



Bern, 21. März 2018

---

# **Games. Ein aufstrebender Bereich des Kulturschaffens**

Bericht des Bundesrates  
in Erfüllung des Postulats 15.3114 Jacqueline  
Fehr vom 12.03.2015

---

<b>1.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>3</b>
1.1.	Auftrag .....	3
1.2.	Ausgangslage und Ausrichtung des Berichts .....	3
1.3.	Inhalt und Struktur des Berichts .....	4
<b>2.</b>	<b>Merkmale von Games .....</b>	<b>5</b>
2.1.	Games als Kunstform .....	6
2.2.	Games als globalisiertes soziokulturelles Phänomen .....	7
2.3.	Die Game-Industrie .....	8
2.3.1.	Dynamik 1: Interaktion zwischen Technologien, kulturellen Inhalten und Geschäftsmodellen .....	8
2.3.2.	Dynamik 2: Spannungen zwischen Standardisierung und Diversifizierung .....	9
2.3.3.	Die Stellung der unabhängigen Game-Entwicklerinnen und -Entwickler in der Industrie .....	9
<b>3.</b>	<b>Die Game-Industrie in der Schweiz .....</b>	<b>10</b>
3.1.	Game-Entwicklerinnen und -Entwickler .....	10
3.2.	Herausgabe, Vertrieb und Einzelhandel .....	12
3.3.	Game-Veranstaltungen .....	13
3.4.	Bildungs- und Forschungsinstitutionen .....	13
3.4.1.	Eidgenössische technische Hochschulen .....	14
3.4.2.	Hochschulen für Kunst und Design .....	14
3.4.3.	Weitere Ausbildungen .....	15
3.5.	Verbände und Interessengruppen .....	15
3.6.	Stärken der Schweizer Game-Industrie .....	16
3.7.	Schwächen der Schweizer Game-Industrie .....	17
<b>4.</b>	<b>Die Förderung der Game-Industrie .....</b>	<b>18</b>
4.1.	Game-Förderung auf internationaler Ebene .....	18
4.1.1.	Kulturförderungsmassnahmen .....	18
4.1.2.	Massnahmen zur Kreativ-Firmen- und Start-up-Förderung .....	19
4.2.	Initiativen zur Förderung der Schweizer Game-Industrie .....	19
4.2.1.	Bundesamt für Kultur .....	19
4.2.2.	Initiativen der Kantone und der Städte .....	19
4.2.3.	Initiativen der SSR/SRG .....	20
4.2.4.	Private Initiativen .....	20
4.3.	Von der «Game Culture» zu neuen Zusammenarbeitsmodellen – Kultur und Wirtschaft .....	20
4.3.1.	Game Culture. Vom Spiel zur Kunst – 2010–2012 .....	20
4.3.2.	Mobile. In Touch with Digital Creation – 2013–2016 .....	21
4.3.3.	Neue Zusammenarbeitsmodelle – Kultur und Wirtschaft .....	22
<b>5.</b>	<b>Entwicklung der Game-Industrie in der Schweiz .....</b>	<b>24</b>
5.1.	Ziel 1: Quantitative und qualitative Verbesserung der Produktion .....	25
5.2.	Ziel 2: Einbindung in die Industrie und Marktzugang .....	25
5.3.	Ziel 3: Strukturierung der Branche .....	26
5.4.	Ziel 4: Stärkung der Interdisziplinarität der Branche .....	27
<b>6.</b>	<b>Schlussfolgerungen .....</b>	<b>27</b>

## 1. Einleitung

### 1.1. Auftrag

Der vorliegende Bericht erfüllt das von Nationalrätin Jacqueline Fehr eingereichte und vom Nationalrat am 19.06.2015 verabschiedete Postulat 15.3114. Das Postulat «Bericht über das Potenzial der Schweizer Game-Industrie für Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft» hat folgenden Wortlaut: «Der Bundesrat wird beauftragt, einen Bericht zur Schweizer Game-Industrie zu erstellen. Ausgehend von einer Auslegeordnung zu den heutigen Akteuren soll der Bericht das künstlerische, das wissenschaftliche und das wirtschaftliche Potenzial der Game-Industrie aufzeigen. Dabei soll dargestellt werden, wo und wie die Politik Einfluss auf die Entwicklung dieser Zukunftsbranche nehmen soll. Um das Potenzial richtig einordnen zu können, soll die Situation in der Schweiz mit jener in anderen Staaten und Regionen verglichen werden: Der Bericht soll europäische Kleinstaaten wie die Niederlande, die nordischen Staaten (insbesondere Schweden, Dänemark und Finnland) und föderale Gegebenheiten wie in Deutschland und Kanada berücksichtigen. Bei der Erarbeitung soll die Branche in geeigneter Weise miteinbezogen werden.»

Der Bundesrat wird beauftragt, einen Bericht über die Schweizer Game-Industrie auszuarbeiten, der folgende Fragen beantworten soll:

1. Wie kann die Schweiz ihr Potenzial als international führender Standort für Game-Entwicklung ausschöpfen?
2. Welche Fördermassnahmen braucht es, und wer ist dafür verantwortlich?
3. Wie werden Games als Medium kulturell berücksichtigt? Welche Rolle spielen dabei das BAK und die Kulturförderung?
4. Welche Unterstützung können KTI, Technopark und Start-up-Programme für wissenschaftsbasierte und wirtschaftsfördernde Ideen bieten?
5. Welche Bedeutung kommt den Bildungsinstitutionen zu?
6. Welche Rolle spielen Steueranreize und -befreiungen?
7. Wie viele Arbeitsplätze können in der Schweiz geschaffen werden, wenn sich die Schweizer Game-Industrie etabliert und in Betracht gezogen wird, dass die Schweiz in verwandten Branchen bereits jetzt ein attraktiver Standort für internationale Firmen ist?

In seiner Stellungnahme vom 13.05.2015 wies der Bundesrat darauf hin, dass diese Fragen sehr umfassend sind und unterschiedliche Bereiche betreffen. Er hielt deshalb fest, dass sich der Bericht auf einige zentrale Punkte seiner Kulturpolitik beschränken müsse.

### 1.2. Ausgangslage und Ausrichtung des Berichts

Im Sinne der Stellungnahme des Bundesrates vom 13.05.2015 konzentriert sich der Bericht auf den kulturellen Aspekt der Games: Games als Kulturgüter und als Bereich der Kulturförderung. Diese Ausrichtung wurde gewählt, weil der Bund 2010 über die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia ein Programm zur Förderung der Games lanciert hat. Der Bericht geht davon aus, dass das Potenzial der Schweizer Games in ihrer kulturellen Bedeutung und in der Vielfalt der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler liegt und Games auch deshalb internationale Ausstrahlung erlangt haben.

Games sind heute Kulturgüter und Erfahrungsträger, die zu Diskussionen und Debatten anregen. In der Computerspielproduktion besteht eine ähnliche Vielfalt von Inhalten wie im Film oder in der Literatur. Die kulturellen Inhalte der Spiele lassen sich in verschiedene Ebenen unterteilen: die narrative Ebene mit den erzählten Geschichten; die formale Ebene der Grafik; die Interaktivitätsebene oder die Ebene der aktiven Teilnahme, das heisst, wie die Spielenden im Spiel agieren müssen; und

die Ebene der gewählten Schnittstelle – zum Beispiel PC, Smartphone, Spielkonsole oder Gerät für virtuelle Realität (VR). Games bieten unzählige Kombinationen dieser Elemente.

Games sind die ersten per Definition voll digitalen Kulturgüter. Sie sind die ersten kulturellen Inhalte, die für den PC geschaffen und online verbreitet wurden und über das Internet ein grosses Publikum erreicht haben.<sup>1</sup> Die aus dem Zusammentreffen von neuen Technologien und Kreativität hervorgehenden Games sind sowohl hinsichtlich der Entwicklung als auch des Vertriebs, der Rezeption und der Kommunikation innovativ.

Im Game-Bereich stellt die Sprache kein Hindernis dar. Da es keine Sprachgrenzen gibt und die vielfältigen Möglichkeiten des Internets genutzt werden, können über Games Menschen auf der ganzen Welt miteinander in Verbindung treten. Es entstehen gemeinsame Bezugspunkte und damit ein gemeinsamer globaler Kulturraum. Games sprechen ein breites Publikum an und sind daher auch wichtig für den Zugang zur Kultur und für die kulturelle Teilhabe. Sie vermitteln aussergewöhnliche Ideen und Erfahrungen und bieten Zugang zu anderen Kunstsparten, da sie sich häufig auf Bücher, Filme und Künstler beziehen. Sie bringen verschiedene Kulturschaffende zusammen, denn sie vereinen in sich grafische Kunst, Storytelling, Spielmechanismen, Musik und Animationsfilm.

In verschiedenen Ländern gehören Games zum Standardbereich der Kulturförderung.<sup>2</sup> In der Schweiz kennt gegenwärtig nur die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia eine spezifisch auf die Game-Entwicklung ausgerichtete Förderung. Diese Förderung wurde 2010 mit dem Themenprogramm «Game Culture» eingeleitet und wird heute in Form einer Unterstützung für hochwertige Schweizer Projekte und deren Marktzugang weitergeführt.<sup>3</sup> Ziel ist es, verschiedene Partner der Kulturförderung, aber auch der Innovations- und Wirtschaftsförderung in einem koordinierten Ansatz zusammenzubringen. Der kulturelle Inhalt der Games ist somit Ausgangspunkt eines Ansatzes, der auch die technologischen und unternehmerischen Aspekte der Game-Entwicklung berücksichtigen soll. Dadurch werden Brücken zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Innovationsförderung gebaut.

Der vorliegende Bericht behandelt hauptsächlich folgende zwei Aspekte: das kulturelle Potenzial der Game-Branche in der Schweiz und die Rolle der Kulturförderungsinstitutionen für die Entwicklung dieses Potenzials. Er weist aber auch auf den sektorenübergreifenden Charakter der Games hin. Games sind komplexe Objekte mit künstlerischen, technologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Dimensionen. Die Game-Industrie wird hier also als neuer Bereich der Kultur mit bedeutendem Einfluss auf andere Tätigkeitsbereiche betrachtet.

### 1.3. Inhalt und Struktur des Berichts

Ziel des vorliegenden Berichts ist es, einerseits das kulturelle Potenzial der Schweizer Game-Industrie und andererseits die bestehenden Massnahmen zur Entwicklung dieses Potenzials zu beschreiben und zu evaluieren.

Zum besseren Verständnis der Branche werden im 2. Kapitel ihre Hauptmerkmale beschrieben. Zudem wird gezeigt, wie sich Games in weniger als fünfzig Jahren zu einer komplexen Kunstform, einem globalen gesellschaftlichen Phänomen und einer Kulturindustrie entwickelt hat.

---

<sup>1</sup> Bereits 1998 konnte es vorkommen, dass an einem sogenannten Massen-Mehrspieler-Online-Spiel wie *Ultima Online* bis 250 000 Userinnen und User aktiv beteiligt waren.

<sup>2</sup> Zum Beispiel in Frankreich, wo das «Centre national du cinéma et de l'image animée» (CNC) seit 2003 das Game-Schaffen unterstützt.

<sup>3</sup> Der Ansatz «Kultur und Wirtschaft» ist in Ziffer 4.3. dieses Berichts beschrieben.

Das 3. Kapitel beschreibt die aktuelle Situation in der Schweiz. Es zeigt, wer die Akteure sind und welche Dynamik sie verbindet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Game-Entwicklerinnen und -Entwicklern. Dabei wird speziell auf die Probleme hingewiesen, mit denen sie bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, sowie auf das Potenzial, das sie für die Schweizer Kultur und im weiteren Sinn für die Wirtschaft und die Innovation darstellen.

Das 4. Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die verschiedenen Fördermassnahmen im Ausland und in der Schweiz. Aufgrund der grossen Vielfalt der Games kann diese Förderung entweder durch Kultur- und Medienförderungsorganisationen, durch Organisationen zur Förderung von Kreativunternehmen oder innovative Start-ups erfolgen.

Die Beschreibung der Förderung in der Schweiz konzentriert sich auf die Initiativen der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia in Zusammenarbeit mit mehreren privaten und öffentlichen Partnern.

Ausgehend von Kapitel 2 bis 4 wird in Kapitel 5 auf das qualitative und quantitative Entwicklungspotenzial der Game-Industrie in der Schweiz sowie die Stärkung der Kompetenzen der Entwicklerinnen und Entwickler und ihre Einbindung in eine spezifische Industrie eingegangen. In diesem letzten Teil werden mehrere Massnahmen zur Konsolidierung und Verbesserung der Förderung der Games vorgeschlagen.

## 2. Merkmale von Games

Die Game-Industrie ist relativ jung. Die ersten Computerspiele erschienen zwischen 1969 (*Ping-Pong*, Ralph Baer) und 1971 (*Galaxy Game*, Bill Pitts und Hugh Tuck) nach Versuchen in Labors in den 1950er-Jahren. Diese allerersten Versionen waren zwar noch sehr rudimentär, wiesen aber bereits die Hauptmerkmale des neuen Mediums auf. Es handelte sich um grafisch-elektronische Schnittstellen, die eine spielerische Interaktion zwischen den Spielenden und der Maschine ermöglichten. Diese Interaktion wurde von Anfang an vermarktet: Die Spielenden mussten für das Spielen bezahlen.

Die ersten Versionen besaßen bereits die Grundzüge der heutigen Games, namentlich:

- Ein Game ist eine IT- oder elektronische Verbindung aus Hardware (Maschine) und Software (Programm).
- Ein Game ist eine Darstellungsform, die auf einem Spielsystem (Spielregeln) sowie auf Grafik- und Tonelementen basiert.
- Ein Game löst eine Aktivität der Spielerin oder des Spielers oder mehrerer Spielender aus, das heisst es ist ein individuelles oder kollektives Erlebnis.
- Sowohl in Form eines materiellen Trägers als auch als Datei ist ein Game ein Produkt, das wie ein Buch oder ein Tonträger zur Vermarktung und zum Konsum bestimmt ist.

Diese Dimensionen haben sich im Laufe der rund 50-jährigen Geschichte der Games in steter Interaktion weiterentwickelt. Auf der unablässigen Suche nach Neuem wird weiter an Spielideen, Geschichten, grafischer Gestaltung, technologischen Innovationen, Wirtschaftsmodellen und Spielerfahrungen getüftelt. Gesamthaft betrachtet, haben die Computerspiele verschiedene kreative, technische und kommerzielle Entwicklungsstufen durchlaufen. Heute sind sie:

- **Eine Kunstform:** Games sind kodifizierte, komplexe Ausdrucks- und Darstellungsformen, welche die Sinne, die Gefühle und den Verstand der Spielenden ansprechen.
- **Ein globales gesellschaftliches und kulturelles Phänomen:** Ein grosser Teil der Weltbevölkerung spielt und macht Erfahrung mit den Regeln, Mechanismen, Bildern, Tönen, Geschichten und Figuren, aus denen Games bestehen.
- **Eine Industrie:** Ein System aus Produktion, Vertrieb und Konsum der Games hat sich etabliert.

Um den Gesamtkontext zu verstehen, in den die Schweizer Game-Branche eingebettet ist, müssen diese drei spezifischen und zugleich untrennbaren Dimensionen der Games sowie ihre Besonderheiten, ihre Entwicklung und die aktuellen Trends berücksichtigt werden.

## 2.1. Games als Kunstform

Tendenziell wird der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Dimension von Games mehr Bedeutung beigemessen als der kreativen und künstlerischen Seite. Die heutige grosse Beliebtheit der Games und die durch sie geschaffenen wirtschaftlichen Tätigkeiten weisen darauf hin, dass sie – wie jede andere kulturelle Erfahrung auch – ihrem Publikum interessante, bereichernde, angenehme und manchmal ganz einfach unterhaltsame oder auch verstörende Erfahrungen bieten. Daraus lässt sich schliessen, dass das Interesse an den Games in erster Linie im Inhalt begründet ist.

Im Gegensatz zu anderen Formen audiovisueller digitaler Werke bieten Games eine interaktive Erfahrung, da der Spielablauf durch die Handlungen der Spielenden verändert wird. Die Spielenden tauchen in eine Bild- und Tonwelt ein, mit der sie interagieren.

Die Produktion lässt sich in einige Hauptgenres (Action-, Kampf-, Abenteuer-, Rollen-, Strategie-, Plattform-, Puzzle- oder Simulationsspiel) und je nach narrativen und visuellen Besonderheiten in unzählige Untergenres einteilen. Diese vielen Genres und Untergenres gehen mit einer breiten Palette von Mechanismen, Stilen, Geschichten, Tonelementen, Figuren und damit auch einer grossen ästhetischen Vielfalt einher. Die gleiche Vielfalt zeigt sich auch bei den verschiedenen Plattformen: Spielautomat, PC, Konsole, Smartphone, virtuelle Realität (VR), Online-Spiel. Bei den Produktionen haben die Spielenden Zugang zu «Blockbusters», die mit ähnlichen Budgets und Ambitionen wie die grossen Hollywood-Kassenschlager produziert werden, zu unabhängigen Autorenspielen (Indie Games), einfachen «Casual Games» oder Mehrspieler-Online-Spielen in unendlichen, hoch komplexen Welten.

Wie alle aufstrebenden kulturellen Medien wurden Games zuerst nach dem Verfahren der Neuinterpretation erarbeitet: Dabei wurden Codes, Konventionen, Formen, Geschichten, Figuren und Mechanismen aus etablierten Medien wie der Literatur, dem Film, dem Comic oder der visuellen Kunst übernommen. Gewisse Games orientieren sich auch an Regeln und Mechanismen des Sports, an Brettspielen oder Militärstrategien. Wieder andere liessen sich von Geschichte, Wissenschaft, Science Fiction und letztlich jeglichem Aspekt menschlicher Erfahrung inspirieren.

Games sind interdisziplinär: Sie können Text, Musik, Grafik und Filmsequenzen in sich vereinen und die Spielenden in einen interaktiven Prozess einbinden, der dem Game seinen spezifischen Charakter verleiht. Sie sind in künstlerischen Traditionen und bestehenden kulturellen Räumen verankert, entwickeln aber ihre eigenen Merkmale und ihre eigene Sprache.

Daher erfordert die Game-Entwicklung kreatives Know-how in Design, Drehbuchschreiben und IT-Programmierung. Aufgrund dieser Komplexität entwickelt sich die Game-Industrie in Abhängigkeit zu anderen kreativen und technischen Branchen.

Games bilden heute einen anerkannten Bereich des Kulturschaffens und haben auch in den Universitäten Einzug gehalten. Sie werden sowohl in Fach- als auch in den allgemeinen Medien diskutiert. Das MoMA in New York oder das Smithsonian in Washington haben Computerspiele in ihre Sammlungen aufgenommen. Die hervorragendsten Game-Entwicklerinnen und Entwickler werden mit Preisen und Ehrentiteln ausgezeichnet, beispielsweise mit dem französischen Orden für Kunst und Literatur. Kunst- und Kulturförderungsorganisationen sehen Förderprogramme für sie vor. Auf institutioneller Ebene wurden sie als eigene Kunstform anerkannt.

## 2.2. Games als globalisiertes soziokulturelles Phänomen

Games schaffen als Kunstform einen gemeinsamen globalen Kulturraum. Super Mario, die 1985 geschaffene Kultfigur von Nintendo, ist heute Teil der Populärkultur. Umfragen in den USA aus den 1990er-Jahren zeigen, dass er bei Kindern bekannter ist als Mickey Mouse.<sup>4</sup> Das Spiel *Halo 2* erzielte am Tag seiner Herausgabe im Jahr 2004 einen Umsatz von über 125 Millionen Dollar. Erstmals in der Geschichte war ein Game das am schnellsten verkaufte Kulturprodukt. Dieser Rekord wurde bis dahin von Filmen gehalten.<sup>5</sup> In seinem zehnjährigen Bestehen wurde das Online-Spiel *World of Warcraft* insgesamt von über 100 Millionen Spielenden gespielt.<sup>6</sup> Die jährlich in Köln stattfindende Computerspielmesse Gamescom zählte 2017 rund 350 000 Besucherinnen und Besucher und wurde damit zum meistbesuchten Kulturevent Europas. Diese Beispiele zeigen, wie stark Games in den Kulturkonsumgewohnheiten eines grossen Teils der Bevölkerung an Bedeutung gewonnen haben.

In den USA werden über 150 Millionen regelmässige oder gelegentliche Spielende verzeichnet. In 65 Prozent der Haushalte spielt eine Person mindestens drei Stunden pro Woche. Das Durchschnittsalter der Spielenden beträgt 35 Jahre, und 72 Prozent von ihnen sind mindestens 18 Jahre alt. Der Anteil der über 18-jährigen Frauen ist grösser als jener der unter 18-jährigen männlichen Jugendlichen.<sup>7</sup>

In der Schweiz schätzt die «Swiss Interactive Entertainment Association» (SIEA) die Zahl der aktiven Spielenden auf 1,5 Millionen, wobei vom versierten Spielenden (Hardcore Gamer) bis zum Gelegenheitsspielenden (Casual Gamer) alle mitgezählt sind. Der typische Gamer ist im Durchschnitt 30 Jahre alt und spielt fünf bis sechs Stunden pro Woche. Gemäss den Zahlen von 2016 (Beobachtungsperiode: 2014) des Bundesamtes für Statistik über die Freizeitaktivitäten spielen 55 Prozent der Bevölkerung gelegentlich und 30 Prozent mindestens einmal pro Woche.<sup>8</sup>

Die erste Spielergeneration, die Games in den 1980er- und 1990er-Jahren entdeckt hat, ist älter geworden; ihre Vorlieben verschieben sich hin zu komplexeren Spielen. Gleichzeitig führt sie ihre Kinder in diese Praxis ein. Durch benutzerfreundliche Konsolen – wie die Wii von Nintendo (2006) – sowie online oder auf dem Smartphone verfügbaren Spiele wurde der Zugang zu Games deutlich erweitert.

Games haben sich zu einem globalen soziokulturellen Phänomen entwickelt und eine eigentliche Game-Kultur begründet. Sie haben sich auf verschiedenen anderen Plattformen ausgebreitet. So sind ihnen Anlässe wie Festivals, Messen, Foren oder Symphoniekonzerte, an denen die Musik von Computerspielen gespielt wird, gewidmet. Während die Spiele ursprünglich von Romanen oder Filmen inspiriert waren, werden heute Filme aufgrund erfolgreicher Games gedreht.<sup>9</sup> Game- und Manga-Begeisterte stellen die Kostüme ihrer Lieblingsfiguren her und treffen sich zu «Cosplay»-Veranstaltungen.<sup>10</sup>

E-Sport-Meisterschaften (Game-Wettbewerbe) erfreuen sich grosser Beliebtheit. Sie finden zum Teil in Stadien statt, die Platz für Zehntausende Zuschauerinnen und Zuschauer bieten, und werden von Dutzenden Millionen Menschen am Fernsehen mitverfolgt. In Südkorea widmen sich zwei Fernsehsender ausschliesslich E-Sport, und die Live-Streaming-Plattform Twitch verzeichnete 2015 monatlich

<sup>4</sup> Koichi Iwabuchi, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.

<sup>5</sup> Thorsten Tor, «Microsoft raises estimated first-day Halo 2 sales to \$125 million-plus». GameSpot (10.11.2004).

<sup>6</sup> Polygon.com, «Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts». (28.01.2014)

<sup>7</sup> Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*

<sup>8</sup> <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/kulturverhalten/freizeitaktivitaeten.html>

<sup>9</sup> Zum Beispiel: *Tomb Raider* (West, 2001), *Silent Hill* (Gans, 2006) oder *Prince of Persia* (Newell, 2010)

<sup>10</sup> Das «Cosplay»-Konzept stammt ursprünglich aus Japan und setzt sich aus den englischen Wörtern «costume» und «play» («spielen») zusammen. Der Spass besteht darin, die Rolle von fiktiven Personen zu spielen, indem man ihre Kleidung, ihre Frisur, ihr Makeup und ihr Verhalten imitiert.

100 Millionen Besucherinnen und Besucher. Die Schweiz bildet keine Ausnahme: Fussballteams wie Genf-Servette, der FC Basel oder Lausanne-Sport haben eigene E-Sport-Mannschaften gegründet.

Games finden auch ausserhalb der Freizeit Anwendung. Ernsthafte Spiele oder «Serious Games» sind Software-Anwendungen, die Game-Mechanismen zum Beispiel zu pädagogischen und therapeutischen Zwecken oder zu Trainingszwecken, insbesondere beim Militär, einsetzen. Solche Anwendungen der Games fallen unter den Begriff der «Gamification» oder «Ludification».

### **2.3. Die Game-Industrie**

Die Game-Industrie, das heisst die gross angelegte Organisation von Produktion, Vertrieb und Konsum, entwickelte sich ab den 1970er-Jahren. Nach mehreren Krisen und Schwankungen ist sie heute eine globale Kreativindustrie, deren Umfang häufig mit der Film- oder Musikindustrie oder dem Verlagswesen verglichen wird. Schätzungen zufolge sollen sich die generierten Gesamteinnahmen auf rund 100 Milliarden Dollar belaufen und jährlich um durchschnittlich 8 Prozent wachsen.<sup>11</sup> Dieses Wachstum wird durch das Aufkommen neuer Phänomene wie E-Sport und virtuelle Realität (VR) zusätzlich gesteigert. In der Schweiz belief sich der Verkaufserlös von Games gemäss den von PricewaterhouseCoopers erhobenen Zahlen 2013 auf rund 434 Millionen Franken und dürfte 2018 auf 485 Millionen Franken steigen.<sup>12</sup>

Die Game-Industrie beruht hauptsächlich auf vier kreativen und wirtschaftlichen Tätigkeiten:

- Produktion von Trägertechnologien für Games (Hardware und Software)
- Entwicklung der Games
- Veröffentlichung der Games, das heisst Organisation ihrer Vermarktung
- Vertrieb und Verkauf der Games im Einzelhandel.

Die Trends der Industrie bei der Erarbeitung der Inhalte lassen zwei Dynamiken erkennen.

#### **2.3.1. Dynamik 1: Interaktion zwischen Technologien, kulturellen Inhalten und Geschäftsmodellen**

In der Game-Branche ist die Erarbeitung von Inhalten, die technologische Innovation und die industrielle Logik nicht trennbar. Die Game-Industrie ist eng mit der Entwicklung von technologischen Innovationen verbunden: Es geht darum, die grafische Definition des Bildmaterials und die Überzeugungskraft der Bewegungen stetig zu optimieren. Diese Verbesserungen erfordern eine immer höhere Präzision und Rechenleistung der IT-Instrumente. Die Game-Industrie ist damit auch ein kräftiger Motor für Innovationen im IT-Bereich. Games machen der Öffentlichkeit die neusten technologischen Innovationen in Form von kulturellen Inhalten zugänglich.

Diese Verbindung zur Innovation führt zu häufigen Umwälzungen, die die Kräfte innerhalb der Industrie verschieben. Die Einführung neuer Technologien erfordert rasche Anpassungen, lässt Akteure verschwinden und neue aufsteigen. So haben beispielsweise die zunehmende Verbreitung des PC in den 1980er-Jahren, der Einzug des Internets im Alltag in den 1990er-Jahren und die Allgegenwart des Smartphones ab 2007 Games und die Game-Industrie der Reihe nach tiefgreifend verändert.

Die Entwicklung der virtuellen Realität (VR) ist ein Beispiel dieser Dynamik. Die Expertinnen und Experten von Deloitte sagen dem VR-Bereich für 2020 einen Umsatz von rund 30 Milliarden Dollar,

<sup>11</sup> Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*

<sup>12</sup> PricewaterhouseCoopers, *Video Games – Swiss Entertainment and Media Outlook 2016–2020*



20 Millionen verkaufte Geräte und zahlreiche Anwendungen in so unterschiedlichen Bereichen wie dem Game, dem Film, dem Journalismus, der Immobilienbranche, der Medizin, der Bildung oder dem Tourismus voraus.<sup>13</sup>

### 2.3.2. Dynamik 2: Spannungen zwischen Standardisierung und Diversifizierung

Die Game-Industrie wird von einigen grossen US-amerikanischen und japanischen Unternehmen<sup>14</sup> dominiert, die Konsolen herstellen und/oder Spiele herausgeben. Zwischen ihnen und den Game-Entwicklerinnen und Entwicklern besteht eine gegenseitige Abhängigkeit, wobei die Unternehmen in der stärkeren Position sind, da sie den Zugang der Zielgruppen zu den Inhalten kontrollieren. Obwohl sie eine grosse Zahl von Games finanzieren und herausgeben, tendieren sie bei ihrer Tätigkeit zu einer ästhetischen Standardisierung: Sie bevorzugen wiedererkennbare Genres und bewährte Formate.

Diese Vormachtstellung und Standardisierung sind jedoch relativ und geraten immer wieder ins Wanken. So haben es beispielsweise Kanada, Frankreich und kürzlich Finnland dank einer Kombination aus soliden technologischen Kompetenzen und gezielter staatlicher Unterstützung geschafft, florierende und einflussreiche Unternehmen aufzubauen.

Überdies wurden mit der zunehmenden Online-Verbreitung auf Plattformen<sup>15</sup> und mit der verbesserten Zugänglichkeit der Produktionsinstrumente und neuer Finanzierungsquellen (staatliche Programme oder Crowdfunding-Plattformen) die Einstiegshürden für Entwicklerinnen und Entwickler kleiner. Sie können inzwischen ihre Projekte selber finanzieren und vermarkten, ohne auf grosse Verleger angewiesen zu sein. Dies begünstigte den Aufschwung einer Szene sogenannter unabhängiger Produzentinnen und Produzenten, was zu einer rasanten quantitativen aber auch qualitativen Verbesserung führte, insbesondere in Bezug auf die Angebotsvielfalt.

Das Aufkommen einer «unabhängigen» Szene hat wesentlich zur Anerkennung des Games als eigenständige Kunstform beigetragen. Es konnten riesige Erfolge verzeichnet werden – wie zum Beispiel *Minecraft*, ein 2009 von zwei schwedischen Entwicklern geschaffenes Spiel, das seither zu einem weltweiten Phänomen geworden ist.<sup>16</sup>

### 2.3.3. Die Stellung der unabhängigen Game-Entwicklerinnen und -Entwickler in der Industrie

Wie der Filmmarkt wird auch der globale Game-Markt von einer beschränkten Anzahl Produkten dominiert.<sup>17</sup> Die Produktion ist zwar extrem vielfältig und bedient zahlreiche Nischenmärkte, der Massenkonsum konzentriert sich aber auf wenige Kassenschlager. Unabhängigen Game-Entwicklerinnen und -Entwicklern gelingt es wie in vielen Bereichen des Kulturschaffens nur in Ausnahmefällen, aus ihrer Arbeit eine wirtschaftlich rentable Tätigkeit zu machen.

Das Einkommen der unabhängigen Game-Entwicklerinnen und -Entwickler ist nach wie vor zu tief: 2013 betrug das durchschnittliche Jahreseinkommen zwischen 12 000 und 40 000 Dollar. In 43 Prozent der Fälle wurde dieses Einkommen jedoch zum Teil durch Nebentätigkeiten erwirtschaftet, denn 57 Prozent der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler nahmen aus dem Direktverkauf ihrer Spiele weniger als 500 Dollar ein und lediglich 2 Prozent von ihnen erzielten auf den Verbrauchermärkten ein Einkommen von über 200 000 Dollar.<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Paul Lee, Duncan Stewart, *Deloitte – Technology, Media, Telecommunication previsions 2016*

<sup>14</sup> Dies gilt namentlich für Sony, Microsoft, Nintendo, Electronic Arts und Activision.

<sup>15</sup> Zum Beispiel Steam, App Store oder Google Play

<sup>16</sup> *Minecraft* wurde bis 2016 über 100 Millionen Mal verkauft. Es gilt als eine Art Lego in digitaler Form und wird auch von Lehrpersonen eingesetzt, um die Kreativität und die Kommunikationsfähigkeiten der Schülerinnen und Schüler zu fördern. Siehe dazu: Colin Gallagher, *Minecraft in the Classroom: Ideas, inspiration, and student projects for teachers*, 2014

<sup>17</sup> Siehe z. B. die von vgcharts.com monatlich und jährlich publizierten Zahlen

<sup>18</sup> Gamasutra, *Salary Survey 2014*

Erschwerend kommt hinzu, dass die klassischen Kulturinstitutionen beim Zugang zu den Zielgruppen in der Game-Industrie kaum eine Rolle spielen. Karriere und Erfolg der Entwicklerinnen und Entwickler hängen fast ausschliesslich vom Zugang zu den extrem kompetitiven Verbrauchermärkten ab.

In diesem komplexen globalen Umfeld bewegt sich auch die Schweizer Game-Industrie. Die Entwicklerinnen und Entwickler profitieren von den zahlreichen Möglichkeiten einer starken, dynamischen Branche. Sie sind aber auch mit den Schwierigkeiten eines globalisierten kommerziellen Wettbewerbs und einer Vielzahl erforderlicher beruflichen Kompetenzen – künstlerischer technologischer und unternehmerischer Natur – konfrontiert.

### **3. Die Game-Industrie in der Schweiz**

Im Gegensatz zu anderen Ländern gibt es in der Schweiz noch keine voll integrierte Game-Industrie, in der spezialisierte Akteure die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Vermarktung abdecken. Die Schweiz verfügt indessen über eine zunehmende Anzahl mehr oder weniger unabhängiger Akteure, die in fünf Hauptgruppen unterteilt werden können:

- Game-Entwickler/innen
- Herausgeber/innen, Vertreiber/innen und Einzelhändler/innen
- Bildungs- und Forschungsinstitutionen, die vollständig oder teilweise auf Games ausgerichtete Studiengänge anbieten
- Organisatoren von Game-Veranstaltungen
- Verbände und Interessengruppen

Das folgende Kapitel beschreibt ausgehend von diesen Kategorien die aktuelle Situation der Game-Industrie in der Schweiz und zeigt ihr Entwicklungspotenzial auf. Es wird auch auf die Grenzen und Schwierigkeiten hingewiesen. Der Schwerpunkt wird auf die Entwicklerinnen und -entwickler der Inhalte gelegt.

#### **3.1. Game-Entwicklerinnen und -Entwickler**

Vereinfacht dargestellt, umfasst der Begriff «Game-Entwicklerinnen und -Entwickler» in diesem Bericht sowohl die Strukturen (oder Produktionsstudios) als auch die Einzelpersonen, die ihre Spiele entwerfen, realisieren und manchmal auch kommerzialisieren. Die Strukturen setzen sich aus Designerinnen und Designern oder Entwicklerinnen und Entwicklern von Games (Game-Designer / Game-Developers), aber eventuell auch aus Programmierer, Art Director, Manager und Vertriebsmitarbeitenden zusammen. In der Schweiz, wo die Strukturen in der Regel klein sind und die Produktionsarbeit noch kaum aufgeteilt ist, ist der Beruf der Game-Designerin / -Entwicklerin beziehungsweise des Game-Designers / -Entwicklers die am stärksten spezialisierte Tätigkeit und wird zunehmend als allgemeine Bezeichnung für alle Personen, die Games entwickeln, verwendet.

Den neusten Erhebungen der Swiss Game Developers Association (SGDA) und Pro Helvetia zufolge existieren in der Schweiz zwischen 100 und 120 Kleinstrukturen, deren Tätigkeit vollständig oder teilweise auf die Game-Produktion ausgerichtet ist. Im Jahr 2010 wurde diese Zahl noch auf rund ein Dutzend geschätzt. Der Bereich verzeichnet somit ein starkes Wachstum. Gemäss den gleichen Zahlen beschäftigten diese Strukturen 2016 insgesamt 500 Mitarbeitende und generierten einen Gesamtjahresumsatz von 50 Millionen Franken. Der finanzielle Rahmen der in der Schweiz produzierten Games ist unterschiedlich: Er reicht von einfachen Spielen mit Budgets von weniger als 100 000 Franken bis zu komplexen Projekten mit einem Budget von über 1 Million Franken.

Wie in anderen Ländern auch ist es in der Schweiz für unabhängige Game-Entwicklerinnen und -Entwickler schwierig, mit der Produktion von Spielen genug zu verdienen. In vielen Fällen bleiben die Entwicklung und die Produktion von Spielen eine Nebenbeschäftigung. Die Schweiz verfügt indessen über eine wachsende Zahl von Strukturen, die sich ausschliesslich auf Games konzentrieren.

Lange war die Firma Giant Software (Schlieren) eine Ausnahme, da sie als eine der wenigen Schweizer Produzentinnen Games für den Massenmarkt herstellt. Die aufeinanderfolgenden Versionen ihres Simulators eines Landwirtschaftsbetriebs *Farming Simulator* verzeichnen seit 2008 mit insgesamt rund 7 Millionen verkauften Kopien einen grossen Erfolg.

Seither sind mehrere andere Strukturen entstanden, die eine wirtschaftlich tragfähige Tätigkeit in der Game-Entwicklung aufbauen konnten.<sup>19</sup> Hinzu kommen Strukturen, die erste vielversprechende Games entwickeln.<sup>20</sup> Andere Entwicklerinnen und Entwickler arbeiten an höchst innovativen Werken, die den engeren Begriff des Games erweitern: vom Flugsimulator<sup>21</sup> über den interaktiven Film<sup>22</sup> bis zum Interaktionsdesign<sup>23</sup> oder der auf künstlerische Werke angewandten technologischen Forschung.<sup>24</sup>

Die Schweizer Produktion zeichnet sich somit durch eine grosse Vielfalt aus. Die Projekte sind häufig innovativ und von einer starken künstlerischen Vision geprägt. Diese Qualitäten werden auf internationaler Ebene anerkannt, was sich in zahlreichen Auszeichnungen zeigt.<sup>25</sup> Auch die allgemeine Presse und die Fachpresse – sowohl in Europa als auch in den USA – loben die Qualität und insbesondere die Originalität von Schweizer Games.<sup>26</sup>

Neben diesen Erfolgen bei der Kritik kommen Schweizer Games auch beim breiten Publikum gut an und erzielen kommerzielle Erfolge. Verschiedene Schweizer Games wurden in Hunderttausenden oder sogar mehreren Millionen Exemplaren verbreitet.<sup>27</sup>

---

<sup>19</sup> Dazu gehören beispielsweise die Studios Apelab (Genf), Blindflug (Zürich), Ozwe (Lausanne), Sunnyside (Lausanne), Playables (Zürich), Everdream Soft (Genf), Randerline (Films), Kenzan (Genf), Gbanga (Zürich), Bitforge (Zürich) oder Urban Games (Schaffhausen).

<sup>20</sup> Beispiele: Team KwaKwa (Lausanne), Tourmaline (Genf), Mr Whale's Game Service (Zürich), Strayfawn (Zürich), Furinkazan (Genf) oder Oniroforge (Freiburg).

<sup>21</sup> Siehe *Birdly* von Somniacs (Zürich)

<sup>22</sup> Siehe *Late Shift* von Ctrl-Movie (Luzern)

<sup>23</sup> Siehe die Arbeiten von Fragment.in (Lausanne)

<sup>24</sup> Siehe die Studios von Faceshift (Zürich) und Artanim (Genf)

<sup>25</sup> *Drei* (Etter studios), *Sequenced* (Apelab), *Schlicht* (Mr Whales), *Late Shift* (Ctrl-Movie), *Mirage* (Playables) oder *Niche* (Strayfawn) sind gute Beispiele für den internationalen Erfolg. Diese sechs Projekte erhielten insgesamt 36 Preise und Nominierungen an wichtigen Events wie der Game Developers Conference in San Francisco, der Tokyo Game Show, der SXSW in Austin, der Casual Connect in Amsterdam oder Quo Vadis in Berlin.

<sup>26</sup> Siehe beispielsweise folgende Artikel:

Wired, 12.04.13, «Brilliant iPad Game Forces You to Collaborate With a Stranger».

The New York Times, 23.04.2014, «Virtual Reality is here. Can we play with it?»

The Creators Project, 03.02.2015, «*Plug&Play* is a Surreal Game about Love and Technology».

Spiegel.de, 20.10.2015, «*Cloud Chasers* angespielt: Mit dem Gleiter in ein besseres Leben»

The Washington Times, 04.12.2015, «Dream of Being a Bird? Flight Simulator can bring you close».

Los Angeles Times, 10.04.2016, «*Late Shift* is the first fully realized choose-your-own adventure movie. Or is it a game?»

Wall Street Journal, 12.02.2017, «Startup Backed by Steven Spielberg and Studios Seeks to create VR Experiences for Malls».

Le Monde, 19.08.2017, «La Suisse, pays des jeux vidéo déjantés et plus si affinités».

The Guardian, 01.09.2017, «The nine most fascinating new indie games at Gamescom».

<sup>27</sup> Beispielsweise wurde *Plug&Play* (Playables) über zwei Millionen Mal heruntergeladen, *First Strike* (Blindflug) hat über 500 000 und *Late Shift* (Ctrl-Movie) über 100 000 Kopien verkauft. Bei der Evaluation dieser Erfolge müssen die verschiedenen Vertriebsmodelle berücksichtigt werden. Im Gegensatz zum Film beispielsweise, der ein einheitliches Verwertungssystem kennt, kann der Vertrieb von Games verschiedene Monetarisierungsmethoden verfolgen: Die Einnahmen können auf dem Verkauf von Kopien beruhen (Modell «premium»), auf einem kostenlosen Zugriff auf das Spiel, was Werbeeinnahmen voraussetzt (Modell «free to play»), auf der Monetarisierung von Spielelementen («in-app purchase») oder auch auf einem Hybridsystem, bei dem der Zugang zum Spiel am Anfang gratis ist und dann kostenpflichtig wird, wenn die spielende Person weiter fortschreitet (Modell «freemium»).

Viele dieser Strukturen der Game-Entwicklung wurden von Absolventinnen und Absolventen der Hochschulen für Kunst und Design oder der eidgenössischen technischen Hochschulen gegründet. Häufig müssen sich dann diese kreativen und innovativen Game-Entwicklerinnen und -Entwickler von einem Tag auf den anderen als Unternehmerinnen und Unternehmer bewähren, um ihre Projekte konkret umzusetzen. Insbesondere müssen sie Lösungen für den digitalen Vertrieb testen. In diesem Bereich nehmen sie unter den Schweizer Kulturschaffenden eine Vorreiterrolle ein. Sie müssen auch Kompetenzen in der industriellen Logik erwerben, die nicht Teil der ursprünglichen Ausbildung ist, so in Management, Marketing und Vertrieb.

Einigen Schweizer Game-Entwicklerinnen und -Entwicklern ist es aber gelungen, ausländische Partner und Investoren<sup>28</sup> zu überzeugen oder Vereinbarungen mit grossen Herausgebern oder Herstellern von Virtual-Reality-Konsolen und -Geräten<sup>29</sup> abzuschliessen. Überdies führten gewisse Strukturen erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen durch, mit denen sie bei Privatpersonen mehrere Zehntausend Franken einnahmen.<sup>30</sup>

Angesichts ihrer Kreativität, Originalität und ihrer Kompetenzen verfügen die Schweizer Game-Entwicklerinnen und -Entwickler über ein grosses Potenzial für die Schweizer Kultur. Sie sind in der Lage, qualitativ hochstehende Projekte zu erarbeiten, technologische Innovationen zu entwickeln und die mit der Digitalisierung einhergehenden Herausforderungen zu verstehen.

Die Game-Entwicklerinnen und -Entwickler müssen hauptsächlich Schwierigkeiten überwinden, die im globalen Kontext (Wettbewerbsfähigkeit der Branche), im schweizerischen Kontext (allgemeiner Mangel an Fachwissen und bescheidene Finanzierungsmöglichkeiten) sowie bei den Ausbildungen bestehen, die nicht unbedingt die Vermittlung von unternehmerischen Fähigkeiten beinhalten.

### 3.2. Herausgabe, Vertrieb und Einzelhandel

Die Rolle der Herausgeberinnen und Herausgeber von Games ist nicht immer auf die Auswahl und Vermarktung von Games beschränkt. Sie können auch die Entwicklung und Produktion von Projekten durch externe Studios finanzieren, eigene Produktionsstudios leiten oder Spielkonsolen entwerfen, anfertigen oder vermarkten.

In der Schweiz sind einige Niederlassungen internationaler Grossunternehmen ansässig, die hierzulande die Verbreitung ihrer Produkte (Games oder Geräte) durchführen<sup>31</sup>, sich aber nur selten an der Finanzierung oder dem Vertrieb von Schweizer Games beteiligen.

Der Vertrieb erfolgt über den Einzelhandel in mehr oder weniger spezialisierten Geschäften (Computerspielgeschäfte, Buchhandlungen, Supermärkte, Elektrogeschäfte). Ein wachsender Vertriebsanteil wird jedoch online abgewickelt. 2014 schätzte die SIEA diesen Anteil auf 30 Prozent der Verkäufe.

---

<sup>28</sup> Apalab ging eine Partnerschaft mit Technicolor ein; Kenzan erhielt eine Unterstützung des amerikanischen Unternehmens Epic; Ctrl-Movie überzeugte einen Schweizer Investor und arbeitet nun mit einem auf Games spezialisierten amerikanischen Investitionsfonds; Arte Creative entschied sich, das Projekt *Kids* des Studios Playables mitzuproduzieren; Everdream Soft arbeitet mit dem englischen Channel 4 zusammen.

<sup>29</sup> Dies gilt für die Firma Ozwe, deren Game *Anshar Wars 2* vom Unternehmen Oculus finanziert wurde, sowie Mr. Whale's Game Service und Team Kwakwa, deren nächste Spiele von Nintendo herausgegeben werden sollen.

<sup>30</sup> Urban Games sammelte auf der Plattform Gambitious 250 000 Franken zur Finanzierung von *Transport Fever*, Strayfawn nahm 70 000 Franken ein für die Realisierung des Games *Niche* und Tourmaline bekam Beiträge in der Höhe von 30 000 Franken zur Entwicklung des Projekts *Oniri Islands*.

Eine von BAK und Pro Helvetia in Auftrag gegebene Studie über Crowdfunding in der Schweizer Kultur kommt zum Ergebnis, dass die von Game-Entwicklerinnen und Entwickler 2014 lancierten Kampagnen mit einem durchschnittlich pro Kampagne gesammelten Betrag von 48 062 Franken am erfolgreichsten waren. Siehe: Crowdfunding im Kulturbereich, <http://www.bak.admin.ch/aktuelles/03123/05763/05804/index.html?lang=de>.

<sup>31</sup> Die SIEA vereint Sony, Microsoft, Nintendo, Microsoft (Xbox), Ubisoft (Ubisoft Schweiz), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH und Warner Home Video.

In der Schweiz gibt es zurzeit praktisch keine lokalen Verleger und auch keine lokale Plattform für den Online-Vertrieb.<sup>32</sup> Schweizer Produzentinnen und Produzenten müssen ihre Produkte selbst herausgeben und sie über internationale Plattformen vertreiben oder Vertriebsvereinbarungen mit ausländischen Verlegern abschliessen. Bei diesen Vertriebsmodellen muss ein variabler Anteil des Verkaufserlöses abgegeben werden.

### 3.3. Game-Veranstaltungen

Ab Ende der 2000er-Jahre fanden mehrere Tagungen oder Ausstellungen zum Thema Games statt. Aufgrund der technischen und ästhetischen Nähe von Film und Game wurde dieser Bereich zuerst über die Filmfestivals erschlossen.<sup>33</sup> Später kamen Veranstaltungen hinzu, bei denen es ausschliesslich um Games ging.<sup>34</sup> Unterdessen sind auch mehrere Events entstanden, die sich mit Virtual Reality befassen.<sup>35</sup> Wieder andere Anlässe bauen das Game in ein umfassenderes interdisziplinäreres thematisches Konzept ein.<sup>36</sup> Diese Veranstaltungen bemühen sich in unterschiedlichem Mass, die Game-Kultur und die Schweizer Game-Entwicklerinnen und -Entwickler besser bekannt zu machen.<sup>37</sup>

Ein beliebtes Format ist die Game Jam, ein Treffen, an dem Game-Entwicklerinnen und -Entwickler gemeinsam in einer begrenzten Zeit ein Projekt entwickeln. In der Schweiz gibt es mehrere Veranstaltungen dieser Art.<sup>38</sup> Daneben gibt es auch zahlreiche Anlässe, an denen man sich zum Spielen trifft, beispielsweise an einer E-Sport-Veranstaltung.<sup>39</sup> Ausserhalb des kulturellen Bereichs werden an bestimmten Anlässen zur Förderung von Schweizer Start-ups<sup>40</sup> auch Game-Produzentinnen und -Produzenten berücksichtigt.

### 3.4. Bildungs- und Forschungsinstitutionen

Die Kompetenzen, die für die Entwicklung von Games erforderlich sind, werden in verschiedenen Studiengängen, hauptsächlich aber in jenen der Kunst und der Informatikwissenschaften vermittelt. Zudem spielen die Bildungs- und Forschungsinstitutionen eine zentrale Rolle für die Entwicklung der Branche.

Ihre Tätigkeit geht über die eigentliche Ausbildung hinaus, da die Nähe zwischen den Game-Entwicklerinnen und -Entwicklern und der Institution, an der sie studiert haben, häufig bestehen bleibt. Es bilden sich Kompetenzpole, die den Bildungsinstitutionen nahestehen. Zudem eröffnen einige ausländische Firmen in der Schweiz Studios, die in Verbindung mit den Arbeiten der Hochschulen stehen.<sup>41</sup> Aus diesem Grund spielen die Ausbildungsstätten eine entscheidende Rolle bei der Entstehung eines Game-Clusters.

---

<sup>32</sup> Eine Ausnahme von dieser Regel bietet seit Neustem das Unternehmen N-Dream: Die in Zürich ansässige Struktur hat die Plattform Air Console entwickelt, die den Nutzerinnen und Nutzern Zugang zu Mehrspieler-Games ermöglicht, indem sie ihr Smartphone als Gamepad benutzen. Das Unternehmen hat bereits einige Schweizer Games mitproduziert und plant, breiter in die Produktion von Schweizer Games zu investieren, die ausschliesslich auf ihrer Plattform verfügbar sein sollen.

<sup>33</sup> Zum Beispiel das Festival international du film fantastique in Neuchâtel, das Festival für Animationsfilm Fantoche in Baden und das Festival tous écrans in Genf.

<sup>34</sup> Zum Beispiel das 2014 von Dozierenden und Studierenden der ZHdK gegründete gameZfestival, das Ludicious – Zurich Game Festival (seit 2014) und die Geneva Game Convention (seit 2016).

<sup>35</sup> Zum Beispiel das World VR Forum, das seit 2016 in Crans-Montana stattfindet.

<sup>36</sup> Zum Beispiel Fantasy Basel oder Numerik Games in Yverdon-Les-Bains, wobei es beim ersten um die Fantasy-Welt und beim zweiten um digitales Schaffen im weiteren Sinne geht.

<sup>37</sup> Die diesbezüglich umfassendste und ehrgeizigste Veranstaltung ist das Ludicious – Zurich Game Festival, das zwei Wettbewerbe (international und Studierende), mehrere Ausstellungen, Konferenzen, Workshops und Matchmaking-Formate umfasst. Letztere ermöglichen einen Austausch zwischen den Entwicklerinnen und Entwicklern und den Fachpersonen der Game-Industrie.

<sup>38</sup> Beispiele: Global Game Jam (Zürich, Yverdon-les-Bains), Epic Game Jam (Neuchâtel) und Lvl-up Game Jam (Freiburg).

<sup>39</sup> Zum Beispiel der Anlass SwitzerLan, an dem sich 2016 in Bern 1000 Gamerinnen und Gamer trafen.

<sup>40</sup> Zum Beispiel das Start-up Weekend (Zürich) oder die Start-up Fair (Zürich).

<sup>41</sup> Dies gilt insbesondere für das englische Studio Gobo, das in enger Verbindung mit der ETHZ steht.

### 3.4.1. Eidgenössische technische Hochschulen

Die beiden eidgenössischen technischen Hochschulen Zürich (ETHZ) und Lausanne (EPFL) sind wichtige Ausbildungsstätten für Entwicklerinnen und Entwickler sowie Programmiererinnen und Programmierer von Games.

Insbesondere die ETHZ führt am Departement Informatik (Computer Science) ein Game Technology Center, das alle Forschungs- und Bildungstätigkeiten im Bereich der Computerspieltechnologien vereint. Die Tätigkeiten dieses Zentrums sind eng verbunden mit denjenigen anderer Labors wie dem Computer Graphics Laboratory, dem Advanced Interactive Technologies Lab, dem Interactive Geometry Lab und dem Sensory-Motor Systems Lab, in denen Technologien entwickelt werden, die in den Games eingesetzt werden können.<sup>42</sup>

Darüber hinaus befasst sich das dem Computer Graphics Laboratory angegliederte Disney Research Zurich Laboratory<sup>43</sup> mit den neusten Technologien im Bereich der 3D-Animation. In direkter Zusammenarbeit mit diesem Labor hat sich das englische Produktionsstudio Gobo in Zürich niedergelassen. Es hat das Game *Disney Infinity* entwickelt und profitiert von den Forschungsarbeiten der ETHZ.<sup>44</sup>

Die ECAL (Ecole cantonale d'art de Lausanne) beherbergt das EPFL+ECAL Lab<sup>45</sup>, das sich das Potenzial neuer Technologien im Bereich Design und Interaktionsdesign zunutze macht. An der EPFL selber ist die Immersive Interaction Group<sup>46</sup> ansässig, die auf die Forschung über virtuelle Realität spezialisiert ist. Dazu gehört auch das Computer Graphics and Geometry Laboratory<sup>47</sup>, aus dem das Start-up Faceshift entstanden ist. Dieses hat eine Lösung für die Erfassung von Gesichtsausdrücken entwickelt, die in Schweizer Games angewendet wird. Sie wurde in Zusammenarbeit mit Studierenden der HEAD in Genf erstmals präsentiert, bevor sie für die Realisierung der letzten Teile der Filmserie *Star Wars* eingesetzt wurde.<sup>48</sup>

### 3.4.2. Hochschulen für Kunst und Design

Seit 2008 bietet die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) einen Bachelor und einen Master in Game Design an. In diesen Studiengängen werden die Konzeption und die technische Umsetzung von Game-Projekten gelehrt. Heute erhält die Schule jährlich rund hundert Bewerbungen, während sie 2010 noch kaum ein Dutzend Studierende anzulocken vermochte. Jährlich schliessen 12 bis 15 Studierende die beiden Studiengänge ab. Die ZHdK führt ausserdem ein GameLab und ein Game-Archiv. Die dortige Forschung ist vor allem auf «Serious Games», beziehungsweise «Applied Games» ausgerichtet, die der Wissensvermittlung dienen.<sup>49</sup> Im Übrigen haben diplomierte Game-Designerinnen und -Designer für ihr Diplomprojekt Zugang zu einem Inkubator.

Die Hochschule für Kunst und Design (HEAD) in Genf bietet einen Master in Media Design an.<sup>50</sup> Bei diesem Studiengang liegt der Schwerpunkt auf Ausdrucksformen, die sich mit neuen Schnittstellen auseinandersetzen. Durch die experimentelle Ausrichtung des Masters entstehen regelmässig originelle Game-Projekte. Auch hier steht den Absolventinnen und Absolventen während sechs Monaten ein Inkubator zur Verfügung.

<sup>42</sup> <http://www.gtc.inf.ethz.ch/research.html>

<sup>43</sup> <https://www.disneyresearch.com/research-labs/disney-research-zurich/>

<sup>44</sup> Watson, «Ich verstehe wirklich nicht, warum es in Zürich nicht massenweise Game-Studios gibt», <http://bit.ly/2cMjHJ1>

<sup>45</sup> <http://www.epfl-ecal-lab.ch>

<sup>46</sup> <http://iig.epfl.ch/page-118177-en.html>

<sup>47</sup> <http://lgg.epfl.ch/>

<sup>48</sup> Techcrunch, «Apple Has Acquired Faceshift, Maker Of Motion Capture Tech Used In Star Wars», <http://tcn.ch/2egl3rY>

<sup>49</sup> <http://gamedesign.zhdk.ch>

<sup>50</sup> <https://www.hesge.ch/head/en/programs-research/master-arts-media-design>

Ein ähnliches Angebot führt die kantonale Kunstschule (ECAL) in Lausanne, die einen Bachelor und einen Master in Media-and-Interaction Design führt. Der Schwerpunkt liegt bei der Erprobung innovativer Technologien, wo auch Gamedesign-Projekte integriert werden können.<sup>51</sup>

In Saxon im Wallis bietet die Berufsschule für Zeitgenössische Kunst (EPAC) einen European Master in Game Art<sup>52</sup> an, während die Ceruleum School of Visual Arts in Lausanne einen Master in visueller Entwicklung und Concept Art<sup>53</sup> sowie einen europäischen Bachelor im Bereich Animationsfilm<sup>54</sup> führt. Diese Ausbildungen zielen unter anderem auf die Vermittlung von Techniken ab, die in Games anwendbar sind.

### 3.4.3. Weitere Ausbildungen

Darüber hinaus bieten weitere öffentliche oder private Universitäten, Hochschulen und Berufsschulen Studiengänge im Game-Bereich an. Die Universität Freiburg hat für 2018 einen Master in Programming for Game Development<sup>55</sup> geplant. Die technische Schule SAE Institute (Genf und Zürich) bietet einen BA/BSc (Hons) in Game Art Animation<sup>56</sup> an. Die Universität Genf verfügt mit dem TECFA über ein Labor in der psychologisch-pädagogischen Fakultät, das insbesondere Forschungsarbeiten zu Games durchführt und im Rahmen des Master of Science in Learning and Teaching Technologies (MALTT) einen Kurs über Games angekündigt hat.<sup>57</sup> Ebenfalls an der Universität Genf befindet sich das interdisziplinäre Labor MIRALab<sup>58</sup>, aus dem insbesondere die Gründer der Firma Artanim<sup>59</sup> stammen.

Andere Ausbildungen in verwandten Bereichen enthalten Module zu Game Design. Dies ist beispielsweise der Fall im Master of Advanced Studies in Interaction Design<sup>60</sup> und im Bachelor Ingegneria informatica<sup>61</sup> der Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI), im Bachelor in Digital Ideation<sup>62</sup> der Hochschule Luzern und im Master of Arts in Communication Design<sup>63</sup> der Hochschule der Künste Bern.

Darüber hinaus befassen sich Forschungsarbeiten und insbesondere Doktorate an den Universitäten oder im Departement für Digital Humanities an der EPFL punktuell mit dem Thema Game. Zu erwähnen sind speziell die Aktivitäten des Gamelab – Groupe d'étude lausannois sur le jeu vidéo. Hier setzen sich Forschende der Universität Lausanne (UNIL) mit Fragen im Zusammenhang mit Games, insbesondere mit Computergames, auseinander.<sup>64</sup>

### 3.5. Verbände und Interessengruppen

Communities, Netzwerke und Verbände, die einen Teil oder die gesamte Game-Branche vertreten, spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung dieses neuen Bereichs. Ihre Aufgabe besteht hauptsächlich darin, Politik und Öffentlichkeit über die Bedürfnisse, Herausforderungen und Chancen der Branche aufzuklären und den Dialog mit der Gesellschaft zu pflegen.

<sup>51</sup> <http://www.ecal.ch/en/1091/formations/bachelor/media-interaction-design/descriptif>

<sup>52</sup> <http://www.epac.ch/#!/game-art--master-/hi7ji>

<sup>53</sup> <http://www.ceruleum.ch/team.html>

<sup>54</sup> <http://www.ceruleum.ch/bachelor-europeen-en-dessin-anime-2d-3d-jeu-video.html>

<sup>55</sup> <https://diuf.unifr.ch/main/diva/teaching/courses/programming-for-game-development>

<sup>56</sup> <http://www.sae.edu/che/de/game-art-bachelor>

<sup>57</sup> <https://www.unige.ch/fapse/lesetudes/formations/maitrises/tecfa/>

<sup>58</sup> <http://www.miralab.ch/>

<sup>59</sup> <http://www.artanim.ch/>

<sup>60</sup> <http://www.maint.supsi.ch/>

<sup>61</sup> <http://www.supsi.ch/dti/bachelor/ingegneria-informatica.html>

<sup>62</sup> <https://www.hslu.ch/de-ch/informatik/studium/bachelor/digital-ideation/>

<sup>63</sup> <http://www.hkb.bfh.ch/de/studium/master/macommdesign/>

<sup>64</sup> <http://wp.unil.ch/gamelab/>

Die Swiss Game Developers Association (SGDA) vertritt die Interessen der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler. Zudem dient sie als Informationsplattform und unterstützt den Nachwuchs. Mit der Vergabe des «Swiss Game Award» zeichnet sie die innovativsten Schweizer Spiele aus. Bei den Mitgliedern der SGDA handelt es sich um angestellte oder selbstständige Fachleute.<sup>65</sup> Der Verband arbeitet mit Organisationen verwandter Branchen und mit Partnern der Game-Industrie zusammen. Er unterstützt auch die Schweizer Sektion der International Game Developers Association (IGDA).<sup>66</sup>

Die 2003 gegründete Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) vereint die internationalen Produzenten und Herausgeber.<sup>67</sup> Sie beschäftigt sich vor allem mit gesellschaftlichen Fragen im Zusammenhang mit Games.<sup>68</sup>

Neben den spezialisierten Fachverbänden gibt es auch einige breiter ausgerichtete Interessengruppen. Der Verband Kreativwirtschaft vertritt verschiedene Unterbranchen der Kreativindustrie und formuliert deren gemeinsame Interessen. Der Verband Swiss Digital Alliance setzt sich für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Kultur, Innovation und Wirtschaft ein und umfasst mehrere Organisationen, die in diesen verschiedenen Bereichen tätig sind.<sup>69</sup>

Mehrere kleinere Organisationen setzen sich für die Ausbildung und Förderung von Game-Designerinnen und -Designern ein. Das Swiss Game Center beschreibt sich als Kompetenzzentrum der Game-Branche. Es bietet Ausbildungsmodule für ein junges Publikum an, insbesondere anlässlich der jährlich stattfindenden Swiss Game Academy. Ausserdem unterstützt es junge Game-Entwicklerinnen und -Entwickler bei ihren Projekten und führt Forschungstätigkeiten durch.<sup>70</sup> Das Gamelab<sup>71</sup> der ZHdK dient gleichzeitig der Forschung und dem Austausch, während das Meetup der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler der Westschweiz<sup>72</sup> einen Informationsaustausch ermöglicht.

Schliesslich gibt es auch Verbände, die sich der Spielpraxis verschrieben haben, beispielsweise die SwissSMP und das Swiss Gamer Network. Sie organisieren Turniere und streben eine Aufwertung des Spielens an.

### 3.6. Stärken der Schweizer Game-Industrie

Anhand der Präsentation der aktuellen Situation und der Akteure der Schweizer Game-Industrie können deren Hauptstärken und Potenzial ermittelt werden.

Ein besonderes Merkmal dieser Branche ist die enge Verknüpfung zwischen den hervorragenden Kunst- und Design-Ausbildungen, den hochstehenden technischen Ausbildungen und den Entwicklerinnen und Entwicklern. Dank dieser Nähe und den in der Ausbildung erworbenen kreativen und technischen Kompetenzen sind die Game-Entwicklerinnen und -Entwickler in der Lage, international wettbewerbsfähige Projekte zu entwickeln. Sie setzen das im Rahmen von Forschungsvorhaben in den Bildungsinstitutionen erworbene Wissen in einen wertvollen Beitrag für Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft um.

---

<sup>65</sup> <https://www.sgda.ch>

<sup>66</sup> <http://www.igda.org/group/Switzerland>

<sup>67</sup> Mitglieder der SIEA sind Sony Computer Entertainment, Microsoft, Nintendo, Ubisoft (Ubisoft Schweiz), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH und Warner Home Video.

<sup>68</sup> <http://siea.ch>

<sup>69</sup> Zu Swiss Digital Alliance gehören das Festival Tous Ecrans, HEAD – Genève, WeMakeit, IG Independent Producers, Imaging the Future Symposium, LeKino.ch / UniversCiné Switzerland, Lift Conference, Ludicious – Zurich Game Festival, NIFFF, Opendata.ch, Swiss Game Developers Association (SGDA), SwissICT, Swiss Made Software, swissnex San Francisco und die Swiss Tech Association, <http://www.alliance-digitale.ch>.

<sup>70</sup> <http://www.swissgamecenter.ch>

<sup>71</sup> <http://www.gamelab.ch>

<sup>72</sup> <http://www.meetup.com/de-DE/Game-developers-Suisse-Romande/events/220498497/?eventId=220498497>



### 3.7. Schwächen der Schweizer Game-Industrie

Eine der Hauptschwächen liegt in der Schwierigkeit, eine rentable Tätigkeit beziehungsweise ein existenzfähiges Unternehmen aufzubauen. Dieses Problem ist auf die globalen Gegebenheiten wie die extrem wettbewerbsorientierten internationalen Märkte zurückzuführen, hängt aber auch mit lokalen Faktoren zusammen wie der jungen Geschichte und der mangelnden Organisation der Branche, der beschränkten öffentlichen und privaten Finanzierungsmöglichkeiten (abgesehen von den Initiativen des Bundes zur Kulturförderung, siehe 4. Kapitel), der geringen Grösse des inländischen Markts, welcher mehrheitlich von nordamerikanischen und asiatischen Produktionen dominiert wird, dem fehlenden Fachwissen der Entwicklerinnen und Entwickler (insbesondere im Bereich Betriebsführung und Marketing) sowie allgemein mit dem Fehlen von Fachwissen in der Schweiz (nur wenige erfahrene Fachleute).

Hinzu kommen weitere Aspekte, die ebenfalls als Schwächen der Branche einzustufen sind und die Entwicklung behindern.

Um ihre finanzielle Tragfähigkeit sicherzustellen, beziehen die Strukturen ihr Haupteinkommen oft aus anderen Tätigkeiten wie grafische Gestaltung, Webdesign oder Erstellung von Websites oder Anwendungen. Die Entwicklerinnen und Entwickler gehen gleichzeitig auch anderen Tätigkeiten oder Beschäftigungen nach. Die direkte Folge davon sind längere Produktionszeiten und ein kleines jährliches Volumen an fertiggestellten und vermarkteten Schweizer Spielen.<sup>73</sup> Es geschieht häufig, dass sich die Fertigstellung vielversprechender Projekte, die als Prototyp Anklang finden, verzögert und sich das ursprünglich geweckte Interesse nicht in einen Markterfolg umsetzen lässt.<sup>74</sup>

Kommerziell ist die Game-Industrie fest in den Händen von internationalen Unternehmen, die nahezu den gesamten inländischen Markt kontrollieren und keinen Bezug zur Schweizer Szene haben. Hinzu kommt das weitgehende Fehlen von Schweizer Game-Herausgebern, Kommunikations- und Marketing-Fachleuten für unabhängige Games und Schweizer Fachmedien für Games sowie Privatinvestoren. Diese fehlenden Kategorien von Akteuren beeinträchtigen die Entwicklung der kreativen Studios und der Branche insgesamt. Um dem entgegenzuwirken, müssen sich die Entwicklerinnen und Entwickler selber die nötigen Kompetenzen aneignen, was sie manchmal von der Ausschöpfung ihres eigentlichen Talents abhält.

Aufgrund der geringen Grösse des Schweizer Markts und der Dominanz nordamerikanischer und japanischer Unternehmen sind die schweizerischen Entwicklerinnen und Entwickler gezwungen, auf den sogenannten Nischenmärkten nach Absatzmöglichkeiten zu suchen. Diese sind sehr offen – insbesondere, weil es keine Sprachbarrieren zu überwinden gilt und aufgrund der Präsenz von globalen Anbietern, zum Beispiel bei Online-Vertriebsplattformen. Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler müssen die ihren Projekten entsprechenden Märkte finden, analysieren und sich darin behaupten.

---

<sup>73</sup> Seit 2013 beläuft sich die Schweizer Produktion jährlich durchschnittlich auf 30 bis 40 Games, während es vor 2010 noch weniger als 10 waren. Eine nicht vollständige Liste der produzierten Schweizer Spiele ist unter folgendem Link zu finden: <http://startupticker.ch/en/news/august-2017/225-swiss-video-games-have-already-been-released>

<sup>74</sup> Ein Beispiel ist das Game *Feist* von Florian Faller und Adrian Stutz. Der als Bachelorarbeit an der ZHdK 2008 lancierte Prototyp des Games gewann ab 2010 mehrere Preise, bspw. den Publikumspreis am Fantastic Fest (Austin, USA), und wurde an zahlreichen Anlässen wie der Game Developers Conference in San Francisco vorgestellt. Die endgültige Version des Spiels kam jedoch erst 2015 heraus und war nicht so erfolgreich, wie der Rummel um den Prototyp 2010 erwarten liess.

## **4. Die Förderung der Game-Industrie**

In der Regel fallen Games aufgrund ihrer Besonderheiten nicht in die Kategorie der traditionellen Kulturförderung (visuelle Künste, Film, Tanz usw.). Daher erfolgt die Förderung von Games weltweit im Allgemeinen entweder durch Institutionen, die traditionell andere Sparten fördern, oder durch Organisationen der Wirtschaft- oder Innovationsförderung.

Von den öffentlichen Stellen betreibt in der Schweiz zurzeit nur Pro Helvetia eine spezifische Förderpolitik, wobei sie das Game als Bereich des Kulturschaffens betrachtet, der untrennbar mit seinen technologischen und ökonomischen Komponenten verbunden ist.

Das Umfeld und die Förderformen anderer Länder sind nicht immer mit der Situation in der Schweiz vergleichbar. Eine Betrachtung der Fördermethoden anderer Länder kann jedoch hilfreich sein, um die Besonderheiten der Förderung in der Schweiz besser einzuschätzen. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die in Europa bestehenden Fördermassnahmen und beschreibt anschliessend die Situation in der Schweiz.

### **4.1. Game-Förderung auf internationaler Ebene**

Um nicht eine ganze Reihe von komplexen Situationen zu beschreiben, die aus spezifischen institutionellen Traditionen und Bewegungen hervorgegangen sind, werden in diesem Teil des Berichts lediglich die derzeit geltenden Fördermassnahmen aufgelistet. Sie wurden anhand des Studiums der zur Verfügung stehenden Dokumente und von Kontakten mit Organisationen in Frankreich, Belgien, Deutschland, Grossbritannien, Finnland und den Niederlanden zusammengestellt.

Die Förderungsformen werden hier in zwei grosse Kategorien eingeteilt: die Kulturförderungs-massnahmen und die Massnahmen zur Kreativ-Firmen- und Start-up-Förderung.

Aufgrund seiner Besonderheiten – das heisst aufgrund seiner kulturellen, wirtschaftlichen und technologischen Komponenten – werden Games von Institutionen mit verschiedenen Zielen und Methoden und einem abweichenden institutionellen und konzeptuellen Rahmen unterschiedlich behandelt.

#### **4.1.1. Kulturförderungs-massnahmen**

Innerhalb der Organisationen der Kultur- (und/oder Medien)-förderung können allgemeine Förderinstitutionen oder Organisationen, die sich auf die Förderung des Films oder des audiovisuellen Schaffens spezialisiert haben, für die Game-Förderung zuständig sein. In sehr seltenen Fällen gibt es spezifische Förderstrukturen für Games. Dies ist beispielsweise beim Nordic Game Institute oder beim UK Game Fund der Fall.

Die Massnahmen konzentrieren sich in erster Linie auf die Entwicklung von Inhalten. Dabei werden die in der Kulturförderung gängigen Instrumente eingesetzt:

- finanzielle Unterstützung der Projekterarbeitung (Konzept, Entwicklung und Produktion)
- finanzielle Unterstützung der Projektverbreitung
- finanzielle Unterstützung der Organisation und der Informationsverbreitung
- finanzielle Unterstützung für die Durchführung von Fachveranstaltungen

Einige Methoden verfolgen einen spezifisch auf Games ausgerichteten Ansatz:

- finanzielle Unterstützung für Forschung und Entwicklung im Vorprojektstadium
- Organisation von Projektinkubatoren (Begleitstrukturen für die Entwicklerinnen und Entwickler in den Bereichen Unterbringung, Beratung und Projektfinanzierung)

#### **4.1.2. Massnahmen zur Kreativ-Firmen- und Start-up-Förderung**

Die hier beschriebenen Instrumente sind vielfältiger als bei der Kulturförderung. Die meisten untersuchten Organisationen setzen jedoch lediglich eine oder zwei der folgenden Massnahmen um:

- finanzielle Unterstützung durch Investitionsfonds
- finanzielle Unterstützung für Forschung und Entwicklung
- Kofinanzierung von Strukturen / «matching grant» (Komplementärfinanzierung)
- finanzielle Unterstützung der kommerziellen Projektentwicklung
- Investitionen / Beteiligungen am Betriebskapital
- Vergabe von Darlehen
- Gewährung von Steuervorteilen (Steuervergünstigungen, Steuergutschriften)
- Vernetzung
- Bereitstellung von Beschleunigern oder Inkubatoren
- Organisation von Mentoring- und Coaching-Massnahmen.

#### **4.2. Initiativen zur Förderung der Schweizer Game-Industrie**

Dieser Teil des Berichts beschreibt die verschiedenen Initiativen öffentlicher oder privater Akteure.

##### **4.2.1. Bundesamt für Kultur**

Das Bundesamt für Kultur (BAK) betreibt im Bereich der interaktiven Medien keine Werkförderung, da gemäss gesetzlicher Aufgabenteilung die Unterstützung von Entwicklung, Produktion und Vertrieb interaktiver Medien in die Zuständigkeit der Stiftung Pro Helvetia fällt<sup>75</sup>.

Als kulturpolitische Fachbehörde des Bundes hat das BAK in diesem Zusammenhang die Aufgabe, die fachlichen Grundlagen für die Festlegung übergeordneter Förderstrategien sowie für die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kulturschaffende und Kulturwirtschaft zu schaffen. Es erstellt Studien, Berichte und Erhebungen zu Kulturpolitik, Kulturstatistik und Kulturwirtschaft mit dem Ziel, zur Optimierung von Massnahmen sowie zum Wissensausbau und Kompetenzzugewinn in der Kulturpolitik beizutragen. Bezogen auf den Bereich Games sind die folgenden Aktivitäten relevant:

- Weiterentwicklung der Kulturstatistiken des Bundes in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik: Projekt einer Kulturwirtschaftsstatistik des Bundes (vgl. Ziff. 5.3)
- Organisation von Veranstaltungen und Tagungen: Durchführung eines X Media Lab zum Thema Transmedia in der Schweiz in Basel 2012 und in Lausanne 2013
- Begleitung der für die Kultur und Kulturwirtschaft relevanten Rechtsrevisionen des Bundes (namentlich Steuerrecht, Arbeitsrecht, Urheberrecht, Finanzrecht).

##### **4.2.2. Initiativen der Kantone und der Städte**

Auf der Ebene der Städte und der Kantone existieren spezifische und punktuelle Initiativen zugunsten der Games, insbesondere Veranstaltungen werden unterstützt. So gehört das Departement Stadtentwicklung der Stadt Zürich zu den Initianten von Ludicious – Game Festival, einer 2014 geschaffenen Veranstaltung, die auch von der Wirtschaftsförderung des Kantons Zürich unterstützt

<sup>75</sup> Für ausführlichere Informationen siehe 17.3717 Interpellation Kathy Riklin vom 25.09.2017 und Stellungnahme des Bundesrates vom 22.11.2017

wird. Der Kanton Waadt und die Stadt Yverdon-les-Bains finanzieren das Festival Numerik Games, das seit 2016 stattfindet. Die Stadt Neuchâtel unterstützt seit 2014 jedes Jahr die Epic Game Jam.

Der Kanton und die Stadt Genf bieten seit 2015 ein zweijähriges Stipendium für «digitales Schreiben» in der Höhe von 20 000 Franken an, das für die Game-Entwicklung gewährt werden kann.

Weitere Initiativen betreffen spezifisch die Städte oder Kantone, wurden jedoch von Dritten lanciert und sind noch in der Projektphase. So strebt beispielsweise der Zürcher Verein für den Film ein Film- und Medienförderungsgesetz an, das die Aufgaben der Zürcher Filmstiftung auf die interaktiven Medien – darunter auch Games – erweitert.

#### **4.2.3. Initiativen der SSR/SRG**

Die SSR/SRG hat über ihren Fonds Multimedia seit 2014 die Produktion von drei Schweizer Projekten unterstützt, die auf Mechanismen des Games beruhten oder die Entwicklung eines Games zum Ziel hatten.<sup>76</sup> Die SSR/SRG hat damit die Bedeutung dieser Spiele und ihre Nähe zu den etablierteren audiovisuellen Medien anerkannt.

#### **4.2.4. Private Initiativen**

Die Unterstützung privater Akteure ist schwer zu quantifizieren. Zu erwähnen ist jedoch die grosse Arbeit von Engagement Migros. Über diesen Förderfonds wurden ab 2015 bis 2017 Matchmaking-Initiativen zwischen Game-Entwicklerinnen und Entwicklern und Investoren oder Mitgliedern der internationalen Industrie finanziert. Weiter unterstützte die Stiftung Gebert-Rüf 2015 und 2016 die Entwicklung des Game-Festivals Ludicious, und 2017 leistete die Göhnerstiftung zum ersten Mal eine finanzielle Unterstützung an die Entwicklung eines Games.<sup>77</sup> Die geringe Anzahl an Beispielen scheint darauf hinzudeuten, dass die Game-Branche bei den Stiftungen noch wenig bekannt ist.

### **4.3. Von der «Game Culture» zu neuen Zusammenarbeitsmodellen – Kultur und Wirtschaft**

Die konkretesten Massnahmen wurden von Pro Helvetia umgesetzt. Die Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, Projekte zu unterstützen, die besonders innovativ sind oder der Kultur neue Impulse geben können.<sup>78</sup>

#### **4.3.1. Game Culture. Vom Spiel zur Kunst – 2010–2012**

Angesichts der künstlerischen Relevanz und der zunehmenden Bedeutung der Games beschloss die Stiftung 2009, ein Themenprogramm zu schaffen, das 2010 unter dem Titel «Game Culture. Vom Spiel zur Kunst» lanciert wurde. Das Gesamtbudget des Programms betrug 1 800 000 Franken für die Periode 2010–2012. Ziel war es, sowohl die künstlerischen und kulturellen Leistungen der Game-Branche bekannt zu machen als auch das Potenzial der Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler in diesem damals der Stiftung noch wenig bekannten Bereich zu beurteilen.

Zu diesem Zweck unterstützte Pro Helvetia drei Arten von Massnahmen: Recherchen über Computerspiele in der Schweiz, Anlässe und Initiativen zum Thema Games (Ausstellungen, Tagungen, Festivals) und eine Projektausschreibung für junge Schweizer Game-Entwicklerinnen und -Entwickler («Call for projects: Swiss Games»). Mit den ersten beiden Massnahmen konnte die Relevanz des Games als Bereich des Kulturschaffens aufgezeigt werden. Die Stiftung konnte dadurch auch Erfahrungen sammeln und ein Netzwerk aufbauen. Der dritte Schwerpunkt machte das effektive kreative Potenzial der Branche deutlich.

<sup>76</sup> Es handelt sich um *Late Shift* von Ctrl-Movie, *Kids* von Playables und *Dada-Data* von Anita Hügi und David Dufresne.

<sup>77</sup> Es handelt sich um das Game *Mundaun* von Michel Ziegler.

<sup>78</sup> Bundesgesetz vom 11. Dezember 1999 über die Kulturförderung (KFG; SR 442.1), Art. 16 Abs. 2 Bst. b.

Die Projektausschreibung «Swiss Games», für die ein Gesamtbudget von 400 000 Franken zur Verfügung stand, erfolgte in Zusammenarbeit mit der Sektion Film des Bundesamtes für Kultur. Es wurden 40 spielbare Prototypen eingereicht, von denen die Jury 7 auswählte, die eine Finanzhilfe zwischen 5000 und 25 000 Franken erhielten. Einige Projekte wurden von der Kritik sehr gut aufgenommen und gewannen in der internationalen «Independent Game» Szene zahlreiche Preise.

#### **4.3.2. Mobile. In Touch with Digital Creation – 2013–2016**

Das Programm «Mobile. In Touch with Digital Creation» verfügte über ein Budget von 2 000 000 Franken für 4 Jahre. Im Gegensatz zu «Game Culture» wurde das Programm auf andere Formen des interaktiven Schaffens (Virtual und Augmented Reality, interaktive Bücher, Motion Comics usw.) und auf Transmedia-Projekte ausgeweitet (Multiplattform-Storytelling). Zudem konzentrierte es seine Mittel auf die Projektförderung nach zwei zusätzlichen Schwerpunkten:

##### 1. Direkte Unterstützung von Projekten: Projektausschreibungen im Hinblick auf Finanzhilfen, Begleitmassnahmen (Mentoring), Residenzen und Forschungsaufenthalten

Neben zwei Projektausschreibungen für Games waren zwei weitere – von Pro Helvetia und der Sektion Film des Bundesamtes für Kultur kofinanzierte – Ausschreibungen auf Transmedia-Projekte ausgerichtet. Über die vier Ausschreibungen konnte eine kleine Zahl von hochwertigen Arbeiten finanziert und begleitet werden. Diese in der Schweiz einmalige Förderung war nicht nur für die Entwicklung der Projekte entscheidend, sondern erleichterte den Projektverantwortlichen auch den Zugang zu anderen Finanzierungsquellen (private Investitionen, Crowdfunding-Kampagnen).

##### 2. Fördermassnahmen in der Schweiz und im Ausland: Unterstützung von Initiativen Dritter oder Organisation von Entwickler-Delegationen an nationalen oder internationalen Anlässen durch Pro Helvetia

Zwischen 2013 und 2016 unterstützte, initiierte oder organisierte «Mobile» 40 Förderprojekte in der Schweiz und 46 im Ausland. Dabei handelte es sich um unterschiedlich grosse Projekte. Sie betrafen beispielsweise die Organisation von Schweizer Delegationen mit bis zu 20 Entwicklerinnen und Entwicklern<sup>79</sup> oder die punktuelle Unterstützung von Teams, die an den Anlässen teilnehmen wollten, zu denen sie eingeladen worden waren oder die ihren Schwerpunkten entsprachen.

Die internationalen Förderinitiativen erwiesen sich für die Entwicklerinnen und Entwickler als äusserst wichtig, um die Branche kennenzulernen. Sie ermöglichten ihnen, allfällige Partner zu treffen und Experten-Feedbacks zu erhalten. Im Lauf der Zeit konnten Beziehungen zu möglichen Partnern geknüpft werden, von denen einige zu vertraglichen Arbeitsverhältnissen führten. Solche Promotionsaktivitäten beruhten auf der Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern.<sup>80</sup>

Die Erfahrungen in der Game-Branche und deren Förderung seit 2010 sind in die Formulierung von Ziffer 2.4.1 der Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2016–2020 (Kulturbotschaft) eingeflossen. Unter dem Titel «Neue Zusammenarbeitsmodelle – Kultur und Wirtschaft» wird in dieser Ziffer die Dynamik der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft – namentlich der Games – und die Bedeutung einer angemessenen Förderung anerkannt. Dafür müssen «neuartige, komplementäre Fördermodelle entwickelt werden, die den Zugang von Schweizer Kulturschaffenden zum nationalen und internationalen Markt fördern und Firmengründungen erleichtern».<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Zum Beispiel an die Gamescom (Köln) oder an die Game Developers Conference (San Francisco)

<sup>80</sup> Zum Beispiel: Netzwerk swissnex, Switzerland Global Enterprise, Zurich Greater Area, Stadt Zürich, Alp-ICT, Head-Genève, Supsi in Lugano, ECAL, ZHdK, ETHZ, EPFL, die Swiss Game Designers Association, Swiss Digital Alliance, Festival Tous Ecrans, festival du film fantastique Neuchâtel, Solothurner Filmtage und Engagement Migros.

<sup>81</sup> Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2016–2020 (Kulturbotschaft), S. 597

### 4.3.3. Neue Zusammenarbeitsmodelle – Kultur und Wirtschaft

Diese spezifischen Fördermodelle müssen hauptsächlich drei Herausforderungen begegnen:

#### 1. Zusammenarbeit zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Innovationsförderung

«In der Kreativwirtschaft gibt es Bereiche (namentlich Design, interaktive digitale Medien und Film), wo die Kulturförderung und die Wirtschafts- und Innovationsförderung ähnliche Ziele verfolgen: Die Kreativschaffenden sollen ihr kreatives Potenzial entfalten und ihre Produkte erfolgreich auf dem Markt lancieren können. Da die beiden Bereiche in der Regel mit unterschiedlichen Ansätzen arbeiten, existieren zurzeit aber weder in der Kultur- noch in der Wirtschaftsförderung umfassende und koordinierte Fördermodelle für den Berufseinstieg des Nachwuchses».<sup>82</sup>

#### 2. Internationale Ausrichtung der Kultur- und Kreativindustrie

«Der Schweizer Binnenmarkt ist für einen längerfristigen Erfolg in den Märkten der Kreativwirtschaft zu klein und der internationale Markt hart umkämpft. Hier gilt es innovative Geschäftsmodelle und neue Formate für die Promotion insbesondere von Design und interaktiven digitalen Medien im In- und Ausland zu entwickeln, die den Eintritt in den internationalen Markt erleichtern und dadurch einen nachhaltigen Beitrag zur Sicherung der führenden Position der Schweiz im Global Innovation Index leisten».<sup>83</sup>

#### 3. Rahmenbedingungen

«Die Unternehmen der Kreativwirtschaft funktionieren weder wie kulturelle Einrichtungen noch wie wirtschaftliche Betriebe im engeren Sinne. Für eine dynamische Entwicklung dieses Wirtschaftssektors müssen deren spezifische Rahmenbedingungen identifiziert und allenfalls optimiert werden. Dazu sind zunächst die erforderlichen wissenschaftlichen Grundlagen und Daten zusammenzutragen, aufzubereiten und zu analysieren».<sup>84</sup>

«Die Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft sowie Innovation wird gemeinsam von BAK und Pro Helvetia verfolgt. Pro Helvetia führt die in der laufenden Periode begonnene Umsetzung von koordinierten Förderinstrumenten im Design und den interaktiven digitalen Medien im Inland weiter und sorgt für deren Promotion und Verbreitung im In- und Ausland. Das BAK widmet sich der Erstellung von Grundlagenmaterial, der Klärung und Optimierung der Rahmenbedingungen und setzt konkrete Massnahmen der Kulturwirtschaftsförderung im Filmbereich um».<sup>85</sup>

Konkret sind das BAK und Pro Helvetia für die Umsetzung von vier Zielen zuständig:

- koordinierte Kurations- und Innovationsförderung
- Stärkung der Visibilität und Präsenz im In- und Ausland
- Schaffung der fachlichen Grundlagen für die Verbesserung der Rahmenbedingungen
- Festlegung von Förderstrategien

Zur Umsetzung ihrer Ziele hat Pro Helvetia ein Förderkonzept für Design und interaktive Medien erarbeitet, das seit 2017 realisiert wird. Games sind in die Förderung der interaktiven Medien integriert. Jeder der beiden Bereiche verfügt über ein Gesamtbudget von insgesamt 3 750 000 Franken für 5 Jahre.

---

<sup>82</sup> Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2016–2020 (Kulturbotschaft), S. 597

<sup>83</sup> Id., S. 598

<sup>84</sup> Id., S. 598

<sup>85</sup> Id., S. 598

Die koordinierte Förderung von Pro Helvetia baut auf drei Grundsätzen auf:

- Entwicklung einer sektorübergreifenden Förderung zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Innovationsförderung
- breit gefächerte Unterstützung, angepasst an die verschiedenen Phasen der Projektentwicklung, von der ersten Idee bis zum vertriebsbereiten Produkt
- Unterstützung der Entwicklerinnen und Entwickler und der Strukturen zum Erwerb von Kompetenzen in Unternehmensführung und Marketing, damit sie ihre Projekte auf dem Markt positionieren können

Mit diesem Fördersystem will Pro Helvetia die Akteure zusammenbringen, die diesen Bereich unterstützen oder unterstützen möchten, und sicherstellen, dass alle wichtigen Schritte der Wertschöpfungskette von der ersten Idee bis zum verbreiteten Produkt einbezogen werden. Damit sollen die Kulturförderungsmassnahmen an die Wirtschafts- und Innovationsförderung gekoppelt werden, um den Markterfolg von hochwertigen innovativen Projekten zu begünstigen. Die Partner können entweder finanziell oder über Dienstleistungen zum Fördersystem beitragen.

Die internationale Promotion ist eines der wichtigsten Elemente dieses Fördersystems, da dadurch die Entwicklerinnen und Entwickler und ihre Projekte sichtbar gemacht werden, sie mit Akteuren der Game-Industrie in Kontakt treten und sich Know-how über die Funktionsweise dieser Industrie und der internationalen Märkte aneignen können.

Die koordinierte Förderung verfolgt somit das Ziel, die Projekte während des gesamten Prozesses der Konzeption, Entwicklung, Produktion und Verbreitung zu begleiten.

Pro Helvetia fördert die Entwicklung, die Produktion und die Verbreitung von Projekten über Ausschreibungen. Diese umfassen Finanzbeiträge und Begleitmassnahmen (Coaching-Workshops) gemäss den vier Stufen oder Etappen der Projekterarbeitung:

- Beitrag an die Entwicklung des **Konzepts**
- Beitrag an die Entwicklung eines **Prototyps**
- Beitrag an die **Produktion** / komplementäre Unterstützung («Matching Grant»)
- Ergänzende Unterstützung zur **Verbreitung** eines abgeschlossenen Projekts

Pro Helvetia organisiert und unterstützt die Durchführung von Initiativen zur internationalen Promotion (Präsenz von Schweizer Entwicklerinnen und Entwicklern im Ausland) und unterstützt Eventorganisatoren in der Schweiz (Festivals, Tagungen, Leistungsvereinbarungen).

So beteiligt sich Pro Helvetia an den verschiedenen Schritten der Wertschöpfungskette. Es ist auch Aufgabe der Stiftung, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die zur Förderung eines Games beitragen – oder beitragen könnten –, indem sie ihr Knowhow, ihre eigenen Instrumente oder finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Diese Partner können sich entweder über punktuelle Projekte oder durch eine strategische Zusammenarbeit mit Pro Helvetia engagieren.

Seit der Lancierung der ersten Förderprogramme hat Pro Helvetia eine Reihe wichtiger Partner gefunden:

- Inno-Suisse  
Coaching, strukturelle Unterstützung
- Netzwerk swissnex  
Internationale Promotion, Präsentation in der Industrie, Coaching, Residenzen

- Switzerland Global Enterprise  
Internationale Promotion
- Präsenz Schweiz  
Internationale Promotion
- Interessierte Städte und Kantone  
Projektbeiträge, nationale Promotion
- Hochschulen und Fachhochschulen  
Internationale Promotion, Coaching (Inkubatoren)
- Interessierte Stiftungen  
Projektbeiträge, nationale Promotion
- Berufsverbände (Swiss Game Designers Association, Swiss Digital Alliance)  
Nationale und internationale Promotion, Coaching
- Event-Organisationen  
Nationale und internationale Promotion, Präsentation in der Industrie, Jams und Hackatons

## 5. Entwicklung der Game-Industrie in der Schweiz

Die Qualität der aktuellen Schweizer Produktion, die unmittelbar mit den hochstehenden künstlerischen und technischen Ausbildungen in der Schweiz im Zusammenhang steht, wird heute von den Akteuren der internationalen Szene und Industrie anerkannt. Verschiedene Schweizer Spiele sind bei der Kritik gut angekommen und werden erfolgreich vermarktet. Der besondere Erfolg derjenigen Produktionsstudios, die die Schaffung von künstlerischen Inhalten und die Entwicklung von IT-Tools kombinieren, zeugt von diesem Potenzial.

Games sind per Definition interdisziplinär, denn sie kombinieren bildnerisches, erzählerisches und musikalisches Schaffen und mit der Entwicklung von IT-Technologien. Die Entwicklung des Game-Schaffens kann somit auch verwandten kreativen Branchen zugutekommen und positive Auswirkungen auf wirtschaftlicher (Schaffung von Arbeitsplätzen, Wertschöpfung) und innovativer Ebene (neue Technologien) haben.

Die Schweizer Game-Industrie ist jedoch eine noch junge Branche. Sie bringt zwar hochwertige Produkte hervor, aber quantitativ ist die jährliche Schweizer Produktion noch bescheiden. Auch die Integration der häufig jungen und unerfahrenen Entwicklerinnen und Entwickler in die Industrie und ihr Zugang zum Markt gestalten sich schwierig. Es existieren zwar viele informelle Kontakte zwischen den Akteuren, aber der Schweizer Game-Sektor ist noch wenig strukturiert und dokumentiert. Zudem wird der potenzielle Einfluss der Game-Industrie auf andere Branchen noch kaum erkannt und gefördert.

Angesichts der erwähnten Möglichkeiten und Grenzen lassen sich vier Entwicklungsziele festhalten:

- Quantitative und qualitative Verbesserung der Schweizer Produktion
- Einbezug der Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler in die Industrie und Marktzugang
- Strukturierung der Branche
- Stärkung der Interdisziplinarität der Branche

Im letzten Kapitel werden diese Ziele erläutert und die für ihre Verwirklichung erforderlichen Fördermassnahmen vorgestellt.



### 5.1. Ziel 1: Quantitative und qualitative Verbesserung der Produktion

Seit 2010 nimmt die Schweizer Produktion ständig zu. Einige Entwicklerinnen und Entwickler haben es geschafft, im Game-Bereich eine regelmässige Tätigkeit aufzubauen, aber diese Fälle sind nach wie vor selten. Nur wenige verfügen über genügend Ressourcen, um eine regelmässige Produktion voranzutreiben, zumal die Game-Produktion nicht nur eine kreative Arbeit ist, sondern auch unternehmerische Tätigkeiten und technologische Forschung beinhaltet. Da die Game-Produktion meistens als Nebenbeschäftigung ausgeübt wird, dauert es lange, bis ein Projekt abgeschlossen ist. Das jährliche Schweizer Produktionsvolumen ist daher noch klein.

Die Stellung der Schweiz in der internationalen Szene kann durch eine allgemeine Entwicklung der Schweizer Produktion sowohl auf qualitativer als auch auf quantitativer Ebene gestärkt werden. Um dies zu erreichen, müssen sich die Entwicklerinnen und Entwickler ganz ihrer Arbeit widmen können. Nur so können sie ihr kreatives und kommerzielles Potenzial voll ausschöpfen. Sie müssen ihre Projekte in kürzeren Zeitspannen verwirklichen und einen regelmässigen Produktionsrhythmus finden, was sich positiv auf ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit auswirken würde.

➤ Massnahmen zur Steigerung der Schweizer Game-Produktion in qualitativer und quantitativer Hinsicht:

- **Verbesserung und langfristige Weiterführung des Fördersystems**

Die von Pro Helvetia seit 2010 getesteten Initiativen und Massnahmen müssen systematisiert und langfristig weitergeführt werden. Ein nachhaltiges und effizientes Fördersystem muss regelmässige Finanzhilfen für Projekte und deren Verbreitung, Unterstützung bei der nationalen und internationalen Promotion und Unterstützung beim Erwerb von Fachkenntnissen umfassen.

- **Wissensaustausch mit anderen Förderinstitutionen**

Pro Helvetia muss seinen Austausch mit den Kulturförderinstitutionen der Kantone, Städte und Stiftungen (beispielsweise über die Formulierung von «best practices») weiterführen. Die Stiftung muss Dritte in Projekte einbinden und so deren Reichweite vergrössern und das Fachwissen steigern. Die Frage der Förderung der Branche muss auch im Rahmen des Nationalen Kulturdialogs behandelt werden.

### 5.2. Ziel 2: Einbindung in die Industrie und Marktzugang

Um ihre Projekte besser verwirklichen und zur Geltung bringen zu können, müssen die Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler ihre unternehmerischen Fähigkeiten und Branchenkenntnisse verbessern oder sich mit Partnern – beispielsweise mit Investoren – zusammenschliessen, die diese Kompetenzen und Kenntnisse oder auch zusätzliche Ressourcen bereitstellen können. Sie müssen in der Lage sein, mit potenziellen Partnern in der Schweiz oder im Ausland Arbeitsbeziehungen aufzubauen, um sich Zugang zur Industrie und zu den Märkten zu verschaffen.

Denn der Erfolg der Entwicklerinnen und Entwickler ist auch abhängig vom Zugang zu Zielgruppen mit einem potenziellen Interesse an ihren Projekten. Dieser Zugang erfolgt hauptsächlich über den Markt (und nicht über intermediäre Institutionen). Die Schaffung und die Sicherstellung dieses Zugangs über Kommunikationsstrategien setzen spezifische Kompetenzen, Kenntnisse und Ressourcen voraus.

➤ Massnahmen für einen besseren Einbezug der Entwicklerinnen und Entwickler in die Industrie und für einen besseren Marktzugang:

- **Diversifizierung und Bündelung der Mittel, Kompetenzen und Fördermethoden**

Um den besonderen Bedürfnissen der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler zu entsprechen, müssen die Mittel, Kompetenzen und Fördermethoden der verschiedenen Kultur-, Innovations-

oder Wirtschaftsbereiche sgebündelt werden können. Dazu muss der von Pro Helvetia im Schwerpunkt «Neue Zusammenarbeitsmodelle – Kultur und Wirtschaft» vorgeschlagene Ansatz zur Koordination der Ressourcen konkretisiert werden. Pro Helvetia muss im Hinblick auf eine bessere Integration der Game-Entwicklerinnen und Entwickler in die Industrie und einen besseren Marktzugang neue private und öffentliche Partner (andere als die Kulturinstitutionen) zusammenbringen und sie vom Potenzial der Branche überzeugen.

- **Stärkung der internationalen Promotion**

Die Teilnahme an Fachveranstaltungen ermöglicht den Schweizer Entwicklerinnen und Entwicklern, Kontakte zu knüpfen, die für den kommerziellen Erfolg ihrer Projekte erforderlich sind. Das von Pro Helvetia errichtete Fördersystem muss diese Massnahme zu einem vorrangigen Anliegen machen und Partner wie Switzerland Global Enterprise, swissnex oder Präsenz Schweiz einbeziehen, die auf internationaler Ebene in der Unternehmens- und Kreativitätsförderung aktiv sind.

### 5.3. Ziel 3: Strukturierung der Branche

Die Verbindungen zwischen den verschiedenen Fachpersonen der Branche (Entwickler, Verlagswesen, Event-Organisation, Ausbildungsstätten) sind oft nur lose. Zudem weist die Branche grosse Lücken auf (es fehlen bestimmte Kategorien von Akteuren und Kompetenzen). Zwar zählt die Branche eine steigende Zahl von Entwicklerinnen und Entwicklern, aber es gibt nur wenige intermediäre Strukturen – Unternehmen oder Institutionen –, die sich dafür einsetzen, ihre Werke bekannt zu machen und sie zu fördern.

Eine zentrale Rolle spielen in diesem Zusammenhang neben den Bildungs- und Forschungsinstitutionen auch die Branchenverbände. Die Verbände sorgen für den Wissens- und Erfahrungstransfer unter den Mitgliedern, setzen Qualitätsstandards und unterhalten den Dialog mit Politik und Zivilgesellschaft. Sie tragen damit wesentlich zur notwendigen Strukturierung der jungen Branche bei.

Aufgrund der Unterschiede zwischen den Merkmalen der Game-Branche und denjenigen der etablierten Kulturbereiche fehlt es an Grundlagen für die Förderpolitik. In dieser noch wenig bekannten und dokumentierten Branche gibt es weder statistische noch qualitativ solide und regelmässig erhobene Daten. Die Evaluation und die Optimierung der Förderung hängen teilweise von den Kenntnissen der Branche und dem Verständnis ihrer Entwicklung ab. Hierfür ist eine systematische Datenerhebung erforderlich. Ferner müssten Erfolgs- und Leistungsindikatoren festgelegt werden.

➤ Massnahmen zur Förderung der Strukturierung der Branche:

- **Unterstützung der Berufsverbände, welche die im Bereich Games tätigen Kulturschaffenden vertreten:** Im Rahmen der Unterstützung des Bundes von Organisationen professioneller Kulturschaffender nach Art. 14 KFG kann eine Förderung ab der neuen Förderperiode 2021–2024 geprüft werden, sofern die dazu notwendigen Voraussetzungen gegeben sind. Dies war in der laufenden Periode nicht der Fall.
- **Wissensausbau bezüglich der Verbesserung von Produktionsbedingungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft:** BAK und Pro Helvetia geben eine Studie zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die erwerbswirtschaftliche Kulturproduktion (Konzeption, Herstellung, Verteilung und Verbreitung) in Auftrag. Besondere Aufmerksamkeit soll den Bereichen Design, Film und interaktive digitale Medien gelten.

- **Verbesserung der statistischen Grundlagen:** Das BAK bereitet in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik BFS den Aufbau einer Kulturwirtschaftsstatistik vor. Gestützt auf Daten aus der Strukturhebung, der Arbeitskräfteerhebung und der Unternehmensstatistik soll die Statistik Auskunft über Schweizer Kulturunternehmen und deren Beschäftigtenzahlen geben. Im Sinne eines Pilotprojekts ist zu prüfen, in Zusammenarbeit mit den einschlägigen Berufsverbänden spezifische Daten zum Bereich Games erheben und auswerten zu lassen.

#### 5.4. Ziel 4: Stärkung der Interdisziplinarität der Branche

Die Entwicklung der Game-Branche regt die Kreativität von anderen Kultursparten (Musik, Grafik, 3D-Animation, Film, Theater usw.) und von Innovationsbranchen (Programmierung, Ingenieurwesen) an. So lassen sich Kulturschaffende aus dem Theater-, Film-, Tanz-, Multimedia- oder Transmediabereich von der Ästhetik und den Mechanismen des Games inspirieren und setzen Technologien ein, die aus der Game-Produktion und anderen interaktiven Medien hervorgegangen sind.

Zudem eignen sich die Game-Entwicklerinnen und -Entwickler Know-how an, welches für andere Akteure von Nutzen sein kann. Bei ihrer Arbeit sind sie mit Bedingungen konfrontiert, die heute alle Kultursparten tiefgreifend verändern, insbesondere wenn es um die Fragen der digitalen Verbreitung und Förderung geht. Sie erwerben zwangsläufig fundierte Kompetenzen, die in den anderen Kulturbereichen noch selten sind.

Als Produkt, das gleichermassen dem Kulturbereich, der technologischen Innovation und dem Unternehmertum angehört, fördert das Game die Wissensvermittlung zwischen den Bildungsinstitutionen und der Privatwirtschaft. Mit ihrer Arbeit wandeln die Entwicklerinnen und Entwickler kreative Ideen und technologische Innovationen in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert um. Die Entwicklung des Game-Bereichs widerspiegelt die Entwicklung eines neuen Clusters, in dem innovative Kenntnisse und Know-how für die Schaffung von exportfähigen Kulturgütern eingesetzt werden. Durch die Arbeit der Entwicklerinnen und Entwickler entstehen neue Berufe; es werden neue Arbeitsplätze und wirtschaftlicher Wert geschaffen. Diese neuen Kompetenzpole im Umfeld der Ausbildungsstätten sind attraktiv für neue Fachleute und auch für ausländische Unternehmen.

Auf institutioneller Ebene wird dieser Effekt nur wenig zur Kenntnis genommen. Eine Stärkung und Förderung der Interdisziplinarität wäre ein wichtiger Hebel für die Kreativwirtschaft und die Kultur insgesamt.

➤ Massnahmen zur Stärkung der Interdisziplinarität der Branche:

- **Branchenübergreifende Sensibilisierungsmassnahmen**  
Die Game-Förderorganisationen müssen regelmässig wirksame Sensibilisierungsaktivitäten wie Präsentationen, Workshops und Think-tanks durchführen können. Dadurch soll den Kulturförderinstitutionen, die in anderen Bereichen (Film, Musik) aktiv sind, und den Innovations- und Unternehmensförderungsinstitutionen die Bedeutung der Branche vor Augen geführt werden.

## 6. Schlussfolgerungen

Games sind ein relativ junger Bereich des Schweizer Kulturschaffens, welcher sich jedoch in den vergangenen Jahren stark entwickelt hat. Die Zahl der Game-Entwicklerinnen und -Entwickler sowie die Qualität der Projekte haben eine beachtliche Zunahme verzeichnet. Die Schweizer Produktion leistet heute einen wichtigen Beitrag zur Qualität und Vielfalt des weltweiten Game-Angebots. Die Entwicklung dieser Industrie hat auch Auswirkungen auf den Wirtschafts- (Wertschöpfung, Schaffung von Arbeitsplätzen) und den Innovationsbereich (Entwicklung neuer Technologien).

Games sind ein extrem dynamischer Bereich, der sich in ständigen und komplexen Interaktionen zwischen Produktion von künstlerischen Inhalten, technologischer Innovation, spezifischen Geschäftsmodellen und Spielerverhalten entwickelt. Er zeichnet sich durch viele Chancen, aber auch viele Hindernisse aus. Folglich machen nur wenige Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler die Game-Produktion zu ihrer Haupttätigkeit.

Zur Unterstützung der Konzeption und Produktion von Projekten, die den internationalen Durchbruch schaffen können, des Aufbaus und der Führung von Arbeitsstrukturen, der Kontaktaufnahme mit nationalen und internationalen Partnern sowie der Positionierung von Projekten in den globalisierten und äusserst kompetitiven Märkten braucht die Game-Industrie eine (öffentliche) Förderung und geeignete Lösungen. Die Schweiz verfügt bereits über sehr viele Merkmale, die auf eine starke Entwicklung der Game-Industrie schliessen lassen: eine hohe Konzentration an Kulturschaffenden, hochwertige Ausbildungen, eine qualitativ hochstehende Forschung sowie günstige Rahmenbedingungen.

Um das Potenzial der Schweizer Game-Branche zu entwickeln, sollte die Kulturförderung langfristig ausgerichtet sein. Zur Erhöhung der Wirksamkeit und Vollständigkeit müsste diese Förderung auch diversifiziert werden, indem mehr Kulturförderinstitutionen, aber auch Institutionen der Innovations- und Unternehmensförderung in gemeinsame Initiativen einbezogen werden.

Wie in Kapitel 4 über die Förderung der Game-Industrie erwähnt, sind internationale Initiativen nach wie vor auf eine einzige Art der Förderung beschränkt: Entweder handelt es sich um Kulturförderung oder aber um Wirtschaftsförderung. Nur wenige Organisationen verbinden diese beiden Formen, obwohl angesichts der Besonderheiten der Branche ein hybrider Ansatz gerechtfertigt wäre. Sinnvoll wäre hingegen ein Fördersystem, welches Games in all ihren Dimensionen betrachtet: kulturell, wirtschaftlich und technologisch. Mit einem solchen Ansatz kann die Entwicklung einer Industrie angeregt und begleitet werden, deren Qualität und Potenzial in der internationalen Szene bereits anerkannt ist.

Somit hat die Branche auch Potenzial auf der Ebene der Kulturförderung. An ihr können neue Querschnittsmethoden, die besser an die heutigen Schaffensformen angepasst sind, getestet werden. Die Förderung der Game-Industrie kann als Vorbild für andere traditionellere Kreativbereiche dienen, von denen sich die meisten aufgrund der Digitalisierung oder der Entwicklung neuer Schaffensformen im Wandel befinden. Aufgrund ihrer kreativen, innovativen und unternehmerischen Aspekte kann die Game-Produktion die Förderorganisationen zur Entwicklung von Methoden anregen, die eine Zusammenführung der Instrumente der Kultur-, Wirtschafts- und Innovationsförderung vorsehen. So bildet die Game-Branche ein fruchtbares Terrain für innovative Förderansätze. Sie zeigt, dass die Institutionen offen und anpassungsfähig gegenüber neuer kultureller Schaffensformen sein müssen. Um die Forschung, die Erhaltung des kulturellen Erbes und die Verbreitung der Games zu gewährleisten, muss sich die Kulturpolitik schliesslich auch mit der Archivierung von Computerspielen als vollständig digitale Kulturprodukte befassen.