

# Jahresreport der deutschen Games-Branche



**game**

Verband der deutschen  
Games-Branche





Liebe Leserinnen und Leser,

für viele Games-Unternehmen war das vergangene Jahr besonders anspruchsvoll: Weltweit mussten viele Unternehmen Stellen abbauen, teilweise wurden sogar ganze Entwicklungsstudios geschlossen. Hinter diesen Entwicklungen stecken mehrere Gründe: Auch wenn viele Games-Märkte ihr hohes Niveau nach der Corona-Pandemie im Großen und Ganzen halten konnten, kam es in vielen Ländern doch zu einer kleinen Wachstumsdelle. Gleichzeitig hat sich aber das Investitionsklima deutlich verschlechtert, unter anderem durch den Ukraine-Krieg, die über viele Monate hohe Inflation und das daraus resultierende hohe Zinsniveau. Auch aufgrund vieler Verschiebungen durch die Corona-Jahre wurden zudem im vergangenen Jahr so viele hochklassige Games veröffentlicht wie selten zuvor innerhalb von zwölf Monaten. Diese Fülle auf dem Markt trug ebenfalls dazu bei, dass nicht alle Spiele – selbst bei Bestwertungen – die erhofften Verkaufserfolge wurden.

All diese Entwicklungen gingen auch an den deutschen Games-Unternehmen nicht spurlos vorbei. Wie schwierig die Lage eingeschätzt wird, zeigt ein Blick auf unser game Branchenbarometer: Danach erwarten nur 12 Prozent der Unternehmen eine positive Entwicklung für die deutsche Games-Branche im Jahr 2024. Ein Jahr zuvor lag dieser Wert noch bei 48 Prozent. Denn die Verschlechterung des internationalen Investitionsklimas trifft Entwicklungsstandorte wie Deutschland besonders: Wenn die Rahmenbedingungen für die Spiele-Entwicklung international kaum konkurrenzfähig sind, ist es für Studios hierzulande in solchen Zeiten nochmals schwerer, Partner und Publisher für eine Zusammenarbeit zu begeistern. Hier zeigt sich abermals, wie wichtig verlässliche, planbare und international konkurrenzfähige Rahmenbedingungen sind!

Dass wir diese bei weitem noch nicht erreicht haben, zeigt die internationale Vergleichsstudie zur Games-Förderung an verschiedenen Games-Standorten, die in unserem Auftrag von Nordicity in Zusammenarbeit mit Goldmedia und in Kooperation mit Games Germany, dem Verbund der Länderförderer und Ländernetzwerke, erstellt wurde. Selbst wenn gerade kein Förderantragsstopp bestünde, wären wir mit dem deutschen Sonderweg des Games-Fonds nur eingeschränkt konkurrenzfähig. Denn Fördermittel, von denen man nicht weiß, ob sie zur Antragsstellung überhaupt zur Verfügung stehen werden, sind nicht nur Unterstützung, sondern auch ein Unsicherheitsfaktor. Dabei zeigt die Evaluation des Förderprogramms im Bundeswirtschaftsministerium ganz klar: Die Games-Branche hat geliefert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zu den bisherigen Fördereffekten kann man kurz so zusammenfassen: mehr Spiele-Entwicklungen, mehr Beschäftigte und zusätzliche Umsätze.

Wie wichtig die Fördermittel für die Games-Unternehmen im internationalen Vergleich sind, wissen auch die Haushaltspolitikerinnen und -politiker des Deutschen Bundestages: Zum zweiten Mal in Folge haben sie trotz fiskalisch anspruchsvoller Zeiten zusätzliche Mittel für die Games-Förderung zur Verfügung gestellt: 33 Millionen Euro pro Jahr! Das ist ein starkes Signal. Jetzt ist auch die Kultur-

staatsministerin Claudia Roth gefordert: Überraschenderweise hat ihr Haus die neuen Fördermittel erhalten. Es braucht endlich Antworten auf die Fragen, wie diese Mittel vergeben werden sollen und wann es endlich für die Unternehmen losgehen kann.

So groß die Herausforderungen für die Games-Unternehmen aktuell auch sind, die mittelfristigen Perspektiven bleiben für die Games-Branche gut. Die aktuelle Konsolidierungswelle hat zwar auch Unternehmen in Deutschland getroffen, allerdings in der Breite weniger stark als an anderen Standorten. Das zeigt die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen. Ein Grund: Viele Games-Unternehmen in Deutschland befinden sich derzeit noch mitten in einem geförderten Projekt. Das gibt Stabilität! Aber auch ein Blick auf die weltweiten Games-Märkte gibt Anlass zu Hoffnung: Die Post-Corona-Wachstumsdelle scheint überwunden, die Prognosen sind vielversprechend. Auch der deutsche Games-Markt hat sich 2023 bereits wieder stark entwickelt. Mit Spielen, Games-Hardware und entsprechenden Online-Diensten wuchs der Umsatz insgesamt um starke 6 Prozent auf 9,97 Milliarden Euro. Zu den größten Wachstumstreibern gehören Spielekonsolen und ihr Zubehör sowie In-Game- und In-App-Käufe.

Ein weiterer Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken, war die gamescom 2023, der abermals ein großer Sprung nach vorn gelungen ist. In vielen Bereichen, in denen sie bisher schon stark war, konnte sie neue Bestwerte erzielen: mehr Aussteller aus mehr Ländern bei millionenfacher Reichweite in alle Welt. Ihre weltweite Relevanz beweisen auch die vielen international bekannten Branchen-Köpfe, die selbst vor Ort waren. Es wurden weltweit über 330 Millionen digitale Views gezählt. 320.000 Menschen besuchten die gamescom 2023 vor Ort in Köln.

Insbesondere in den vergangenen Jahren ist die internationale Aufmerksamkeit für die gamescom nochmals stark gestiegen. Diese Strahlkraft wollen wir gemeinsam mit unserem Partner, der Koelnmesse, noch besser nutzen. Mit gamescom latam in São Paulo, die auf den besonders dynamischen und stark wachsenden Games-Markt in Südamerika zugeschnitten ist, gibt es seit Juni 2024 neben der gamescom asia in Singapur ein zweites internationales Satelliten-Event. Denn wir sind überzeugt: Games sind ein emotionales und soziales Medium und darum bleiben Vor-Ort-Events für die Games-Branche auch in Zeiten der vielen Livestreams wichtig. Alle, die bereits auf der gamescom waren, haben dieses einzigartige Community-Gefühl und den positiven Blick auf das Hier und Jetzt sowie diesen Zukunftshunger selbst schon erlebt. Und davon kann man insbesondere in diesen Zeiten gar nicht genug bekommen.

Einen Überblick über diese und viele weitere Entwicklungen der Games-Branche in Deutschland bietet dieser Jahresreport.

Ich wünsche eine erkenntnisreiche Lektüre!

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

# 01 Spielerinnen und Spieler in Deutschland

Rund 6 von 10 Menschen in Deutschland spielen Computer- und Videospiele. Gaming ist damit ein fester Bestandteil des Medienkonsums der Deutschen und zeichnet sich zudem durch eine enorm vielfältige Community aus:



**Das Durchschnittsalter der Gamerinnen und Gamer ist erstmals auf über 38 Jahre gestiegen.**

Nicht nur ist der Anteil der Geschlechter schon seit Jahren ausgeglichen – hierzulande sind 48 Prozent der Spielenden Frauen und 52 Prozent Männer –, auch das Durchschnittsalter der Gamerinnen und Gamer ist erstmals auf über 38 Jahre gestiegen. 2023 betrug es 38,2 Jahre. Noch vor zehn Jahren waren die Spielenden in Deutschland im Durchschnitt 33,6 Jahre alt. Dieser kontinuierliche Anstieg ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass viele Spielende aus

den 1980er und 1990er Jahren Games auch im höheren Alter treu geblieben sind. Übrigens: Insgesamt sind rund drei Viertel der deutschen Spielerinnen und Spieler über 18 Jahre. Entgegen dem häufig verbreiteten Bild von Games als Hobby von Kindern und Jugendlichen greifen in Deutschland Menschen jeden Alters zum Controller, Smartphone oder Tastatur und Maus, um zu spielen.

Die Vielfalt der Spielerinnen und Spieler in Deutschland zeigt sich auch in der Plattformnutzung: Als beliebteste Spiele-Plattform der deutschen Gamerinnen und Gamer behauptet sich das Smartphone. So gab es 2023 in Deutschland rund 22,7 Millionen Smartphone-Spielende. Damit bleibt ihre Anzahl im Vorjahresvergleich nahezu unverändert – 2022 waren es insgesamt 22,8 Millionen. Mit rund 10 Millionen Spielenden verliert der Tablet-Computer im Vorjahresvergleich hingegen rund 200.000 Gamerinnen und Gamer, bleibt aber seit 2021 weiterhin über der 10-Millionen-

## So vielfältig sind die Spielerinnen und Spieler in Deutschland



**58%**  
der 6- bis  
69-Jährigen  
spielen Games



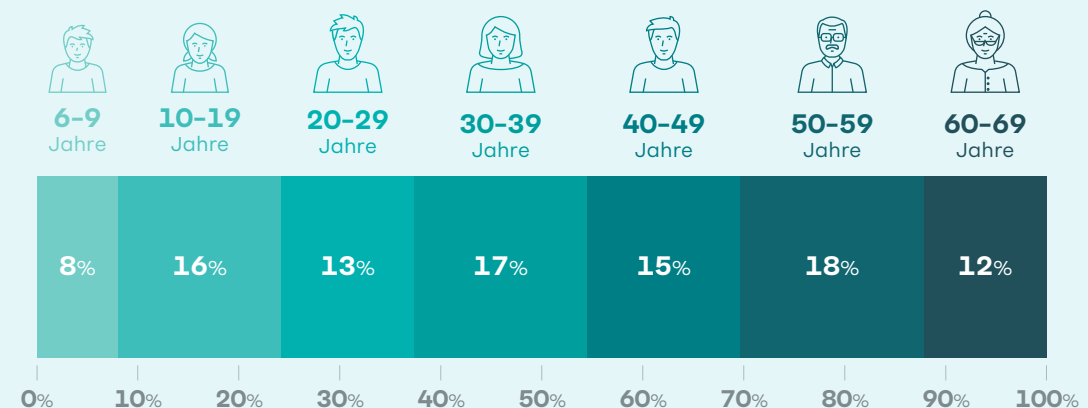
**38,2**  
Jahre sind  
Spielende im  
Durchschnitt alt



**48%**  
der Spielenden  
sind weiblich

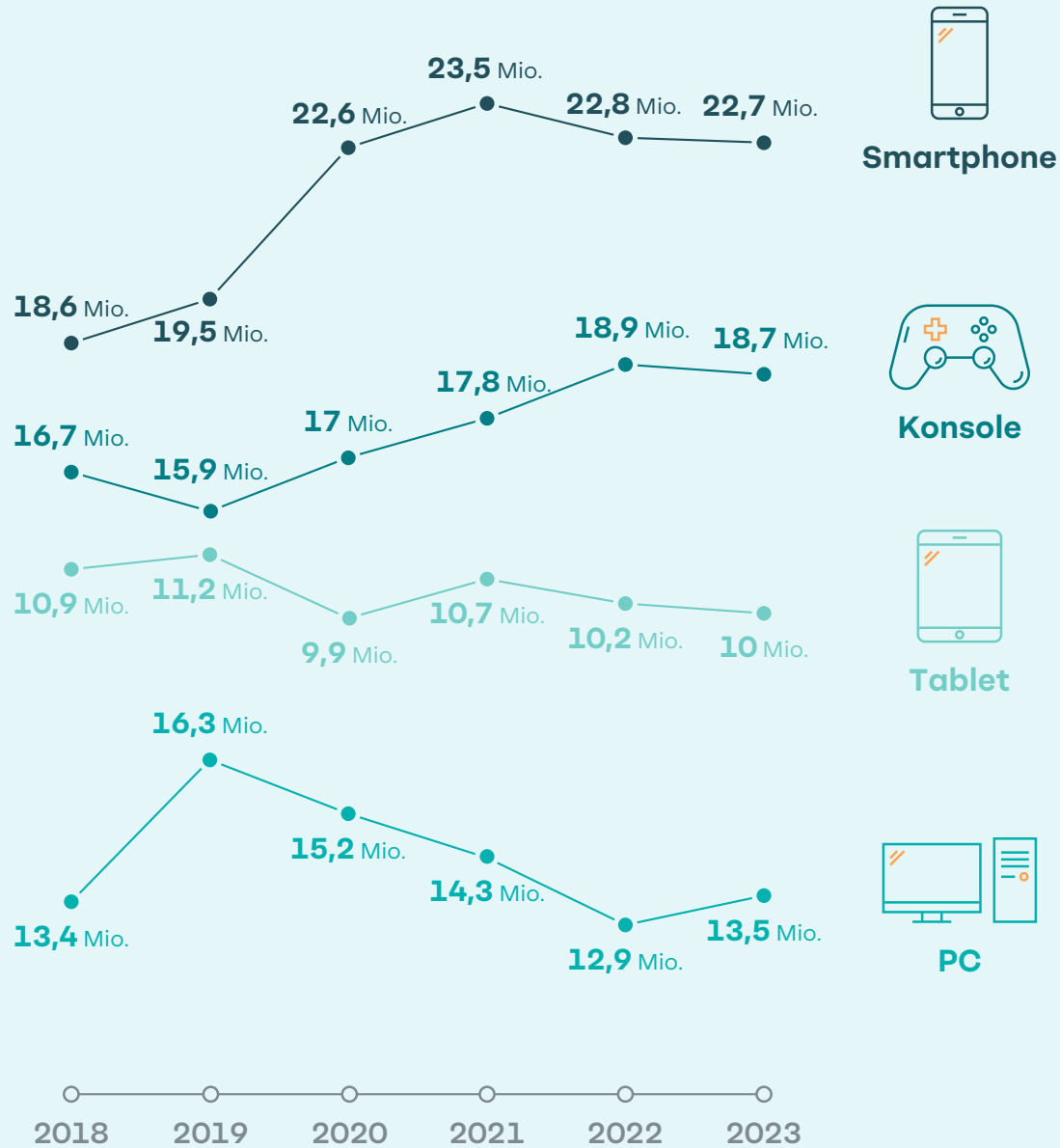


**78%**  
der Spielenden  
sind mindestens  
18 Jahre alt



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024, n=25.000). Die Angaben beziehen sich auf die Spielenden in Deutschland. © game 2024

# Erfolgreichste Gaming-Plattformen in Deutschland: Smartphone ist meistgenutzt, PC holt wieder auf



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024, n=25.000). Abgebildet ist die Anzahl der Spielenden in Deutschland. © game 2024



**Das Smartphone behauptet sich erneut als beliebteste Spiele-Plattform der deutschen Gamerinnen und Gamer.**

Marke. Die Schnittmenge zwischen Smartphone- und Tablet-Spielenden zeigt dabei das ungebrochene Interesse an Mobile Games: Zusammengenommen spielen hierzulande rund 24,6 Millionen Menschen Mobile Games, egal ob auf Smartphone, Tablet oder beiden Geräten. Außerdem kehrte sich der Rückgang bei der Anzahl der PC-Spielenden aus den vergangenen Jahren erstmals seit 2019 wieder um: So verzeichnet der PC mit 13,5 Millionen rund 600.000 Gamerinnen und Gamer mehr als im Vorjahr. Rund 18,7 Millionen Deutsche spielen auf der Konsole. Damit bleibt sie auf dem zweiten Platz der meistgenutzten Gaming-Plattformen der Deutschen. Nach der starken Aufwärtsentwicklung in den vorangegangenen vier Jahren von 15,9 auf 18,9 Millionen sank die Anzahl der Konsolenspielenden 2023 jedoch um 200.000. Die meisten Gamerinnen und Gamer in Deutschland beschränken sich beim Spielen insgesamt nicht auf die Wahl zwischen Smartphone, Konsole, Tablet oder PC: Rund 18,3 Millionen von ihnen spielen auf mehr als einer Plattform.

Welche Games und Genres die Spielenden in Deutschland besonders begeistern, zeigen die offiziellen game Charts. So war das meistverkaufte Spiel des Jahres 2023 die Fußballsimulation *EA SPORTS FC 24* (Electronic Arts). Das Sportspiel erschien im vergangenen Jahr zum ersten Mal unter dem neuen Titel der Spiele-Reihe, die zuvor als *EA SPORTS FIFA* bekannt war. Den zweiten Platz eroberte das Open-World-Spiel *Hogwarts Legacy* (Warner Bros. Games) aus dem *Harry Potter*-Universum. Auf dem dritten Platz folgte die lang erwartete Fortsetzung der *Diablo*-Reihe – *Diablo IV* (Activision Blizzard). Platz 4 sicherte sich der First-Person-Shooter *Call of Duty: Modern Warfare III* (Activision Blizzard) und auf dem fünften Platz einen Erfolg feierte das Action-Adventure *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* (Nintendo), das die Story der bekannten Charaktere Link und Prinzessin Zelda weitererzählt. Auch eine Entwicklung aus Deutschland schaffte es in die Charts: die gesondert entwickelte Konsolenversion des Aufbaustrategiespiels *Anno 1800: Console Edition* (Ubisoft), die für das Spielerlebnis auf der Konsole überarbeitet wurde. Damit bot das Jahr 2023 besonders viele herausragende Spiele-Blockbuster über alle Genres hinweg, die das Herz eines jeden Games-Fans in Deutschland höherschlagen ließen.

# Die Top 20 der neu erschienenen PC- und Konsolenspiele 2023 in Deutschland

1	<b>EA SPORTS FC 24</b>	Electronic Arts
2	<b>Hogwarts Legacy</b>	Warner Bros. Games
3	<b>Diablo IV</b>	Activision Blizzard
4	<b>Call Of Duty: Modern Warfare III</b>	Activision Blizzard
5	<b>The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom</b>	Nintendo
6	<b>Super Mario Bros. Wonder</b>	Nintendo
7	<b>Star Wars Jedi: Survivor</b>	Electronic Arts
8	<b>Assassin's Creed Mirage</b>	Ubisoft
9	<b>Marvel's Spider-Man 2</b>	Sony Interactive Entertainment
10	<b>EA SPORTS F1 23</b>	Electronic Arts
11	<b>Resident Evil 4</b>	Capcom
12	<b>Dead Space</b>	Electronic Arts
13	<b>Starfield</b>	Bethesda Softworks
14	<b>Final Fantasy XVI</b>	Square Enix
15	<b>Dead Island 2</b>	Deep Silver
16	<b>The Crew Motofest</b>	Ubisoft
17	<b>NBA 2K24</b>	2K
18	<b>Avatar: Frontiers of Pandora</b>	Ubisoft
19	<b>WWE 2K23</b>	2K
20	<b>Anno 1800: Console Edition</b>	Ubisoft

Quelle: Game Sales Data (GSD), Video Games Europe (VGE).

Abgebildet sind die am häufigsten in Deutschland plattformübergreifend physisch und digital für PC und Spielekonsolen verkauften neu erschienenen Spiele 2023. Digitale Verkäufe von Nintendo-Titeln aus dem Nintendo eShop sind nicht enthalten. Da die jeweiligen Publisher aktuell nicht an GSD teilnehmen, sind die Spiele Alan Wake 2 sowie Baldur's Gate 3 nicht enthalten.

# Die 20 am häufigsten heruntergeladenen Mobile Games 2023 in Deutschland

1	<b>Royal Match</b>	Dream Games
2	<b>MONOPOLY GO!</b>	Scopely
3	<b>Block Blast Adventure Master</b>	Hungry Studio
4	<b>ROBLOX</b>	Roblox
5	<b>Subway Surfers</b>	Tencent
6	<b>My Perfect Hotel</b>	SayGames
7	<b>Gardenscapes</b>	Playrix
8	<b>Stumble Guys</b>	Scopely
9	<b>Triple Tile</b>	Tripledote
10	<b>Honkai: Star Rail</b>	miHoYo
11	<b>Magic Tiles 3</b>	Amanotes
12	<b>Candy Crush Saga</b>	Activision Blizzard
13	<b>Woodoku</b>	Tripledote
14	<b>UNO</b>	Mattel163
15	<b>Fishdom</b>	Playrix
16	<b>EA SPORTS FC MOBILE 24</b>	Electronic Arts
17	<b>Schach - Spielen und Lernen</b>	Chess.com
18	<b>Going Balls</b>	Unity Technologies
19	<b>Attack Hole</b>	Homa
20	<b>Dice Dreams</b>	Superplay

Quelle: Rangliste auf Basis von data.ai (a sensor tower company). Gelistet sind die 2023 in Deutschland am häufigsten heruntergeladenen Mobile-Games für Android und iOS. © game 2024

# 02

## Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland

Der deutsche Games-Markt konnte 2023 insgesamt deutlich wachsen. So stieg der Umsatz mit Games, Games-Hardware und Online-Gaming-Services um 6 Prozent auf rund 9,97 Milliarden Euro.



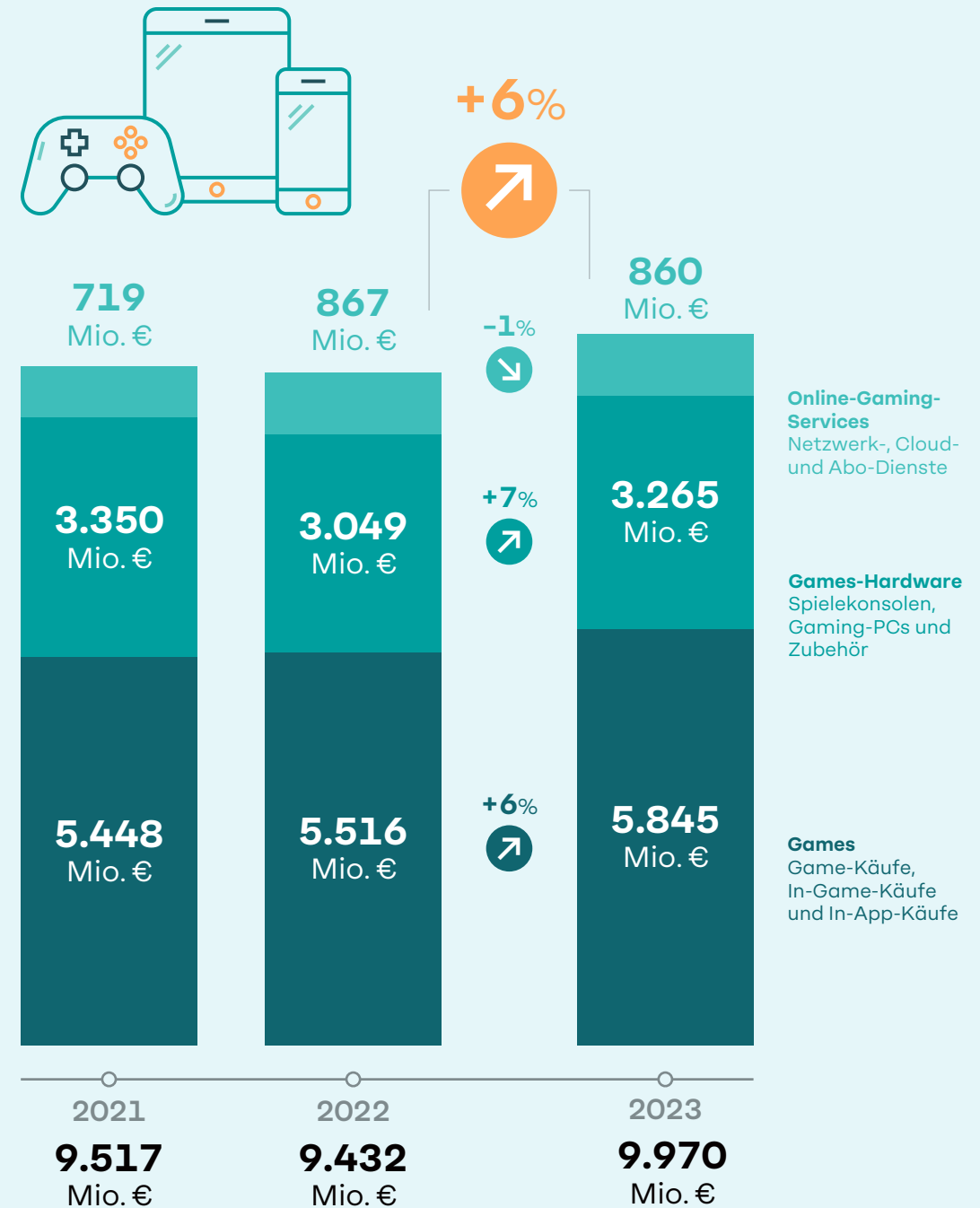
**Der Umsatz mit Games, Games-Hardware und Online-Gaming-Services stieg um 6 Prozent auf rund 9,97 Milliarden Euro.**

Ein deutlicher Anstieg, nachdem die Umsätze im Jahr davor lediglich um 1 Prozent zugelegt hatten. Zu den größten Wachstumstreibern gehörten Spielekonsolen und ihr Zubehör sowie In-Game- und In-App-Käufe. Damit bleibt der deutsche Games-Markt der umsatzstärkste in Europa und international auf Platz fünf.

Mit dem Kauf von Computer- und Videospielen über alle Plattformen hinweg wurden 4 Prozent mehr Erlöse als ein Jahr

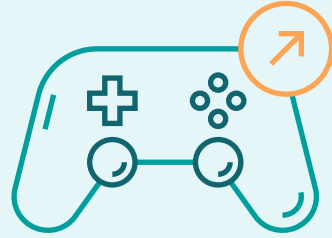
zuvor. Insgesamt steigt der Umsatz hier auf rund 1,1 Milliarden Euro und stellt eine positive Entwicklung im Marktsegment dar. Trotz der großen Fülle an hochklassigen Titeln ist die Anzahl der verkauften Spiele gleichzeitig um 8 Prozent zurückgegangen. Viele Spielerinnen und Spieler scheinen sich hochkarätige Titel im vergangenen Jahr direkt zur Veröffentlichung gekauft zu haben und nicht erst auf die ersten Rabatte gewartet zu haben. Das Umsatzwachstum geht danach auf höhere Durchschnittspreise zurück. Da viele der Top-Titel 2023 außerdem besonders

### Deutscher Games-Markt wächst 2023 insgesamt um 6 Prozent



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000) und data.ai. Abgebildet sind Verbraucherumsätze in Deutschland. © game 2024

# Umsatz mit Computer- und Videospiele steigt weiter



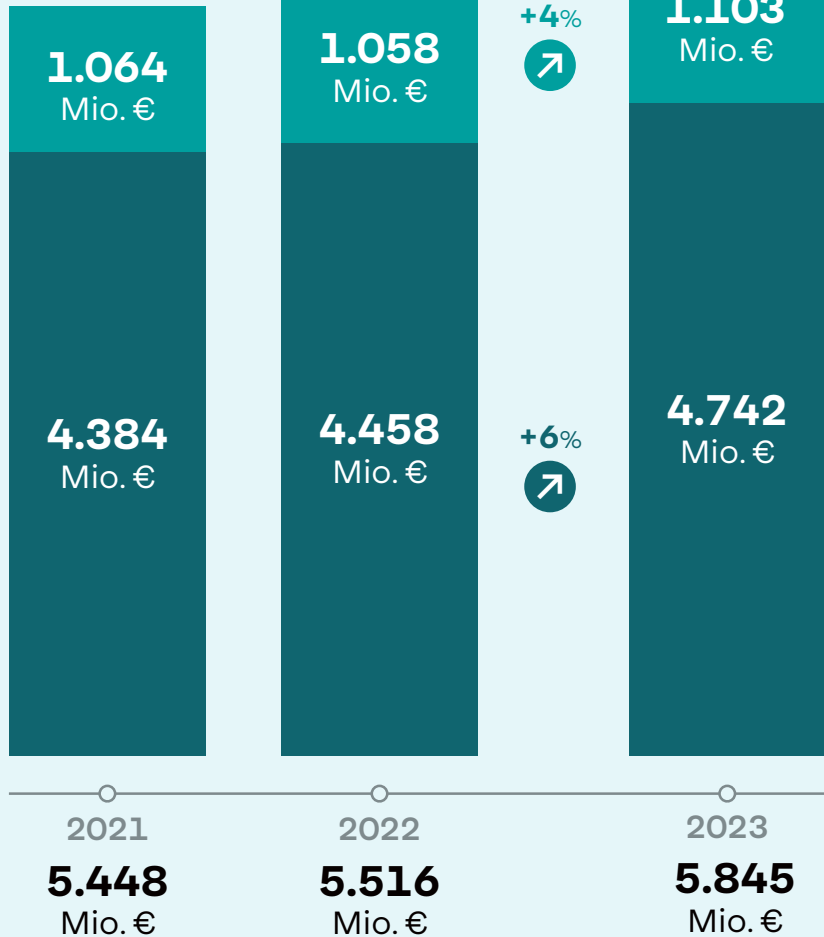
+6%



+4%



+6%

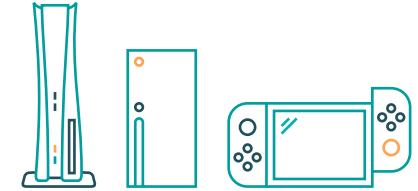


**Game-Käufe**  
Computer- und Videospiele auf Datenträgern und als Downloads

**In-Game- und In-App-Käufe**  
Zusatzinhalte für Games und Abogebühren für einzelne Online-Games

Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000) und data.ai. Abgebildet sind Verbraucherumsätze in Deutschland. © game 2024

zeitintensiv waren, blieb nur Raum für wenige Spiele. Deutlich positiver entwickelte sich der Markt für In-Game- und In-App-Käufe, bei denen der Umsatz um rund 6 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro stieg. Immer häufiger wird die Spielzeit eines Titels durch zusätzliche Inhalte individualisiert oder verlängert: ob durch eine schönere Rüstung für die eigene Spielfigur, einen sogenannten Season Pass mit vielen zusätzlichen Inhalten oder komplett neue Kampagnen. Damit setzt sich einer der bestimmenden Trends der vergangenen Jahre fort: Zum klassischen Verkauf einzelner Spiele sind kostenpflichtige Zusatzinhalte hinzugekommen, die sich insbesondere bei Free-to-Play- oder Live-Service-Games zum Standard entwickelt haben. Einerseits werden durch Zusatzinhalte den aktiven Communitys solcher Spiele stetig neue Inhalte und Spiele-Erlebnisse angeboten. Andererseits ist die starke Popularität dieses Geschäftsmodells auch für die Games-Unternehmen positiv: Angesichts der in den vergangenen Jahrzehnten deutlich gestiegenen Produktionskosten hängt der wirtschaftliche Erfolg nicht vom einmaligen Spiele-Verkauf ab. Stattdessen haben Games-Unternehmen durch In-Game- und In-App-Käufe die Möglichkeit, Spiele auch im laufenden Betrieb durch zusätzliche Inhalte an die Interessen der Community anzupassen und so das wirtschaftliche Risiko durch zusätzliche Einnahmen zu reduzieren. So profitieren Community und die Games-Unternehmen von diesem Trend.



**Spielkonsolen gehören zu den wichtigsten Wachstumstreibern.**

Ein großer Teil des Umsatzes mit Games in Deutschland wird weiterhin durch Spiele-Apps für Smartphones oder Tablet-Computer generiert. Der Markt für Mobile Games befindet sich dabei weiterhin auf Erfolgskurs. So stieg der Umsatz mit Spiele-Apps innerhalb eines Jahres um weitere 4 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro. Seit 2018 hat sich dieser Teil des Games-Marktes nahezu verdoppelt: Damals wurden noch 1,49 Milliarden Euro umgesetzt. Die große Popularität von Mobile Games ist einerseits auf ihre Zugänglichkeit und eine große Auswahl an Gelegenheitsspielen für jede und jeden zurückzuführen. Andererseits gibt es längst auch komplexe Games und sogar Esport-Titel für mobile Geräte.





Auf Smartphones und Tablets als Gaming-Plattformen wird insgesamt ein Umsatz in Höhe von rund 2,9 Milliarden Euro generiert. Damit liegen die mobilen Geräte auf der Spitzenposition. Der Umsatz mit Games für Spielekonsolen betrug rund 2 Milliarden Euro und der drittgrößte Umsatz mit rund 1,7 Milliarden Euro wurde auf PCs und Laptops erzielt. Das Konsumverhalten variiert im Hinblick auf die Geschäftsmodelle stark zwischen den Spiele-Plattformen: So werden 98 Prozent des Umsatzes auf Smartphones und Tablets durch In-App-Käufe erzielt, was unter anderem auf die hohe Verbreitung von Free-to-Play-Spielen im Mobile-Bereich zurückzuführen ist. Auf der Spielekonsole hingegen werden 40 Prozent des Umsatzes durch den Kauf von Spielen generiert und rund ein weiteres Drittel durch Online-Gaming-Services, die mittlerweile auf jeder Konsole abonniert werden können. Auf PCs und Laptops entfallen rund zwei Drittel des Umsatzes auf In-Game-Käufe.

## Nach Jahren des starken Wachstums hat sich der Umsatz mit Online-Gaming-Services auf hohem Niveau stabilisiert.

Nach Jahren des starken Wachstums hat sich der Umsatz mit Online-Gaming-Services auf hohem Niveau stabilisiert. Der Umsatz mit diesen Diensten ging 2023 um 1 Prozent auf 860 Millionen Euro leicht zurück. Hierzu gehören etwa kostenpflichtige Abo-Dienste, die Zugang zu einer großen Spiele-Auswahl geben, das Spielen in der Cloud oder Funktionen wie Online-Multiplayer und das Speichern von Spielständen in der Cloud ermöglichen. Beispiele für solche Dienste sind *EA Play*, *Nintendo Switch Online*, *PlayStation Plus*, *Ubisoft+* oder *Xbox Game Pass*.

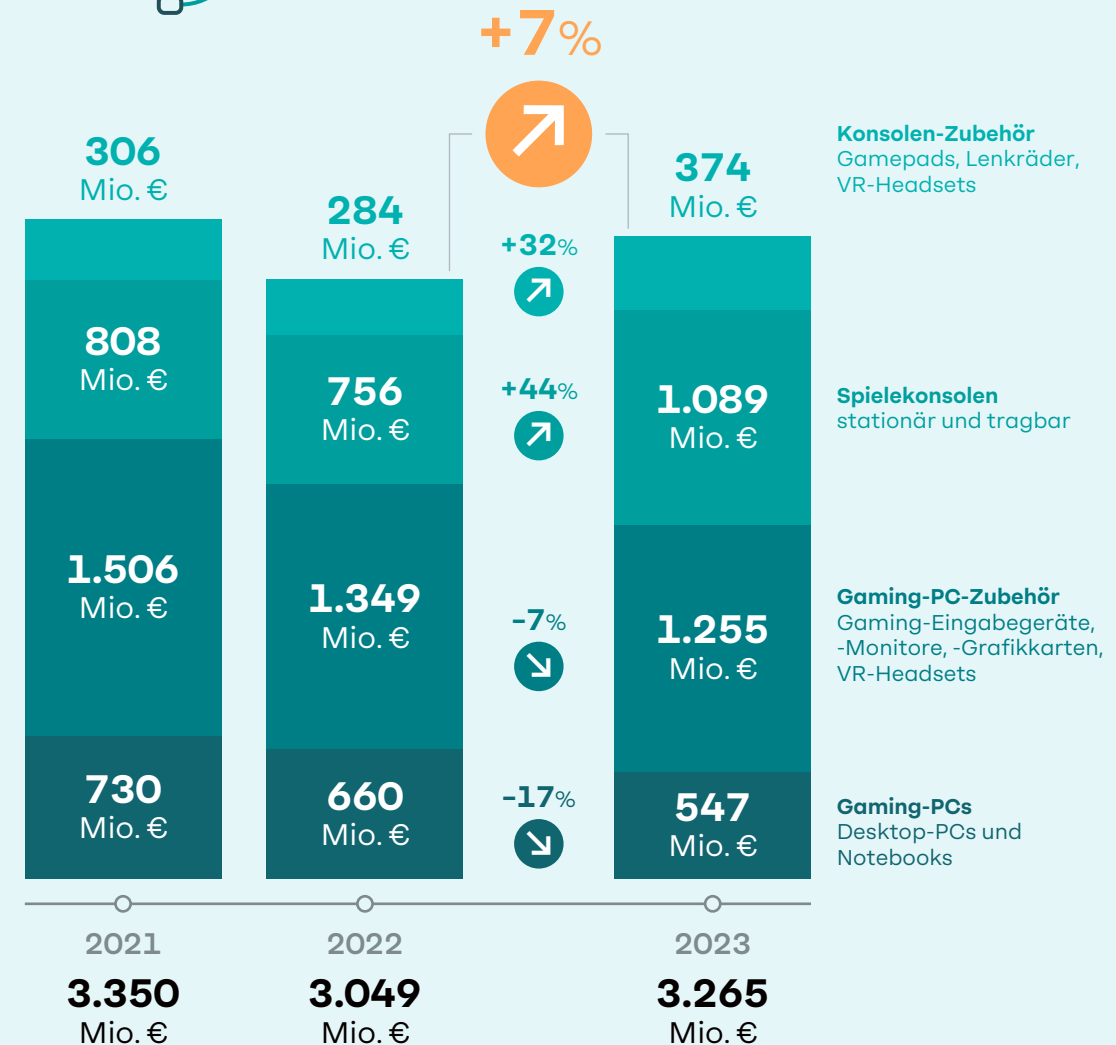
Die Umsätze mit Games-Hardware wie Spielekonsolen und -PCs sowie Zubehör entwickelten sich 2023 sehr unterschiedlich. Spielekonsolen gehörten dabei zu den wichtigsten Wachstumstreibern: Insgesamt stieg ihr Umsatz um 44 Prozent und durchbrach dabei mit 1,1 Milliarden Euro sogar die Schwelle von einer Milliarde Euro. Stark nachgefragt wurde auch Zubehör für Spielekonsolen. Der Umsatz damit stieg um 32 Prozent auf 374 Millionen Euro. Ganz anders sieht die Entwicklung bei Spiele-PCs aus, bei denen es einen deutlichen Rückgang gab. So ging der Umsatz mit speziell fürs Spielen vermarkteten PCs und Laptops um 17 Prozent auf 547 Millionen Euro zurück. Nur wenig besser sah die Entwicklung beim Zubehör für Spiele-PCs wie speziellen Eingabegeräten oder Grafikkarten aus: Hier gab es ein Umsatzminus von 7 Prozent auf knapp 1,3 Milliarden Euro.

Am häufigsten werden Games in Deutschland als Download gekauft. Erstmals ist 2023 der Anteil der als Download gekauften PC- und Konsolenspiele in Deutschland sogar auf 60 Prozent gestiegen. Damit blieben die Download-Käufe von Games auf dem hohen Niveau, das sie seit dem ersten Corona-Jahr 2020 haben. Damals



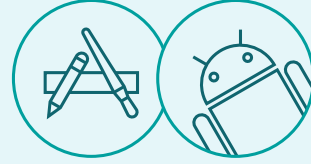
## Erstmals ist 2023 der Anteil der als Download gekauften PC- und Konsolenspiele in Deutschland auf 60 Prozent gestiegen.

# Umsatz mit Spielekonsolen treibt Wachstum bei Games-Hardware an



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000). Abgebildet sind Verbraucherumsätze in Deutschland. © game 2024

# Mehr Spielende, mehr Umsatz: Spiele-Apps für Smartphones und Tablets sind bei den Deutschen besonders beliebt



**24,6 Millionen Deutsche spielen Mobile-Games**

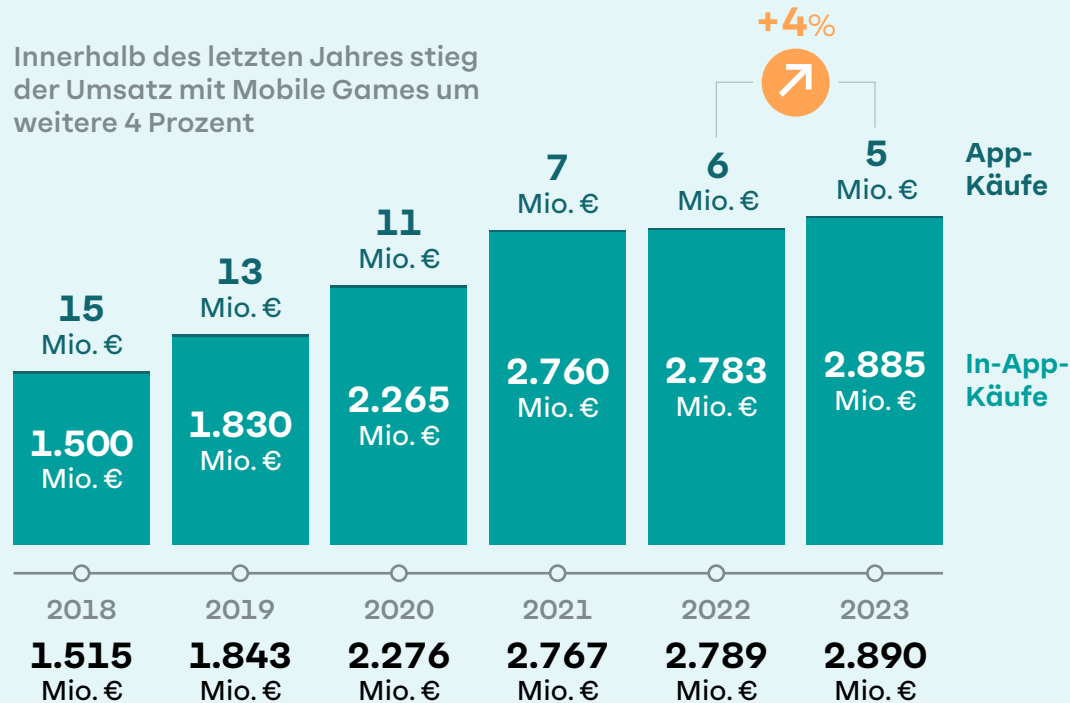


**Mobile-Spielende sind im Durchschnitt 40 Jahre alt**



**52% der Mobile-Spielenden sind weiblich**

Innerhalb des letzten Jahres stieg der Umsatz mit Mobile Games um weitere 4 Prozent



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000) und data.ai. Abgebildet sind Verbraucherumsätze in Deutschland. © game 2024

sprang der Download-Anteil von 45 auf 58 Prozent. Ein genauer Blick auf die einzelnen Spiele-Plattformen zeigt jedoch große Unterschiede: Am weitesten verbreitet war 2023 der Kauf als Download bei den PC-Spielenden, die mit einem Download-Anteil von 98 Prozent mittlerweile nahezu all ihre Games auf diesem Weg erwerben – 2022 war das ein Anteil von bereits 97 Prozent. Anders sieht es beim Kauf von Konsolenspielen aus: Der Großteil der Konsolenspielenden bevorzugt es, Games als physische Kopie zu kaufen. Mit 60 Prozent wurde die Mehrheit der Konsolenspiele weiter auf Datenträgern gekauft, auch wenn ihr Anteil im Vorjahresvergleich leicht um 3 Prozentpunkte gesunken ist.

Auf welchem Weg Games in Deutschland gekauft werden, ist auch eine Frage des Alters. So entschieden sich die jüngeren Gamerinnen und Gamer 2023 überwiegend für den Kauf per Download, was insbesondere für die Spielenden zwischen 20 und 29 Jahren gilt: Mehr als 7 von 10 Games für den PC oder die Konsole erwarben sie als Download. Doch auch immer mehr der älteren Spielenden bevorzugten mehrheitlich den Download. So kauften die 50- bis 59-Jährigen rund 6 von 10 Games als Download; noch im Jahr davor kauften sie 53 Prozent ihrer Games auf Datenträger. Am beliebtesten ist der Datenträger-Kauf bei den über 60-Jährigen, die 2023 mehr als die Hälfte ihrer Spiele als physische Kopie erwarben. Bei ihnen ist der Kauf auf Datenträger jedoch um 12 Prozentpunkte zurückgegangen.



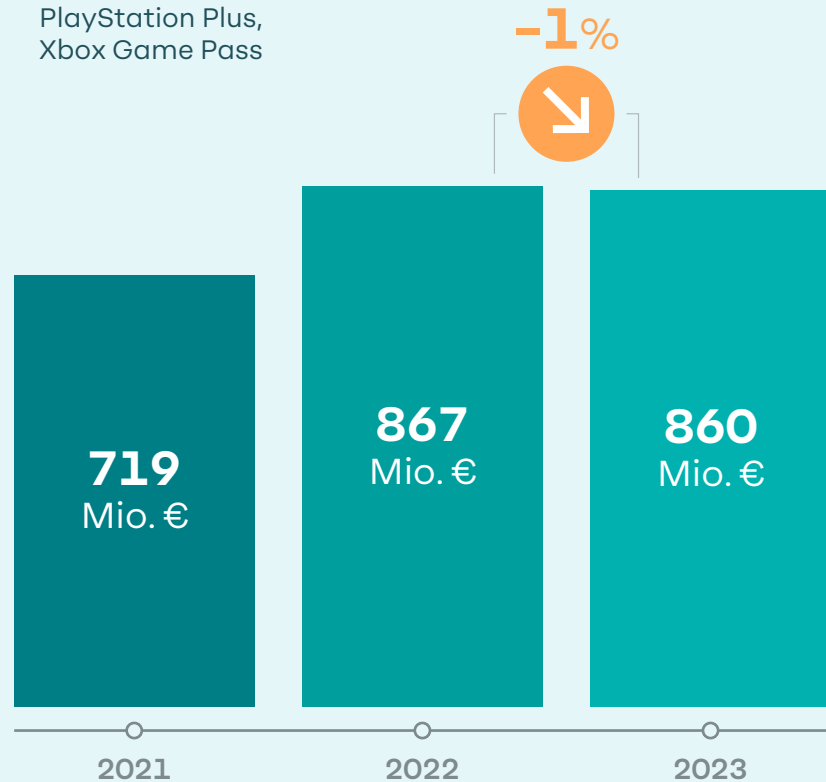
**Der Großteil der Konsolenspielenden bevorzugt es, Games als physische Kopie zu kaufen.**

# Umsatz mit Online-Gaming-Services bleibt auf Vorjahresniveau



## Online-Gaming-Services

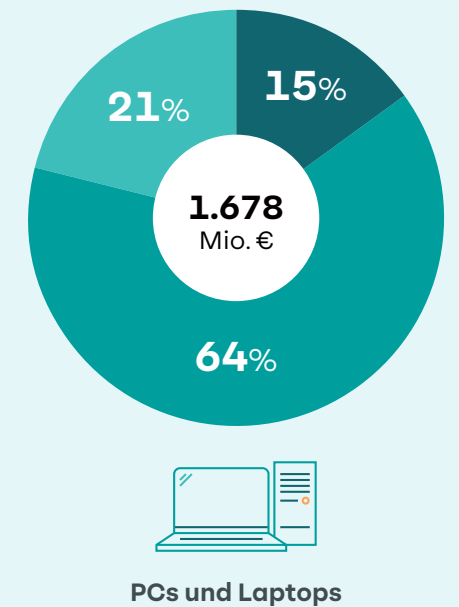
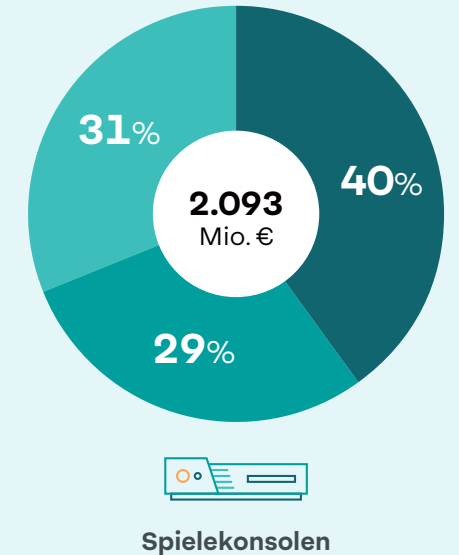
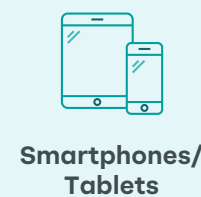
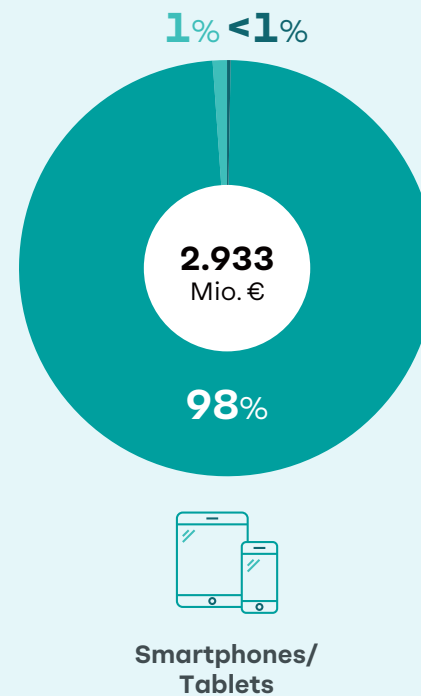
z. B. Nintendo Switch Online, NVIDIA GeForce NOW, PlayStation Plus, Xbox Game Pass



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000). Abgebildet sind Verbraucherumsätze in Deutschland. © game 2024

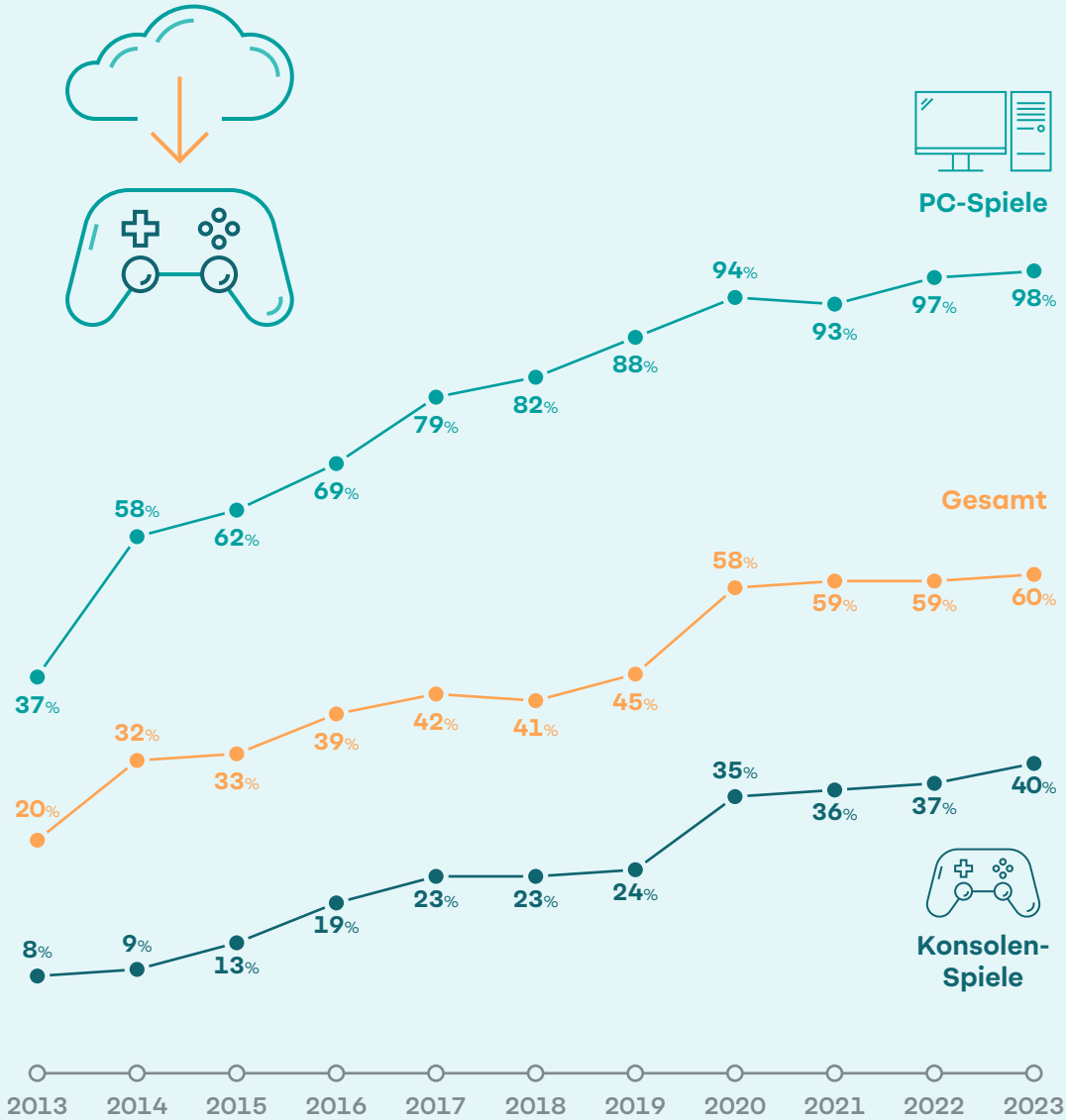
# Konsumverhalten variiert stark zwischen Spiele-Plattformen

- Game-Käufe
- In-Game-/In-App-Käufe
- Online-Gaming-Services



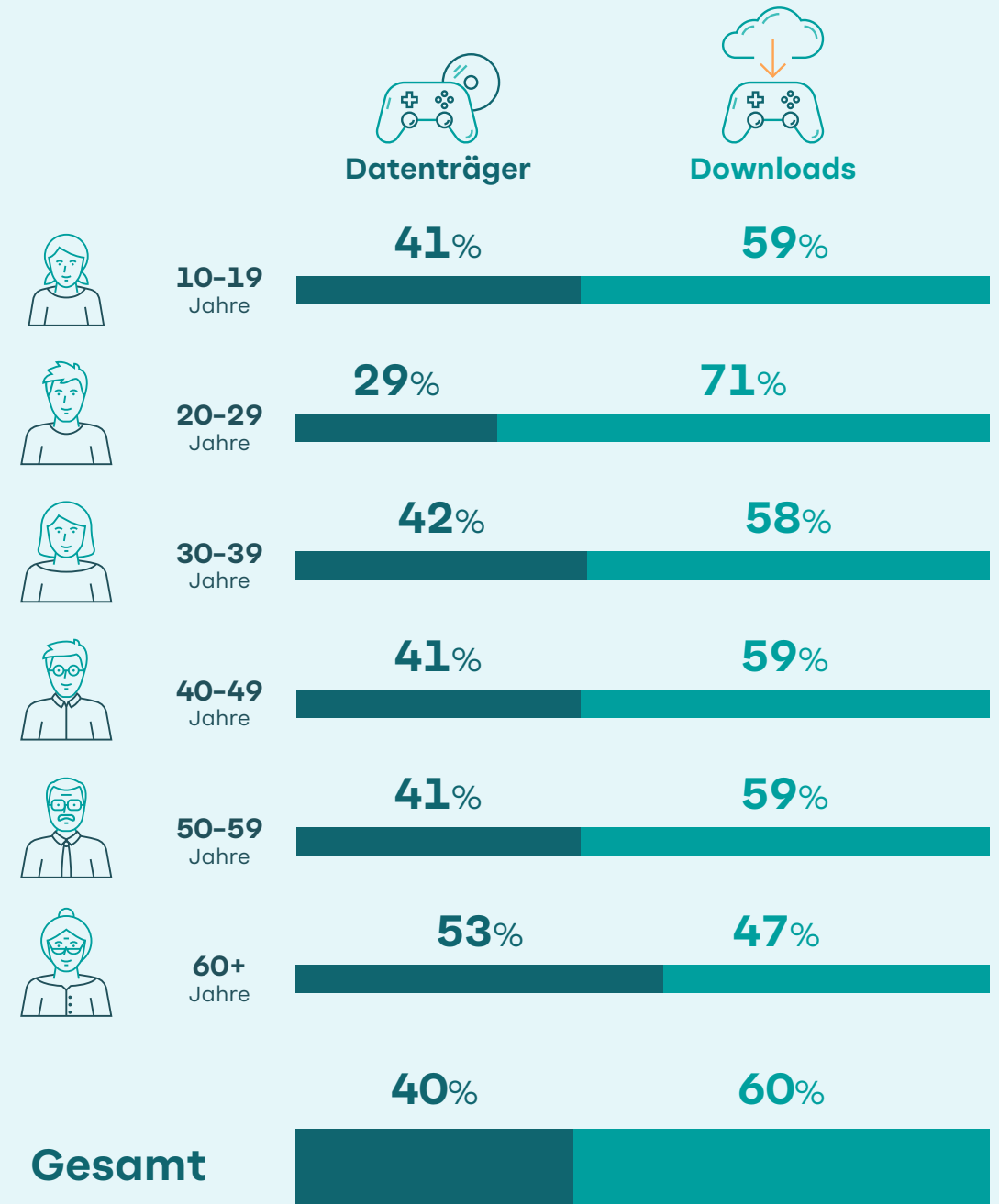
Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000) und data.ai (A Sensor Tower company). Alle Angaben beziehen sich auf Spielende und Umsätze in Deutschland. © game 2024

# Games-Kauf per Download so beliebt wie nie zuvor



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000).  
Angegeben ist das Verhältnis der in Deutschland gekauften Spiele. © game 2024

# Wie Games gekauft werden, ist auch eine Frage des Alters



Quelle: Berechnungen auf Basis von GfK Consumer Panel Services (2023/2024; n=25.000).  
Angegeben ist das Verhältnis der in Deutschland gekauften Spiele. © game 2024

# 03

## Games-Branche in Deutschland

2023 war ein Jahr mit Licht und Schatten für die internationale Games-Branche: Einerseits erschienen so viele hochkarätige Spiele wie selten zuvor, andererseits bekamen dadurch nicht alle Titel die erwartete Aufmerksamkeit.

Gleichzeitig verschlechterten die generell eingetrübte Konjunktur sowie die zurückgegangene Investitionsdynamik die wirtschaftlichen Perspektiven. Als Folge kam es über mehrere Monate vermehrt zu Meldungen von Entlassungen und vereinzelt sogar Studioschließungen. Die schwierigeren Rahmenbedingungen, zusammen mit der unsicheren Lage bei der Games-Förderung auf Bundesebene, sind auch für die deutschen Games-Unternehmen eine Herausforderung, wie das game Branchenbarometer zeigt:

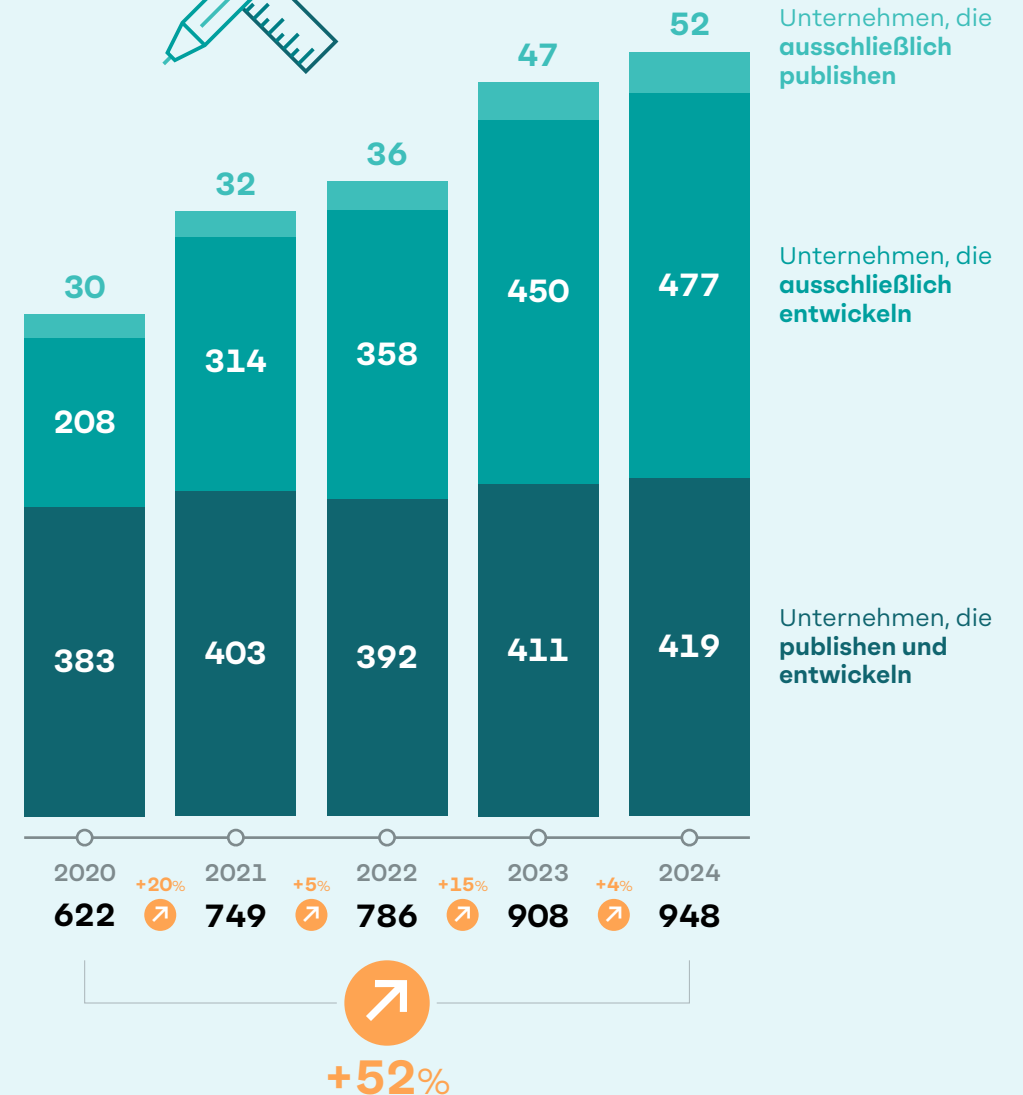
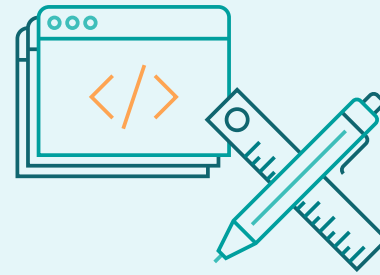
So erwarten nur 12 Prozent der Unternehmen für 2024 eine sehr positive oder eher positive Entwicklung der deutschen Games-Branche. Zum Vergleich: Vor einem Jahr lag dieser Wert noch bei 48 Prozent. Allerdings sehen die Unternehmen ihre eigene Geschäftsentwicklung deutlich positiver: Jedes zweite Games-Unternehmen (50 Prozent) geht von einer positiven oder eher positiven Entwicklung des eigenen Geschäftsbetriebs aus.

Insgesamt ist die mittelfristige wirtschaftliche Perspektive gut: Nachdem 2022 der Umsatz mit Games in einigen Märkten ins Minus gerutscht ist – Deutschland konnte dagegen sogar leicht zulegen –, hat sich die weltweite Situation 2023 wieder entspannt. Der globale Games-Markt wuchs laut dem Marktforschungsunternehmen Newzoo um 0,5 Prozent. Bis 2027 soll der weltweite Games-Markt von 183,9 Milliarden US-Dollar 2023 auf 207 Milliarden US-Dollar wachsen.



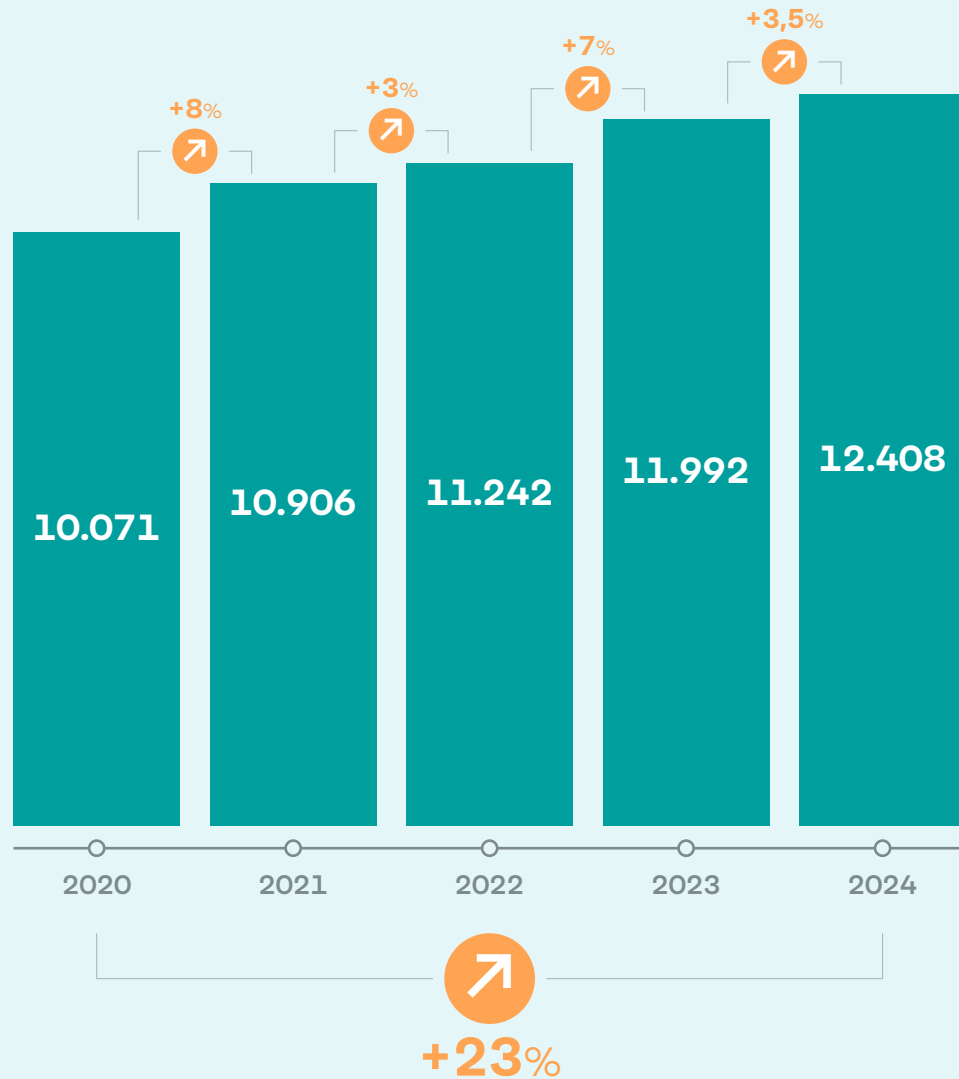
**Jedes zweite Games-Unternehmen geht 2024 von einer positiven Entwicklung des eigenen Geschäftsbetriebs aus.**

## 948 Unternehmen in Deutschland entwickeln und publishen Games



Quelle: Berechnungen auf Grundlage von Branchenbeobachtungen (www.gamesmap.de). © game 2024

# Anzahl der Beschäftigten bei Entwicklern und Publishern in Deutschland



Quelle: Berechnungen auf Grundlage von gamesmap.de; Stand Juni 2024. © game 2024

## 03.1 Beschäftigtenzahlen und Unternehmen

Der starke Aufwärtstrend der deutschen Games-Branche in den vergangenen Jahren schwächt sich deutlich ab: Wuchs die Anzahl der Games-Unternehmen vor einem Jahr noch um 15 Prozent, waren es in den vergangenen zwölf Monaten nur noch 4 Prozent. Mit einem Anstieg von nur noch 3,5 Prozent verlangsamte sich auch das Wachstumstempo bei der Anzahl der Beschäftigten in der deutschen Games-Branche. Noch vor einem Jahr betrug das Wachstum 7 Prozent. Der zwar abgeschwächte, aber weiterhin positive Trend erscheint vor dem Hintergrund einer schwierigen wirtschaftlichen Situation und der Konsolidierungen in der internationalen Games-Branche auf den ersten Blick widersprüchlich: Auch wenn der Antragsstopp bei der Games-Förderung des Bundes seit über einem Jahr die Entwicklung neuer Projekte erschwert, befinden sich viele deutsche Games-Unternehmen noch in einem geförderten Projekt, was die Branche insgesamt stabilisiert und die Konsolidierungseffekte in der Breite abgeschwächt hat. Das zeigt abermals, wie wichtig planbare und verlässliche Rahmenbedingungen am Games-Standort Deutschland sind, um hierzulande im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Innerhalb von zwölf Monaten ist die Anzahl der Unternehmen, die in Deutschland Computer- und Videospiele entwickeln und vermarkten, auf 948 gestiegen. Insbesondere steigt die Anzahl der Unternehmen, die Games ausschließlich entwickeln: Nach einem Zuwachs von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr beträgt deren Anzahl mittlerweile 477. Weitere 52 Games-Unternehmen in Deutschland sind ausschließlich darauf spezialisiert, Computer- und Videospiele zu publishen. Sowohl in der Entwicklung als auch der Vermarktung sind 419 Unternehmen aktiv.

Der positive Trend setzt sich auch bei der Anzahl der Beschäftigten fort: So stieg die Anzahl der Mitarbeitenden in Entwicklungsstudios und bei Publishern in den vergangenen zwölf Monaten auf 12.408. Im Jahr zuvor waren es noch 11.992. Außer im Publishing und in der Entwicklung sind in Deutschland schätzungsweise weitere 20.000 Menschen beruflich mit Games beschäftigt. Damit sichert die Games-Branche über 30.000 Arbeitsplätze in Deutschland, zu denen beispielsweise Fachkräfte in Bildungseinrichtungen, Medien und im öffentlichen Sektor oder Handel zählen.



**Neben dem Publishing und der Entwicklung sind in Deutschland schätzungsweise weitere 20.000 Menschen beruflich mit Games beschäftigt.**

Wie stark sich der Aufwärtstrend der deutschen Games-Branche zuletzt abgekühlt hat, zeigt ein genauerer Blick auf die Neugründungen: Hatte es zum Start der Games-Förderung auf Bundesebene ab 2020 eine regelrechte Gründungswelle gegeben, ist diese zuletzt stark abgeebbt, wie der game Neugründungsreport in Zusammenarbeit mit Goldmedia zeigt. Danach ist die Anzahl der neu gegründeten Games-Unternehmen von 2020 bis 2023 um rund 65 Prozent eingebrochen. Wurden 2020 noch 93 neue Unternehmen in Deutschland gegründet, waren es im vergangenen Jahr nur noch 33. Dabei zeigen sich die gegründeten Unternehmen verhältnismäßig stabil: Trotz eines durchaus schwierigeren Investitionsklimas in der internationalen Games-Branche beträgt die Insolvenzquote der seit 2020 gegründeten Games-Unternehmen in Deutschland lediglich 6,6 Prozent.

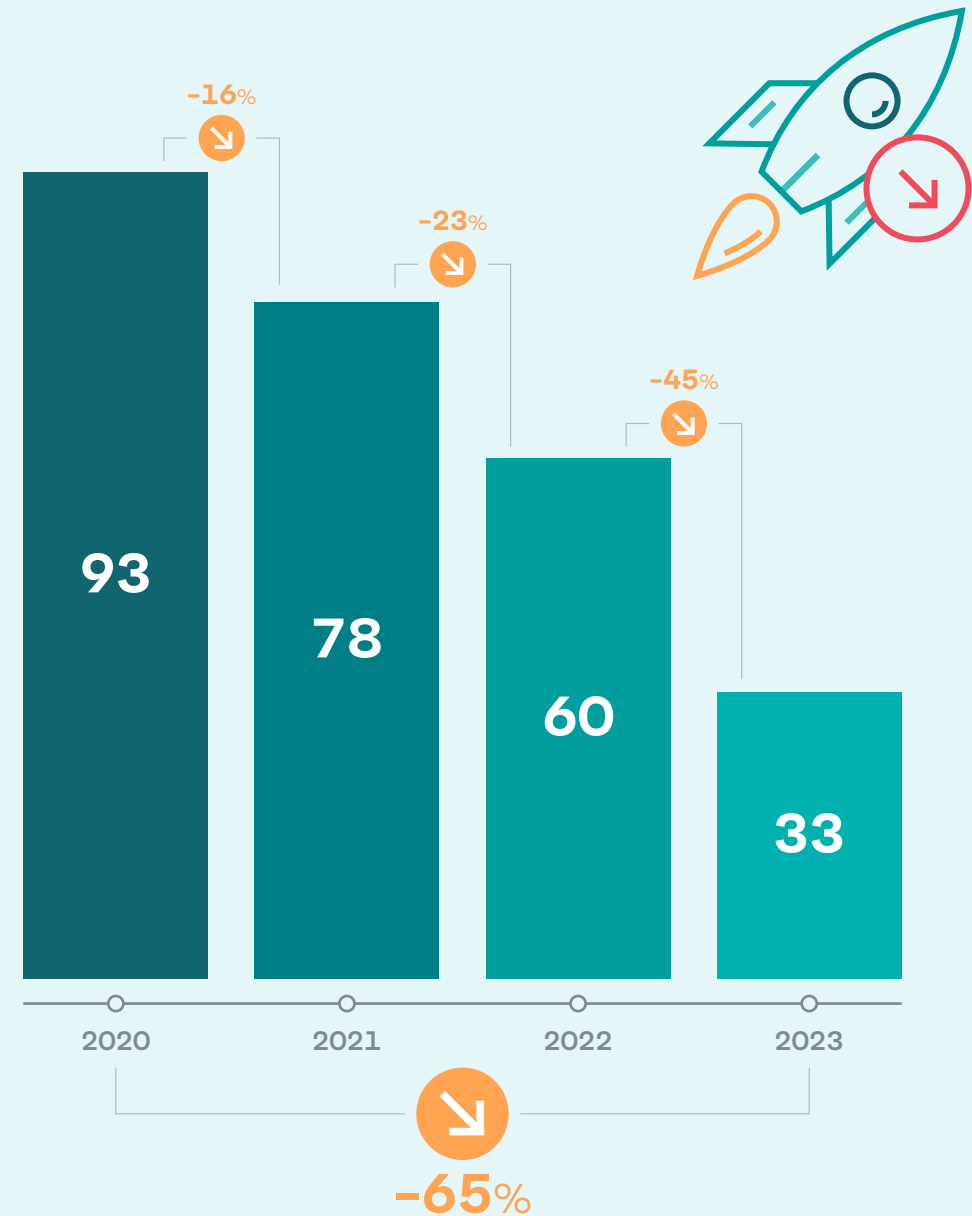


**Im Vergleich zu den bereits länger bestehenden Games-Unternehmen in Deutschland werden die Neugründungen häufiger von Frauen geleitet.**

Die Neugründungen von Games-Unternehmen verteilen sich recht unterschiedlich: Bayern (62), Berlin (57) und Nordrhein-Westfalen (38) belegen hier die Spitzenplätze. Zum Vergleich: Im selben Zeitraum wurden in Schleswig-Holstein nur 3 und in Thüringen nur 1 Games-Unternehmen gegründet. Im Verhältnis zur bisherigen Größe konnten einige kleinere Standorte wie Brandenburg, Sachsen oder Rheinland-Pfalz prozentual allerdings sogar stärker vom Zuwachs profitieren als die größten Standorte. Gleichzeitig zeigen sich die großen Unterschiede in der Games-Politik auf Landesebene, die sich auch

im game Branchenbarometer niederschlagen. Ebenfalls spannend: Im Vergleich zu den bereits länger bestehenden Games-Unternehmen in Deutschland werden die Neugründungen häufiger von Frauen geleitet: Rund 18 Prozent der seit 2020 gegründeten Entwicklungsstudios und Publisher haben Geschäftsführerinnen. Damit liegt der Wert um 5 Prozentpunkte über dem der älteren Games-Unternehmen.

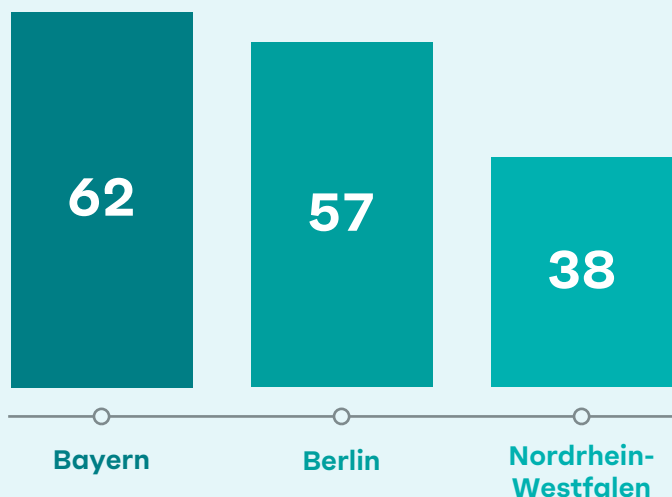
## Anzahl neu gegründeter Games-Unternehmen in Deutschland geht deutlich zurück



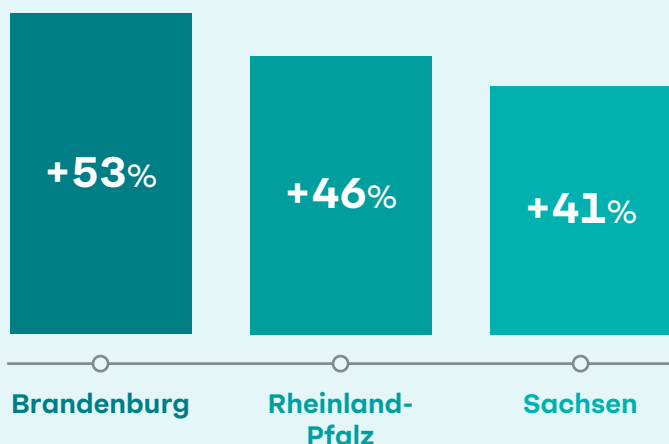
**Quelle:** Die Daten basieren auf einer Erhebung von Goldmedia auf Basis der Einträge auf gamesmap.de im Auftrag des game - Verband der deutschen Games-Branche mit dem Stichtag 14.6.2024. © game 2024

# Seit 2020 wurden die meisten Games-Unternehmen in Bayern, Berlin und Nordrhein-Westfalen gegründet

Bundesländer mit den meisten neu gegründeten Games-Unternehmen seit 2020 ...



... aber auch bisher kleinere Standorte profitieren von dem Wachstum, etwa:



Quelle: Die Daten basieren auf einer Erhebung von Goldmedia auf Basis der Einträge auf gamesmap.de im Auftrag des game - Verband der deutschen Games-Branche mit dem Stichtag 14.6.2024. © game 2024

# Die größten Games-Unternehmen in Deutschland

Anzahl der Beschäftigten in Deutschland

1	Nintendo of Europe	Hessen	935
2	Ubisoft	Berlin, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz	729
3	Crytek	Hessen	404
4	InnoGames	Hamburg	350
5	wooga	Berlin	325
6	GAMEFORGE 4D	Baden-Württemberg	300
7	Goodgame Studios - Stillfront Germany	Hamburg	270
8	PLAION	Bayern	253
9	GameDuell	Berlin	137
10	YAGER Development	Berlin	135
11	Electronic Arts	Nordrhein-Westfalen	130
	Kolibri Games	Berlin	
13	gamigo	Hamburg	125
14	Travian Games	Bayern	120
15	KING Art	Bremen	110
	upjers	Bayern	
17	Kalypso Media Group	Rheinland-Pfalz	108
18	Aeria Games	Berlin	107
	BIGPOINT	Hamburg	
	CipSoft	Bayern	
19	Klang Games	Berlin	100
	Limbic Entertainment	Hessen	
	SOFTGAMES Mobile Entertainment Services	Berlin	

Quelle: gamesmap.de. Angegeben sind sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte



## 03.2 Games-Förderung

Im Bereich der Games-Förderung auf Bundesebene gab es im vergangenen Jahr einige wichtige Neuerungen. Der seit Mai 2023 bestehende Förderantragsstopp, bereits der zweite seit dem Start der Games-Förderung 2020, hält weiter an. Damit gab es beinahe so viele Monate mit Förderantragsstopp wie Monate, in denen Anträge gestellt werden konnten. Bereits im Oktober 2022 musste das zuständige Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz einen ersten Antragsstopp verkünden, da die zur Verfügung gestellten Mittel in Höhe von 50 Millionen Euro auf-

gebraucht waren. Grund hierfür: Die Einführung der Games-Förderung auf Bundesebene hatte eine regelrechte Gründungswelle ausgelöst, ohne dass in der Folge die notwendige fortlaufende Anpassung der Förderbudgets erfolgt wäre. Von 2020 bis 2024 stieg die Anzahl der Unternehmen, die Games entwickeln und vermarkten, in Deutschland um 52 Prozent. Viele neue Teams entstanden, da die verbesserten Rahmenbedingungen der Games-Förderung halfen, ein international konkurrenzfähiges Niveau bei der Finanzierung zu ermöglichen.

Denn die Förderung hilft gleich mehrfach: Sie trägt nicht nur dazu bei, dass die selbst zu tragenden Kosten für die Entwicklung – je nach Produktionsbudget – um 25 bis 50 Prozent sinken. Dieser Kostenvorteil führt auch zu einer deutlich erhöhten Attraktivität und damit verbesserten Verhandlungsposition der hiesigen Entwickler bei potenziellen Partnern und Publishern. Der Förderantragsstopp im Oktober 2022 führte jedoch dazu, dass ohne große Vorankündigung plötzlich keine neuen Projekte mehr unterstützt werden konnten. Damit galten für alle Unternehmen, die noch keinen bewilligten Antrag hatten oder ihren Antrag nicht mehr vor dem Stopp einreichen konnten, wieder die international wenig wettbewerbsfähigen Standortbedingungen wie vor der Einführung der Games-Förderung – mit ihren Kostennachteilen im Vergleich zu anderen Standorten von rund 30 Prozent.

Dass ohne ein verlässliches Level Playing Field die eigentlich von der Bundesregierung verfolgten Ziele, Deutschland zu einem Leitmarkt der Games-Branche zu entwickeln, nicht erreichbar sind, erkannte auch die Politik. So stellte der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages in seiner Bereinigungssitzung im November 2022 zusätzliche Mittel bereit. Die Games-Förderung stieg so auf 70 Millionen Euro. Leider reichten die zusätzlichen Mittel jedoch nur, um von Januar bis Mai erneut Förderanträge anzunehmen. Danach folgte der abermalige Stopp – dieses Mal aber nicht nur für den Rest des Jahres 2023. Weil die allermeisten geförderten Spiele-Entwicklungen mehrere Jahre in Anspruch nehmen, waren auch die Mittel für 2024 bereits reserviert. Ein Antragsstopp bis Ende 2024 und damit über anderthalb Jahre wäre einer Vollbremsung bei der Aufholjagd zu den internationalen Top-Standorten der Spiele-Entwicklung gleichgekommen.



**Die Einführung der Games-Förderung auf Bundesebene hatte eine regelrechte Gründungswelle ausgelöst.**

Wiederum sprang der Bundestag ein. In der Bereinigungssitzung des Haushaltsausschusses wurden zusätzliche 33 Millionen Euro pro Jahr zur Verfügung gestellt. Diese neuen Fördermittel wurden allerdings nicht wie bisher im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz angesiedelt, sondern als gesonderter Etat bei der Beauftragten für Kultur und Medien, Claudia Roth. Diese für die Games-Branche überraschende Zuteilung bringt eigene Herausforderungen mit sich, die dazu führen, dass Stand Juli 2024 nach wie vor keine Lösungen zur Auszahlung dieser Mittel durch die beiden Ministerien gefunden wurden. Diese Situation ist für die Games-Unternehmen nur schwer verständlich, macht eine ambitionierte, planvolle und stringente Games-Politik aus einer Hand umso notwendiger und schwächt die internationale Wahrnehmung des deutschen Games-Standortes nach den Förderantragsstopps erneut deutlich.

Dabei zeigt die Games-Förderung Wirkung, wie die Ergebnisse der Evaluation des Förderprogramms zeigen. Drei Jahre nach dem Start wurde die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) vom Bundeswirtschaftsministerium beauftragt, sich die Ergebnisse der *Computerspieleförderung des Bundes* genauer anzuschauen. Das Ergebnis: mehr Spiele-Entwicklungen, mehr Beschäftigte und zusätzliche Umsätze – die mit der Förderung verbundenen Ziele wurden grundsätzlich erreicht. So wären 72 Prozent der Spiele-Entwicklungen in Deutschland ohne die Förderung gar nicht realisiert worden, 34 Prozent konnten dadurch deutlich umfangreicher umgesetzt werden. Die große Mehrheit der geförderten Games-Unternehmen konnte deutlich mehr Arbeitsplätze schaffen als nicht geförderte Unternehmen im selben Zeitraum. Die Förderung beeinflusst zudem die Unternehmensentwicklung insgesamt positiv: Knapp die Hälfte der Unternehmen (45 Prozent) erzielte zusätzliche Umsätze, die über die im Rahmen der geförderten Projekte erzielten hinausgingen. Die Evaluation kommt allerdings auch zu dem Ergebnis, dass Deutschland einen Sonderweg bei der Games-Förderung im weltweiten Vergleich geht. International besonders erfolgreiche Standorte setzen häufig auf steuerliche Modelle wie die sogenannten Tax Breaks. Der internationale Vergleich zeigt zudem, dass der Anteil der Beschäftigten der Games-Branche an der Erwerbsbevölkerung und die durchschnittliche Anzahl der Unternehmen je eine Million Einwohnerinnen und Einwohner hierzulande noch deutlich hinter denen der anderen Länder liegt. Hier wird deutlich, dass Deutschland sein Potenzial als Games-Standort derzeit noch nicht ausreichend nutzt.

Eine besonders klare Sprache spricht dabei auch das Ergebnis, dass Deutschland im Vergleich zu allen anderen untersuchten Ländern pro Einwohnerin und Einwohner selbst mit 50 Millionen



**72 Prozent der Spieleentwicklungen in Deutschland wären ohne die Förderung gar nicht realisiert worden.**

# Games-Fördermodelle im internationalen Vergleich

	 Deutschland 2022	 Kanada 2021	 Irland 2021/22	 Vereinigtes Königreich 2022/23	 Australien 2021/22	 Frankreich 2021/22	 USA 2020
		 Quebec	 Britisch-Kolumbien				 Texas
Games-Unternehmen	878	937	-	2.200	102	1.200	1.958
Beschäftigte	11.800	32.000	2.000	74.000	2.100	32.000	143.000
Fördermaßnahmen	Fondsförderung	Steuerliche Förderung	Steuerliche Förderung	Steuerliche Förderung	Steuerliche Förderung	Steuerliche Förderung	Steuerliche Förderung
Steuergutschrift/ Förderquote	✗ N/A	✓ 37,5% ✓ 17,5% ✓ 35%	✓ 32%	✓ 34%	✓ 30%	✓ 30%	✓ 7,5-22,5%
Garantierte Förderung (wenn förderfähig)	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Deckelung der jährlichen Mittel	✗ 50 Mio. € <sup>1</sup>	✓ unbegrenzt	✓ unbegrenzt	✓ unbegrenzt	✓ unbegrenzt	✓ unbegrenzt	✓ unbegrenzt

<sup>1</sup> Im Jahr 2023 wurde der jährliche Finanzrahmen für die Bundesförderung in Deutschland auf 70 Millionen Euro angehoben, nur für dieses Jahr.  
<sup>2</sup> Die französische Regierung hat für 2023 31 Mio. EUR für die Steuergutschrift für Videospiele veranschlagt. Allerdings gibt es keine konkrete jährliche Obergrenze, und der geschätzte Betrag, der über die Steuergutschrift zurückfließt, schwankt von Jahr zu Jahr stark.

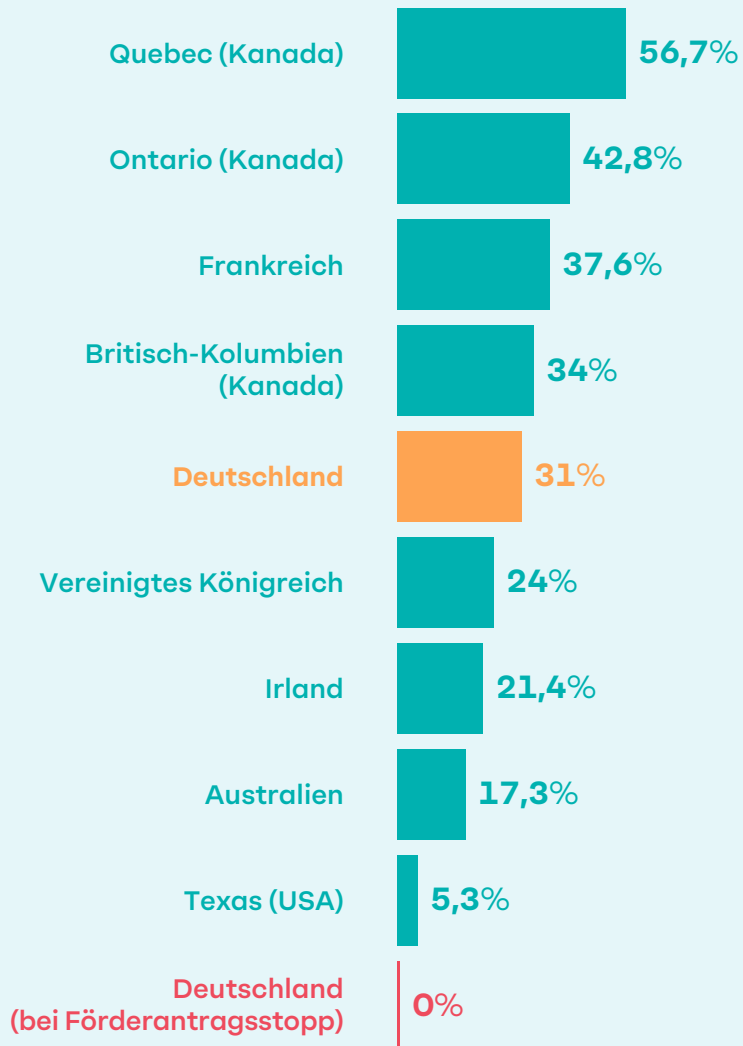
Quelle: Nordicity in Zusammenarbeit mit Goldmedia im Auftrag des game - Verband der deutschen Games-Branche. © game 2023

# Deutschland von internationalen Top-Standorten der Games-Branche weit entfernt

Effektive Förderquoten des deutschen Förderfonds landen im internationalen Vergleich maximal im Mittelfeld

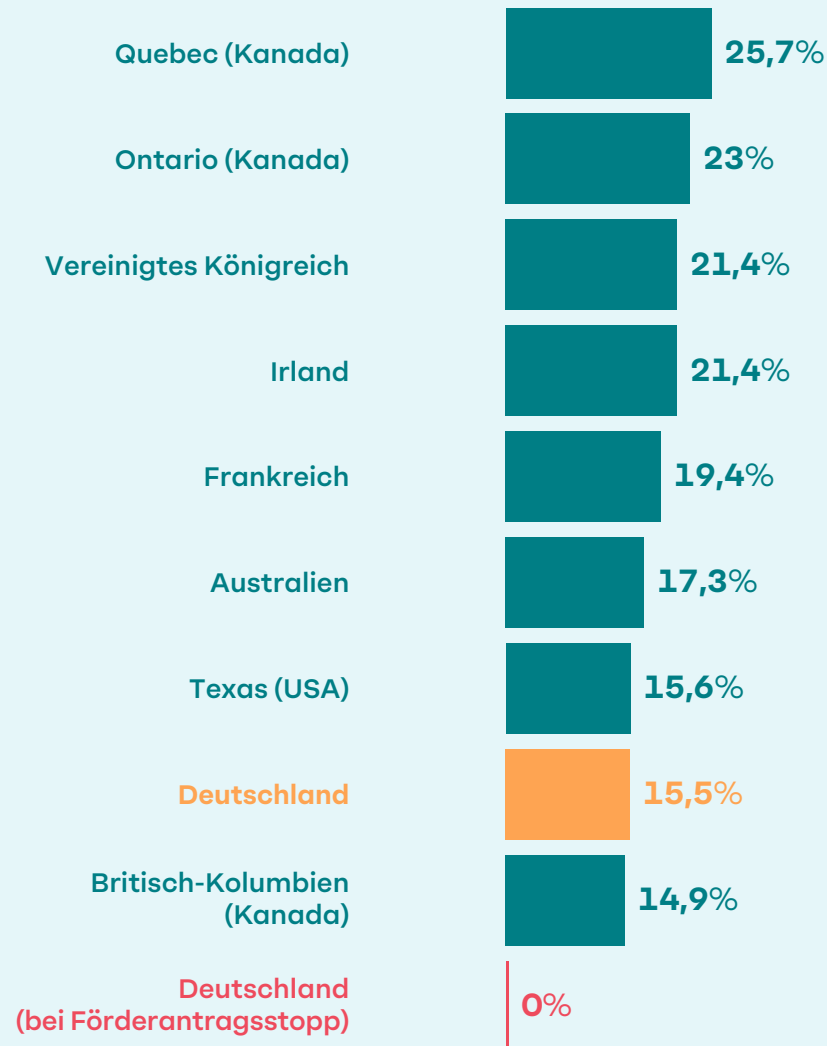
## 1 Mio. €

Projektvolumen



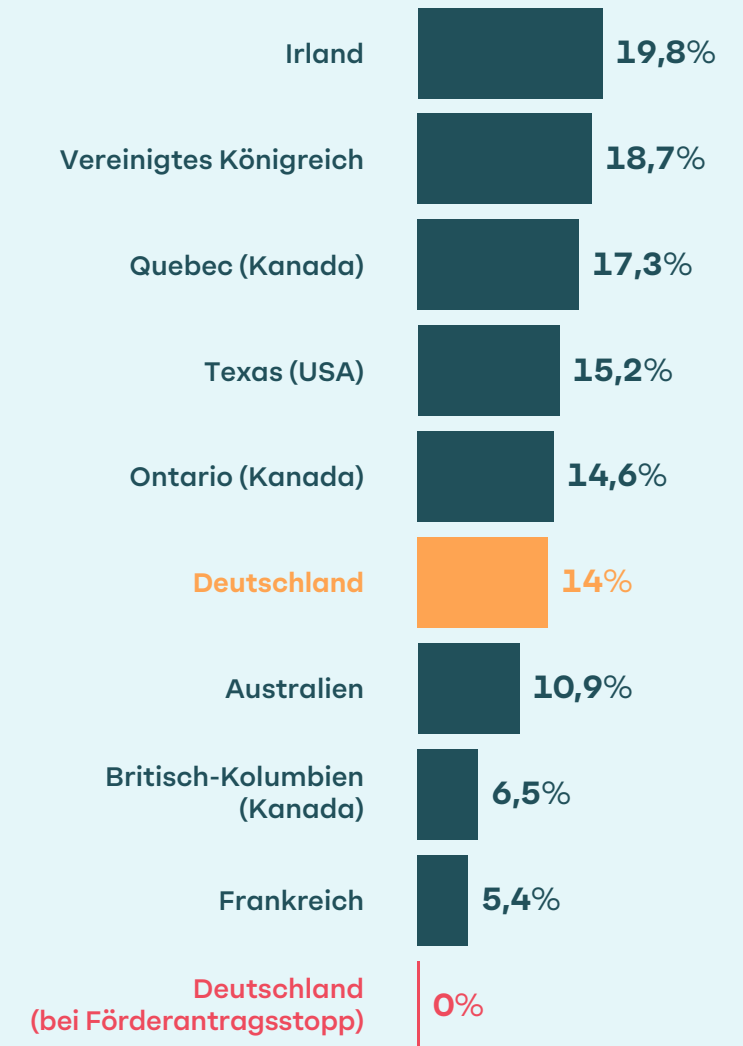
## 10 Mio. €

Projektvolumen



## 100 Mio. €

Projektvolumen



Quelle: Studie Die deutsche Games-Förderung im internationalen Vergleich von Nordicity in Zusammenarbeit mit Goldmedia. © game 2023

Euro bisher weniger als ein Viertel des Budgets für die Games-Förderung zur Verfügung stellt. Der Abstand zu erfolgreichen Standorten auf der ganzen Welt wird auch dadurch erklärbar.

Zu diesem Ergebnis kommt auch die Studie *Die deutsche Games-Förderung im internationalen Vergleich*, die vom game in Auftrag gegeben wurde und von Nordicity (Kanada) in Zusammenarbeit mit Goldmedia (Deutschland) in Kooperation mit Games Germany, dem Verbund der Länderförderer und Ländernetzwerke, erstellt wurde. Eines der Ergebnisse: Die Fördersysteme von internationalen Top-Standorten unterscheiden sich deutlich von der

Games-Förderung in Deutschland. Etablierte Produktionsstandorte wie Kanada, Frankreich oder Vereinigtes Königreich setzen gezielt auf eine steuerliche Games-Förderung. Dadurch entfällt in den meisten Fällen auch die Aufstellung eines festen Förderbudgets im Haushalt, das ausgeschöpft sein kann, wenn die benötigten Mittel die zur Verfügung gestellten übersteigen. Die Games-Förderung steht in den Ländern mit steuerlichen Fördermodellen hingegen dauerhaft zur Verfügung und ist damit planbarer und verlässlicher. Dieser Ansatz funktioniert international dabei so gut, dass auch andere Standorte wie Irland oder

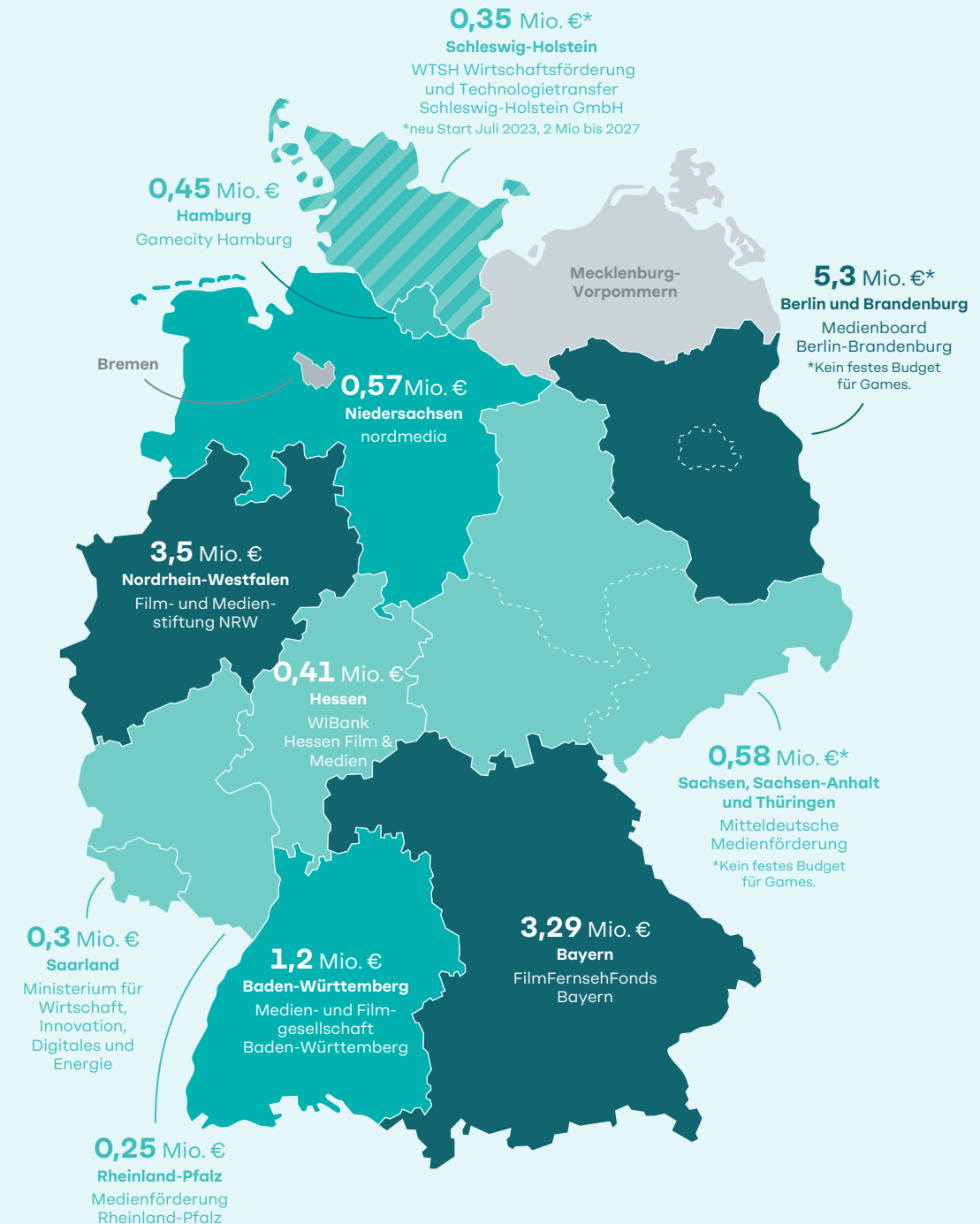
Australien, die international eine größere Rolle bei Games-Entwicklungen spielen wollen, auf dieses Modell setzen. Deutschland hat hingegen ein Fondsmodell mit einem festen jährlichen Budget gewählt. Sofern für dieses Modell nicht ausreichend Mittel zur Verfügung gestellt werden, drohen die Förderantragsstopps. Die Folge: Unternehmen wissen nicht, ob Fördermittel zur Verfügung stehen werden, wenn sie sie benötigen. Dadurch lässt sich mit der Games-Förderung in Deutschland nicht verlässlich planen.

Wie bedeutend die Unterschiede sind, wurde anhand dreier typischer Beispiel-Budgets für Spiele-Produktionen mittels eines wirtschaftlichen Modells durchgerechnet. Das Ergebnis: Bei bestehender Förderung – aber auch nur dann – steht Deutschland aktuell sowohl bei kleineren Produktionen als auch bei Entwicklungen mit Budgets im zwei- oder gar dreistelligen Millionenbereich international im Mittelfeld. Für die Zeit des Förderantragsstopps liegt Deutschland dagegen an letzter Stelle. Der Vergleich zeigt, dass eine verlässlich bestehende Förderung mit ausreichendem Budget die absolute Notwendigkeit ist, um wettbewerbsfähig zu sein. Dabei verfügt Deutschland über zahlreiche positive Standort-Faktoren, die allerdings bei einem fehlenden Level-Playing-Field im Bereich der Förderung kaum zum Tragen kommen können.



## Die Games-Förderung steht in den Ländern mit steuerlichen Fördermodellen dauerhaft zur Verfügung und ist damit planbarer und verlässlicher.

# Regionale Games-Förderprogramme in Deutschland

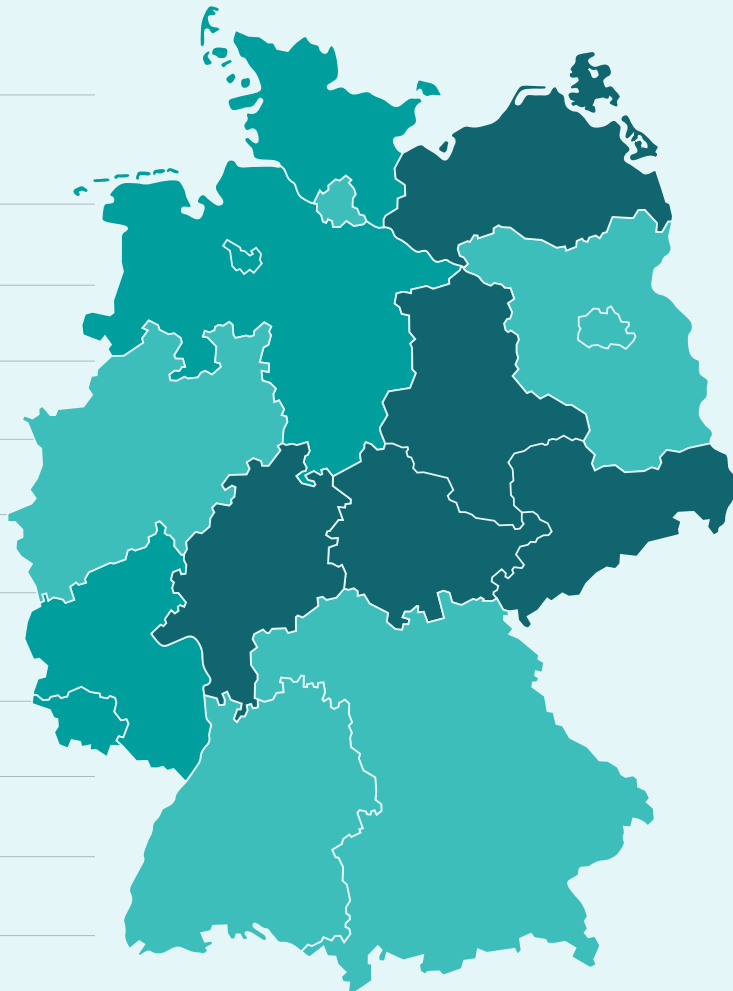


# Die besten Standorte für Games in Deutschland

Bewertet von den Unternehmen der Games-Branche



1. Nordrhein-Westfalen (3)
2. Hamburg (4)  
Berlin (2)
3. Bayern (1)
4. Baden-Württemberg (5)
5. Brandenburg (8)
6. Niedersachsen (7)
7. Rheinland-Pfalz (9)
8. Saarland (6)  
Schleswig-Holstein (10)
9. Bremen (11)
10. Hessen (11)
11. Sachsen-Anhalt (11)
12. Thüringen (12)  
Mecklenburg-Vorpommern (13)  
Sachsen (12)



Hinweis: Vorherige Platzierung aus dem August 2021 in Klammern.  
Quelle: game Mitgliederbefragung (11/2022). © game 2023

Verbesserung für Games-Unternehmen gab es in einigen Bundesländern. Dass immer mehr von ihnen eigene Förderprogramme starten oder die Fördermittel weiter erhöhen, war auch 2023 der Fall. Mit zusätzlichen Mitteln versuchen Länderförderungen außerdem, zusätzliche Unterstützung zu leisten und den durch den Förderantragsstopp auf Bundesebene gestiegenen Bedarf aufzufangen – auch wenn die im Bund fehlenden Summen nicht annähernd kompensiert werden können. So schütteten Berlin und Brandenburg eine Rekordsumme für Spiele-Entwicklungen aus: Studios wurden mit Fördermitteln in Höhe von insgesamt 5,3 Millionen Euro unterstützt. Darüber hinaus werden zahlreiche weitere Projekte und Vorhaben durch die

schwarz-rote Landesregierung von Berlin gestärkt – vom *House of Games* über das Computerspielmuseum bis hin zur Internationalen Computerspiellesammlung, die in ihrem Umfang weltweit die erste ihrer Art werden soll. Die bayerische Landesregierung stellt Fördermittel in Höhe von insgesamt rund 3,3 Millionen Euro zur Verfügung. Mit dem neuen Games-Hub *DIE GAMEREI*, der mit 560.000 Euro gefördert wird, dem *Level Up*-Accelerator-Programm und dem Gaming-Event *GG Bavaria* unterstützt die Landesregierung die Unternehmen am Standort zusätzlich. Darüber hinaus haben Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen und Sachsen jeweils ihr Förderbudget für 2024 erhöht. Im Saarland ist die Games-Förderung in das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie gewechselt, hierfür sind im Haushalt 2024 insgesamt 300.000 Euro vorgesehen – ebenfalls eine Erhöhung. Mecklenburg-Vorpommern bildet noch das Schlusslicht als das nun letzte verbleibende Bundesland ohne eine regionale Games-Förderung, die im Koalitionsvertrag von SPD und Der Linken allerdings in Aussicht gestellt worden war.



**Die Games-Unternehmen registrieren die unterschiedlichen Bemühungen der einzelnen Bundesländer um die jeweiligen Rahmenbedingungen sehr genau.**

Die Games-Unternehmen registrieren die unterschiedlichen Bemühungen der einzelnen Bundesländer um die jeweiligen Rahmenbedingungen sehr genau. Das zeigen die Ergebnisse des game Branchenbarometers von Anfang 2023 sehr deutlich: Am positivsten wird dabei aktuell der Games-Standort Nordrhein-Westfalen wahrgenommen. Damit klettert das bevölkerungsreichste Bundesland seit der Erhebung von 2021 vom dritten auf den ersten Platz. Einen Sprung nach vorn von Platz 4 auf 2 macht zudem Hamburg. Den zweiten Platz teilt sich die Hansestadt mit Berlin, das damit auf dem zweiten Platz bleibt. Bayern, 2021 noch Spitzenreiter, lässt drei Bundesländer an sich vorbeiziehen und landet Anfang 2023 nur auf dem dritten Platz.

## 03.3 Die 10 Forderungen der deutschen Games-Branche

Der game – Verband der deutschen Games-Branche setzt sich für die umfassende Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland ein, getreu seiner Mission *Gemeinsam machen wir Deutschland zum Herzen der Games-Welt*. Daraus leiten sich die folgenden 10 Hauptforderungen ab:

# 1.

## Games-Standort Deutschland nachhaltig fördern

Games sind Kulturgut, Wirtschaftsfaktor und Garant für digitale Innovationen. Wenn wir hierzulande von den daraus resultierenden Chancen für Wirtschaft und Gesellschaft profitieren wollen, muss der deutsche Games-Standort den Anschluss an den internationalen Wettbewerb schaffen. Die Games-Strategie des Bundes ist eine wichtige Grundlage für eine positive Weiterentwicklung und die Realisierung der zahlreichen Potenziale. Die Bundesregierung will Deutschland als Leitmarkt für Spiele-Entwicklung sehen. Um entsprechend ambitioniert international mithalten zu können und deutlich mehr Innovationen, Wachstum und kreative Games made in Germany zu ermöglichen, sind starke und zielgenaue Anstrengungen für bessere Standortbedingungen nötig.

### Games-Förderung wettbewerbsfähig aufstellen

Die wichtigste Säule für einen erfolgreichen deutschen Games-Standort ist eine international wettbewerbsfähige Games-Förderung, um zu den führenden Standorten weltweit aufschließen zu können. Die Games-Förderung des Bundes hat sich bisher als erfolgreich, gleichzeitig jedoch als nicht planbar erwiesen, da aufgrund fehlender Mittel über lange Zeit Förderantragsstopps nötig wurden. Die Games-Förderung muss daher dringend weiterentwickelt werden. Zentral ist der Übergang hin zu einem hybriden System mit einer zusätzlichen steuerlichen Games-Förderung, wie sie an den weltweit führenden Standorten seit vielen Jahren üblich ist, neben einem Förderfonds für kleinere Entwicklungsbudgets. Für alle Maßnahmen gilt, dass diese unbürokratisch, planbar und transparent umgesetzt werden sowie langfristig und bedarfsgerecht angelegt sein müssen. Dies gilt auch für Fördermaßnahmen der Bundesländer, denen eine hohe komplementäre Bedeutung zukommt. Eine spezifische Förderung für Gründerteams ergänzt die Förderung von Games-Entwicklungen. Dabei gilt immer: Steuergelder müssen verantwortungsvoll investiert werden. Daher gilt es, Effekte, Entwicklungen und positive Hebel für die Volkswirtschaft, die von einer starken Games-Branche ausgehen, in Studien regelmäßig zu evaluieren.

### Kampagne für den Games-Standort Deutschland

Deutschland als Produktionsstandort und Games made in Germany brauchen eine gute Sichtbarkeit sowie Vernetzung hierzulande und international. Dafür braucht es ein sichtbares Standortmarketing-Konzept, das für Fachkräfte, Investoren und Ansiedlungen von Unternehmen wirbt. Eine Maßnahme darin ist der Deutsche Computerspielpreis, der gemeinsam mit der Games-Branche auf internationales Top-Niveau weiterentwickelt werden muss.

### Infrastrukturen für die Games-Entwicklung

Games-Hubs mit Inkubations- und Accelerator-Programmen sind eine 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 insbesondere die Unterstützung von Ländern und Kommunen.

# 2.

## 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. Hier ist unter anderem die Bundesagentur für Arbeit gefragt, um die Berufsbilder der Games-Branche in der Berufsberatung und in der Arbeitsvermittlung zu berücksichtigen. Gleichzeitig bedarf es einer institutionellen Willkommenskultur, die ankommende Fachkräfte positiv und serviceorientiert unterstützt.

# 3.

## Games in Wissenschaft, Forschung, Lehre und Ausbildung stärken

Forschung und Lehre rund um Games brauchen dringend die Anerkennung und akademische Entsprechung als eigenständige wissenschaftliche Disziplin und Verfasstheit oberhalb der Hochschulen im Kanon der etablierten Wissenschaften. Dazu gehören mehr und besser ausgestattete Professuren, Studiengänge und Forschungscluster, die Unterstützung von Bildungs- und Forschungsnetzwerken, einheitliche Akkreditierungsstandards, Promotions- und Habilitationmöglichkeiten und die Gründung einer Leuchtturm-Institution *Games-Universität* für besonderes internationales Spitzenniveau von Games-Forschung und -Lehre in Deutschland.

# 4.

## Games für besseres Lernen, in der Schule und lebenslang

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

# 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 Systeme und technische Lösungen aus der Games-Branche sind für den Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt ein Vorbild.

# 6.

## Investitionssicherheit geben, Werte schaffen

Games werden immer umfangreicher und das Angebot für die Nutzerinnen und Nutzer wird immer vielfältiger und größer. Als Games-Branche entwickeln wir zur Refinanzierung innovative Geschäftsmodelle wie In-Game-Käufe, die sich vor allem an den Bedürfnissen der Gamerinnen und Gamer sowie an digitaler Praktikabilität ausrichten und das Vertrauen der Nutzenden in Games als maßgeblich erfolgskritisch berücksichtigen. Viele andere Branchen orientieren sich an diesen Innovationen und adaptieren diese. Doch 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.

# 7.

## Kulturgut Games bewahren

Ein weltweiter Leuchtturm am deutschen Games-Standort kann die Internationale Computerspielesammlung (ICS) werden. Bei ihrer Eröffnung wäre sie mit mehr als 60.000 Titeln und umfangreicher Hardware von Beginn an die weltgrößte Sammlung von Computerspielen hier in Deutschland. Allerdings ist dieser große Kulturschatz bislang verteilt auf unterschiedliche Orte und öffentlich nicht nutzbar. Zusammengeführt an einem Ort könnte das Kulturgut Games geschützt, der Forschung zugänglich gemacht und ein einmaliger Ort für die Erprobung von digitalem Kulturgutschutz werden. Für diesen öffentlichen Ort ist eine institutionelle Förderung durch den Bund in Partnerschaft mit dem Land Berlin nötig

# 8.

## 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. Nur dann können Games ihre besondere Innovationskraft auch in Deutschland voll ausspielen.

# 9.

## Keine Chance für Hater, Trolle und Piraterie: Auch Sicherheitsbehörden digital fit machen

Als Games-Branche setzen wir uns tagtäglich für Vielfalt und Toleranz ein. Entschieden müssen alle Akteurinnen und 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.

# 10.

## Die Chancen von Esport nutzen: Talente, Turniere und Gemeinnützigkeit

Deutschland sollte zu den wichtigsten Standorten für Esport gehören. Angesichts der hohen gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Relevanz von Esport müssen die Rahmenbedingungen dafür 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. Wie bei anderen Großevents auch profitieren Kommunen und die lokale Wirtschaft, wenn Esport-Turniere in den Städten stattfinden. Daher sollten sich mehr lokale Wirtschaftsförderungen aktiv um die Austragung von Esport-Veranstaltungen bewerben und diese unterstützen. Esport lebt von den Talenten, die auf Weltklasse-Niveau spielen, so eine hohe Bekanntheit erlangen und damit zu Botschafterinnen und Botschaftern der Werte des Esport und ihrer Heimat werden. Deutschland muss daher daran gelegen sein, bestmögliche Bedingungen zu schaffen und zielgerichtet Esport-Talente zu unterstützen, um auch im Esport einen Spitzenrang einzunehmen und die Bundesrepublik als attraktiven Esport-Standort zu präsentieren.

# 04

## gamescom und devcom

### gamescom

Größer, internationaler und vielfältiger als jemals zuvor: Das war die gamescom 2023. Hunderttausende Games-Fans vor Ort in Köln sowie Millionen online und aus aller Welt feierten beim weltgrößten Games-Event gemeinsam die Spiele-Kultur.



**Mit rund 320.000 Besuchenden aus über 110 Ländern war die gamescom in Köln das Games-Highlight für zahlreiche Gamerinnen und Gamer.**

Eröffnet wurde die gamescom erstmals durch Vizekanzler und Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck. Damit und mit dem bisher höchsten Anteil internationaler Aussteller und Fachbesuchenden sowie der starken Teilnahme globaler Branchen-Größen hat die gamescom ihre international nochmals gestiegene Bedeutung unterstrichen.

Mit rund 320.000 Besuchenden aus über 110 Ländern auf dem Kölner Messegelände war die gamescom das Games-Highlight für zahlreiche Gamerinnen und Gamer. Mehr als 1.200 Aussteller begeisterten dabei mit spannenden Games, Innovationen und Technologien aus dem Games-Bereich; mit der bisher höchsten Anzahl an Ausstellenden feierte die gamescom

2023 einen neuen Rekord. Die bisher größte gamescom indie area mit ihren vielfältigen Spiele-Titeln von zahlreichen Indie-Studios erwies sich abermals als einer der beliebtesten Bereiche. Im einzigartigen Festival-Feeling bot die gamescom wieder ein breites Unterhaltungsprogramm an: von spannenden Community-Treffs über ein Mobile-Esport-Turnier in der event arena bis hin zum gamescom city festival in der Kölner Innenstadt. Alle, die online dazugeschaltet waren, konnten zahlreiche unterhaltsame Shows und Formate wie die Livestreams von Partnern oder dem gamescom studio verfolgen. Zum Mitmachen hat auch der interaktive Online-Quest games-com epix eingeladen, der sich mit

mehr als 120.000 Spielenden eines starken Interesses erfreute. Zu den absoluten Highlights gehörte die große Eröffnungsshow gamescom Opening Night Live, bei der die Community sich nicht nur über aufregende Games-Trailer freuen konnte, sondern auch über den Live-Auftritt weltweit bekannter Spiele-Entwickler wie Todd Howard oder Sam Lake sowie Schauspieler hinter den Stimmen beliebter Spiele-Charaktere wie Troy Baker. Mit ihren Online-Formaten erweiterte die gamescom abermals ihre internationale Reichweite und feierte dabei einen weiteren Rekord, indem mehr als 330 Millionen digitale Zugriffe weltweit, darunter 20 Millionen zur Eröffnungsshow, verzeichnet wurden. Diese internationale Strahlkraft des weltgrößten Games-Events unterstrich auch das Leitthema der gamescom 2023 – *Weltklasse Games*. Denn Games sind das Weltkulturmedium, das Menschen global und über alle Grenzen hinweg begeistert, und ihre Innovationen beeinflussen alle anderen Bereiche entscheidend. Das spiegelte auch die enorme Vielfalt der gamescom wider: Denn neben Cosplay, Anime und Manga oder Esport waren auch Streaming-Dienste wie Disney+ und Netflix oder weltbekannte Marken wie LEGO und MINI vertreten, die längst die Weltklasse von Games und ihrer Community erkannt haben.



**Mit ihren Online-Formaten erweiterte die gamescom abermals ihre internationale Reichweite und feierte dabei einen weiteren Rekord.**

Ein großer Erfolg war ebenfalls die gamescom business area: 31.000 Fachbesuchende, davon die Hälfte aus dem Ausland, trafen sich in den Messehallen, um Kontakte zu knüpfen und ihre Entwicklungen und Projekte zu präsentieren. Das waren rund 25 Prozent mehr Fachbesuchende als im Vorjahr. Mehr als zwei Drittel von ihnen nutzten außerdem die digitale Matchmaking-Plattform gamescom biz, die nicht nur ein erweitertes Networking-Erlebnis auch nach der gamescom bietet, sondern auch die Communitys der devcom Developer Conference und der gamescom business area verbindet.

Auch beim Thema soziale Verantwortung ging die gamescom mit weiteren Beispielen und einem noch breiteren Angebot voran. So wurde die Nachhaltigkeitsinitiative gamescom goes green 2023 um weitere Umweltschutzmaßnahmen insbesondere in den Bereichen Energie und Standbau oder dem gamescom forest ausgebaut. Die Plattform gamescom cares, die das Engagement der ausstellenden Unternehmen für Themen wie Diversität, Bildung oder Gesundheit bündelt, schaffte 2023 Sichtbarkeit für mehrere Initiativen: unter anderem für das Sprachlernspiel für geflüchtete Kinder *Antura and the Letters*, den gemeinnützigen Verein für Hilfe für Menschen in Not Gaming Aid, das Projekt für mehr Barrierefreiheit in Games Gaming ohne Grenzen, die Organisation für Stammzellenspenden DKMS oder die Initiative der gamescom und devcom zur Unterstützung ukrainischer Entwicklerinnen und Entwickler.



# Die gamescom 2023 in Zahlen



## 330 Mio.+

Views bei den Online-Formaten, davon mehr als 70 Millionen auf gamescom-eigenen Kanälen



## 3.400

Fachbesuchende auf der devcom Developer Conference 2023



## 31.000

Fachbesuchende der gamescom business area, davon die Hälfte aus dem Ausland



## 320.000

Besuchende aus über 110 Ländern



## 25%

mehr Fachbesuchende als im Vorjahr.



## 1.200+

Aussteller aus 63 Ländern auf über 230.000 m2 Ausstellungsfläche



## 126.000

epix-Spielende und mehr als 400.000 gelöste Quests



## 9.500

Livestreams auf 4.300 verschiedenen Kanälen

Quelle: [www.gamescom.global](http://www.gamescom.global)



**Über alle gamescom-Tage konnten Gamerinnen und Gamer spannenden Spielepremierer, Let's Plays und Interviews zuschauen und in die internationale Gaming-Welt eintauchen.**

Die führende Konferenz rund um die wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Potenziale von Games in Europa games-com congress war abermals ein Erfolg: Über 100 Expertinnen und Experten aus dem In- und Ausland zeigten in 50 Programmpunkten auf, wie Games in unterschiedlichsten Bereichen Innovationen fördern und Potenziale entfalten. Rund 800 Gäste verfolgten die spannenden Talks und Vorträge vor Ort in Köln und mehr als 170.000 Nutzerinnen und Nutzer schauten online im Livestream zu. Politisches Highlight zum Abschluss des Kongress-tages war die Debatt(l)e Royale, bei der die Berliner Wirtschafts-

senatorin Franziska Giffey (SPD), der Medienminister von NRW Nathanael Liminski (CDU), die Bundesgeschäftsführerin von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Emily Büning und der Generalsekretär der FDP Bijan Djir-Sarai Stellung zu den wichtigsten Themen der Games- und Digitalpolitik bezogen.

Darüber hinaus nutzten weitere rund 270 Politikerinnen und Politiker die gamescom 2023, um sich mit der Games-Branche auszutauschen und einen Überblick über Trends und aktuelle Entwicklungen zu verschaffen. Eröffnet wurde die gamescom von Vizekanzler und Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck, NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst sowie der Kölner

Oberbürgermeisterin Henriette Reker. Ob bei der Politischen Eröffnung, der Debatt(l)e Royale oder den zahlreichen politischen Rundgängen: Es herrschte große Einigkeit über die immense Bedeutung der Games-Branche als Wirtschaftsfaktor, Kulturgut und Innovationstreiber. Dementsprechend häufig wurde auch das Ziel ausgegeben, Deutschland als Standort für die Games-Entwicklung weiter stärken und wettbewerbsfähiger machen zu wollen. Damit sendete die gamescom auch politisch ein klares Signal und erwies sich abermals als eine der bedeutsamsten Plattformen für den Austausch zwischen Games-Branche und Politik



Mehr Informationen auf [www.gamescom.global](http://www.gamescom.global)

## devcom

Die devcom Developer Conference ist die offizielle Veranstaltung für Expertinnen und Experten der Games-Branche während der gamescom und Europas größte Branchen-Konferenz für Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler. Mit einem Anstieg der Teilnehmenden um 28 Prozent feierte die Konferenz im vergangenen Jahr einen neuen Rekord.

Im Jahr 2023 nahmen 3.400 Branchen-Expertinnen und -Experten an der Konferenz vor Ort in Köln teil. Zusammen mit den neuen Partnerveranstaltungen waren es insgesamt über 5.900. Ein genauer Blick auf die Teilnehmenden zeigt einen weiteren Erfolg: Mittlerweile machen Expertinnen und Experten auf Senior-Positionen rund 80 Prozent der Besuchenden aus, was einem Anstieg um 14 Prozent entspricht. Mehr als 250 Referierende präsentierten in 160 Sessions auf insgesamt 13 Bühnen eine breite Palette an informativen Analysen zu aktuellen Themen wie künstlicher Intelligenz in der Spiele-Entwicklung, mentaler Gesundheit, Führung und Unternehmenskultur sowie Markenaufbau.

Die devcom bietet eine einzigartige Gelegenheit für Fachleute, sich über die neusten Trends, Innovationen und Geschäftsmöglichkeiten in der Games-Branche auszutauschen. Neben den zahlreichen Vorträgen und Workshops bot das Programm weitere spannende Austauschformate wie das Networking Dinner und Networking-Partys, das FLINTA\* Meetup, das devcom Pitch it! mit einem überarbeiteten Konzept sowie die mit Partnern durchgeführte Game Night mit Tabletop-Spielen und einen Game Showcase. Die große Vielfalt an Themen und Formaten sowie der Fokus auf Networking machen die devcom zum perfekten Start in die gamescom-Woche.



**Die devcom bietet eine einzigartige Gelegenheit für Fachleute, sich über die neusten Trends, Innovationen und Geschäftsmöglichkeiten in der Games-Branche auszutauschen.**



Mehr Informationen auf [www.devcom.global](http://www.devcom.global)

## Die Satelliten-Strategie der gamescom



### Stefan Heikhaus

Stefan Heikhaus ist Leiter gamescom & Events beim game und vor allem für die Weiterentwicklung der gamescom sowie ihrer Satelliten- und Content-Formate wie gamescom asia, gamescom latam und gamescom LAN zuständig.

Mit zwei weiteren gamescom-Satelliten weltweit erreicht die gamescom einen noch größeren Teil der Games-Welt: Bereits seit 2021 findet in Singapur jährlich die gamescom asia statt und am 26. Juni 2024 fiel der Startschuss für die erste Ausgabe der gamescom latam in São Paulo, Brasilien. Neben diesen beiden Events feierte im März das weltgrößte Games-Event mit der gamescom LAN zudem seine erste große LAN-Party mit zahlreichen Spielenden und Creator in Köln. Was hinter der Satelliten-Strategie der gamescom steckt, erklärt im Interview Stefan Heikhaus, Leiter gamescom & Events beim game.

Die gamescom in Köln hat sich seit ihrer Premiere 2009 zum weltweit größten Games-Event entwickelt. Wozu braucht es da Events in Singapur und São Paulo unter der gamescom-Marke?

Wir sind überzeugt, dass die Games-Branche Events wie die gamescom braucht, die das gesamte Games-Ökosystem an einem Ort zusammenbringt – von der Community über die Spiele-Entwickler, Publisher und Investoren bis hin zu den Creator oder Esport-Veranstaltern. Mit der gamescom als weltgrößtem Games-Event erreichen wir – nicht zuletzt über die etablierten digitalen Formate – bereits eine große globale Community. Doch selbst der spannendste digitale Content ist nicht vergleichbar mit der einmaligen Festival-Atmosphäre und der



**Die Satelliten-Events stärken die globale Strahlkraft der gamescom zusätzlich.**

Emotionalität des Vor-Ort-Events. Dieses einzigartige Erlebnis wollen wir einer noch größeren Community näherbringen und die großartige Idee der gamescom auf andere spannende Games-Standorte ausweiten. Deshalb bauen wir als Markeninhaber gemeinsam mit der Koelnmesse und unseren lokalen Partnern die Satelliten-Formate gamescom asia und seit diesem Jahr auch gamescom latam auf. Das stärkt die globale Strahlkraft der gamescom zusätzlich.

### Lässt sich das Konzept der gamescom einfach auf andere Standorte und Märkte übertragen?

Man kann die gamescom, so wie sie in Köln stattfindet, nicht einfach in anderen Städten kopieren. Denn: So vielfältig die Games-Kultur und die lokalen Communitys in den verschiedenen Ecken der Welt sind, so unterschiedlich sind auch die Bedürfnisse der Games-Unternehmen und Spielenden in den einzelnen Regionen – ob Südostasien oder Südamerika. Diesem hohen Anspruch können wir nicht zuletzt dank der guten Zusammenarbeit mit lokalen Veranstaltungs-Partnern sowie Branchen-Expertinnen und -Experten gerecht werden. Einerseits können wir nur so der Games-Branche helfen, diese zwei aufstrebenden Regionen und ihre lebendigen Communitys zu erschließen. Andererseits können auch die lokalen Entwicklungsstudios in diesem Rahmen noch wirkungsvoller an der globalen Branche teilnehmen und ihre Spiele einem breiteren Publikum und potenziellen Partnern präsentieren. Gleichzeitig eröffnen sich durch die gamescom-Satelliten aber auch zusätzliche Möglichkeiten für deutsche Games-Unternehmen: Dadurch können sie in zwei der sich am dynamischsten entwickelnden Regionen der Welt sich und ihre Spiele einfacher als bisher präsentieren.



**Durch die gamescom-Satelliten eröffnen sich auch zusätzliche Möglichkeiten für deutsche Games-Unternehmen.**

### Wie fügt sich das neue Format gamescom LAN in die Satelliten-Strategie ein?

Die gamescom steht wie kein anderes Event für die Leidenschaft der gesamten Games-Community. Deshalb passt die gamescom LAN mit ihrer starken Fokussierung auf die Gamerinnen und Gamer perfekt zur gamescom-Marke. Darum geht es letztendlich bei der gamescom und all ihren Satelliten- und Content-Formaten – gemeinsam und über alle Grenzen hinweg die großartige Games-Kultur feiern.

# 05

## Deutscher Computerspielpreis

Mit hochklassigen Games, großartiger Unterhaltung und zahlreichen Gästen aus der Games-Branche, Kultur, Medien und Politik fand der Deutsche Computerspielpreis 2024 in München statt.

Zusätzlich verfolgten Hunderttausende Menschen zuhause im Livestream die Preisverleihung, bei der die besten deutschen Computer- und Videospiele des Jahres und ihre kreativen Teams feierlich ausgezeichnet wurden. Durch die Verleihung führte das Moderatoren-Duo Katrin Bauerfeind und Uke Bosse. Insgesamt wurden Preisgelder in Höhe von 800.000 Euro vergeben. Mit dem Titel *Bestes Deutsches Spiel* wurde das Weltraum-Spiel EVERSPACE 2 von ROCKFISH Games ausgezeichnet. Das Nachwuchsteam von Hekate hat mit dem Survival-Horror-Spiel Ad Infinitum in drei Kategorien gewonnen und damit die meisten Auszeichnungen abgeräumt. *Studio des Jahres* wurde Pixel Maniacs.

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 Games aus Deutschland aus. Unterstützt werden sie dabei von der Stiftung Digitale Spielekultur. Mit dem DCP werden die kreativen Köpfe hinter den Spielen sowie ihre ausgezeichneten Leistungen in den Mittelpunkt gestellt und öffentlichkeitswirksam gewürdigt.

Verliehen wird der DCP in insgesamt 15 Kategorien. Die DCP-Gewinnerinnen und -Gewinner werden durch hochrangig besetzte Fach- und Hauptjurus ausgewählt, bestehend aus Expertinnen und Experten aus Games-Branche sowie Politik, Medien, Wissenschaft und Kultur mit Bezug zu Games. Sie bewerten die eingereichten Spiele auf Basis von Aspekten wie Qualität, Innovationsgehalt, Spielspaß

sowie kulturellem und pädagogischem Anspruch. Vorsitzende der Jury ist Prof. Mareike Ottrand, Professorin für Interaktive Illustration und Games an der HAW Hamburg.



Mehr Informationen auf [www.deutscher-computerspielpreis.de](http://www.deutscher-computerspielpreis.de)

## Die Gewinner des Deutschen Computerspielpreises 2024

NACHWUCHSPREIS:  
BESTES DEBÜT

**Ad Infinitum**

Hekate / NACON

SPIELER\*IN DES JAHRES

**Maurice Weber**

BESTES FAMILIENSPIEL

**Spells & Secrets**

Alchemist Interactive /  
rokaplay

BESTE STORY

**Ad Infinitum**

Hekate / NACON

BESTES DEUTSCHES SPIEL

**EVERSPACE 2**

ROCKFISH Games

STUDIO DES JAHRES

**Pixel Maniacs**

Nürnberg

BESTES MOBILES SPIEL

**Cat Rescue Story**

Tivola Games

BESTE INNOVATION  
UND TECHNOLOGIE

**Marble Maze**

Fox-Assembly

BESTES GRAFIKDESIGN

**The Bear - A Story from the World of Gra**

Mucks! Games

BESTES SERIOUS GAME

**Friedrich Ebert - Der Weg zur Demokratie**

Playing History/Stiftung  
Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte

BESTES INTERNATIONALES SPIEL

**Baldur's Gate 3**

Larian Studios

NACHWUCHSPREIS:  
BESTER PROTOTYP

**Misgiven**

Symmetry Break Studio

BESTES AUDIODESIGN

**Ad Infinitum**

Hekate / NACON

BESTES GAMEDESIGN

**Lose CTRL**

Play from Your Heart

SONDERPREIS DER JURY

**Gaming ohne Grenzen**

# 06

## Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle



Die USK engagiert sich seit 30 Jahren für den Jugendschutz im Gaming-Bereich. Als freiwillige Selbstkontrolle der Games-Branche ist sie die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computer- und Videospielen in Deutschland.

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

Die bekannten USK-Alterskennzeichen 0, 6, 12, 16 oder ab 18 Jahre lassen auf einen Blick erkennen, ab welchem Alter ein Spiel aus Sicht des Jugendschutzes unbedenklich ist, und liefern somit eine wichtige Orientierungshilfe für Eltern und pädagogische Fachkräfte. Gesellschafter der gemeinnützigen GmbH ist der game – Verband der deutschen Games-Branche.

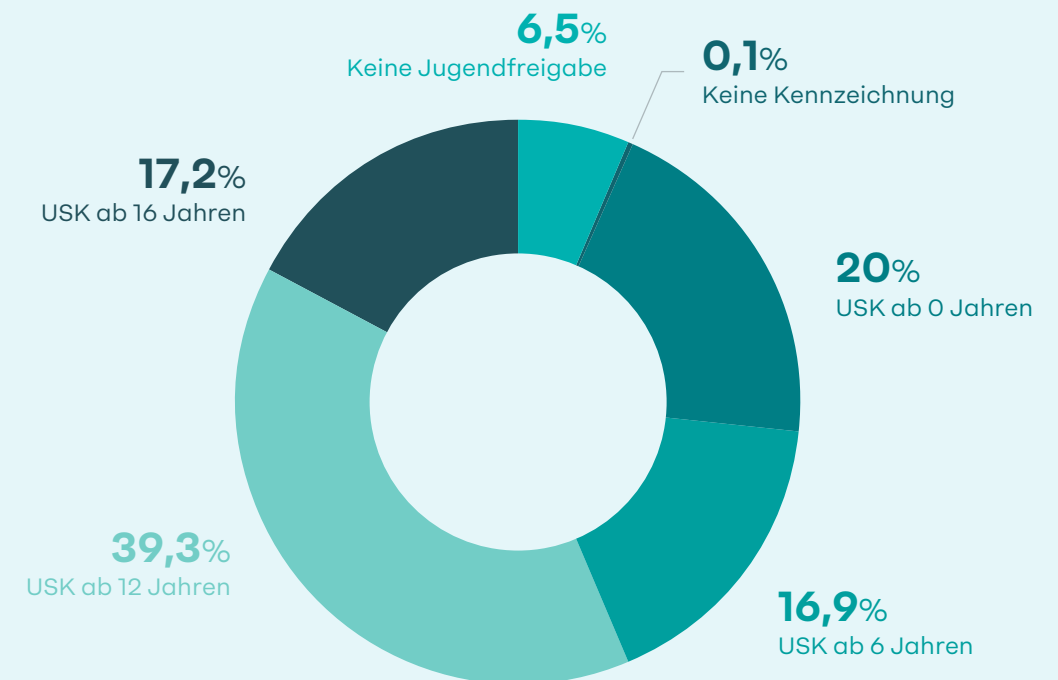
Seit ihrer Gründung 1994 hat die USK mehr als 51.000 Prüfverfahren von Computer- und Videospielen durchgeführt. Allein 2023 wurden 1.876 Games überprüft. Die USK vergibt Alterskennzeichen auch innerhalb des internationalen Systems der International Age Rating Coalition (IARC) für Apps und Games, die online erworben werden. Darüber hinaus haben sich bereits über 50 Games-Unternehmen 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. Darüber hinaus führt USK.online Anerkennungsverfahren im Bereich des technischen Jugendmedienschutzes durch.

Mit ihrem umfassenden Games-Wissen setzt sich die USK für Projekte zur Förderung von Medienkompetenz sowie den sicheren Umgang mit Games ein. Anlässlich des internationalen Safer Internet Day 2023 brachte die USK beispielsweise Eltern und Erziehungsberechtigte abermals zu einem digitalen Elternabend zusammen, an dem sich über 30 Teilnehmende beteiligt haben. Zudem hat sich die USK als Partnerin der Initiative Elternguide.online angeschlossen, die Eltern bei der Medienerziehung ihrer Kinder unter anderem zum Thema Games unterstützt. Als offizielle Jugendschutzpartnerin beriet die USK erneut bei der altersgerechten und familienfreundlichen Umsetzung der gamescom und war mit einem eigenen Stand vertreten.



Mehr Informationen auf [www.usk.de](http://www.usk.de)

### Verteilung der USK-Altersfreigaben 2023



Quelle: USK 2024

## Neue Prüfkriterien bei der Alterseinstufung von Games

Seit dem 1. Januar 2023 gelten bei der USK neue PrüfregeIn bei der Alterseinstufung von Games gemäß dem novellierten deutschen Jugendschutzgesetz von 2021. Wie die Kriterien den Maßstab für einen höheren Jugendschutz in Spielen setzen, erklärt im Interview Elisabeth Secker, Geschäftsführerin der USK.



### Elisabeth Secker

Elisabeth Secker ist seit Januar 2018 Geschäftsführerin der USK. Im Rahmen ihrer Tätigkeit engagiert sie sich als Mitglied im Board der International Age Rating Coalition (IARC). Zuvor war sie stellvertretende Leiterin des Bereichs Jugendmedienschutz bei den Medienanstalten. Elisabeth ist zudem aktives Mitglied im Beirat der Stiftung Digitale Spielekultur und im Safer Advisory Board einer internationalen Spieleplattform.

#### Welche Änderungen hat die USK nach der Novellierung des Jugendschutzgesetzes vorgenommen, um den Schutz von Kindern und Jugendlichen in Games zu erhöhen?

Als USK haben wir gemeinsam mit den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden – also den für den Jugendschutz zuständigen Ministerien der Länder – neue Prüfkriterien erarbeitet, die erstmals auch sogenannte Nutzungsrisiken in Games berücksichtigen. Dazu zählen beispielsweise Kauffunktionen wie In-Game-Käufe, Lootbox-Mechaniken, glücksspielähnliche Mechanismen, Mechanismen, die eine exzessive Mediennutzung fördern, oder Chat-Funktionen. Darüber hinaus wurden Zusatzhinweise eingeführt, die über die wesentlichen Gründe für die jeweilige Alterseinstufung sowie über mögliche Nutzungsrisiken informieren. Die Zusatzhinweise sind auf den Spiele-Verpackungen zu finden und werden auch in Online-Shops angezeigt.

#### Haben denn viele Spiele aufgrund der neuen Prüfkriterien eine neue Altersfreigabe erhalten?

Die angepassten PrüfregeIn der USK zeigen eine deutliche Wirkung: Rund 30 Prozent der geprüften Spiele mit Online-Funktionen erhielten 2023 aufgrund von Nutzungsrisiken eine höhere Alterskennzeichnung. Bei den restlichen 70 Prozent haben sich die Zusatzhinweise zu den Risiken oder die Vorsorgemaßnahmen in den

Games als ausreichend erwiesen. Zu diesen gehören beispielsweise die Möglichkeit, unangemessene Kommunikation zu melden oder generell einzuschränken, die Spielzeit zu begrenzen sowie Kaufmöglichkeiten zu deaktivieren oder Ausgabenlimits festzulegen.

#### Wie arbeitet die USK mit Entwicklern, Publishern und anderen Games-Unternehmen beim Thema zusammen?

Im Zuge der Änderungen haben wir intensiv daran gearbeitet, die Spiele-Anbieter auf die neuen Prüfkriterien vorzubereiten. Insgesamt lässt sich festhalten, dass aktiver Jugendmedienschutz von den Unternehmen der Games-Branche als wichtiger gesellschaftlicher Beitrag anerkannt wird. Neben der Vergabe von Alterskennzeichen setzt sich die USK bereits seit 2011 dafür ein, dass Jugendschutzaspekte von Beginn an in den Entwicklungsprozess von Spielen integriert werden. Dazu gehören die Beratung und Weiterentwicklung von technischen Jugendschutzprogrammen sowie die Durchführung von Anerkennungsverfahren im Bereich des technischen Jugendmedienschutzes. Mittlerweile sind fast alle großen Spiele- und Konsolenhersteller Mitglied bei USK.online und arbeiten gemeinsam mit der USK an einem zeitgemäßen und nachhaltigen Jugendschutz bei Games.

#### Wo steht der deutsche Jugendschutz in Games im internationalen Vergleich?

Der deutsche Jugendschutzstandard ist im internationalen Vergleich einer der höchsten. So ist beispielsweise die Alterskennzeichnung für digitale Spiele in Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern gesetzlich verankert. Zudem sind staatliche Vertreterinnen und Vertreter am Verfahren beteiligt, weswegen das deutsche System als besonders verbindlich gilt. Im Verfahren der Alterskennzeichnung greifen wir auf die Expertise von rund 50 unabhängigen Jugendschutzsachverständigen aus den Bereichen Kinder- und Jugendhilfe und Medienpädagogik zurück. Damit sind wir gut aufgestellt, um auch neue potenzielle Risiken in Games zu erfassen und sie in die Jugendschutzpraxis einfließen zu lassen.



**Der deutsche Jugendschutzstandard ist im internationalen Vergleich einer der höchsten. So ist beispielsweise die Alterskennzeichnung für digitale Spiele in Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern gesetzlich verankert.**

# 07

## Stiftung Digitale Spielekultur

Games verbinden Menschen, treiben Innovation voran und sind das Herz einer pulsierenden Popkultur. Kurzum: Games verändern die Welt.

Die Stiftung Digitale Spielekultur lädt Akteurinnen und Akteure aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft dazu ein, diese Veränderung mitzugestalten. Sie zeigt anhand von Austauschformaten, Modellprojekten und Studien auf, wie Games einen gesellschaftlichen Mehrwert für Kultur, Bildung und Forschung schaffen. Als Chancenbotschafterin für Games stellt die Stiftung das Zentrum eines branchenübergreifenden Netzwerks dar, das sich den Potenzialen von Games *beyond entertainment* widmet.

Gegründet wurde die Stiftung 2012, sie geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Ihre Arbeit wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt, dessen 14 Mitglieder unter anderem Bundesministerien, Jugendschutzorganisationen, der Kultur- und Hochschullandschaft sowie der Games-Branche angehören. Gesellschafter der Stiftung ist der game - Verband der deutschen Games-Branche.

Gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien und die Berliner Senatskanzlei wurde 2023 unter Federführung der Stiftung die Gründung der Internationalen Computerspielesammlung (ICS) als eigenständige Gesellschaft in die Wege geleitet. Die Gründung erfolgte im Oktober 2023 mit dem Computerspielmuseum, dem Förderverein für Jugend und Sozialarbeit, dem game, der USK und der Stiftung als Gesellschafter. Mit dem Abschluss dieser Phase überführt die Stiftung die ICS im Laufe des Jahres 2024 in den eigenständigen Betrieb.

Die Bildungsinitiative *Stärker mit Games 2* erfreut sich seit dem Start im November 2022 großer Beliebtheit, sodass bereits jetzt sämtliche Projektgelder bis Ende 2025 verplant sind. Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung schließt

die Initiative Bündnisse mit gemeinnützigen Einrichtungen auf kommunaler Ebene, um Kindern und Jugendlichen kulturelle Bildung mit Games zu vermitteln. Das in Kooperation mit dem Talentförderzentrum *Bildung & Begabung* verantwortete Jugendförderprogramm *GamesTale* feierte 2023 sein fünfjähriges Bestehen und wird ab 2024 in überarbeiteter Form fortgesetzt. Drei weitere Projekte setzte die Stiftung gefördert durch das Medienboard Berlin-Brandenburg um: Die Projektstage Games ermöglichten Schülerinnen und Schülern an 12 Brandenburger Schulen Einblicke in das Lernen mit Games. Der zweite Durchlauf des Programms Start-up: Games-Entrepreneurs unterstützte 15 regionale Gründerinnen und Gründer bei ihren ersten Schritten. Außerdem lud die Fachkonferenz Kollisionsabfrage zur Diskussion über das Absenken von Barrieren im Gaming für Menschen mit Behinderung ein.

Im Rahmen des Forschungsprojekts *Let's Remember! Erinnerungskultur mit Games vor Ort* erprobt die Stiftung seit April 2023 in Kooperation mit dem Deutschen Kulturrat den Einsatz von Games in Museen und Gedenkstätten. Das zweijährige Vorhaben wird durch die Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ) und das Bundesministerium der Finanzen gefördert. Im Rahmen des vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge geförderten Modellprojekts Games und Wertebildung wurden im Laufe des Jahres u. a. Kriterien und Ansätze für den Einsatz von Games in Integrationsprozessen entwickelt. Außerdem lud das Projekt zu einem thematisch entsprechend gerahmten Rundgang auf die gamescom ein. Ende des Jahres feierte darüber hinaus das vom Auswärtigen Amt geförderte Pilotprojekt Auswärtsspiel seinen Abschluss, das sich seit November 2022 den Schnittstellen von Außenpolitik und Games widmete.

Im Themenfeld Kultur verantwortet die Stiftung als Award-Büro außerdem das Einreich- und Jury-Verfahren zweier renommierter Preisverleihungen: das für den von der Bundesregierung und dem game ausgerichteten Deutschen Computerspielpreis und das für den gamescom award - die offizielle Auszeichnung des größten Games-Events der Welt.



**Mit *Let's Remember! Erinnerungskultur mit Games vor Ort* erprobt die Stiftung in Kooperation mit dem Deutschen Kulturrat den Einsatz von Games in Museen und Gedenkstätten.**



Mehr Informationen auf [www.stiftung-digitale-spielekultur.de](http://www.stiftung-digitale-spielekultur.de)



**Die Stiftung geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück.**

Esport hat in Deutschland eine lange Reise hinter sich: Was seine Anfänge mit privaten LAN-Partys und Events in den 90er Jahren genommen hat, ist zu einem Massenphänomen geworden.



**Die esports player foundation nimmt eine globale Vorreiterrolle ein.**

Die Zahl der hobbymäßigen Esportlerinnen und Esportler nimmt hierzulande seit Jahren zu; mittlerweile finden sich deutschlandweit zahlreiche Esport-Vereine, -Abteilungen, -Hochschulgruppen und -Organisationen, in denen sich Esport-Begeisterte betätigen können. Und auch die Community der professionellen Esportlerinnen und Esportler in Deutschland wächst. Also derjenigen, die Esport hauptberuflich und auf Top-Niveau betreiben.

Um diese sowie weitere, angehende Esport-Profis 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 kompetitiven Gaming erfolgreich zu sein, benötigt es jahrelanges, professionelles und ausgewogenes Training. Dabei werden Esportlerinnen und Esportler, von Nachwuchsspielenden bis zu semi- und vollprofessionellen Gamerinnen und Gamern, nicht nur 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, ein Fitness-Programm, Ernährungsberatung oder sportmedizinische Untersuchungen gehören hier ebenso dazu wie 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.



**Neben der Spielförderung engagiert sich die epf auch für weitere Themen in Esport wie Vielfalt, Fair-play und Mental Health.**

Die Talentförderung der epf wird mittlerweile durch zahlreiche Unternehmen unterstützt, die auch dazu beitragen, dass das Esport-Ökosystem in Deutschland weiterwächst: unter anderem die Deutsche Telekom AG, CosmosDirekt, DKB, die Techniker Krankenkasse, die Deutsche Bahn und Xantaro. Darüber hinaus kommen Unterstützer hinzu, die mit ihren Produkten und Leistungen weiterhelfen, etwa Cherry XTRFY, TERRA, AOC und ARCUS Kliniken.

Derzeit werden in der esports player foundation über 200 Spielerinnen und Spieler in den Titeln *Counter-Strike 2*, *League of Legends*, *Brawl Stars*, *Valorant* und *EA SPORTS FC* begleitet. Perspektivisch möchte die Foundation jedem Talent in jedem relevanten Esport-Titel eine umfassende Unterstützung anbieten können.

Um hier einen Grundstein legen, gründete die epf zusammen mit der Deutschen Kreditbank (DKB) Anfang 2022 die *DKB Diamonds*, ein *League of Legends*-Free-Agent-Team. Diese sind seit Anfang 2024 mit der Talentschmiede *XPERION NXT* fusioniert und agieren seither unter dem Namen *DKB XPERION NXT*. Dieses Team soll jungen Talenten ermöglichen, Spielpraxis zu sammeln und durch den Spielbetrieb in der Prime League (vergleichbar mit der Bundesliga) Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Mittlerweile spielt das Team in der 2. Division der Prime League. Aufgrund des Erfolgs wurde Anfang 2023 ein Academy Team ins Leben gerufen. Dieses Team besteht aus sehr jungen Talenten, die sich ebenfalls in der Prime League bewähren dürfen.

Ebenso entschied sich das Land Nordrhein-Westfalen Ende 2022 zusammen mit der esports player foundation, sein Engagement im Esport auszubauen und gezielt Talente aus NRW zu fördern. Innerhalb der sogenannten Esports Academy NRW wurden 30 Esport-Talente aus NRW in den Titeln *EA SPORTS FC*, *League of Legends* und *Brawl Stars* in die Förderung aufgenommen.





Neben der Spielendenförderung engagiert sich die epf auch für weitere Themen im Esport: 2021 startete die epf zusammen mit der Deutschen Telekom und SK Gaming die Initiative Equal eSports, um sich für mehr Diversität und Chancengleichheit im Esport stark zu machen. Zu der Equal eSports Initiative gehört aber nicht nur die Förderung von Talenten, sondern auch der Equal eSports Council, der als eine Art „Aufsichtsrat“ der Initiative fungiert und aus Expertinnen und Führungskräften besteht. Zur Initiative gehört ebenso das Equal eSports Festival und seit 2023 auch der Equal eSports Cup, ein *League of Legends*-Turnier für Frauen und nichtbinäre Personen.

## Mit der Kampagne *Speak Up Esports* macht sich die esports player foundation stark gegen Hatespeech und Toxicity im Esport.

Auch setzt sich die esports player foundation immer wieder mit dem Thema Hatespeech und Toxicity im Netz auseinander. Mit der Kampagne *Speak Up Esports* macht sie sich zusammen mit Protagonistinnen und Protagonisten aus dem Esport gegen Hatespeech und Toxicity im Esport stark. Eine weitere Kampagne in diesem Zusammenhang ist der mit der Telekom zusammen entstandene Fairplay-Guide für *EA SPORTS FC*, der als spielbezogener Verhaltensguide für den Esport-Titel *EA SPORTS FC* fungiert und von Deutschlands bekanntesten *EA SPORTS FC*-

Esportlerinnen und -Esportlern, Creator und der Community zusammen gestaltet wurde. Dazu kommen Mental-Health-Kampagnen mit der Techniker Krankenkasse als offiziellem Gesundheitspartner der epf.

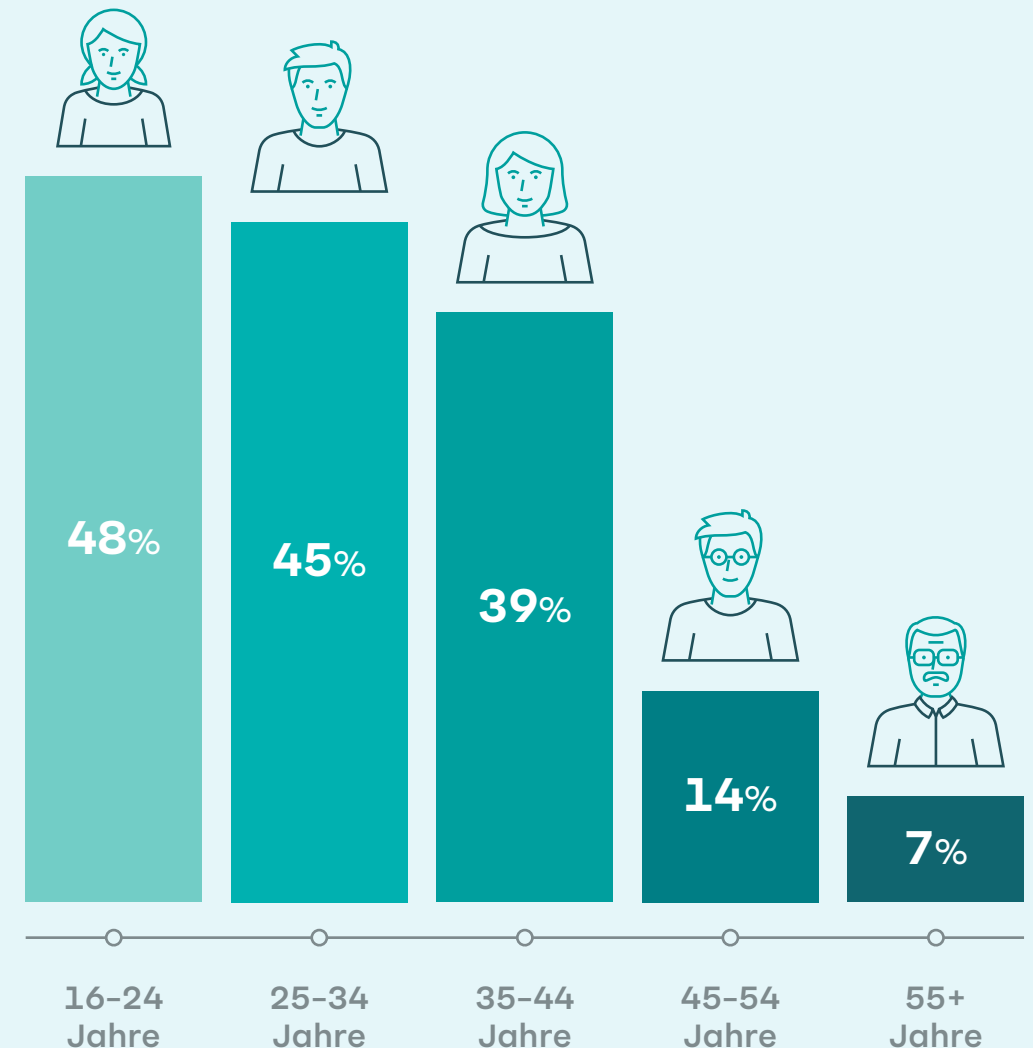
Ein weiterer Meilenstein für den *EA SPORTS FC*-Esport ist die CosmosDirekt eFootball Arena in Zusammenarbeit mit der epf im *XPERION* in Köln. Hier werden Jugendlichen professionelle Coachings und eine Möglichkeit des Austauschs mit Gleichgesinnten angeboten.

Um Talenten auch nachhaltig eine Zukunft neben der Karriere im Esport zu bieten, setzt sich die epf für das Verfolgen eines zweiten Karrierezweigs ein. Im Jahr 2023 ermöglichte die Deutsche Bahn in Zusammenarbeit mit der epf erstmals 20 Esport-Talente, neben einer Ausbildung bei der Deutschen Bahn auch die Laufbahn einer Profispielers-Karriere im Esport zu verfolgen. Hierfür erhalten die 20 ausgewählten Talente ein Stipendium bei der epf. Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie auch im Jahr 2024 fortgesetzt wird. Auch der Partner Xantaro setzt sich für die „Karriere nach der Karriere“ für Esportlerinnen und Esportler ein. Hier haben 5 Talente der epf die Möglichkeit, durch ein individuelles Stipendium nicht nur finanziell und mit spielspezifischen Leistungen unterstützt zu werden, sondern auch Praktika und Werkstudenten-Jobs zu absolvieren oder auch zum Berufseinstieg bei Xantaro zu arbeiten

## Millionen Deutsche schalten bei Esport ein



Rund 16 Mio. Deutsche haben sich bereits Esport-Turniere angeschaut



Quelle: Abgebildet ist der Anteil der Deutschen, die sich bereits Esport-Turniere angeschaut haben. Repräsentative YouGov-Umfrage (n= 2.053; 16+). © game 2023

# 09

## game – Verband der deutschen Games-Branche



Wir bereichern mit Games das Leben aller Menschen.



Gemeinsam machen wir Deutschland zum Herzen der Games-Welt.

Der game ist der Verband der deutschen Games-Branche. Seine über 500 Mitglieder bilden das gesamte Games-Ökosystem ab, von Entwicklungsstudios und Publishern bis hin zu Esport-Veranstaltern, Bildungseinrichtungen oder Institutionen.

Als Mitveranstalter der gamescom verantwortet der game das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele, das jährlich Ende August in Köln stattfindet. Als Markeninhaber arbeitet der game zudem aktiv an den Satelliten-Events gamescom asia, gamescom latam und gamescom LAN mit. 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, der esports player foundation und der Verwertungsgesellschaft VHG sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Zudem ist die game events GmbH (ehemals devcom), die unter anderem die erfolgreiche devcom Developer Conference veranstaltet, eine Tochtergesellschaft des game. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet der game alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spiele-Kultur und Medienkompetenz.

Die Mitglieder des game arbeiten in unterschiedlichen Arbeitsgruppen an den Positionen des Verbandes, beispielsweise zu Themen wie Marktforschung, Recht, Förderung, Fachkräfte und

Ausbildung oder Kommunikation. Darüber hinaus tauschen sich die Mitglieder regelmäßig in weiteren Formaten des game wie Round Tables oder Webinaren zu aktuellen Themen der Branche aus. 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 Lars Janssen, CEO von Deck 13 Interactive. Seine Stellvertreterin ist Julia Pfiffer, Co-Geschäftsführerin von astragon Entertainment. Weitere Mitglieder des Vorstands sind Johanna Janiszewski, Founder and CEO Tiny Crocodile Studios, Clemens Mayer-Wegelin, European General Counsel und Senior Director Nintendo of Europe, und Ralf Wirsing, Managing Director Europe Ubisoft. Als starke, geeinte Stimme der gesamten deutschen Games-Branche hat der game seit dem Zusammenschluss zudem viele Regionalvertretungen deutschlandweit ins Leben gerufen – zuletzt 2023, als die ehemalige gamearea-HESSEN in die Regionalvertretung game Hessen überführt wurde.



Mehr Informationen auf [www.game.de](http://www.game.de)

### Der game in Zahlen

# 25

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Regionalvertretungen

# 500+

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



VHG

Gesellschafter der USK, der Stiftung Digitale Spielekultur, der esports player foundation, von game events und der Verwertungsgesellschaft VHG

# 22

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle im politischen Zentrum Berlin

## Diversity in der deutschen Games-Branche



Die Games-Branche ist zu Recht stolz darauf, wie unglaublich vielfältig ihre Games und ihre Communitys sind. Weltweit spielen mehr als 3 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Religion oder sexueller Orientierung. Und so vielfältig wie die Spielerinnen und Spieler sind auch die tausenden Games-Entwicklerinnen und -Entwickler weltweit.

Darum hat die deutsche Games-Branche im Dezember 2019 die Initiative Hier spielt Vielfalt gestartet, um ihr Engagement für eine offene und bunte Games-Kultur zusätzlich zu verstärken. Das gemeinsame Selbstverständnis hierzu wurde bisher von insgesamt mehr als 1.600 Einzelpersonen sowie Unternehmen und Organisationen unterzeichnet.

Um dem Thema Diversität darüber hinaus mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, hat der game den Best Practice Guide Diversity veröffentlicht. Er gibt allen Lesenden konkrete Tipps, Best-Practice-Beispiele und Hilfestellung zum Aufbau diverser Teams oder Games-Communitys und wird fortlaufend erweitert. Beispielsweise bietet der Guide eine Guideline für den respektvollen Umgang miteinander oder auch rechtliche Tipps für mehr Diversität im Unternehmen. Darüber hinaus nimmt der game an unterschiedlichen Diskussionen, Talks und Events zu Diversität teil, vermittelt hierzu etliche Ansprechpersonen und bringt Erfahrungen aus der Games-Branche ein.



Mehr Informationen auf [www.game.de/diversitaet](http://www.game.de/diversitaet) und [www.hier-spielt-vielfalt.de](http://www.hier-spielt-vielfalt.de)

Interview

## Vielfalt und Fairplay im Esport



### Clara Dietrich

Seit 2020 arbeitet Clara Dietrich bei der esports player foundation, mittlerweile als Team Lead Marketing und Kommunikation. Ihre Leidenschaft für den Esport entfaltete sich mit einer Vorlesung innerhalb ihres Masterstudiums. Zuvor arbeitete sie vier Jahre lang in einer Performance-Marketing-Agentur und verantwortete dort über drei Jahre das Social-Media-Marketing-Team.

Esport begeistert Millionen Menschen in Deutschland und immer mehr Gamerinnen und Gamer hierzulande sind selbst im Esport aktiv – bei LAN-Partys, in Online-Ligen oder auf Profineiveau bei großen Esport-Turnieren. Dabei sind Diversität, Inklusion und Fairplay entscheidend für den langfristigen Erfolg des Esport und die Repräsentation der gesamten Esport-Community. Wie kann aber Vielfalt im Esport sichtbarer gemacht werden? Diese Frage beantwortet im Interview Clara Dietrich, Team Lead Marketing und Kommunikation bei der esports player foundation, gesprochen.

#### Häufig sieht man im Esport vor allem Männer spielen. Wie divers ist Esport und welche Rolle spielen Werte wie Vielfalt und Chancengleichheit?

Einerseits gibt es im Esport eine große Vielfalt. Für die Games-Community gilt das allemal, denn Menschen aller Geschlechter und unterschiedlichster Hintergründe spielen weltweit Games. Andererseits ist es gleichzeitig noch immer so, dass der nicht-männliche Teil der Esport-Community nicht ausreichend sichtbar ist. Hier tragen unsere Branche und der Esport mit seinem jungen Millionenpublikum eine große Verantwortung, für alle Gamerinnen und Gamer eine inklusive Umgebung zu schaffen und Vorbild

zu sein. Außerdem kann der Esport nur dann gesellschaftlich wie wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich sein, wenn die gesamte Community daran teilhat. Dass zum Beispiel rund die Hälfte der Spielenden weltweit Frauen sind, aber nur ein kleiner Teil von ihnen im Esport sichtbar ist, zeigt nur, wie viel Potenzial noch unausgeschöpft ist. Zum Glück beweisen immer mehr Esport-Unternehmen ein starkes Engagement und erschließen diese vielfältigen Zielgruppen.

#### Wie kann Diversität im Esport sichtbarer gemacht werden?

Es gibt viele verschiedene Wege, Vielfalt im Esport sichtbarer zu machen und eine inklusivere Gemeinschaft zu fördern. Eines vorneweg: Auch die kleineren Schritte und Maßnahmen zählen.

Wichtig ist, dass man sich auf den Weg be-  
gibt. Wir als esports player foundation haben  
beispielsweise gemeinsam mit der Deutschen  
Telekom und SK Gaming im Rahmen der Equal  
eSports Initiative ein für Deutschland einma-  
liges Förderprogramm für Frauen und nicht-  
binäre Personen im Esport aufgestellt, mit dem

wir ihnen eine zusätzliche „Bühne“ für ihre Fähigkeiten bieten und bereits zwei diverse Esport-Teams fördern. Hierbei geht es auch darum, Vorbilder für die Gesellschaft zu schaffen und weiteren vielfältigen Talenten einen Weg zu ebnet, eine Profikarriere zu beschreiten. Diversität im Esport sichtbarer machen geht dabei Hand in Hand auch mit der Wertevermittlung. Denn eine offene Kultur kann leider auch auf Gegenstimmen etwa in Form von Hatespeech treffen. Hier spielen Werte wie Fairplay eine entscheidende Rolle, um toxischen lauten Minderheiten in der Community entgegenzuwirken.

#### Was können Games-Unternehmen im Esport-Bereich oder auch die Teams selbst gegen Hatespeech und für mehr Fairplay tun?

Wie andere populäre digitale Medien sind leider auch Games und damit der Esport von der gesamtgesellschaftlichen Herausforderung der Hatespeech im Netz betroffen. Deshalb haben wir zusammen mit Partnern aus Politik und Wirtschaft die Kampagne Speak Up Esports realisiert und uns gemeinsam mit bekannten Esportlerinnen und Esportlern, Spielenden und weiteren Expertinnen und Experten laut gegen Hass im Netz positioniert. Um dem entgegenzuwirken, sollten bei Esport-Organisationen auch Maßnahmen wie klare Verhaltensrichtlinien für einen fairen und respektvollen Umgang wie beispielsweise in unserem Fairplay-Guide für EA SPORTS FC, Schulungen, inklusive Events und Aktivitäten langfristig auf der Tagesordnung stehen. Dazu gehört ebenso eine transparente Kommunikation nach außen, die zeigt, dass ein Unternehmen sich gegen Toxizität und Hatespeech stark macht und dem keinen Nährboden bietet.



Mehr über die Arbeit der esports player foundation auf Seite 62.



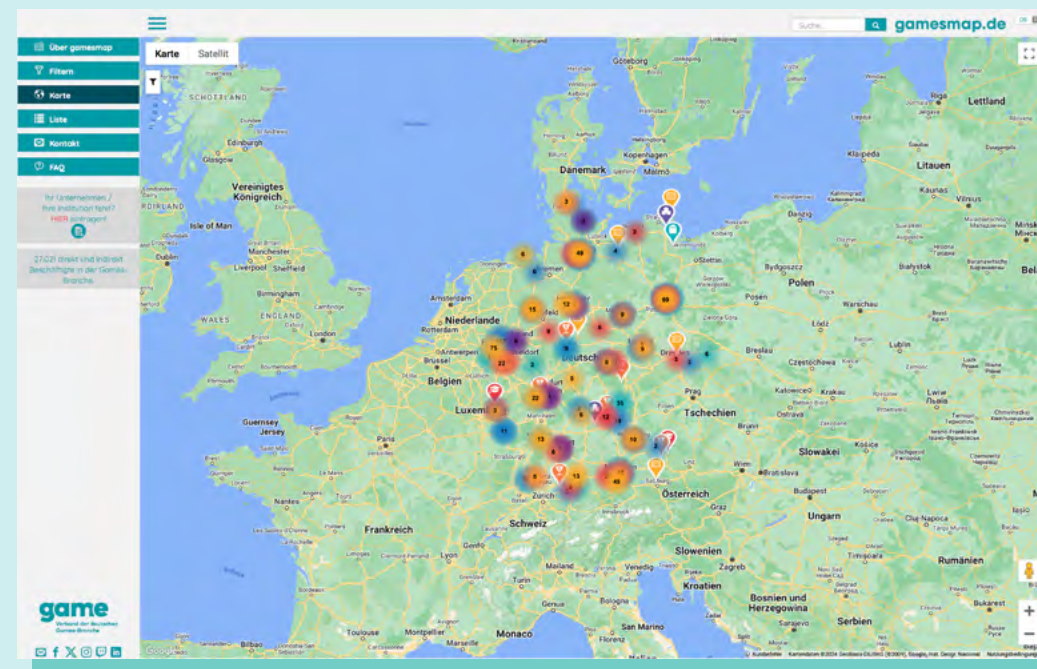
Mehr Informationen auf [www.esportsplayerfoundation.org](http://www.esportsplayerfoundation.org)

# gamesmap.de

Mit gamesmap.de betreibt der game - Verband der deutschen Games-Branche das Online-Verzeichnis der Branche. Auf der visuellen Landkarte finden sich etwa 1.800 Einträge, darunter ca. 950 Entwickler und Publisher, etwa 700 Unternehmen aus Bereichen wie Medien oder technische und wirtschaftliche Dienstleistungen sowie rund 150 Bildungseinrichtungen und Studiengänge mit Games-Bezug.



Mehr Informationen auf [www.gamesmap.de](http://www.gamesmap.de)



## Umwelt- und Klimaschutz in der deutschen Games-Branche

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

Die Games-Branche nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung hier sehr ernst. Allein in Deutschland engagieren sich 76 Prozent der Spiele-Unternehmen bereits mit konkreten Maßnahmen, um noch nachhaltiger zu wirtschaften, etwa durch Sparmaßnahmen bei Energie und Heizung oder die Nutzung von Ökostrom. 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, VHG und game events vollständig klimaneutral. Seit Mitte Juni 2021 ist game außerdem Associate Member der Playing for the Planet Alliance, einer Umweltkooperation der UN mit der Games-Branche. Im Rahmen der Kooperation verpflichtet er sich unter anderem dazu, seine Umweltauswirkungen jährlich zu messen, Maßnahmen zur vollständigen Klimaneutralität umzusetzen, was bereits erreicht wurde, oder Games-Unternehmen darüber zu informieren, wie sie ihre Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren können. Etwa durch einen kostenfreien Guide zum Thema Umwelt- und Klimaschutz. Anfang 2022 hat der game zusammen mit Mitveranstalter Koelnmesse im Rahmen der gamescom zudem die Nachhaltigkeitsinitiative gamescom goes green ins Leben gerufen. Ein Teil davon ist etwa der gamescom forest, mit dem ein klimastabiler Mischwald in der Nähe von Bayreuth unter anderem mit den

Spenden der Community und ausstellenden Unternehmen aufgeforstet wird. Das neue Nachhaltigkeitskonzept machte die gamescom zum ersten klimafreundlichen Games-Event dieser Größe. So werden jedes Jahr weitere Schritte zur Vermeidung und Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen

unternommen und alle verbleibenden Emissionen des Kern-Events in Kooperation mit dem Klimaexperten ClimatePartner zu 100 Prozent kompensiert.



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

Interview

## Umweltschutzengagement bei Playing for the Planet Alliance



**Lisa Pak**

Lisa Pak ist Beraterin beim Umweltprogramm der Vereinten Nationen und Head of Operations bei Playing for the Planet. Sie setzt sich dafür ein, die Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen durch die Games-Branche und -Community zu beschleunigen. Sie ist seit mehr als zehn Jahren in der Games-Branche und Werbe-Branche tätig und verfügt über Fachwissen in verschiedenen Bereichen von strategischen Partnerschaften bis hin zur Nutzerakquise.

Games-Unternehmen aus aller Welt bündeln ihr Umweltschutzengagement bereits im Rahmen der Playing for the Planet Alliance – einer Initiative der Vereinten Nationen, die 2019 ins Leben gerufen wurde. Im Interview erklärt Lisa Pak von Playing for the Planet, welche Umweltschutzmaßnahmen dabei besonders wirkungsvoll sind und wie sich Unternehmen der Games-Branche noch mehr im Kampf gegen den Klimawandel engagieren können.

**Welches Ziel verfolgt die Playing for the Planet Alliance? Wie arbeitet ihr mit den Games-Unternehmen zusammen?**

Playing for the Planet möchte eine Community aufbauen, in der die Studios nicht miteinander konkurrieren, sondern zusammenarbeiten. Wir wollen ihnen Wissen, Handlungsempfehlungen und das nötige Handwerkszeug für nachhaltige Praktiken vermitteln. Die Mitglieder verpflichten sich zu konkreten, messbaren Umweltschutzmaßnahmen, von der Reduktion ihres CO<sub>2</sub>-Ausstoßes bis zur Integration von *Green Activations* in Spielen. Den Fortschritt messen wir jährlich in unserem Impact Report.

### Welche Maßnahmen waren bisher besonders erfolgreich?

Den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu messen kann komplex sein, und viele Studios holen sich Unterstützung dabei. Unser gemeinsam mit dem Carbon Trust erstellter Bericht *Untangling the carbon complexities of the video gaming industry* bildet das Fundament für unseren branchenspezifischen CO<sub>2</sub>-Rechner, der 2025 an den Start gehen soll. Der Green Game Jam, bei dem die Studios gemeinsam an Umweltzielen arbeiten, war auch sehr erfolgreich. In den vergangenen vier Jahren wurden durch die teilnehmenden Spiele über 2,5 Millionen Bäume gepflanzt und mehr als 1,5 Millionen US-Dollar für den Umweltschutz gesammelt.

### Welchen Beitrag können Games-Unternehmen leisten, um den Umweltschutz voranzubringen?

Die Superkraft der Games-Branche ist ihre Reichweite von 3,3 Milliarden Spielerinnen und Spielern weltweit. Die Studios können diese Community auf kreative Weise an Umweltthemen heranzuführen. Intern können die Unternehmen Verantwortliche für Nachhaltigkeit ernennen, mehr Gerichte auf pflanzlicher Basis anbieten und es den Beschäftigten ermöglichen, auf Unternehmens-Goodies zu verzichten, um nur einige der einfachsten Schritte zu nennen. Den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu messen, zu reduzieren und auszugleichen ist für jede Organisation essenziell.

### Wie kann die Politik bei der Förderung von mehr Umweltschutz in der Games-Branche helfen?

Die Einführung neuer Vorschriften wie der CSRD-Richtlinie trägt dazu bei, dass es für die digitale Wirtschaft faire Wettbewerbsbedingungen und klare Erwartungen gibt. Das ist hilfreich und bringt auch die Studios zum Handeln, die zuvor vielleicht unsicher waren, was sie tun könnten oder sollten. Aber man kann immer noch mehr machen. Oft besteht die Herausforderung gar nicht darin, neue Handlungsempfehlungen zu erstellen, sondern darin, über den Tellerrand zu schauen, um Wissen und Best Practices von einem Sektor an einen anderen weiterzugeben.



Mehr Informationen auf [www.playing4theplanet.org](http://www.playing4theplanet.org)

# gamecampus.de

Mit gamecampus betreibt der game ein Portal, das einen umfassenden Überblick über die Arbeitswelt der Spieleentwicklung vermittelt und Wege in den Wunschberuf aufzeigt. Der Bereich Studieren liefert einen Überblick über die Bildungsangebote mit Games-Bezug in Deutschland. Auf der Übersichtskarte wird gezeigt, welche Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten an welchen Standorten existieren und auf welche Fachgebiete sich die Bildungseinrichtungen spezialisieren. Unter Arbeiten finden sich die Berufsbilder zu den Jobs der Games-Branche, Daten und Fakten zum Games-Markt, unser umfangreicher StartUP! Guide mit wertvollen Tipps zur Studio-Gründung, Informationen zur Diversity-Initiative *Hier spielt Vielfalt* und unsere gamesmap, die interaktive Landkarte aller Unternehmen und Institutionen der deutschen Games-Branche. Der Abschnitt Forschen zeigt, welches Potenzial in Games über den Unterhaltungswert hinaus steckt, welche spannenden Forschungsprojekte es dazu gibt und welche Expertinnen und Experten sich mit den Einsatzmöglichkeiten und Potenzialen von Computer- und Videospielen befassen.



Mehr Informationen auf [www.gamecampus.de](http://www.gamecampus.de)

# Unsere 500+ Mitglieder

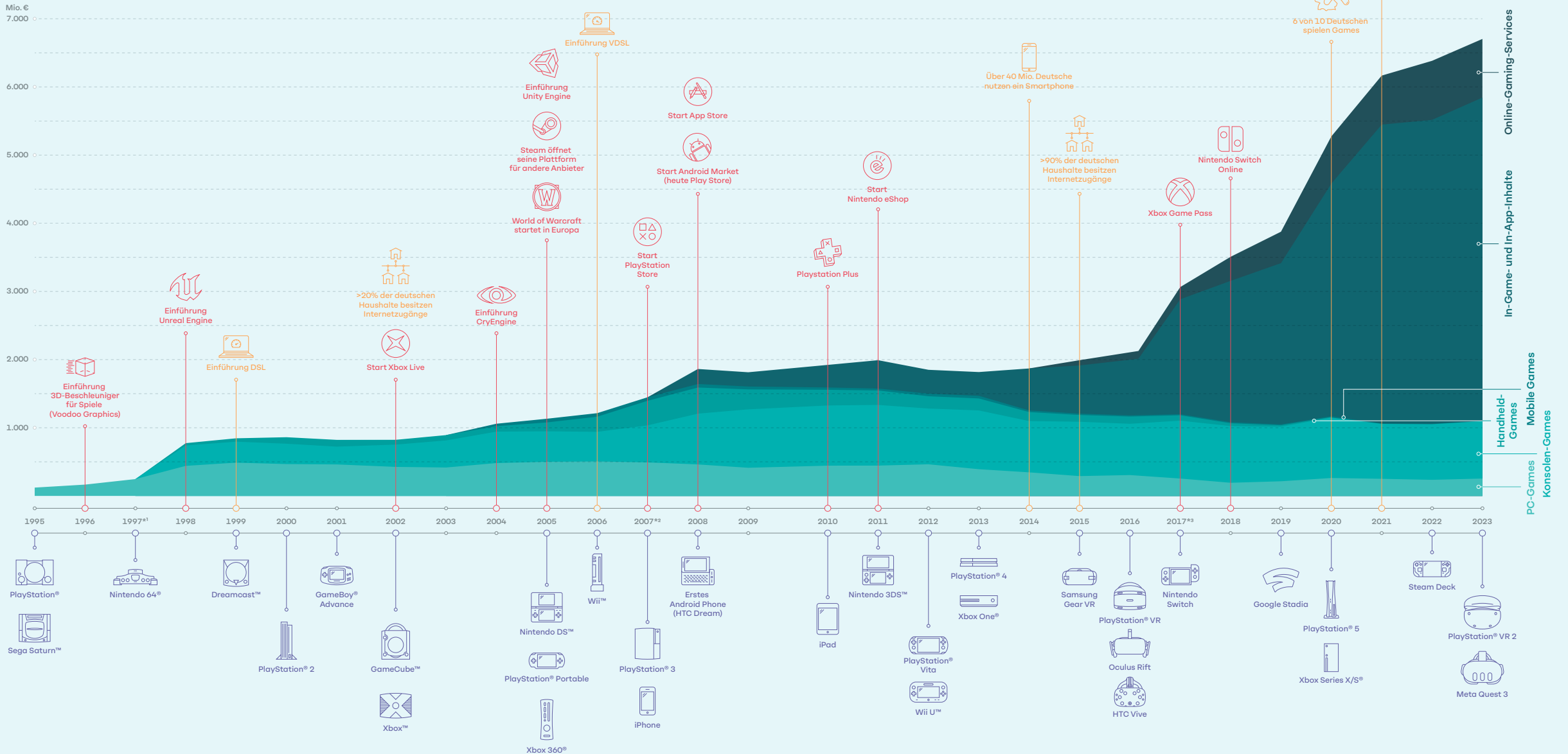


TUP Management 2Cap 2ndWave 2tainment 4Players 4-Real Intermedia 505 Games  
A MAZE Abenteuerpakete Acid Mines Software Activision Blizzard Deutschland Actrio Studio  
ad-artists adspree media ADVANT Beiten Rechtsanwaltsgesellschaft mbH Aeria Games Aerosoft  
Aesir Interactive Ahoi Entertainment Airborn Studios aktronic Software & Services Alchemical Works  
Altagram Altigi Andarion Games Anderie Management AnotherWorld VR Application Systems  
Heidelberg ARTANA PartG articy Software Assemble Entertainment astragon Entertainment Audiency  
AudioCreatures Awesome Prototype AWS Amazon Web Services EMEA SARL Baker McKenzie Rechts-  
anwaltsgesellschaft mbH von Rechtsanwälten und Steuerberatern Bandai Namco Entertainment  
Germany Barrel Roll Games BaseStack Bäumer Berger Nikutta BeamNG Beardshaker Games  
Bedenk Design Benjamin Lochmann New Media Pixel Maniacs BenQ Deutschland Beyond Worlds  
bib International College Bigpoint bildundtonfabrik btF - Berlin BIMM University Berlin Binary Impact  
b-interaktive Bippinbits Birnchen Interactive Birnchen Studios bitComposer Interactive Bitfall Studios  
Bitteschön.tv Brückner Brückner Black Forest Games Black Screen Records Blankhans Blossom Seeker  
BlueBottle bm - gesellschaft für bildung in medienberufen mbh -School of Games- Boehmert und  
Boehmert Anwaltspartnerschaft Booster Space Events und Consulting Boxelware Brainseed Factory  
Brehm und v. Moers Rechtsanwälte Buchwald Interactive Bunlysh Studios BUNTSPECHT Film & Digitales  
BXDXOMarketing Services ByteRockers Games Bytro Labs Caipirinha Games Capcom Entertainment  
Germany Capcy Europe celrage Centigrade Chasing Carrots Chimera Entertainment Chronos North  
Chronos Unterhaltungssoftware CipSoft Cloud Imperium Games Limited CMS Hasche Sigle Coast-  
Games Codeularity ColdFire Games Cologne Institute for Information Systems Com2uS Europe  
ComputeC Media Copy Paste Games CoreCraft Crayon Games Creative Exhibitions Promotions  
CreativeMod CreneticStudios Crit Crew Crunchy Leaf Games Crytek Cubidoo Entertainment  
Curatomic Curvature Games Cyber Manatee DACS Labs Daedalic Entertainment Deck 13 Interactive  
Demigod Dynamics Designakademie Rostock Dico Deutschland DigiTales Interactive DIPLOMA  
Hochschule DOTW EarReality EdenSpiel EGOSOFT Electronic Arts ELEET GAMES Elysium Game  
Studio Emergo Entertainment Encurio Endava Envision Entertainment Epic Games Germany ESBD -  
eSport-Bund Deutschland ESL Gaming EVENT.Spaces Evil Grog Games Exit Games explore Studio  
Facebook Germany FAKT Software Fantastic Foe Farbspiel Interactive FDG Entertainment Fein  
Games Fiery Things Filmakademie Baden-Württemberg FISHLABS fivefingergames Flow Fire Games  
Flying Sheep Studios Follow - Agentur für Social Media FSM Food for Thoht Media Force of Disruption  
Freaks 4U Gaming FULL STEAM Funatics Software Fusion CampusGames Kompetenzzentrum Fusion-  
Play gaertner pr GALLAFILZ - Agentur für Kommunikation und Fundraising Game Farm Game Seer  
Venture Partners Gamebook Studio HQ GameBoot GameDuell GameExPro Gamefairly GameFlow  
Studios Gameforge AG Gameloft GamerGrid Games & XR Mitteldeutschland GAMES ACADEMY  
Games Foundation Games Ground Games Industry Network GAIN games.nrw GamesCoin Group  
GameUp! Software- und Gamesforum Rheinland-Pfalz Gamify Now! Gamigo Advertising gamigo AG  
gamigo Portals gamigo Publishing AG Gaming Minds Studios Gaming-Aid Gamma Minus GORadix  
Gentle Troll Entertainment GentleNerds Gentlymad Studios Gen-Up GIANTS Software Entertainment  
Glome GLÜCK Berlin Werbeagentur Godewind Google Germany GoraGames GoVersity GRAEF  
Rechtsanwälte Grimbart Tales grownarts GvW Graf von Westphalen GZM Cosplay Management  
halbautomaten Kommunikationsdesign Halycon Media Hamburg Kreativ Gesellschaft Hammer Labs  
Happy Tuesday HAW - Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Headup High Passion  
Studios Hochschule Asburg Hochschule Bonn-Rhein-Sieg Hochschule Darmstadt Fachbereich Media  
Hochschule der Medien Stuttgart Hochschule Harz Hochschule Macromedia Campus Berlin Hochschule  
Macromedia Campus LeipzigMacromedia Hochschule Macromedia Campus Stuttgart Hochschule  
Mittweida University of Applied Sciences Hochschule Neu-Ulm Hochschule Offenburg Holocafe  
HOLOGATE holotide Horizont Computergrafik HTW Berlin - Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Berlin - Hochschule id Software UK Limited IHDE und Partner Rechtsanwälte ILOVIT IME - Interactive  
Media & Entertainment In a nutshell - kurzgesagt INBEX Systems INDIE Hub Initium InnoGames  
inSight gg INSTINCT3 INVR.SPACE Ipsos Irox Games it Matters Games IU Internationale Hochschule  
Ivy Juice Games Jan Wagner JiW-Games JMG Brands & Talents Joindots Jörg Müller-Lietzkow Jumpy

Bit Jung von Matt NERD K5 Factory Kabuto Deutschland kaleidoscube Kalypso Media Group Keen  
Games Key17 Games keySquare Network KIDS Interactive King Art Kitto Klang Games Koelnmesse  
Kolibri Games Konami Digital Entertainment Konsole Game Labs Konsonautic Entertainment Korion  
Interactive kr3m media Kreative Kraut LAB132 Leipziger Messe Letsplay4Charity Lighthouse Entertain-  
ment Limbic Entertainment Lingoona Linked Dimensions Lionmoon LITE Games LOOK BEHIND YOU  
Barbat & Neumann LootBoy Lootziffr Lost The Game Studios Lyrebird Game and Audio Mad About  
Pandas marbis Marchsreiter Communications Marketpoint Markt und Technik Verlag Markus  
Wiemker Game Design & Game Studies Maschinen-Mensch Massive Miniteam maxupport Media-  
design Hochschule für Design und Informatik Mediakraft Networks medianet berlinbrandenburg  
Mediatrust Mediencampus Dieburg Hochschule MegaDev Megagon Industries Meister Cody Metaboli  
metricminds Microsoft Deutschland Midasplayer MINKZ Gaming Mirebound Interactive Misc Games  
AS mixed.world MobiusCode Monokel Monster Computer Technology Mooneye Moonlit Games  
Motek Production Mothership Talents MSM.digital Communications Mucks! Games MYI Entertainment  
Navel Neox Studios NERDIC NerdStar nesemann & grambeck Steuerberatungsgesellschaft netmin  
games NightinGames Nimrod Rechtsanwälte Nintendo of Europe Nordemann Czychowski und Partner  
nordmedia - Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen und Bremen Nuklear NVIDIA OCIRIS Off The  
Beaten Track OMG FUSE OneManOnMars Art and Games Only Sound opticool gaming studio Osborne  
Clarke Rechtsanwälte Steuerberater Partnerschaft Osmotic Studios Ostfalia Hochschule Fakultät  
Verkehr-Sport-Tourismus-Medien Painless Developments Paintbucket Games PandaBee Studios  
Pangolin Park Perfuse Entertainment Pfeffermind Consulting Piranha Bytes Pixelsplit Pixeltown PIXL  
VISN | media arts academy PLAION planetlan Playata Playersjourney Playing History Playtonic  
playzo Pockethost PONG.Li Studios Pro Gamers Group Project Sunset Promotion Software Pumper-  
nickel Studio Quantumfrog Quinke Networks Radical Fish Games rain productions Rappbit Games  
Rat King Entertainment Realgames Realmforge Studios remote control productions Resilient TechEd  
RetroBrain R&D Rho-Labyrinths Riot Games Services Rocket Beans Entertainment ROCKFISH Games  
rokaplay ROTxBLAU Rubin-Games Studios S4G School for Games SAE Institute Samsung Electronics  
Sandbox Interactive seal Media Second Stage Secret Item Games Selkies Interactive Serious Brothers  
SideQuest Studios SilentFuture Silver Seed Games simulogics SisyFox Sky-E Red Skyward Assembly  
Sleepy Seed Slow Bros Slgerfly Smyrking Floop Studios Snowprint Studios Germany Soapbox Interacti-  
ve Soba Studios SOFTGAMES Mobile Entertainment Services Sony Interactive Entertainment Deutsch-  
land Soulven Spaceflower Sparrow Games Spellgarden Games SpielFabrique 360° Spiellabor der  
Hochschule Furtwangen Spoonful Games Square Enix SRH Hochschule Heidelberg Stellar Cartography  
Interactive Sticky Stone Studio Stonebrick Studios Storyyeller Stratosphere Games Studio Fizbin  
Studio Seufz Enterprises Studio Sterneck Super Crowd Entertainment Super Fantasy Games Sviper  
TaKeTV Take-Two Interactive Taylor Wessing Partnerschaftsgesellschaft TCI Rechtsanwälte Partner-  
schaft Schmidt TeamSpeak Systems Technische Hochschule Köln - Cologne Game Lab Technische  
Universität Darmstadt Fachgebiet Multimediale Kommunikation Serious Games Gruppe Telescope Game  
Studios Tencent Games Terovania the Good Evil TheGamingvan Thera Bytes THREAKS ThreeDee  
Thunderful Publishing Tikaro TikTok Germany Tiny Crocodile Studios Tiny Roar Tivola Games tobspr IT  
Solutions ToLL Relations Tom Putzki Consulting toneworx Toplitz Productions Torched Hill Torpor  
Games Totally Not Aliens Toukana Interactive tox<sup>2</sup> interactive Trapped Predator Travian Games  
Treibrad Games Trollgames Trusted Events Turtle Knight Games Twin Drums Twitch Interactive  
Germany Ubisoft Blue Byte Ubisoft UKE BOSSE UniGlow Entertainment United Games Entertainment  
University of Europe for Applied Sciences Upjers Upright Games Valve Vest Games VIL Virtual Reality  
Berlin Brandenburg Vizta Digital Vogel und Partner Rechtsanwälte VoodooDuck Walk The Frog Walking  
Tree Games Warner Bros. Entertainment Water waza! Web Media Publishing Webedia Gaming well  
played bars wertenbauer. Software Entwicklung Werkmeister & Company WhalesDontFly H&F Wild  
River Games WOLFGANG WALK Wolpertinger Games Wooga Wunderfax Xsolla Berlin XYRALITY  
Yager Development Yet Another Indie Game Studio Zeitland media and games ZeniMax Germany  
Z-Software

# 10

## Die Entwicklung des deutschen Games-Marktes seit 1995



Quelle: GfK, data.ai, Statista, Wikipedia. © game 2024

\*1 Messung Spielekonsolen und Handhelds begann 1997.

\*2 Messung Abonnements sowie 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

X game\_verband  
f game.verband  
@ game\_verband  
game\_verband  
game-verband