absolviert.

Zu den wichtigsten Berufsbildern im Bereich Games-Entwicklung zählen Game-Designer, Programmierer, Grafiker oder Producer. Private wie staatliche Bildungseinrichtungen bieten spezifisch **auf die Games-Branche zugeschnittene Studiengänge und Abschlüsse** an. So kann laut Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz an 17 Hochschulen in Deutschland, davon fünf Universitäten, ein Studiengang belegt werden, welcher sich mit der Entwicklung von digitalen Spielen beschäftigt. Allerdings ist die Zahl der Ausbildungs- bzw. Studienplätze nach Rückmeldung aus der Games-Branche gemessen am Bedarf unzureichend.

Wir setzen uns dafür ein, das vorhandene Studien- und Ausbildungsangebot stärker auf „Games“ auszurichten. Games-spezifische Spezialisierungen in Lehre und Studium nutzen effektiv die bestehenden Strukturen. Wir halten es für erforderlich, dass das Angebot an ausschließlich auf die Games-Branche zugeschnittenen Studiengängen ausgeweitet wird. Auch umfassende berufsbegleitende Qualifizierungsangebote in beruflicher wie hochschulischer Weiterbildung sind für eine Branche mit einem hohen Anteil von Quereinsteigern unverzichtbar.

Es gilt, die Bedarfe zu identifizieren, um bestehende und neue Angebote auf die notwendigen Kapazitäten anzupassen.



Für Games-Unternehmen in Deutschland ist die **Anziehungskraft für internationale Fachkräfte** entscheidend, um bestehende Lücken zu schließen, da der Bedarf an qualifizierten Fachkräften nicht allein mit einheimischem Personal gedeckt werden kann. Durch den direkten Wissenstransfer und den kreativen Input aus dem Ausland profitieren sowohl unsere heimischen Fachkräfte als auch der Games-Standort Deutschland. Ein Wettbewerbsvorteil Deutschlands: Es werden hier mit die höchsten (Einstiegs-) Gehälter innerhalb Europas gezahlt.

Schon jetzt decken einige führende Computerspieleunternehmen in Deutschland einen großen Anteil der Mitarbeiterschaft durch ausländische Fachkräfte. Aus der aktuellen Games-Studie geht hervor, dass der Anteil von Mitarbeitenden ohne deutsche Staatsangehörigkeit in der Games-Branche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hervorsteicht: liegt dieser dort bei 17 %, sind es in der Games-Branche durchschnittlich 27%. Besonders die internationale Ausrichtung der Games-Unternehmen spielt

hierbei eine Rolle: Im starken Unterschied zu anderen Kulturmedien wird der besonders große Anteil von rund der Hälfte der Umsätze im Ausland generiert.

Wir sehen die Notwendigkeit, den Zugang für internationale Fachkräfte durch Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen zu erleichtern, um damit den aktuellen und künftigen Bedarf an hochqualifizierten und erfahrenen Mitarbeitenden zu decken.

**Netzwerke** haben in der Gamesbranche eine überdurchschnittliche Bedeutung. In einigen Regionen gibt es bereits lokale Netzwerke (tlw. von Ländern oder Kommunen explizit gefördert). Dennoch sehen die Unternehmen und Akteure der Branche **weiteren Vernetzungsbedarf**. Dieser Bedarf besteht sowohl branchenintern wie branchenübergreifend als auch national wie international.

Wir werden im Rahmen der Bundesförderung die Vernetzung von Zuwendungsempfängern untereinander und mit weiteren Akteuren der Games-Branche weiter ausbauen. Wir setzen uns dafür ein, dass der Games-Sektor branchenübergreifend vernetzt wird und beabsichtigen auch die internationale Vernetzung auszuweiten.

### Finanzierung: Mobilisierung privatwirtschaftlicher Investoren, Kredit- bzw. Kapitalgeber für Gamesproduktionen

Digitale Spiele sind in den meisten Fällen **Risikoprodukte**, da trotz Erfahrungswerten und Zielgruppenanalysen oft nicht hinreichend sicher vorhergesagt werden kann, ob sich die Entwicklung eines konkreten neuen Spiels lohnt oder nicht. Dies gilt insbesondere für neu gegründete Unternehmen oder solche, die sich neuen Spieltypen oder Spielmechaniken zuwenden, wo also Erfahrungswerte fehlen. Aber auch ein Spiel „nach bewährtem Muster“ nutzt sich ab - auch Nachfolgeprodukte, die vollständig auf Bewährtes setzen, haben nicht immer einen vergleichbaren Erfolg. Die Konsumenten erwarten von neuen Spielen, dass sie sich weiterentwickeln - sie haben aber eine unterschiedliche Vorstellung davon, was erhalten und was weiterentwickelt werden soll. Daher ist es in der Branche üblich, dass **Erfolgsspiele „Misserfolge“ mitfinanzieren** müssen. Reihen sich mehrere Misserfolge aneinander, sind die Unternehmen ernsthaft in ihrem Fortbestand gefährdet.

Da der Erfolg eines Spiels in der Regel nicht sicher vorhergesagt werden kann, sind **Einnahmen nur zu einem gewissen Grad planbar**. Auch andere Faktoren sorgen dafür, dass die Einnahmen von Entwicklerstudios oftmals starken Schwankungen unterworfen sind.

Die größten Einnahmen werden mit einem digitalen Spiel üblicherweise im Zeitraum um die Veröffentlichung herum erzielt. In der restlichen Zeit gehen die Einnahmen zurück. Dies gilt insbesondere beim „klassischen“ Finanzierungsmodell, in dem ein Spiel einmal verkauft wird und keine weiteren Einnahmen durch Ingame-Verkäufe oder Abo-Modelle generiert werden. Eine Anerkennung dieser Spezifik in künftigen Förderrichtlinien ist zu prüfen.

Materielle Sicherheiten (wie z.B. Maschinen oder Immobilien) bestehen bei Unternehmen der Games-Branche im Allgemeinen nicht oder in nur eher geringem Umfang. Der überwiegende Anteil von Ausgaben in einer Games-Produktion sind Personalkosten. In Kombination mit den schwankenden, oft nur schwer planbaren Einkünften tun sich Games-Unternehmen schwer, Sicherheiten im klassischen Sinne zu benennen. **Die typischen Werte von Entwicklerstudios sind ihr Know-How**, der Wert des von ihnen entwickelten geistigen Eigentums, ihr Image sowie ihre Community (Fans bzw. Spielende ihrer Spiele) – diese Werte sind aber oft schwer kalkulierbar, vor allem für branchenferne Investoren.

Wenn Unternehmen die Entwicklung des nächsten Spiels nicht vollständig durch vorhandene Finanzreserven oder laufende Einnahmen finanzieren können - zum Beispiel bei den ersten Spielen eines Unternehmens, ggf. aber auch nach Misserfolgen oder bei größeren neuen Projekten - benötigen Unternehmen der Branche finanzielle Unterstützung. **Die Bundesförderung ist hierfür ein wichtiger Baustein**. Sie kann jedoch, insbesondere für junge Unternehmen, nicht immer den vollständigen Finanzierungsbedarf abdecken.

Branchenintern hat sich zur Deckung dieser Finanzierungslücken der Unternehmenszweig der „**Publisher**“ entwickelt, der, vergleichbar mit Verlegern oder Plattenlabeln, neben Aufgaben aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und strategischer Beratung auch oft die (Vor-) Finanzierung neuer Werke übernimmt. Aufgrund des ungewissen Erfolgs und fehlender anderer Sicherheiten müssen Entwickler die Verwertungsrechte an ihren Spielen inklusive der geschaffenen Figuren und Spielwelt („**IP**“ – **Intellectual Property** - geistiges Eigentum) häufig abgeben. Eine künftige eigenständige Verwertung durch das Entwicklerstudio ist damit in der Regel ausgeschlossen. Sie haben auch nicht mehr die notwendigen Rechte, ohne Erlaubnis des neuen Rechteinhabers ein Folgespiel in der gleichen Spielwelt zu entwickeln bzw. zu vermarkten.

Damit die Unternehmen möglichst unabhängig wachsen können, werden Investitions- und Unterstützungsformen benötigt, die den Unternehmen mehr Möglichkeiten geben, die **Verwertungsrechte** an den von ihnen geschaffenen Werken zu bewahren. Das unabhängige Wachstum kann

auch durch Publisher ermöglicht werden: Wenn die finanziellen Rahmenbedingungen, der voraussichtliche Erfolg des Spiels und der Ruf des Entwicklers ausreichend gut sind, sind Publisher oft bereit, das Risiko der Vorfinanzierung auch ohne den Übergang aller Rechte zu tragen.

Wir wollen Wege finden, wie insbesondere jungen Studios geholfen werden kann, ihre Spielideen erfolgreich Publishern oder anderen Geldgebern zu präsentieren und sie in die Lage zu versetzen, mit diesen fair verhandeln zu können.

Einige Entwicklerstudios nutzen **Crowdfunding-Kampagnen** zur (Teil-) Finanzierung ihrer Spiele. Diese sind jedoch nur in wenigen Fällen erfolgreich<sup>4</sup>. Oft mangelt es (neben Fällen, in denen die Spielidee nicht genug Gamer überzeugt) an der notwendigen Aufmerksamkeit für eine Crowdfunding-Kampagne, um genug potenzielle Gamer auf das eigene Projekt aufmerksam zu machen.

Publisher oder Crowdfunding-Kampagnen investieren in der Regel direkt in das zu produzierende Spiel. Eine alternative Möglichkeit der Akquise von Kapital besteht darin, Kapitalgeber zu finden, die in das Unternehmen selbst investieren oder dieses übernehmen. Dazu sind jedoch meist nur Investoren aus dem Ausland bereit.

Um die Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen der Branche zu stärken – insbesondere für Unternehmen der Computerspieleentwicklung – sind unterstützende Maßnahmen sinnvoll, auch um eine dauerhafte Abhängigkeit der Unternehmen von der Förderung möglichst zu vermeiden.



How to strengthen the financing power of the European games sector?  
public funding - private investment - publishing - professionalisation

European GAMES Debate

2nd December 2020 - 10:00 AM - 14:00 PM (CET)  
online - free registration  
<http://sprefabrique.eu/en/european-games-debate/>

Im Dezember 2020 fand die vom BMVI unterstützte Veranstaltung „European Games Debate“ zu Finanzierungsmöglichkeiten der Gamesbranche in Europa statt. Der begonnene Dialog soll in einem Zyklus von europäischen Workshops, die sich auf öffentliche Finanzierung, private Investitionen, Bankwesen und Professionalisierung des Sektors fokussieren, fortgeführt und vertieft werden.

Wir halten es für notwendig, die Attraktivität der Branche für die unterschiedlichsten Arten von Investoren zu steigern. Es gilt zum Beispiel, klassische Kreditinstitute von Investitionen in die Branche zu überzeugen und z.B. Hürden für Bankbürgschaften zu senken. Dazu wollen wir u.a. Wege finden, wie interessierten Kreditinstituten und anderen Kapitalgebern die Spezifika des Games-Sektors und die branchenüblichen Geschäftsmodelle nähergebracht werden können.



<sup>4</sup> Bei dem Crowdfundingportal Kickstarter sind laut Branchenverband game nur 35% der Finanzierungskampagnen erfolgreich, bei Indiegogo sogar nur 10%.



Wir erkennen das hohe Potential des Technologietransfers von Games in andere Branchen an und setzen uns ein, dafür geeignete Strukturen zu schaffen. Hierzu bedarf es u.a. branchenübergreifender Netzwerke, um andere Technologiebereiche an den Innovationen der Computerspielbranche partizipieren zu lassen. Gleichzeitig wird die Games-Branche so vom Know-How anderer Branchen profitieren.



Computerspiele sind durch **kurze Innovationszyklen** geprägt. Die Games-Branche hat sich darauf beispielsweise durch angepasste Arbeitsmodelle wie dem agilen Arbeiten eingestellt. Eine Stärke des Sektors ist die inhärente Digital- und Medienkompetenz der Mitarbeitenden.

Damit deutsche Computerspiele Innovationstreiber bleiben, wollen wir nach Wegen suchen, wie wir die Innovationskraft von Branche und Wissenschaft gezielt fördern können. Die Stärken des Sektors im agilen Arbeiten bei kurzen Innovationszyklen sowie seine Digital- und Medienkompetenz gilt es branchenübergreifend nutzbar zu machen.

Eine der großen Stärken Deutschlands ist seine **Innovationskraft**. Wir verfügen über eine vielfältige Hochschullandschaft und beeindruckende Forschungseinrichtungen. Ein Faktor des Erfolgs: Die **Vernetzung von Forschung und Industrie**, um neben grundlegenden Erkenntnissen auch

anwendungsbezogene Lösungen zu erarbeiten. Die Zusammenarbeit der Akteure in **Verbundforschungsvorhaben** ist eine bewährte Methode, technologische und gesellschaftliche Fragestellungen gemeinsam zu beantworten.

Wir wollen, dass die Computerspiele-Branche in Deutschland ihre Rolle als Innovationstreiber weiter ausbaut. Wir streben dafür u.a. einen intensiven Austausch zwischen Wissenschaft und Unternehmen der Branche an. Wir setzen uns dafür ein, die Forschungsförderung im Themenfeld Games auszubauen, beispielsweise durch Verbundvorhaben aus Wissenschaft, Forschung und Industrie zur gegenseitig befruchtenden Zusammenarbeit. Wissenschaftseinrichtungen dienen auch als Generatoren für hochqualifiziertes Personal und können in der angewandten Forschung und experimentellen Entwicklung wichtige Beiträge leisten.

Dieses bedarf auch der weiteren **Qualifizierung von Hochschulen und Forschungseinrichtungen für das Forschungsfeld Games**. In der Entwicklung von Computerspielen greifen wie in nur wenigen Branchen Technologie und künstlerisches Schaffen ineinander: Durch Software, Hardware, grafische Darstellung, musikalische Untermalung und Storytelling fließen Technologie, Geisteswissenschaften und Kunst zusammen. Der Ausbau von Game Studies als einer wissenschaftlichen Disziplin mit eigenen Institutionen und Netzwerken ist ein möglicher Ansatz.

Wir sehen großes Potenzial in der Bildung von Innovationsclustern aus Wissenschaftseinrichtungen, um bestimmte Forschungs- und Innovationsfelder zu stärken und spezifische Fragestellungen zu beantworten. Insbesondere halten wir den Aufbau und den Erhalt von interdisziplinären Zentren für notwendig. Es gilt, die Forschungseinrichtungen für Games weiter zu qualifizieren, Game Studies als eine wissenschaftlichen Disziplin auszubauen, die Forschungs- und Technologieinfrastruktur weiterzuentwickeln und einen optimalen Wissenstransfer sicherzustellen.

## gamelab.berlin

*Das gamelab.berlin wurde als Bestandteil des Exzellenz-Clusters „Bild Wissen Gestaltung“ an der Humboldt-Universität zu Berlin gegründet und erforscht interdisziplinär und multiperspektivisch die Möglichkeiten und Grenzen der „Kulturtechnik des Spiels“.*

Neben der Entwicklung eigener technologischer Lösungen bieten sich Games als **Testumgebung für innovative Entwicklungen** aus anderen Bereichen des Digitalsektors an. Ein prominentes Beispiel ist **künstliche Intelligenz (KI)**, die in Computerspielen bereits in unterschiedlicher Ausprägung eingesetzt wird. KI kann nichtmenschliche Gegner simulieren, aus Fehlern lernen und ihr Spielverhalten anpassen. Sie kann Spielwelten und Zufallslevel erzeugen, so dass Designerinnen und Designer sich auf den Feinschliff konzentrieren können. So entstehen in Zusammenarbeit von KI und Designer deutlich bessere Ergebnisse, als es sonst möglich wäre. Computerspiele können komplexe Denk- und Entscheidungsprozesse von KI untersuchen und damit zur Weiterentwicklung und zum Verständnis von KI beitragen.

Wir setzen uns dafür ein, dass in bestehende Real-labore, beispielsweise zur künstlichen Intelligenz, auch Aspekte aus der Entwicklung und der Anwendung von Computerspielen Eingang finden. Wir werden den Einsatz von spezifischen Real-laboren für Games prüfen, um auch interdisziplinäre Fragestellungen einschließlich gesellschaftlicher Aspekte zu untersuchen.

Die Computerspiele-Branche ist geprägt vom **interdisziplinären Zusammenspiel technologischer und künstlerischer Berufe**. Mitarbeitende haben unterschiedliche Qualifikationen (Ausbildungen oder Hochschulabschlüsse) und oftmals als Quereinsteiger aus anderen Branchen nicht-li-

neare Werdegänge. Darin liegt eine der Stärken der Games-Branche, denn nur in wenigen anderen Sektoren können Kreativität und Technologieentwicklung sich derart begegnen. Gleichzeitig stellt dies eine Herausforderung dar, mit der sich insbesondere junge Unternehmen konfrontiert sehen: Von viel Idealismus geprägt, bleiben Chancen aus der Verwertung technologischer Entwicklungen, die oftmals lediglich als Mittel zu Zweck angesehen werden, unzureichend genutzt.

Computerspiele müssen stärker als Zielgruppe von Innovationsförderungen begriffen werden. Die Existenzgründung von Spielentwicklungsstudios sollte als innovative und wissensbasierte Unternehmung anerkannt werden. Dies gilt sowohl für außeruniversitäre als auch aus dem Umfeld von Hochschulen stammende Unternehmen.

Wir sehen es als erforderlich an, geeignete Innovationsberatungsdienste für die Games-Branche aufzubauen, um beim Wissenstransfer sowie dem Schutz und der Verwertung immaterieller Vermögenswerte und geistigen Eigentums zu unterstützen, zu beraten und zu schulen. Die Monetarisierung technologischer Entwicklungen der Games-Branche ist für die Weiterentwicklung des Sektors ein wichtiger Faktor.

Wir setzen uns dafür ein, dass innovationsunterstützende Dienstleistungen durch geeignete Hubs, insbesondere für KMU und Start-ups, bereitgestellt werden. Shared / Co-Workspaces und Inkubatoren dienen neben der Schaffung der erforderlichen Infrastruktur auch dem Austausch zwischen Unternehmen und gewährleisten auf diese Art den Innovations- und Wissenstransfer. Durch räumliche Nähe zu Hochschulen und/oder Forschungseinrichtungen wird der fließende Übergang von Personal ermöglicht und die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Forschung vereinfacht. Auch müssen bestehende Gründerprogramme stärker auf die Bedürfnisse von Gründerinnen und Gründer aus der Computerspielbranche eingestellt werden.



Bei der Games-Entwicklung muss der Fokus darauf gerichtet werden, wie Barrieren in Spielen vermieden werden können. Es finden sich bereits jetzt viele Techniken, um Spiele zugänglicher zu gestalten, etwa durch Untertitelung von Gesprächen, veränderbare Farbdarstellung oder individuell belegbare Tastaturbelegung. Neben der Stärkung bereits erprobter Mittel bedarf es auch der Forschung für neue Lösungen eines barrierearmen Inputs und Outputs. Konferenzen und (zertifizierte) Workshops zu Game Accessibility können unter Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen bedürfnisorientierte Ergebnisse erzielen. In der Spielentwicklung können neue Spielformen geschaffen werden, die die Teilhabe aller Menschen am Spielen ermöglichen.

#### 4.4 Wir nutzen die Potenziale von Games für die Gesellschaft

Das Spiel ist eine der ältesten Kulturpraktiken. Im Computerspiel findet es seine Entsprechung als Anwendung auf den modernsten Medien. Im gemeinsamen Spielen entfalten sich die vielfältigen Potenziale im Sinne gesellschaftlicher Aspekte. Computerspiele sind grundsätzlich für alle zugänglich: alle Altersgruppen, alle Geschlechter, Menschen mit und ohne Behinderungen, Neulinge und Experten. Gerade in Zeiten mit besonderen Herausforderungen (Stichwort: COVID-19) schaffen Spiele neue Formen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und helfen dabei, soziale Nähe aufrecht zu erhalten. **Inklusion, Integration und Diversität werden immer selbstverständlicher.**

##### Computerspiele und soziale Interaktion

Es gibt wenige Bereiche, die zu einer Zusammenführung von Generationen so gut beitragen können wie Computerspiele. Gesellschafts- und Sportspiele können generationenübergreifend in den Familien gespielt werden. Neben dem allgemeinen Miteinander können, abhängig vom Spiel, zusätzlich noch die Bewegung und damit die Gesundheit gefördert werden. Speziell für Menschen, die sich einsam fühlen und unter Antriebslosigkeit leiden, können Spiele ein Weg aus der sozialen Isolation sein hin zu einer Verbesserung der Lebensqualität.

Wir erkennen Computerspiele als Begegnungsort an, welche den Dialog und die Interaktion im Sinne von Inklusion, Integration, Diversität und generationsübergreifenden Austausch unterstützen. Wir setzen uns dafür ein, dass Computerspiele als barrierefreies Medium für alle Gesellschaftsgruppen gestaltet werden.







Der "Eye Build It Creator" (Eye Build It GmbH, Trier) erlaubt als augengesteuertes Kreativspiel Personen mit und ohne körperlichen Behinderungen, sich kreativ auszuleben, an einer inklusiven und weltweiten Online-Community teilzunehmen und sogar physische Objekte dank 3D-Druck zu erstellen. Dabei kommt eine Eye-Tracking-Software zum Einsatz mit deren Hilfe das Spiel gesteuert wird. Gefördert im Rahmen der Computerspieleförderung des Bundes.

## Computerspiele sind Teil der Digitalisierung und von Kunst und Kultur

**Games sind ein Medium zur Vermittlung von Inhalten, Fähigkeiten sowie Werte- und Normenvorstellungen** und somit als Kulturtechnik zu begreifen. Es liegt in der Natur von Spielen, dass sie komplexe Zusammenhänge in komplexitätsreduzierten Modellen simulieren und somit greifbarer machen. Grundsätzlich können sie ein niedrighelbiges Bildungsinstrument sein, welches in vielen Bereichen wirkt. Computerspiele sind **Erklärer für Maßnahmen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und der Zukunftssicherung**. Computerspiele vermitteln Wissen und Kompetenzen zum Lösen von Problemen und im Umgang mit Medien. Dies geschieht unabhängig davon, ob die Spiele hierauf gezielt ausgerichtet sind.

Wir sehen Computerspiele als selbstverständlichen Bestandteil der Digitalisierung an, die dazu beitragen, Digital- und Medienkompetenz zu entwickeln und aufrecht zu erhalten. Sie sind ein Innovations- und Kreativitätspool, aus dem sich zunehmend andere Technologiebranchen bedienen. Dies betrifft sowohl den Technologietransfer als auch Arbeitskräfte.

**Computerspiele sind Bestandteil von Kunst- und Kultur.** Mit der Einbindung von Games in die etablierten Kunstinstitutionen gewinnt das Thema zunehmend an Sichtbarkeit. Bereits 2008 erklärte der Deutsche Kulturrat **Computerspiele zum Kulturgut**. Wie Bücher oder Filme erzählen digitale Spiele Geschichten mit dem Unterschied, dass die Gamer aktiv an der Handlung teilnehmen. Durch Interaktion und der Möglichkeit, Spielverläufe selber zu gestalten, wird eine neue Ebene des Erlebens geschaffen. Dies zeigt sich auch darin, dass fast alle bedeutenden Filmwelten mittlerweile Pendanten im Spielbereich haben. Darüber hinaus kann die Kunst- und Kulturbranche **Computerspiele als Hilfsmittel** anwenden, beispielsweise zum ‚Erfahrbar machen‘ von Exponaten und Ausstellungen. Games sind eine künstlerische Ausdrucksform, mit der Kreative ästhetische Innovationen erproben, transdisziplinäre Brücken schlagen und gesellschaftliche Diskurse begleiten.

Die Geschichte des Games-Standorts Deutschland ist bislang wenig erforscht. **Historische Forschung** zu Games hat Schwerpunkte in Nordamerika und Japan. Geeignete Archivierungsnetzwerke, Firmenarchive und Games-Sammlungen können u.a. auch die historische Forschung unterstützen.

Wir sehen Computerspiele als Teil unseres kulturellen Lebens an und setzen uns für eine verstärkte Zusammenarbeit und Integration der Games-Branche in die Kunst- und Kulturbranche und für die Bewahrung unseres mit digitalen Spielen verbundenen kulturellen Erbes ein.

## Games vermitteln Anliegen der Gesellschaft

Spiele sind heute vielfach selbstverständlicher Bestandteil der Freizeitgestaltung gerade auch von jungen Menschen und deshalb ein geeigneter Kanal für ihre Ansprache besonders im Kontext gesellschaftlicher Bildung. Das Genre der **Serious Games** beispielsweise umfasst digitale Spiele, mit denen den Spielenden qualitativ hochwertige Unterhaltung geboten wird, die ihnen aber auch Information und Wissen vermitteln oder zu einem bestimmten Verhalten anregen. Neben diesen beiden für die Definition von

Serious Games ausschlaggebenden Aspekten – Unterhaltung und Ernsthaftigkeit – gibt es allerdings eine Vielzahl variabler Faktoren: Die Spiele selbst können ganz unterschiedlichen Gattungen zuzuordnen sein, die adressierte Zielgruppe umfasst Jung und Alt und das Endgerät, auf der das jeweilige Spiel angeboten wird, kann von Smartphones und Tablets über Konsolen bis hin zu Computern reichen. Computerspiele vermitteln Inhalte, Techniken und Systemiken. Sie sind dahingehend im besonderen Maße zum Einsatz in der Bildung geeignet, auch dann, wenn keine konkrete Bildungsabsicht vorliegt.



Serious Games sind im Themenfeld von Gesundheit und Bewegung, von Sicherheit und Militär, von Politik und Kultur, Erinnerungskultur, von Werbung und Produktvorstellung, aber eben auch im Bereich der Erwachsenen- und Jugendbildung angesiedelt. So können Serious Games ein Bestandteil von **E-Learning-Konzepten** für die berufliche Aus- und Weiterbildung sein. Sie können auch im Bereich der politischen Bildung Verständnis für politische Sachverhalte fördern, das demokratische Bewusstsein festigen und die Bereitschaft zur politischen Mitwirkung stärken.

In der schulischen Bildung vermitteln Games Inhalte spielerisch auch außerhalb des eigentlichen Unterrichts. Zudem können sie als Bildungsinstanz für digitale Medienkompetenz verstanden werden. Der Rechner im Kinderzimmer sollte nicht nur als bildungshemmend eingeschätzt, sondern auch als bildungsfördernd begriffen werden. Es gilt, das **pädagogische Potenzial** von Computerspielen zu heben.

Ein weiteres Anwendungsfeld der Serious Games ist die **physische Rehabilitation**. Computerspiele können den herausfordernden Rehabilitations-Prozess nach längerer Krankheit oder Verletzungen begleiten. Sie wirken unterstützend bei der Aufgabenbewältigung, in dem sie Wissen vermitteln und motivieren.

Wir erkennen das Genre der Serious Games als wirksames Hilfsmittel zur Vermittlung von Inhalten, Techniken und Systematiken in allen Bildungsbereichen und über alle Altersklassen an. Wir setzen uns im Besonderen für Computerspiele im schulischen Bereich, zur Förderung der politischen Bildung, zur Erhaltung der Erinnerungskultur und zur Schaffung von Bewusstsein und Verständnis für aktuelle gesellschaftliche Themen ein.

Der Begriff „**Gamifizierung**“ umfasst die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern. Diese Technologie wird schon seit einigen Jahren in diversen Wirtschaftsbranchen oder auch im pädagogischen Bereich verwendet. Durch diese Gamifizierungs-

Maßnahmen können möglicherweise sonst als langweilig und monoton empfundene Aufgaben deutlich interessanter gestaltet werden. Diesen Ansatz können Unternehmen nutzen, um neue Mitarbeiter zu gewinnen oder um eine hohe Arbeitsmotivation des vorhandenen Personals zu halten. In Zukunft werden sich weitere Gamifizierungselemente entwickeln und gewinnbringend für Wirtschaft und Gesellschaft anwenden lassen können.

### Die zunehmende Bedeutung von E-Sport anerkennen

Zunehmende Bedeutung erfährt der **sportliche Wettkampf mit Computerspielen**. E-Sport, ausgetragen als Individual- oder Mannschaftssport, erfordert von den Spielenden spezielle motorische und geistige Fähigkeiten. Ähnlich wie im regulären Sport gibt es neben dem Amateur- und Freizeitniveau eine Professionalisierung durch E-Sport-Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene. Damit einhergehend ist eine Zunahme im passiven E-Sport-Konsum zu beobachten: E-Sportwettkämpfe werden von Zuschauern am Austragungsort und über geeignete Medien verfolgt – eine eigene Fankultur entsteht.



*Die 1997 gegründete SK Gaming gilt als die älteste und größte E-Sport-Organisation in Deutschland. Für sie treten professionelle Gamer in internationalen Turnieren an, die bereits mehrere internationale Titel in verschiedenen E-Sport-Disziplinen nach Deutschland holten. Die GmbH & Co. KG befindet sich im mehrheitlichen Besitz der Daimler AG und des 1. FC Köln, die Deutsche Telekom hält ein Viertel der Anteile. Die unter Vertrag stehenden ProGamer vertreten diese Marken als Botschafterinnen und Botschafter im Ausland.*



**Thema Klimaschutz:**

In „Skillpolis“ (skilltree GmbH, Trier) wird das Zusammenwirken von städtischen Netzen mit besonderem Fokus auf Umwelt- und Energiebilanz veranschaulicht und verbessert. Spielende verstehen durch dieses Spiel, was getan werden kann, um eine Stadt zu einer CO<sub>2</sub>-neutralen und energieautarken Stadt zu entwickeln und weitere Kennzahlen des Umweltschutzes zu beeinflussen.

Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.



**Thema Lernspiel:**

„Der Kleine Stern“ (ChriZlie Medien GmbH, Berlin) ist ein Lern-Erlebnis-Programm für interaktives und fächerübergreifendes Lernen an Kitas und Grundschulen. Dieses Angebot können Pädagogen und Pädagoginnen und Kinder gemeinsam erleben. Geschichten verbinden sich mit Theater, Kunst und Musik, stärken soziale Kompetenzen und machen Lernen zu dem was es ist: ein Abenteuer.

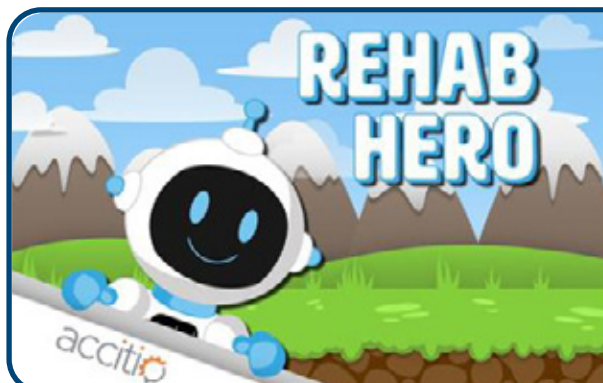
Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.



**Thema Hate Speech:**

„Hate Rebel“ (iRights.Lab GmbH, Berlin) ist ein Strategiespiel, das sich des Themas „Hass im Netz“ annimmt. Die Aufgabe der Spielerinnen und Spieler ist es, den Hass mit Technologie, der Kraft des Gesetzes und der Zivilgesellschaft einzudämmen.

Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.



**Thema Rehabilitation:**

„Rehab Hero“ (accitio GmbH, Rodgau) ist ein sensorgestütztes Serious / Health Game zur physiotherapeutischen Rehabilitation nach Gelenkoperationen. Das Spiel soll Patientinnen und Patienten motivieren und anleiten, die physiotherapeutischen Übungen zuhause regelmäßig und korrekt auszuführen.

Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.

**Thema Lernspiel (Studium):**

„Welten der Werkstoffe“ (Cologne Game Lab, TH Köln) vermittelt anspruchsvolle ingenieurwissenschaftliche Inhalte der Werkstoffkunde auf heitere und interaktive Weise. In klassischen Lehrveranstaltungen oder auf anderem Weg erworbene Kompetenzen und virtuelle Laborausstattung müssen zur Lösung der Rätselaufgaben eingesetzt werden. Studierende können sich die Bewältigung der Aufgaben sogar als Teil einer Prüfungsleistung anerkennen lassen. Ausgezeichnet beim Deutschen Computerspielpreis 2021 in der Kategorie „Bestes Serious Game“.



**Thema Erinnerungskultur:**

„Through the Darkest of Times“ (Paintbucket Games UG (haftungsbeschränkt), Berlin) lässt Spielerinnen und Spieler die Abgründe des Nationalsozialismus miterleben und fordert sie auf, sich damit auseinanderzusetzen. Dieses Spiel stellt die Frage: Wie würde ich handeln? Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.



**Thema Umweltverschmutzung:**

„The Great Ocean (Debris) - Plastic Mission“ (Actrio Studio UG (haftungsbeschränkt), Leipzig) ist ein Virtual Reality Spiel, in dem Spielende in das Themenfeld der Verschmutzung der Meere durch Plastik eintauchen. Dabei können sie aktiv erfahren was bereits getan wird und was noch zu tun ist, um diesem Problem zu begegnen. Gefördert im Rahmen der De-minimis-Beihilfe zur Computerspieleentwicklung des BMVI.



**Thema Lernspiel (Programmierung):**

„Debugger 3.16“ (Spiderwork Games, Vechta) ist ein Jump and Run, in dem Spielende Methoden der objektorientierten Programmierung erlernen. Um im Spiel weiterzukommen, muss die Spielmechanik durch die erlernten Programmierkenntnisse direkt im Game erspielt werden. Die Spielsituation erfordert immer wieder neue Fähigkeiten der Spielfigur, welche nur durch die Eingabe von Source-Code verbessert werden können. Ausgezeichnet beim Deutschen Computerspielpreis 2017 in der Kategorie „Bestes Serious Game“.



E-Sport wird in einigen Staaten von den dortigen Sportverbänden allgemein als Sport anerkannt. In Deutschland obliegt die Anerkennung von Sportarten den Sportverbänden. Der Deutsche Olympische Sportbund sieht E-Sport als Ganzes nicht als Sportart an, setzt sich aber dafür ein, die Ausübung virtueller Sportarten unter dem Dach des organisierten Sports als gemeinnützig anzuerkennen. Dies trägt auch dem Umstand Rechnung, dass „traditionelle“ Sportvereine vermehrt E-Sport-Abteilungen gründen. Unabhängig von der Frage, ob E-Sport als Ganzes als Sportart anerkannt wird oder nicht, stellt sich einerseits die Frage nach der Möglichkeit zur Anerkennung von E-Sport-Vereinen als gemeinnützig und andererseits der Anerkennung von professionellen Gamern als Athleten, die Deutschland auch außerhalb von Vereinsstrukturen im internationalen Wettkampf vertreten.

Wir sehen es als erforderlich an, den Dialog zur Anerkennung von E-Sport-Vereinen als gemeinnützig zu intensivieren. Wir sehen die Ergänzung der Abgabenordnung um das Themenfeld E-Sport als möglichen Weg an.

## Herausforderungen begegnen

Die Nutzung von Computerspielen kann mit Risiken verbunden sein, denen mit geeigneten Maßnahmen begegnet werden muss. Diese Risiken führen zu **Vorurteilen** gegenüber Computerspielen, häufig begründet durch mangelnde Kenntnis und fehlende Erfahrung mit diesem Medium.

Wir setzen uns für eine breite gesellschaftliche Anerkennung und Vertrauen für Gamer und die Branche ein. Die Computerspieleförderung des Bundes und den Deutschen Computerspielpreis sehen wir u.a. als geeignete Mittel an, Chancen und Nutzen von Games zu verdeutlichen.

Der **Schutz von Kindern und Jugendlichen** nimmt mit besonderer Würdigung durch das Grundgesetz in Deutschland einen besonders hohen Stellenwert ein. Das Jugendschutzgesetz regelt in § 14 u.a. die Kennzeichnung von Spielprogrammen und legt fünf Stufen für die Altersfreigabe fest. Jugendlichen darf in der Öffentlichkeit ein Spiel nur dann zugänglich gemacht werden, wenn es für die entsprechende Altersstufe freigegeben und entsprechend gekennzeichnet ist.



In Deutschland erfolgt die **Alterseinstufung von Computerspielen** entweder nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV, gilt für rein online angebotene Spiele) oder dem Jugendschutzgesetz (JuSchG, für Spiele, die auf physischen Datenträgern gehandelt werden). Im Rahmen des JuSchG erfolgt die Festlegung in einem gemeinsamen Verfahren durch die zuständigen Landesbehörden mit der brancheneigenen, gemeinnützigen Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) GmbH. Im Bereich reiner Online-Spiele liegt die Verantwortung für eine Alterseinschätzung nach aktueller Rechtslage beim Anbieter der Spiele - sie unterliegen nicht dem klassischen USK-Verfahren mit Verwaltungsakt. Stattdessen nutzen viele Anbieter die USK-Alterskennzeichnung über das globale IARC-System<sup>5</sup>.

Im Sinne des Jugendschutzes sollten nicht für verschiedene Arten von digitalen Spielen unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen gelten. Wir halten eine Harmonisierung der Regeln im Dialog zwischen Bund und Ländern für erforderlich.

Mit der am 1. Mai 2021 in Kraft getretenen umfassenden Novelle des JuSchG hat der Gesetzgeber Regelungen zur Verbesserung des Jugendschutzes bei digitalen Spielen getroffen. Die Neuregelungen berücksichtigen dabei auch Nutzungsrisiken wie Kontakt- oder Kauffunktionen sowie Glücksspielähnlichkeit oder Mechanismen zur Förderung eines exzessiven Mediennutzungsverhaltens sowie Aspekte des Datenschutzes bei der Alterskennzeichnung. Erfolgreich durch die USK im IARC-System eingeführte Elemente wie die beschreibenden Deskriptoren werden durch das neue Gesetz unterstützt. Über die Schutzaspekte hinaus sollen Kinder und Jugendliche zukünftig noch stärker befähigt werden, mit nicht immer vermeidbaren Gefährdungen adäquat umzugehen.

Wir sehen einen umfassenden Kinder- und Jugendschutz als unverzichtbar an. Wir setzen uns dafür ein, dass die Kennzeichnung von Spielprogrammen und die damit verbundenen Verfahren im Dialog mit den relevanten Akteuren fortlaufend angepasst werden und die Regeln zwischen JuSchG und JMStV harmonisiert werden mit dem Ziel der Gleichbehandlung digitaler Spiele, sowie einer Gleichbehandlung mit anderen Medienarten. Neben einem verlässlichen Kinder- und Jugendschutz ist hierbei auch die Lebenswirklichkeit und Medienrealität junger Menschen zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang muss auch die Medienkompetenzförderung eine noch stärkere Rolle spielen.

Die Diskussion um die exzessive Nutzung von Medien einschließlich von Computerspielen ist wichtig. Ein gesunder Umgang und ein gutes und sicheres Aufwachsen mit Medien sind entscheidende Ziele, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. In diesem Zusammenhang kommt der Medienkompetenzbildung eine zentrale Rolle zu. Gleichzeitig gilt es, Betroffenen Unterstützung zukommen zu lassen, so wie dies bereits zahlreiche Kliniken und Beratungsstellen ermöglichen.

Wir setzen uns dafür ein, dass die potenziell exzessive Nutzung von Computerspielen verstärkt durch wissenschaftliche Studien untersucht wird.

Nicht nur Spielinhalte selbst, sondern auch **Risiken**, die aus dem äußeren Umfeld entstehen, können eine Rolle spielen, z. B die Ausgestaltung der **Monetarisierung von Spielen**. Allerdings muss bei neuen Geschäftsmodellen immer auch die Vereinbarkeit mit den Zielen insbesondere des Verbraucherschutzes oder auch Datenschutzes gewährleistet sein. Hierbei ist beispielsweise wichtig, dass Kosten für Spielende offen und transparent kommuniziert werden.

<sup>5</sup> Die International Age Rating Coalition (IARC) ist ein Zusammenschluss der verschiedenen verantwortlichen Organisationen zur weltweiten Altersbewertung von Online-Spielen und Apps. Aus dieser Einstufung ergibt sich nach Vorgaben der jeweiligen nationalen Selbstkontrolle (für Deutschland die USK) ein Alterskennzeichen.

Wir werden uns dafür einsetzen, dass im Sinne des Verbraucherschutzes den Risiken für Gamer beispielsweise durch versteckte Kosten begegnet wird.

Gamer bilden einen Querschnitt unserer Gesellschaft ab und transportieren deren Probleme auch in die Games-Welt. Rund 60 Prozent der Deutschen spielt, so dass unter diesen Millionen Gamern auch sogenannte **toxische Gamer** zu finden sind. Als toxische Gamer bezeichnet man Spielende, die in Online-Spielen andere Gamer diskreditieren oder persönlich angreifen, bis hin zur Androhung körperlicher Gewalt. Die Anfeindungen sind dabei vielfältig, stehen aber häufig in Zusammenhang mit Geschlecht, Herkunft, Hautfarbe, sexueller Orientierung oder sexueller Identität. Vielfach besteht auch eine politische Motivation. **Toxische Communities sind ein grundsätzliches Online-Problem** und insbesondere in Foren und sozialen Medien, aber auch in Games ein Thema. Die Games-Branche reagiert darauf mit Meldefunktionen und Sanktionssystemen in den Spielen oder durch Community-Manager, die unmittelbar Verstöße ahnden sowie Community-Guidelines.



**HIER SPIELT  
VIELFALT**  
#TEAMDIVERSITY

*In der Initiative der Games-Branche „Hier spielt Vielfalt“ haben sich bereits über 1.400 Unternehmen und Personen der Games-Branche zu diesen und anderen Herausforderungen eindeutig positioniert.*



Toxische Communities sind nicht nur für bedrohte Gamer eine Gefahr. Sie gefährden auch den wirtschaftlichen Erfolg von Computerspielen und ihren Entwicklern, deren Ruf beschädigt wird, was potenziell neue Kunden von einer Nutzung eines ansonsten womöglich interessanten Spiels abhält.

Wir sehen Computerspiele als Medium an, in dem sich Spielende zusammenfinden, sich in gegenseitigem Respekt austauschen und Grenzen überwinden. Toxische Communities haben darin keinen Platz. Wir begleiten die Games-Branche bei ihren Anstrengungen gegen toxische Gamer und setzen uns nachdrücklich dafür ein, dass Verstöße geeignet verfolgt werden, ggf. auch strafrechtlich. Kommunikationskanäle der Computerspiele dürfen nicht für die Verbreitung von Hass und Hetze genutzt werden.



## 5. Umsetzung

Eine Aufgabe des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) ist es, den digitalen Wandel voranzutreiben, ihn für alle erlebbar und sichtbar zu machen. Die digitale Spielekultur steht wie kaum ein anderer Bereich für diesen technologischen und gesellschaftlichen Wandel. Der hier vorhandene Mix an Kreativität, Innovation und moderner Technologie birgt großes Potenzial für die Digitalisierung in Deutschland.

In der vorliegenden Strategie hat das BMVI übergeordnete und aus bundespolitischer Sicht relevante Handlungsfelder für eine holistische Games-Politik festgelegt. Unsere Ziele: Stärken herausarbeiten, Schwächen identifizieren und strategische Ziele zur Weiterentwicklung des Games-Standortes Deutschland benennen.

Unsere Aufgabe ist es, den im Rahmen dieser Strategie begonnen Dialog mit den relevanten Akteuren – Games-Branche, Bundesressorts und Länder – fortzusetzen. Gemeinsam mit diesen Akteuren wollen wir die auf einem Strategielevel befindlichen Ziele in konkrete Maßnahmen überführen. Die Games-Strategie soll die Keimzelle dafür sein, Deutschland als Leitmarkt für Games zu etablieren. Sie steht damit am Anfang eines fortlaufenden Prozesses, der letztlich in konkrete Aktionen und ihre Umsetzung münden muss.

Unser gemeinsames Ziel: Die deutsche Games-Branche bestmöglich unterstützen und die Potenziale der digitalen Spielekultur gesamtgesellschaftlich nutzen!



## Impressum

### Herausgeber

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur  
Invalidenstraße 44  
10115 Berlin

### Stand

Juni 2021

### Gestaltung | Druck

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur  
Referat Z 32, Druckvorstufe | Hausdruckerei

### Bildnachweis

Titelfoto: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 2: <https://www.andreas-scheuer.de/presse/>  
Seite 3: © Jasco Denzel  
Seite 6: © Jörg Metzner, Computerspielmuseum  
Seite 8: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 9 links oben: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 9 rechts unten: © Charnsitr - stock.adobe.com  
Seite 10 links unten: © Elex Cover/Embracer Group AB  
Seite 10 rechts oben: gamescom Logo: game Verband der deutschen Games-Branche e.V.  
Seite 12: © Event Consult GmbH, Dirk Michael Deckbar  
Seite 13: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 16: © macrovector - stock.adobe.com  
Seite 18 oben rechts: © European Games Debate/Media Deals UG (haftungsbeschränkt), SpielFabrique 360° UG (haftungsbeschränkt)  
Seite 18 unten rechts: © Gorodenkoff Productions OU - stock.adobe.com  
Seite 19 links oben: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 19 rechts unten: © holoride GmbH  
Seite 20: © Andrey Popov - stock.adobe.com  
Seite 21: © gamelab.berlin/Humboldt Universität zu Berlin  
Seite 22 links oben: © BMVI, Sara Schmitz  
Seite 22 rechts unten: © Yakobchuk Olena - stock.adobe.com  
Seite 23: © Eye Build It Creator/Adrian Wegener  
Seite 24: © Alphaspirt - stock.adobe.com  
Seite 25: © SK Gaming GmbH & Co. KG  
Seite 26: © Nr. 1: Smart City Simulation Game - Vision/skilltree GmbH  
© Nr. 2: Der kleine Stern - Lern-Erlebnis-Programm/ChriZlie Medien GmbH  
© Nr. 3: H8RBL/Christoph Löffler, iRights.Lab GmbH  
© Nr. 4: Rehab Hero/accitio GmbH  
Seite 27: © Nr. 1: Welten der Werkstoffe/Cologne Game Lab, TH Köln  
© Nr. 2: Through the Darkes of Times/Paintbucket Games,  
© Nr. 3: The Great Ocean - Prototyp ingame Screenshot/Actrio Studio  
© Nr. 4: Debugger 3.16/Spiderwork Games  
Seite 28: © Friends Stock - stock.adobe.com  
Seite 30 links unten: © game Verband der deutschen Games-Branche e.V.  
Seite 30 rechts oben: © HQUALITY - stock.adobe.com  
Seite 31: © mitoria - stock.adobe.com

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung.  
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.



