NomosPraxis

Hentsch | Falk [Hrsg.]

Games und Recht

Games-Entwicklung | Publishing Vertrieb | Plattformen | Marketing

Praxishandbuch

Nomos

NomosPraxis

Christian-Henner Hentsch | Felix Falk [Hrsg.]

Games und Recht

Games-Entwicklung | Publishing Vertrieb | Plattformen | Marketing

Praxishandbuch

Prof. Dr. Lutz Anderie | Michaela Bartelt-Krantz | RA **Prof. Dr. Malte Behrmann |** RA **Kai Bodensiek |** RA **Stephan Breckheimer,** LL.M. **|** RA **Prof. Dr. Oliver Castendyk |** RA **Dr. Patrick Ehinger |** RA **Konstantin Ewald |** RA **Dr. Jan-Peter Ewert,** FAGewRS **| Felix Falk |** RA **Kai Florian Furch | Ina Göring |** RA **Dr. Ralph Oliver Graef,** LL.M. (NYU), FAUrhuMedienR u FAGewRS **|** RA **Dr. Pietro Graf Fringuelli |** StB **Dr. Hans-Martin Grambeck |** RA **Tobias Haar,** LL.M. **| Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch,** M.A., LL.M. **|** RA **Felix Hilgert,** LL.M. **| Anna Kastner | Dr. Klemens Kundratitz | Florian Liewer | Prof. Odile Limpach |** RA **Dr. Andreas Lober |** RA **Clemens Mayer-Wegelin,** LL.M., FAIT-Recht **| Thomas Merk | Juliane Müller |** RAuN **Dr. Claas Oehler,** FAUrhuMedienR u FAHuGR **| Lorenzo von Petersdorff | Jonathan Pukas |** RA **Prof. Dr. Christian Rauda,** FAUrhuMedienR, FAIT-Recht u FAGewRS **|** RA **Dr. Gregor Schmid,** LL.M. (Cambridge) **| Elisabeth Secker |** RA **Dr. Martin Sester | Anne Völkel |** RA **Dr. Axel von Walter,** FAUrhuMedienR u FAIT-Recht **|** RA **Dr. Julian Waiblinger**

Nomos

Zitiervorschlag: Hentsch/Falk GamesR-HdB/Bearbeiter § ... Rn. ...

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8162-1 (Print)
ISBN 978-3-7489-3580-3 (ePDF)

1. Auflage 2023
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

Vorwort

Die Games-Branche ist seit Jahren die am dynamischsten wachsende Medienbranche. Inzwischen wird weltweit über alle Altergruppen hinweg gespielt und entsprechend steigt die gesellschaftliche, kulturelle und auch wirtschaftliche Bedeutung von Computerspielen. Damit verbunden ist ein zunehmendes Interesse an den innovativen Geschäftsmodellen, den Investitionsmöglichkeiten und den rechtlichen Besonderheiten der Branche. Auch die Regulierung nimmt mit der Bedeutung der Branche zu, insbesondere beim Jugendschutz, Datenschutz, und vor allem beim Verbraucherschutz – nicht zuletzt durch ein neues Kaufrecht für digitale Produkte. Bislang gibt es noch kein Handbuch, das kompakt und praxisorientiert für Tätige in Games-Unternehmen und Außenstehende die Games-Branche und insbesondere die wirtschaftlichen und die rechtlichen Rahmenbedingungen erklärt. Diese Lücke soll dieses Handbuch nun ausfüllen.

Das Handbuch ist ein Projekt der vielfältigen deutschen Games-Branche, die von den beiden Herausgebern über den Branchenverband game – Verband der deutschen Games-Branche in Zusammenarbeit mit der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht der TH Köln in diesem Werk abgebildet wird. Es schreiben zahlreiche Managerinnen und Manager und Inhouse-Juristinnen und -Juristen von namhaften deutschen Publishern und Entwicklern mit, ebenso wie die bekanntesten Games-Anwältinnen und -Anwälte mit deutschen und internationalen Mandaten und jahrelanger Erfahrung in diesem speziellen Rechtsbereich, aber auch Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftler und Dozierende aus einschlägigen Studiengängen in Deutschland. So können nicht nur die rechtlichen Fragestellungen, sondern auch viele praktische und wirtschaftliche Aspekte in dieses Handbuch mit einfließen.

Inhaltlich gliedert sich das Handbuch in 31 Kapitel entlang des Verwertungszyklus eines Computerspiels, beginnend mit der Games-Entwicklung, dann dem Publishing und dem Vertrieb, bis hin zu den Besonderheiten bei Plattformen und dem Marketing. Zu Beginn eines jeden Überkapitels werden in einem ersten Unterkapitel die wirtschaftlichen Grundlagen und Voraussetzungen erklärt und eingeordnet. In den Folgekapiteln werden umfassend alle Rechtsbereiche der jeweiligen Verwertungsstufe abgehandelt. Das Handbuch ist praxisnah und lösungsorientiert geschrieben, damit es sich für die Nutzung im Alltag der Unternehmen und Kanzleien eignet. Es richtet sich an die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Inhouse-Juristinnen und -Juristen, Jugendschutzbeauftragten, Datenschutzbeauftragten sowie weitere Beschäftigte der Games-Branche sowie allgemein Interessierte aus den Bereichen Investment, Recht, Wissenschaft und andere außerhalb der Branche.

Das Werk berücksichtigt das geltende Recht bis April 2022. Die anstehenden neuen Regelungen im Verbraucherschutz und im Jugendschutz sind zum Teil abgebildet, auch wenn sie in der Praxis noch nicht zur Anwendung gekommen sind. Die vielen neuen EU-Rechtsakte zur Plattformregulierung bzw. der Haftung im Internet und im Datenschutz und auch die laufende Novelle des Jugendmedienschutzstaatsvertrages konnten teilweise auch schon angesprochen und mitgedacht werden. Auch das Beihil-

ferecht und Wettbewerbsrecht stehen vor weiteren Veränderungen. Danaben gibt es zahlreiche weitere Regulierungstehemen, die künftig vielleicht angegangen werden. Dies zeigt, wie dynamisch nicht nur die Games-Branche, sondern auch der rechtliche Rahmen dafür ist. Das Handbuch kann also nur eine Momentaufnahme bieten, ist aber bewusst rechtspraktisch geschrieben, so dass es auch bei den neuen Regelungen bereits Lösungsansätze bietet und daher auch in den nächsten Jahren hinreichend aktuell bleibt. Eine neue Auflage wird es jedenfalls erst nach Ende der laufenden Legislaturperiode in Deutschland und auf EU-Ebene geben. Angedacht ist ein weiteres Handbuch auf Englisch für den EU-Rechtsrahmen.

Wir möchten uns beim Nomos Verlag und seinen umsichtigen und stets hilfreichen Mitarbeitenden bedanken, allen voran dem stellvertretenden Leiter des juristischen Lektorats Dr. Marco Ganzhorn. Wir freuen uns sehr, dass der Verlag dieses Projekt möglich gemacht hat und der Games-Branche damit ein dauerhaftes wissenschaftliches Zuhause geschaffen hat. Wir freuen uns über das Ergebnis dieses Projekts und sind natürlich immer dankbar für Kritik und Anregungen für die nächste Auflage.

Im Mai 2022 *Die Herausgeber*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Bearbeiterverzeichnis 9

Abkürzungsverzeichnis 13

Teil I.
Einführung in die Games-Branche

§ 1 Games: Wirtschaftsfaktor, Kulturgut und Innovationstreiber 23

§ 2 Der Games-Standort Deutschland 33

§ 3 Games-Recht 49

Teil II.
Games-Entwicklung

§ 4 Entwicklung von Computerspielen 69

§ 5 Finanzierung und Förderung 87

§ 6 Rechtsfragen der Unternehmens- und Projektfinanzierung: Finanzierung von Games-Projekten durch Investment 103

§ 7 Gesellschaftsrechtliche Aspekte in der Computerspielindustrie 115

§ 8 Arbeitsverträge 131

§ 9 Urheberrecht für Games 149

§ 10 Angemessene Vergütung 175

§ 11 Marken- und Werktitelrecht im Zusammenhang mit Computerspielen ... 191

Teil III.
Publishing

§ 12 Games Publishing in Deutschland 209

§ 13 Verträge zwischen Entwicklern und Publishern 227

§ 14 Lokalisierung 241

§ 15 Gesetzlicher Jugendmedienschutz 249

§ 16 Spruchpraxis zur Alterskennzeichnung 267

Teil IV.
Vertrieb

§ 17 Geschäftsmodelle der Games-Branche 277
§ 18 Verbraucherverträge 291
§ 19 Rechtsfragen bei virtuellen Gegenständen 317
§ 20 Rechtsdurchsetzung 335
§ 21 Besonderheiten für Games im Datenschutz 361
§ 22 Umsatzsteuer 381

Teil V.
Plattformen

§ 23 Konsolen und Plattformen 407
§ 24 Kartellrechtlicher Rahmen 419
§ 25 Technischer Jugendmedienschutz 431
§ 26 Toxic Players 447

Teil VI.
Marketing

§ 27 Wir wollen nur spielen: Wie moderne Gaming-Kommunikation gelingt .. 461
§ 28 Medien- und wettbewerbsrechtliche Fragestellungen im Games-Marketing 473
§ 29 Influencer-Marketing und Influencer-Verträge 487
§ 30 Guidelines und Lizenzen für Let's-Plays 509
§ 31 Esports 525

Stichwortverzeichnis 535

Bearbeiterverzeichnis

Prof. Dr. Lutz Anderie Frankfurt University of Applied Sciences	§ 17
Michaela Bartelt-Krantz Sr Director WW Localization, Electronic Arts	§ 14 (zs. mit *Anne Völkel)*
Prof. Dr. Malte Behrmann Rechtsanwalt, Berlin; bbw Hochschule	§ 6
Kai Bodensiek Rechtsanwalt, Berlin	§ 5 (zs. mit *Ina Göring*) § 28
Stephan Breckheimer, LL.M. Rechtsanwalt, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Mainz	§ 8
Prof. Dr. Oliver Castendyk Rechtsanwalt, Berlin	§ 2 (zs. mit *Juliane Müller*)
Dr. Patrick Ehinger Rechtsanwalt, Köln	§ 31 (zs. mit *Pietro Graf Fringuelli)*
Konstantin Ewald Rechtsanwalt, Köln; Betreiber von www.spielerecht.de	§ 13
Dr. Jan-Peter Ewert Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Hamburg	§ 19
Felix Falk Geschäftsführer, game – Verband der deutschen Games-Branche e.V., Berlin	§ 1
Kai Florian Furch Rechtsanwalt, Berlin	§ 30
Ina Göring Leiterin Mitglieder & Förderung, game – Verband der deutschen Games-Branche e.V., Berlin	§ 5 (zs. mit *Kai Bodensiek)*
Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU) Attorney-at-law (New York), Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Hamburg	§ 29

Dr. Pietro Graf Fringuelli Rechtsanwalt, Köln	§ 31 (zs. mit *Patrick Ehinger)*
Dr. Hans-Martin Grambeck Steuerberater, Norderstedt	§ 22
Tobias Haar, LL.M. Rechtsanwalt, Karlsruhe	§ 7 (zs. mit *Claas Oehler)*
Prof. Dr. Christian-Henner Hentsch, M.A., LL.M. Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, TH Köln	§ 3
Felix Hilgert, LL.M. Rechtsanwalt, San Francisco	§§ 25 f.
Anna Kastner Head of Legal, Gameforge AG, Karlsruhe	§ 18 (zs. mit Martin Sester)
Dr. Klemens Kundratitz Geschäftsführer, PLAION GmbH (vormals Koch Media GmbH), Planegg	§ 12 (zs. mit *Thomas Merk)*
Florian Liewer Marketing Director Gaming, Microsoft	§ 27
Prof. Odile Limpach Cologne Game Lab, TH Köln	§ 4
Dr. Andreas Lober Rechtsanwalt, Frankfurt am Main	§§ 16, 24
Clemens Mayer-Wegelin, LL.M. Rechtsanwalt, Fachanwalt für IT-Recht, European General Counsel, Nintendo of Europe GmbH, Frankfurt am Main	§ 23
Thomas Merk General Counsel, PLAION GmbH (vormals Koch Media GmbH), Planegg	§ 12 (zs. mit *Klemens Kundratitz)*
Juliane Müller Geschäftsführerin, PAIQ Produzentenallianz Initiative für Qualifikation UG, Berlin	§ 2 (zs. mit *Oliver Castendyk*)
Dr. Claas Oehler Rechtsanwalt und Notar, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht, Berlin	§ 7 (zs. mit *Tobias Haar*) § 10

Lorenzo von Petersdorff Stellvertretender Geschäftsführer & Legal Counsel Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)	§ 15 (zs. mit *Elisabeth Secker*)
Jonathan Pukas Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand, Berlin	§ 20 (zs. mit *Julian Waiblinger)*
Prof. Dr. Christian Rauda Rechtsanwalt, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für Informationstechnologierecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Hamburg	§ 11
Dr. *Gregor Schmid, LL.M. (Cambridge)* Rechtsanwalt, Berlin	§ 9
Elisabeth Secker Geschäftsführerin, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), Berlin	§ 15 (zs. mit *Lorenzo von Petersdorff)*
Dr. Martin Sester Rechtsanwalt, General Counsel, Gameforge AG, Karlsruhe	§ 18 (zs. mit *Anna Kastner)*
Anne Völkel Senior Counsel, Electronic Arts	§ 14 (zs. mit *Michaela Bartelt-Krantz)*
Dr. Julian Waiblinger Rechtsanwalt, Berlin	§ 20 (zs. mit *Jonathan Pukas)*
Dr. Axel von Walter Rechtsanwalt, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für Informationstechnologierecht, München	§ 21

Abkürzungsverzeichnis

aA	andere(r) Ansicht/Auffassung
AA	Auswärtiges Amt
Abb.	Abbildung
Abk.	Abkommen
ABl.	Amtsblatt
abl.	ablehnend
Abs.	Absatz
abschl.	abschließend
Abschn.	Abschnitt
abw.	abweichend
abwM	abweichende Meinung
abzgl.	abzüglich
aE	am Ende
aF	alte Fassung
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
allg.	allgemein
allgA	allgemeine Ansicht
allgM	allgemeine Meinung
Alt.	Alternative
aM	andere Meinung
amtl.	amtlich
Änd.	Änderung
ÄndG	Änderungsgesetz
Anh.	Anhang
Anl.	Anlage
Anm.	Anmerkung
Arch.	Archiv
Arg.	Argumentation
Art.	Artikel
Auff.	Auffassung
aufgeh.	aufgehoben
Aufl.	Auflage
ausdr.	ausdrücklich
ausf.	ausführlich
ausl.	ausländisch
ausschl.	ausschließlich
AVS	Altersverifikationssystem
Az.	Aktenzeichen
BAnz.	Bundesanzeiger
Bd.	Band
Bde.	Bände

bearb.	bearbeitet
begr.	begründet
Beil.	Beilage
Bek.	Bekanntmachung
ber.	berichtigt
bes.	besonders
Beschl.	Beschluss
bespr.	besprochen
BFH	Bundesfinanzhof
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
bish.	bisher(iger)
Bl.	Blatt
BR	Bundesrat
BR-Drs.	Bundesrats-Drucksache
BR-Prot.	Bundesrats-Protokoll
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
BT	Bundestag
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
BT-Prot.	Bundestags-Protokoll
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Darst.	Darstellung
dgl.	dergleichen, desgleichen
dh	das heißt
diesbzgl.	diesbezüglich
diff.	differenziert, differenzierend
div.	diverse
Dok.	Dokument
Drs.	Drucksache
dt.	deutsch
E	Entwurf
Ed.	Edition
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
ehem.	ehemalig/e/er/es
Einf.	Einführung
einf.	einführend
eing.	eingehend
eingef.	eingefügt
einhM	einhellige Meinung
Einl.	Einleitung
einschl.	einschließlich

EL	Ergänzungslieferung
Empf.	Empfehlung
endg.	endgültig
engl.	englisch
Entsch.	Entscheidung
Entschl.	Entschluss
entspr.	entspricht, entsprechend
Erg.	Ergebnis, Ergänzung
erg.	ergänzend
Ergbd.	Ergänzungsband
Erkl.	Erklärung
Erl.	Erlass, Erläuterung
Erwgr.	Erwägungsgrund
etc	et cetera (und so weiter)
EuG	Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften
EuGH	Europäischer Gerichtshof
eur.	europäisch
eV	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
f., ff.	folgende Seite bzw. Seiten
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter
G	Gesetz
GBl.	Gesetzblatt
geänd.	geändert
geb.	geboren
gem.	gemäß
ges.	gesetzlich
gewöhnl.	gewöhnlich
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
GLE	Gleichlautendende Ländererlasse
GO	Geschäftsordnung/Gemeindeordnung
Grdl.	Grundlage
grdl.	grundlegend
grds.	grundsätzlich
GS	Gedenkschrift, Gedächtnisschrift
GVBl.	Gesetz- und Verordnungsblatt
hA	herrschende Ansicht/Auffassung
HdB	Handbuch
hins.	hinsichtlich

hL	herrschende Lehre
hM	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
Hs.	Halbsatz
IARC	International Age Rating Coalition
idF	in der Fassung
idR	in der Regel
idS	in diesem Sinne
iE	im Einzelnen
iErg	im Ergebnis
ieS	im engeren Sinne
iHd	in Höhe des/der
iHv	in Höhe von
insbes.	insbesondere
insges.	insgesamt
int.	international
iRd	im Rahmen des/der
iRv	im Rahmen von
iS	im Sinne
iSd	im Sinne des/der
iSv	im Sinne von
iÜ	im Übrigen
iVm	in Verbindung mit
iW	im Wesentlichen
iwS	im weiteren Sinne
jew.	jeweils
jur.	juristisch
Kap.	Kapitel, Kapital
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz
Kom.	Komitee, Kommission
krit.	kritisch
lfd.	laufend
Lfg.	Lieferung
LfM NRW	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
LG	Landgericht
Lit.	Literatur
lit.	litera
Ls.	Leitsatz
lt.	laut
LT-Drs.	Landtags-Drucksache
LT-Prot.	Landtags-Protokoll
mablAnm	mit ablehnender Anmerkung
mÄnd	mit Änderungen
mAnm	mit Anmerkung

Mat.	Materialien
maW	mit anderen Worten
max.	maximal
mBespr	mit Besprechung
mE	meines Erachtens
mind.	mindestens
Mio.	Million(en)
Mitt.	Mitteilung(en)
mkritAnm	mit kritischer Anmerkung
mN	mit Nachweisen
Mrd.	Milliarde(n)
mtl.	monatlich
mwN	mit weiteren Nachweisen
mWv	mit Wirkung vom
mzustAnm	mit zustimmender Anmerkung
nachf.	nachfolgend
Nachw.	Nachweise
neu gef.	neu gefasst
nF	neue Fassung
Nov.	Novelle
Nr.	Nummer
nrkr	nicht rechtskräftig
nv	nicht veröffentlicht
o.	oben, oder
o. a.	oben angegeben(e/es/er)
o. g.	oben genannte(r, s.)
oÄ	oder Ähnliche/s.
öffentl.	öffentlich
OLG	Oberlandesgericht
OLJB	Oberste Landesjugendbehörden
Prot.	Protokoll
RA	Rechtsanwalt
rd.	rund
RdErl.	Runderlass
RefE	Referentenentwurf
RegE	Regierungsentwurf
rkr.	rechtskräftig
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
Rspr.	Rechtsprechung
S.	Seite(n), Satz
s.	siehe
s. auch	siehe auch
s. oben	siehe oben

s. unten	siehe unten
SDK	Software Development Kit
Slg.	Sammlung
sog.	sogenannt
st.	ständig
Stellungn.	Stellungnahme
str.	streitig, strittig
stRspr	ständige Rechtsprechung
teilw.	teilweise
TPM	Technical Protection Measures
tvA	teilweise vertretene Ansicht
Tz.	Textziffer
u.	und, unter, unten
u.a.	und andere, unter anderem
uÄ	und Ähnliches
UAbs.	Unterabsatz
UAbschn.	Unterabschnitt
uam	und anderes mehr
uÄm	und Ähnliches mehr
überarb.	überarbeitet
Überbl.	Überblick
überw.	überwiegend
Übk.	Übereinkommen
uE	unseres Erachtens
UGC	User Generated Content
umstr.	umstritten
unstr.	unstreitig
unv.	unverändert, unveränderte Auflage
unveröff.	unveröffentlicht
unzutr.	unzutreffend
Urk.	Urkunde
Urt.	Urteil
usw	und so weiter
uU	unter Umständen
uvam	und vieles anderes mehr
uvm	und viele mehr
v.	vom, von
v.a.	vor allem
Var.	Variante
Verf.	Verfasser, Verfassung, Verfahren
Veröff.	Veröffentlichung
vgl.	vergleiche
vH	von Hundert
VO	Verordnung
Vol., vol.	volume (Band)

Voraufl.	Vorauflage
Vorb.	Vorbemerkung
vorl.	vorläufig
vs.	versus
wN	weitere Nachweise
zB	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer
zit.	zitiert
zT	zum Teil
zul.	zuletzt
zusf.	zusammenfassend
zust.	zustimmend
zutr.	zutreffend
zw.	zweifelhaft
zzgl.	zuzüglich
zzt.	zurzeit

Teil I.
Einführung in die Games-Branche

§ 1 Games: Wirtschaftsfaktor, Kulturgut und Innovationstreiber

A. Einführung 1
B. Games: Innovationen als Wachstumstreiber 4
C. Games als Kulturgut 8
D. Struktur und Institutionen der deutschen Games-Branche 17

Literatur: *Batchelor,* Xbox buys Bethesda parent ZeniMax for $ 7.5bn, 2020, abrufbar unter: https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-09-21-xbox-buys-bethesda-parent-zenimax; *esports player foundation*, Neue esports player foundation ebnet Esports-Talenten den Weg, 2020, abrufbar unter https://www.quinke.com/de/newsroom/epf/Neue-esports-player-foundation-ebnet-Esports-Talenten-den-Weg_6; *Falk,* Computerspiele und die Kulturpolitik des Bundes (S. 339), in: Zimmermann (Hrsg.), Wachgeküsst. 20 Jahre neue Kulturpolitik des Bundes 1998–2018, 2018; *Frater,* Global Box Office Hit $ 21.4 Billion in 2021, Says Analyst, 2022, abrufbar unter: https://variety.com/2022/film/box-office/global-box-office-2021-1235148732/; *game – Verband der deutschen Games-Branche*, Jahresreport 2021, 2021, abrufbar unter: https://www.game.de/publikationen/jahresreport-2021/; *gamescom*, gamescom 2021: Digitaler Erfolg legt Grundstein für die kommenden Jahre", 2021, abrufbar unter https://b2b.gamescom.de/presse-creator/presseinformationen/presseinformationen-der-gamescom/?fairnumber=0480&fairyear=2021&pressrelease=14&language=DE&abbreviation=DE&datei=pm_0480_2021_14_DE.xml; *IFPI*, IFPI issues Global Music Report 2021, 2021, abrufbar unter: https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/; *Kramer,* Freude aus der Konsole, 2019, abrufbar unter: https://www.zeit.de/2019/08/fussball-fortnite-torjubel-sergio-ramos-antoine-griezmann; *Lang/Spangler*, Amazon Buys MGM, Studio Behind James Bond, for $ 8.45 Billion, 2021, abrufbar unter: https://variety.com/2021/digital/news/amazon-buys-mgm-studio-behind-james-bond-for-8-45-billion-1234980526/; *Nowak,* Politik fördert Computerspielbranche. Vom Entwicklungs- zum Entwicklerland?, 2018, abrufbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/politik-foerdert-computerspielbranche-vom-entwicklungs-zum-100.html; *Settimi,* The Most Valuable Esports Companies 2020, 2020, abrufbar unter: https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/?sh=e1610ec73d0c; *Shanley,* Zelda Williams Recalls Growing Up Playing the Video Game Her Father Named Her After, 2017, abrufbar unter: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/zelda-williams-recalls-growing-up-playing-video-game-her-father-named-her-984891/; *Sinclair,* Microsoft acquires Activision Blizzard, 2022, abrufbar unter: https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-01-18-report-microsoft-to-acquire-activision-blizzard; *Sinclair,* Microsoft acquires Activision Blizzard, 2022, abrufbar unter: https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-01-18-report-microsoft-to-acquire-activision-blizzard; *Takahashi,* Take-Two buys Zynga for $ 12.7B enterprise value, 2022, abrufbar unter: https://venturebeat.com/2022/01/10/take-two-buys-zynga-for-12-7b-enterprise-value/; *Wijman,* The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend $ 159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass $ 200 Billion by 2023, 2020, abrufbar unter https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023; *Zimmermann/Falk* (Hrsg.), Handbuch Gameskultur. Über die Kulturwelten von Games, 2020, abrufbar unter: https://www.game.de/?wpdmdl=91083.

A. Einführung

Computer- und Videospiele sind noch ein vergleichbar junges Medium, ihre Ursprünge gehen nur bis in die 1950er Jahre zurück. Damals konnten junge technikinteressierte Menschen an US-amerikanischen Universitäten mit den ersten Computern experimentieren. Einer größeren Zielgruppe wurden Games erst in den 1970er Jahren zugänglich. Da erschien mit der „Magnavox Odyssey" die erste Spielekonsole für den Heimgebrauch und hierfür einer der ikonischsten Titel aller Zeiten: „Pong". Damit war das **Massenmedium** „Games" geboren. In der Folgezeit kamen immer neue Plattformen hinzu, auf denen gespielt wurde. Neben Spielekonsolen und Computern entwickelte 1

sich das Smartphone zu einer der wichtigsten Gaming-Plattformen. Heute spielt nahezu jeder dritte Mensch[1] auf dem Planeten Computer- und Videospiele. Der Umsatz der Branche hat schon lange die Schallmauer von 100 Milliarden USD jährlich hinter sich gelassen und damit alle anderen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft abgehängt. Die Erfolgsgeschichte von Games ist einmalig und angesichts stetiger Innovationen noch längst nicht auserzählt.

2 Doch nicht nur technisch und wirtschaftlich haben Computer- und Videospiele eine einzigartige Entwicklung genommen, auch kulturell sind sie schon seit vielen Jahren prägend. Figuren wie Super Mario oder Lara Croft sind auch Menschen bekannt, die selbst nie gespielt haben. Fußballstars feiern ihre wichtigsten Tore mit Tänzen aus Fortnite[2] und Hollywoodstars benennen ihre Kinder nach Videospielfiguren wie Zelda.[3] Große Games-Marken wie „Assassin's Creed", „Final Fantasy" oder „Uncharted" sind auf PC und Spielekonsole ebenso zu Hause wie auf der großen Leinwand oder im Konzertsaal. Und auch rund um Games sind verschiedene Subkulturen gewachsen: Esport erreicht heute schon Millionen Menschen weltweit. Die besten Spielerinnen und Spieler im digitalen Wettkampf genießen in den jüngeren Generationen eine Bekanntheit wie zuvor nur internationale Sportikonen. Teams wie „Cloud 9", „FaZe Clan" oder „G2 Esports" sind nicht nur mehrere hundert Millionen Euro wert,[4] sondern rangieren bei der Bekanntheit auch mit den größten Sportorganisationen der Welt auf einer Ebene.

3 Die genannten Beispiele zeigen, wie dynamisch die Entwicklung der Games-Branche in den vergangenen Jahren ablief: Aus einem Medium, das nur einer kleinen Zielgruppe – nämlich technisch-interessierten Studierenden an einzelnen US-Universtäten – zur Verfügung stand, ist innerhalb weniger Jahrzehnte das prägendste **Kultur- und Massenmedium** unserer Zeit geworden.

B. Games: Innovationen als Wachstumstreiber

4 Farmville schlägt James Bond – so zumindest könnte man die **Übernahmen** in der internationalen Entertainment-Branche Anfang der 2020er Jahre zusammenfassen. Denn während der IT-Gigant Amazon für das Filmstudio Metro-Goldwyn-Mayer und damit auch die Rechte an James Bond, einer der größten Marken in der Filmwelt, rund 8,45 Milliarden USD[5] bot, wäre dies für Zynga – die Macher des Social- und Mobile-Games Farmville – deutlich zu wenig gewesen. Diese wurden nur kurz später vom Games-Publisher Take Two Interactive für rund 12 Milliarden USD[6] übernommen. Gleich mehrere Punkte sind an dieser Übernahme spannend: Denn zwar handelte es sich bei Bekanntwerden um die bis dato größte Summe, für die ein Games-Unternehmen gekauft wurde. Nur wenige Tage später wurde allerdings der nächste Kauf bekannt:

1 Wijman, The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend $159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass $200 Billion by 2023, 2020.
2 Kramer, Freude aus der Konsole, 2019.
3 Shanley, https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/zelda-williams-recalls-growing-up-playing-video-game-her-father-named-her-984891/.
4 *Settimi,* The Most Valuable Esports Companies 2020, 2020.
5 *Lang/Spangler,* Amazon Buys MGM, Studio Behind James Bond, for $8.45 Billion, 2021.
6 *Takahashi,* Take-Two buys Zynga for $12.7B enterprise value, 2022.

Microsoft, Betreiber der Xbox-Plattform und bereits in Besitz zahlreicher Spiele-Studios, gab die Absicht bekannt, ActivisionBlizzard – den nach Marktkapitalisierung größten reinen Games-Publisher – für knapp 70 Milliarden USD[7] zu übernehmen. Bereits anderthalb Jahre zuvor war Microsoft aktiv und kaufte den Games-Anbieter Zenimax für rund 7,5 Milliarden USD.[8] Das Spannende an diesen Übernahmen: Sie sind keine Einzelfälle – wenn auch in ihrer Höhe sicherlich herausragend. Sie folgen einem Trend, der die enorm gestiegene wirtschaftliche Bedeutung der Games-Branche zeigt. Aus dem Medium, das einst nur von einer spitzen Zielgruppe verfolgt wurde, ist längst das größte Entertainment-Medium unserer Zeit geworden – und das in einer vergleichsweise kurzen Zeitspanne.

Die hohen Übernahmesummen mögen für manche überraschend sein, lassen sich aber 5
mit Blick auf die **Marktentwicklung** nachvollziehen. So konnte allein der deutsche Games-Markt auch 2021 einen neuen Umsatzrekord feiern – und das nach mehreren Jahren des Wachstums. Insgesamt wurde mit Computer- und Videospielen sowie der dazugehörigen Hardware ein Umsatz von rund 9,8 Milliarden EUR erzielt.[9] Das entspricht einem Wachstum von 17 % im Vergleich zum Vorjahr. Bereits da wurde ein Wachstum von 32 % erzielt. Damit bleibt der deutsche Games-Markt der größte in Europa und belegt Platz 5 weltweit. Sowohl der Umsatz mit Hard- als auch mit Software ist dabei 2021 deutlich gewachsen: Mit Spielekonsolen, Gaming-PCs und entsprechender Peripherie wurden rund 3,6 Milliarden EUR umgesetzt. Das ist ein Plus von 18 % im Vergleich zu 2020. Auch der größere Teilmarkt für Computer- und Videospiele ist erneut gewachsen: 6,2 Milliarden EUR konnten mit dem Kauf von Games, In-Game- und In-App-Käufen, Abonnements sowie Gebühren für Online-Dienste umgesetzt werden. Damit legte dieser Teil des Marktes um rund 17 % im Vergleich zum Vorjahr zu. Einen umfassenden Überblick zum Games-Standort Deutschland und dem hiesigen Games-Markt gibt es im Kapitel „Games-Standort Deutschland“ von Prof. Dr. Oliver Castendyk und Juliane Müller von der Hamburg Media School.

Der **deutsche Games-Markt** stellt dabei keine Ausnahme da: Der weltweite Games- 6
Markt entwickelt sich bereits seit einigen Jahren sehr dynamisch: So soll der weltweite Games-Markt 2021 auf insgesamt 180,3 Milliarden EUR gewachsen sein.[10] Zum Vergleich: Weltweit wurden 2020 mit Musik rund 21,6 Milliarden USD[11] umgesetzt. Der weltweite Kino-Markt soll 2021 dagegen rund 21,4 Milliarden USD[12] umgesetzt haben. Diese Vergleiche zeigen bereits, dass der Games-Markt in einer ganz eigenen Liga spielt und viele klassische Entertainment-Industrien bereits weit hinter sich gelassen hat. Dabei gibt es auch in Zukunft noch reichlich Raum für weiteres Wachstum: So spielten 2021 rund 3 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – und damit rund 5,3 % mehr also noch 2020. Bei beinahe 7,8 Milliarden Menschen auf der Erde ist also noch reichlich Wachstumspotenzial vorhanden.

7 *Sinclair,* Microsoft acquires Activision Blizzard, 2022.
8 *Batchelor*, Xbox buys Bethesda parent ZeniMax for $7.5bn, 2020.
9 Game – Verband der deutschen Games-Branche Jahresreport 2021, 2021.
10 *Wijman*. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend $159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass $200 Billion by 2023, 2020.
11 *IFPI,* IFPI issues Global Music Report 2021, 2021.
12 *Frater,* Global Box Office Hit $21.4 Billion in 2021, Says Analyst, 2022.

7 Doch nicht nur neue Spielerinnen und Spieler treiben das dynamische Wachstum des Games-Marktes voran. Ein wesentlicher Aspekt der wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte von Games ist ihre Rolle als **Innovationstreiber**, denn keine Medienbranche ist so schnell dabei, neue Technologien und Ansätze auszuprobieren und in Produkte zu verwandeln. Ob Free-to-Play-Ansätze, Virtual-Reality oder Blockchain: Die Games-Branche ist schon seit langer Zeit ein Frontrunner digitaler Innovationen. Zeitgleich sind Gamerinnen und Gamer häufig besonders offen gegenüber neuen Technologien, wenn sie ein besseres Spiele-Erlebnis versprechen. Dies führt dazu, dass die Games-Branche sowie die Spielerinnen und Spieler technischen Innovationen häufig schon zum Durchbruch auf dem Massenmarkt verholfen haben. Neben gänzlich neuen Geräten wie beispielsweise Virtual-Reality-Headsets treiben sie aber auch die Nachfrage nach immer schnelleren Prozessoren, Grafik-Chips und Internetanschlüssen maßgeblich mit voran und damit insgesamt den technologischen Fortschritt. Und diese Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen. Die größten Visionen der Digitalwirtschaft beinhalten heute zentrale Pfeiler der Games-Branche: Ob Künstliche Intelligenz, Virtual- oder Augmented-Reality oder das sogenannte Metaverse; sie alle greifen Innovationen der Games-Branche auf und geben einen Fingerzeig, dass deren Relevanz in den kommenden Jahren und Jahrzehnten weiter deutlich zunehmen wird. Damit steigt gleichzeitig auch die wirtschaftliche Bedeutung der Games-Branche, die zu einer **Schlüsselindustrie der Digitalisierung** wird. Aus dieser Perspektive betrachtet, werden auch die großen Summen, die für Übernahmen von Games-Unternehmen bezahlt werden, verständlich.

C. Games als Kulturgut

8 Die Bedeutung von Games allein an der Entwicklung ihrer Umsätze zu bewerten, greift aber deutlich zu kurz. Games sind mehr als ein Kulturwirtschaftsgut. Und sie sind auch mehr als ein Innovationstreiber. Vielmehr müssen sie auch als fester **Teil der Kulturfamilie** verstanden werden. Doch insbesondere damit hat man sich zumindest in Deutschland lange Zeit schwergetan.

9 Viele Jahre wurden Games – obwohl schon von Millionen Menschen in Deutschland gespielt – zumindest kulturpolitisch wenig beachtet. Besonders deutlich wurde dies, als 1998 der **Beauftragte für Kultur und Medien** von der Bundesregierung unter Gerhard Schröder (SPD) eingesetzt wurde. Damit erhielt die Kultur- und Medienbranche zwar einen direkten Ansprechpartner auf Bundesebene, doch Games wurden hier kaum beachtet, vielmehr nahm man sie wohl als weniger ernstzunehmendes Jugendmedium wahr.[13] Die Aufmerksamkeit nahm erst durch einen sehr traurigen Anlass zu: Mit dem Amoklauf 2002 in Erfurt rückten Computer- und Videospiele verstärkt in den Mittelpunkt; auf der Suche nach Erklärungen für die unvorstellbare Tat wurde immer wieder sehr laut und teilweise auch schrill auf den Medienkonsum des Attentäters verwiesen. Die anschließende Debatte fand unter dem vom damaligen bayerischen Innenminister Günter Beckstein geprägten Begriff „**Killerspiele**“ statt und führte nicht nur zu einer Novellierung des Jugendschutzgesetzes, sondern sogar – nach einem weiteren Amoklauf in Winnenden – einer Verbotsforderung für die sogenannten Killerspiele

13 *Falk* in Zimmermann, 2018, 339.

im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD im Jahr 2005. Und auch wenn diese Forderung später nicht umgesetzt wurde, konzentrierten sich die politischen Debatten um Games auch in den Folgejahren um potenzielle Gefahren und blieben hitzig.

Doch die Debatten hatten auch ein Gutes: Sie führten letztendlich zu wichtigen Meilen- 10
steinen bei der Anerkennung von Computer- und Videospielen als **Kulturmedium** in Deutschland: So verabschiedete der Deutsche Bundestag 2007 – also nur zwei Jahre nach der Verbotsdebatte – den Antrag zur Einrichtung des Deutschen Computerspielpreises. Mit diesem Preis – gleichsam von der Bundesregierung und den damals noch zwei Verbänden der deutschen Games-Branche getragen – sollten die besten Spiele aus Deutschland ausgezeichnet werden. Das war ein starkes kulturpolitisches Signal und half auch dabei, die Debatte um Games zu versachlichen. So kam es zwar in den Folgejahren noch zu der einen oder anderen Kontroverse um den Preis. Doch auch diese halfen dabei, die Anerkennung von Games als Kulturgut zu stärken. Ein weiteres wichtiges Signal folgte bereits 2008 mit der Aufnahme des GAME-Verbands in den **Deutschen Kulturrat**. Diese und viele weitere Schritte führten letztendlich auch zu den Worten von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bei der Eröffnung der gamescom 2017, als sie unter anderem der Bedeutung von Computer- und Videospielen als Kulturgut die allergrößte Bedeutung zusprach. Noch deutlicher wird die heutige Anerkennung von Games als Kulturgut durch die **Games-Förderung** des Bundes in Höhe von 50 Millionen EUR jährlich.[14] Denn diese ist – das zeigt schon der obligatorische Kulturtest, der von den eingereichten Projekten bestanden werden muss – eine Kulturförderung.

Die über viele Jahre negativ geführte politische Debatte in Deutschland verdeckte lange 11
Zeit auch die Besonderheiten von Games als Kulturmedium. Denn sie sind als einziges Medium originär digital. Dieses Merkmal lässt Games auch in vielen anderen Bereichen fernab der Kultur, im Zuge der Digitalisierung unserer Gesellschaft und Wirtschaft, zu einem wichtigen **Impulsgeber** werden. Zudem ist wohl kein Kulturmedium dermaßen sozial und international. Games werden so gut wie immer für den weltweiten Markt entwickelt – denn Spielen ist eine Sprache, die auf der gesamten Welt verstanden wird. Zudem werden Computer- und Videospiele häufig gemeinsam rezipiert. Anders als bei anderen Medien basiert die Erfahrung bei Mehrspielerspielen auf der Interaktion mit- und gegeneinander. Das ermöglicht andere und auch komplett **neue Erzählformen**, die so kein anderes Medium bieten kann.

Bereits in der – zumindest im Vergleich zu anderen Medien – kurzen Zeitspanne, in 12
der Games als eigenständiges Medium existieren, ist eine unglaublich vielfältige und internationale **Games-Kultur** hervorgegangen. Zu nahezu jedem anderen Kulturbereich gibt es längst Verbindungen und Überschneidungen. So sind Games nicht nur teilweise selbst Kunst, sie beeinflussen darüber hinaus längst auch Künstlerinnen und Künstler. Besonders deutlich wird dies in der **Literatur**, die eine symbiotische Beziehung zu Games eingegangen ist. So basiert eine Vielzahl von Spielen auf literarischen Vorlagen. Dies reicht von klassischen Stoffen wie der Suche der Argonauten nach dem goldenen Vlies über die erfolgreichen Games der „The Witcher"-Serie, die auf polnischen Sagen und Märchen beruhen, bis hin zu moderner Fantasy-Literatur. Spiele zum „Herr

14 *Nowak,* Politik fördert Computerspielbranche. Vom Entwicklungs- zum Entwicklerland?, 2018.

der Ringe"-Kosmos sind hierfür ebenso Beispiele wie die Versoftung (im Sinne von Übersetzung in Software) der deutschen Fantasy-Romane „Die Zwerge". Gleichzeitig arbeiten bekannte Autoren längst auch an den Geschichten erfolgreicher Games mit wie zuletzt George R. R. Martin bei „Elden Ring". Auf der anderen Seite erscheinen immer mehr Romane und Erzählungen, die auf bekannten Computer- und Videospielen basieren. Wer heute die Buchhandlung seines Vertrauens besucht, kommt nicht umhin, die Regale mit Büchern zu „Minecraft" und „World of Warcraft" zu bemerken oder auch die zahlreichen Comics, die die Geschichten aus den Spielwelten weitererzählen.

13 Ein ähnlich intensiver Austausch findet auch zwischen **Film** und Games statt: So blieb der Aufstieg der Computer- und Videospiele und die damit einhergehende stark wachsende Community Hollywood nicht lange verborgen. Schon früh wurden Games als Erweiterung von Filmuniversen wahrgenommen. Dass dies nicht immer von Erfolg gekrönt war, zeigt das Beispiel von „E.T. the Extra-Terrestrial", das 1982 für den Atari 2600 entwickelt wurde und von dem aufgrund mangelnden Erfolgs mehrere tausend unverkäufliche Spielmodule in der Wüste New Mexicos vergraben wurden. Wegen unterschiedlicher Produktionszeiträume wird heute zwar nur noch äußerst selten das „Spiel zum Film" produziert. Dafür werden die Universen der Kinofilme genutzt, um hierzu eigenständige Spiele zu entwickeln, die die Geschichten von der Leinwand häufig ergänzen und erweitern. Ob „Herr der Ringe", „The Avengers" oder „Avatar" – kaum ein internationaler Kino-Blockbuster kommt ohne eine hochwertige Versoftung aus. Aber auch umgekehrt wurden erfolgreiche Games zur Vorlage für Filme. Waren **Games-IPs** für Filmemacher zu Beginn vor allem interessant, da sie vergleichsweise günstig waren und von großen Communitys verfolgt wurden, die eine spannende Zielgruppe darstellten, hat sich auch hier in den vergangenen Jahren viel bewegt. Filme zu Spielen haben sich längst zu hochwertigen Produktionen entwickelt, die mit hohen Produktionsbudgets und Hollywood-Stars aufwarten – Assassins's Creed und Uncharted sind hierfür nur zwei Beispiele aus den vergangenen Jahren. Eine vergleichbare Entwicklung ist mit dem Siegeszug von **TV-Serien** ebenfalls zu beobachten. In Zeiten des Kampfes der Streaming-Portale um möglichst attraktive Inhalte sind diese längst auf erfolgreiche Spiele-IPs aufmerksam geworden – Beispiele hierfür sind unter anderem Dota, League of Legends oder The Witcher.

14 Bücher, Filme und Serien stehen dabei beispielhaft für die gegenseitige Beeinflussung von Games und anderen Kulturgütern. Vergleichbare Entwicklungen gibt es auch in der **Musik**. Nicht nur ist sie selbst zum Gegenstand des Spielens geworden – etwa in Titeln wie Garage Band, Just Dance oder Beat Saber – längst wird auch die Musik bekannter Spieleserien wie Final Fantasy oder Assassin's Creed von ganzen Orchestern gespielt. Die Liste der Kulturgüter, mit denen Games eine symbiotische Beziehung eingegangen sind, ließe sich endlos fortsetzen. Ein weiteres Beispiel hierfür sind **Brett- und Kartenspiele**: Zu den vielen digitalen Versionen klassischer Gesellschaftsspiele, die es gefühlt so lange schon gibt wie digitale Medien überhaupt, haben sich in den vergangenen Jahren immer häufiger auch Brettspielumsetzungen bekannter Games gesellt. Ob Stardew Valley, Doom oder Dark Souls: Zu kaum einer größeren Spiele-Marke – über alle Genres hinweg – gibt es heute kein passendes Brettspiel.

Games haben sich als Kulturmedium fest etabliert. Einen sehr guten Überblick hierzu gibt es im „**Handbuch Gameskultur**. Über die Kulturwelten von Games", das von Olaf Zimmermann und mir herausgegeben wurde und frei verfügbar ist.[15] Insgesamt sind Games viele, sehr fruchtbare Beziehungen zu anderen Kulturgütern eingegangen. Darüber hinaus haben sich aber auch Games-spezifische Kulturausprägungen herausgebildet. Die überragende Bedeutung der **Community** gehört dazu. Denn bei keinem anderen Medium werden die eigentlichen Rezipienten selbst zu Produzenten. Mit **Let's Plays** und Livestreams sind sogar eigene Medienformate aus dieser besonderen Rolle der Community erwachsen. Insbesondere die Livestreams von Spielenden auf Plattformen wie twitch.tv, YouTube oder Facebook haben sich als eigenständige Formate fest etabliert. Zu ihrem Erfolg hat wiederum die Interaktivität beigetragen. Denn anstatt passiv anderen beim Spielen zuzuschauen, bringt der Live-Chat eines solchen Streams eine interaktive Komponente ein, die für das Format prägend ist und es deutlich vom linearen Fernsehen abhebt. Kein Wunder, dass diese Kombination aus Live-Übertragung und Interaktivität immer stärker auch fernab der Gaming-Streams eingesetzt wird. 15

Der Einfluss der Community reicht aber noch weiter, teilweise sogar bis zur Entwicklung neuer Titel, in die sie bereits früh eingebunden wird, oder bis zur eigenständigen Entwicklung neuer Inhalte. Einige der größten und erfolgreichsten Spiele basieren auf diesen sogenannten **Mods**. Mit Counter-Strike, Dota 2 und League of Legends zählen auch die Königsdisziplinen des Esports hierzu. Insgesamt ist der Esport als eine weitere spezifische Ausprägung der Games-Kultur zu nennen. Der Wettkampf in digitalen Spielen weist zwar zahlreiche Gemeinsamkeiten mit dem klassischen Sport auf, zeigt dabei aber auch eine ebenso große Eigenständigkeit – angefangen bei den Disziplinen bis hin zur Organisation. Zum großen Erfolg des Esports trägt dabei seine tiefe Verankerung in der Games-Kultur bei: Der **Esport** ist international, digital auf vielen verschiedenen Wegen zu verfolgen – live oder auf Abruf – und in vielen Fällen Community-getrieben und auch interaktiv. Damit passt der Esport viel besser zur Medienrealität der digitalen Generation als klassische Sport- und Event-Formate. Gleichzeitig transportiert er hierdurch aber auch die Games-Kultur selbst. Denn der Esport hat sich längst zu einem weltweiten Phänomen entwickelt, das auch fernab der Gaming-Communitys wahrgenommen wird. Stetige neue Superlative bei den Zuschauendenzahlen, Preisgeldern und Team-Bewertungen sind die Folge. Die dadurch entstandene Sichtbarkeit des Esports hat ihn selbst zu einem Synonym für den weltweiten Erfolg der Games-Kultur gemacht. 16

D. Struktur und Institutionen der deutschen Games-Branche

Auch im Vergleich mit anderen Games-Standorten weltweit verfügt Deutschland über eine starke und vielfältige Struktur von Institutionen, die den Rahmen der deutschen Games-Branche bilden. 17

Dem **game – Verband der deutschen Games-Branche** gehören mittlerweile über 350 Mitglieder an, darunter Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der 18

15 *Zimmermann/Falk*, Handbuch Gameskultur. Über die Kulturwelten von Games, 2020.

Games-Branche wie Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Als Mitveranstalter der **gamescom** verantwortet der Verband das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Um der Vielfalt von Games gerecht zu werden, hat der game sein Engagement breit gestreut und auf mehrere Schultern verteilt. So ist der Verband Gesellschafter der **USK**, der **Stiftung Digitale Spielekultur** und der **esports player foundation** sowie Träger des **Deutschen Computerspielpreises**. Zudem ist die **devcom** eine Tochtergesellschaft des game. Sie veranstaltet unter anderem die gleichnamige Entwickler-Konferenz der gamescom. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantwortet der game alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz.

19 Die **USK** engagiert sich seit 1994 Jahren für den **Jugendschutz** im Gaming-Bereich und hilft so dabei die Balance zwischen Teilhabe und Schutz vor ungeeigneten Inhalten für Kinder und Jugendliche sicherzustellen. Als freiwillige Selbstkontrolle der Games-Branche ist die USK die verantwortliche Stelle für die Prüfung von Computer- und Videospielen in Deutschland. Die bekannten USK-Kennzeichen, die sich auf den Spielen wiederfinden, lassen mit einem Blick erkennen, ab welchem Alter ein Spiel aus Sicht des Jugendschutzes unbedenklich ist. Damit ist die USK eines der wichtigsten staatlich anerkannten Instrumente des Kinder- und Jugendschutzes in Deutschland. In dieser Funktion hat sie seit der Gründung 1994 knapp 50.000 Prüfverfahren von digitalen Spielen in Deutschland durchgeführt. Im klassischen Prüfverfahren erteilen staatliche Vertreterinnen und Vertreter auf Empfehlung von unabhängigen Jugendschutzsachverständigen die gesetzlichen Alterskennzeichen 0, 6, 12, 16 oder ab 18 Jahre. Darüber hinaus vergibt die USK Alterskennzeichen auch innerhalb des internationalen Systems der **International Age Rating Coalition** (**IARC**) für Apps und Spiele, die online erworben werden können. Auf angeschlossenen Plattformen wie dem Google Play Store, Nintendo eShop, Sony Playstation Store oder Microsoft Store liefern USK-Kennzeichen eine wichtige Orientierungshilfe für Kinder- und Jugendliche, Eltern und pädagogische Fachkräfte. Einen genaueren Überblick über den gesetzlichen Jugendschutz in Deutschland liefert der gleichlautende Beitrag von Elisabeth Secker und Lorenzo von Petersdorff in diesem Handbuch.

20 Die **Stiftung Digitale Spielekultur** entwickelt und initiiert Projekte und Maßnahmen, die Games als Kulturgut, Bildungsmedium sowie Innovations- und Forschungsmotor zugänglich machen. Ins Leben gerufen wurde die Stiftung 2012, sie geht auf eine gemeinsame Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Die Arbeit der Stiftung wird durch einen hochkarätig besetzten Beirat unterstützt, dessen 14 Mitglieder unter anderem Bundesministerien, der Obersten Landesjugendbehörden, der Hochschullandschaft und der Games-Branche angehören. Im Rahmen ihrer Schwerpunkte Forschung, Bildung und Kultur hat die Stiftung 2020 zahlreiche Projekte umgesetzt. Hierzu gehört etwa die Initiative „Erinnern mit Games“, die aus dem Ideenwettbewerb Pitch Jam: Memory Culture with Games hervorgegangen ist, bei dem Konzepte entwickelt wurden, wie Games zur digitalen Auseinandersetzung mit der Zeit des Nationalsozialismus und dem Holocaust beitragen können. Weitere Projekte sind die Initiative „Stärker mit Games“, die die Teilhabe von Kindern und Jugendlichen an kultureller Bildung mithilfe von Games ermöglicht, oder die Initiative

„Games machen Schule", in deren Rahmen wissenschaftlich geprüft wurde, ob und wie digitale Spiele im Schulunterricht eingesetzt werden können.

21 Um angehende Esport-Profis künftig bestmöglich zu fördern, wurde im Januar 2020 die weltweit erste Institution zur Förderung von Esportlerinnen und Esportlern in Köln gegründet, die **esports player foundation**.[16] Ihr Fokus liegt darauf, aktuellen und kommenden Top-Spielerinnen und -Spielern eine ganzheitliche Förderung zukommen zu lassen, wie sie aus dem klassischen Sport bekannt ist und bisher im Esport nicht existierte. Denn um im digitalen Wettkampf erfolgreich zu sein, benötigt es jahrelanges, professionelles und ausgewogenes Training. Dabei sollen nicht nur die Esportlerinnen und Esportler – vom Nachwuchsspieler bis zum semi- und vollprofessionellen Gamer – in ihren spielerischen Fähigkeiten gefördert werden. In vielen Bereichen nimmt die esports player foundation hierbei eine globale Vorreiterrolle ein. Eine engmaschige sportpsychologische Betreuung oder sportmedizinische Untersuchungen gehören hier ebenso dazu wie ein Steuer- und Finanzcoaching, die Unterstützung in Vertragsfragen oder der gezielte Support beim Karriereaufbau. Weiterhin werden sportliche Werte vermittelt und die Spielenden dazu befähigt, als Vorbilder positiv auf Millionen ambitionierter Gamerinnen und Gamer zu wirken.

22 Auch auf regionaler Ebene haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt Strukturen der Games-Branche ausgebildet. Ein Grund für deren Etablierung ist das unterschiedliche Engagement der Bundesländer für die Games-Unternehmen vor Ort. So unterscheidet sich beispielsweise die regionale Games-Förderung sehr deutlich: Während Bundesländer und Regionen wie Bayern, Berlin-Brandenburg und Nordrhein-Westfalen jährlich zwischen 2,2 und 3 Millionen EUR für Games-Förderprogramme zur Verfügung stellen, gibt es bis dato keine vergleichbare Unterstützung in Mecklenburg-Vorpommern, Bremen oder Schleswig-Holstein. Um diesen regionalen Unterschieden in der politischen Arbeit besser gerecht werden zu können, haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Games-Akteure vor Ort mit Unterstützung des game zu **Regionalvertretungen** zusammengeschlossen. Ziel ist es, vor Ort mit klaren Positionen und eindeutigen Ansprechpartnern stärker für bessere Rahmenbedingungen einzutreten.

23 Zu den **Regionalvertretungen** gehören game Schleswig-Holstein, game Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern), game Hamburg, game Berlin-Brandenburg, game Rheinland-Pfalz, game Baden-Württemberg und game Saarland. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (Games & XR Mitteldeutschland) sowie in Nordrhein-Westfalen (games.nrw), Hessen (gamearea-HESSEN) und Bayern (Games Bavaria Munich) arbeitet der game eng mit bestehenden regionalen Vertretungen der Games-Branche zusammen. Und das regionale Engagement trägt Früchte: Viele Bundesländer führen neue Förderungen ein oder bauen bestehende Programme aus, wie allein ein Blick auf die Jahre 2020 und 2021 zeigt: So stieg Hamburg 2020 in die Games-Förderung (wieder) ein und unterstützt unter anderem die Entwicklung von Prototypen. Insgesamt stehen in der Hansestadt hierfür 520.000 EUR zur Verfügung. Rheinland-Pfalz hat Ende 2021 mit einer regionalen Games-Förderung begonnen. In Bundesländern wie Berlin und Brandenburg, Baden-Württemberg, Niedersachsen oder dem Saar-

16 *Esports player foundation*, Neue esports player foundation ebnet Esports-Talenten den Weg, 2020.

land sind 2020 zudem die Fördersummen gestiegen.[17] Damit erstreckt sich die Entwicklungslandschaft über weite Teile Deutschlands und es sind mehrere regionale Schwerpunkte entstanden, im Gegensatz zu vielen anderen Ländern, in denen sich der Großteil der Games-Branche um die jeweilige Hauptstadt zentriert – ein Vorteil für die weitere Entwicklung des Standortes.

24 Ein großer Vorteil ist zudem die **gamescom** als das weltgrößte Event rund um Computer- und Videospiele. Sie findet jährlich Ende August in Köln statt. Dabei begeistert das Event nicht nur hunderttausende Menschen vor Ort, sondern auch Millionen weltweit. So erreichte allein die große Eröffnungs-Show „gamescom: Opening Night Live" 2021 rund 5,8 Millionen Live-Zuschauende. Die gamescom wird in über 180 Ländern weltweit verfolgt. Die devcom ist die offizielle gamescom-Entwicklerkonferenz, die tausende Fachbesucherinnen und Fachbesucher aus 87 Ländern zusammenbringt.[18]

25 So vielfältig und dynamisch wie die Entwicklung von Games ist, so vielfältig und dynamisch sind auch der game und seine Mitgliedschaft. Diese einmaligen Stärken spiegeln sich auch im vorliegenden Handbuch wider, das von den Mitgliedern des game verfasst wurde und alle Bereiche der Games-Branche aus der Rechtsperspektive näher beleuchtet und damit einen bisher einzigartigen Überblick verschafft.

17 Game – Verband der deutschen Games-Branche Jahresreport 2021, 2021.
18 *Gamescom,* gamescom 2021: Digitaler Erfolg legt Grundstein für die kommenden Jahre, 2021.

§ 2 Der Games-Standort Deutschland

Literatur: *BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*, Monitoringbericht Kultur und Kreativwirtschaft 2017, abrufbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2017.html; *Castendyk/Goldhammer*, Produzentenstudie 2018. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2017/2018, 2018; *Castendyk/Müller-Lietzkow*, Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland, 2017; *Castendyk/Müller/Schwarz*, Die Games-Branche in Deutschland 2018/19/20: Quantitativer Teil, 2020; *Dataspelsbranschen – Swedish Games Industry*, Game Developer Index 2021, abrufbar unter https://dataspelsbranschen.se/game-developer-index; *Deutsche Sporthochschule Köln*, Was ist Esport?, abrufbar unter https://www.esportwissen.de/was-ist-esport/#01; *ESAC – Entertainment Software Association of Canada/Nordicity*, The Canadian Video Game Industry 2021, abrufbar unter https://theesa.ca/wp-content/uploads/2021/11/esac-2021-final-report.pdf; *ESBD – eSport-Bund Deutschland*, Was ist eSport?, 2018, abrufbar unter https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/; *game – Verband der deutschen Games-Branche*, gamesmap – Online-Verzeichnis der Games-Branche in Deutschland, abrufbar unter https://www.gamesmap.de/; *game – Verband der deutschen Games-Branche*, Jahresreport der deutschen Games-Branche 2021, 2021a, abrufbar unter https://www.game.de/publikationen/jahresreport-2021/; *game – Verband der deutschen Games-Branche*, Top 20 Spiele-Apps nach Umsatz – November 2021, 2021b, abrufbar unter https://www.game.de/marktdaten/top-20-spiele-apps-nach-umsatz-november-2021/; *GamesWirtschaft*, Gamescom 2019 Besucherzahlen: 373.000 Fans in Köln, abrufbar unter https://www.gameswirtschaft.de/gamescom/gamescom-2019-besucherzahlen/; *Goldmedia/HMS/HTWK*, Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021, 2022, abrufbar unter https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=2; *ISFE – Interactive Software Federation of Europe/EGDF – European Games Developer Federation*, Key Facts 2020 – The Year We Played Together, 2021, abrufbar unter https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2021/10/2021-ISFE-EGDF-Key-Facts-European-video-games-sector-FINAL.pdf; *Koelnmesse*, Daten und Fakten zur gamescom, 2021a, abrufbar unter https://www.gamescom.de/die-gamescom/gamescom-2021/daten-fakten/; *Koelnmesse*, gamescom 2020: Online-Zuschauer-Rekorde und ein noch internationaleres Publikum, 2020, abrufbar unter https://www.gamescom.de/die-gamescom/rueckblick/rueckblick-2020/schlussbericht/; *Koelnmesse*, gamescom 2021: Digitaler Erfolg legt Grundstein für die kommenden Jahre, 2021b, abrufbar unter https://www.gamescom.de/die-gamescom/rueckblick/rueckblick-2021/schlussbericht/; *Mojang Studios/Microsoft*, Minecraft Franchise Fact Sheet, April 2021, abrufbar unter https://news.xbox.com/en-us/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Minecraft-Franchise-Fact-Sheet_April-2021.pdf; *Newzoo*, Global Games Market Report – The VR and Metaverse Edition, 2021a, abrufbar unter https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/; *Newzoo*, Top 10 Countries/Markets by Game Revenues, 2021b, abrufbar unter https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/; *Take-Two Interactive Software*, Red Dead Redemption 2 Achieves Entertainment's Biggest Opening Weekend of All Time, abrufbar unter https://ir.take2games.com/news-releases/news-release-details/red-dead-redemption-2-achieves-entertainments-biggest-opening?field_nir_news_date_value%5bmin%5d=2019; *Taylor*, UK Games Industry Census, 2020, abrufbar unter https://ukie.org.uk/UK-games-industry-census-2020.

A. Die Vielfalt des Games-Marktes 1
B. Der Games-Handelsmarkt in Deutschland 7
I. Nutzung digitaler Spiele 7
II. Marktanteil deutscher Entwickler am Umsatz in Deutschland 11
C. Struktur und Größe der deutschen Games-Unternehmen 15
I. Art und Anzahl der Marktakteure ... 15
II. Branchenumsatz 17
III. Marktgröße und -struktur 19
IV. Marktkonzentration 21
V. Exportquote 22
VI. Altersstruktur der Games-Unternehmen 23
D. Beschäftigte in der deutschen Games-Branche 24

I. Anzahl und Verteilung der Beschäftigten 24
II. Beschäftigtenstruktur und Art der Anstellungsverhältnisse 26
E. Die größten Unternehmensstandorte in Deutschland 30
I. Standorte nach Anzahl der Unternehmen 30
II. Standorte nach Beschäftigtenzahlen .. 31
F. Deutschland als weltweit wichtigster Messestandort für Games 32

A. Die Vielfalt des Games-Marktes

1 Der Games-Markt gehört zu den weltweit am stärksten wachsenden Entertainment-Märkten. Im Jahr 2021 wurde er vom Marktforschungsunternehmen Newzoo auf rund 176 Milliarden US-Dollar geschätzt.[1] Ein Top-Titel wie beispielsweise das Wildwest-Adventure-Game „Red Dead Redemption 2" spielte im Oktober 2018 in nur drei Tagen über 725 Millionen US-Dollar ein – der bis dahin, gemessen an Umsatz, in kürzester Zeit zweiterfolgreichste Release eines Unterhaltungsproduktes überhaupt und überboten nur von einem weiteren Spiel, „Grand Theft Auto V", das 2013 in den ersten drei Tagen nach seiner Veröffentlichung sogar über eine Milliarde US-Dollar eingebracht hatte.[2] Insgesamt sind Top-Seller im Games-Bereich durchaus in einer Liga mit weltweiten Blockbustern wie zB „Avengers: Endgame" (2019), „Avatar – Aufbruch nach Pandora" (2009) oder „Titanic" (1997), die jeweils im Kino mehr als zwei Milliarden US-Dollar einspielten, dafür aber längere Zeit brauchten.

2 Zum Games-Markt gehört zum einen der Games-Handelsmarkt und damit das spielende Publikum und die Umsätze, die mit digitalen Spielen erzielt werden, sowie zum anderen die Unternehmen, die Games entwickeln bzw. produzieren, vermarkten oder dazu als spezialisierte Dienstleister oder Zulieferer beitragen (Games-Branche). Diejenigen, die Spiele entwickeln bzw. herstellen, nennt man „Entwickler" oder „Developer". Bei ihnen arbeitet das kreative Herz der Branche: die Game-Designer und -Programmierer. Diejenigen, die die Spiele vermarkten und oft auch ihre Entwicklung finanzieren, nennt man „Publisher". Die Aufgabe eines Developers entspricht dem eines Film- oder Musikproduzenten, die Rolle eines Publishers der eines Filmverleihs, Tonträgerherstellers oder eines Buchverlags. Eine wachsende, wenn nicht inzwischen schon zentrale Bedeutung für den Games-Markt und die Games-Industrie haben die sogenannten Plattformen. Dazu gehören bei Konsolenspielen die großen Drei: Sony, Nintendo und Microsoft. Bei den Games für Smartphones und Tablets sind es vor allem Apple mit dem App Store und Google mit dem Play Store, bei PC-Spielen Distributionsdienste wie zB Steam, Epic Games Store, Origin von Electronic Arts oder Ubisoft Connect. Während der Kontakt mit dem Endkunden zB im Fernsehen idR von nationalen Fernsehsendern vermittelt wird, sind es im digitalen Games-Markt die internationalen Plattformen, die einen Großteil der Endkundenkontakte vermitteln und dementsprechend auch die nationalen Märkte dominieren.

3 In diesem Kapitel wird der deutsche Games-Markt mit Daten und Fakten beschrieben. Da die Games-Branche in der amtlichen Statistik nicht als eigener Wirtschaftszweig erfasst wird,[3] basieren die Daten auf nicht-staatlichen Erhebungen. Sie stammen aus

1 *Newzoo*, 2021a, S. 18.
2 *Take-Two Interactive Software*, 2018.
3 *Goldmedia/HMS/HTWK* 2022, S. 86.

den jahresaktuellen Marktuntersuchungen der GfK im Auftrag des game – Verband der deutschen Games-Branche, für die Auslandsvergleiche aus diversen internationalen Quellen[4] sowie aus den beiden Studien zur Games-Branche in Deutschland, veröffentlicht in den Jahren 2017 und 2020 mit Strukturdaten aus den Jahren 2016 bzw. 2018,[5] welche nach wie vor von Relevanz sind.

Der Games-Markt lässt sich aus zwei grundlegenden Perspektiven darstellen: Die eine Perspektive ist die des Endkunden-Marktes. Hier geht es einerseits um die wirtschaftliche Perspektive in Form von Endkundenumsätzen sowie andererseits um das Marktpotenzial, gemessen an der Zeit, die Gamerinnen und Gamer im Durchschnitt mit Spielen verbringen. Sowohl Umsätze als auch Nutzung unterliegen einem deutlichen Wachstumstrend. Die Marktbeschreibung kann differenziert werden nach Spielgeräten (Konsole, PC oder mobile Endgeräte), nach Plattformen (zB Steam), nach Umsatzarten (zB Spielekauf, In-Game Advertising), nach Genre der Spiele (zB Adventure, Strategie, Serious Games) oder nach Nutzern (zB Verhältnis männlicher und weiblicher Kunden). 4

Die andere Perspektive, nach der die Games-Branche differenziert werden kann, ist die der Herstellung und Vermarktung digitaler Spiele. Hier geht es um die Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die digitale Spiele entwickeln und produzieren, vermarkten und vertreiben sowie schließlich an den Endkunden bringen. Es werden dementsprechend keine Kunden gezählt, ihre Nutzung analysiert oder ihre Käufe betrachtet, sondern die Unternehmen der Games-Branche und ihre Umsätze sowie Beschäftigten, die Marktkonzentration sowie die zentralen Games-Standorte in Deutschland. 5

Im Nachfolgenden wird zunächst der Kunden- bzw. Handelsmarkt näher betrachtet. Dem schließt sich die Darstellung des Marktes aus Perspektive der Games-Unternehmen an. Abschließend soll die größte Publikumsmesse für Games der Welt in diesem Kapitel Erwähnung finden: die jährlich in Deutschland stattfindende Gamescom. 6

B. Der Games-Handelsmarkt in Deutschland

I. Nutzung digitaler Spiele

Spielerinnen und Spieler von Computer- und Videospielen in Deutschland bevorzugten auch im Jahr 2020 Spiele auf Smartphones. Ebenfalls ist die Nutzung von Konsolenspielen gewachsen und das, obwohl die neue Konsolen-Generation von Sony und Microsoft erst Ende 2020 erschienen ist. PC-Spiele verloren hingegen rund 1,1 Millionen Nutzer. Ebenso waren Tablet Games weniger gefragt als im Vorjahr (siehe nachfolgende Abbildung). 7

4 ZB Dataspelsbranschen, ESAC/Nordicity, ISFE/EGDF, Newzoo und UKIE.
5 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020; *Castendyk/Müller-Lietzkow*, 2017.

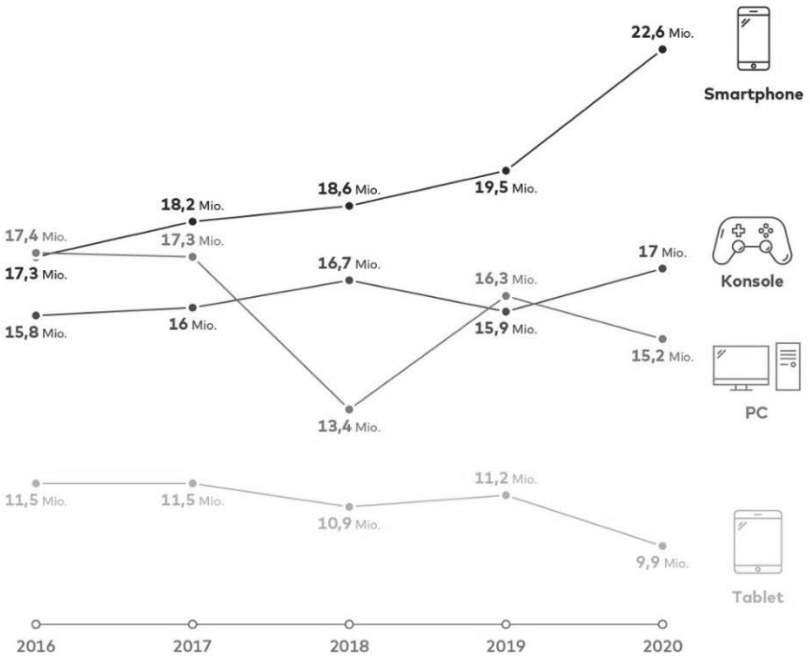


Abb.: Entwicklung der Games-Nutzung nach Spieleplattformen in Deutschland, 2016 bis 2020.[6]

8 Computer- und Videospiele haben von der Corona-Pandemie profitiert. Der Handelsumsatz ist von 2019 auf 2020 um etwa ein Drittel gestiegen. Dies gilt für den Handel sowohl mit Spielen als auch mit Hardware wie etwa Spielekonsolen oder Gaming PCs. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass der Verkauf von Spiele-Hardware und In-Game-Käufe, wie zB der Kauf von Ausrüstung für Spielfiguren, die meisten Umsätze generieren. In-Game Advertising ist demgegenüber noch eine verschwindend geringe, wenn auch wachsende Einkommensquelle. In-Game-Käufe sind oft mit sogenannten Free-to-play-Spielen verbunden. Dabei wird das Basisspiel unentgeltlich angeboten. Spielerinnen und Spieler zahlen aber für die Nutzung von spezieller Kleidung, Ausrüstung, Fahrzeugen etc innerhalb des Spiels, um sich beispielsweise einen strategischen Vorteil gegenüber Mitspielenden zu verschaffen.

6 *Game* 2021a, S. 13.

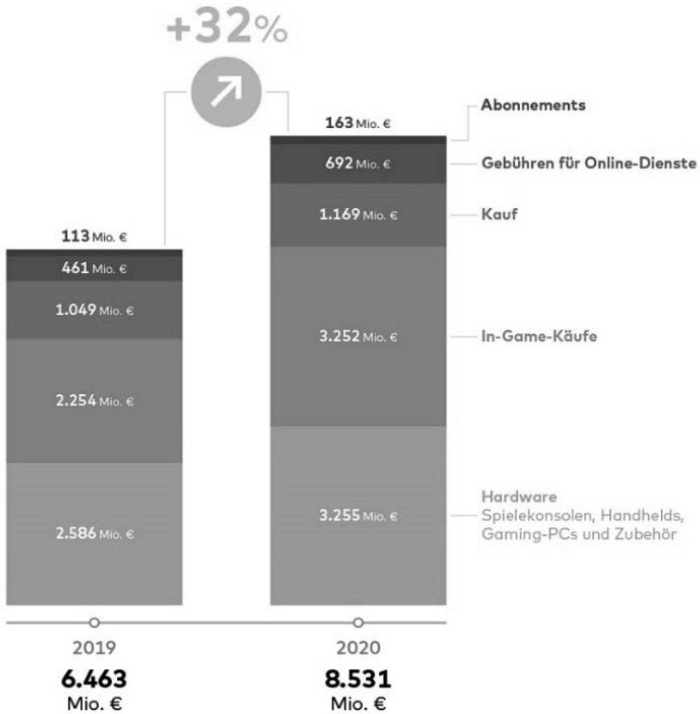


Abb.: Umsatzentwicklung des deutschen Games-Marktes (Handelsumsätze), 2019 und 2020.[7]

Gaming Online-Dienste konnten ihre Umsätze besonders stark steigern (siehe nachfolgende Abbildung). Dieses Segment hat sich innerhalb weniger Jahre zu einem der wichtigsten Säulen des Games-Marktes entwickelt. Diese Dienste ermöglichen es, weltweit online gegen andere Spielerinnen und Spieler anzutreten, durch Cloud Gaming-Angebote die Rechenleistung des eigenen Computers zu ergänzen bzw. zu ersetzen oder einen großen Katalog von Spielen gegen einen monatlichen Festpreis zu nutzen. 9

7 *Game* 2021a, S. 15.

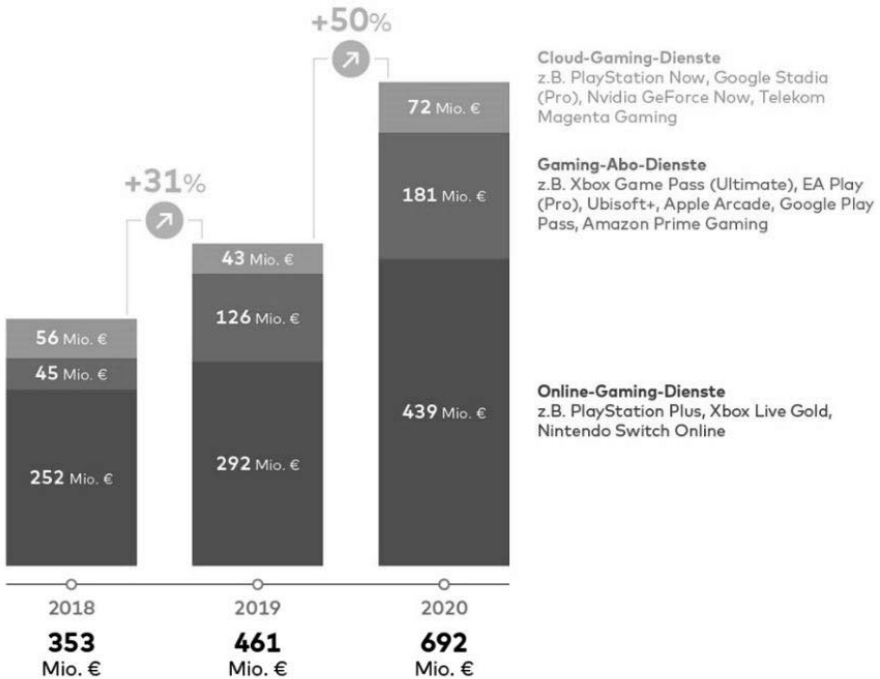


Abb.: Umsatzentwicklung von Gaming-Online-Diensten in Deutschland (Handelsumsätze), 2018 bis 2020.[8]

10 Der deutsche Games-Endkundenmarkt ist nach China, den USA, Japan und Korea der fünftgrößte der Welt und der größte Europas, wo er 2020 stärker gewachsen ist als alle anderen europäischen Märkte.[9]

II. Marktanteil deutscher Entwickler am Umsatz in Deutschland

11 Auch die Umsätze deutscher Games-Entwickler sind 2020 gestiegen. Allerdings konnten sie mit dem starken Wachstum des deutschen Games-Handelsmarkts 2020 insgesamt nicht mithalten, so dass der relative Anteil des Umsatzes mit deutschen Spiele-Entwicklungen gesunken ist (siehe nachfolgende Abbildung).

8 *Game* 2021a, S. 22.
9 *Newzoo* 2021b.

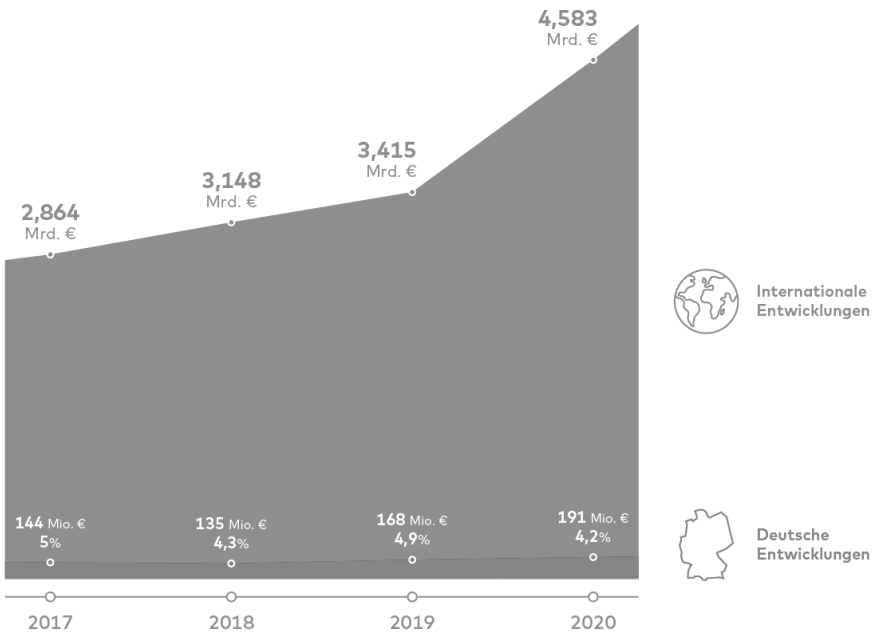


Abb.: Entwicklung der Umsätze in Deutschland mit deutschen und internationalen Spielen, 2017 bis 2020.[10]

Die Segmente haben sich unterschiedlich entwickelt. Während bei Spiele-Apps für Smartphones der deutsche Marktanteil leicht gestiegen ist, ist er auf dem Markt der PC- und Konsolenspiele gesunken. Sollte man sich die Frage stellen, warum deutsche Games-Förderung des Bundes diese Lage nicht geändert hat, ist zu bedenken, dass diese Förderung erst seit 2020 in nennenswertem Umfang aktiv ist. 12

Der geringe Marktanteil deutscher Spiele-Entwicklungen zeigt eine Besonderheit der Games-Industrien weltweit: Mit Ausnahme von Staaten wie den USA, China, Kanada, Japan oder Schweden sind die meisten Staaten Spiele-Importeure. Der Schwerpunkt der Umsätze deutscher Games-Unternehmen – aber auch der Unternehmen der meisten anderen Staaten – liegt in der Vermarktung und Lokalisierung internationaler Spiele, also der Anpassung der Spiele durch zB Synchronisierung auf den heimischen Markt. Diese Vertriebs- und Lokalisierungsunternehmen haben meist ausländische Mutterkonzerne und ihre Umsätze sind vor allem Vertriebsumsätze. Dies war nicht immer so. In den 2000er Jahren etablierte sich die deutsche Games-Industrie relativ schnell im Geschäft der sogenannten Browsergames, also digitaler Spiele, die internetbasiert auf dem PC gespielt werden und oft „free-to-play" sind. Die weiteren Entwicklungen in Richtung von Spielen für Smartphones und Tablets, von Spielen mit weltweiten Spielergemeinden wie „World of Warcraft" oder von Top-Titeln im Konsolenbereich wurden jedoch in der Regel nicht mehr von deutschen Unternehmen mitgestaltet. Bei den 13

10 *Game* 2021a, S. 31.

Online- und Browsergames hält der Abwärtstrend bis heute an: Während 2019 noch über 17 % des Umsatzes in diesem Teilmarkt auf Entwicklungen aus Deutschland entfielen, waren es 2020 nur noch rund 7 %. Ähnlich wie im Bereich der großen Streaming-Plattformen wird der Weltmarkt von US-Firmen dominiert.[11]

14 Die großen Inhalte-Produzenten im Games-Bereich (Games Major Companies) heißen Electronic Arts, Activision Blizzard und Take-Two aus den USA sowie Nintendo und Sony aus Japan. Lediglich Ubisoft ist ein europäisches Unternehmen aus Frankreich mit den größten Produktionsstätten in Kanada. Ubisoft gehört auch zu den wenigen Games Major Companies, die in Deutschland nicht nur vertreiben, sondern auch produzieren. Der Großteil der Games-Umsätze in Europa wird mit vergleichsweise wenigen Spielen erzielt. Dazu gehören etwa „Assassin's Creed", „Call of Duty", „Clash Royale", „Candy Crush Saga", „Far Cry", „Farming Simulator", „FIFA", „Grand Theft Auto", „Minecraft", „Pokémon", „Super Mario", „The Legend of Zelda" und andere.[12] Die meisten, aber nicht alle diese Titel wurden von Firmen aus den USA und Japan produziert. Wichtige Ausnahmen gibt es allerdings auch: „Minecraft", das erfolgreichste Computer- und Videospiel aller Zeiten,[13] wurde in Schweden, „Grand Theft Auto" in Großbritannien, „Farming Simulator" in der Schweiz und „Assassin's Creed" in Frankreich entwickelt.

C. Struktur und Größe der deutschen Games-Unternehmen

I. Art und Anzahl der Marktakteure

15 Die Markakteure lassen sich auf Basis von Prozessstufen in die Bereiche Entwicklung/Produktion (Game-Design und -Development), Publishing (Finanzierung, Lizenzierung, Marketing), Distribution (Großhandel) und Plattformen (physischer und digitaler Einzelhandel, Online-Plattformen, App Stores) untergliedern. Der Großteil der Marktteilnehmenden ist auf mehreren Prozessstufen aktiv. So gibt es beispielsweise Publisher, die auch Distributoren sind oder Entwickler, die eigene Plattformen betreiben. Die meisten Entwickler vertreiben ihre eigenen Spiele, zB über ihre Website. Neben diese Hauptakteure treten zahlreiche auf die Games-Branche spezialisierte Servicedienstleister wie etwa Synchronisations- und Lokalisationsstudios, PR- und Marketingagenturen oder Esport[14]-Unternehmen, welche sich auf den Geschäftsbereich des wettbewerbsmäßigen Spielens von Games spezialisiert haben. Darüber hinaus gibt es Anbieter von Dienstleistungen allgemeiner Natur wie zB Anwaltskanzleien, Steuerberater oder Versicherungsanbieter, die zwar auch einen Schwerpunkt im Bereich der Games-Branche haben, aber nicht unmittelbar an der Herstellung und dem Vertrieb digitaler Spiele beteiligt sind.[15]

16 Aktuell umfasst die Games-Branche rund 860 Unternehmen im sogenannten erweiterten Kernmarkt (siehe nachfolgende Abbildung). Dazu gehören Games-Entwickler, Games-Publisher, Unternehmen, die (zusätzlich) Games-spezifische (direkte) Dienstleis-

11 Vgl. *Castendyk/Müller-Lietzkow*, 2017.
12 *Game* 2021a, S. 12; *game* 2021b.
13 *Mojang Studios/Microsoft* 2021.
14 Vgl. *Deutsche Sporthochschule Köln* 2021; *ESBD* 2018.
15 *Castendyk/Müller-Lietzkow*, 2017, S. 61 ff.

tungen anbieten sowie Unternehmen, die (auch) im Bereich Esport tätig sind. 80 % der Unternehmen sind (auch) im Bereich Development tätig. Rund die Hälfte aller Unternehmen vertreibt (auch) eigene oder fremde Spiele. Publisher, die ausschließlich Games vertreiben, gibt es hingegen kaum (3 %). Jede vierte Firma erbringt (auch) Dienstleistungen innerhalb der Games-Branche. Unternehmen, deren Kerngeschäft (auch) im Bereich Esport liegt, stellen ca. 3 % des erweiterten Games-Kernmarktes dar.

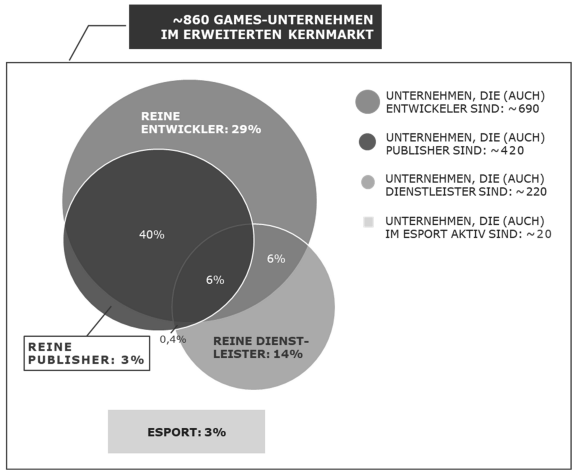


Abb.: Anzahl und Tätigkeitsbereiche der Games-Unternehmen im erweiterten Kernmarkt, 2022.[16]

II. Branchenumsatz

Der Gesamtunternehmensumsatz, also der von allen Akteuren der Wertschöpfungskette durch den Verkauf von Gütern oder das Erbringen von Dienstleistungen auf Unternehmensebene erzielte (zumeist Netto-)Umsatz der deutschen Games-Unternehmen, liegt bei rund 3,6 Milliarden EUR (2020).[17] Er ist deshalb deutlich geringer als der rund 8 Milliarden EUR liegende Handelsumsatz in Deutschland, weil er die Umsätze nicht auf der Wertschöpfungsstufe des Endkundenhandels, sondern auf Unternehmensebene erfasst und nur die Umsätze deutscher und nicht die ausländischer Unternehmen berücksichtigt. 17

75 % dieses Branchenumsatzes werden mit Games-bezogenen Tätigkeiten erwirtschaftet. Etwa ein Viertel der Umsätze sind auf Unternehmensaktivitäten für andere Branchen zurückzuführen. 18

III. Marktgröße und -struktur

Die deutsche Games-Industrie ist von vielen Klein- und Kleinstunternehmen geprägt: 84 % aller Unternehmen haben weniger als 20 Mitarbeitende, 70 % lediglich einstellige 19

16 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodische Hinweise: Stand: 12.1.2022; Schnittmengen von Esport mit anderen Kategorien sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht abgebildet.
17 *Goldmedia/HMS/HTWK* 2022, S. 86.

Beschäftigungszahlen. Im Verhältnis liegt der Anteil an großen Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten bei 4 % (siehe nachfolgende Abbildung).

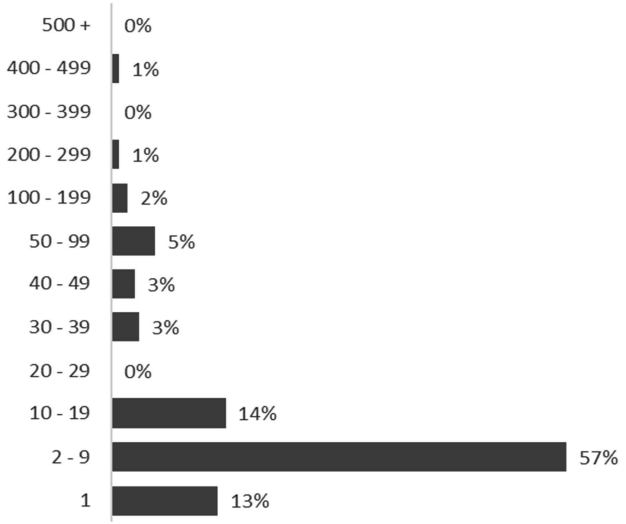


Abb.: Verteilung der deutschen Games-Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2018.[18]

20 Diese Einschätzung wird auch bei einer umsatzbezogenen Betrachtung aus dem Jahr 2018 bestätigt (siehe nachfolgende Abbildung). Auch hier zeigt sich, dass hinsichtlich der Anzahl viele kleine Unternehmen den Markt bestimmen. Was allerdings die Branchenumsätze anbelangt, werden mehr als drei Viertel von den wenigen großen Unternehmen erwirtschaftet.

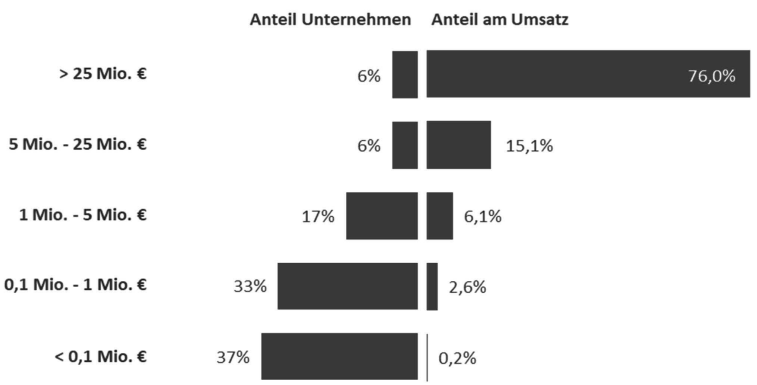


Abb.: Verteilung der deutschen Games-Unternehmen hinsichtlich ihrer Anzahl und ihrem Anteil am Branchenumsatz nach Umsatzgrößenklassen, 2018.[19]

18 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 77.
19 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 97.

IV. Marktkonzentration

Nur eines von zehn Unternehmen ist Teil eines übergeordneten Konzerns. Der Anteil der konzernunabhängigen Unternehmen – die sogenannte Indie-Quote – liegt bei 86 %. Die konzernverflochtenen Unternehmen erwirtschaften allerdings den überwiegenden Teil des Branchenumsatzes: Wie die umsatzbezogene Auswertung der Daten zeigt, entfallen zwei Drittel des Umsatzes auf die Konzernunternehmen (siehe nachfolgende Abbildung). Der Großteil dieser konzernabhängigen Umsätze entfällt wiederum auf Unternehmen mit ausländischen Mutterfirmen. Obwohl diese Daten aus dem Jahr 2018 stammen, dürften sie auch die heutige Situation beschreiben. Denn nach wie vor werden in Deutschland die meisten Umsätze mit digitalen Spielen erzielt, die im Ausland entwickelt wurden. 21

Abb.: Differenzierung der Umsätze der deutschen Games-Unternehmen nach Konzernzugehörigkeit, 2018.[20]

V. Exportquote

Games-Unternehmen produzieren in der Regel für einen internationalen Markt. Dies gilt auch für die deutschen Firmen. Fast die Hälfte ihrer Umsätze generieren sie im Ausland (siehe nachfolgende Abbildung). Im Vergleich zu anderen Kultur- und Kreativbranchen ist die Exportquote der Games-Branche sehr hoch: In der Kino- und TV-Produktionswirtschaft zB liegt der Auslandsanteil bei lediglich 7 %, im Buchmarkt bei rund 9 % und in der Musikwirtschaft bei 10 %.[21] 22

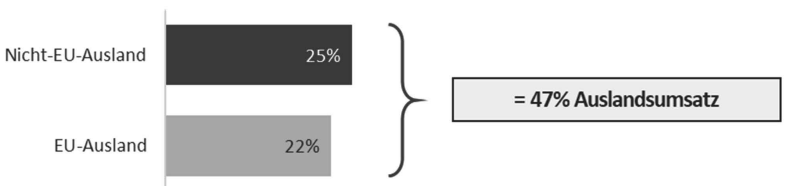


Abb.: Inlands- und Auslandsumsätze der deutschen Games-Unternehmen, 2018.[22]

VI. Altersstruktur der Games-Unternehmen

Die Games-Unternehmen in Deutschland sind in der Regel jung. Das durchschnittliche Unternehmensalter liegt bei neun Jahren. Ein Viertel der Unternehmen ist nicht älter als drei Jahre. Von den neugegründeten Unternehmen überlebt nur ein Teil. 23

20 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 81.
21 *Castendyk/Goldhammer*, 2018, S. 37; *BMWi*, 2017, S. 12.
22 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 100.

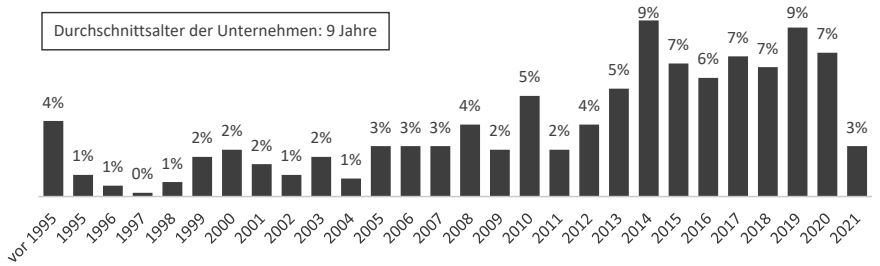


Abb.: Verteilung der deutschen Games-Unternehmen nach Gründungsjahr, 2022.[23]

D. Beschäftigte in der deutschen Games-Branche

I. Anzahl und Verteilung der Beschäftigten

24 In der Games-Branche sind im erweiterten Kernmarkt rund 11.900 Beschäftigte tätig (siehe nachfolgende Abbildung). Obwohl es sehr viel mehr reine Entwickler- als reine Publisherfirmen gibt, bewegen sich die Mitarbeiterzahlen auf einem ähnlichen Niveau. Das liegt vor allem an den vielen kleinen (neugegründeten) Entwicklerstudios, gegenüber denen die wenigen reinen Publisher über hohe Mitarbeiterzahlen verfügen.

25 Hinsichtlich der Beschäftigtenzahlen liegt Deutschland deutlich vor Schweden (6.600 Mitarbeitende), aber hinter Großbritannien (16.140 Mitarbeitende) und Kanada (32.300 Mitarbeitende).[24]

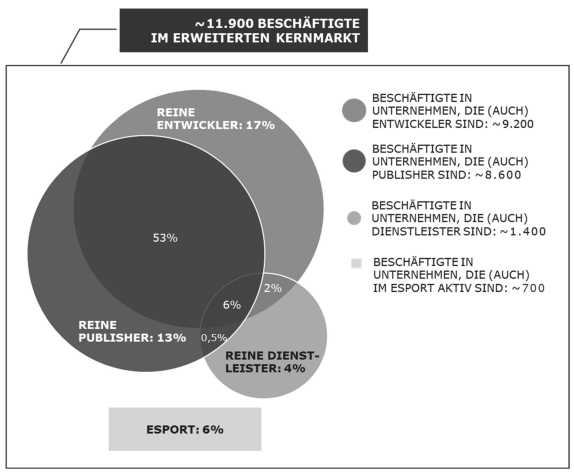


Abb.: Anzahl und Verteilung der Beschäftigten im erweiterten Kernmarkt der deutschen Games-Branche, 2022.[25]

23 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodische Hinweise: Stand: 12.1.2022; n=551 Unternehmen.
24 *Dataspelsbranschen* 2021, S. 12; *Taylor* 2020, S. 10; *ESAC/Nordicity* 2021, S. 14.
25 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodische Hinweise: Stand: 12.1.2022; Schnittmengen von Esport mit anderen Kategorien sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht abgebildet.

II. Beschäftigtenstruktur und Art der Anstellungsverhältnisse

Über 80 % der Beschäftigten befinden sich in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen (siehe nachfolgende Abbildung). Von diesen wiederum ist der überwiegende Anteil in Festanstellung. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten ist mit 3 % sehr gering. Zum Vergleich: In der Film- und Fernsehproduktionsbranche sind 73 % der Beschäftigten sozialversicherungspflichtig angestellt.[26] 26

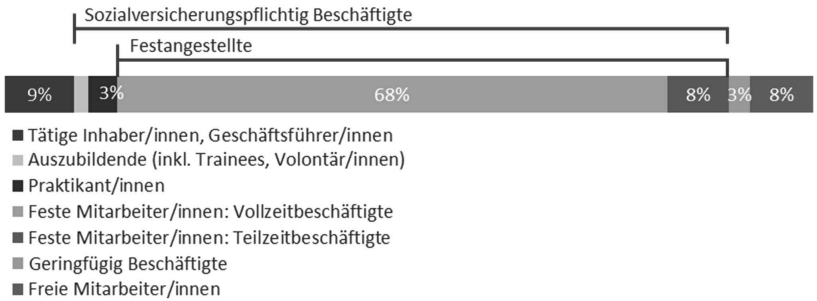


Abb.: Beschäftigungsstruktur der deutschen Games-Branche, 2018.[27]

Knapp 80 % der festen Mitarbeitenden sind unbefristet beschäftigt; lediglich jeder Fünfte befindet sich in einem befristeten Arbeitsverhältnis.[28] 27

Rund 25 % der Beschäftigten der deutschen Games-Unternehmen waren 2018 weiblichen Geschlechts. Damit lag der Frauenanteil unter den Beschäftigten in Deutschland etwas höher als im europäischen Durchschnitt iHv 20 % heute.[29] 28

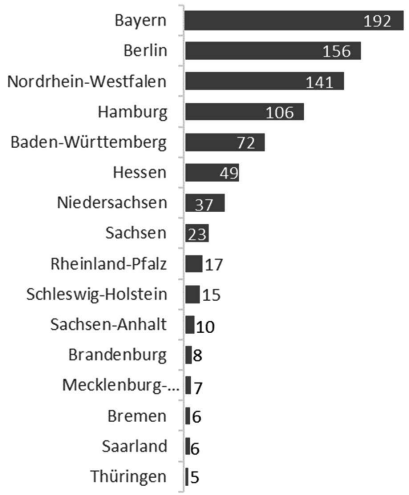
Die Belegschaft der deutschen Unternehmen ist international. 27 % der Beschäftigten in der Games-Industrie haben eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft. Auch das ist nicht ungewöhnlich in der Games-Branche. So liegt der Anteil an Mitarbeitenden mit einer anderen als der nationalen Staatsbürgerschaft in Großbritannien mit 28 % auf dem gleichen Niveau.[30] 29

E. Die größten Unternehmensstandorte in Deutschland

I. Standorte nach Anzahl der Unternehmen

In Berlin (156), Hamburg (107), München (79) und Köln (46) befinden sich rund die Hälfte aller deutschen Games-Unternehmen (siehe nachfolgende Abbildung). Neben den vier großen Hotspots verteilen sich die Unternehmen noch auf viele weitere Standorte, von denen der Großteil in Berlin, Berlin und Nordrhein-Westfalen liegt. Die breite Streuung innerhalb Deutschlands ist im internationalen Vergleich eher ungewöhnlich. So konzentrieren sich die Games-Standorte oft auf die Hauptstadtregion, wie etwa in Ländern wie Frankreich, Großbritannien, Japan, Korea, Polen oder Schweden, oder auf wenige Regionen, wie beispielsweise in Kanada oder den USA.[31] 30

26 *Castendyk/Goldhammer*, 2018, S. 101.
27 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 88.
28 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 90.
29 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 92; *ISFE/EGDF* 2021, S. 23.
30 *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 93; *Taylor* 2020, S. 22.
31 *Castendyk/Müller-Lietzkow*, 2017, S. 229; *Castendyk/Müller/Schwarz*, 2020, S. 83.



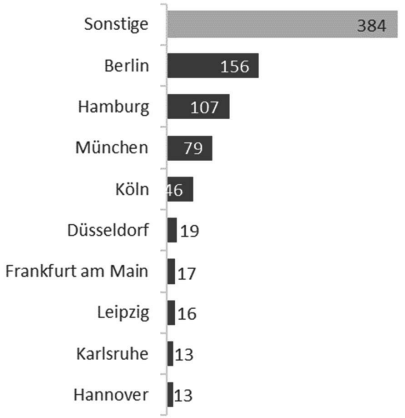


Abb.: Verteilung der deutschen Games-Unternehmen nach Bundesländern (links) und nach Städten (rechts), 2022.[32]

II. Standorte nach Beschäftigtenzahlen

31 Betrachtet man nur die Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten, führt Berlin ebenfalls die Rangliste an gefolgt von Hamburg und München (siehe nachfolgende Abbildung). Gleichzeitig sitzen in Berlin aber auch viele Kleinstfirmen. Gemessen an der Gesamtzahl der in Berlin ansässigen Firmen ist der Anteil mitarbeiterstärkerer Firmen (ab 20 Beschäftigte) mit 18 % deutlich geringer als in Frankfurt am Main (41 %), wo zwar nur wenige, aber dafür überwiegend große Unternehmen ihren Sitz haben.

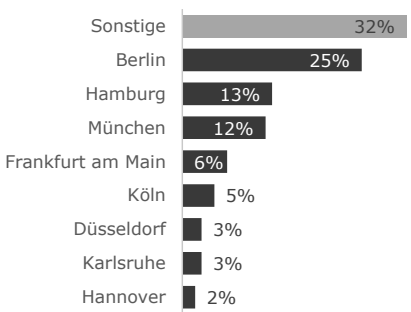


Abb.: Verteilung der deutschen Games-Unternehmen mit ≥ 20 Beschäftigten auf Standorte, 2022.[33]

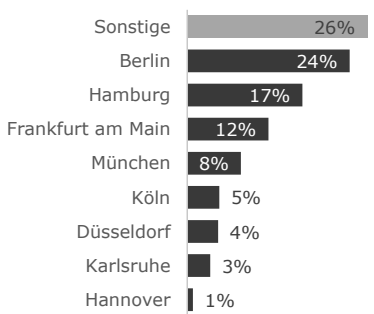


Abb.: Verteilung der Beschäftigten in der Games-Branche auf Standorte, 2022.[34]

32 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodischer Hinweis: Stand: 12.1.2022.
33 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodischer Hinweis: Stand: 12.1.2022.
34 Eigene Berechnungen auf Basis der gamesmap (*game* 2022). Methodischer Hinweis: Stand: 12.1.2022.

F. Deutschland als weltweit wichtigster Messestandort für Games

In Köln wird jedes Jahr die gemessen nach Ausstellungsfläche und Besucheranzahl weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele veranstaltet: die Gamescom.[35] Zahlreiche Hersteller aus aller Welt präsentieren hier ihre neue Soft- und Hardware. Die Gamescom fand 2009 erstmals auf dem Gelände der Koelnmesse statt. Die Messe besteht aus einem öffentlichen Bereich für das allgemeine Publikum (Entertainment Area) und einem geschlossenen Teil für Fachbesucher wie Händler und Entwickler (Business Area). Corona-bedingt fand die Messe in den Jahren 2020 und 2021 nur online statt.[36] 32

Mitveranstalter ist der game – Verband der deutschen Games-Branche. Dienstleister ist die Koelnmesse GmbH, die mit insgesamt 284.000 Quadratmetern Fläche über eines der größten und modernsten Messegelände verfügt. 2019 besuchten etwa 373.000 Menschen die Stände von mehr als 1.100 Unternehmen aus 52 Ländern.[37] 33

35 *Koelnmesse*, 2021a.
36 *Koelnmesse*, 2021b; *Koelnmesse*, 2020.
37 *GamesWirtschaft* 2019.

§ 3 Games-Recht

Literatur: *Bullinger/Czychowski*, Digitale Inhalte: Werk und/oder Software? – Ein Gedankenspiel am Beispiel von Computerspielen, GRUR 2011, 19; *Dreyer/Kotthoff/Meckel/Hentsch*, Heidelberger Kommentar Urheberrecht, 4. Aufl. 2018 (zit.: Dreyer/Kotthoff/Meckel/Hentsch); *Franz*, Ist „Virtual Reality" eine neue Nutzungsart? – Zur zukünftigen Verwertung von Computerspielen, ZUM 2017, 207; *Haar*, Kreatives Jura für eine kreative Branche, MMR-Beil. 8/2021, 1; *Hentsch*, Piraterie in der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2019, 3; *Hentsch*, Handbuch Multimedia-Recht, 58. EL, Stand 3/2022, Teil 22: Games; *Hentsch*, Games Industry Law Summit, MMR 2021, 837; *Nordemann/Steinbrecher*, Die neue Clearingstelle Urheberrecht im Internet (CUII) – Urheberrechtliche und verfassungsrechtliche Voraussetzungen der Selbstregulierung von Sperransprüchen in Deutschland, MMR 2021, 189; *Rauda*, Recht der Computerspiele, 2013.

Weiterführende Literatur: *Auer-Reinsdorff/Conrad*, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 3. Aufl. 2019; *Bagger von Grafenstein*, eSport: Welche Vor- und Nachteile bringt eine rechtliche Qualifizierung als Sport mit sich?, MMR-Beil. 8/2018, 20; *Bänsch/Hentsch*, Datenverarbeitungen in der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2021, 3; *Bodensiek*, Nutzungsrisiken im Gefüge des Jugendschutzrechts. Gefährdung der hergebrachten Alterskennzeichnung durch die geplante Reform des JuSchG, MMR-Beil. 8/2020, 23; *Bodensiek/Hoffmann*, Newsletter im Konzern – kein Selbstläufer!, MMR-Beil. 8/2021, 12; *Brüggemann*, Urheberrechtlicher Schutz von Computer- und Videospielen, CR 2015, 697; *Dankert/Sümmermann*, Hakenkreuze in Filmen und Computerspielen – Entwicklungen und aktuelle Debatte zum Umgang mit verfassungsfeindlichen Kennzeichen, BPjM-Aktuell 2/2018, 4; *Duisberg/Picot*, Recht der Computer- und Videospiele, 2013; *Ewald*, Neue Wege der Rechtsdurchsetzung für Games, MMR-Beil. 8/2019, 1; *Ewald/Haar*, Gaming meets Law: Rechtsfragen der Entwicklung und Vermarktung von digitalem Content, K&R-Beil. 1 zu Heft 7/8/2017, 12; *Francken/Nothelfer/Schlotthauer*, Der Arbeitnehmer im professionellen eSport, NZA 2019, 865; *Frey*, eSport und Recht, 2021; *Frey/Dankert*, Konkurrenz statt Kohärenz im Jugendmedienschutz, CR 2020, 626; *Frey/Pommer*, Herausforderungen für die weitere Entwicklung des eSport, MMR-Beil. 8/2018, 7; *game – Verband der deutschen Games-Branche*, Überblick zum digitalen Sport, MMR-Aktuell 2019, 419633; *game*, Stellungnahme zur Anpassung des Urheberrechts, MMR-Aktuell 2020, 431272; *Haar*, Lizenz- und Plattformverträge im Bereich der Onlinespiele, DSRITB 2010, 359; *Hentsch*, Die Urheberrechte der Publisher bei eSport, MMR-Beil. 8/2018, 6; *Hentsch*, Die Umsetzung der Urheberrechts-Richtlinie aus Sicht der Games-Branche, MMR 2019, 351; *Hentsch*, Handbuch Multimedia-Recht, 58. EL, Stand 3/2022, Teil 22: Games; *Hentsch/von Petersdorff*, Gesetzlicher Jugendschutz in der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2020, 3; *Hermes*, Aktuelle Rechtsfragen zum Handel mit virtuellen Gegenständen, GRUR-Prax 2013, 400; *Hilgert*, Augmented Reality, CR 2017, 472; *Hilgert/Eickhoff*, Jugendschutz im eSport, MMR-Beil. 8/2018, 16; *Hilgert/Sester*, Strafrechtliche Verantwortlichkeit für den Betrieb von Piraterie-Servern, MMR-Beil. 8/2019, 16; *Hilgert/Sümmermann*, Jugendschutz in der virtuellen Welt, CR 2016, 104; *Hilgert/Sümmermann*, Der Entwurf für ein neues Jugendschutzgesetz, MMR 2020, 301; *Hilgert/Sümmermann*, Technischer Jugendmedienschutz, MMR-Beil. 8/2020, 26; *Hofmann*, Die Schutzfähigkeit von Computerspielen nach Urheberrecht, CR 2012, 281; *Hofmann*, Fünfzehn Thesen zur Plattformhaftung nach Art. 17 DSM-RL, GRUR 2019, 1219; *Jagnow/Baumann*, eSport aus verbandlicher Perspektive, MMR-Beil. 8/2018, 12; *Jänich*, Die Veräußerung von Produktschlüsseln (Product Keys) für Computerspiele – immer ein Problem des Urheberrechts?, K&R 2020, 781; *Katko/Maier*, Computerspiele – die Filmwerke des 21. Jahrhunderts?, MMR 2009, 306; *Kurt/Nothelfer*, Die Anwendbarkeit des technischen Arbeitsschutzrechts bei spielbezogenen eSport-Tätigkeiten, RdA 2020, 211; *Liesching*, Hakenkreuze in Film, Fernsehen und Computerspielen – Verwendung verfassungsfeindlicher Kennzeichen in Unterhaltungsmedien, MMR 2010, 309; *Liesching*, Nationale Games-Regulierung für den EU-Raum, MMR-Beil. 8/2020, 18; *Liesching*, „Simuliertes Glücksspiel" in Game-Apps, ZfWG 2020, 313; *Lober*, Monopoly spielen verboten? „Social Games" und „Social Networks" im Lichte des Kartellrechts, GRUR-Prax 2010, 453; *Lober/Jäkel-Gottmann*, Überblick über die Spruchpraxis zur Alterskennzeichnung, MMR-Beil. 8/2020, 8; *Lobel/Klein*, Datenschutz bei Multiplayer-Games und Spielen auf sozialen Netzwerken, MMR-Beil. 8/2021, 17; *Marinitsch*, Die Geheimhaltung des

Prüfungsergebnisses der USK, MMR 2018, 517; *Mayer-Wegelin*, Käuferrechte bei Computerspielen – Technische Kopierschutzmaßnahmen und End User License Agreements, JurPC Web-Dok. 28/2009; *Merk/Schneider*, Keyselling: Rechtliche Grenzen beim Handel mit Lizenzschlüsseln für Computerspiele, MMR-Beil. 8/2019, 12; *Mitsching/Rauda*, Zeitenwende beim Tracking des Nutzungsverhaltens durch Spiele-Apps, MMR-Beil. 8/2021, 8; *Moos*, Durchsetzung der DS-GVO mittels Bußgeldern am Beispiel der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2021, 27; *Nickel/Feuerhake/Schelinski*, Lootboxen in Computerspielen, MMR 2018, 586; *Oehler*, Komplexe Werke im System des Urheberrechtsgesetzes am Beispiel von Computerspielen, 2016; *Peifer*, Die Zukunft der kollektiven Rechtewahrnehmung, GRUR 2015, 27; *Rauda*, Cheatbots in Computerspielen, MMR-Beil. 8/2019, 20; *Rauda*, Staatlicher Jugendschutz für Apps und parallele Regeln der App-Stores, MMR-Beil. 8/2020, 13; *Ruppert*, Drei Tage wach? Zur Strafbarkeit von Doping im eSport, SpuRt 2020, 106; *Ruppert*, Kompetitives Computerspielen im Fokus des Wirtschaftsstrafrechts? – Game-Fixing im eSport und die Normen der §§ 265 c, 265 d StGB, NZWiSt 2020, 5; *Schmid/Düwel*, Reale Gebäude und Gegenstände in Computerspielen, MMR 2020, 155; *Schwartmann*, eSport – Praktikerperspektiven aus der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2018, 1; *Schwiddessen*, Hakenkreuze und verfassungswidrige Kennzeichen in Computerspielen, Kunsteigenschaft und Sozialadäquanz von Videospielen, CR 2015, 92; *Schwiering/Zurel*, Gaming & Recht – Zwei Branchen wachsen zusammen! – Aktuelle Entwicklungen der Rechtslage und Diskussion, MMR 2016, 440; *Secker*, Jugendschutz in der Games-Branche, MMR-Beil. 8/2020, 1; *Waiblinger/Jaworski*, Games-Piraterie – Website-Sperren als Mittel der Rechtsdurchsetzung, MMR-Beil. 8/2019, 7; *von Walter*, Nutzerdaten, KI und automatisierte Entscheidungsfindung in Games, MMR-Beil. 8/2021, 22; *Wenmer/Bodensiek*, Bewerbung von Online-Computerspielen in nicht lizensierten Territorien, K&R 2010, 16; *Winkelmann*, Aktuelle Perspektive auf die EU-Beihilfeprüfung von Computer- und Videospielen, EuZW 2020, 761.

A. Einführung 1
B. Recht in der Games-Branche 3
I. Internationalität 4
II. Player in der deutschen Branche 7
C. Überblick 12
I. Computerspieleentwicklung 13
II. Publishing 17
III. Vertrieb 19
IV. Plattformen 23
V. Marketing 26
D. Ausblick 28
I. Cloud Gaming 29
II. NFT und Metaverse 31
III. Kollektive Rechtewahrnehmung 33

A. Einführung

1 Mit der von Felix Falk und Oliver Castendyk in den ersten beiden Kapiteln beschriebenen wachsenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung der Computerspielebranche rücken auch die Rechtsfragen rund um die Spiele zunehmend in den Fokus. Die Games-Branche ist – auch in der Corona-Krise – dynamisch wachsend und mit der jüngst beschlossenen Förderung durch die Bundesregierung zeichnet sich ein weiterer Schub in Deutschland ab. Damit verbunden ist ein **steigendes Interesse an den innovativen Geschäftsmodellen, den Investitionsmöglichkeiten und den rechtlichen Besonderheiten der Branche**. Bei Games handelt es sich zwar auch um eine Medienbranche, deren IP über das Urheberrecht geschützt ist. Hinzukommen aber auch zahlreiche weitere verwandte Rechtsgebiete, insbesondere wegen des Direktvertriebs von Computerspielen das Vertragsrecht und der digitale Verbraucherschutz – dieser rechtliche Rahmen wurde durch die Umsetzung der Digital Content Directive[1] zum Kauf- und Gewährleistungsrecht für digitale Produkte gerade komplett überarbeitet. Außerdem werden Spiele in der Regel international vertrieben, so dass immer auch

1 Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.5.2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen.

andere Rechtsordnungen in den Blick genommen werden müssen, wobei das deutsche Recht zwar oft wegen der hohen Regulierungsdichte eine besondere Rolle spielt. Weil aber insbesondere die wirtschaftlich erfolgreichen so genannten AAA-Titel nicht aus Deutschland kommen, spielt das deutsche Recht lediglich als „Goldstandard" eine Rolle und ist nur selten das gewählte Recht.

Dieses Handbuch soll einen umfassenden Überblick über das Games-Recht geben und 2
richtet sich an die Geschäftsführer, Inhouse-Juristen, Jugendschutzbeauftragten, Datenschutzbeauftragten sowie weitere Beschäftigte der Games-Branche sowie Investoren, Juristen, Wissenschaftler und andere Interessen außerhalb der Brache. Das Handbuch ist praxisnah und lösungsorientiert geschrieben, damit es sich für die Nutzung im Alltag der Unternehmen und Kanzleien eignet. In 31 Kapiteln entsteht so ein Überblick über alle Rechtsfragen in der Games-Branche. Das **Handbuch gliedert sich entlang des Verwertungszyklus**, beginnend mit der Games-Entwicklung, dann dem Publishing und dem Vertrieb bis hin zu den Besonderheiten bei Plattformen und dem Marketing. In der Einführung des Handbuchs hat Felix Falk als Geschäftsführer des Branchen-Verbands game die allgemeine Bedeutung der Games-Branche aufgezeigt. Oliver Castendyk hat anschließend zusammen mit Juliane Müller auf der Grundlage der Branchen-Studie die wirtschaftlichen Kennzahlen des Games-Standortes Deutschland herausgearbeitet. Diesem Einführungskapitel zum „Recht in der Games-Branche" kommt nun die rechtliche Einordnung und Erläuterung der juristischen Konzeption zu. Dazu wird zunächst überblicksartig auf grundsätzliche Parameter für das Recht in der Games-Branche abgestellt. Hierzu wird eingangs kurz auf die Internationalität der Branche eingegangen und anschließend werden die deutschen Player für das Games-Recht vorgestellt. Um praxisorientiert auch Anhaltspunkte für die Entwicklung und die weitere Diskussion des deutschen Rechtsrahmens geben zu können, werden auch die einschlägigen Netzwerke und der Stand der Wissenschaft thematisiert. Der Schwerpunkt des Kapitels ist der Überblick über die rechtlichen Themen, der gleichzeitig eine Art Einführung in die kommenden Kapitel darstellt und deswegen auch die Gliederung des Handbuchs aufgreift. Im abschließenden Ausblick werden mit der Kollektiven Rechtewahrnehmung, Games as a Service sowie mit NFTs und dem Metaverse drei aktuelle Zukunftsthemen aufgegriffen, für die es (noch) keinen gefestigten Rechtsrahmen und daher auch kein eigenes Kapitel in diesem Handbuch gibt, die aber als klar erkennbare Trends nicht unerwähnt bleiben sollen.

B. Recht in der Games-Branche

Wie auch andere Kreativbranchen ist das Recht der Computerspiele oder auch „Games 3
Law" kein eigenes Rechtsgebiet, sondern **IP-Recht mit Bezügen aus vielen unterschiedlichen Regelungsbereichen.** Für Entwickler (Developer) und Verwerter (Publisher) von Computer- und Videospielen ist das Urheberrecht die maßgebliche Grundlage, auf der mit teils mehreren tausend Kreativen aus fast allen Gewerken des Urheberrechts ein komplexes Werk erstellt und anschließend auf unterschiedlichen Plattformen und ausdifferenzierten Monetarisierungsmodellen ausgewertet wird. Hinzu kommen aber viele Besonderheiten im Urheberrecht mit Blick auf Computerprogramme, das Urhebervertragsrecht und die Rechtsdurchsetzung. Deswegen, aber auch weil Games häufig

kollaborativ und international geschaffen werden und nahezu alle urheberrechtlichen Gewerke und viele andere Leistungen umfassen, sind Publishing-Verträge recht komplex und unterscheiden sich teils erheblich von anderen „Verlagsverträgen". Hier ist nicht nur ein besonderes Verständnis der technischen Zusammenhänge, sondern auch der gamesspezifischen Geschäftsmodelle und Revenue Streams erforderlich. Eine besondere Bedeutung haben die vielen neuen EU-Regelungen im Verbraucherschutz zur Vollendung des digitalen Binnenmarktes. Die Marketing Tools wie Let's Plays, Live-Streaming und Communitys sowie Esport-Turniere setzen Kenntnisse im Wettbewerbsrecht sowie im Medien- und sogar Sportrecht voraus. Aufgrund der technischen Innovationen und neuer Trends im Bereich Krypto-Währung, NFT und dem Metaverse gibt es immer wieder auch viel Neuland zu entdecken, so dass stets „kreatives Jura"[2] praktiziert werden muss. Neben dem positiven Recht gibt es aber auch zunehmend Soft Law im Bereich Jugend- und Verbraucherschutz, das teils durch regulierte Selbstregulierung, teils aber auch durch Selbstverpflichtungen und Kodizes gesetzt wird. Dies macht deutlich, dass mit dem „Games Law" ein spezielles neues Rechts- und Forschungsgebiet entsteht, das neben rechtlicher Expertise auch vertieftes technisches Wissen und angesichts der vielfältigen Monetarisierungsmodelle ein besonderes Gespür für die wirtschaftlichen Zusammenhänge erfordert. Bei diesen angesprochenen Themenkomplexen stellen sich viele rechtliche Fragen, für die die Branche oft praktikable und weltweit funktionierende Lösungen gefunden hat. Insofern muss das Recht der Computerspiele immer international gedacht werden, weil Änderungen in den einzelnen Jurisdiktionen meist auch in anderen Ländern nachvollzogen werden müssen, damit ein Spiel weltweit vertrieben werden kann.

I. Internationalität

4 Computer- und Videospiele werden für den Weltmarkt produziert. Gerade weil alle Spiele digital erscheinen und sich über die einschlägigen Plattformen (Konsolen, App Stores und andere Internet-Vertriebsplattformen wie Steam) überall nutzen lassen, gibt es meist eine einzige Version, die dann teilweise von Publishern vor Ort lediglich lokalisiert wird.[3] Zumeist erfolgt daher auch die Auswertung nicht territorial wie beispielsweise im Film oder bei Büchern, sondern zumeist zeitlich und örtlich unbeschränkt und exklusiv. Entsprechend werden auch die Nutzungsverträge (EULA – End-user License Agreement) möglichst einheitlich gestaltet, zumindest für den EU-Binnenmarkt. Gerade mit Blick auf den national teilweise doch recht spezifischen digitalen **Verbraucherschutz** stehen dabei viele Publisher vor der Herausforderung, die EULA einerseits einheitlich und daher entlang des am weitesten gehenden Verbraucherschutzregimes auszurichten oder einzelne Regelungen lediglich in dem jeweiligen Land umzusetzen und damit unterschiedliche Verträge zu gestalten. Grundsätzlich kommt es bei dieser Frage vor allem auf den wirtschaftlichen Erfolg des Spiels und die Bedeutung des Marktes an. Je größer die möglichen Mehreinnahmen, desto eher lohnen sich beispielsweise AGB für den deutschen Markt. Mit der Vollendung des

2 So *Haar* MMR-Beil. 8/2021, 1.
3 Zum Publishing siehe die Beiträge in Teil III., zur Lokalisierung insbesondere den Beitrag von *Bartelt/Voelkel* (→ § 13 Rn. 1 ff.).

europäischen digitalen Binnenmarktes sind in der Games-Branche allerdings EU-weite EULA die Regel, wobei die zahlreichen deutschen Regulierungs-Alleingänge[4] dann oft als „Goldstandard" europaweit implementiert werden. Regulatorisch spielt das deutsche Recht daher im internationalen Games-Recht eine große Rolle.

Beim **Urheberrecht** und auch bei anderen IP-Rechten wie Marken- und Patentrecht kann von einer Vorherrschaft des angelsächsischen Rechts gesprochen werden. Gerade aufgrund der „work made for hire"-Doktrin ist es für Games-Entwickler aus rechtlichen Gründen deutlich attraktiver, Entwicklungsverträge nach US-amerikanischem oder englischem Recht zu schließen. Das deutsche Urheberrecht[5] mit seinen vielen rechtlichen Ausnahmen und den zwingenden Vorgaben des Urhebervertragsrechts gewährt den Entwicklern und Publishern von Computerspielen weniger Rechte und ist insofern aus Investitionssicht klar im Nachteil gegenüber angelsächsischen Rechtsordnungen. Die neue Urheberrechts-Richtlinie[6] mit seiner Harmonisierung im Urhebervertragsrecht hat hier zumindest in Europa zu einem Level Playing Field geführt. Jedoch kann dies künftig auch der Grund für Investitionsentscheidungen gegen eine Produktion in der EU sein. Allerdings muss das deutsche Urhebervertragsrecht aufgrund der Territorialität und der mittelbaren Anwendung im internationalen Kontext stets mitgedacht werden. Auch die gesetzlichen Ausnahmen, die Urheberrechtsschranken, werden in den Guidelines zur erlaubten Nutzung von Computerspielen in Let's Plays oder anderem User-generated Content abgebildet. Letztendlich wird das deutsche Urheberrecht international in der Regel soweit möglich umgangen, muss aber stets mitberücksichtigt werden. 5

International noch wenig harmonisiert und deswegen von großer Relevanz ist das **Medienrecht** mit seinen Bestimmungen zum Jugendschutz, zu Hate Speech und Toxic Behavior und allgemein zur Medienregulierung. Grundsätzlich gilt zwar für Games als Telemedien in der EU das Herkunftslandprinzip, so dass Publisher nur nach den gesetzlichen Vorgaben ihres Sitzlandes reguliert werden. Gerade für den Jugendschutz und zur Bekämpfung von Hasskriminalität darf dieses Prinzip aber durchbrochen werden, so dass auch die nationalen Bestimmungen in Deutschland stets eingehalten werden müssen. Mit dem Digital Services Act wird das Haftungsregime durch eine Verordnung zwar weitgehend harmonisiert und auch einheitliche Sorgfaltspflichten eingeführt. Es bleibt abzuwarten, wie weit die Mitgliedstaaten die Pflichten umsetzen, Öffnungsklauseln nutzen und weitergehende Regelungen schaffen werden. Im Jugendschutz gibt es mit PEGI[7] ein Jugendschutzsystem für ganz Europa, nur in Deutschland hat sich mit der USK[8] eine eigene Selbstkontrolleinrichtung etabliert. Insgesamt sind im internationalen Medienrecht für Games sowohl Internationalisierungstendenzen als 6

4 Zuletzt das Gesetz für faire Verbraucherverträge, das über die neuen EU-Richtlinien hinaus in § 312k BGB auch einen verpflichtenden Kündigungsbutton vorsieht. Ausführlich dazu *Sester/Kastner* in → § 18 Rn. 78 ff.

5 Ausführlich zum Urheberrecht *Schmid* → § 9 Rn. 1 ff. sowie zum Urhebervertragsrecht *Oehler* → § 10 Rn. 1 ff.

6 Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG.

7 Pan European Game Information: www.pegi.info.

8 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle: www.usk.de. Ausführlich dazu *Secker/v. Petersdorff* in → § 15 Rn. 1 ff. zum gesetzlichen Jugendschutz.

auch neue nationale Besonderheiten zu beobachten, wobei Deutschland häufig neue Maßstäbe setzt.[9]

II. Player in der deutschen Branche

7 In Deutschland haben 2021 insgesamt 749 Unternehmen Computerspiele entwickelt und/oder vertrieben und dabei im Kernmarkt knapp 11.000 Mitarbeitende beschäftigt. Im Vergleich zu Kanada, den USA, aber auch anderen europäischen Ländern liegt Deutschland damit weit zurück und der Anteil deutscher Produktionen auf dem Heimatmarkt ging zuletzt noch weiter auf lediglich noch 4,2 % zurück.[10] Die Zentralen der großen Games-Unternehmen wie Sony, Activision Blizzard King, Electronic Arts oder Nintendo beschäftigen in ihren Firmenzentralen in den USA und in Japan teilweise mehrere tausend Mitarbeitende und erzielen mehrere Milliarden Euro Umsatz im Jahr. In Deutschland[11] ist der größte Games-Arbeitgeber Nintendo mit seiner Europa-Zentrale in Frankfurt. Weitere große Arbeitgeber in Deutschland sind die drei schwedischen Medienkonzerne Embracer Group (Koch Media, Deep Silver, Black Forest Games, Grimlore Games, HandyGames, Piranha Bytes), Modern Times Group MTG (Innogames, ESL, DreamHack) und Stillfront Group (Goodgame Studios, Bytro Labs). Auch Ubisoft hat mit Standorten in Düsseldorf, Berlin und Mainz mehrere hundert Beschäftigte. Weitere größere deutsche Arbeitgeber mit Sitz in Deutschland sind Gameforge (Karlsruhe), Crytek (Frankfurt) und Gamigo (Hamburg). Daneben gibt es weitere Unternehmen wie Big Point (Hamburg), Travian Games (München), Upjers (Bamberg) oder Wooga (Berlin) mit einer eigenen Rechtsabteilung. Zusammengerechnet ist die Zahl der **Inhouse-Juristen** in der deutschen Games-Branche also recht überschaubar und liegt recht konstant deutlich unter 50. An diesem Handbuch schreiben sieben dieser Unternehmensjuristen mit.

8 Gerade weil viele Games-Unternehmen ihren Sitz im Ausland haben, sind **Kanzleien** im Games Law integraler Bestandteil der Games-Branche. Sie tragen dazu bei, dass die Verbraucherverträge und die regulatorischen Voraussetzungen für das Anbieten eines Computerspiels zentral aus den jeweiligen Hauptsitzen der Unternehmen oder zumindest aus den jeweiligen Europa-Zentralen gesteuert werden können. Sie fungieren damit in vielen Fällen als verlängerte Rechtsabteilungen für den deutschen Markt. Eine umfassende Beratung für internationale Publisher bieten dabei insbesondere die Kanzleien Osborne Clarke, Advant Beiten und Taylor Wessing sowie Nordemann & Czychowski. Besonders profiliert für sowohl Publisher als auch Entwickler von Computerspielen in Deutschland sind vor allem die Kanzleien Brehm & v. Moers sowie Graef Rechtsanwälte. Daneben gibt es aber auch weitere – meist Einzelanwälte –, die sich auf Games Law spezialisiert haben. International bzw. in Europa haben auch die Kanzleien Backer McKenzie, Allen Overy sowie Wiggin eine besondere Ausrichtung auf die Games-Branche. Eine besondere Expertise für den Esport haben die Kanzleien CMS

9 So beispielsweise auch das NetzDG, das allerdings auf Games laut Gesetzesbegründung keine Anwendung findet und mit Einführung des Digitale Dienste Gesetzes voraussichtlich aufgehoben wird.
10 Hierzu die Marktdaten des Branchenverbandes game: www.game.de/marktdaten/.
11 Ausführlich zum Publishing in Deutschland *Kundratitz/Merk* in → § 12 Rn. 1 ff.

und Frey Rechtsanwälte. Die meisten genannten Games-Kanzleien wirken an diesem Handbuch mit.

Mit Blick auf die familiäre Struktur der Games-Juristen spielt der **Branchenverband** game eine wichtige Rolle sowohl bei der Vernetzung als auch bei der Aufarbeitung und Fortentwicklung des Games Law. Fast alle größeren Publisher und Entwickler in Deutschland und auch die genannten Kanzleien sind Mitglieder des Verbandes. Im Rahmen der zwei Mal im Jahr stattfindenden AG Recht treffen sich die Unternehmensjuristen und auch Partner der einschlägigen Kanzleien zum Austausch über regulatorische und juristische Themen und geben damit auch die Ausrichtung der Verbandsarbeit beispielsweise für politische Stellungnahmen zu Gesetzgebungsvorhaben vor. Hier wurde auch beschlossen, gemeinsam ein Handbuch zu Games und Recht zu erstellen. Zur Vertiefung von einzelnen Rechtsbereichen veranstaltet der game regelmäßig Workshops zu Themen wie Verbraucherschutz, Urheberrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Anti-Piracy sowie weiteren aktuellen Rechtsfragen. Insbesondere für kleinere Entwickler und Nicht-Juristen der Branchen werden auch Webinare unter Beteiligung der Mitgliedskanzleien angeboten. Jährlich zur gamescom organisiert der game mit der Fachzeitschrift MMR im Beck-Verlag auch eine Schwerpunktbeilage zu einem ausgewählten Rechtsgebiet mit unterschiedlichen Beiträgen von Branchenjuristen, die teilweise auch Vorarbeit und Grundlage für dieses Handbuch sind. 9

Neben den Verbandsveranstaltungen gibt es zahlreiche weitere Formate und **regelmäßige Tagungen speziell für Games Lawyer**. In Deutschland ist dies vor allem der Summit der Video Games Bar Associaction (VGBA) im Rahmen der devcom, der Entwicklerkonferenz zur gamescom in Köln. In Europa gibt es daneben das Veranstaltungsformat „More than just a game" der Queen Mary University in London, mit dem an wechselnden Orten mit Partner-Kanzleien als Ausrichtern aktuelle Games-Themen mit der europäischen Perspektive diskutiert werden. Ein Treffen von Games Lawyern aus aller Welt findet jährlich in Vilnius als Games Industry Law Summit statt, bei dem cross-jurisdiktional globale Herausforderungen für die Games-Branche diskutiert werden.[12] Auch die internationalen Verbände treffen sich jährlich mit Managern und Juristen und Kommunikatoren der größten Publisher, um sich auszutauschen und Trends identifizieren zu können – zuletzt 2022 in Berlin. 10

In der **Rechtswissenschaft** findet das Recht der Computerspiele bislang kaum Beachtung. An den Universitäten und Hochschulen gibt es inzwischen zahlreiche Games-Studiengänge für Game-Design, einen expliziten Schwerpunkt für Games Law hat allerdings bislang nur die TH Köln in dem Masterstudiengang Medienrecht und Medienwirtschaft der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht. An der HTWK Leipzig gibt es im Medienrecht eine ausgewiesene Expertise zum Jugendschutzrecht für Games. Für das Esport-Recht hat sich an der Universität Augsburg eine Forschungsstelle gegründet. Daneben sind jedoch viele der oben genannten Anwälte auch als Professoren oder Lehrbeauftragte in den Games-Studiengängen tätig und lehren zum Recht der Computerspiele. In der wissenschaftlichen Literatur gibt es bis auf das Standardwerk von 11

12 Ausführlich zum Games Industry Law Summit 2021: *Hentsch* MMR 2021, 837 f.

Christian Rauda[13] keine dedizierte Games-Literatur. In der Fachzeitschrift MMR sind mit den Schwerpunktheften zu Esport, Rechtsdurchsetzung bei Games, Datenschutz, Jugendschutz und Verbraucherschutz für Games inzwischen aber zahlreiche zitierfähige Beiträge erschienen. Auch im Handbuch Multimediarecht[14] findet sich ein eigenes Kapitel zum Recht der Computerspiele. Ansonsten finden Games in den einschlägigen Fachkommentaren an den gegebenen Stellen Berücksichtigung. Insoweit schließt dieses Handbuch Games und Recht eine Lücke und führt die bisher erschienene Fachliteratur und alle derzeitigen Experten im Games Law in diesem Werk zusammen.

C. Überblick

12 Games entstehen an der Schnittstelle von kreativem Werkschaffen und Computerprogrammen. An diesen „komplexen Werken" sind fast alle kreativen Gewerke beteiligt, von der Story über das Design und das Artwork bis hin zum Code. Diese Leistungen können von einem einzelnen Kreativen oder einem kleinen Entwicklerteam erbracht werden oder bei einer AAA-Produktion von mehreren tausenden Mitarbeitern überall auf der Welt. Dies muss nicht nur bei der Entwicklungsarbeit, sondern auch rechtlich bei der Finanzierung und Förderung sowie bei der gesellschaftsrechtlichen Ausgestaltung berücksichtigt werden. Der Games-Entwicklung widmet sich daher auch das erste Kapitel im Hauptteil des Handbuchs. Eine besondere Bedeutung hat dabei das Urheberrecht, weil nicht allein die urheberrechtlich geschützten Werke nach § 2 UrhG, soweit sie einen eigenen schöpferischen Wert haben, gelten, sondern auch die Sonderregelungen für den urheberrechtlichen Schutz von Computerprogrammen (§ 69a Abs. 1 UrhG) zur Anwendung kommen.[15] Dies wirkt sich besonders auf das Urhebervertragsrecht,[16] aber auch das Arbeitsrecht[17] aus. Die Urheber- und Markenrechte werden regelmäßig in einem Publishing-Vertrag[18] dem Verwerter des Spiels eingeräumt. Dies ist der wichtigste Vertrag bei der Entwicklung eines Computerspiels und daher ist hier juristische Expertise stets dringend angeraten. Nach Abschluss eines Publishing-Vertrages müssen zum Vertrieb eines Spiels in einem oder mehreren Ländern neben einer möglichen Übersetzung zwingend auch die lokalen rechtlichen Vorgaben beachtet werden – die so genannte Lokalisierung.[19] In Deutschland umfasst die Lokalisierung immer auch die Beantragung eines Alterskennzeichens bei der USK, weil das Spiel ansonsten faktisch nicht in den Handel gelangt. Hier gibt es international durchaus Vereinheitlichungstendenzen, andererseits gibt es aber auch erhebliche Unterschiede beispielsweise bei der Bewertung von Gewalt oder Sexualität.[20] Der Vertrieb des Spiels erfolgt über Verbraucherverträge, wobei neben dem Widerrufsrecht[21] immer mehr Regelungen zum

13 *Rauda*, Recht der Computerspiele.
14 *Hentsch*, Handbuch Multimedia-Recht, Teil 22: Games.
15 Insbes. EuGH GRUR 2014, 255 Rn. 23 – Nintendo/PC Box; BGH GRUR 2013, 1035 Rn. 20 – Videospiel-Konsolen I; BGH GRUR 2015, 672 Rn. 43 – Videospiel-Konsolen II; vgl. auch *Bullinger/Czychowski* GRUR 2011, 19 (22 ff.).
16 Vgl. die Ausnahme in § 69a Abs. 5 UrhG.
17 Ausführlich zum Arbeitsrecht bei Computerspielen *Breckheimer* in → § 8 Rn. 1 ff.
18 Ausführlich zum Publishing-Vertrag *Ewald* in → § 13 Rn. 1 ff.
19 Ausführlich zum Publishing in Deutschland *Bartelt-Krantz/Völkel* in → § 14 Rn. 1 ff.
20 Zur Kennzeichnungspraxis ausführlich *Lober* in → § 16 Rn. 1 ff.
21 Bisher vor allem BGH MMR 2014, 169 – Runes of Magic.

Verbraucherschutz beachtet werden müssen.[22] Eine besondere Herausforderung ist dabei die rechtliche Einordnung von virtuellen Gegenständen, die in der Games-Branche recht einzigartig sind.[23] Beim Vertrieb über unterschiedliche Plattformen gibt es zwar meist eine Account-Bindung und daher weniger „klassische" Urheberrechtsverletzungen. Dafür entstehen bei den gamesspezifischen Verbreitungsmöglichkeiten und den ausdifferenzierten Geschäftsmodellen wie In-Game-Käufen oder Cloud Gaming immer wieder neue Herausforderungen im Bereich Anti Piracy wie zum Beispiel Piraten-Server,[24] Bots[25] und Keyseller.[26] Auch im Datenschutz stellen sich andere Fragen als in anderen Medienbranchen, weil die Nutzerdaten über Tracking bei den meisten Spielen nicht für Werbung genutzt werden, stattdessen aber für die Verbesserung des Spiels.[27] Regulatorisch rücken die Plattformen immer mehr in den Fokus. Eine besondere Verantwortung haben Plattformen mit Blick auf den Vertrieb bzw. kartellrechtlich zulässigen Vertriebsbeschränkungen, beim technischen Jugendschutz sowie mehr und mehr bei der Bekämpfung von Hasskriminalität und toxischem Verhalten.[28] Deswegen ist in diesem Handbuch den Plattformen und Konsolen auch ein eigenes Kapitel gewidmet. Auch das Marketing und der rechtliche Rahmen dafür ist für Games-Unternehmen ein wichtiger Aspekt. Das Marketing für Games wird meist durch Let's Plays, Live Streaming und Communitys sowie Esport-Turniere unterstützt, die deswegen auch in den Blick genommen werden. Neben den allgemeinen Bestimmungen des Wettbewerbsrechts spielen hier vor allem medienrechtliche, aber teilweise auch sportrechtliche[29] Fragestellungen eine Rolle.

I. Computerspieleentwicklung

Allererste rechtliche Herausforderung bei der Entwicklung eines Computerspiels ist sicherlich die **Finanzierung** und eng damit verbunden die **Wahl der Rechtsform**. Handelt es sich um einen Einzelentwickler oder ein kleines Team werden oft Eigenmittel eingebracht, in mehr und mehr Fällen werden aber auch Fördermittel von Bund und/oder Ländern beantragt. Zumindest bei der Bundesförderung sind in der Regel nur Kapitelgesellschaften förderungsfähig. Handelt es sich um ein großes Projekt, kann dafür die Gründung einer eigenen Gesellschaft aus Haftungsgründen interessant sein, oft fallen jedenfalls Entwickler und Publisher auseinander. Von der gewählten Rechtsform hängt nicht nur die Besteuerung ab, sondern auch, zu welchen Bedingungen ein Exit beziehungsweise Verkauf später möglich ist. 13

Mit der Einstellung der ersten Mitarbeiter stellen sich immer auch Fragen zum **Arbeitsrecht**. Hier gibt es kreative Vergütungs- und Beteiligungsmodelle, die auch bei anderen Start-ups angewandt werden. Früher oder später muss aber zwischen Gesellschaftern und Angestellten unterschieden werden und dabei kommen natürlich 14

22 Ausführlich zu Verbraucherverträgen *Sester/Kastner* in → § 18 Rn. 1 ff.
23 Dazu *Ewert* in → § 18 Rn. 78 ff.
24 AG Heidelberg Urt. v. 13.4.2018 – 8 Ds 320 Js 16548/17.
25 BGH MMR 2017, 394 – Bossland.
26 LG Berlin MMR 2014, 838 – Keyselling.
27 Zum Datenschutz von Walter in → § 21 Rn. 1 ff.
28 Dazu ausführlich *Hilgert* in → § 25 Rn. 1 ff. und → § 26 Rn. 1 ff.
29 Vergleiche hierzu die neugegründete Zeitschrift für Sportrecht und eSportrecht in der Praxis (SpoPrax).

auch die entsprechenden Arbeitsschutz- und Arbeitszeitgesetze zur Anwendung, auch um die vor dem Release-Termin eines Spiels berüchtigte „Crunch Time" zu verhindern. Die befristete Einstellung von Mitarbeitern kann bei Förderungen wegen dieses Sachgrundes auch länger als die gesetzlich vorgesehenen zwei Jahre (nach Gründung eines Unternehmens sogar vier Jahre) vereinbart werden. Allerdings muss dabei auf einen schriftlichen Vertrag geachtet werden, der unbedingt *vor* Beginn einer Tätigkeit geschlossen werden muss. Auch eine Scheinselbständigkeit steht immer wieder im Raum, wenn beispielsweise ein Freelancer in der Gründungsdynamik organisatorisch ins Unternehmen eingebunden worden ist. Neben den wirtschaftlichen Risiken der Nachzahlung der Sozialbeiträge kann dies sogar strafbar sein. Dies gilt auch, wenn bei kreativen Leistungen Dritter die Abgaben an die Künstlersozialkasse unterbleiben.

15 Für die Entwickler (Developer) von Computer- und Videospielen ist das **Urheberrecht** die maßgebliche Grundlage, auf der kleine Teams oder auch mehrere tausend Kreative aus fast allen Gewerken des Urheberrechts ein komplexes Werk erstellen, das vom Publisher anschließend auf unterschiedlichen Plattformen und ausdifferenzierten Monetarisierungsmodellen ausgewertet wird. Computer- und Videospiele sind sogenannte komplexe Werke, weil die verschiedenen Elemente wie Story, Design, Sound und Code grundsätzlich eigenen Schutzregimen unterliegen. Relevant ist die Differenzierung insbesondere mit Blick auf die Sonderregelungen für Computerprogramme nach der Richtlinie 2009/24/EG über den Rechtsschutz von Computerprogrammen. Dies betrifft beispielsweise die Anforderungen an die Schöpfungshöhe, die gem. § 69a Abs. 3 UrhG für Computerprogramme weitgehend unerheblich ist. Zudem liegen die Rechte für die wirtschaftliche Verwertung von Computerprogrammen meist beim Arbeitgeber (§ 69b Abs. 1 UrhG). Privatkopien dürfen gem. § 53 Abs. 1 UrhG nur von Werken angefertigt werden, bei Computerprogrammen sind gem. § 69d Nr. 2 UrhG lediglich Sicherungskopien erlaubt. Aufgrund der fließenden Übergänge und wegen des kollaborativen Werkschaffens ergeben sich auch Fragen bezüglich der Urheber- bzw. Miturheberschaft. Im Urhebervertragsrecht gibt es bislang kaum einschlägige Rechtsprechung und auch keine gemeinsamen Vergütungsregeln.

16 Neben dem Urheberrecht sollte auch ein **markenrechtlicher Schutz** erwogen werden. Gerade weil die Spielidee nicht geschützt ist und auch weil viele Spiele immer weiterentwickelt werden und es regelrechte Spielereihen über viele Jahre gibt, ist hier der Markenschutz die einzige Schutzmöglichkeit. Zudem bietet das die Grundlage für weiteres Branding und Marketingmaßnahmen. So unumstritten das IP-Recht für Games gilt, so müssen auch die Markenrechte und auch Urheberrechte Dritte in den Spielen gewahrt werden. Allerdings gibt es inzwischen eine gefestigte Rechtsprechung, wann Ausnahmen für eine detailgetreue Wiedergabe von Marken und Designs im Spiel greifen.

II. Publishing

17 Der wichtigste Vertrag für Entwickler ist sicherlich der **Publishing-Vertrag**. Hier muss vor allem entschieden werden, ob ein „Lizenzvertrag" geschlossen werden soll, mit dem ein Publisher lediglich die Rechte zum Vertrieb eingeräumt bekommt, oder besser ein „work for hire"-Vertrag, bei dem der Publisher die vollständige Finanzierung