

# Games

Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Einführung</b> .....	<b>3</b>
<b>I. Marktüberblick und Trends</b> .....	<b>4</b>
1. Basisfaktoren der Marktentwicklung .....	4
2. Wertschöpfungskette und Marktmodell .....	5
3. Spielertypologien .....	7
4. Spielekategorien .....	9
<b>II. Der internationale Markt</b> .....	<b>12</b>
1. USA .....	14
2. Kanada .....	14
3. Mexiko .....	15
4. Japan .....	15
5. Südkorea .....	15
6. China .....	15
7. Indien .....	16
<b>III. Der europäische Markt</b> .....	<b>17</b>
1. Großbritannien .....	17
2. Frankreich .....	17
3. Skandinavien .....	18
4. Osteuropa .....	18
<b>IV. Der deutsche Markt</b> .....	<b>19</b>
1. Marktüberblick .....	19
2. Standortvergleich Deutschland .....	21
<b>V. Der Berlin-Brandenburger Markt</b> .....	<b>23</b>
1. Struktur der Gamesbranche .....	23
2. Förderung und Finanzierung .....	26
3. Verbände .....	27
4. Ausbildung für die Gamesbranche .....	28
5. Veranstaltungen .....	29
<b>Adressen</b> .....	<b>31</b>
<b>Impressum/Kontakt</b> .....	<b>35</b>

## EINFÜHRUNG

**1,3 Mrd. € Umsatz in Deutschland mit Games-Hard- und Software in 2007**

**768 Mio. € Umsatz an den deutschen Kinokassen in 2007**

**1,6 Mrd. € Umsatz bei Verkauf und Vermietung von DVDs und Videos in Deutschland in 2007**

**Umsatzsteigerung mit Online-games steigt in 3 Jahren auf 672 Mio. €**

**Spiele für Mobilgeräte werden in 3 Jahren einen Umsatz von 222 Mio. € erreichen**

**Haushaltsdurchdringung mit Konsolen steigt in wenigen Jahren auf 40 %**

Der Markt für digitale Spiele floriert. Ob am PC, als Video-, Mobil- oder Onlinegame – Games dienen als wichtiger Wachstumstreiber der Unterhaltungsbranche: **1,3 Mrd. Euro** setzte dieser Wirtschaftszweig in Deutschland laut Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) 2007 mit Spielesoftware um, laut SevenOneMedia waren es 2006 sogar 1,7 Mrd. Euro. Rechnet man die Hardware dazu, so waren es 2,3 Mrd. Euro, so eine Meldung der Wirtschaftsmagazins Wirtschaftswoche 2007. Für 2008 ist ein Wachstum von 8 Prozent prognostiziert. Gestützt wird die Marktentwicklung in den nächsten Jahren durch die Eroberung neuer Zielgruppen wie etwa Frauen, die Generation 50+, die zunehmende Vernetzung der Spielergemeinschaft, die ansteigende Nutzung mobiler Spiele aufgrund besserer Speicher- und Grafikleistungen der neuen mobilen Endgeräte wie etwa Handys sowie eine Zunahme des Online-Gamings durch eine weitere Verbreitung von Breitbandanschlüssen.

Auf dem deutschen Markt werden laut Media Report Gaming 2006 von SevenOneMedia im Online-Segment 2007 Umsatzsteigerungen von über 50 Prozent auf etwa **400 Mio. Euro** erwartet. Im Jahr 2010 wird die Branche voraussichtlich **672 Mio. Euro** mit Onlinesgames umsetzen.

Im Bereich der mobilen Anwendungen werden die durch Downloads generierten Umsätze für 2006 auf ca. **59 Mio. Euro** geschätzt. Branchenexperten von SevenOneMedia prognostizieren für 2007 eine über 50-prozentige Umsatzsteigerung und ein Wachstum bis ins Jahr 2010 auf **222 Mio. Euro**.

Dem Wachstum scheinen aufgrund ständiger neuer technischer Entwicklungen und eines hohen Konkurrenzdrucks keine Grenzen gesetzt. Branchenanalysten von Jupiter Research gehen davon aus, dass knapp 40 Prozent aller Haushalte in den nächsten Jahren mit Spielekonsolen ausgestattet sein werden.

Die vorliegende Recherche, im Frühjahr 2008 von Global Games Media im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg durchgeführt, gibt einen Überblick über die derzeitige Entwicklung der internationalen und deutschen Gamesbranche und wirft dabei einen besonderen Blick auf die Region Berlin-Brandenburg.

# I. MARKTÜBERBLICK UND TRENDS

## 1. Basisfaktoren der Marktentwicklung

über 3/4 der deutschen Privathaushalte mit PC ausgestattet

### Ausstattungsgrad bei PC-Technik

Die private PC-Ausstattung in Deutschland hat Ende 2006 erstmals die Marke von **75 Prozent** überschritten. In drei von vier Haushalten steht inzwischen ein Computer. Damit verbessert sich Deutschland im jährlichen Ranking der EU-Nationen um eine Position auf Platz 4.

Deutsche Privathaushalte haben sich endgültig eine Spitzenposition im europäischen Vergleich erobert. Den höchsten Anteil privater Haushalte mit Computern in der EU hat Dänemark mit 85 Prozent. Dahinter folgen Schweden mit 82, die Niederlande mit 80 und Deutschland mit 77 Prozent. Im EU-Durchschnitt sind es 60 Prozent.

70 % private PC -Nutzung

70 Prozent der Bundesbürger ab zehn Jahren nutzen nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM in ihrer Freizeit Computer. Deutschland rangiert damit im europäischen Vergleich auf dem sechsten Rang. Platz eins belegen die Niederlande mit 84 Prozent. Dem BITKOM zufolge hat der Verkauf von **5 Mio.** mobiler Rechner die Nutzung 2007 vorangetrieben. Klassische PCs hingegen kommen voraussichtlich auf etwa **4,8 Mio.** Verkäufe.

### Internet

Bis 2011 wird damit gerechnet, dass **90 Prozent** der deutschen Haushalte mit Internetanschlüssen ausgestattet sind. 2006 waren es etwa 60 Prozent.

Anstieg Breitbandanschlüsse auf rd. 30 Mio. in den kommenden Jahren erwartet

### Breitbandanschlüsse

In Deutschland wurde 2006 bei den Haushalten mit Breitbandanschluss ein Zuwachs um mehr als die Hälfte auf fast **13 Mio.** erreicht. Die Zahl der analogen Anschlüsse stieg 2006 leicht auf **13,5 Mio.** Bis 2011 werden in Deutschland circa 30 Mio. Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen.

Zu einem leicht abweichenden, aber prinzipiell gleichen Ergebnis kommt eine Studie der Deutschen Telekom. Ihr zufolge belief sich die Anzahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2006 auf fast **15 Mio.** Zugänge. Nach Telekom-Prognosen wird die Zahl der Anschlüsse bis 2010 auf über **21 Mio.** Anschlüsse zunehmen. Für 2015 werden mehr als **29 Mio.** Anschlüsse erwartet, was einer Ausstattungsquote von etwa 80 Prozent aller deutschen Haushalte entspräche. Die Nutzung von TV-Kabelnetzen für schnelle Internetverbindungen kommt allerdings erst allmählich voran.

### Mobilfunkendgeräte

Die Zahl der Mobilfunk-Anschlüsse in Deutschland steigt ebenfalls weiter – obwohl schon heute auf 100 Einwohner 104 Verträge und Prepaid-Karten kommen. Immer mehr Deutsche nutzen je ein Handy für geschäftliche und eines für private Zwecke. Zudem steigt die Zahl der nur für den Datenaustausch am Notebook abgeschlossenen Mobilfunkverträge. Auch die Zahl der Mobilfunkgeräte, die auf Basis des leistungsfähigeren Mobilfunkstandards UMTS arbeiten, ist inzwischen auf rund **7 Mio.** gestiegen. Für das Jahr 2007 wurde ein Wachstum der UMTS-Gerätezahl auf mehr als **10 Mio.** angenommen.

Mobiltelefone fester Bestandteil der Kommunikation von Jugendlichen zwischen 12 und 19

Das Mobiltelefon ist nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2007 des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest fest im Alltag der 12- bis 19-Jährigen verankert. Zwei Drittel aller Jugendlichen setzen es täglich ein, vier Fünftel immerhin mehrmals pro Woche. Genutzt wird dabei die ganze Palette der zur Verfügung stehenden

Funktionen. 14 Prozent spielen regelmäßig Handy-Computerspiele und neun Prozent hören mehrmals pro Woche ein Radioprogramm mit dem Handy. Jungen und Mädchen setzen aber unterschiedliche Schwerpunkte: Mädchen kommunizieren häufiger per SMS und verwenden die Foto- und Video-Funktion ihres Handys. Jungen nutzen in erster Linie die zusätzlichen technischen Features und spielen zu einem größeren Anteil regelmäßig Handyspiele.

Wachsende WLAN-Hotspotdichte in Deutschland

### WLAN-Hotspots

Örtlich begrenzte Funknetze, die einen drahtlosen, schnellen Internetzugang ermöglichen, finden sich immer häufiger in Deutschland. Bis zum 1. Quartal 2007 war ihre Zahl laut BITKOM auf rund **13.000** angewachsen. Hotspots werden dabei vorwiegend in Hotels, Flughäfen, Bahnhöfen, Cafés und auf Messegeländen eingerichtet. Innerhalb Europas werden mit fast 17.000 für Großbritannien die meisten Hotspots errechnet. In den USA sind es etwa 50.000.

1,3 Mio. verkaufte Spiele in Deutschland für Playstation, Xbox und GameCube/Wii im ersten Halbjahr 2007

### Konsolen

Den deutschen Markt für Heimkonsolen teilen sich laut Informationen von Sevenone-Media Sony als unangefochtener Marktführer, Microsoft und Nintendo. Die Marktanteile beziffert mediacontrol für 2006 auf 73 Prozent für Sonys PS/PS2, 17 Prozent für Microsofts Xbox und 10 Prozent für Nintendos GameCube/Wii. Ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung der Marktanteile wird sein, für welche Plattform die großen Publisher die breitesten und attraktivsten Spieleangebote entwickeln werden. Für alle drei Plattformen wurden in der ersten Jahreshälfte 2007 in Deutschland Verkäufe von rund **1,3 Mio.** Stück gemeldet.

Absatzsteigerung für Mobile Spielkonsolen

### Handhelds

Parallel zum Boom der Mobilkommunikation vollzieht sich eine ähnliche Entwicklung bei mobilen Spielen. Mit der Einführung der mobilen Spielekonsole DS von Nintendo im Jahr 2005 veränderte sich die Dynamik dieses Segments und Handheld Games erfreuten sich einer steigenden Beliebtheit. 2005 und 2006 konnten laut Angaben von PWC beim Absatz von Handheld Games Steigerungsraten in der Größenordnung von **168 Prozent** errechnet werden.

Entwicklungsprognosen für den Markt der Mobilspiele lassen weitere Wachstumsraten zwischen 25 und 50 Prozent pro Jahr erwarten. Marktführer dieses Segments sind Nintendo DS lite gefolgt von Sonys PlaystationPortable.

## 2. Wertschöpfungskette und Marktmodell

Zunehmend differenzierte Wertschöpfungskette in der Gamesbranche

Die Wertschöpfungskette in der Gamesbranche ist sehr ausdifferenziert, und aufgrund der technischen Entwicklung ist auch mit einer weiteren Spezialisierung zu rechnen. Sowohl die Zahl der an einer Spieleproduktion beteiligten Entwickler und Dienstleister als auch der Zeitrahmen für die Entwicklung haben sich mit zunehmender Komplexität der zugrundeliegenden Technologie und der wirtschaftlichen Bedeutung der Computer- und Videospiele deutlich erweitert. Für vergleichsweise einfache Spiele aus der Kategorie Casualgames, die zudem relativ kurzfristig erstellt werden können, fallen Herstellungskosten von **30.000 bis 500.000 Euro** an. Bei Fullprice-Produktionen (vorfinanzierte Produktionen) müssen bis zu **6 Mio. Euro** an Herstellungskosten kalkuliert werden, wobei hier der Produktionszeitraum mehr als ein Jahr betragen kann. Die Produktion eines international vermarktbareren, sogenannten AAA-Titels (Triple-A-Titel), der für alle relevanten Spieleplattformen verfügbar sein soll (Xbox, Playstation usw.) dauert dagegen mehrere Jahre und verursacht Kosten von bis zu **20 Mio. Euro**.

Deutsche Entwickler immer besser aufgestellt

### Entwickler/Developer

Als Entwickler definieren sich Unternehmen oder Einzelpersonen, die ein Spiel vom Konzept bis zum Endprodukt erstellen oder an einzelnen Entwicklungsstufen beteiligt sind. In der Vergangenheit wurden hauptsächlich anspruchsvolle Strategiespiele und Simulationen entwickelt, die besonders in Deutschland beliebt sind und auf dem PC als Plattform aufbauen. Mittlerweile folgen die Entwickler den Markttrends und konzentrieren sich auch auf Spiele für tragbare Konsolen und Handys. Aus internationaler Sicht sind die deutschen Entwickler dabei zunehmend besser aufgestellt.

Der Tätigkeitsbereich der professionellen Spieleentwicklung ist geprägt von der Produktherstellung für den Massenmarkt und einem hohen Spezialisierungsgrad der beteiligten Akteure. Selbst in Nischen und in technischen Innovationsbereichen ist es für Einzelpersonen nicht mehr möglich, den Gesamtprozess der Spieleentwicklung abzudecken.

Publisher: die entscheidenden Finanziere in der Spieleentwicklung

### Publisher

Publisher als Produzenten von Computer- und Videospiele übernehmen primär die Finanzierung, das Marketing sowie den Vertrieb der Spiele. Computerspiele werden in der Regel als Auftragsarbeit in Entwicklerstudios programmiert. Mittlerweile verfügen große Publisher auch über eigene Entwicklungsabteilungen, die nur an Eigenproduktionen arbeiten. In Deutschland sind nach Angaben des Bundesverbands Interaktiver Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) etwa drei Dutzend Publisher beheimatet.

### Dienstleister

Zusätzlich wird gerade beim internationalen Vertrieb eine qualifizierte Absicherung hinsichtlich der Produkthaftung und markenrechtlicher Aspekte erforderlich, sodass sich mit zunehmender Orientierung auf Auslandsmärkte der Beratungsbedarf der Unternehmen in juristischen Fragen verstärkt hat.

### Werbung und Vermarktung

PC- und Videospiele geraten mit zunehmender Verbreitung und Nutzungsintensität verstärkt in den Fokus der werbetreibenden Industrie. Dies umso mehr, als die etablierten Werbeträger bestimmte Zielgruppen immer weniger erreichen.

Steigende Umsätze für eGame-Advertising erwartet

So erwartet die Yankee-Group bis 2011 etwa eine Verzehnfachung der derzeitigen Ausgaben für Werbung in und im Umfeld von Spielen (eGame-Advertising) auf knapp **1 Mrd. US-Dollar**. Das Marktforschungsunternehmen eMarketer geht von deutlich höheren Ausgaben aus und rechnet mit Umsätzen in der Größenordnung von circa **2 Mrd. US-Dollar** im Jahr 2011. Einigkeit herrscht zumindest in der Einschätzung, dass **eGame-Advertising** in den kommenden Jahren an Bedeutung und Verbreitung zunehmen wird.

In-Game-Advertising: Werbung wird natürlicher Bestandteil von Games

Ein wachsender Teil der Einnahmen der Gamesbranche resultiert inzwischen aus Werbung, die in die Spiele integriert wird, dem so genannten **In-Game-Advertising**. Die Anzahl der Unternehmen, die Produkte, Marken oder Werbebotschaften in Computerspielen platzieren, wächst kontinuierlich. Vergleichbar mit dem Product-Placement in Kinofilmen, werden die Produkte der zahlenden Unternehmen ins Spiel eingebettet, sodass ein Spieler automatisch mit diesen in Berührung kommt. Nicht zuletzt die Möglichkeit zur Anpassung der Werbebotschaft an die Spielsituation machen die verschiedenen Formen des In-Game-Advertisings attraktiv.

Idealerweise beeinflusst das beworbene Produkt das Spielgeschehen. Generell werten Spieler Werbung in Computerspielen erst einmal positiv, wenn die Werbung das Spiel bereichert und zum Inhalt passt. Der richtige Werbepartner im richtigen Spiel kann das Spielerlebnis durchaus positiv beeinflussen. Aktuell beschäftigt sich die Forschung genauer mit Akzeptanzmessungen und Werbewirkung.

**Ad-Games, Branded Games** oder **Bannergames** bezeichnen von werbetreibenden Unternehmen konzipierte und auf spezifische Zielgruppen fokussierte und deren Internetnutzungsverhalten abgestimmte Spiele. Werbetreibende Unternehmen oder Marken treten dabei oft nicht mehr im Spiel selbst, sondern nur in der Spielumgebung in Erscheinung. Ad-Games werden eher für Image-Kampagnen eingesetzt. Die Spiele selbst sind meist überarbeitete Varianten bekannter Spiele, es sind selten Eigenentwicklungen. Das wohl bekannteste Werbespiel dürfte das Moorhuhn-Spiel sein.

Werbung beim eSport:  
Sponsoring von Spielerteams

Durch die zunehmende Professionalisierung im eSport verfolgen heute immer mehr Spielerteams (Clans) auch finanzielle Interessen, indem sie Sponsorenverträge und Preisgelder aus Turniersiegen anstreben. Diese Sponsorenverträge beinhalten oft die Aufnahme des Sponsorennamens bzw. eines Markennamens in den Teamnamen. Zudem bestehen Sponsoringaktivitäten auch in dem Bereitstellen von Hardware oder Internetservern, für die auf unterschiedliche Weise Werbung gemacht wird. Die größten Teams besitzen eigene Fanshops und vertreiben recht erfolgreich Merchandising-Artikel (z. B. Mousepads mit dem Logo des Teams).

### Handel/Distribution

Der Handel mit Unterhaltungselektronik, Elektrogeräten und Software ist national stark von Flächenmärkten geprägt. Etwa **40–60 Prozent** der PC- und Videospiele werden nach Angaben des International Games Magazine in Deutschland über diesen Absatzkanal umgesetzt.

Nur noch ca. 15% der Spiele-  
absätze über Warenhäuser

Die Bedeutung der großen Warenhäuser für den Spieleabsatz sehen die Branchenanalysten dagegen weiter schwinden. Ihnen werden nur noch etwa **15 Prozent** der Spieleumsätze zugerechnet. Auch bei Computer- und Videospiele gewinnt wie bei anderen Produktgruppen der Online-Versandhandel an Bedeutung. Hier spielen vor allem Spieleportale eine wichtige Rolle. Internetnutzer bereiten Kaufentscheidungen durch Recherche sorgfältig vor. Das führt dazu, dass die Glaubwürdigkeit anderer Konsumenten höher eingeschätzt wird als die der Botschaften der Industrie.

## 3. Spielertypologien

Eine detaillierte Typologie der Nutzer von Video- und Computerspielen wurde für den deutschen Markt im Herbst 2006 von Electronic Arts, der Werbeagentur Jung von Matt und dem Games-Magazin GEE vorgelegt. In der Studie „Spielplatz Deutschland“ wurde eine Trennung der Gaminggemeinde in aussagekräftige Segmente vorgenommen.

Mehr als die Hälfte der Gamer  
Freizeitspieler

### Freizeitgamer

Demnach machen nicht Hardcoregamer den größten Anteil der Spieler in Deutschland aus, sondern mit **54 Prozent** die Freizeitgamer, die mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren zugleich auch die älteste Gruppe ist. Freizeitgamer spielen eher spontan und wenn es sich gut in den Tagesablauf einbauen lässt. Männer und Frauen sind in dieser Gruppe etwa gleich stark vertreten. Gespielt werden vor allem Fun-, Sport- oder Geschicklichkeitsspiele, als Gegengewicht zum Berufsalltag.

24 % Gewohnheitsgamer:  
Spielen gleichberechtigte  
Freizeitgestaltung

### Gewohnheitsgamer

Gewohnheitsgamer stellen mit einem Anteil von **24 Prozent** die zweitgrößte Gruppe unter den Gamern: Diese Gruppe verfügt seit der Kindheit über Erfahrung mit Videospielen. Für sie ist Gaming ein gleichberechtigter Baustein der Freizeitbeschäftigung. Der Frauenanteil an dem Segment der Gewohnheitsgamer beträgt etwa ein Viertel. Viele Gewohnheitsgamer, im Durchschnitt um die dreißig Jahre alt, befinden sich in der Übergangsphase von der Ausbildung bis zu ersten Berufserfahrungen oder am Anfang der Familienphase. Dabei verfügen sie über ein mittleres bis gehobenes

Haushaltsnettoeinkommen. Da neben Beruf, Familie und anderen Hobbys die Zeit für Gamingaktivitäten abnimmt, werden hauptsächlich Fun- und Sportspiele gestartet. Aber auch Action- und Strategiespiele finden sich im Spielefundus.

In Zukunft größere Rolle für Konsolen als Spieleplattform

Der Anteil der Gewohnheitsgamer wird in Zukunft wohl wachsen, da mit der jetzigen jungen Generation eine Zielgruppe heranwächst, für die Spielen am PC oder an der Konsole eine Selbstverständlichkeit sein wird. Von den 6–13-Jährigen besitzen fast die Hälfte einen Gameboy und immerhin ein Drittel eine Spielekonsole. Drei Viertel der Kinder nutzen bereits einen Computer, wobei die Nutzung für Spielezwecke klar dominiert.

5% Intensivgamer: haben differenziertes Freizeitverhalten

### Intensivgamer

Intensivgamer – auch als Hardcoregamer bezeichnet – verbringen von allen fünf Spielertypen am meisten Zeit vor dem Bildschirm. Mit einem Anteil von **5 Prozent** stellen sie die kleinste der fünf Gruppen. Vier Fünftel von ihnen sind jünger als 30 Jahre und die Gruppe weist mit **80 Prozent** den höchsten Männeranteil auf. Präferierte Spielegenres sind actionlastige Spiele, vor allem Ego-Shooter. Vor allen anderen Typen spielen Intensivspieler am häufigsten online oder treffen sich mit Gleichgesinnten, um mehrere PC oder Konsolen zu einem Netzwerk zusammenzuschließen. Daneben findet diese Gruppe, trotz der intensiven Nutzung des Mediums Videospiele, Zeit für ein sonst durchschnittliches Freizeitverhalten.

11% Denkgamer: suchen die Herausforderung

### Denkgamer

Denkgamer werden mit einem Anteil von **11 Prozent** an den deutschen Gamern identifiziert. Sie unterscheiden sich in Kriterien wie Alter und Lebenssituation kaum von den Gelegenheitsgamern. Unterschiede sind allenfalls in einem geringeren Durchschnittsalter erkennbar. Computer- und Videospiele dienen in dieser Gruppe nicht in erster Linie der Unterhaltung oder Entspannung, sondern entsprechen dem Wunsch nach neuen Herausforderungen. Daher dominieren Simulations- und Strategiespiele das Spieleportfolio. Die überwiegende Mehrheit in dieser Spielergruppe nutzt PC und Konsole, wobei Spieleangebote diese Genres mehr und mehr auch online nutzbar sind.

6% Fantasiegamer: schätzen die Ausflüge in neue Welten

### Fantasiegamer

Fantasiegamer – mit **6 Prozent** nur eine kleine Gruppe – interessieren sich schwerpunktmäßig für die virtuellen Welten von Computer- und Videospiele. Mittlerweile bieten die Games mit fotorealistic 3D-Grafik und weitläufigen Erlebnisräumen attraktive Paralleluniversen mit der Möglichkeit zur virtuellen Selbstverwirklichung. Fast drei Viertel der Fantasiegamer leben in einem Drei- oder Mehrpersonenhaushalt mit einem geringen bis mittleren Haushaltsnettoeinkommen. Für Fantasiegamer sind Videospiele eine willkommene Abwechslung zu Zwängen und Verpflichtungen im Alltag bis an die Grenze der Realitätsflucht.

Onlinegamer: unterscheiden sich in erster Linie durch die Nutzungsintensität

### Online-Gaming

Im Bereich des besonders wachstumsstark eingeschätzten Online-Gamings kristallisieren sich nach aktuellen Untersuchungen drei unterschiedliche Spielertypen vom hier als Hardcoregamer titulierten Intensivgamer bis zum Casualgamer heraus, die sich vor allem hinsichtlich ihrer Nutzungsintensität unterscheiden. Da sind zunächst die regelmäßigen Spieler, die als Hardcoregamer bezeichnet werden und an PC bzw. Konsolen schwerpunktmäßig strategische Adventure- oder Sportspiele spielen, aber auch internetbasierte Wettkampfspiele nutzen. Diese Gruppe ist überwiegend männlich und vor allem in der Altersgruppe 13 bis 34 Jahre zu verorten. Daneben spielen die Casualgamer eine wachsende Rolle. Diese Gelegenheitsspieler vertreiben sich ihre Zeit am Rechner mit Online-Puzzles oder Kartenspielen. Unter ihnen überwiegen mit **66 Prozent** Frauen.



Als dritte Gruppe lassen sich die sogenannten Titlegamer unterscheiden, die jeweils eingefleischte Fans bestimmter Titel sind wie etwa „World of Warcraft“. Hier überwiegt wiederum der Männeranteil, allerdings weniger deutlich als bei den Intensivgamern. Eine kategoriale Einordnung der unterschiedlichen Arten von Computerspielen bereitet nicht nur dadurch Schwierigkeiten, dass sich bestimmte Spiele mehreren Genres zuordnen lassen, sondern auch dadurch, dass sich in Abhängigkeit von den genutzten Verbreitungsmedien unterschiedliche Verwendungsmotive und –funktionen beschreiben lassen. Dennoch soll im Folgenden eine Zuordnung unternommen werden.

## 4. Spielekategorien

Zielgruppe Casualgames:  
älter als 45 und weiblich

### Casual Games

Als neue Kategorie gewinnen Casualgames zunehmend an Verbreitung und Beliebtheit. Diese meist simplen Singleplayer-Games können Adaptionen bekannter Brett- oder Denkspiele sein oder auch lizenzierte Spiele wie „Wer wird Millionär?“, die einen einfachen Zugang bieten und schnell und einfach bedient werden können. Die Zielgruppe dieser Spiele ist mehrheitlich über **45 Jahre alt** und **weiblich**. Im Gegensatz zu klassischen Computerspielen sind geringere Hardwareanforderungen nötig, sodass die Casualgames auch auf dem Handy oder PDA Anwendung finden können.

Bereits über 15 Mio. deutsche  
Casualgamer, hohes Potenzial der  
überall spielbaren Casualgames

Mehr als **15 Mio.** Deutsche widmen sich bereits diesem Vergnügen, wobei das Potenzial der gelegentlichen Spielernutzung noch deutlich größer eingeschätzt wird. Anbieter haben hier neben den geringeren Entwicklungskosten auch Vorteile durch veränderte Distributionsformen, da die Spiele als kostenpflichtiger eContent über das Internet zur Verfügung stehen.

Serious Games transportieren  
ernste Themen

### Serious Games/Edutainment

Serious Gaming steht für Spielen mit ernsthaftem Hintergrund und berücksichtigt Themenbereiche wie Medizin, Bildung und Politik. So verknüpft etwa das PC-Spiel „Re-Mission“ Spielspaß und Wissenserwerb bei jungen Krebspatienten. Indem Patienten während des Spiels das Wissen über ihre Krankheit erweitern und in einem virtuellen Körper Krebszellen bekämpfen, steigen die Bereitschaft, Therapien durchzuhalten sowie die subjektive Lebensqualität. An neuen Spielversionen, die sich auf andere Krankheitsbilder wie Fettleibigkeit oder Depression konzentrieren, wird bereits gearbeitet.

Das spielende Lernen als Element der Schulbildung bietet Möglichkeiten zum Einsatz von Selbstlern-Software in Spielform. Beispiele für Educational Gaming sind Ego-Learner für das Lernen und Üben aus der Ich-Perspektive, Google-Earth im Unterricht oder auch die Nutzung von Second Life als Lernumgebung.

Wachstum von ca. 200 Mio. €  
bis 2011 erwartet

### Online Games (MMOG, MMORPG)

Dem Markt für Onlinegames werden neben den Mobilegames das größte Wachstumspotenzial zugeschrieben. Prognostizierte Wachstumsraten im hohen zweistelligen Bereich basieren auf erwarteten Umsatzsteigerungen bei Abonnementsgebühren für Massenspiele und Spieleinsätzen auf Spieleportalen. Gespielt werden im World Wide Web neben den Massenspielen vor allem Karten-, Sport- und Strategiespiele. Für die deutsche Gamesbranche werden in diesem Teilmarkt bis 2011 Umsätze von insgesamt etwa **200 Mio. Euro** bei jährlichen Wachstumsraten von fast **20 Prozent** erwartet.

28 % der Internetnutzer spielen  
Online-Games

Aktuelle Studien zeigen eine kontinuierliche Steigerung der Nutzerzahlen in den letzten Jahren für Online-Gaming. Nielsen/Netratings zählten für 2007 mehr als **9 Mio.** aktive Onlinespieler in Deutschland, davon fast 40 Prozent weibliche Spielefans. Danach spielten zur Jahresmitte 2007 etwa **28 Prozent** der Internetnutzer Onlinespiele – in erster Linie Casualgames.

Ego-Shooter-Spiele mit 1% Anteil an MMOGs

Festzustellen ist ein klarer Trend zum vernetzten Spielen über nationale Grenzen hinweg. Massive Multiplayer Onlinespiele (MMOG, oft auch bei Rollenspielen als MMORPG Massive Multiplayer Online Role-Playing Games abgekürzt) erlauben tausenden Teilnehmern die simultane Bewegung in virtuellen Spielwelten, die mehrheitlich dem Fantasy-Genre zuzurechnen sind. Es handelt sich im Wesentlichen um Spiele, die über einen längeren Zeitraum gespielt werden können und für die die Nutzer eine monatliche Gebühr bezahlen. World of Warcraft ist das derzeit populärste Spiel im Multiplayermodus. Der Anteil an Ego-Shooter-Spielen als oft medienwirksam kritisiertes Genre wird mit etwa **1 Prozent** beziffert.

ca. 100 Mio. Spieler von Handy-games in USA und Westeuropa

### Mobile Games

Aufgrund der begrenzten Kapazität des Mobiltelefons im Vergleich zu Spielkonsole oder PC verfügen Mobilegames über weniger Grafikelemente und sind technisch weniger anspruchsvoll.

In den USA und Westeuropa spielen mittlerweile nach einer M:Metrics-Studie etwa **100 Mio.** Mobilfunknutzer auf ihrem Handy installierte Spiele. In Deutschland liegt die Quote der Handyspieler dabei mit gut einem Fünftel noch unter dem europäischen Durchschnitt. Die Rangliste führen hier mit Anteilen von deutlich über einem Viertel Großbritannien, Spanien und Italien an. In Deutschland nutzen die Spieler in erster Linie vorinstallierte Spiele. Dementsprechend gering ist daher noch der Anteil der Handy-Spieler (circa 8 Prozent), die sich zusätzliche Spiele per Download-Angebot auf ihr Handy holen.

Eine bedeutende Rolle als Treiber auf dem Markt der Mobilspiele werden **Smartphones** zugewiesen. Die neue und preisgünstigere Generation der Geräte steht für ein wachsendes Marktpotenzial, das nach Ansicht der Analysten über Onlinegame-Communities, eigene Vertriebskanäle der Publisher und werbefinanzierte Spiele erschlossen werden kann.

Steigende Nachfrage bei Werbetreibenden nach Branded Games für den Mobiltelefon-Markt

Obwohl erwartet wird, dass Mobile Spiele auf absehbare Zeit das kleinste Segment des Gamesmarkts bleiben werden, liegt hier nach Einschätzung von Branchenexperten ein großes Potenzial. Unternehmen wie 12snap mit Sitz in München setzen auf die starken Wachstumsprognosen für den Markt der Mobilegames, und es existiert eine hohe Nachfrage nach mobilen Spielen, die individuell für eine Marke entwickelt werden. Mit Branded Games soll eine für Markenhersteller und Konsument positive Beziehung gefördert werden. Die Marke wird im Bewusstsein des Kunden verankert, der das Spiel kostenlos erhält. So können mobile Marketingelemente für nationale und europäische Werbekampagnen entwickelt und Kundenbindungsprogramme für Unternehmen und Marken realisiert werden. Dabei reicht die Produktpalette von dynamischen Video-Diensten über Multiplayergames bis hin zu personalisierten Messaging-Applikationen.

64% Umsatzwachstum bei Spielen für mobile Konsolen 2007 in Deutschland

### Konsolenspiele und PC-Spiele

Während der Teilmarkt der Konsolenspiele in Deutschland im Jahr 2007 mit zweistelligen Wachstumsraten glänzte – nach BIU-Angaben plus 12 Prozent bei den Stückzahlen bzw. plus 25 Prozent beim Umsatz – stagniert der Absatz bei den PC-Spielen. Spiele für mobile Konsolen erwiesen sich als stärkste Gewinner: Wachstumsraten von **67 bzw. 64 Prozent** bei Stückzahlen respektive Umsatz lassen auch für das erste Halbjahr 2008 eine positive Marktentwicklung erwarten.

### eSports

Der Begriff eSports (elektronischer Sport) bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Mehrspielermodus. eSports versteht sich als eigene Sportdisziplin, welche sowohl Spielkönnen (z. B. Hand-Augen-Koordination, Reaktionsgeschwindigkeit, Durchhaltevermögen) als auch taktisches Verständnis (räumliches Orientierungsvermögen, Spielübersicht, Spielverständnis, vorausschauendes und logisches Denken) erfordert. Durch die Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen sind globale Wettkämpfe möglich geworden.

1/3 der europäischen Computerspieler spielen auch online

Ungefähr **ein Drittel** der Computerspieler in Europa spielen auch online. Für Deutschland nennt die Electronic Sports League (ESL) eine etwas höhere Quote von **40 Prozent**. Deutschland ist in Europa auch das Land mit der ältesten eSports Bundesliga (ESL Pro Series), die nach eigenen Angaben mit ca. 750.000 aktiven Mitgliedern zugleich die größte eSports-Liga Europas ist.

## II. DER INTERNATIONALE MARKT

Wachstum der Gamesbranche über 9% jährlich, 50 Mrd. US\$ Umsatz für 2011 erwartet

2007 war ein hervorragendes Jahr für die internationale Gamesbranche. Angetrieben von einem explodierenden **US-Markt (18,8 Mrd. US-Dollar Umsatz)** entwickelten sich auch die Märkte in Asien (vor allem Japan) und Europa deutlich, und es werden allenthalben Rekordzahlen gemeldet. Auch 2008 werden von Marktforschern für die ersten Monate eine starke Nachfrage in allen Segmenten und deutlich zweistellige Zuwachsraten erwartet. Aussichtsreiche Neuveröffentlichungen, wie etwa „Grand Theft Auto IV“ oder „Advance Wars: Dark Conflict“ sowie die über Weihnachten gewachsene Hardwarebasis werden den Markt weiter antreiben. Die weltweiten Erlöse der Gamesbranche werden 2011 laut Prognosezahlen von PWC vom November 2007 die Marke von **49 Mrd. US-Dollar** überschreiten. Turner Investment Partners gehen in einer Studie aus dem November 2007 von Wachstumsraten aus, die bei über **neun Prozent** jährlich liegen. Zu verdanken ist diese Entwicklung zu einem Großteil der anhaltenden Casualgames-Welle. Neue Zielgruppen und neue Märkte seien Triebfeder dieser Entwicklung.

Eine neue Herausforderung für die Branche besteht allerdings darin, dass es immer mehr und dadurch kleinere Zielgruppen gibt, die nur durch ein breiteres Angebot erreicht werden können. Besonders vier Unternehmen werden nach Meinung von Turner Investment Partners an der positiven Entwicklung teilhaben: Neu-Branchenführer Activision Blizzard, Electronic Arts, Nintendo sowie GameStop. Games bleiben demnach weltweit ein Wachstumsmotor der Wirtschaft. Triebfeder ist hier der Trend zum Online-Gaming. Die technischen Voraussetzungen für internetbasiertes Spielen werden allerdings in vielen Ländern erst nach und nach geschaffen. Marktchancen ergeben sich auch für Mobile Games.

Wichtigste Märkte Europas: Großbritannien, Frankreich, Deutschland

**Europa** bleibt aus Sicht der Publisher ein Vertriebs- und Marketingmarkt. In dortige Spielentwicklungen wird zwar mehr investiert, aber in Asien oder Nordamerika ist das Marktvolumen deutlich größer. Entwicklungen für Konsolen finden in Europa vergleichsweise wenig statt, dafür dominieren Entwicklungen für PC- und Casualgames. Die international vermarktbareren, sogenannten AAA-Produktionen (Triple-A-Produktionen) werden vor allem in Nordamerika und Asien produziert. Die wichtigsten Märkte in Europa sind Großbritannien, Frankreich und Deutschland.

Asien positioniert sich als Dienstleister, Spezialisierung auf Outsourcing

In **Asien** dominieren Entwicklungen für Online- und Casualgames. Die Nutzungsintensität von Spielen ist in der asiatischen Bevölkerung deutlich stärker als in Europa. Eine weitere Stärke des asiatischen Marktes ist seine Spezialisierung im Bereich Outsourcing. Viele internationale Publisher und Entwickler (Ubisoft, Electronic Arts, Red 5, Blizzard) besitzen Niederlassungen in Asien oder arbeiten mit dortigen Studios zusammen. Der wichtigste Outsourcingmarkt in Asien ist Indien, gefolgt von China, Südkorea und Vietnam. Bedeutendste Märkte in Asien sind China, Japan und Südkorea. Als Zukunftsmärkte sind Indien, Thailand und Vietnam zu sehen.

## Bedeutende Spieleentwickler national/international

Unternehmen	Hauptsitz
<b>DEUTSCHLAND</b>	
49Games	Hamburg
Blue Byte Software (Tochter von Ubisoft)	Düsseldorf
Crytek	Frankfurt/Main
Frogster (P)	Berlin
GameDuell	Berlin
Koch Media	Planegg bei München
Mapster Creating	Hamburg
Morgen Studios	Berlin
Radon Labs	Berlin
Replay	Hamburg
Silver Style Entertainment	Berlin
TGC – The Games Company Worldwide (P)	Berlin
Tivola Publishing (P)	Berlin
Yager	Berlin
<b>EUROPA</b>	
Atari	Lyon/Frankreich
Codemasters	Leamington Spa, Warwickshire/Großbritannien
Eidos	London/Großbritannien
Futuremark	Espoo/Finnland
Paradox Interactive	Stockholm/Schweden
Ubisoft	Montreuil-sous-Bois/Frankreich
<b>USA/ÜBERSEE</b>	
Activision/Blizzard	Santa Monica, Kalifornien/USA
Electronic Arts	Redwood City, Kalifornien/USA
Microsoft Corporation	Redmond, Washington State/USA
Take 2 Interactive	New York/USA
Vivendi Games	Los Angeles, Kalifornien/USA und Meudon la Foret/Frankreich
<b>ASIEN</b>	
Konami	Osaka/Japan
NC-Soft	Seoul/Korea
Nexon	Seoul/Korea
Nintendo	Kyoto/Japan
Sony Corporation	Tokyo/Japan
Square Enix	Tokyo/Japan

## 1. USA

USA: 18,8 Mrd. US\$ Umsatz in der Gameswirtschaft

Nicht erst seit den erheblichen Umsatzsteigerungen der letzten Jahre zählt die Gamesbranche zu den Wachstumstreibern in der US-Wirtschaft. Eine aktuelle Untersuchung der Entertainment Software Association (ESA) verdeutlicht die wachsende Bedeutung der Branche für die US-Ökonomie. Die Gamesbranche realisierte in den zurückliegenden drei Jahren ein durchschnittliches Wachstum von **17 Prozent**. Mit diesem Plus übertraf die Branche das Wachstum der US-Wirtschaft von im Schnitt vier Prozent deutlich. Der Beitrag zum US-Bruttosozialprodukt stieg in dieser Zeit um das Vierfache. Die Zahlen verdeutlichen, dass die Gamesbranche derzeit einer der am stärksten wachsenden Wirtschaftszweige in den USA ist. Die Analysten der NPD Group registrierten 2007 das dritte Rekordjahr für die Gamesbranche in Folge. Für 2007 wird ein Jahresumsatz von **18,8 Mrd. US-Dollar** publiziert, was einem Plus im Jahresvergleich von mehr als einem Drittel entspricht. Der Anteil der Spielesoftware wird dabei mit **9,5 Mrd. US-Dollar** angegeben.

US-Gamesbranche einer der wichtigsten wirtschaftlichen Faktoren des Landes

Auch finden immer mehr Menschen in der Gamesbranche ihr Auskommen, darunter zu großen Teilen hochqualifizierte Spezialisten. Für das Jahr 2006 zählte die ESA **24.000 Vollzeitbeschäftigte** in der US-Branche. Das durchschnittliche Jahreseinkommen belief sich dabei auf 92.300 US-Dollar. Indirekt etwa durch Zuliefer- und Dienstleistungsunternehmen würden gar 80.000 Jobs durch die Branche gesichert.

## 2. Kanada

Kanada:  
ca. 1,13 Mrd. kanadische \$ Umsatz der Gamesbranche in 2007...

Der kanadische Gamesmarkt befand sich 2007 auf Rekordkurs. Wie auch im US-Markt führt Nintendo die Verkaufscharts an (DS und Wii). Die wichtige Marke von 1 Mrd. kanadische Dollar wurde mit den Umsätzen im November überboten. So wird für Kanada ein Jahresumsatz von mehr als **1,13 Mrd. kanadischen Dollar** (rund 770 Mio. Euro) angenommen. Der entsprechende Vorjahreswert wurde damit laut NPD Group um 65 Prozent übertroffen. Der kanadische Gamesmarkt befand sich 2007 auf Rekordkurs. Wie auch im US-Markt führt Nintendo die Verkaufscharts an (DS und Wii).

...mit über 206 Unternehmen und ca. 9.000 Mitarbeitern

Die kanadische Unterhaltungssoftware-Industrie beschäftigt mit ihren mehr als **260 Unternehmen** etwa **9.000 Mitarbeiter**. Dabei ist ein klarer Fokus auf Entwicklungstätigkeiten festzustellen. So betreibt etwa das amerikanische Unternehmen Electronic Arts sein weltweit größtes Entwicklerstudio in Vancouver. Nur etwa 5 Prozent der Entwicklerumsätze entfallen dabei auf den Inlandsmarkt. Hauptabsatzmärkte für die kanadische Gamesbranche sind die Vereinigten Staaten und Europa. Auch in Kanada wächst der Teilmarkt der Online Games enorm. Für 2006 meldete PWC einen Marktanteil von 28 Prozent mit einem Volumen von **248 Mio. US-Dollar**.

Entwicklerhochburg Kanada

Kanada hat seine Business Development-Aktivitäten seit einigen Jahren in der Gamesbranche verstärkt. Dadurch haben sich Zentren für diese Branche in Kanada entwickelt: Toronto (Provinz Ontario), Québec (Provinz Québec) sowie Vancouver (Provinz British Columbia). In Kanada haben sich Unternehmen wie Nokia, Electronic Arts (das alle seine Sportspiele dort entwickelt) oder Ubisoft angesiedelt. Weltweit sind Vertreter der drei Regionen aktiv, um Unternehmen für eine Ansiedlung und Kooperation zu gewinnen.

### 3. Mexiko

Mexiko einer der neuen Boom-Märkte mit ca. 607 Mio. US\$ in 2007

Neben China, Indien und Osteuropa ist Mexiko ein weiterer Boommarkt für interaktive Entertainmentsoftware. Alle diese Märkte registrieren eine wachsende Mittelschicht sowie eine positive Entwicklung der Nettodurchschnittslöhne. Allerdings verfügen lediglich rund 10 Prozent der Haushalte über einen Internetanschluss, zwei Drittel davon haben Breitbandkapazität. Bis zum Ende des Jahrzehnts wird der Umsatz mit Spiele-Hard- und Software in Mexiko nach Analystenangaben von Americas News Intelligence (ANI) auf mehr als 1 Milliarde US-Dollar steigen. Im Vergleich zu 2006 würde dies einer Verdoppelung in nur fünf Jahren entsprechen. Für 2007 wird ein Gesamtumsatzvolumen dieses Wirtschaftssegments von **607 Mio. US-Dollar** prognostiziert und im darauf folgenden Jahr soll der Branchenumsatz mehr als 818 Mio. Dollar betragen.

### 4. Japan

Japan v.a. Markt für Konsolenspiele mit ca. 6,9 Mrd. US\$ Umsatz

Die japanische Gamesbranche unterscheidet sich deutlich von der Situation in Europa und den USA. Das Fundament des japanischen Gamesmarkts bilden die Konsolenspiele. Das Marktvolumen für Konsolenspiele betrug 2007 nach Berechnungen von Media Create, deren Zahlen auf Händlerbefragungen beruhen, insgesamt etwa **6,9 Mrd. US-Dollar**. Davon entfielen auf die Hardware **3,5 Mrd. US-Dollar**, was einem Plus von 31 Prozent im Vergleich zu 2006 entspricht, und auf die Spielesoftware wie im Jahr zuvor **3,4 Mrd. US-Dollar**.

### 5. Süd-Korea

Südkorea: Umsatz von über 2 Mrd. US\$ in 2007, Dominanz von PC- und Online-Games

Der südkoreanische Markt für Video- und Computerspiele ist durch einen hohen Marktanteil für Online Games gekennzeichnet. Auch eSports spielt eine große Rolle, was etwa an den weltweiten Aktivitäten südkoreanischer eSports-Veranstalter abgelesen werden kann. Der Inlandsmarkt gilt mittlerweile als gesättigt, und große Spieleentwickler wie NC-Soft oder Nexon zielen mit breiter Unterstützung der Wirtschaftsförderung auf Auslandsmärkte ab. Nach Prognosen von Pearl Research erreichte der Markt für Video- und Computerspiele 2007 erstmals ein Umsatzvolumen von mehr als **2 Mrd. US-Dollar**. Nach Umsätzen von etwa 1,7 Mrd. US-Dollar 2006 entspräche dies einem Wachstum von circa **18 Prozent**. Vier Fünftel der Haushalte verfügen demnach über einen PC, der auch die hauptsächlich genutzte Spieleplattform darstellt. Mit einem geschätzten Umsatzanteil von **275 Mio. US-Dollar** belegt der Bereich Online-Gaming Rang zwei nach den PC-Spielen. Konsolenspiele machen lediglich einen geringen Prozentsatz der Umsätze aus; es wird jedoch erwartet, dass sich mit dem Verkaufsstart der Next Generation-Konsolen deren Marktanteil sukzessive erhöht.

### 6. China

Der chinesische Gamesmarkt weist gegenüber den anderen asiatischen Teilmärkten mehrere Besonderheiten auf. So liegt das jährliche Durchschnittseinkommen eines städtischen Arbeiters nur bei etwa 1.000 bis 2.000 US-Dollar. Außerdem reguliert der Staat den Markt noch immer in Form von Verboten. Aus diesen und anderen Gründen konzentriert sich der Markt primär auf PC- und Mobile-Titel. Das geringe Einkommen in Verbindung mit einer geringen Abdeckung an Breitbandanschlüssen führt auch dazu, dass erst wenige Haushalte über einen eigenen PC verfügen. Deshalb sind vor

China: Umsatz von 1,3 Mrd. US\$ für 2008 erwartet

allem Internetcafés für Gamer das Zentrum sozialer Interaktion, in denen im LAN oder online gespielt wird. Dennoch wird, so zeigt eine Studie von Pearl Research, der chinesische Gamesmarkt im Jahr 2008 voraussichtlich mehr als **1,3 Mrd. US-Dollar** umsetzen. Zudem werden westliche Entwickler verstärkt inländische (chinesische) Studios für Aufträge für Spieleentwicklungen einsetzen. 2010 soll der Markt dann bei einer Steigerung von 25 Prozent pro Jahr ein Volumen von etwa 2,1 Mrd. US-Dollar erreichen.

Restriktiver Markt macht Online-Games zum Erfolg: 995 Mio. US\$ in 2006

Für China ist vor allem der Online-Games Markt von großer Bedeutung. Online Games generierten 2006 schon Umsätze in Höhe von **995 Mio. US-Dollar**. Es wird weiter mit Steigerungsraten von 25 Prozent pro Jahr bis 2010 gerechnet. Somit zählt China zu den am stärksten wachsenden Märkten für Online-Games. Vor allem MMOG und Casualgames werden von den chinesischen Spielern präferiert. Bei etwa 37 Mio. Gamern 2006 insgesamt, spielen 90 Prozent Online-Games. Bis 2011 soll die Zahl der Gamer dann auf über 71 Mio. steigen (vgl. Niko Partners). Auch der Absatz von PC-Games ist 2006 gestiegen. 2006 wurden 904.000 Einheiten abgesetzt, was einer Steigerung zum Vorjahr von 28,5 Prozent entspricht.

Eine Studie (Research in China) über den chinesischen Mobiltelefonmarkt kommt zu dem Ergebnis, dass dort Ende 2007 mehr als **500 Mio.** Handynutzer aktiv sind; darunter über 24 Mio. Mobilegamer, was die Bedeutung des asiatischen Wachstumsmarkts für diesen Bereich illustriert. Als nächster großer Trend wird das vernetzte Spielen am Handy erwartet.

Die wichtigsten Kriterien für das Wachstum der nächsten Jahre in China sind die Entwicklung der Internetcafés, der Ausbau des Breitbandnetzes für Heim-Anwendungen, das Wachstum des Casualgaming- und MMOG-Markts sowie eine mögliche Öffnung des Inlandsmarkts für Videospiele-Konsolen.

## 7. Indien

Indien: 30 Mio. US\$ Umsatz in 2005, Markt geprägt von Auftragsarbeiten

Indien ist ebenfalls auf Wachstumskurs. Wurden 2003 in der Gamesbranche gerade einmal 8 Mio. US-Dollar umgesetzt, so waren es nach Analystenangaben von Nasscom 2005 schon **30 Mio. US-Dollar**. Bis 2009 wird ein Umsatz von **300 Mio. US-Dollar** erwartet. Indiens Gamesbranche zeichnet sich weniger durch eigene Projekte aus, als vielmehr durch Auftragsarbeiten. Die westlichen Unternehmen haben erkannt, dass sich das Outsourcing von bestimmten Teilen der Programmierung lohnt und vergeben daher viele Aufträge nach Asien. So generiert sich der Umsatz von Dhruva Interactive, dem größten Entwicklungsunternehmen in Indien, zu etwa vier Fünfteln aus Auftragsarbeiten (Service) und nur zu 20 Prozent aus Eigenentwicklungen. Mobile Games haben eine weitaus größere Bedeutung für die inländischen Entwickler als PC- oder Konsolentitel. Da nicht genügend Ausbildungskapazitäten zur Verfügung stehen, wird jedoch perspektivisch mit einem Mangel an Fachkräften in diesem Bereich gerechnet.



## III. DER EUROPÄISCHE MARKT

Innerhalb Europas ist Deutschland mit einem Umsatz von **1,362 Mrd. Euro** im Jahr 2007 bei der Software derzeit der drittgrößte Gamesmarkt, nach Großbritannien und Frankreich. Den Spitzenplatz hält Großbritannien mit einem Branchenumsatz von rund **2 Mrd. Euro**. Alle EU-Länder zusammen fördern die Spieleentwicklung mit insgesamt **27 Mio. Euro**.

### 1. Großbritannien

Britischer Umsatz von 2 Mrd. € in 2007, v.a. dank der Nachfrage nach Spielekonsolen

Der britische Gamesmarkt hat 2007 mit neuen Rekorden abgeschlossen. In Großbritannien wurden im Spielesektor 2007 ca. **2 Mrd. Euro** umgesetzt. Der Umsatz lag damit um ca. **25 Prozent** über dem Umsatz des Vorjahres. Der Stückzahlabsatz wird für Software auf 78 Mio. Stück bis Ende Dezember beziffert (16 Prozent mehr gegenüber 2006). Dieser Zuwachs geht vor allem auf das Konto des Konsolengeschäfts. Allein im dritten Quartal 2007 wurden elf Mio. Konsolenplattformen verkauft, was eine Umsatzsteigerung um 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (365 Mio. Euro) bedeutet. Damit hat der Konsolenmarkt 79 Prozent zum Gesamtumsatz im dritten Quartal beigetragen.

### 2. Frankreich

Frankreich zweitgrößter Spielmarkt Europas mit 1,5 Mrd. US\$ Umsatz in 2006

Frankreich stellt nach PWC-Angaben mit knapp **1,5 Mrd. US-Dollar** im Jahr 2006 derzeit den zweitgrößten Spielmarkt in Europa dar.

Französisches Fördermodell soll allen Europäern zugute kommen

Mehr als zwei Jahre kämpfte der europäische Entwicklerverband European Game Developer Federation (EGDF) für die Gleichstellung der Spieleproduzenten mit der Filmindustrie hinsichtlich der Förderbedingungen. Anfang Dezember 2007 genehmigte die Europäische Kommission dann die Förderpläne. Französische Entwickler können nun bis zu **20 Prozent** der Spieleentwicklungskosten steuerlich geltend machen. Die Maximalförderung liegt bei 3 Mio. Euro pro Projekt und Jahr. Dabei muss das Spiel nicht komplett in Frankreich entstehen; es können auch einzelne Arbeiten ausgelagert werden, ohne den Anspruch auf Förderung zu verlieren. Ziel sei es nicht, Frankreichs Entwicklern einen Wettbewerbsvorteil einzuräumen, sondern vielmehr Raum zu schaffen für eine europäische Spieleentwicklung, die sich von den internationalen Trends abkoppeln und einen eigenen Weg gehen kann. Für 2008 werden daher in den einzelnen Mitgliedsstaaten nun einschneidende Veränderungen erwartet. Vor allem in den Staaten, in denen sich die Entwickler in einem Verband organisiert haben, rechnet die EDGF mit vergleichbaren Regelungen.

Bei aller Freude über die EU-Förderungsentscheidung bleibt aber für Europa festzustellen, dass Kanada weiterhin weitaus großzügiger fördert als es der französische Ansatz vorsieht. Dieses Ungleichgewicht stellt weiterhin eine große Herausforderung für die europäische Entwicklerszene dar, die ohne Steuervergünstigungen oder weiter gefasste Förderungen kaum bewältigt werden kann.

Der britische Developer-Verband TIGA strebt für die Entwicklerszene in Großbritannien eine ähnliche Regelung zur Spieleförderung wie Frankreich an.

### 3. Skandinavien

Skandinavien: ca. 20 Mio. verkaufte PC- und Videospiele in 2007 mit Umsatz von rd. 500 Mio. €

Der Skandinavische Markt umfasst neben den Kernmärkten Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland auch noch Island. 2007 wurden circa **20 Mio.** Computer- und Videospiele verkauft, was Umsätzen von fast **500 Mio. Euro** entspricht. Mit einem Schwerpunkt auf dem PC-Spiele-Sektor bestehen ähnliche Verhältnisse wie in Deutschland, wobei die Bedeutung der Konsolenspiele auch hier zunimmt.

Während aufgrund der guten Englischkenntnisse in der Bevölkerung bei Vielspielern kaum lokalisierte Spielversionen genutzt werden, so ist bei Casualgames nach Informationen des dänischen Industrieverbands MUF die Adaption der Spiele an die jeweilige Landessprache Voraussetzung für den Markterfolg. Marktanalysen sehen den Anteil der PC-Spiele am Gesamtumsatz in Dänemark bei etwa 40 Prozent. Das Marktwachstum im Jahr 2007 beziffert der Verband, der die großen Entwickler und/oder Publisher wie EA, Activision, Ubisoft etc. aber auch Nordisk Film und Nokia repräsentiert, auf 20 bis 25 Prozent.

Schweden: 180 Mio. € Umsatz PC-Spiele bevorzugt

Auch in Schweden sind vorwiegend die international bedeutenden Spieleentwickler und -publisher vertreten. Daneben findet sich als einheimischer Produzent noch Paradox Interactive. Die Umsätze der Gamesbranche in Schweden werden für 2007 vom Schwedischen Spielverband MDTs mit etwa **180 Mio. Euro** angegeben. Schweden ist aus Konsumentensicht klar auf PC-Spiele fokussiert. Geschätzte 90 Prozent nutzen für ihre Gamingaktivitäten vorwiegend den PC, etwa 40 Prozent eine Spielekonsole im Haushalt und 10 Prozent nutzen portable Konsolenlösungen. Der Anteil der Nutzer von Mobile Games wird auf etwa ein Viertel beziffert. Beliebteste Spielgenre sind laut Verband Actiontitel, MMOG und Musikspiele.

70 Mio. € Umsatz in Finnland mit über 2 Mio. verkauften Spielen in 2006

Der finnische Markt für Unterhaltungssoftware hatte 2006 ein Volumen von circa **70 Mio. Euro** bei etwas mehr als 2 Mio. abgesetzten Spielen. Die Zahlen publiziert der Games- und Multimedia-Verband FIGMA, der für die Gamesbranche ein Wachstum von 55 Prozent auf Basis der Stückzahlen seit 2000 dokumentiert.

Norwegen: 150 Mio. € Umsatz, davon 23 % für PC-Spiele

Das Volumen des Gamesmarkts in Norwegen umfasst laut Angaben des norwegischen Spielerverbands, in dem alle Spielepublisher in Norwegen vertreten sind, 2007 etwa **150 Mio. Euro**. Auf PC-Spiele entfällt dabei ein Anteil von 23 Prozent, während unter den Konsolenspielen Titel für Sonys Playstation einen Marktanteil von mehr als 40 Prozent erreichten. Für Xbox- bzw. Nintendo-Titel wurde ein Marktanteil von circa. 10 Prozent ermittelt.

Länderübergreifendes Förderprogramm mit 4.4 Mio. € bis 2009

Die traditionell intensive Zusammenarbeit der nordischen Länder in kulturellen Fragen erstreckt sich mittlerweile auch auf die Gamesbranche. Im Rahmen eines länderübergreifenden Förderprogramms – dem Nordic Games Program – stehen in einem Dreijahreszeitraum bis 2009 Mittel in Höhe von **4,4 Mio. Euro** für Spieleentwickler zur Verfügung. Die seit langem gut aufgestellte Entwicklerlandschaft beschäftigt aktuell fast **300** Spieleentwickler.

Allgemein zeigt sich Skandinavien als sehr aktiver Markt für die Gamesbranche mit starken Akteuren. Nach den ersten von wenig Erfolg gekrönten Versuchen des Mobiltelefonproduzenten Nokia mit N-Gage eine Spieleplattform zu etablieren, will es der finnische Konzern nun erneut versuchen, in das Geschäft mit mobilen Spielen einzusteigen.

### 4. Osteuropa

Rumänien, Bulgarien und die Ukraine präsentieren sich hinsichtlich der Gamesbranche vorwiegend als Outsourcing-Märkte. Russland steht mit seiner Entwicklerlandschaft noch am Anfang, ist aber eindeutig als Markt der Zukunft einzustufen.

## IV. DER DEUTSCHE MARKT

### 1. Marktüberblick

In Deutschland profitiert die Gamesbranche von der wachsenden Verbreitung schneller Breitband-Internetzugänge, die technisch anspruchsvolle Online-Spiele erst möglich machen. Stimuliert wird der Markt aber auch von der wachsenden Affinität der weiblichen und der älteren Bevölkerungsteile zu Spielen. Maßnahmen der Spielehersteller, das Spielen an PC und Konsolen für Angehörige aller Altersgruppen attraktiv zu machen, zeigen Erfolge.

Umsatz mit Spielen von 1,36 Mrd. € in Deutschland, 3,9 Mio. verkaufte Konsolen

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) hat die Marktzahlen für den Umsatz mit Spielen für das Jahr 2007 veröffentlicht. Mit einem Plus von 21 Prozent befindet sich der Markt für interaktive Unterhaltungssoftware im Höhenflug und erreicht in Deutschland einen neuen Rekordstand. Insgesamt wurde 2007 ein Umsatz von **1,362 Mrd. Euro** erzielt, im Vorjahr waren es 1,126 Mrd. Euro. SevenOneMedia geht sogar von einem Umsatz von 1,7 Mrd. Euro in 2006 aus, und die Wirtschaftswoche nennt Ende April einen Umsatz von **2,3 Mrd. Euro**, wobei der Verkauf der Hardware hier offensichtlich mit einbezogen ist. Laut WiWo sind 2007 **3,9 Mio.** Konsolen verkauft worden, was einem Umsatz von fast **800 Mio. Euro** entspricht.

Umsatz von Videospiele und -konsolen steigt, Frauen immer mehr Teil der Zielgruppe

#### Videospielkonsolen

Die Videospielkonsolen, bei denen der Generationswechsel mit der Einführung der Sony Playstation 3 abgeschlossen wurde, sind weiterhin die Wachstumstreiber: Der Umsatz mit Videospiele stieg um 38 Prozent auf **904 Mio. Euro** (Vorjahr: 654 Mio. Euro). Mit einem Wachstum von 65 Prozent auf **360 Mio. Euro** (Vorjahr: 220 Mio. Euro) erweisen sich Spiele für mobile Videospielkonsolen, den Handhelds, als Zugpferd der Branche. Der Umsatz für PC-Spiele bleibt trotz eines leichten Rückgangs von 3 Prozent auf **458 Mio. Euro** insgesamt stabil. Zudem geht der Trend weiterhin in Richtung Zielgruppenerweiterung: Immer mehr Frauen können sich für interaktive Unterhaltung begeistern, die Hälfte der Nutzer von Handheldspielen ist seit diesem Jahr weiblich. Die Zielgruppenerweiterung schlägt sich am deutlichsten bei den mobilen Spielkonsolen nieder. Hier werden mit neuen Spielkonzepten viele neue Kunden erreicht und lassen den Bereich am stärksten wachsen.

Für das erste Halbjahr 2008 geht der BIU von einer weiteren positiven Marktentwicklung aus. Der gute Abverkauf von Spielkonsolen der neuen Generation sorgt nach Einschätzung des Branchenverbandes für einen weiterhin steigenden Absatz von Videospiele. Besonderes Wachstumspotenzial erwartet man bei Videospiele für stationäre Konsolen.

Verdopplung des Softwareumsatzes in Deutschland bis 2011 auf 2,6 Mrd. € erwartet

Hatte der Gesamtumsatz im Spielebereich 2006 noch etwa 1,12 Mrd. Euro betragen (plus 7 Prozent im Vorjahresvergleich), so rechnen Experten des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) in ihrem „German Entertainment and Media Outlook“ bis 2011 mit einer Verdopplung des Marktvolumens auf **2,6 Mrd. Euro**. Der BIU selbst nennt seine Branche das am stärksten wachsende Segment der Medienwirtschaft.

544 Mio. € Umsatz mit Konsolenspielen 2007

Die Marktforscher der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) errechneten für den Videospiel-Softwaremarkt ein Umsatzplus von **29,1 Prozent** im Jahresvergleich. **544 Mio. Euro** wurden 2007 mit Spielen für Konsolen im deutschen Markt umgesetzt. Gefragt waren die Spiele vor allem im vierten Quartal. Als Weihnachtsgeschenk 2007 besonders begehrt, entfielen nach media control ca. 240 Mio. Euro und somit rund 43 Prozent des Jahresumsatzes auf den Zeitraum Oktober bis Dezember. Nach Stückzahlen

deutlich Marktanteile zulegen konnte in Deutschland Nintendos mobile Konsole DS auf 32 Prozent. Somit nahm die Nintendokonsole hinter der PlayStation 2 den zweiten Rang ein. Die in die Jahre gekommene Sony-Konsole führt den Markt nach Abverkaufsmenge noch immer mit einem Anteil von 35 Prozent an. Bemerkbar macht sich die sinkende Bedeutung der PS2 allerdings im Jahresvergleich. Noch vor Jahresfrist lag der Stückzahlen-Anteil der PS2 am Gesamtmarkt zwölf Prozent höher. Unter den neuen Konsolensystemen besetzt Nintendos Wii-Konsole mit einem Marktanteil von acht Prozent an verkauften Geräten den ersten Rang. Microsofts Xbox 360 folgt mit sechs Prozent und Sonys PlayStation 3 kam 2007 auf etwa 5 Prozent Marktanteil.

Zu den wichtigen Marktteilnehmern in Deutschland gehören vorwiegend Publisher, die auch über eigene Entwicklerstudios verfügen. Diese sind zum großen Teil Ableger international agierender Großunternehmen. Beispielhaft können hier Electronic Arts, Koch-Media, Activision/Blizzard, Crytek und Konami genannt werden.

### Toptitel Konsolenspiele 2008

Titel	Konsole	Entwickler	Standort	Erscheinungsdatum
Age of Conan: Hyborian Adventures	Xbox 360	Eidos	Hamburg	2. August
Final Fantasy Versus XIII	PS3	Koch Media	Planegg	tba
Gran Turismo 5	PS3	Sony Computer-Entertainment	Frankfurt	1. Quartal
Iron Man	PS3, Wii, Xbox 360	Sega	München	2. Mai
Kung Fu Panda	Alle Plattformen	Activision	Burglengenfeld	19. Juni
L.A. Noire	PS3, Xbox 360	Take 2 Interactive	München	tba
LEGO Batman: The Video Game	alle Plattformen	Warner	Hamburg	4. Quartal
Major League Baseball 2K8	PS3, Wii, Xbox 360	Electronic Arts	Köln	30. März
Marvel Universe Online	Xbox 360	Cryptic	Los Gatos	tba
Postal III	Xbox 360	Take 2 Interactive	München	tba
Resident Evil 5	Xbox 360, PS3	Capcom Europe	Hamburg	tba
Saboteur	Xbox 360, PS3	Eidos	Hamburg	tba
Sacred 2: Fallen Angel	Xbox 360	Ascaron	Gütersloh	September
Star Wars: The Force Unleashed	alle Plattformen	Activision	Burglengenfeld	18. September

Quelle: Gamesmarkt

## 2. Standortvergleich Deutschland

In Deutschland sind neben Berlin-Brandenburg in erster Linie die Standorte Hamburg, Frankfurt am Main, Köln und München für die Gamesbranche relevant. Sie sollen im Folgenden kurz porträtiert werden.

### Hamburg

150 Gamesunternehmen,  
1.500 Beschäftigte

In und um Hamburg hat sich ein Gamescluster mit einem erheblichen Wachstumspotenzial entwickelt. Mit nach Auskunft der Initiative Gamecity Hamburg über **150 Unternehmen** und mehr als **1.500 Beschäftigten** in der Gamesbranche nimmt Hamburg einen Platz unter den führenden deutschen Standorten im Spielesektor ein. Diese verteilen sich auf die gesamte Wertschöpfungskette (Entwickler, Publisher, technische Dienstleister, Fachanwälte, Fachjournalisten). Zum Kern der Branche zählen die Entwickler und Publisher. Hiervon haben etwa **60 Unternehmen** ihren Sitz in Hamburg.

Neben dem quantitativen Aspekt ist die Stärke des Hamburger Gamesclusters vor allem in der Qualität der Hamburger Unternehmen zu sehen. So wird der Publisher dtp entertainment zu den erfolgreichsten Anbietern im deutschsprachigen Raum gerechnet. Internationale Unternehmen wie Eidos oder Codemasters haben ihren Deutschlandsitz in Hamburg, und im Entwicklungsbereich verfügt Hamburg über Unternehmen wie Replay, 49Games und Mapster Creating. Spezialisierte Dienstleister im Bereich Distribution (Flashpoint) oder Branchenmedien wie die Fachzeitschrift ComputerBild Spiele mit der größten Spieleredaktion Europas lassen ein entwicklungsfähiges Branchenbild entstehen.

Unterstützung der Branche durch  
Gamecity Hamburg

Die Hansestadt bietet Firmen der Gamesbranche mit dem Projekt Gamecity Hamburg einen breiten Maßnahmen-Katalog zur Förderung und Unterstützung von Gamesunternehmen sowie zur Verbesserung der Rahmenbedingungen an. Unter anderem vergibt Gamecity Hamburg zinslose Darlehen von bis zu 100.000 Euro für die Entwicklung von Prototypen.

Sitz zahlreicher IT- und Games-  
unternehmen wie Electronic Arts  
und Firstgate

### Köln

Neben einem starken Wirtschaftszweig Telekommunikation zeichnet sich die Region Köln-Bonn durch eine heterogene Branchenstruktur mit weiteren Schwerpunkten wie Datenverarbeitungs-Software und -Dienstleistungen aus. Vor allem in den Bereichen elektronische Unternehmensanwendungen, Software-Qualitätsmanagement, Telemedizin und Streaming Media sowie Computerspiele sind in der Region wichtige Unternehmen vertreten. Hierzu zählen Business Objects, Conet AG, Firstgate, Pironet NDH und die SQS AG. Zudem hat der Branchenriese Electronic Arts seinen Deutschlandsitz in der Region. An den Hochschuleinrichtungen der Region wird eine Vielzahl von Studiengängen in den Bereichen Informatik, Softwareentwicklung, Telekommunikation sowie IT/TK-Design angeboten.

So baut etwa die Fachhochschule Köln ihren Kompetenzbereich Computerspiele weiter aus. Kern des neuen Cologne Game Lab (CGL) ist ein zweijähriger Master-Studiengang Game Development & Research, welcher die Bereiche Game Design, Audiovisuelles Design, Programmierung und Management in einem interdisziplinär ausgerichteten Curriculum abdeckt sowie der Forschung in diesen Bereichen einen hohen Stellenwert einräumt.

Veranstaltungen wie die Konferenz „Clash of Realities – Computerspiele und soziale Wirklichkeit“, die 2006 in Kooperation mit Electronic Arts ausgerichtet wurde, die ab 2009 in Köln unter dem Namen GAMESCom stattfindende Branchenmesse GamesConvention, die „International eSports Conference“ und die Word Cyber Games 2008 runden das Bild ab.

## Frankfurt/Main

Frankfurt gehört als Mittelpunkt einer dynamischen Wirtschaftsregion zu den führenden Unternehmensstandorten in Europa. In diesem produktiven Umfeld mit seinem Branchenmix florieren Unternehmen vom großen Industriekonzern bis zum kleinen Softwareentwicklungsunternehmen. Hierzu trägt auch eine leistungsfähige IT-Infrastruktur bei: Ein über 4.000 km langes Glasfasernetz durchzieht die Stadt. Allein im Jahr 2007 verlegte die Deutsche Telekom 450 km neue Glasfaserleitungen, um Frankfurt VDSL-fähig zu machen. WLAN und UMTS sind in der Innenstadt flächendeckend verfügbar. Mit dem Deutschen Commercial Internet Exchange besitzt Frankfurt den größten deutschen und im europaweiten Vergleich drittgrößten Datenaustauschpunkt, über den 85 Prozent des deutschen und etwa ein Drittel des europäischen Internetverkehrs abgewickelt werden. Auch die Deutsche Telekom koordiniert und steuert hier sämtliche eigenen Telekommunikationsnetze weltweit.

Frankfurt und die Rhein-Main-Region profitieren in besonderer Weise von der positiven Entwicklung der Gamesbranche. Viele bekannte Unternehmen der Branche haben sich dort angesiedelt. Neben großen Publishing-Unternehmen sitzen hier auch zahlreiche Spieleentwickler und -vermarkter in geschäftsfördernder Nachbarschaft. Frankfurt bietet in Ansiedlungsvorgängen schnelle Entscheidungswege und Unterstützung für die Unternehmen und ist Schauplatz für eine Reihe von Veranstaltungen für die Gamesbranche, die beispielsweise mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung Frankfurt, dem BIU und Hessen IT durchgeführt werden.

Sitz von ca. 40 Gamesfirmen,  
darunter Crytek mit ca. 140  
Mitarbeitern

Deutschlandweit sieht der BIU die Gamesbranche in der Rhein-Main-Region als führend an. Die Zahl der relevanten Firmen wird vom Branchennetzwerk **gamearea FRANKFURTRHEINMAIN (iga-frm)** auf etwa **40** geschätzt. Nicht nur Entwickler wie Crytek mit seinen derzeit 140 Mitarbeitern aus über 28 Nationen, Deck13 oder Keen Games, sondern auch Publisher wie Atari, Nintendo, Sony und Konami haben sich am Main niedergelassen. Branchenübergreifende Netzwerke helfen bei der Suche nach Partnern und Kunden. Zahlreiche Ausbildungsstätten, Hochschulen und Akademien sorgen für einen großen Pool an qualifizierten Nachwuchskräften. Weitere branchenübergreifende Netzwerke wie Gamesplaces oder Olymptronica helfen bei der Suche nach Partnern und Kunden und organisieren regelmäßige Veranstaltungen. Zahlreiche Ausbildungsstätten, Hochschulen und Akademien sorgen für einen Pool an qualifizierten Nachwuchskräften.

## München

Die Landeshauptstadt München und das Umland bilden eine dynamische Wirtschaftsregion und das Wirtschaftszentrum Bayerns. Der Flughafen mit europäischer Drehkreuzfunktion, eine international erfolgreiche Messe, exzellente Wissenschaftseinrichtungen sowie eine sehr gute Infrastruktur machen München zu einem interessanten Standort auch für die Gamesbranche. Unternehmen wie Microsoft, Take 2 oder Vivendi dirigieren von hier ihre Aktivitäten.

Munich Gaming und  
Medientage München

Erstmals fand im April die viertägige Veranstaltung **Munich Gaming** statt. Die Isar-Metropole ist zudem Veranstaltungsort der **Medientage München**, die sich inzwischen zu einer bedeutenden Medienfachveranstaltungen in Europa entwickelt haben. Für die Förderung von Unternehmen der Gamesbranche liegt jedoch noch kein festes Förderprogramm oder eine nach außen sichtbare Ansiedlungsstrategie vor.

## V. DER BERLIN-BRANDENBURGER MARKT

Berlin-Brandenburg: kreatives Zentrum mit attraktiven Lebensbedingungen im oberen internationalen Vergleich

Als städtisches Ballungsgebiet mit einem weiten Einzugsbereich profitieren Berlin und der engere Verflechtungsraum von der Bevölkerungsdichte und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die den Nährboden für eine facettenreiche Kulturwirtschaft bilden. Kreative Milieus begünstigen die Ansiedlung von weiteren Akteuren der Kulturwirtschaft, die Entwicklung von Netzwerken und erhöhen die Anziehungskraft der Stadt.

Besonders auf junge Menschen aus allen Teilen der Welt übt die Region Berlin-Brandenburg eine große Magnetwirkung aus. Mit circa 22.000 Studierenden in 50 Medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen und einer Vielzahl von öffentlichen bzw. privaten Bildungseinrichtungen bietet die Hauptstadtregion mit die meisten Ausbildungsmöglichkeiten für Berufe der Kulturwirtschaft in Deutschland. Gerade in Berlin mischen sich unterschiedliche kulturelle Einflüsse und lassen Neues entstehen. Berlin profitiert aber auch von dem Spannungsfeld zwischen Szenekultur und traditioneller Hochkultur, dem Ineinandergreifen von Kulturerbe, Kunst, Medien, neuen Technologien und multikulturellen Einflüssen. Hinzu kommt ein hoher Freizeitwert von Stadt und Umland und die günstigen Lebenshaltungskosten in Berlin. Diese besondere Mischung bedingt für viele eine Ausnahmestellung Berlins in Deutschland und bezeichnet eine wesentliche Parallele zu anderen internationalen Metropolen wie London, Paris, New York oder Barcelona.

### 1. Struktur der Gamesbranche

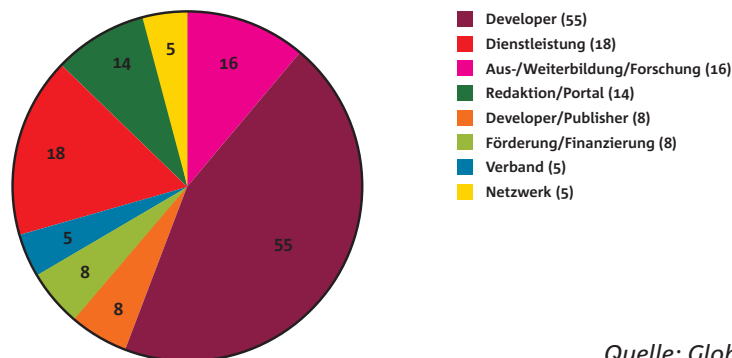
129 Unternehmen insgesamt im Gamesbereich in Berlin-Brandenburg

Nach Auskunft des BIU gibt es in Deutschland rund **50 Publisher** im engeren Gamesbereich (Lernspiele, Anwendungen, Unterhaltung), davon sind die Firmen **The Games Company Worldwide GmbH (TGC)**, **Frogster** und **Tivola** in Berlin sesshaft. Die Zahl der Entwickler beläuft sich auf ca. 100 in Deutschland und vier in Österreich. In Berlin gibt es 13 und in Potsdam einen Entwickler. Da gerade Entwicklerstudios genauso schnell gegründet werden, wie sie auch wieder verschwinden können, ist ihre Fluktuation groß und Zahlen können naturgemäß nur einen ungefähren Stand wieder geben.

Im Rahmen einer Recherche von Global Games Media konnten in der Region Berlin-Brandenburg insgesamt **129 Unternehmen** und Institutionen mit explizitem Bezug zur Gamesbranche identifiziert werden. Dabei verfügt die Hauptstadtregion über das ausdifferenzierteste Gamescluster mit Unternehmen und Institutionen aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette und kann damit als einer der bedeutendsten Gamesstandorte Deutschlands gelten.



## Unternehmen der Gamesbranche in Berlin-Brandenburg



Quelle: Global Games Media Ltd.

### Starke Präsenz von Gamesentwicklern, Synergien mit der Gamesbranche

Von den Unternehmen der Region entfallen auf Brandenburg 15 Unternehmen bzw. Institutionen, die sich schwerpunktmäßig den Bereichen Aus-/Weiterbildung, Förderung/Finanzierung sowie Dienstleistungen zuordnen lassen. Mit dem regionalen Schwerpunkt auf Potsdam zeichnet die Unternehmen in Brandenburg außerdem eine deutliche Orientierung auf die Synergien mit der Filmbranche in Form von technischen Schwerpunktsetzungen hinsichtlich 3D-Animationen und Visual-Effects aus.

In Berlin-Brandenburg stellen die Gamesentwickler die stärkste Gruppe der Games-Unternehmen, gefolgt von den Publishern. Charakteristisch für die Entwicklerunternehmen ist ihre Stärke im kreativen fachlichen Bereich. Die Hauptstadtregion zeichnet sich insbesondere aus durch ein sehr ausgeprägtes spielkulturaffines Milieu, eine hohe Dichte an Ausbildungsstätten und eine gut ausgebaute Forschungslandschaft, sowohl im universitären als auch im außeruniversitären Bereich.

### Developer

Berlin-Brandenburg ist einer der wichtigsten Entwicklerstandorte in Deutschland. Mit Radon Labs und Yager sind zwei der bedeutendsten deutschen Entwickler in der Region ansässig. Ein besonderes Merkmal ist die vielfältige und differenzierte Entwicklerszene, bestehend aus einigen großen und einer ganzen Reihe kleiner und mittlerer Unternehmen mit einer Größe von bis zu 10 Mitarbeitern.

### Radon Labs mit 90 Mitarbeitern

Zu den deutschlandweit größten Entwicklerstudios mit internationaler Ausrichtung zählt die Firma **Radon Labs** mit aktuell mehr als **90 Mitarbeitern**, deren Portfolio eigenentwickelte Spiele verschiedener Genres aber auch Auftragsentwicklungen umfasst. Daneben wurde von Radon Labs eine eigene auf OpenSource-Software basierende Spieleentwicklungsplattform – die Game-Engine Nebula – programmiert, die mittlerweile weltweit eingesetzt wird.

### Yager: Entwicklung von AAA-Titeln

Das 1999 gegründete renommierte Entwicklungsunternehmen **Yager**, das mit seinem gleichnamigen Science-Fiction-Actiontitel international für Aufsehen sorgte, fokussiert auf den Bereich der Entwicklung von AAA-Titeln. Entwickelte man hier zunächst für die Plattform der Spielekonsolen, so folgten dann aufgrund des Markterfolgs auch Versionen für den PC-Nutzer. Aktuell arbeitet Yager an einem Spieletitel, der dem Actiongenre zugeordnet wird und auf die Next-Generation-Konsolen zugeschnitten ist.

### morgen studios mit 50 Mitarbeitern und Standorten in Berlin, Potsdam und Sofia

Mit momentan etwa **50 Mitarbeitern** gehören auch die **morgen studios** zu den großen Unternehmenseinheiten in der Region. Mit Büros in Berlin und Potsdam und einer Dependence im bulgarischen Sofia ist das Unternehmen auf eine leistungsfähige Kommunikationsstruktur angewiesen. An den Standorten in Deutschland liegt der Schwerpunkt auf Konzeption, Projektmanagement, Programmierung und Research. Leistungen wie Animation und Illustration werden dagegen hauptsächlich in Sofia erbracht.



**GameDuell mit 75 Mitarbeitern,  
Deutschlands meistbesuchte  
Spieleseite**

Über umfangreiche Entwicklungskapazitäten schwerpunktmäßig im Bereich Casualgames verfügt man bei **GD GameDuell**. Das Unternehmen, das Deutschlands meistbesuchte Spieleseite im Internet betreibt, für die derzeit mehr als 7 Mio. Nutzer angemeldet sind, gehört zu den größten Anbietern von Spiele-Communities in Europa. Aktuell wird an der Expansion des seit der Gründung im Jahr 2003 erfolgreichen Geschäftsmodells in andere europäische Märkte gearbeitet. Zurzeit beschäftigt GameDuell über **75 Mitarbeiter**.

**Unternehmensgröße der Berlin-  
Brandenburger Entwickler-  
studios: durchschnittlich  
10 Mitarbeiter**

Die vorherrschende Unternehmensgröße der Entwicklerstudios in Berlin-Brandenburg beläuft sich auf bis zu zehn Mitarbeitern. Diese Kernmitarbeiterzahl wird projektbezogen aufgestockt, wobei man vorrangig auf bewährte freiberuflich tätige Spezialisten aus der Region setzt, wie Freelancer für Storyboarding oder Character Animation. Die Unternehmen haben für die einzelnen Spezialgebiete der Gamesprogrammierung eigene Dienstleisterkarteen aufgebaut und nutzen bei Bedarf auch weiterführende Entwicklernetzwerke.

Ein großer Teil der in Berlin-Brandenburg tätigen Entwickler sind als Kleinunternehmen oder Einzelunternehmen aufgrund der vielen Überschneidungen mit anderen Teilbranchen der digitalen Wirtschaft auch auf anderen Feldern tätig. Programmierdienstleistungen werden etwa nicht nur in der Spieleentwicklung angeboten, sondern auch für Internetlösungen oder Produktpräsentationen in 3D. Von Character Design ist es im Zweifel nur ein kleiner Schritt zu Screendesign oder Webdesign.

**Frogster mit 70 Mitarbeitern**

### **Publisher**

Die **Frogster Interactive Pictures AG** – 2005 als Management Buy-out aus einem PC-Spielelverlag gestartet – fokussiert sich auf den Wachstumsmarkt der Massive Multiplayer Online Games und wird 2008 mit dem lange erwarteten Spieletitel „The Chronicles of Spellborn“ ein für das Unternehmen mit seinen aktuell mehr als **70 Mitarbeitern** richtungsweisendes Projekt abschließen. Die Tochterfirma **FIP Publishing GmbH** betätigt sich als Verlag von Computerspielen aller Genres und publiziert unter verschiedenen Labels PC-Spiele von internationalen Lizenzgebern. FIP Publishing erwirbt dazu Spielereizenzen im In- und Ausland und adaptiert die Spiele dann an den deutschen Markt, um schließlich auch den gesamten Vermarktungsprozess abzudecken.

Darüber hinaus hat Frogster unter anderem Beteiligungen an den Kooperationspartnern OnlineWelten und Yusho erworben sowie Frogster Studios in Korea und die Online Embassy GmbH mit gegründet. OnlineWelten ist das größte deutschsprachige redaktionelle MMOG-Internetportal, Yusho eines der ganz wenigen deutschen Unternehmen, das über technische Infrastruktur und Know-how zum Betrieb von MMOGs im Internet verfügt. Frogster Studios entwickelt seine Produkte mit Beteiligung der weltweit führenden koreanischen MMOG-Industrie. Frogster Studios plant für 2008 den Einstieg in das Publishing von MMOGs in Asien. 2007 hat Frogster erstmals ein als Box erhältliches und im Abonnement vertriebenes MMOG in Deutschland veröffentlicht.

**The Games Company mit Tochter-  
firma Silver Style Entertainment**

Mit mehr als **25 Mitarbeitern** entwickelt, vermarktet und vertreibt **The Games Company Worldwide GmbH** (TGC) weltweit Video- und Computerspiele für Konsole und PC. Das eigene Entwicklerstudio **Silver Style Entertainment**, das den Status als lizenziertes Entwickler für alle Next-Generation-Konsolen (Playstation 3, Xbox360, Nintendo Wii + DS) genießt, bildet mit den Eigenentwicklungen das Rückgrat des Unternehmensportfolios. Darüber hinaus werden zusätzlich Spiellizenzen erworben und mitunter auch externe Entwicklerstudios mit Auftragsproduktionen betraut. Das Unternehmen präsentiert sich mit seinem kompletten Produktportfolio und Kernkompetenzen in Entwicklung, Marketing/Vertrieb und Trendscoutingkapazitäten für die Neugeschäftsentwicklung als gut aufgestellter Player mit klarer Wachstumsstrategie.

**Verlagshäuser mit Relevanz für  
die Gamesbranche**

Zu den Verlagshäusern, die für die Gamesbranche Relevanz besitzen, gehören in Berlin-Brandenburg die **Egmont Ehapa Verlag GmbH**, die **Tivola Publishing GmbH** sowie die **Cornelsen Verlag GmbH**. Der Produktbereich Games ist zum großen Teil durch eLearning-Software, Edutainment- und Multimedia-Software gekennzeichnet.

## 2. Förderung und Finanzierung

### Vielfältige Förderung und Unterstützung der Gamesbranche

Den Unternehmen der Gamesbranche in Berlin-Brandenburg stehen mehrere Institutionen und Ansprechpartner zur Verfügung, die mit unterschiedlichen Maßnahmen der Spielwirtschaft zur Seite stehen.

### Medienboard Berlin-Brandenburg

So unterstützt die **Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH** die regionale Gamesbranche seit 2006 im Rahmen eines Pilotprojektes mit einer Projektförderung für digitale Medieninhalte für Games, Mobile und Internet. Gefördert werden die Entwicklung von Games-Prototypen und Piloten sowie innovative Formate für Mobile- und Web-Content und Professionalisierungsmaßnahmen in diesem Feld. Für das Jahr 2008 wurde die Fördersumme auf eine Million Euro erhöht. Dabei werden je Projekt bis zu 100.000 Euro in Form eines zinslos rückzahlbaren Darlehens zur Verfügung gestellt.

### Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Berlin

Die Berliner **Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen** setzt den Schwerpunkt auf die Vernetzung der kulturellen Branchen, wobei der Bereich Games als eine wichtige Säule der Kreativwirtschaft bewertet wird. Mit der Initiative Projekt Zukunft soll der Strukturwandel zur Informations- und Wissensgesellschaft begleitet und die Vernetzung der IT-Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung gefördert werden. Mit dem Online-Portal [www.creative-city-berlin.de](http://www.creative-city-berlin.de) und dem damit verbundenen Portal [www.games-city-berlin.de](http://www.games-city-berlin.de), hat die Senatsverwaltung zwei Plattformen ins Leben gerufen, die die Vernetzung und den Informationsaustausch der Kreativwirtschaft in der Region vorantreiben.

### Berlin Partner und ZukunftsAgentur Brandenburg

Beratung und Unterstützung im Bereich Unternehmensansiedlung sowie bei der Begleitung etablierter Unternehmen bieten die **Berlin Partner GmbH** und die **Zukunfts-Agentur Brandenburg GmbH**.

### Investitionsbanken IBB und ILB

Darüber hinaus hat die **InvestitionsBank Berlin (IBB)** ihr Finanzierungsinstrumentarium den Bedürfnissen der überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen der Kreativwirtschaft angepasst und seit dem 1. Januar 2008 den Venture Capital (VC) Fonds Kreativwirtschaft in ihr Portfolio aufgenommen. Und auch die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB) unterstützt die Kreativbranche mit vielfältigen Finanzierungsangeboten.

### Primehouse: Unterstützung bei branchenübergreifenden Entwicklungen

Speziell auf die Gamesbranche zugeschnittene privatwirtschaftliche Dienstleistungsangebote zu Finanzierung und Unternehmensentwicklung werden von unterschiedlichen Seiten aufgelegt. So bietet etwa die **Primehouse GmbH** mit Blick auf die zunehmende Nachfrage an medienübergreifend zu verwertenden Inhalten verstärkt Dienstleistungen für Filmproduzenten und Computerspiel-Entwickler im Bereich Coaching, Consulting und Finanzierung an.

### 3. Verbände

Berlin ist der Sitz der Verbände rund um die Gamesbranche. Neben dem **Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware e.V.** (BIU) haben der Bundesverband der Spieleentwickler **G.A.M.E.** und der **Deutsche eSport-Bund e.V.** ihren Hauptsitz in Berlin. Auch ist der **Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.** BITKOM in der deutschen Hauptstadt zu finden.

**BITKOM: 1.100 Mitglieder**

#### **BITKOM**

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als **1.100 Unternehmen**, davon über 850 Direktmitglieder. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 600 leistungsstarke Mittelständler. Dazu zählen Gerätehersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen sowie für Bildung und Fachkräftenachwuchs ein.

**BIU: 12 Mitglieder mit Marktanteil von 80% am deutschen Computer- und Videospiegelmarkt**

#### **Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)**

Im Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) sind **12 Mitglieder** organisiert, die nach eigenen Angaben einen Marktanteil von mehr als 80 Prozent am deutschen Computer- und Videospiegelmarkt repräsentieren (Activision, Atari, Eidos, Electronic Arts, Koch Media, Konami, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take 2 Interactive, Thq, Ubisoft).

Der BIU ist die Interessengemeinschaft der Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware in Deutschland. Der Verband setzt sich für eine differenzierte Diskussion über die Gamesbranche ein. Neben der Maßnahmenentwicklung zur Förderung von Medienkompetenz sowie des Kinder- und Jugendschutzes sind der Kampf gegen Softwarepiraterie und die Information der Öffentlichkeit über neue Entwicklungen bei Computer- und Videospiegeln Ziele des Verbands.

**G.A.M.E.: mehr als 70 Mitglieder**

#### **Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V. (G.A.M.E.)**

Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V. (G.A.M.E.) zählt **70 Mitglieder**. Seine Ziele sind die Stärkung des Entwicklerstandorts Deutschland und die Verbesserung des Images von Computerspielentwicklern und der von ihnen produzierten Computerspiele in Deutschland. G.A.M.E. unterstützt Messeauftritte deutscher Entwickler im In- und Ausland, fördert den Erfahrungsaustausch durch Networking-Aktivitäten und Weiterbildungsangebote für Verbandsmitglieder, unterstützt die Beantragung von Fördermaßnahmen, die Fondsberatung, die Bereitstellung von Marktzahlen sowie Kooperationen mit anderen Entwicklerverbänden auf europäischer Ebene.

## 4. Ausbildung für die Gamesbranche

Mit zunehmender Entwicklung der Branche entstehen qualifizierte Ausbildungsangebote

Die Ausbildungs- und Forschungslandschaft für die Gamesbranche in Berlin-Brandenburg zeichnen sich durch zahlreiche Angebote auf hohem Niveau aus.

Seit den 90er Jahren ist eine deutliche Professionalisierung zu beobachten, die sich an der wachsenden Zahl der Fachkräfte und der Akademikerquote insbesondere bei Informatikern und Grafikdesignern festmachen lässt. Dies ist auf das stark gestiegene Angebot an Ausbildungs- und Studiengängen für diese Tätigkeiten, aber auch auf den steigenden internationalen Konkurrenzdruck zurückzuführen, der die Unternehmensnachfrage nach hochqualifizierten Mitarbeitern befördert. So gibt es mittlerweile einen offiziellen Ausbildungsweg zum Game Designer nach Richtlinien der Industrie- und Handelskammer sowie ein zunehmendes Angebot an Studiengängen, die sich speziell an den Anforderungen der Gamesbranche ausrichten.

Qualifizierte Fachleute müssen heute nicht nur mit Hard- und Software umgehen können, sondern darüber hinaus auch profunde Kenntnisse der jeweiligen Branche der Kreativwirtschaft erwerben. Dies führt dazu, dass neue Berufsbilder wie beispielsweise in der Gamesbranche das eines „Virtual World Designers“ entstehen bzw. entwickelt werden.

Die nächste Generation von Computerspielen mit intelligenten Spielumgebungen und virtuellen Charakteren stellt eine technologische Herausforderung dar, auf die bereits heute im Bereich Game Design mit neuen Ausbildungsschwerpunkten reagiert wird. Zu dem Tätigkeitsspektrum eines Virtual World Designers wird dabei hauptsächlich die Erstellung von Computerspielen mit so genannten immersiven, intelligenten, virtuellen Umgebungen gezählt.

### Hochschulausbildung

Berlin-Brandenburg: Ausbildungshochburg und Rekrutierungsplattform der gesamten deutschen Gamesbranche

Bundesweit bieten mittlerweile mehrere private Bildungseinrichtungen sowie einige Universitäten Abschlüsse an, die spezifisch auf die Anforderungen in der Gamesbranche zugeschnitten sind. Darunter fallen Berufsbilder wie Spieleentwickler, Produzent oder auch Programmierer. Meistens sind diese Bildungsangebote jedoch kostenpflichtig. Obwohl in den letzten Jahren eine deutliche Zunahme der Ausbildungsangebote zu verzeichnen war, gibt es hier nach Meinung des Branchenverbands BIU noch Handlungsbedarf, um der Nachfrage der Branche nach qualifizierten Arbeitskräften gerecht zu werden.

60 Dozenten für über 120 Studierende an der Games Academy

In der Region Berlin-Brandenburg ist eine der derzeit wichtigsten Ausbildungsstätten der Gamesbranche ansässig. Die **Games Academy** wurde 2000 als erste Spezialschule für den Bereich der Computer- und Videospieldproduktion im deutschsprachigen Raum in Berlin gegründet. Die staatlich anerkannte Einrichtung bietet eine praxisorientierte Ausbildung und will ihren Absolventen einen erfolgreichen Einstieg in die Branche gewährleisten. Absolventen sind mittlerweile an allen Standorten der Gamesbranche bundesweit in Unternehmen tätig. Etwa **60 Dozenten** übernehmen die Lehrtätigkeiten für die derzeit über **120 Studierenden** an der Games Academy. Mehr als die Hälfte sind professionelle Spielentwickler aus deutschen und internationalen Studios. Dies verdeutlicht den praxisorientierten Ansatz und bietet intensiven Kontakt zur Branche.

Ein Teil des umfangreichen Ausbildungsangebots für die Gamesbranche in Berlin-Brandenburg befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft der Hauptstadt. So wird z.B. an der **Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“** in Potsdam-Babelsberg ein Studiengang zum 3D-Grafik Designer angeboten.

Fachhochschule Potsdam:  
Studiengang Interfacedesign mit  
fast 100 Studierenden

Die **Fachhochschule Potsdam** ist deutschlandweit die einzige Hochschule, die in ihrem Fachbereich Design neben Kommunikations- und Produktdesign für das Thema **Interfacedesign** einen eigenen Studiengang eingerichtet hat. Das Tätigkeitsfeld der Interfacedesigner umfasst weite Bereiche der Gestaltung sinnlich wahrnehmbarer interaktiver Objekte und Informationssysteme wie Software-Oberflächen oder Computerspiele und zielt in erster Linie auf die gestalterische Optimierung und Anpassung von computerbasierten Produkten und Prozessen an die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Menschen. Der Studiengang konnte sich seit 2003 etablieren und ist mit fast **100 Studierenden** gut positioniert.

Neu eingerichtet:  
DIGAREC in Potsdam

Zum Ende des Jahres 2007 wurde das neue Forschungsnetzwerk **Digital Games Research Network (DIGAREC)** gestartet. DIGAREC widmet sich der interdisziplinären Erforschung des Mediums Computerspiel und will mit hochwertigen Publikationen, Konferenzen und Ausstellungen zum einen den Wissensstandort Berlin-Brandenburg stärken, zum anderen nationalen wie internationalen Forschergruppen eine neue Diskussionsplattform anbieten. Derzeit beteiligen sich Forscher der Universität Potsdam, der Fachhochschule Potsdam, des Instituts für digitale und interaktive Kultur aus Berlin, des Hasso-Plattner-Instituts für Softwaresystemtechnik der Universität Potsdam sowie des Erich Pommer Instituts an dem Forschungsnetzwerk. Internationale Verbindungen bestehen zu Universitäten in Kopenhagen, Oslo und Modena. Mit der internationalen Fachtagung „Philosophy of Computer Games“ findet im Rahmen der Deutschen Gamestage 2008 eine erste Netzwerkveranstaltung an der Universität Potsdam statt.

Privatwirtschaftliche Bildungs-  
träger wie SAE Institute und  
Qantm Institute

Daneben offerieren privatwirtschaftliche Bildungsträger wie **SAE Institute** und **Qantm Institute** oder die **Media Design Hochschule MD.H** in den Bereichen Multimedia, Digital Film & Animation sowie Web Design Aus- und Weiterbildungsangebote bis hin zu speziell auf die Gamesbranche zugeschnittenen Ausbildungsgängen wie etwa Game-Design. Zentrale Bedeutung für die Branche hat die Games Academy mit ihrem klar praxisorientierten Ausbildungsangebot.

## 5. Veranstaltungen

Medienwoche Berlin-  
Brandenburg: Kommunikations-  
plattform der Medienbranche

Die Hauptstadtregion ist Gastgeber für zahlreiche internationale Medien-Events. Entscheider und Kreative der Medienbranche treffen sich zum Saisonstart nach der Sommerpause in Berlin zur **Medienwoche Berlin-Brandenburg**. Veranstaltet von Medienboard Berlin-Brandenburg und Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb, ist sie die Kommunikationsplattform der Medienbranche in der Hauptstadt und verbindet internationale Medienkongresse, die weltweit führende Messe für Consumer Electronics IFA, M100 Sanssouci Colloquium sowie eine Vielzahl von begleitenden Events. [www.medienwoche.de](http://www.medienwoche.de)

Berlinale Keynotes: Forum zu  
Zukunftsfragen der Filmindustrie

Seit 2007 bieten die **Berlinale Keynotes**, eine Veranstaltung des Medienboard Berlin-Brandenburg und der Internationalen Filmfestspiele Berlin, Vordenkern der Film- und Medienwirtschaft ein Forum für Reflexion und Debatte zu den Zukunftsfragen der Filmindustrie. Hier werden Herausforderungen und Chancen diskutiert, die sich aus der Digitalisierung ergeben, so z.B. mögliche Konvergenzen mit der Gamesindustrie. [www.medienboard.de](http://www.medienboard.de)

**Deutscher Multimedia Kongress:  
Trends und Herausforderungen  
der interaktiven Medien**

Berlin genießt zudem einen hohen Stellenwert als Kongressstandort. So findet etwa der **Deutsche Multimedia Kongress (DMMK)** Digitale Wirtschaft in Berlin statt. Die Branche diskutiert und definiert dort die neuesten Trends und Herausforderungen der interaktiven Medien. Schwerpunktthemen 2008 sind unter anderem Mobiles, Internet und die Finanzierung der neuen Business-Modelle. [www.dmmk.de](http://www.dmmk.de)

**Games for Marketing:  
Schwerpunkt eGame-Werbung  
und Digital Lifestyle Marketing**

Der 5. internationale **GfM World und Digital Marketing Entertainment Congress**, der im März 2008 in Berlin zum zweiten Mal stattfand, stellt mit dem Themenschwerpunkt eGame-Werbung und digital Lifestyle Marketing auf die Bedeutung der Digitalisierung für Medien- und Werbewirtschaft ab. Auf der etablierten Austauschplattform für die New-Media-Industrie diskutieren und informieren sich Mediaentscheider der Markenartikler, Werbe- und Marketingentscheider, Produktmanager der Markenwelt sowie der Game- und Entertainment-Branche über die neuesten Trends. [www.gfm-world.de](http://www.gfm-world.de)

**Deutsche Gamestage:  
Konvergenzforum, Quo Vadis,  
Philosophy of Computer Games**

Die **Deutschen Gamestage** versammeln seit 2007 jährlich im Frühjahr Vertreter der klassischen und neuen Medienbranchen in der Hauptstadt. Die branchenübergreifende Kommunikations- und Networking-Plattform des Medienboard Berlin-Brandenburg verbindet das Konvergenzforum, die Spieleentwicklerkonferenz Quo Vadis sowie das Wissenschaftsforum The Philosophy of Computer Games. [www.deutsche-gamestage.de](http://www.deutsche-gamestage.de)

**re:publica: digitale Entwicklung  
in Kunst, Medien und Technik**

Andere Veranstaltungen wie die vom Hauptstadtkulturfonds Berlin geförderte **re:publica** konzentrieren sich auf die Integration des Internets und neue Kommunikationsformen (Web 2.0). Auf der dreitägigen Veranstaltung wird ein breites Themenspektrum hinsichtlich der digitalen Entwicklungslinien in Kunst, Medien und Technik geboten, das in Form von Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops präsentiert wird. [www.re-publica.de](http://www.re-publica.de)

**nspace: Ringvorlesung zum  
Wandel der Medienproduktion**

Neue Impulse für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Wandel der Medienproduktion erhalten Interessierte auch im Rahmen der Ringvorlesung **nspace**, die jährlich als interdisziplinäre Veranstaltung in Kooperation mit dem Institut für Informatik der Universität Potsdam im Hasso Plattner Institut der Universität Potsdam stattfindet. [www.nspace.hff-potsdam.de](http://www.nspace.hff-potsdam.de)

**Zahlreiche  
Branchenveranstaltungen:  
Medien Gipfel, Medien Dialog,  
Zukunftsgespräche, Berlin 2.0,  
Branchentreffs**

Zahlreiche Netzwerk-Veranstaltungen, die sich auch an Vertreter der Gamesbranche richten, bieten vielfältige Gelegenheiten zum Networking. So laden Medienboard und media.net berlinbrandenburg regelmäßig zum Medien Gipfel, die IHK Berlin und Medienboard zum Medien Dialog und veranstaltet Projekt Zukunft die Zukunftsgespräche. Das von GameDuell ins Leben gerufene Berlin 2.0-Netzwerktreffen sowie die Branchentreffs des Medienboard, die Kreative aus allen Bereichen der Medienwirtschaft zusammenbringen, runden das Bild ab.



## ADRESSEN

### Developer

#### 3d comic

Kollwitzstraße 81  
10435 Berlin  
T +49 (0)30/44 73 00 86  
mat@3d-comic.de  
www.3d-comic.de

#### Anakan GmbH

Pfuelstraße 5  
10997 Berlin  
T +49 (0)30/531 42 04 50  
F +49 (0)30/531 42 04 59  
ana@anakan.de  
www.anakan.de

#### artificial life europe

Franklinstraße 12a  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/52 68 17 80  
F +49 (0)30/52 68 17 879  
info@artificial-life.com  
www.artificial-life.com

#### audioberlin –

**The Audiotainment Company**  
**J.Ullmann & M.Scheuer GbR**  
Köthener Straße 38  
10963 Berlin  
T +49 (0)30/26 55 88 78  
info@audioberlin.com  
www.audioberlin.com

#### Bitfield

Rigaer Straße 56  
10247 Berlin  
T +49 (0)30/40 04 51 81  
kontakt@bitfield.de  
www.bitfield.de

#### bit-side GmbH

Alexanderstraße 9  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/394 05 40  
F +49 (0)30/394 05 450  
info@bit-side.com  
www.bit-side.com

#### Boiling Point Studios

Kochhannstraße 31  
10249 Berlin  
f.kollmann@  
boilingpoint-studios.com  
www.boilingpoint-studios.com

#### Buongiorno

**Deutschland GmbH**  
Arndtstraße 34  
10965 Berlin  
T +49 (0)30/61 62 27 36  
kontakt@buongiorno.com  
www.buongiorno.com

#### Burns Entertainment GmbH

Danziger Straße 118  
10405 Berlin  
T +49 (0)30/40 30 17 63  
info@burns-games.com  
www.burns-games.com

#### Bytedefenders

Eldenaer Straße 17  
10247 Berlin  
T +49 (0)30/42 01 91 64  
info@bytedefenders.com  
www.bytedefenders.com

#### Centroid Animation GmbH

Schlesische Straße 27  
10997 Berlin  
+49 (0)30/69 80 74 74  
info@centroidanimation.com  
www.centroid3d.com

#### cerasus.media GmbH

Ostseestraße 109  
10409 Berlin  
T +49 (0)30/802 08 99 90  
F +49 (0)30/802 08 99 99  
info@cerasus.de  
www.cerasus.de

#### convivo GmbH

Rotherstraße 21  
10245 Berlin  
T +49 (0)30/814 73 30  
info@convivo.de  
www.convivo.de

#### Cyparade GmbH

Weimarer Straße 17  
10625 Berlin  
T +49 (0)30/31 80 91 32  
F +49 (0)30/31 80 91 31  
welcome@cyparade.com  
www.cyparade.com

#### Dutyfarm GmbH

Oranienstraße 6  
10997 Berlin  
T +49 (0)30/30 36 84 30  
F +49 (0)30/30 36 84 31  
info@dutyfarm.com  
www.dutyfarm.com

#### EOS Interactive GmbH

Rigaer Straße 56/l  
10247 Berlin  
T +49 (0)30/40 04 51 80  
F +49 (0)30/40 04 51 82  
info@eosinteractive.de  
www.eosinteractive.de

#### eWave Interactive GmbH

Dennis-Gabor-Straße 2  
14469 Potsdam  
T +49 (0)331/730 97 30  
F +49 (0)331/730 97 99  
info@ewave.de  
www.ewave.de

#### Exozet Games GmbH

Rotherstraße 20  
10245 Berlin  
T +49 (0)30/246 56 00  
F +49 (0)30/246 56 029  
interact@exozet.com  
www.exozet.com

#### FORCE SUNRISE

Rungestraße 20  
10179 Berlin  
T +49 (0)30/847 12 25 18  
F +49 (0)30/847 12 25 29  
info@forcesunrise.com  
www.forcesunrise.com

#### Form + Grund GbR

Gubener Straße 44  
10243 Berlin  
T +49 (0)30/25 76 83 46  
kontakt@formundgrund.de  
www.formundgrund.de

#### GD GameDuell GmbH

Ackerstraße 14–15  
10115 Berlin  
T +49 (0)30/288 76 82 99  
impressum@gameduell.de  
www.gameduell.com

#### Idoru

Kalckreuthstraße 14  
10777 Berlin  
T +49 (0)30/99 21 89 57  
lenz@idoru-creactive.de  
www.idoru-creactive.de

#### Inscribe

**Visuals 3D Grafik Design und**  
**Interactive 3D Technologien**  
Bouchestraße 33  
12435 Berlin  
T +49 (0)30/32 60 60 80  
F +49 (0)30/32 60 60 82  
info@inscribe.de  
www.inscribe.de

#### Ionanion

Ebertystraße 33  
10249 Berlin  
info@ionanion.com  
www.ionanion.com

#### ITnB-Development GbR

Nordhauser Straße 23  
10589 Berlin  
T +49 (0)30/32 20 00 81  
welcome@  
itnb-development.de  
www.itnb-development.de

**KIDDINX  
Entertainment GmbH**  
Lahnstraße 21  
12055 Berlin  
T +49 (0)30/683 91 00  
T +49 (0)30/68 97 25 55  
online@kiddinx.de  
www.kiddinx.de

**LAMA Games GmbH**  
Floningweg 11  
12107 Berlin  
T +49 (0)30/74 78 99 22  
F +49 (0)30/74 78 99 23  
info@lamagames.com  
www.lamagames.de

**lorenzo Medienstudio  
Martin Perlbach  
c/o das deck**  
Schliemannstraße 6  
10437 Berlin  
T +49 (0)177/451 98 35  
lorenzo@dasdeck.de  
lorenzo.meta-hosting.net

**Lunatic Interactive GmbH**  
Prinzessinnenstraße 16  
10969 Berlin  
T +49 (0)30/61 10 75 73  
info@lunatic.de  
www.lunatic.de

**Marplon4 Formforschung**  
Erkelenzdamm 59/61  
10999 Berlin  
T +49 (0)179/791 95 41  
F +49 (0)30/61 28 33 97  
suhr@marplon4.de  
www.marplon4.de

**Metaversum GmbH**  
Rungestraße 20  
10179 Berlin  
T +49 (0)30/84 71 22 50  
F +49 (0)30/84 71 22 529  
info@metaversum.com  
www.metaversum.com

**Moccu GmbH & Co. KG**  
Pappelallee 10  
10437 Berlin  
T +49 (0)30/44 01 30 30  
F +49 (0)30/44 01 30 50  
info@moccu.com  
www.moccu.com

**monsta4u.com  
Sebastian Knauth**  
Stolpseestraße 27  
16789 Fürstenberg/Havel  
+49 (0)175/944 59 96  
webmaster@monsta4u.com  
www.monsta4u.com

**morgen studios**  
Waldemarstraße 33  
10999 Berlin  
T +49 (0)30/39 74 16 76  
F +49 (0)30/39 49 33 83  
info@morgen-studios.com  
www.morgen-studios.de

**Ojom**  
Karl-Liebknecht-Straße 5  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/695 38 42 27  
F +49 (0)30/695 38 59 9  
info@ojom.com  
www.ojom.com

**Polyce**  
herr@polyce.de  
www.polyce.de

**QUADRIGA|FX GbR  
Haase, Wiegand**  
Rosa-Luxemburg-Straße 4d  
14482 Potsdam-Babelsberg  
T +49 (0)331/273 30 16  
F +49 (0)331/273 30 19  
info@quadrigafx.com  
www.quadrigafx.de

**Rabenaug**  
Kniprodestraße 18  
10407 Berlin  
T +49 (0)30/42 80 91 00  
the\_contact@rabenaug.com  
www.rabenaug.com

**Radon Labs GmbH**  
Bouchestraße 12  
(Haus 2, 1 DG)  
12435 Berlin  
T +49 (0)30/43 73 94 55  
F +49 (0)30/43 73 94 56  
feedback@radonlabs.de  
www.radonlabs.de

**Rotobee Realtime 3D GmbH**  
Schwedter Straße 9a  
10119 Berlin  
T +49 (0)30/41 71 55 25  
F +49 (0)30/41 71 55 26  
info@rotobee.com  
www.rotobee.com

**SevenOne Intermedia GmbH**  
Oberwallstraße 6  
10117 Berlin  
T +49 (0)89/95 07 89 00  
F +49 (0)89/95 07 89 01  
kontakt@sevenoneintermedia.de  
www.sevenoneintermedia.de

**Silver Style Entertainment  
c/o TGC –  
The Games Company**  
Am Borsigturm 12  
13507 Berlin  
contact@silver-style.com  
www.silver-style.com

**Spellcraft**  
info@spellcraft.de  
www.spellcraft.de

**Spielraum 42**  
info@spielraum42.de  
www.spielraum42.de

**Spooky Cecile  
GmbH & Co. KG**  
Chausseestraße 92  
10115 Berlin  
T +49 (0)30/20 08 92 10  
F +49 (0)30/20 08 92 124  
info@spooky-cecile.com  
www.spooky-cecile.com

**Stenarts-Comic and Design**  
Marienfelderchausee 71a  
13249 Berlin  
T +49 (0)30/74 20 39 60  
F +49 (0)30/74 30 80 03  
kiecker@stenarts.com  
www.stenarts.com

**subgraphyxfolkostreese**  
Boxhagener Straße 42  
10245 Berlin  
T +49 (0)30/34 50 41 34  
folko@subgraphyxfolkostreese.com  
www.subgraphyxfolkostreese.com

**Turbo Digital Media**  
Pestalozzi Straße 3  
10707 Berlin  
T +49 (0)30/21 91 31 81  
F +49 (0)30/88 71 19 27  
pvd@td3.com  
www.td3.de

**VRTainment GmbH**  
Reuchlinstraße 10–11  
10553 Berlin  
T +49 (0)30/700 11 11 30  
F +49 (0)30/700 11 11 31  
info@vrtainment.de  
www.vrtainment.de

**Yager Development GmbH**  
Schlesische Straße 26  
10997 Berlin  
T +49 (0)30/69 59 76 60  
F +49 (0)30/69 59 76 80  
contact@yager.de  
www.yager.de

**Young Internet GmbH**  
Torstraße 41  
10119 Berlin  
T +49 (0)30/479 833 78  
F +49 (0)30/479 833 79  
info@young-internet.com  
www.panfu.de

**Zampano Studios**  
Bülowstraße 66  
10783 Berlin  
T +49 (0)30/30 10 40 63  
info@zampano-studios.com  
www.zampano-studios.com

**Zeroscale GmbH & Co. KG**  
Schwedter Strasse 9a  
10119 Berlin  
T +49 (0)30/405 05 79 29  
T +49 (0)30/405 05 79 19  
info@zeroscale.com  
www.zeroscale.com



**Developer/Publisher**

**Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG**  
Mecklenburgische Straße 53  
14197 Berlin  
T +49 (0)30/89 78 50  
F +49 (0)30/89 78 54 99  
c-mail@cornelsen.de  
www.cornelsen.de

**Egmont Ehapa Verlag GmbH**  
Wallstraße 59  
10179 Berlin  
T +49 (0)30/24 00 80  
F +49 (0)30/24 00 85 99  
info@  
the-games-company.com  
www.ehapa.de

**Frogster Interactive Pictures AG**  
Bleibtreustraße 38  
10623 Berlin  
T +49 (0)30/284 70 10  
T +49 (0)30/284 70 111  
info@frogster-ip.de  
www.frogster-ip.de

**Jamba! GmbH**  
Karl-Liebknecht-Straße 5  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/69 53 81 00  
info@jamba.net  
www.jamba.de

**RhizoMedia media company**  
Helmholtzstraße 2–9  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/39 83 85 35  
F +49 (0)30/39 74 38 67  
info@rhizomedia.de  
www.rhizomedia.de

**Softgames**  
Chausseestraße 92  
10115 Berlin  
T +49 (0)30/36 44 64 20  
F +49 (0)30/36 44 64 21  
info@softgames.de  
www.softgames.de

**TGC**  
**The Games Company GmbH**  
Am Borsigturm 4–12  
13507 Berlin  
T +49 (0)30/526 85 30 00  
F +49 (0)30/526 85 30 04  
info@  
the-games-company.com  
www.the-games-company.com

**Tivola Publishing GmbH**  
Münzstraße 19  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/536 35 80  
F +49 (0)30/536 35 82 11  
mail@tivola.de  
www.tivola.de

**Dienstleistung**

**Malte Behrmann**  
Kantstraße 54  
10627 Berlin  
T +49 (0)30/31 80 53 20  
F +49 (0)30/31 80 53 22  
kanzlei@malte-behrmann.de  
www.malte-behrmann.de

**ComputerspieleMuseum**  
Marchlewskistraße 27  
10243 Berlin  
T +49 (0)30/29 04 92 15  
F +49 (0)30/27 90 126  
info@computerspiele-museum.de  
www.computerspiele-museum.de

**Factory-C**  
**Agentur für Kommunikationsmanagement**  
Kurfürstenstraße 33  
10785 Berlin  
T +49 (0)30/37 58 24 41  
F +49 (0)30/37 58 24 43  
mail@factory-c.com  
www.factory-c.com

**Freaks 4U GmbH**  
Nonnendammallee 42–43  
13599 Berlin  
T +49 (0)30/41 71 91 13  
F +49 (0)30/41 71 91 24  
info@freaks4u.de  
www.freaks4u.de

**Games08**  
Passauer Straße 37  
10789 Berlin  
T +49 (0)30/21 96 97 96  
F +49 (0)30/21 53 20 9  
info@games08.de  
www.games08.de

**Global Games Media LTD.**  
Maulbronner Ufer 16a  
12247 Berlin  
info@globalgamesmedia.com  
www.globalgamesmedia.com

**IGA worldwide**  
Oranienburger Straße 86a  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/200 89 00  
F +49 (0)30/200 89 029  
contact@  
ingameadvertising.com  
www.ingameadvertising.com

**Nexxter**  
**game advertising GmbH**  
Hochstraße 21  
13357 Berlin  
T +49 (0)30/37 30 41 31  
christoph.chneider@  
nexxter.com  
www.nexxter.com

**Primehouse GmbH**  
Kantstraße 31  
10625 Berlin  
T +49 (0)30/43 72 72 90  
F +49 (0)30/43 72 72 950  
info@transfocal.de  
www.prime-house.de

**Quality Four GmbH**  
Behlertstraße 3a, Haus M/N  
14467 Potsdam  
T +49 (0)331/200 89 18  
F +49 (0)331/201 19 50  
info@qualityfour.de  
www.qualityfour.de

**Sasse & Partner**  
Krausnickstraße 22  
10115 Berlin  
T +49 (0)30/887 19 40  
F +49 (0)30/887 19 444  
berlin@sasse-partner.com  
www.sasse-partner.com

**Solid Ground**  
Fasanenstraße 85  
10623 Berlin  
T +49 (0)30/20 00 39 40  
F +49 (0)30/20 00 39 450  
www.solidground.de

**Station54 Community Management GmbH**  
Stargarder Straße 61  
10437 Berlin  
T +49 (0)30/471 64 15  
F +49 (0)30/44 71 45 43  
info@station54.de  
www.station54.de

**Redaktion/Portal**

**ComputerBase Medien GbR**  
Damaschkestraße 31  
10711 Berlin  
T +49 (0)30/81 48 68 35  
gesellschafter@  
computerbase.de  
www.computerbase.de

**diGA e.V.**  
Pfarrstraße 88  
10317 Berlin  
T +49 (0)30/55 15 57 73  
F +49 (0)30/55 15 57 72  
info@digitalgamearchive.org  
www.digitalgamearchive.org

**Feibel.de**  
Jenaerstraße 15  
10717 Berlin  
T +49 (0)30/437 33 60  
F +49 (0)30/437 33 623  
post@feibel.de  
www.feibel.de

**Game Face**  
Leuschnerdamm 13  
10999 Berlin  
pc.krell@game-face.de  
www.game-face.de

**GamesCathedral.de**  
Blumenberger Damm 143  
12685 Berlin  
falko.tackmann@  
gamescathedral.de  
www.gamescathedral.de

**Gaming-Universe.de**  
Straßmannstraße 25  
10249 Berlin  
kontakt@  
gaming-universe.de  
www.gaming-universe.de

**Klaß & Ihlenfeld  
Verlag GmbH**

Dircksenstraße 40  
10178 Berlin  
T +49 (0)30/617 89 13  
F +49 (0)30/617 89 159  
press@golem.de  
www.golem.de

**Onlinewelten GmbH**

Bleibtreustraße 38–39  
10623 Berlin  
T +49 (0)30/887 16 39 30  
F +49 (0)30/887 16 39 39  
info@onlinewelten.com  
www.onlinewelten.com

**Ping Publishing GmbH**

Runge Straße 22–24  
10179 Berlin  
info@game-face.de  
www.game-face.de

**Play Magazin**

Schliemannstraße 25a  
10437 Berlin  
T +49 (0)30/49 78 07 40  
F +49 (0)30/49 78 07 31  
info@play-magazin.de  
www.play-magazin.de

**Technic 3D**

Kilstetter Straße 18  
14167 Berlin  
T +49 (0)30/663 47 08  
Admin@Technic3D.com  
www.technic3d.com

**Webguidez**

**Entertainment GmbH**  
Warschauer Straße 58a  
10243 Berlin  
info@gamona.de  
www.gamona.de

**K1010 Entertainment GmbH**

Erkelenzdamm 59  
10999 Berlin  
T +49 (0)1805/26 55 26  
F +49 (0)30/69 59 79 20  
redaktion@k1010.tv  
www.k1010.de

**Handel**

**Fantasy and Future**

Frankfurter Allee 3  
12047 Berlin  
T +49 (0)30/42 08 96 22  
info@pc-factory-berlin.de  
www.pc-factory-berlin.de

**Media-Games**

Alt-Tegel 11  
13509 Berlin  
T +49 (0)30/43 77 65 55  
info@media-games.net  
www.media-games.net

**MultimediaManufaktur  
GmbH**

Helmholtzstraße 2–9  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/39 74 53 76  
F +49 (0)30/39 74 38 67  
www.multimediamanufaktur.  
com  
info@multimediamanufaktur.  
com

**trade-a-game GmbH**

Hasenheide 62  
10967 Berlin  
T +49 (0)180/505 52 25  
l.leuschner@  
trade-a-game.de  
www.trade-a-game.de

**Sonstige**

**Mousesports LTD.**

Nonnendammallee 42–43  
13599 Berlin  
T +49 (0)30/41 71 91 13  
F +49 (0)30/41 71 91 24  
info@mousesports.com  
www.mousesports.com

**Aus-/Weiterbildung**

**FH Potsdam**

**Fachbereich Design**  
Pappelallee 8–9  
14469 Potsdam  
T +49 (0)331/580 14 01  
T +49 (0)331/580 10 99  
www.fh-potsdam.de

**FU Berlin**

Kaiserswerther Straße 16–18  
14195 Berlin  
T +49 (0)30/83 87 36 03  
F +49 (0)30/83 87 36 04  
www.fu-berlin.de

**Games Academy GmbH**

Rungestraße 20  
10179 Berlin  
T +49 (0)30/29 77 91 20  
F +49 (0)30/29 77 91 50  
www.games-academy.de  
info@games-academy.de

**German Film School**

Demex Allee  
14627 Elstal  
T +49 (0)33234/908 33  
F +49 (0)33234/908 34  
office@filmschool.de  
www.filmsschool.de

**HFF Hochschule für Film und  
Fernsehen Konrad Wolf**

Marlene-Dietrich-Allee 11  
14482 Potsdam  
T +49 (0)331/620 20  
F +49 (0)331/620 21 99  
info@hff-potsdam.de  
www.hff-potsdam.de

**Humboldt-Universität zu  
Berlin Institut für Informatik**

Rudower Chaussee 25  
12489 Berlin  
T +49 (0)30/20 93 30 06  
www.informatik.hu-berlin.  
de/institut

**L4 Institut für digitale  
kommunikation**

Heinrich-Roller-Straße 16/17  
10405 Berlin  
T +49 (0)30/443 62 90  
F +49 (0)30/443 62 925  
info07@l-4.de  
www.l-4.de

**Mediadesign Hochschule für  
Design und Informatik GmbH**

Lindenstraße 20-25  
10969 Berlin  
T +49 (0)30/399 26 60  
F +49 (0)30/399 26 615  
info-ber@mediadesign-fh.de  
www.mediadesign.de

**Multimedia Hochschulservice  
Berlin GmbH**

Einsteinufer 17d  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/31 42 76 63  
info@mhsg.de  
www.mhsg.de

**Qantm Institute**

Soltauer Straße 18–22  
13509 Berlin  
T +49 (0)30/49 86 00 54  
F +49 (0)30/49 86 00 57  
t.brueggemann@qantm.de  
www.qantm.de

**SAE Institute**

Soltauer Straße 18–22  
13509 Berlin  
T +49 (0)30/49 86 00 54  
F +49 (0)30/49 86 00 57  
saeberlin@sae.edu  
www.sae.edu

**TU Berlin Fakultät IV  
Elektrotechnik und Informatik**

Franklinstr 28/29  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/31 47 32 10  
F +49 (0)30/31 42 17 39  
iv.tu-berlin.de

**Universität der Künste Berlin  
Fakultät Gestaltung**

Einsteinufer 43–53  
10587 Berlin

**Universität Potsdam  
Institut für Informatik**  
August-Bebel-Straße 89  
14482 Potsdam  
T +49 (0)331/977 30 43  
F +49 (0)331/977 30 42  
gf-leiter@cs.uni-potsdam.de  
www.cs.uni-potsdam.de

## Forschung

**Das Fraunhofer-Institut für  
Offene Kommunikationssysteme (Fokus)**  
Kaiserin-Augusta-Allee 31  
10589 Berlin  
T +49 (0)30/34 63 70 00  
F +49 (0)30/34 63 80 00  
www.fokus.fraunhofer.de

## Netzwerk

**Alcatel-Lucent Stiftungs-  
Verbundkolleg Berlin**  
Projektbüro c/o TU Berlin,  
Sekt. IK, Raum EN 051  
Einsteinufer 17d  
10587 Berlin  
T +49 (0)30/31 42 67 61  
030 314 25986  
www.verbundkolleg-berlin.de  
office@  
verbundkolleg-berlin.de

**DIGAREC  
Universität Potsdam**  
Am Neuen Palais 10  
14469 Potsdam  
info@digarec.net  
www.digarec.net

**interface!berlin e.V.**  
Lützowstraße 106  
10785 Berlin  
T +49 (0)30/59 00 69 96  
F +49 (0)30/59 00 69 90  
info@interface-berlin.org  
www.interface-berlin.org

**TimeKontor AG/  
Serious Games Berlin**  
Schönhauser Allee 10–11  
10119 Berlin  
T +49 (0)30/390 08 70  
F +49 (0)30/390 08 77 25  
info@timekontor.de  
www.timekontor.de

**media.net  
berlin brandenburg e.V.**  
Bundesallee 171  
10715 Berlin  
T +49 (0)30/21 25 31 39  
www.medianet-bb.de

## Förderung/ Finanzierung

**Investitionsbank Berlin**  
Bundesallee 210  
10719 Berlin  
T +49 (0)30/212 50  
F +49 (0)30/212 52 020  
info@ibb.de  
www.ibb.de

**InvestitionsBank  
des Landes Brandenburg**  
Steinstraße 104–106  
14479 Potsdam  
T +49 (0)331/66 00  
F +49 (0)331/66 01 234  
postbox@ilb.de  
www.ilb.de

**Medienboard  
Berlin-Brandenburg GmbH**  
August-Bebel-Straße 26–53  
14482 Potsdam-Babelsberg  
T +49 (0)331/74 38 70  
F +49 (0)331/74 38 799  
info@medienboard.de  
www.medienboard.de

## Institutionen/ Ansprechpartner

**Berlin Partner GmbH**  
Fasanenstraße 85  
10623 Berlin  
T +49 (0)30/39 98 02 45  
F +49 (0)30/39 98 02 39  
www.berlin-partner.de

**Ministerium für Wirtschaft  
Brandenburg  
Referat Unternehmens-  
ansiedlung, ZAB, Umfeld-  
entwicklung BBI, Medien, IKT**  
Heinrich-Mann-Allee 107  
14473 Potsdam  
T +49 (0)331/86 60  
F +49 (0)331/86 61 533  
poststelle@  
mw.brandenburg.de  
www.wirtschaft.branden-  
burg.de

**Senatsverwaltung für  
Wirtschaft, Technologie und  
Frauen**  
Martin-Luther-Straße 105  
10825 Berlin  
T +49 (0)30/90 13 74 04  
F +49 (0)30/90 13 74 78  
www.berlin.de/sen/wtf/  
projektzukunft@senwtf.  
verwalt-berlin.de

**ZukunftsAgentur  
Brandenburg GmbH**  
Steinstraße 104 –106  
14480 Potsdam  
T +49 (0)331/660 31 09  
F +49 (0)331/660 31 44  
www.zab-brandenburg.de

## Verbände

**BITKOM Bundesverband**  
Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
T +49 (0)30/27 57 60  
F +49 (0)30/27 57 64 00  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**BIU Bundesverband  
Interaktive Unterhaltungs-  
software e.V.**  
Rungestraße 18  
10179 Berlin  
T +49 (0)30/24 08 77 90  
F +49 (0)30/24 08 77 911  
info@biu-online.de  
www.biu-online.de

**Deutscher eSport-Bund e.V.**  
Maulbronner Ufer 16a  
12247 Berlin  
T +49 (0)30/76 68 94 34  
F +49 (0)30/76 68 94 35  
info@e-sb.de  
www.e-sb.de

**G.A.M.E. – Bundesverband  
der Entwickler von  
Computerspielen e.V.**  
Schönhauser Allee 10–11  
10119 Berlin  
T +49 (0)30/44 31 86 60  
F +49 (0)30/44 31 86 79  
www.game-bundesverband.de

**USK Unterhaltungssoftware  
Selbstkontrolle**  
Marchlewskistraße 27  
10243 Berlin  
T +49 (0)30/293 63 82 96  
F +49 (0)30/293 63 82 99  
kontakt@usk.de  
www.usk.de

## IMPRESSUM/KONTAKT

### Herausgeber

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH  
 Geschäftsbereich Standortmarketing  
 August-Bebel-Straße 26–53  
 14482 Potsdam  
 Tel.: +49 (0)331/743 87 0  
 Fax: +49 (0)331/743 87 99  
 info@medienboard.de  
 www.medienboard.de

### Recherche und Text

Frank Sliwka, Global Games Media Ltd.

### Redaktion

Thomas Steiger

### Kontakt/Redaktion Medienboard

Claudia Graband  
 Tel.: +49 (0)331/743 87 83  
 Fax: +49 (0)331 /743 87 99  
 c.graband@medienboard.de  
 www.medienboard.de

### Gestaltung

Jenny Watkinson

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist die Anlaufstelle für alle Kreativen der Film- und Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Sie vereint die Filmförderung und das Standortmarketing der beiden Länder unter einem Dach.

Der Geschäftsbereich Standortmarketing präsentiert die Medienregion Berlin-Brandenburg und stellt ihre Einzigartigkeit heraus und hilft, dass sich Unternehmer und Kreative der Region besser miteinander vernetzen können. Er fördert medienbezogene Projekte am Standort, die Entwicklung von Inhalten für die Medien des digitalen Zeitalters und unterstützt die Wirtschaftsförderungsgesellschaften dabei, neue Unternehmen anzusiedeln und Projekte anzuschieben.

Der Geschäftsbereich Filmförderung fördert Filme und filmbezogene Projekte in den Kategorien Stoff- und Projektentwicklung, Produktion, sowie Verleih und Vertrieb. Darüber hinaus berät er Kreative aus der Filmbranche in Finanzierungsfragen und bietet Weiterbildungsmöglichkeiten an – inhaltlich wie unternehmerisch.

### Copyright Mai 2008 by Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.