

# Stellungnahme

## zum Thesenpapier für eine Games-Strategie des BMVI

Berlin, den 08. Juni 2021

---

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

Friedrichstraße 165  
10117 Berlin

[www.game.de](http://www.game.de)

**Ansprechpartner**

Maren Raabe  
Leiterin Politische Kommunikation

T +49 30 2408779-15  
[maren.raabe@game.de](mailto:maren.raabe@game.de)

## **Stellungnahme zum Thesenpapier für eine Games-Strategie des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur**

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur hat ein Thesenpapier für eine Games-Strategie veröffentlicht und um Anregungen, Ideen und Hinweise zu den Thesen gebeten, die Grundlage für die Entwicklung einer ganzheitlichen Games-Strategie sind.

Wir sind der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Als Mitveranstalter der gamescom verantworten wir das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Wir sind Gesellschafter der USK, der Stiftung Digitale Spielekultur, der esports player foundation und der devcom sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz. Unsere Games bereichern das Leben aller Menschen. Daher ist es unsere Mission, Deutschland zum besten Games-Standort zu machen.

Games sind das Leitmedium der digitalen Gesellschaft, sie sind Kultur – auch ohne Selbstzweck - und beheimaten umfangreiche Kulturwelten.<sup>1</sup> Sie sind (globales) Wirtschaftsgut mit großem Potenzial für mehr Spiele-Entwicklungen aus Deutschland<sup>2</sup> und gleichzeitig Innovationsmotor in vielen Lebensbereichen (z.B. für neue digitale Technologien, Gesundheit oder Gesellschaft). Computer- und Videospiele sind daher aus vielen politischen Blickwinkeln und vielfach ressortübergreifend relevant. Nur mit einem ganzheitlichen strategischen Ansatz lassen sich alle Potenziale nutzen und eine umfassende Games-Politik realisieren. Die mit den vorliegenden Thesen und der angekündigten Strategie verfolgten Ziele, Games in Deutschland ganzheitlich zu denken und die Weiterentwicklung des Games-Standorts Deutschland voranzutreiben, markieren einen wichtigen Meilenstein der deutschen Games-Politik, den wir nachdrücklich unterstützen.

Neben dem übergeordneten Ziel werden im Thesenpapier viele aus Sicht der deutschen Games-Branche relevante Themen herausgearbeitet. Die folgenden Themenfelder sind besonders wichtig, um sie im Rahmen der Games-Strategie zu vertiefen. Darüber hinaus möchten wir auf die Positionen des game „10 Forderungen: Deutschland zum besten Games-Standort machen“ verweisen.

Maßgeblich für nächste erfolgreiche Schritte in der Weiterentwicklung des deutschen Games-Standortes sind gute Rahmenbedingungen für das Games-Ökosystem am Standort

---

<sup>1</sup> Siehe dazu das „Handbuch Gameskultur: Über die Kulturwelten von Games“, herausgegeben von Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, und Felix Falk, Geschäftsführer des game, online abrufbar unter [www.game.de/publikationen/handbuch-gameskultur-download/](http://www.game.de/publikationen/handbuch-gameskultur-download/).

<sup>2</sup> Siehe dazu die Spiele-Entwicklungen am deutschen Games-Markt: Der Anteil heimischer Spiele-Entwicklungen am deutschen Games-Markt verharrt bei unter 5 Prozent, [www.game.de/marktdaten/spiele-entwicklungen-am-deutschen-games-markt/](http://www.game.de/marktdaten/spiele-entwicklungen-am-deutschen-games-markt/).

Deutschland insgesamt. Essenziell dafür ist das bereits gestartete Förderprogramm für die Entwicklung von „Games made in Germany“, welches einfach, planbar und transparent funktionieren, den Standort international wettbewerbsfähig machen und nachhaltig wirken muss. Darüber hinaus sind Fachkräftegewinnung, Standortmarketing inklusive Anwerbung von Talenten und Unternehmen und Infrastrukturen zentral für den zukünftigen Erfolg des deutschen Games-Standort.

### **1. Fachkräftegewinnung verbessern**

Hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidende Ressource in der Games-Branche. Die Games-Branche arbeitet sehr international, Teams sind seit langem aus vielen verschiedenen Nationalitäten zusammengesetzt. Allerdings fehlen in Deutschland hoch spezialisierte, erfahrene Fachkräfte. Da sie in Deutschland nicht in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen, muss der Zuzug dieser Fachkräfte aus dem (nicht-europäischen) Ausland erleichtert werden und die Ausbildungssituation verbessert werden. In der digitalen Bildung besteht bereits in den Schulen Nachholbedarf, damit Ausbildung und Studium mit Games-Bezug erfolgreich absolviert werden können.

### **2. Standortmarketing aus einer Hand**

Um Fachkräfte aus aller Welt für die deutsche Games-Branche und weltweit Unternehmen für eine langfristige Ansiedlung hierzulande zu gewinnen, ist ein mit allen relevanten Stakeholdern koordiniertes und zentrales Standortmarketing nötig. Ein „One-Stop-Shop“ als Ansprechpartner und erste Anlaufstelle unterstützt die Maßnahmen für einen exzellenten Games-Standort und schafft die nötige Aufmerksamkeit unter anderem mit einer zentralen Webseite, moderner Kommunikation und Präsenzen auf Leuchtturm-Konferenzen.

### **3. Infrastruktur für die Games-Branche**

Breitbandige, leistungsfähige und latenzarme Internetverbindungen, die auch kostenseitig im internationalen Vergleich mithalten können, sind für die Games-Entwicklung wichtiger Standortfaktor. Für einen erfolgreichen Games-Standort ist die grenzenlose Zusammenarbeit in internationalen Teams so wichtig wie der enge Austausch und der kreative Prozess an einem Ort. Sogenannte Hubs, mit angesiedelten Inkubations- und Accelerator-Programmen, bieten nicht nur für Absolventen und Gründenden eine erste unternehmerische Heimat. Eine bessere Unterstützung für Games-Startups insgesamt ist sinnvoll. Hubs verhindern nicht nur Abwanderung, sondern sind Magnet für neue Unternehmungen und aufgrund der vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten auch für bereits etablierte Unternehmen sehr attraktiv. Durch zentrale Orte wird eine Bündelung von Entwicklerstudios und Dienstleistern erreicht, ein Raum für Veranstaltungen geschaffen und somit Aufmerksamkeit für die Games-Branche generiert. Der nachhaltige Ausbau des Ökosystems Games-Branche stärkt auch den Wissenstransfer in diese Bereiche. Hierfür braucht es Engagement und die Unterstützung von Ländern und Kommunen für Game-Hubs.