



Analyse der  
Games  
Branche in  
Berlin und  
Polen

31. Januar

2014

r

Auftrag der  
Senatsverwaltung  
für Wirtschaft,  
Technologie und  
Forschung







Von Michael Liebe in Zusammenarbeit mit Tim Tielebier

Veröffentlicht am 31. Januar 2014 im Auftrag von:



---

Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Technologie  
und Forschung

## Inhalt

Inhalt	3
1. Allgemeiner Überblick über die Computerspielmärkte in Deutschland und Polen.....	7
1.1 Die Computerspielindustrie in Deutschland.....	7
1.2 Besonderheiten in Berlin.....	9
1.3 Die Computerspielindustrie in Polen.....	10
2. Vergleich der Computerspielindustrie in Deutschland und Polen.....	11
2.1 Marktdaten.....	11
2.1.1 Basisdaten im Vergleich.....	11
2.1.2 Geschlechterverteilung der aktiven Computerspieler in Polen und Deutschland.....	12
2.1.3 Altersverteilung der aktiven Computerspieler in Polen und in Deutschland.....	13
2.1.4 Verteilung der Spielesysteme in Polen und in Deutschland ..	14
2.1.5 Verteilung der Betriebssysteme für mobile Geräte in Polen und in Deutschland.....	16
2.2 Unternehmen in Polen.....	17
2.2.1 CD Projekt S.A.....	17
2.2.2 Techland sp. z o.o.....	17
2.2.3 CI Games AG.....	18
2.2.4 11 Bit Studios S.A.....	18
2.3 Infrastruktur (Verbände, Netzwerke, Förderung).....	18
2.3.1 Deutschland.....	18
2.3.2 Institutionen in Berlin.....	20
2.3.3 Polen.....	22
2.3.4 Institutionen in Polen.....	23
2.3.5 Cluster in Polen.....	24
2.4 Veranstaltungen in Polen und in Deutschland.....	25
2.4.1 Berlin und Deutschland.....	26
2.4.2 Polen.....	26
2.4.3 Kurzbeschreibung der Events in Polen.....	26
2.4.4 Ausblick auf 2014.....	27
2.5 Ausbildung.....	28
2.5.1 Berlin.....	28
2.5.2 Polen.....	29
2.6 Medien und Multiplikatoren in Polen.....	29
3. Bewertung der Marktdaten.....	30

4. Mehrwert der Zusammenarbeit zwischen Berlin und Polen .....	32
4.1 Identifikation möglicher Schnittstellen für die Zusammenarbeit.....	34
4.2 Schnittstellen zu anderen Kreativ- und IKT-Branchen .....	35
4.2.1 Applied Game Technologies .....	35
4.2.2 Serious Games.....	36
4.2.3 Gamification .....	36
4.2.4 Games for Health.....	36
4.2.5 Interface Design .....	36
4.2.6 Medienkunst.....	37
4.2.7 Medienkompetenz .....	37
4.2.8 Transmedia.....	37
4.2.9 Animation .....	37
4.2.10 IT Sicherheit.....	38
5. Nachhaltigkeit und Ausblick auf langfristige Maßnahmen .....	39
5.1 Absatzmarkt für Consumer Produkte .....	40
5.2 Rekrutierung von qualifizierten Talenten.....	40
5.3 Ausbildungsförderung, Studentenaustausch und Dozentennetzwerk.....	41
5.4 Wissenstransfer und Dienstleistungen .....	42
5.5 Investitionen .....	42
6. Quellenverzeichnis .....	43
7. Autoren.....	44
8. Nachwort der Autoren.....	44







# **1. Allgemeiner Überblick über die Computerspielmärkte in Deutschland und Polen**

Etwa ein Drittel der Bevölkerung spielt regelmäßig digitale Spiele – sie sind ein fester Bestandteil der Alltagskultur in Europa geworden. Sie beeinflussen das Freizeitverhalten einer ganzen Generation, inspirieren Film- und Musikschafter und haben Einzug in die Kunst gehalten. Dennoch mangelt es sowohl in Deutschland als auch in Polen an entsprechender Anerkennung des Mediums als Kulturgut, Beschäftigungsfeld und Motor technologischer Innovation.

Die Entwicklung von Computerspielen in Deutschland und Polen hat eine verhältnismäßig lange Tradition. Seit Anfang der 1990er Jahre werden in beiden Ländern professionell Computerspiele hergestellt. Dabei kann ein Ursprung der Entwicklung in Polen mit einer deutsch-polnischen Zusammenarbeit identifiziert werden: so wurde etwa das heute äußerst erfolgreiche Studio Reality Pump schon 1995 von dem Mannheimer Publisher Topware Interactive in Krakau gegründet.

Dennoch waren und sind noch immer beide Länder eher als Absatzmärkte von international vermarkteten Spielen denn als Entwicklungsländer bekannt. Das heißt, dass ein Großteil der Spiele, die sowohl in Deutschland als auch in Polen gespielt werden, aus dem internationalen Ausland – vor allem USA/Canada, Japan/Korea, Skandinavien – kommen.

Seit Mitte der 2000er Jahre haben sich Deutsche Entwickler insbesondere mit Geschäftsmodellen der direkten Distribution international erfolgreich durchgesetzt. Polen hat dagegen eine Expertise in großen Auftragsproduktionen, die von internationalen Publishern finanziert und vertrieben werden, ausgebaut.

## **1.1 Die Computerspielindustrie in Deutschland**

Der deutsche Computerspielmarkt ist einer der größten weltweit. Vergleicht man die Konsum-Umsätze in Europa so ist Deutschland hinter Großbritannien das umsatzstärkste Land in Europa. Auch im Hinblick auf die Entwicklung von Computerspielen übernimmt Deutschland mittlerweile eine Führungsrolle, die Deutschland erst seit einigen Jahren erfüllt. Traditionell fungierte der deutsche Gamesmarkt zunächst als Konsumenten- und Importmarkt – d.h. es wurden weit mehr Spiele aus dem Ausland in Deutschland gespielt als es deutsche Produktionen oder gar Exporte gab. Zu den internationalen Hochburgen der Games Entwicklung zählen die USA, Japan, Korea, Kanada und Skandinavien. Seit dem Boom von ‚Browsergames‘ – d.h. Spiele, die Online innerhalb eines Browsers wie Internet Explorer oder Firefox gespielt werden können, hat sich das Verhältnis etwas verschoben und Deutschland hat ein gutes Renommee, insbesondere in den Trendmärkten ‚Mobile‘, ‚Free-2-Play‘, ‚Social Gaming‘ und ‚Cross-Plattform‘ erlangen können.

Computer- und Videospiele bilden mittlerweile eine zentrale Säule der deutschen Medienwirtschaft und haben 2012 mit einem Umsatz von 1,85 Milliarden Euro sowohl die Musikindustrie als auch die Filmindustrie an den Kinokassen überholt. Die deutsche Entwicklerlandschaft konzentriert sich auf die Ballungsgebiete NRW (vor allem Köln/Düsseldorf), München, Berlin, Hamburg und die Frankfurter Region. Insgesamt sind etwa 10.500 Menschen in Deutschland entlang der gesamten Wertschöpfungskette entweder freiberuflich oder fest angestellt in der Games-Branche beschäftigt.

Der internationale Trend zu Online- und Browsergames begünstigt das Wachstum in Deutschland. Bislang konnten sich nur vereinzelt deutsche Spielentwickler wie Crytek oder Yager auch international einen Namen machen. Große internationale Spiele-Publisher wie Sony, Ubisoft, Nintendo und Electronic Arts sind in Deutschland seit Jahren präsent und kooperieren mit deutschen Entwicklerfirmen. Etwa seit Anfang der 2000er Jahre entwickelt sich Deutschland zu einem der weltweit wichtigsten Produktionsstandorte für Online- und Browser-Games. Unternehmen wie Bigpoint, Gameforge, Wooga, Innogames oder Goodgames und Travian sind international bekannt und erfolgreich. Sie exportieren ihre Spiele mittlerweile in mehr als 50 Länder weltweit. Auf Online- und Mobile-Games spezialisierte Distributoren wie GameGenetics oder HitFox erreichen Menschen in mehr als 180 Nationen.

Mit diesem Erfolg gibt es eine wachsende Nachfrage an qualifizierten und erfahrenen Fachkräften. Diese Nachfrage stellt die Ausbildungslandschaft in Deutschland vor neue Herausforderungen. Insbesondere im Hinblick auf Experten in der Programmierung von Informationstechnologien besteht hoher Bedarf. Neben dem Game-Designer sind vor allem Fachkräfte in den Bereichen Game Programmierung, Webprogrammierung und Serverentwicklung nachgefragt. Hinzu kommen Experten im Producing, Online-Vertrieb und Marketing.

Es gibt in Deutschland eine gut ausgebaute Infrastruktur an Verbänden und Förderinstitutionen sowie kulturellen Akteuren. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) vertritt die Publisher Unternehmen. Der G.A.M.E. Bundesverband der Computerspielindustrie vertritt traditionell die Spielentwickler. Einrichtungen wie Medienboard Berlin-Brandenburg, games.net berlinbrandenburg, gamecity Hamburg, Games / Bavaria, Film- und Medienstiftung NRW, gamearea Frankfurt u.v.a. unterstützen die wirtschaftlichen Aktivitäten der Branche. Hinzu kommen international bekannte Großveranstaltungen wie die gamescom in Köln, die DGT – Deutschen Gamestage in Berlin sowie der Deutsche Computerspielpreis und der Deutsche Entwicklerpreis. Games-Kultur wird von der Stiftung Digitale Spielekultur, dem A MAZE. Festival, dem Videospielekultur Verein und dem Computerspielemuseum, dem ZKM Karlsruhe und Retro Games Verein aktiv gestaltet und gefördert.

## 1.2 Besonderheiten in Berlin

Im Vergleich zu Berlin besitzt kein anderer Standort in Europa eine so dichte und vielfältige Games-Infrastruktur. In der deutschen Hauptstadt sind circa 200 Unternehmen ansässig, die sich direkt und indirekt mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Computerspielen beschäftigen. Sie bespielen alle für die Gamesbranche relevanten Felder: Triple-A Produktionen, Browsergames, Cross-Plattform-, sowie Mobile- und Branded-Entertainment Produktion, digitale Distribution, Nutzer Akquise, Vermarktung und Lokalisierung oder Qualitätssicherung.

Neben den Unternehmen wird die Arbeit der Industrie institutionell unterstützt von den in Berlin ansässigen Bundesverbänden G.A.M.E. und BIU sowie der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), der Stiftung Digitale Spielekultur und dem Firmennetzwerk games.net berlinbrandenburg unterstützt. Auch das Projekt Zukunft der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung unterstützt mit Wettbewerben, Netzwerkförderung und Marketing die Gamesbranche in Berlin. Unter der Dachmarke ‚Games Capital Berlin-Brandenburg‘ arbeiten Medienboard Berlin-Brandenburg, Berlin Partner, Zukunftsagentur Brandenburg und media.net eng zusammen und bieten ein dichtes Angebot aus Beratung, Netzwerken, Finanzierung und Förderung.

In der Hauptstadtregion haben sich wie mit der Games Academy und der School for Games mehr als fünf spezialisierte Games Ausbildungsinstitute angesiedelt. Dies bietet der Branche die Möglichkeit, gut ausgebildeten Nachwuchs direkt aus dem lokalen Umfeld zu rekrutieren. Hinzu kommen Forschungseinrichtungen wie das Zentrum für Computerspielforschung (DIGAREC) oder das gameslab der HTW Berlin.

Berlin ist regelmäßig Gastgeber von verschiedenen Branchenevents, die tausende Gäste und Fachbesucher erreichen. Die wichtigsten Branchenevents sind: Deutsche Gamestage (ab 2014 International Games Week: Berlin), Entwicklerkonferenz Quo Vadis, Deutscher Computerspielpreis, LARA Award, A MAZE. Festival, re:publica, NEXT Berlin und die medienwoche@IFA (ab 2014 als International Media Convention). Diese Großevents werden von einer Vielzahl kleinerer Events, wie Social Games Summit, Social Media Week oder droidcon, flankiert.

Neben wirtschaftlichen Erfolgen ist Berlin auch kulturell besonders attraktiv: Das weltweit einzigartige Computerspielmuseum zeigt in Berlin die Kulturgeschichte des Mediums. Hinzu kommen die CK-99 Next-Level-Lounge, Gamestorm, die Streetgame-Initiative ‚Berlin Invisible Playground‘ sowie zahlreiche Branchentreffs des games.net oder das neu zu gründende Game Science Center.

### 1.3 Die Computerspielindustrie in Polen

Polnische Spiele-Entwickler haben sich in den vergangenen Jahren international einen Namen gemacht – fünf der weltweit beliebtesten Videospiele (,The Witcher‘, ,Earth 2140‘, ,Dead Island‘, ,Call for Juarez‘ und ,Painkiller‘) und zahlreiche Spiele für Mobilgeräte wurden dort entwickelt. Gleichzeitig spielen viele Polen regelmäßig Video- und Computerspiele. Ähnlich wie in Deutschland ist das Durchschnittsalter der Spieler über 30 Jahre und das Geschlechterverhältnis nahezu ausgeglichen. Die polnische Gesellschaft ist jünger als die Deutsche wodurch es viele Einwohner gibt, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind und eine hohe Affinität zu Smart Phones und Social Media haben. Das Durchschnittsalter der Angestellten in Entwicklerfirmen liegt einer Expertenschätzung nach bei 25 Jahren.

Dynamische Unternehmen, talentierte Entwickler und ein interessanter Absatzmarkt mit einem besonderen Potenzial bei sogenannten ,Casual Games‘, also den kurzweiligen Spielen, die primär auf Smart Phones, auf Tablet-Computern oder über den Browser des Computers gespielt werden, machen den polnischen Markt aus. Dieser Markt wird primär von internationalen Unternehmen (unter anderem aus Deutschland) bedient.

Die Entwickler von Computer- und Videospiele setzen dagegen stark auf eine internationale Ausrichtung ihrer Produkte und entwickeln besonders oft sogenannte ,Core Games‘, also Spiele mit besonderem Schwierigkeitsgrad und längerer Spieldauer. Diese Produktionen sind oftmals von internationalen Publishern finanziert. Somit sind die Computerspiele aus Polen auf dem globalen Markt weitreichend bekannt – wenngleich den wenigsten Spielern oder auch Brancheninsidern bekannt ist, dass die Produktionen in Polen von Unternehmen wie Techland, 11 Bit Studios, The Farm 51, CI Games oder Reality Pump realisiert wurden.

Wenig ausgebaut ist in Polen das Netzwerk von Games-bezogenen Institutionen. So gibt es keinen Verband der Spieleentwickler, obwohl es schon seit längerer Zeit verschiedene Initiativen zur besseren Vernetzung gibt. Das Digital Entertainment Cluster in Krakau bildet hier eine Ausnahme. Ebenso unterentwickelt ist die konkrete Ausbildung für Game Design oder Games Entwicklung. Dies ändert sich momentan langsam. In Warschau oder Krakau bieten vereinzelte Hochschulen Games Kurse an.

Krakau (Kraków), Warschau (Warszawa), Lodz (Łódź) und Breslau (Wroclaw) gelten als die zentralen Standorte der Computerspielbranche in Polen. Die Entwicklerszenen in Danzig (Gdansk), Gdingen (Gdynia) und Posen (Poznań) befinden sich im Wachstum und ziehen grade junge Entwickler an. Posen, Danzig und Krakau profitieren dabei besonders von den dort stattfindenden Branchenveranstaltungen.

Die polnische Games Branche hat es binnen weniger Jahre geschafft, eine beachtliche Zahl an Events zu realisieren. Die Poznań Games Arena (PGA) ist dort die größte Konsumentenmesse zum Thema. Die Konferenzen

Digital Dragons und WGK sind bei Insidern in Europa anerkannt – wemngleich sie noch viele polnisch-sprachige Vorträge haben. Die Internationalisierung der Events hat erst begonnen.

## 2. Vergleich der Computerspielindustrie in Deutschland und Polen

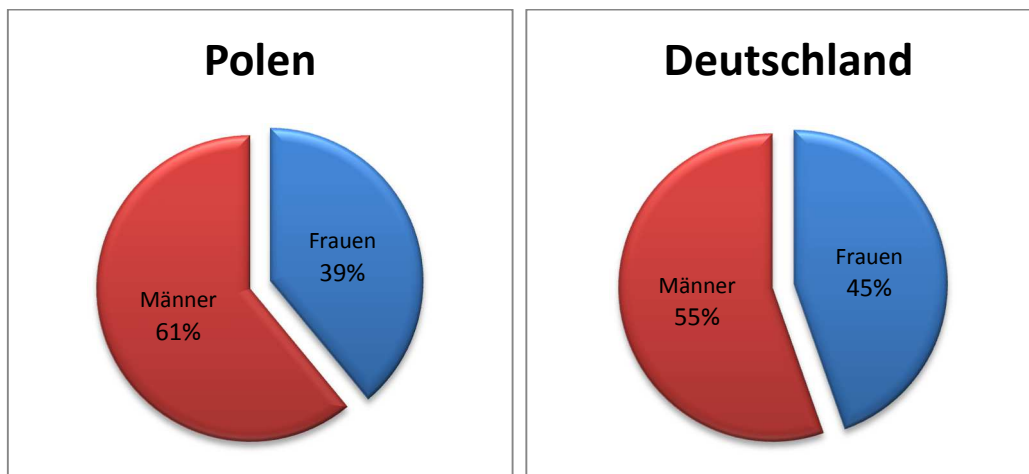
### 2.1 Marktdaten

#### 2.1.1 Basisdaten im Vergleich

	Polen	Deutschland
<b>Einwohner</b>	38.540.000	81.890.000
<b>Umsatz in EUR</b>	274.263.000	2.050.030.000
<b>Aktive Spieler</b>	<b>11.800.000</b>	<b>38.500.000</b>
<b>Aktive Spieler im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung</b>	31%	47%
<b>Geschlecht</b>		
Frauen	39%	45%
Männer	61%	55%
<b>Alter der Spieler 2013</b>		
10-15	n.a	14%
14-19	20%	7%
20-29	33%	25%
30-39	28%	21%
40-49	11%	25%
50-59	8%	11%
<b>Mobile OS Verteilung</b>		
Android	63%	53%
iOS	26%	21,8%
Symbian	7%	14,9%
Windows Phone	4%	5,8%

Die Märkte in Polen und Deutschland sind sich zum einen sehr ähnlich, was das Profil der Spieler angeht, und zum anderen sehr unterschiedlich in Bezug auf den Umsatz und die Spielerzahlen. Die polnische Bevölkerung ist im Vergleich zu der Deutschen jünger, somit wird es auf mittel- und kurzfristige Sicht mehr Spieler in Polen geben. Experten prognostizieren ein jährliches Wachstum von circa 30 Prozent.

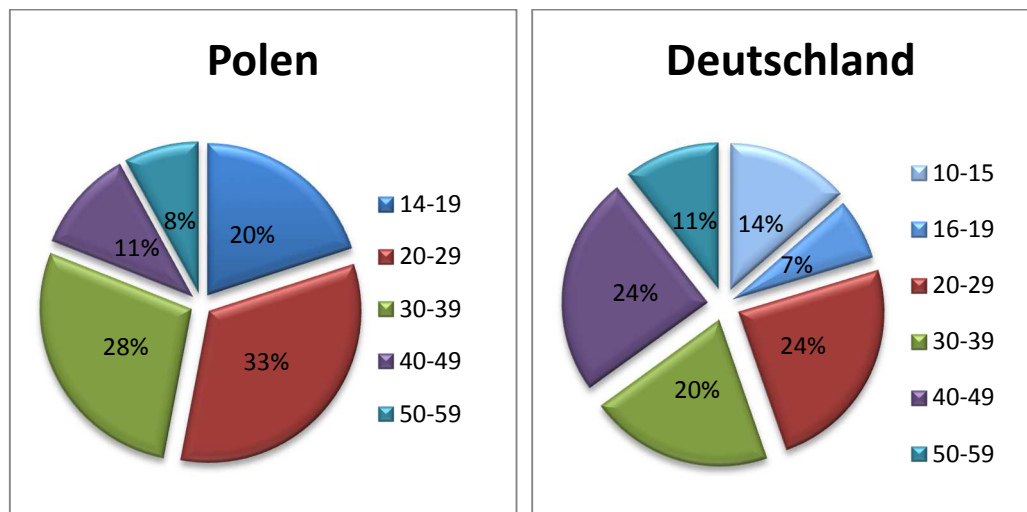
### 2.1.2 Geschlechterverteilung der aktiven Computerspieler in Polen und Deutschland



Der Vergleich der Geschlechterverteilung zeigt, dass sowohl in Deutschland als auch in Polen zahlreiche Frauen Computerspiele spielen.

In Deutschland spielen nahezu so viele Frauen wie Männer. Der Trend in Polen der letzten Jahre lässt erkennen, dass sich in den nächsten Jahren die Verteilung von spielenden Frauen den Männern weiter annähern wird. Im Übrigen ist dies ein Trend der in nahezu allen westlichen Gamesmärkten zu beobachten ist.

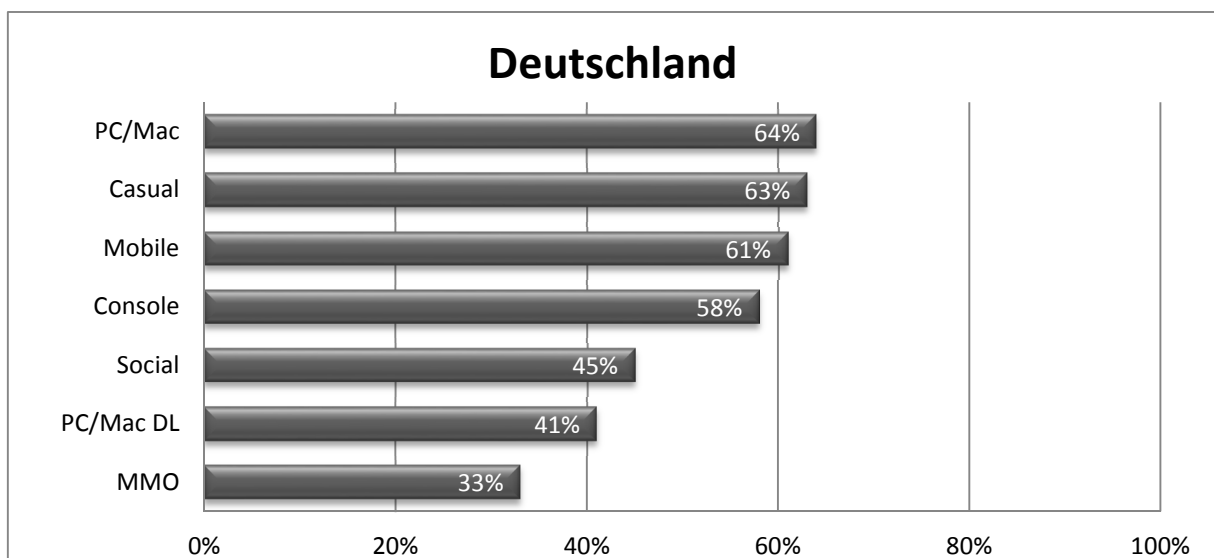
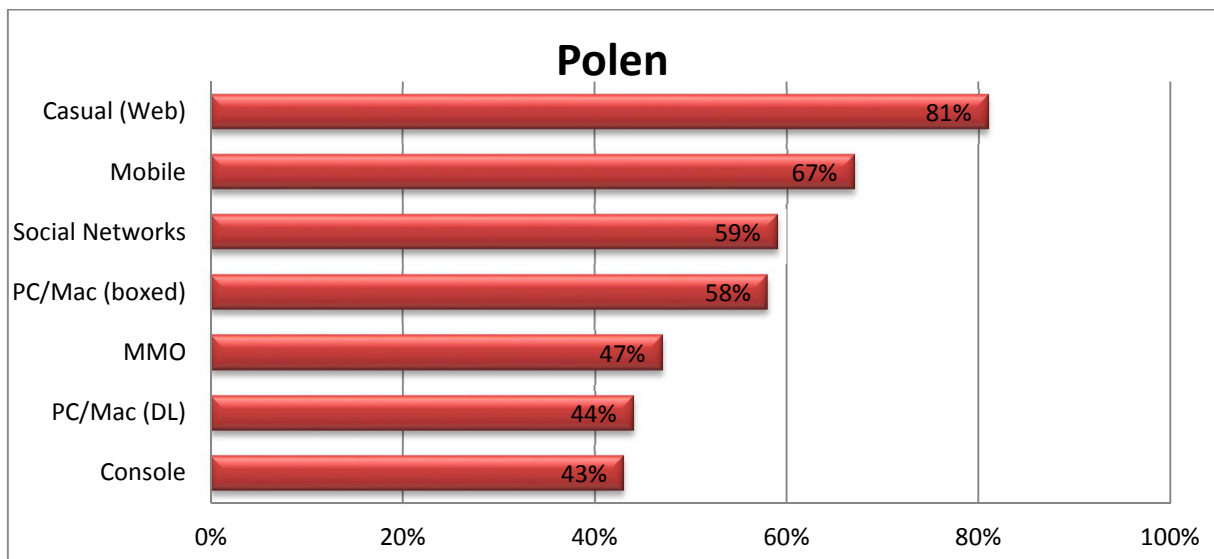
### 2.1.3 Altersverteilung der aktiven Computerspieler in Polen und in Deutschland



Die Zahlen zur Altersverteilung in Jahren der aktiven Computerspieler in Polen und in Deutschland stammen aus unterschiedlichen Quellen, da diese den verlässlichsten Überblick über die jeweiligen Märkte geben. Aus diesem Grund sind die Altersintervalle unterschiedlich.

Der Vergleich zeigt, dass das Alter der Spieler in beiden Märkten relativ gleichmäßig verteilt ist. Beide Märkte werden durch erwachsene Spieler geprägt. Dass es in Polen im Vergleich mehr junge Spieler als in Deutschland gibt, lässt sich mit dem allgemeinen Altersdurchschnitt der Polen erklären. Die polnische Bevölkerung ist durchschnittlich 6,6 Jahre jünger als die deutsche.

## 2.1.4 Verteilung der Spielsysteme in Polen und in Deutschland



Der Vergleich der Verteilung der Spielsysteme zeigt, welche Systeme beziehungsweise welche Art von Spielen die Gesamtzahl der Spieler in den jeweiligen Märkten nutzt oder bevorzugt. Ein Spieler kann dabei mehrere Systeme nutzen.

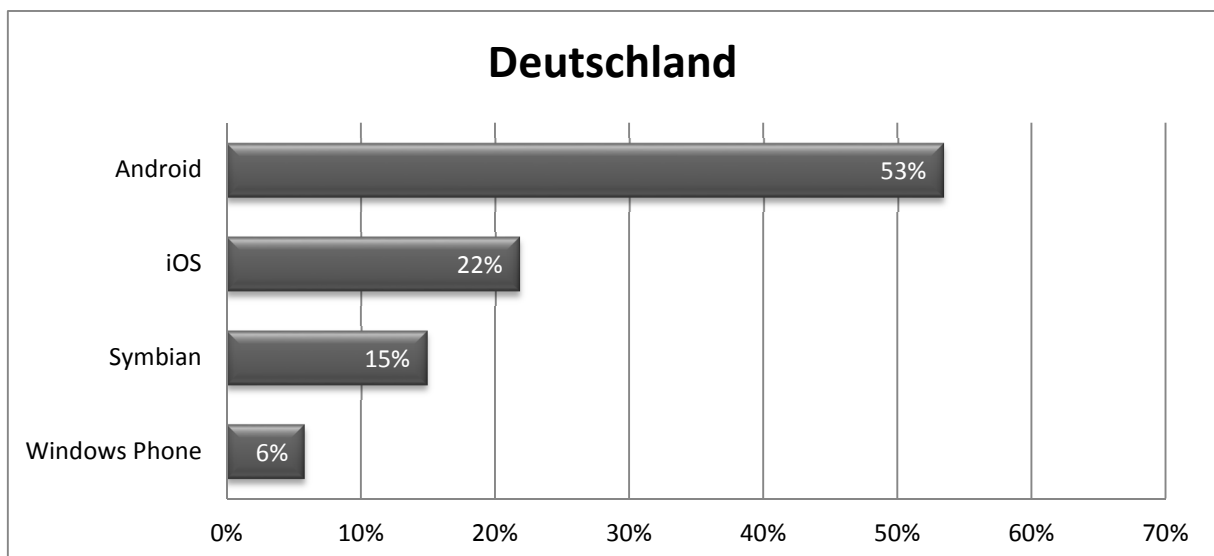
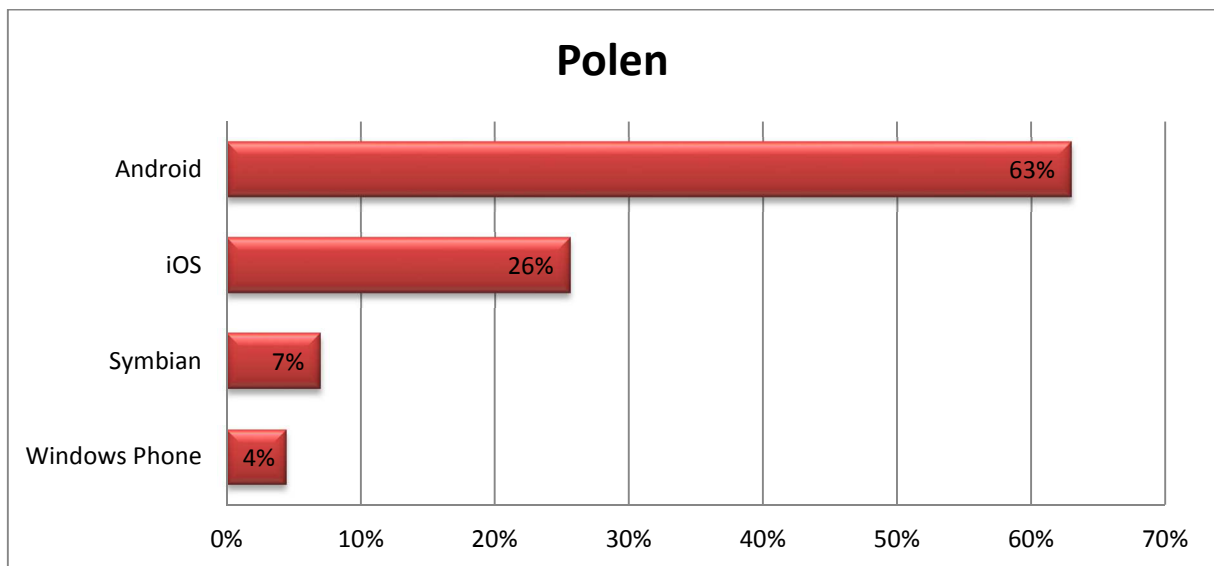
- » Mit ‚Casual (Web)‘ sind Spiele gemeint, die über den Browser (z.B Firefox, Chrome, Internet Explorer) des PC/Laptops gespielt werden.
- » Die Verteilung von ‚Mobile‘ zeigt an wie viele Spieler das Smartphone oder das Tablet zum Spielen nutzen.
- » In ‚Social Networks‘ werden Spiele über bestimmte Social Media Plattformen wie Facebook, nk.pl oder StudiVZ gespielt.



- » ‚PC/Mac (boxed)‘ benennt die Verteilung der Spieler die physisch gekaufte Produkte für ihren PC beziehungsweise Mac nutzen.
- » Die Abkürzung ‚MMO‘ steht für Massively Multiplayer Online (Game). Dies sind Spiele, die entweder gegen eine monatliche Gebühr oder als ‚Free-to-Play‘ Variante von einer Vielzahl an Spielern genutzt werden. MMOs werden hauptsächlich auf dem Computer miteinander gespielt.
- » Neben dem ‚Boxed Product‘ können Spiele für den PC und Mac auch als Download gekauft werden – ‚PC/Mac (DL)‘.
- » Unter ‚Console‘ wird angegeben wie die Verteilung von Spielekonsolen in den beiden Ländern ausgeprägt ist. Konsolen sind dezidierte Spielsysteme wie beispielweise die Sony Playstation, die Microsoft Xbox oder die Nintendo Wii.

Es ist zu erkennen, dass auf beiden Märkten der PC die dominante Plattform für digitales, interaktives Entertainment ist. Es fällt auf, dass die Verbreitung von Konsolen in Polen sehr gering ist. Dies liegt in erster Linie an den hohen Preisen der Konsolen. Im direkten Vergleich kostet eine Konsole in Polen mehr als in Deutschland – in Verbindung mit dem geringeren Durchschnittseinkommen in Polen wird die geringere Verbreitung nachvollziehbar.

## 2.1.5 Verteilung der Betriebssysteme für mobile Geräte in Polen und in Deutschland



Die Verteilung der Betriebssysteme für mobile Geräte zeigt an, welche Art von Smartphones beziehungsweise Tablets auf den jeweiligen Märkten genutzt werden.

Diese Information ist insbesondere für Berliner Unternehmen relevant, da sich in Berlin eine Vielzahl von Entwicklern für mobile Spiele angesiedelt hat.

Es gibt relativ mehr Android und Apple (iOS) Geräte als in Deutschland. Den größten Umsatz generieren allerdings auch in Polen die Nutzer von iOS Produkten, gefolgt von den Android Nutzern. Ökonomisch weniger relevante Systeme wie Symbian und Windows Phone sind im polnischen Markt weniger verbreitet.

## 2.2 Unternehmen in Polen

Der polnische Gamesmarkt zeichnet sich vor allem durch starke Entwickler von großen Produktionen mit internationaler Reichweite aus. In diesem Kapitel werden einige der international erfolgreichsten Studios vorgestellt.

Neben diesen großen Studios wurde in Polen eine Vielzahl von kleinen unabhängigen Studios gegründet. Auch diese Unternehmen zielen auf den internationalen Markt. Eine Besonderheit des polnischen (Games) Marktes ist es, Aktiengesellschaften zu Gründen, um das Eigenkapital zu erhöhen. Während in Deutschland in der Regel eher größere Unternehmen sich den Börsengang wagen, geschieht dies in Polen auch bei relativ kleinen und jungen Unternehmen.

### 2.2.1 CD Projekt S.A.

CD Projekt Red (ehemals CD Projekt RED S.A.) ist Polens größter Entwickler und Publisher von Computerspielen und zählt zu den weltweit erfolgreichsten Game Studios. 2007 gelang CD Projekt Red mit dem Rollenspiel ‚The Witcher‘ der Durchbruch. Den Erfolg von 2007 konnten sie 2011 mit der Veröffentlichung von ‚The Witcher 2‘ noch übertreffen. Seit der Fertigstellung des ersten Witcher-Spiels am 26. Oktober 2007 sind bereits mehr als sechs Millionen Spiele der Serie verkauft worden.

Bemerkenswert ist, dass CD Projekt viele Produktionsschritte im eigenen Haus durchführt und wenige Arbeitsschritte an Fremdanbieter abgibt. Zudem lokalisiert das Unternehmen seine Spiele für viele Märkte visuell und akustisch. Viele international agierende Unternehmen verzichten, oft aus Kostengründen, auf eine Lokalisierung der Sprachausgabe, CD Projekt bildet hier eine Ausnahme.

Viele ehemalige Mitarbeiter von CD Projekt haben inzwischen ihre eigenen Entwicklerstudios gegründet und tragen dank ihrer langjährigen Erfahrung dazu bei, dass Polen als Gamesentwickler Standort einen zunehmend professionellen und angesehenen Status in der internationalen Gamesbranche erlangt.

Zudem lokalisiert und vertreibt CD Projekt fremde Computerspiele für den polnischen und weitere osteuropäische Märkte. Die Firma betreibt darüber hinaus die Distributionsplattformen GOG.com und cdp.pl.  
*www.cdprojekt.com*

### 2.2.2 Techland sp. z o.o.

Das Unternehmen wurde bereits 1991 gegründet und hat sich im Laufe der Zeit erfolgreich auf dem polnischen Markt behaupten können. Zunächst entwickelte und vertrieb das Unternehmen Anwendersoftware in Polen. Seit der Jahrtausendwende hat sich das Unternehmen dazu entschieden sich auf die Gamesentwicklung zu fokussieren. Techland ist inzwischen einer der größten Entwickler von Computerspielen in Polen. Techland

entwickelt Spiele für die Plattformen PC, Xbox 360 und Playstation 3. Mit den Spielen der ‚Call of Juarez Reihe (2006, 2009 und 2013), erlangte Techland die internationale Aufmerksamkeit der Gaming Branche. Diesen Erfolg konnte das Studio mit der Veröffentlichung von der ‚Dead Island‘ Reihe (2011 und 2013) wiederholen.

*www.techland.pl*

### **2.2.3 CI Games AG**

City Interactive (CI) Games wurde 2002 in Warschau gegründet. Durch die Zusammenlegung zweier Entwicklerstudios und eines Publishers entstand das neue Unternehmen. CI Games ist Entwickler und Publisher unter einem Dach. Das Unternehmen hat neben dem Hauptsitz in Warschau inzwischen internationale Büros in Rumänien, USA, Deutschland und Kanada gegründet. Ähnlich wie Techland und CD Projekt hat sich CI Games auf Core Games – also Spiele mit höherer Spieldauer und Schwierigkeit – spezialisiert und ist vor allem für die ‚Sniper‘ Serie international bekannt. Neben der ‚Sniper‘ Serie hat das Unternehmen eine Vielzahl weiterer Games entwickelt und veröffentlicht.

*www.cigames.com*

### **2.2.4 11 Bit Studios S.A**

Der Game Entwickler wurde 2010 von ehemaligen CD Projekt Mitarbeitern gegründet und kann seitdem beachtliche internationale Erfolge vorweisen. Das Team von 11 Bit Studios besteht aus Erfahrenen Managern und Programmieren aus der Gamesbranche. Das Studio hat sich mittlerweile auf die Entwicklung von Mobile Games spezialisiert. Mit der Spielereihe ‚Anomaly‘ verfügt das Studio über einen bekannten und mehrfach ausgezeichneten Titel. Das grafisch anspruchsvolle Strategiespiel ist weltweit in der Gamerszene bekannt und wird durchweg positiv von der internationalen Presse bewertet. Neben den drei Teilen der ‚Anomaly‘ Reihe hat das Studio etliche weitere mobile Games entwickelt.

*www.11bitstudios.com*

## **2.3 Infrastruktur (Verbände, Netzwerke, Förderung)**

### **2.3.1 Deutschland**

In Deutschland gibt es eine nennenswerte Anzahl an Förderinstrumenten, die direkt auf die Entwicklung von Computer- und Videospiele zugeschnitten sind. Diese sind allerdings im Vergleich zu Ländern wie Kanada, Frankreich, Finnland oder Korea, in denen eine umfassende Standortpolitik für die Games-Industrie betrieben wird, durchaus noch ausbaufähig. Eine Förderung Games-spezifischer Unternehmen und Projekte findet im Rahmen der allgemeinen Medienförderung vor allem auf Länderebene statt. In der Regel handelt es sich in Deutschland um bedingt rückzahlbare Darlehen für Prototypen oder kleinere Games-Projekte. Folgende Einrichtungen bieten entsprechende Förderprogramme an:

- » Gamecity Hamburg (derzeit gestundet).
- » FilmFernsehFonds Bayern,
- » Filmstiftung Nordrhein-Westfalen,
- » Medienboard Berlin-Brandenburg,
- » Mitteldeutsche Medienförderung,
- » Nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen,

Neben den regionalen Förderungsinstituten haben Berliner Unternehmen die Möglichkeit, für die Entwicklung und Markteinführung innovativer Produkte Fördermittel bei der Investitionsbank Berlin (IBB) zu beantragen. Hier sind insbesondere die Programme ProFIT und der Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft relevant.

Auf Bundesebene zeichnet die Bundesregierung zusammen mit dem Beauftragten für Kultur und Medien (BKM) seit 2008 innovative sowie pädagogisch und kulturell wertvolle Spiele mit dem Deutschen Computerspielpreis aus. Die Preisgelder betragen 2013 insgesamt 385.000 Euro. Mit dem Preisgeld ist die Auflage verbunden dieses in neue Projekte zu investieren.

In Deutschland haben sich verschiedene kulturelle Institutionen angesiedelt, die das Medium Computerspiel repräsentieren. Diese sind unter anderem:

- » A MAZE. Festival, Berlin
- » Computerspiele Museum, Berlin
- » Retro Games e.V, Karlsruhe
- » Stiftung Digitale Spielkultur, Berlin
- » VSK – Videospieldkultur e.V, München
- » ZKM – Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe

Auf Bundesebene haben sich zwei Verbände etabliert, welche die Interessen der Games Branche vertreten. Zusätzlich haben sich lokale Netzwerke mit dem Ziel etabliert, die regionale Industrie zu vernetzen. Diese sind im Wesentlichen:

- » BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, Berlin
- » G.A.M.E Bundesverband der Computerspielindustrie, Berlin
- » gamearea Frankfurt, Frankfurt a.M.
- » Gamecity Hamburg, Hamburg
- » Games / Bavaria, München
- » games.net berlinbrandenburg, Berlin

### 2.3.2 Institutionen in Berlin

Berlin weist eine hohe Dichte an Institutionen auf. Die folgende Liste ist eine Auswahl an Verbänden, Organisationen und Einrichtungen, die für die Games Branche sowie die Verbindungen zu Polen besonders relevant sind.

#### Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie

Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie ist die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Standortmarketing des Landes Berlin. Mit dem Unternehmensservice unterstützt sie Investoren bei der Ansiedlung und steht Berliner Unternehmen bei der Expansion, Internationalisierung und Standortsicherung zur Seite.

*[www.berlin-partner.de](http://www.berlin-partner.de)*

#### Botschaft der Republik Polen in Berlin

Die polnische Botschaft in Polen vertritt die Interessen Polens in Deutschland. Die Abteilung für Wirtschaft ist sehr daran interessiert das vom polnischen Wirtschaftsministerium initiierte Programm zur Vernetzung der Gamesbranche auch in Deutschland weiter durchzuführen. Sie zeichnen auch für den Status als Partnerland der Cebit 2013 mitverantwortlich.

*[www.berlin.msz.gov.pl/de](http://www.berlin.msz.gov.pl/de)*

#### Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) ist die Interessengemeinschaft der Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware in Deutschland. Der Verband repräsentiert mit seinen 13 Mitgliedern etwa 80 Prozent des Marktes für Computer- und Videospiele in Deutschland.

*[www.biu-online.de](http://www.biu-online.de)*

#### Computerspielemuseum

Das Museum eröffnete 1997 in Berlin die weltweit erste ständige Ausstellung zur digitalen, interaktiven Unterhaltungskultur. Seitdem wurden in über 30 nationalen und internationalen Ausstellungen die Entwicklungen des Mediums Computerspiel dargestellt.

*[www.computerspielemuseum.de](http://www.computerspielemuseum.de)*

#### Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin

Die Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin wurde 1973 im Westteil der Stadt gegründet. Heute ist die Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin mit rund 300 Mitgliedern eine wichtige Größe im Netzwerk deutsch-polnischer Beziehungen in der Hauptstadt. Die polnische Gesellschaft veranstaltet u.a. Konzerte, Lesungen sowie Ausstellungen und Vorträge zu aktuellen und historischen Themen in Berlin und seiner Umgebung.

*[www.dpgberlin.de](http://www.dpgberlin.de)*

### [G.A.M.E Bundesverband der Computerspielindustrie](#)

Der G.A.M.E. vertritt die Interessen der deutschen Computerspielindustrie und setzt sich für die Stärkung Deutschlands als Standort für die Entwicklung von Unterhaltungssoftware ein. Er verbindet in erster Linie die in Deutschland ansässigen Produzenten von Computerspielen.

*[www.game-bundesverband.de](http://www.game-bundesverband.de)*

### [games.net / media.net berlinbrandenburg](#)

Das media.net berlinbrandenburg ist das branchenübergreifende Bündnis für Unternehmen der Medienwirtschaft in der Hauptstadtregion - von Musik und Film über TV und Multimedia bis hin zu Werbung und Design. Das Netzwerk hat über 500 Mitglieder. Das games.net verbindet die Games-Branche in der Hauptstadtregion. Es unterstützt große und kleine Player mit Events und Kontakten in Wirtschaft, Politik und Forschung.

*[www.gamesnet-bb.de](http://www.gamesnet-bb.de) / [www.medianet-bb.de](http://www.medianet-bb.de)*

### [Medienboard Berlin-Brandenburg](#)

Das Medienboard Berlin-Brandenburg ist die erste Anlaufstelle für alle Kreativen der Film- und Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Das Medienboard Berlin-Brandenburg fördert medienbezogene Projekte am Standort und die Entwicklung digitaler Inhalte in den Bereichen Games, Web 2.0 und Mobile.

*[www.medienboard.de](http://www.medienboard.de)*

### [Polnisches Institut Berlin](#)

Das Polnische Institut Berlin besteht bereits seit den 50er Jahren als eine Einrichtung des Ministeriums für Auswärtige Angelegenheiten der Republik Polen. Die Tätigkeit hat sich nach der Wendezeit entscheidend verändert. Heute befasst sich das Polnische Institut mit der Präsentation und Förderung polnischer Kultur in Deutschland und möchte Interesse nicht nur für die vielfältige polnische Kultur, sondern auch für die Geschichte, die Traditionen und das europäische Engagement Polens wecken.

*[www.berlin.polnischekultur.de](http://www.berlin.polnischekultur.de)*

### [Senatsverwaltung für Wirtschaft Technologie und Forschung \(inkl. Projekt Zukunft\)](#)

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (SenWTF) unterstützt neben anderen Wirtschafts- und Technologiebranchen die Berliner Gamesbranche. Hier insbesondere bei der nationalen und internationalen Vermarktung. Dies geschieht zu großen Teilen durch das Projekt Zukunft, das bei der SenWTF angesiedelt ist. Die Initiative hilft der Berliner IKT- und Kreativwirtschaft beim Aufbau von Netzwerken und initiiert verschiedene Wettbewerbe. Durch das Projekt Zukunft ist die SenWTF auch an der IT-Standortinitiative „log in. berlin“ beteiligt. Die Initiative bringt Forschung, IT- und Kreativwirtschaft zusammen. Die SenWTF unterstützt die

Internationalisierungsbestrebungen der Branche darüber hinaus über die Förderung von Messeauftritten mit „Neue Märkte Erschließen“ und der „Netzwerkbildung Mittel- und Osteuropa“.

*www.berlin.de/sen/wtf/*

### Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)

Die USK ist die freiwillige Selbstkontrolle der Computerspielewirtschaft und damit die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Seit ihrer Gründung 1994 hat die USK rund 30.000 Verfahren durchgeführt. Mit mehr als 17.000 Titeln beherbergt die USK eines der größten Archive für Computer- und Videospiele weltweit. Die USK ist in ihrer Funktion und Struktur einmalig in Europa.

*www.usk.de*

### 2.3.3 Polen

Die Infrastruktur der Institutionen in Polen unterscheidet sich maßgeblich zu der in Deutschland. Eine vergleichbare staatliche Förderung wie in Berlin und anderen Bundesländern ist nicht vorhanden. Eine Förderung findet indirekt über das Wirtschaftsministerium der Republik Polen statt. Das Ministerium hat die Initiative ‚Let’s PLayer‘ ins Leben gerufen. Diese vermarktet die Gamesbranche Weltweit auf verschiedenen Events. Eine staatliche Produkt- oder Unternehmensförderung in der Gamesbranche ist zu diesem Zeitpunkt unbekannt.

Zudem fehlt eine Institution, die die gesamte polnische Gamesbranche vertritt, wie zum Beispiel in Deutschland durch den BIU oder den GAME Bundesverband.

Eine finanzielle Förderung der Gamesunternehmen oder einzelner Computerspiele geschieht vornehmlich durch projektbezogene EU-Fördermittel. Durch die schwache Infrastruktur von Institutionen haben polnische Unternehmen ein hohes Maß an Selbstständigkeit entwickelt. Im Vergleich zum Deutschen Markt wagen auch kleinere Unternehmen in Polen den Schritt des Börsengangs um auf diese Art das Eigenkapital zu erhöhen. Des Weiteren sind die Kosten zu Gründung eines Unternehmens in Polen geringer.

Das Fehlen von (nationalen) Institutionen versuchen die Regionalen IT-Cluster zu kompensieren, wobei hier in den meisten Fällen Games nicht direkt berücksichtigt werden. Das Digital Entertainment Cluster in Krakau bildet hier eine Ausnahme.



### 2.3.4 Institutionen in Polen

Auf polnischer Seite bestehen bereits vielseitige Kontakte zu politischen und wirtschaftlichen Institutionen. Diese können wertvollen Input für die angestrebte Verbesserung der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Berlin und Polen bringen.

#### Digital Entertainment Cluster / Krakowski Park Technologiczny (Krakow Technology Park)

Die Arbeit des Technologie Park Krakau teilt sich in zwei Felder: zum einen arbeitet der Park als Inkubator für polnische Unternehmen und unterstützt diese in wirtschaftlichen Belangen und zum anderen ist der Park eine Sonderwirtschaftszone, die den ansässigen Unternehmen unter anderem Steuervorteile ermöglicht. Der Park vergrößert derzeit sowohl die Mitgliederzahlen als auch die Räumlichkeiten/Immobilien und die Investitionsbeteiligungen. Finanziert wird der Park vorrangig von EU Mitteln. Insgesamt wurden 33 Millionen Euro investiert. Der Technology Park ist der Hauptorganisator der Business to Business Game Konferenz Digital Dragons und Träger des Digital Entertainment Clusters, das 30 Games Unternehmen regional vernetzt und international repräsentiert.

*[www.sse.krakow.pl](http://www.sse.krakow.pl)*

#### European Academy of Games

Die Academy unterrichtet über 150 Studenten und hat sich auf die Bereiche Real Time Physics, General-Purpose Computing (GPU) Programmierung und User Interfaces (UI) spezialisiert. Die Hochschule ist unter anderem in den Sektoren Game Education, Serious Games und eHealth aktiv. Zudem ist das Kultur Institut der Jagiellonen Universität mit der European Academy of Games verbunden. Die Academy ist regelmäßiger Teilnehmer der Konferenz Digital Dragons.

*<http://ega.org.pl>*

#### Hubraum Krakau

Hubraum Krakau, die Schwester des gleichnamigen Berliner Inkubators der Telekom, organisiert in Polen einen Turbo-Accelerator: das achttägige Programm soll Startups in Europa helfen, im internationalen Markt wettbewerbsfähig zu sein. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf Finanzierung, Konzeptentwicklung, Marketing und rechtlichen Aspekten.

*[www.hubraum.com/locations/krakow](http://www.hubraum.com/locations/krakow)*

#### Polnisch-Japanische Hochschule der Computertechnik (PJWSTK)

Die PJWSTK in Warschau ist eine der wichtigsten Ausbildungseinrichtungen für Programmierer und Spieleentwickler in Polen. Die Ausbildung ist sehr praxisorientiert und auf den Bedarf des Arbeitsmarktes orientiert. Die PJWSTK unterhält enge Kooperationen zu anderen europäischen Universitäten sowie Bildungseinrichtungen in Japan, USA und Australien.

*[www.pjwstk.edu.pl](http://www.pjwstk.edu.pl)*

### SPIDOR (Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego)

SPIDOR ist der polnische Verband der Publisher mit Sitz in Warschau und unterstützt insbesondere internationale Unternehmen darin, in Polen ihre Spiele zu vertreiben. Der Verband unterstützt die Einführung des Europäischen Jugendschutzsystems PEGI in Polen und präsentiert den polnischen Gamesmarkt auf internationalen Veranstaltungen. Er vertritt aktuell 10 Unternehmen.

*www.spidor.pl*

### Wirtschaftsministerium der Republik Polen

Das Ministerium für Wirtschaft der Republik Polen (polnisch: Ministerstwo Gospodarki) besteht in der heutigen Form seit 1997. Kernthemen des Ministeriums sind Fragen zur Arbeit und Sozialpolitik sowie regionale Wirtschaftsentwicklung. Sie sind Initiator und Förderer der ‚Let´s Play‘ Kampagne und verantworten den Partnerland Status auf der Cebit 2013.

*www.mg.gov.pl*

## 2.3.5 Cluster in Polen

Die Polnische Games Branche ist politisch in erster Linie den IKT Clustern untergeordnet. Außer dem Publisherverband SPIDOR, der vornehmliche ausländische Unternehmen dabei unterstützt ihre Produkte in Polen zu vertreiben, gibt es keine nennenswerten Vereinigungen. Es bestehen ein paar kleinere Personennetzwerke in Warschau und Danzig, aber kein institutionalisiertes Entwicklerfirmennetzwerk. Darüber hinaus gibt es keine expliziten Inhalte-Fördersysteme für Computerspiele. Krakau bildet mit dem Digital Entertainment Cluster (DEC) am Technologiepark eine Ausnahme. Das DEC ist auch der Organisator der Konferenz Digital Dragons und der Ausrichter des dazugehörigen Awards.

Weitere Cluster in Polen sind:

- » Mazowiecki Cluster IKT (Informations- und Kommunikationstechnologien), 30 IKT Unternehmen, Warschau
- » ICT Cluster Großpolen, 50 IKT Unternehmen, Posen
- » Cluster SynergIT, 44 IKT Unternehmen, Posen
- » Wissens- und Innovationsgemeinschaft für IKT, 60 Unternehmen, Breslau
- » CT Clustern von Pommern, 80 IKT Unternehmen, Danzig

## 2.4 Veranstaltungen in Polen und in Deutschland


Sowohl in Berlin als auch in Polen gibt es zahlreiche Branchenveranstaltungen. Mit der gamescom hat Deutschland die weltgrößte Endkonsumentenmesse der Branche. In Berlin sind die DGT – Deutschen Gamestage die relevanteste Veranstaltung. Sie umfassen unter anderem die Wirtschafts- und Entwicklerkonferenz Quo Vadis und das Indie Games Festival A MAZE., aber auch Formate wie das Matchmaking Dinner oder Making Games Talents. Darüber hinaus organisiert das games.net berlinbrandenburg regelmäßig kleinere und größere Netzwerktreffen in Berlin.

In Polen hat sich noch nicht herauskristallisiert welche Veranstaltung am relevantesten ist. Die WGK und die PGA Konferenz sind inhaltlich recht hochwertig, aber eher an eine jüngere Zielgruppe und Brancheneinsteiger gerichtet. Darüber hinaus sind sie im Wesentlichen von den lokalen Universitäten in Danzig, bzw. Posen gestützt. Die Digital Dragons Konferenz scheint dank der Unterstützung durch den Cracow Technology Park und ihrer internationalen Ausrichtung am meisten Wachstumspotential zu haben.

## 2.4.1 Berlin und Deutschland

Veranstaltung	Datum	Ort	Typ	Web	Logo
DGT 13 - Deutsche Gamestage	23. - 28.04.2013	Berlin	Konferenz/ Messe	<a href="http://www.deutsche-gamestage.de">www.deutsche-gamestage.de</a>	
Quo Vadis - Create. Game. Business	23. - 25.04.2013	Berlin	Konferenz/ Business	<a href="http://www.die-entwicklerkonferenz.de">www.die-entwicklerkonferenz.de</a>	
A MAZE. Indie Connect	25. - 27.04.2013	Berlin	Festival	<a href="http://www.amaze-festival.de">www.amaze-festival.de</a>	
Games.net Sommertreff	30.05.2013	Berlin	Netzwerk- Treffen	<a href="http://www.gamesnet-bb.de">www.gamesnet-bb.de</a>	
Gamescom	21.-25-08.2013	Köln	Messe/Co nsumer Business	<a href="http://www.gamescom.de">www.gamescom.de</a>	

## 2.4.2 Polen

Veranstaltung	Datum	Ort	Typ	Web	Logo
Digital Dragons	19. - 20.04.2013	Krakau	Konferenz	<a href="http://www.digitaldragons.pl/">http://www.digitaldragons.pl/</a>	
WGK	06. - 08.09.2013	Gdansk	Konferenz	<a href="http://wgk.pgda.pl">http://wgk.pgda.pl</a>	
PGA-Poznań Game Arena	18. - 20.10.2013	Poznań	Messe	<a href="http://www.gamearena.pl/en">http://www.gamearena.pl/en</a>	
Game Industry Trends	12. - 13.09.2013	Warschau	Konferenz	<a href="http://www.git2013.pl/program">http://www.git2013.pl/program</a>	

## 2.4.3 Kurzbeschreibung der Events in Polen

### Digital Dragons

Die Digital Dragons ist Polens größte und wichtigste Business-to-Business Konferenz. Seit 2013 ist das Profil der Konferenz international ausgerichtet. Es konnten bereits einige Sprecher aus Deutschland und Berlin gewonnen werden. Die Veranstalter der Digital Dragons sind sehr daran interessiert, die Anzahl der internationalen und insbesondere der deutschen Gäste zu steigern. Neben der Konferenz werden auch Preise für die besten Europäischen Produktionen des vergangenen Jahres vergeben. Diesen konnte bereits das Berliner Unternehmen Yager für ihr Spiel Spec Ops: The Line gewinnen. Die Konferenz wird 2014 zum vierten Mal stattfinden und wird am 8. und 9. Mai in Krakau abgehalten.

## WGK

Die Konferenz in Danzig hat als Zielgruppe vor allem Studierende und Young Professionals. Die Konferenz ist gerade auf dem Weg sich zu Internationalisieren. Neben den Vorträgen und Panels haben Entwicklerstudios die Chance ihre neusten und besten Projekte dem Publikum zu präsentieren und zu diskutieren. Die Organisatoren haben noch kein Datum für 2014 veröffentlicht. Es ist zu vermuten, dass die Konferenz wieder im September stattfinden wird.

## PGA

Die PGA ist die größte B2C Messe in Polen. Die Messe ist seit 2013 wieder in Posen angesiedelt, nachdem es nicht zum erhofften Erfolg in Warschau kam. Die PGA kann aber jetzt schon 41.000 Besucher für 2013 registrieren. Neben der Messe in den Ausstellungshallen gibt es eine Konferenz. Bemerkenswert ist, dass hier auch Indie Games auf internationalem Niveau besprochen werden. Die PGA 2014 wird vom 24. bis zum 26. Oktober stattfinden

## Game Industry Trends

Game Industry Trends ist eine Konferenz in Warschau bei der sich die Industryleader der polnischen Gamesindustrie treffen, um über die Zukunft des polnischen Markts zu sprechen.

### 2.4.4 Ausblick auf 2014

Im kommenden Jahr werden die DGT – Deutschen Gamestage umbenannt in International Games Week: Berlin. Damit wird die Veranstaltung der fortschreitenden Internationalisierung der Games Branche und der Magnetwirkung der Stadt Berlin gerecht. Im Rahmen dieser Veranstaltung ist gemeinsam mit der Botschaft der Republik Polen und dem Polnischen Institut ein ‚Polish Game Day‘ in Berlin geplant.



08. – 13. April 2014

Darüber hinaus laufen schon erste Gespräche zur Konferenz Digital Dragons in Krakau und der Berlin-Brandenburg Stand für die gamescom ist in Planung. Besonders diese drei Events bieten konkrete Anknüpfungspunkte für zukünftige Aktivitäten.

## 2.5 Ausbildung

Deutschland hat eine verhältnismäßig fortschrittliche Ausbildungsinfrastruktur für Games Entwickler. Ausbaufähig ist dagegen die klassische IT-Ausbildung hierzulande, um dem stetig steigenden Bedarf an Fachkräften gerecht zu werden. Die Absolventen, die in Deutschland einen Informatik- oder Gamesstudiengang abgeschlossen haben, sind auf dem globalen Markt stark gefragt. Derzeit ist es weder dem IT- noch dem Gamesmarkt möglich, die Nachfrage an geeigneten Talenten durch den heimischen Markt zu decken. In Berlin bieten mehrere private Schulen sowie einige Universitäten Abschlüsse an, welche spezifisch auf die Spielebranche zugeschnitten sind. Darunter fallen Berufsbilder wie Spielentwickler, Produzenten oder auch Programmierer und Animation-Artists oder Grafiker. Die deutsche Hauptstadt hat in diesem Feld Pionierarbeit geleistet. So ist die Games Academy mit ihrem Gründungsjahr in 2000 eine der ersten fokussierten Games Ausbildungseinrichtungen Europas. Seitdem ist sie kontinuierlich gewachsen und hat Dependancen in Frankfurt wie auch Vancouver gegründet und integriert seit 2013 eine Hochschule für Computerspielentwicklung am Standort Berlin.

### 2.5.1 Berlin

<b>Name</b>	<b>Typ</b>	<b>Web</b>	<b>Schwerpunkte</b>
Games Academy	Ausbildung	<a href="http://www.games-academy.de">www.games-academy.de</a>	Game Design, Art, Animation Producing
Games Academy Hochschule	Fachhochschule	<a href="http://www.games-academy.de">www.games-academy.de</a>	Game Design
HTW Berlin	Fachhochschule	<a href="http://www.htw-berlin.de">www.htw-berlin.de</a>	Game Art, Game Design
School 4 Games	Ausbildung	<a href="http://www.school4games.net">www.school4games.net</a>	Browsergames, Mobilegames
SAE QANTM	Ausbildung	<a href="http://www.berlin.sae.edu">www.berlin.sae.edu</a>	Game Programming, Game Art
BTK Hochschule	Fachhochschule	<a href="http://www.btk-fh.de">www.btk-fh.de</a>	Game Design
Mediadesign Hochschule	Fachhochschule	<a href="http://www.mediadesign.de">www.mediadesign.de</a>	Gamedesign

Es gibt beispielsweise mit der TU Berlin oder der UdK und Humboldt Universität noch weitere Hochschulen in Berlin, die für die Gamesbranche relevante Studiengänge, wie Informatik, Design oder BWL anbieten. Die Auswahl soll einen Überblick über explizit an die Entwicklung von Computerspielen gerichtete Ausbildungsmöglichkeiten bieten.

## 2.5.2 Polen

<b>Name</b>	<b>Typ</b>	<b>Web</b>	<b>Schwerpunkte</b>
European Academy of Games	Universität	www.ega.org.pl	Game Programmierung, Serious Games
Japanese-Polish Technical University	Universität	www.pjwstk.edu.pl	Game Programmierung

Auch in Polen gibt es eine Reihe weiterer Hochschulen, die gut ausgebildete Fachkräfte unterrichten. Die beiden hier erwähnten Hochschulen bieten jedoch durch ihren Schwerpunkt auf Programmierung das meiste Potenzial für die konkrete Zusammenarbeit mit Berliner Recruiting Maßnahmen.

## 2.6 Medien und Multiplikatoren in Polen

Das Thema Computerspiele wird in Polen fast ausschließlich online behandelt. Interessanter Weise haben viele deutsche Verlage schon seit Jahren ihre Ableger in Polen eröffnet und berichten mit eigener lokalisierter Marke über die Entwicklungen auf dem dortigen Games Markt.

<b>Name</b>	<b>Verlag</b>	<b>Web</b>	<b>Schwerpunktthemen</b>
Komputerświat GRY	Axel Springer / Computer Bild Spiele	ksgry.redakcja.pl	Spieleneuheiten für alle Zielgruppen
PSX Extreme	ADVERTIGO	www.psxextreme.pl	Core Games, PC- und Konsolenspiele
CD Action	Bauer Media Group	www.cdaction.pl	Core Games, PC- und Konsolenspiele
Play PC	Axel Springer	www.playpc.pl	MMO und Browsergames
Gamestar	IDG Media Entertainment	www.gamestar.pl	Spieleneuheiten für PC
Gry Online	Selbstverlag	www.gry-online.pl	Spieleneuheiten für alle Zielgruppen

### 3. Bewertung der Marktdaten

Die Zahlen und Daten zeigen, dass der Markt für Computerspiele in Polen und Deutschland durchaus vergleichbar ist. Zwar unterscheidet sich die Angaben zum generierten Umsatz in beiden Ländern deutlich, doch befindet sich Polen in einem rasanten Wachstum. Ferner hängt die geringere Umsatzzahl auch mit dem niedrigeren Wert des Polnischen Zloty im Vergleich zum Euro zusammen.

Insbesondere die Geschlechter- und Altersverteilung in beiden Ländern ist nahezu identisch, wenngleich Polen eine jüngere Bevölkerung und somit auch ein jüngeres Durchschnittsalter der Gamer aufweist. Die annähernd gleiche Verteilung der Geschlechter ist ein deutlicher Indikator, dass Games in beiden Ländern in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind. Galten Computerspiele noch vor einigen Jahren als männliches, jugendlich orientiertes Konsumgut, hat sich dies mittlerweile deutlich verändert. Die relative Zunahme von weiblichen Spielern hängt vor allem mit der zunehmenden Verbreitung von ‚Casual‘ und ‚Social Games‘ zusammen – Spiele die schnell zu lernen und eher kurzweilig sind oder in sozialen Onlinenetzwerken gespielt werden und eine Art der spielerischen Kommunikation begründen.

Gerade im Segment der ‚Casual‘ und ‚Social Games‘ verfügt Berlin über eine weltweit anerkannte Expertise. Entwickler und Publisher wie Wooga, Aeria Games oder Game:Duell und Vertriebsspezialisten wie GameGenetics oder Hitfox bieten für dieses Segment gefragte Inhalte und Dienstleistungen an.

Ähnlich zu dem Verhältnis von spielenden Männern zu Frauen zeigt auch der Anstieg des Durchschnittsalters an, dass Computerspiele einen festen Platz im Alltag, in nahezu allen gesellschaftlichen Schichten, einnehmen. Die Altersverteilung lässt zudem erkennen, dass eine Mehrzahl der Nutzer auch in fortgeschrittenem Alter dem Medium treu bleibt. Dass der Großteil der Spieler über 20 Jahre liegt, ist positiv zu bewerten, da sie über eigenes Kapital verfügen das in Games und digitale Güter investiert werden kann. Genauso nimmt die Verbreitung von Kreditkarten und anderen digitalen Zahlungsmethoden mit höherem Alter zu. Für Berliner Unternehmen sollte dies ein positiver Anreiz sein, in Zukunft den polnischen Markt stärker als Absatzmarkt zu berücksichtigen. Wie die Gespräche mit Experten in Polen gezeigt haben, ist hierbei allerdings in jedem Falle zu beachten, dass die Inhalte an den lokalen Markt angepasst werden müssen. Ein Produkt das auf dem polnischen Markt veröffentlicht wird, sollte auch in polnischer Sprache verkauft werden. Auch dieser Aspekt ist für Berliner Unternehmen eine Chance, da es zum Beispiel mit Unternehmen wie Anakan oder Altagram international erfahrene Lokalisierungsspezialisten in der Hauptstadtregion gibt.

Ähnlich zu Deutschland wird auch in Polen die Mehrzahl der Spiele über den PC oder den Mac gespielt. In Polen spielen auffallend viele Spieler ‚Casual Games‘ im Internet. Hier werden Spiele mit Free-to-Play- oder mit



Freemium-Model bevorzugt – also Spiele, die kostenfrei gespielt werden können, allerdings für Zusatzinhalte oder Vorteile gegenüber Mitspielern Geld verlangen. Ähnlich verhält es sich mit den Spielen, die auf mobilen Endgeräten gespielt werden. Gerade im Bereich der Monetisierung von Web- und Mobile Games verfügt Berlin über erfahrene und international erfolgreiche Unternehmen, denen hier eine Chance geboten wird, die Spielerzahl zu erhöhen. Berliner Games Unternehmen, wie Infernum Productions, Wooga, Game:Duell, Hitfox, GameGenetics, Bigpoint Berlin, Kabam oder Aeria Games nehmen insbesondere in den Bereichen Social Network-, Mobile- und Casual Gaming eine Spitzenposition in Europa und der Welt ein. Polen bietet also ein ideales Umfeld, um die Kernkompetenzen der Berliner Unternehmen zu positionieren.

Ein deutlicher Trend im weltweiten Computerspielmarkt ist die zunehmende Verbreitung von mobilen Spielsystemen wie Smartphones und Tablets. Auch hier sind Berliner Unternehmen gut aufgestellt und es bietet sich an, Spiele insbesondere für die Android Plattform auf dem polnischen Markt zu vertreiben. Auf der anderen Seite haben viele polnische Entwickler begonnen, ihre Expertise auf die Entwicklung von mobilen Spielen auszuweiten, sodass es insbesondere für Publisher und Vertriebsdienstleister aus Berlin interessant ist, mit polnischen Entwicklerstudios, die vielversprechende Spiele herstellen, vernetzt zu werden.

## 4. Mehrwert der Zusammenarbeit zwischen Berlin und Polen

Der polnische Markt ist aus vielerlei Hinsicht relevant für Berliner Unternehmen. Mögliche Schnittstellen liegen insbesondere bei folgenden Themengebieten:

- » Absatzmarkt für Consumer Produkte – hierzu sind insbesondere Kontakte zu Medien und Reichweitenpartnern relevant.
- » Rekrutierungs-Pool für qualifizierte Talente – Kontakte zu Hochschulen und Teilnahme an Developer Events.
- » Koproduktionen – Kontakte zu Entwicklern sind wichtig. Ferner Aufklärung und Verbindung mit regionalen und Europäischen Förderprogrammen.
- » Ausbildung – Studentenaustausch sowie Dozentennetzwerk zwischen den Ausbildungsstätten in Berlin und Polen etablieren.
- » Wissenstransfer – Entwicklerkonferenzen / Informationsveranstaltungen z.B. zu internationalem Handelsrecht, kulturellen Besonderheiten, Marktübersichten und vor allem Monetisierung durch ‚Free-to-Play‘ Modelle.
- » Investition – Matchmaking von Investoren und Startups: Investoren aus Polen mit Interesse in Berlin zu investieren und Investoren aus Berlin, die mit polnischen Startups ihr Portfolio aufwerten wollen.
- » Tourismus – Vermarktung von Berliner Events und kulturellen Games Einrichtungen in Polen.

Aktuell lässt sich die Vernetzung mit Polen gut realisieren, da sich in Polen die Politik auf nationaler Ebene aktiv über internationale Marketingmaßnahmen insbesondere in Deutschland und den USA dafür einsetzt, dass die polnische Gamesbranche bekannter wird. Hier liegt die Verantwortung insbesondere bei dem Wirtschaftsministerium der Republik Polen. Das Ministerium hat die Kampagne ‚Let’s PLayer‘ initiiert, die von der Agentur Mpromotion weltweit umgesetzt wird. Die Kampagne bietet eine ideale Gelegenheit mit der polnischen Regierung zusammenzuarbeiten.

Die polnische Regierung setzt viele Ressourcen ein, um Polen als kreatives Land zu vermarkten. Als Motor dieser Kreativität werden als besonders vorbildliches Beispiel aus der Hochtechnologiebranche die Computerspiele dargestellt. Diese Maßnahmen begannen mit dem Status als Partnerland der Elektronikmesse Cebit 2013.

In Polen gibt es eine Vielzahl Unternehmen die eine hohe Produktqualität liefern. Trotz der international anerkannten Qualität, bleiben die durchschnittlichen Kosten für die Entwicklung von Software in Polen unter den Kosten, die in Deutschland für vergleichbare Produkte aufgebracht werden müssen. Für Berliner Unternehmen bietet sich an dieser Stelle eine gute Gelegenheit kostenintensive Prozesse bei der Entwicklung von

Computerspielen an hochqualifizierte polnische Entwickler auszulagern, ohne dabei größere Entfernungen und damit eingehende Risiken in der Qualitätskontrolle eingehen zu müssen. Outsourcing ist vor allem für die Unternehmen interessant, die hohe Anforderungen an Grafik, Animation und Programmierung haben und Entwicklungskosten sparen wollen.

Zudem ist Polen für Deutsche und Berliner Unternehmen als Absatzmarkt interessant wodurch Kontakte zu Medien und Multiplikatoren relevant werden. Eine nachhaltige Zusammenarbeit mit Polen wird auch langfristig Auswirkung auf die Verbindungen zu den restlichen Staaten in Osteuropa haben. Mit der Erschließung des polnischen Absatzmarktes wird die Chance erhöht, dieses auch in weiteren Märkten der Region voranzutreiben. Polnische Vermarkter haben mehr Erfahrung in osteuropäischen Ländern wie Russland oder der Ukraine als Deutsche.

Als neuer Trend verschiebt sich in Berlin der Markt hin zum Publishing und Vertrieb von bestehenden Computerspielen. Unternehmen wie Wooga, HitFox, GameGenetics, Aeria Games oder das frisch gegründete Startup Play to Win sind daran interessiert, Kontakte zu polnischen Computerspielentwicklern zu knüpfen, um deren Spiele vertreiben zu dürfen oder ihnen Dienstleistungen anzubieten. Polnische Unternehmen haben auf der anderen Seite einen großen Bedarf an Expertise und Erfahrung im Direktvertrieb und der Monetisierung ihrer Produkte. Ebenso sind die Unternehmen in Polen daran interessiert ihre Spiele in Deutschland zu verkaufen. In Polen herrscht ebenfalls ein hoher Bedarf an professioneller Vernetzung.

Die aktuell größte Herausforderung der IT-Branche im Allgemeinen und der Games Branche in Berlin im Besonderen ist die Rekrutierung erfahrener und gut ausgebildeter Fachkräfte. In Berlin fehlt es insbesondere an Fachkräften die Leitungsposten in den technischen Abteilungen übernehmen könnten sowie an Projektmanagern und Produzenten/Herstellungsleitern. Darüber hinaus gibt es einen ständigen Bedarf an Programmierern jeder Fachrichtung (also der gängigen Programmiersprachen, aber auch von Grafik, Game Engines, Backend und Frontend).

Dementsprechend werden aus Berliner Sicht folgende Unternehmenstypen für Kooperationsprogramme besonders interessant:

- » Reichweitenvermarkter: Kundenakquise
- » Publisher: Einkauf von Lizenzen
- » Entwickler: Rekrutierung, Auslagerung von Produktionsteilen
- » Ausbildungsstätten: Expansion in den polnischen Markt, Dozentenakquise, Praktikumsplätze
- » Veranstalter und kulturelle Einrichtungen: Teilnehmer aus Polen gewinnen

Kooperationen mit Veranstaltungen sind in beide Richtungen sinnvoll. Auf der einen Seite bieten Business-Events in Polen den Vorteil, dass Berliner Unternehmen sich mit organisierter Unterstützung prominent präsentieren können und so einfacher an für sie relevante Kontakte in Polen und Osteuropa gelangen. Auf der anderen Seite ist es für Veranstaltungen wie die Quo Vadis, das A MAZE. Festival, die games.net Netzwerktreffen in Berlin gewinnbringend, wenn polnische Firmen teilnehmen. Sie bringen internationales Flair, bieten aber auch einen finanziellen Mehrwert für Branchenveranstaltungen oder touristische Attraktionen wie das Computerspielmuseum oder das neue Game Science Center.

Darüber hinaus können Wirtschaftsförderer und Netzwerke aus Berlin ihr Wissen und ihre Erfahrung in der institutionellen Unterstützung der Computerspielbranche mit polnischen Vertretern teilen, was die politischen Verbindungen der Region weiter stärkt, aber auch die Zugriffe auf potentielle Partner der hiesigen Unternehmen optimiert. Eine funktionierende Netzwerkstruktur in Polen hätte den Vorteil, dass den Berliner Unternehmen und Institutionen zentrale Ansprechpartner, die Anfragen und Kooperationsbestrebungen weiterleiten könnten, zur Verfügung stünden.

Die in Abschnitt 2 aufgeführten Partner könnten der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung dabei unterstützen, die Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Gamesbranche in Berlin und Polen zu verbessern.

#### **4.1 Identifikation möglicher Schnittstellen für die Zusammenarbeit**

Die Gamesbranche in Berlin und in Polen ist lebendig und vielfältig. Beide Märkte orientieren sich an den aktuellen Trends und haben durch eine weitsichtige Arbeitsweise eine positive Zukunftsaussicht.

In Deutschland haben sich eine Reihe von Institutionen und Verbänden gebildet die als direkte Ansprechpartner für die Gamesbranche fungieren. In Polen ist die Verbreitung von Verbänden oder Institutionen in der Gamesbranche noch ausbaufähig. Berlin kann hier durch Know-how und Erfahrung unterstützend wirken und somit die Beziehungen stärken.

Die Märkte weisen in Bezug auf die Nutzerdemografie sowie auf die Verbreitung der Spielesysteme große Ähnlichkeiten auf. Unterschiede in den Märkten zeigen sich bei der Produktion der Spiele. Während in Polen auf grafisch und technisch hochanspruchsvolle Spiele für internationale Spielkonsolen gesetzt wird und mobile und Casual Games eher ein Nischenprodukt darstellen, ist die Lage in Berlin nahezu gespiegelt. Die Gamesentwicklung in Berlin setzt mit der Ausnahme von Yager Development stärker auf mobile und online Games. Nach solchen Spielen besteht bei den polnischen Spielern eine gesteigerte Nachfrage.

Um diese potentiellen Synergieeffekte nutzen zu können, müssen die Unternehmen auf beiden Seiten der Oder aktiv und nachhaltig miteinander vernetzt werden. Ziel ist es, dass die Kooperationen durch die Förderung von engen Bindungen sich langfristig selbstständig weiterentwickeln. Als Katalysator für diese Vernetzung bieten sich eine Vielzahl von bestehenden Events (wie die International Games Week: Berlin, die Digital Dragons in Krakau oder die gamescom in Köln) an. Ebenso wichtig wie die Veranstaltungen sind kompetente Partner auf beiden Seiten, die gemeinsam die angestrebten Maßnahmen durchführen können.

## **4.2 Schnittstellen zu anderen Kreativ- und IKT-Branchen**

Die Gamesbranche bietet eine Vielzahl an Mechaniken und Technologien, die auch in anderen Branchen gewinnbringend eingesetzt werden können. Um das Feld der Computerspiele angemessen einzusortieren, folgen entsprechende Beispiele. Diese sind jedoch nicht explizit eine Besonderheit für die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Polen, sondern zeigen, welche möglichen Erweiterungen der Fokus auf das Unterhaltungsmedium Computerspiel noch bietet.

### **4.2.1 Applied Game Technologies**

Die Techniken und Technologien, die in der Gamesbranche genutzt und ausgebaut werden, können auch in anderen Branchen erfolgreiche Verwendung finden. Oft werden Games Entwickler von Branchenfremden Unternehmen beauftragt Problemlösungsstrategien zu entwickeln, die auf Game Technologien basieren. Gametechnologien wie Grafik- oder Physikengines können auch bei der Navigation und Planung in nicht realen Räumen hilfreich sein. So können beispielsweise Architekten ein virtuelles Haus begehen bevor der eigentliche Bau begonnen wird. Hierdurch wird die Planung vereinfacht, die Präsentation vor dem Kunden attraktiv und interaktiv gestaltet sowie Kosten eingespart werden.

Ebenso werden diese Engines wie CryEngine, Unity 3D oder Unreal Engine bei der Pre-Visualisierung von Filmen eingesetzt. Umfassend angewendet, könnte die Gametechnologie das klassische Storyboard ablösen, wodurch die Drehkosten für Großproduktionen gesenkt werden, da hier alle Szenarien wie beispielweise Kamerapositionen, Tageslicht oder Wetter simuliert werden können. Vorteile gegenüber der klassischen Arbeitsweise sind die Faktoren Interaktivität und die Echtzeit, die diese Lösungen den Regisseuren bieten. Die Pre-Visualisierung und virtuelle Simulation durch Gamesengines bieten einer Vielzahl von Branchen die Möglichkeit, Projekte vor der eigentlichen Umsetzung virtuell zu testen.

Dieses Feld bietet umfassende Möglichkeiten zur Erforschung- und Entwicklung neuer Technologien, wie beispielsweise das von Exozet entwickelte Programm Aurora 2.0 zeigt.

### **4.2.2 Serious Games**

Serious Games sind Spiele, die nicht primär das Ziel verfolgen, Nutzer zu Unterhalten. Sie nutzen dagegen die Mechanismen von Spielen, um verschiedene Inhalte zu transportieren. Ursprünglich wurden vor allem Simulatoren als Serious Games verstanden. Inzwischen werden Serious Games zur Bildung, Aufklärung oder zum Training eingesetzt. Diese Spiele finden Anwendung in Sektoren wie Gesundheit, Politik, Kultur, Sicherheit, Erwachsenen- und Jugendbildung. Serious Games sind ideale Produkte für Kooperationen, da verschiedene Ebenen von Know-how zusammengeführt werden. In Berlin finden sich Unternehmen, die eine Expertise in diesem Bereich vorweisen können, wie Serious Games Solutions oder SQUIN.

### **4.2.3 Gamification**

Durch Gamification werden komplexe und oft als langweilig empfundene Aufgaben modifiziert, um die Effektivität zu steigern. Hierbei werden motivierende Mechanismen von Computerspielen verwendet und auf ein anderes Umfeld übertragen. Es haben sich bereits einige Unternehmen und Agenturen wie ressourcenmangel oder Questor in Berlin angesiedelt, die entweder Gamification Lösungen anbieten oder das gesamte Geschäftsmodell darauf ausgelegt haben. Durch diesen Vorsprung an Know-How im Bereich der Gamification können Berliner Unternehmen ihre Dienstleistungen polnischen Unternehmen anbieten.

### **4.2.4 Games for Health**

Spiele, die die Gesundheit fördern, sind ein besonderer Fall der Serious Games. Diese „Spiele“ können helfen die Gesundheit zu fördern, beispielsweise als Motivator beim Abnehmen oder aber auch nach einer Krankheit wieder gesund zu werden (Prävention und Rehabilitation). Auch bei der Überwindung von Phobien können interaktive virtuelle Realitäten helfen. Durch Spiele in der Gesundheitsbranche können Wege zum Arzt erspart werden da insbesondere „wearable Technologies“ Gesundheitsanalysen von zu Hause und von Unterwegs aus ermöglichen. Diese Technologien könnten zu einem festen Teil der Telemedizin werden.

### **4.2.5 Interface Design**

Spielentwickler müssen sich beim Erstellen ihrer Produkte stets vor Augen führen, wie diese von den Nutzern bedient werden sollen. Sie müssen einfach, effektiv und unterhaltsam zugleich sein. Die Gestaltung der Interfaces betrifft zum einen, wie das System über visuelle Reize (Grafisches User Interface) kommuniziert und erklärt wird, aber auch physisch, in etwa wie die Eingabegeräte für die Spielmechanik genutzt werden. Computerspiele experimentieren seit langen mit kreativen Möglichkeiten die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine zu optimieren. Beispiele sind hier die Nintendo Wii oder Microsoft Kinect, die völlig neue Möglichkeiten der Bewegungssteuerung ermöglicht haben.

#### **4.2.6 Medienkunst**

Wie jedes moderne Medium bieten Computerspiele auch eine Möglichkeit als Kunst verstanden zu werden. Die Interaktivität des digitalen Spiels fördert unterschiedlichste Möglichkeiten der künstlerischen Auseinandersetzung mit der Technologie selbst, aber auch mit aktuellen gesellschaftlichen Themen oder ästhetischen Erfahrungswelten. Als aktuellen Trend bieten insbesondere Augmented Reality Systeme und andere spielerische Interfaces den Game-Artists ein ideales Werkzeugset.

#### **4.2.7 Medienkompetenz**

Medienwissenschaftler erkennen in Computerspielen das Massenmedium des 21. Jahrhunderts. Eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Medium in der Gesellschaft ist notwendig, um auf die Herausforderungen der digitalen Zukunft kompetent reagieren zu können. Spiele sind in einem besonderen Maße dazu geeignet die Medienkompetenz zu fördern.

Durch die gezielte Nutzung von verschiedenen Games kann die Medienkompetenz gesteigert werden. Digitale Spiele vereinen alle Mechanismen der ‚klassischen‘ digitalen und analogen Medien. Diese Eigenschaft macht Spiele besonders wertvoll, um frühzeitig den Umgang mit modernen Inhalten zu lernen und zu bewerten.

Auch im Jugendschutz hat die Computerspielbranche insbesondere in Deutschland vorbildliche Schritte unternommen. So setzt sich die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gemeinsam mit der Stiftung Digitale Spielekultur und den beiden Bundesverbänden BIU und G.A.M.E. dafür ein, dass sich auch Lehrer und Eltern mit dem zukunftsweisenden Medium auseinandersetzen. Ein wichtiger Schritt, um die derzeit entstehende digitale Kluft der Generationen nicht noch größer werden zu lassen.

#### **4.2.8 Transmedia**

Transmediales Erzählen ist eine spannende neue Möglichkeit, verschiedene Medien in einem in sich stringenten Kontext zusammenzubringen. Spiele eignen sich ideal um Geschichten weiterzuerzählen, zu vertiefen oder punktuelle Verzweigungen der Geschichte erlebbar zu machen.

#### **4.2.9 Animation**

Animation bietet vielseitige Schnittstellen zu anderen Branchen. Die Gamesindustrie hat eine einzigartige Expertise in der Animation von interaktiven Objekten und der effizienten Gestaltung von 3D Objekten. Dieses Wissen ist auch für andere Branchen von Interesse und weist insbesondere zur Filmindustrie eine deutliche Überlappung auf.

#### **4.2.10 IT Sicherheit**

Der seit Jahren anhaltende Trend zu Online Spielen benötigt immer größere Serversysteme, die global hunderttausende von Spielern verbinden. Um spielen zu können, müssen auch sensible Daten wie private Angaben zur Person oder Zahlungsinformationen verarbeitet und gespeichert werden. Aus diesem Grund hat sich die Games Industrie ein fundiertes Wissen über IT-Sicherheit angeeignet, dass auch für andere Branchen relevant ist.



## 5. Nachhaltigkeit und Ausblick auf langfristige Maßnahmen

Um die Kooperation zwischen Polen und Berlin zu festigen und eine langfristige Vernetzung zu unterstützen, werden verschiedene Maßnahmen empfohlen. Zentraler Punkt sollte hierbei der Transfer von Know-How sowie die Bildung von nachhaltigen professionellen Netzwerken sein. Zentrale Zielsetzung für diesen Austausch ist der Aufbau von konkreten Geschäftsbeziehungen.

Die vorgenommene Analyse zeigt, dass sich das Know-How der beiden Industrien in Polen und Berlin an vielen Stellen ergänzt. Kooperationen zwischen den Regionen sind dementsprechend attraktiv für beide Seiten. Berliner Unternehmen verfügen über umfassende Erfahrungen im Feld der Monetisierung von Games, während polnische Unternehmen insbesondere im Game Producing für internationale Publisher einen Vorsprung haben. Für die Entwicklung von Computer- und Videospielen hat Berlin einen Vorteil durch die einzigartige Ausbildungslandschaft und den klaren Fokus auf Game Design und Art. In Polen ist die Ausbildung besonders im Feld der Informatik stark ausgeprägt. Die jungen Fachkräfte haben eine sehr gute Ausbildung genossen und sind in der Regel bereit für den internationalen Arbeitsmarkt. Die Berliner Ausbildungslandschaft bietet Möglichkeiten der Fortbildung im Game Design und Monetisierung.

Da es in der deutschen Hauptstadtregion keine traditionelle Industrie mit einem Schwerpunkt auf Publisher und Triple A Studios gibt, sind Berliner Unternehmen und Agenturen vorbildlich in der Identifizierung von Marktlücken und Trends. Auch diese Erfahrung kann attraktiv für polnische Unternehmen sein, da sich der weltweite Markt immer stärker in die in Berlin starken Felder „online“ und „mobile“ entwickelt. Zudem verfügt Berlin über eine institutionalisierte Games-Kultur. Diese trifft in Polen auf eine junge Gesellschaft mit vielen Digital Natives, die gerne an den Berliner Veranstaltungen wie das A MAZE. Festival teilnehmen oder Einrichtungen wie das Computerspielmuseum besuchen. Auf der anderen Seite bietet die kreative Energie der polnischen Nachwuchsentwickler gute Projekte und Beispiele, die in Berlin im kulturellen Kontext präsentiert werden könnten.

Wie die Marktdaten verdeutlichen, sind die Demografien der Spielerinnen und Spieler in beiden Ländern ähnlich. Zudem wächst der Gamesmarkt in Polen beständig. Dadurch bietet es sich für Berliner Unternehmen an, Polen als Absatzmarkt zu nutzen.

Auch sind Investitionen ein Thema der Zusammenarbeit auf beiden Seiten der Oder. Polnische (IT) Unternehmen haben eine lange und professionelle Erfahrung in Dienstleistung und Vermarktung. Die Märkte ergänzen sich sehr gut in Bezug auf Koproduktionen, denn Producing trifft auf Vermarktung und Vertrieb. Um dies weiter anzustoßen ist eine transnationale Förderung wünschenswert.

Die professionellen und zusehends internationalisierten Konferenzen und Messen in Polen und Berlin bieten für all diese Vorhaben einen guten Ansatzpunkt zum Wissenstransfer und zur Netzwerkbildung. Durch eine Kopplung an bestehende Events wird die Planungskomplexität gering gehalten – zudem bestehen zu den meisten Eventverantwortlichen bereits gute Kontakte. Das empfohlene Ziel ist es, den Unternehmen den Zugang zu potentiellen Partnern so einfach wie möglich zu gestalten.

Um Nachhaltigkeit und Autarkie zu gewährleisten, sollte der Fokus auf eher Networking als auf explizites Matchmaking gelegt werden. Die Gamesbranche ist sehr agil und erkennt selbstständig Chancen, wenn das entsprechende Umfeld geschaffen wird. Es wäre darüber hinaus vorstellbar einen Wettbewerb für deutsch-polnische Kooperationen zu initiieren. Durch solch einen Preis kann die Förderung von transnationaler Koproduktion gut vermarktet werden. Durch entsprechende Medienpartnerschaften kann bei einer solchen Maßnahme eine hohe Reichweite erzielt werden.

Die folgenden Themenvorschläge zielen darauf ab den Berliner Unternehmen in ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zu unterstützen.

## **5.1 Absatzmarkt für Consumer Produkte**

Allgemein bietet der polnische Markt gute Voraussetzungen, um Produkte aus Berlin abzusetzen. Die Analyse hat gezeigt, dass gerade Social- und Casual-Games in Polen große Beliebtheit genießen. In diesem Bereich zählt die Games Branche in Berlin zu den Marktführern.

Um Berliner Unternehmen den Einstieg in den polnischen Markt zu erleichtern, bietet es sich an, auf der polnischen B2C Messe PGA im Oktober anwesend zu sein. Durch eine Teilnahme an der Messe wird die Sichtbarkeit gegenüber den polnischen Gamern und der lokalen Presse signifikant gesteigert. Kontakte mit den Organisatoren der Messe bestehen schon. Zudem haben verschiedene Berliner Unternehmen Interesse an einem Gemeinschaftsstand 2014 signalisiert. Darüber hinaus ist es wertvoll auf den Entwicklerkonferenzen in Polen mit Berliner Vermarktern teilzunehmen, da sie dort ihre Geschäftsbeziehungen zu polnischen Partnern und Fachmedien vertiefen können.

## **5.2 Rekrutierung von qualifizierten Talenten**

Das derzeit drängendste Thema ist der Fachkräftemangel. Durch eine Praktikumsbörse erhalten die Unternehmen direkten Zugang zu polnischen Talenten und können diese in den Produktionsprozess noch vor beenden des Studiums einbinden. In einem zweiten Schritt sollte die Praktikumsbörse zu einer Jobbörse erweitert werden, um die Nachhaltigkeit des Projektes zu gewährleisten.

Das Format der Praktikumsbörse ist zu empfehlen, da die Gräben im „War for Talents“ nicht vertieft werden sollten. Es gilt den Eindruck zu vermeiden, dass erfahrene Fachkräfte aus der Entscheider-Ebene abgeworben werden sollen. Ein solches Vorgehen würde die Nachhaltigkeit der Maßnahmen gefährden und nur kurzfristige Einzelerfolge generieren. Aus diesem Grund ist es geraten die Praktikumsbörse erst in einem zweiten Schritt um eine Jobbörse zu erweitern.

Nichtsdestotrotz sollten weitere games.net Talentshows in Polen abgehalten werden, um so polnische Nachwuchskräfte auf Unternehmen in Berlin aufmerksam zu machen und neue Mitarbeiter zu finden.

Ein Praktikantenaustausch ist für beide Seiten gewinnbringend, da sowohl polnische als auch Berliner Studierende gleichermaßen davon profitieren, internationale Erfahrungen zu sammeln. Darüber hinaus ist es auch für Unternehmen aus beiden Regionen interessant, internationalen Studierenden einen Einblick in die Computer- und Videospiegelbranche zu vermitteln und so den Talentpool potentiell geeigneter festangestellter Arbeitnehmer zu vergrößern.

### **5.3 Ausbildungsförderung, Studentenaustausch und Dozentennetzwerk**

In Polen und in Berlin wird in der Branche seit Jahren ein Mangel an geeigneten Fachkräften geäußert. Hier kann eine Kooperation zwischen Ausbildungsstätten in Berlin und Polen zu einer Minderung führen. Beispielsweise können die privaten Game Ausbildungsstätten die Organisation der zuvor erwähnten Praktikumsbörse übernehmen. So werden die Unternehmen entlastet und die Bildungseinrichtungen sind in direktem Kontakt mit den polnischen Unternehmen. Studenten von Berliner Institutionen können hierdurch wertvolle internationale Erfahrungen sammeln, die sie dann auf dem deutschen Markt umsetzen können. Die polnischen Teilnehmer dieses Programms werden aus erster Hand die Vorteile des deutschen Marktes erfahren, um dann dem Berliner Arbeitsmarkt nach bestandem Studium ihre Arbeitskraft zur Verfügung zu stellen.

Auf der anderen Seite könnten polnische Unternehmer könnten als Gastdozenten eine Bereicherung des Lehrplans sein und die Deutschen Studenten noch besser auf den internationalen Games Markt vorbereiten. Gleichzeitig könnten deutsche Unternehmer und Dozenten in polnischen Bildungseinrichtungen den Studenten den Deutschen und den Berliner Games Markt näher bringen.

## 5.4 Wissenstransfer und Dienstleistungen

Um in Deutschland auf die Aktivitäten und Diversität des polnischen Gamesmarktes aufmerksam zu machen wird es auf der International Games Week: Berlin (ehemals Deutsche Gamestage) einen Tag geben, der sich gesondert mit der Gamesbranche in Polen auseinandersetzt. Hierzu wird es Diskussionsrunden, kulturelle Ausstellungen und Network Veranstaltungen geben. Die Konzeption zu diesem Teilevent der International Games Week: Berlin hat begonnen und kann noch erweitert werden. Eine Kooperation mit der International Games Week ist zu forcieren, um den Austausch zwischen Berlin und Polen zu festigen. Hierbei können alle relevanten Zielgruppen angesprochen werden.

Zudem trägt die Teilnahme an den polnischen Konferenzen WGK und Digital Dragons dem internationalen Wissenstransfer bei. Der empfohlene Dozentenaustausch unterstützt den angestrebten Wissenstransfer auf Ausbildungsebene.

Eine weitere Möglichkeit bietet das Format games.net PRESENTS. Hier kann ein polnischer Veteran über seine Erfahrungen mit der der Internationalen Gamesbranche berichten.

Dabei liefern polnische IT Unternehmen Produkte, die in der Qualität den Vergleich mit deutschen Entwicklern nicht scheuen müssen. Dies macht die Unternehmen in Polen zu wertvollen Partner in der IT-Dienstleistung. Hier könnte es sich anbieten ein Verzeichnis an entsprechenden Unternehmen aufzustellen.

## 5.5 Investitionen

Der Krakau Technologie Park vereint viele polnische IT- und Gamesunternehmen unter einem Dach. Ein enger Kontakt mit dem Technologiepark bietet für Berliner Investoren eine ideale Gelegenheit Startups und junge Unternehmen für gewinnbringende Investitionen zu finden. Eine Zielgruppe der Digital Dragons sind polnische und internationale Investoren. Eine Teilnahme an der Konferenz ergibt für Berliner Unternehmen die Möglichkeit auf polnische Investoren zu treffen.

Die Konferenz Games Invest Krakow fand 2013 zum ersten Mal statt und ist im gesamten Umfang dem Thema Investition in Games gewidmet. Ziel der Konferenz ist es, die erste Ansprechstelle zum Thema Investition in Games zu werden. Die Konferenz lädt polnische und internationale Investoren sowie Games Unternehmen zu Austausch und Vernetzung ein.

In Kooperation mit den vielen Startup Veranstaltungen in Berlin könnte auch eine Delegation polnischer Investoren organisiert werden.

## 6. Quellenverzeichnis

Die Marktdaten und Ergebnisse dieser Analyse basieren auf zahlreichen Gesprächen mit Berliner und polnischen Unternehmen sowie auf folgenden Quellen:

- » **Mobberry,**  
[www.mobberry.com](http://www.mobberry.com)
- » **New Zoo**  
[www.newzoo.com](http://www.newzoo.com)
- » **BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.,**  
[www.biu-online.de](http://www.biu-online.de)
- » **Weltbank**  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- » **Gry-Online**  
[www.gry-online.pl](http://www.gry-online.pl)
- » **Medienboard Berlin Brandenburg,**  
[www.medienboard.de/mbmedia/1/3/1d215f4c0eed3d4457c0a484d56939.pdf](http://www.medienboard.de/mbmedia/1/3/1d215f4c0eed3d4457c0a484d56939.pdf)
- » **Let´s PLay**  
[www.lets-play.com.pl](http://www.lets-play.com.pl)

## 7. Autoren

Ort und Datum der Fertigstellung:  
Berlin, 31.01.2014

### **Michael Liebe**

Michael Liebe ist medienwissenschaftlicher Berater mit mehr als 7 Jahren Berufserfahrung in der Games- und Medienbranche. Er war Projektleiter Deutschlands führender Games-Fachveranstaltung DGT – Deutsche Gamestage, die seit 2007 in Berlin stattfinden. Von 2010 bis 2013 war er verantwortlich für Games und Neue Medien im Geschäftsbereich Standortmarketing des Medienboard Berlin-Brandenburg und hat u.a. das [games.net berlinbrandenburg](http://games.net/berlinbrandenburg) mit-initiiert. Heute ist er Botschafter (Ambassador) des Firmennetzwerks. Er ist sehr eng in der Berliner und der deutschen Gamesindustrie vernetzt und hat in 2013 in Kooperation mit der IHK Berlin und der Botschaft der Republik Polen die 5. Polnische Wirtschaftskonferenz im Rahmen der Deutschen Gamestage inhaltlich gestaltet und ist seither aktiv in der Vernetzung der Berliner und polnischen Gamesbranche. Darüber hinaus hat Liebe das Digital Games Research Center (DIGAREC) der Universität Potsdam (2008) mitbegründet und ist Projektleiter der dortigen Computerspielsammlung und im Vorstand des gemeinnützigen Vereins zur Unterstützung der Computerspielforschung, gamology e.V.. In 2007 hat er gemeinsam mit Thorsten S. Wiedemann das Computerspielfestival A MAZE. gegründet, ist aber dort seit 2010 nicht mehr aktiv. Seit seinem Abschluss als Master of Arts in Medienwissenschaft hat Michael Liebe als freier Journalist zu den Themen Gamesentwicklung und -kultur geschrieben.

<http://de.linkedin.com/pub/michael-liebe/3/499/335>

### **Tim Tielebier**

Seit frühen Jahren ist Tim Tielebier (\*1986) begeistert vom Medium Computerspiel. Seit 2013 arbeitet er als Berater zum Thema Games-Business mit einem Schwerpunkt auf der Vernetzung der Gamesbranche in Polen und in Berlin. Zudem ist er Program Editor der Deutschen Gamestage in Berlin und der Respawn Gathering of Game Developers in Köln. Er verantwortete insbesondere die Internationalisierung der Veranstaltungen. Nach dem Studium der Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin war Tielebier von 2012 bis 2013 beim Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) im Geschäftsfeld Public Affairs und Public Relations angestellt.

<http://www.linkedin.com/pub/tim-tielebier/8/215/324>

## 8. Nachwort der Autoren

Diese Analyse erhebt keinen wissenschaftlichen Anspruch. Sie gibt einen Überblick in die Gamesbranche in Polen, vergleicht diese mit den beobachteten Gegebenheiten und Trends in Berlin und fokussiert auf die positiven Potenziale einer engeren Zusammenarbeit zwischen Polen und der Hauptstadtregion Deutschlands.