

Der Regierende Bürgermeister von Berlin
Senatskanzlei -
I C 3

Berlin, den 17. Juni 2024
9026-2267

1780

An den

Vorsitzenden des Hauptausschusses

über die

Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

Folgesachstandsbericht zum House of Games und dem dazugehörigen Konzept

Vorgang: 43. Sitzung des Hauptausschusses vom 29. September 2023

Ansätze:

**Kapitel 0300, Titel 68569 - Sonstige Zuschüsse für konsumtive Zwecke im Inland, Nr. 14
- Zuschuss House of Games**

abgelaufenes Haushaltsjahr 2023: 0 €

laufendes Haushaltsjahr 2024: 1.800.000 €

kommendes Haushaltsjahr 2025: 2.800.000 €

Ist des abgelaufenen
Haushaltsjahres 2023: 0 €

Verfügungsbeschränkungen 2024: 0 €

aktuelles Ist: 0 €

Der Hauptausschuss hat in seiner oben bezeichneten Sitzung Folgendes beschlossen:

„Die Senatskanzlei wird gebeten, dem Hauptausschuss im Mai 2024 einen Folgebericht zum House of Games vorzulegen.“

In seiner 61. Sitzung vom 15. Mai 2024 hat der Hauptausschuss einem Antrag auf Fristverlängerung für den Folgebericht bis Juni 2024 stattgegeben.

Hinweis: Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hat dem Büro des Hauptausschusses weitere Fragen zum House of Games nachgereicht, die von der Senatskanzlei zum Mai 2024 schriftlich in einem Bericht an den Hauptausschuss beantwortet werden sollen (eilvernehmlich).

Beschlussvorschlag:

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Hierzu wird berichtet:

Ziel und Hintergrund des *House of Games*

Mit dem *House of Games* soll Berlin als führender Standort für die Games-Branche etabliert und die Konkurrenzfähigkeit sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene gestärkt werden. Das *House of Games* soll deutschlandweiter Leuchtturm für die Games-Branche werden und insbesondere den KMU der Branche Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Es soll dazu beitragen, Investments zu generieren und eine nachhaltige Wachstumsdynamik für die Games-Branche in Berlin zu erzeugen, die potenzielle Neuansiedlungen fördert.

Abschlussbericht der Explorationsphase

Die Explorationsphase des House of Games wurde mit dem vorliegenden Abschlussbericht zum 13. Mai 2024 abgeschlossen und enthält, neben weiteren erklärenden Elementen, einen Businessplan, Ausführungen zu Betreiber- und Einnahmemodellen sowie einen Projektzeitplan für die darauffolgende Investitionsphase. Ziel dieser Explorationsphase war es, der Auftraggeberin den Stand der Machbarkeit in Bezug auf Investitionsplanung und den langfristigen Betrieb des Projekts darzulegen.

Hierzu wurde ein Projektteam aus Mitarbeitern des medianet berlinbrandenburg e. V. umfänglich tätig. Unterstützend bildeten die weiteren Partner, game e. V. und Ubisoft

Deutschland, mit dem medianet berlinbrandenburg e. V. den House-of-Games-Steuerungskreis, der sich regelmäßig zum Audit der vorliegenden Studie austauschte. Zusätzlich wurden externe Expertinnen und Experten zu Finanz-, Rechts-, Immobilien- und New-Work-Themen beauftragt. Nach Sammlung von über 20 Interessenbekundungen aus der Branche, darunter von großen internationalen Games-Unternehmen, Indie-Firmen, Start-ups, Institutionen, kulturellen Einrichtungen und E-Sports-Akteuren wurden über 80 Immobilien vertiefend geprüft und nach Vorstellungen der Mieter vorgefiltert. In zwei Besichtigungstouren im Jahr 2023 wurden gemeinsam mit den interessierten Mietern Beispielobjekte besichtigt und im Nachgang Feedback aus den Immobilienbesichtigungen, aus Interviews und Workshops genutzt, um die Anforderungen der jeweiligen interessierten potenziellen Mieter an den Immobilien detailliert zu erfassen.

Erkenntnisse und Empfehlungen zur Umsetzung des House of Games

Nach umfänglicher Betrachtung des aktuellen Berliner Immobilienmarktes ist derzeit eine höhere Flexibilität des Marktes erkennbar. Dies wirkt sich zwar nicht direkt auf die Mietpreisvorstellungen aus, jedoch kommen Eigentümer potenziellen Mietern über Anreize wie längere Mietfreiheit, bei Umbauvorstellungen und in der Raumgestaltung entgegen. Nach Finalisierung der Explorationsphase zu einer möglichen Umsetzung des House of Games in Berlin sind folgende Aspekte zwingend notwendig bei den nächsten Schritten zu beachten.

Faktor Zeit: Der aktuelle Zeitplan zur Umsetzung des House of Games ist sehr eng. Erste Mieter sollen bzw. wollen bereits Anfang 2026 in das House of Games einziehen. Dies betrifft ebenfalls den Großmieter und Mitinitiator Ubisoft, dessen Planung einen Einzug ebenfalls 2026 vorsieht. Hierfür ist eine schnelle Entscheidung für eine mögliche Immobilie bis spätestens Ende Juni 2024 notwendig, auch um ausreichend Zeit für die sich daran anschließenden Verhandlungen und Ausbaumaßnahmen zu gewährleisten. Dies bedeutet ebenfalls, dass bis dahin Klarheit sowohl über die zur Verfügung stehenden Mittel für die Investitionsphase bestehen muss als auch darüber, wie diese von wem beantragt und abgerufen werden müssen und welches Betreibermodell verfolgt werden soll. Die Senatskanzlei befindet sich im intensiven Austausch zur Klärung dieser Punkte mit medianet berlinbrandenburg e.V. und weiteren relevanten Stakeholdern.

Faktor Mietpreis: Nach umfassenden Umfragen und Einzelinterviews mit den bereits interessierten Unternehmen, Studios und Institutionen ist deutlich geworden, dass ein Mietpreis jenseits von 25 €/m² (Kaltmiete) von der Mehrheit der Interessenten nicht tragbar ist.

Die Größe, Sichtbarkeit und Vision des Projektes sind demnach vom Mietpreis abhängig. Dabei ist zu beachten, dass für kulturelle Institutionen wie Museen nur ein noch niedrigerer Mietzins umsetzbar ist. Diese sind jedoch unabdingbar für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Ziel ist es, auch für Start-ups und junge Unternehmen, eine der Kernzielgruppen des House of Games, bezahlbare Flächen vorzuhalten. Gerade diese Verschiedenheit und Durchmischung von unterschiedlichen Vertretern der Games-Branche stellen die Einzigartigkeit des House of Games sicher.

Derzeit können die Kosten, die zur Nettokaltmiete hinzukommen, nur mit Richtwerten kalkuliert werden; hierzu gehören u. a. Betriebskosten, Verwaltungskosten und Instandsetzungspauschalen, da hier die Verhandlungen mit dem Eigentümer sowie die Beschaffenheit und Lage der Immobilie selbst maßgeblich sind. Erst mit Beginn der Verhandlungen lässt sich feststellen, welche Mielfreiheiten und sonstige Incentives bei Anmietung der Immobilie ggf. auf die Miete für einen begrenzten Zeitraum umgelegt werden könnten.

Faktoren Lage und Anbindung: Nach Wunsch fast aller interessierten Mieter soll das House of Games idealerweise an einem möglichst zentralen Ort eröffnet werden. Hierbei spielen sowohl eine gute Erreichbarkeit und die Anbindung an den ÖPNV eine maßgebliche Rolle als auch eine allgemein gute Infrastruktur in der Umgebung sowie die damit verbundene öffentliche Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des Projekts. Optimal wäre zudem, wenn das Areal, auf dem das House of Games eröffnet werden soll, Entwicklungspotenzial in Form von Ausbaumöglichkeiten innerhalb der Flächen oder aber auch der Umgebung hätte.

Bei der Suche nach der idealen Immobilie lag ein besonderes Augenmerk auf landeseigenen Optionen. Neben der BIM - Berliner Immobilienmanagement GmbH - wurden auch weitere wichtige Akteure wie Berlin Partner, die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe sowie die Senatskanzlei angefragt. Zu den zentralen Auswahlkriterien einer für das House of Games geeigneten Immobilie gehören, neben der Erreichbarkeit und Lage, vor allem die skalierbare Größe und die Eignung für die geplanten Nutzungszwecke, wie z.B. die Mischung von Büro-, Workshop-, Meeting-, und Veranstaltungsbereichen, vorhandene offene und geschlossene Flächen, aber auch die räumliche Trennung von Arbeits-, Community- und Veranstaltungsflächen etc. Die BIM hat auf Anfrage im Mai 2024 noch einmal bestätigt, dass keine landeseigenen Immobilien vorhanden sind, die diesen Anforderungen auch nur annähernd entsprechen. Eine deutlich von den Kriterien abweichende Immobilie birgt ein nicht tragbares Vermietungsrisiko und

führt dazu, dass bereits interessierte Unternehmen/Studios etc. ihr Engagement und ihre Bereitschaft, Teil des House of Games zu werden, zurückziehen würden.

Faktor Unternehmensdiversität: Vor allem die diverse Zusammensetzung der Mieter generiert für alle Beteiligten den Mehrwert des House of Games und stellt gleichzeitig für die Mehrheit der Interessierten eine Grundvoraussetzung dar. Die vielfältige Zusammensetzung der Nutzer garantiert die Einzigartigkeit, Anziehungs- und Strahlkraft des House of Games und ermöglicht zahlreiche interdisziplinäre Kooperationsmöglichkeiten.

Faktor Betrieb - Single-Tenant vs. Multi-Tenant: Bei Anmietung als Single-Tenant entsteht eine bessere Verhandlungsposition gegenüber dem Eigentümer der Immobilie. Daraus ergeben sich mehr Möglichkeiten um den Mietpreis über Investition zu senken. Das Risiko des Leerstands überträgt sich hierbei jedoch vom Vermieter auf den Betreiber. Bei Anmietung als Multi-Tenant ist die Verhandlungsposition schwächer und die Gefahr der Verwässerung des Mieterbildes steigt, da das Leerstandsrisiko beim Vermieter liegt.

Zusätzliche Fragen der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

1. Welche weiteren Firmen und Institutionen beteiligen sich aktuell an der Ideenentwicklung und ist geplant, weitere einzubeziehen? (In der Vorlage stehen nur 7 von 20.)

Der medianet berlinbrandenburg e. V. hat verschiedene Stufen der Einbindung und Ideenfindung. In der Arbeit durch CBRE hatten sie stellvertretende Unternehmen für Archetypen gewählt (klein bis groß, mehr Wirtschaft, mehr Kultur, etc.).

Im sonstigen Prozess bezieht medianet berlinbrandenburg e. V. immer über regelmäßige Meetings den gesamten Interessentenkreis mit ein und holt Informationen ein. Hierzu gehören aktuell

1. Airborne Studios,
2. Anteatel Games,
3. Bad Spiele,
4. Com2US,
5. ComputerspieleMuseum,
6. Flow Fire Games,
7. game - Verband der deutschen Games-Branche,

8. Game Forest Club,
9. Gamebook,
10. Games Ground,
11. GamerLegion,
12. Grindhouse,
13. Internationale ComputerspieleSammlung,
14. INVR Space,
15. Malte Behrmann,
16. medianet berlinbrandenburg e.V.,
17. On Point Studios,
18. Players Journey,
19. Saffladen (vertretend für 11 Studios und weitere Freelancer),
20. Stiftung Digitale Spielekultur,
21. Torpor Games,
22. Toukana interactive
23. Ubisoft,
24. USK,
25. Xsolla,
26. Yager.

Weitere Interessierte für die Nutzung der Gemeinschaftsflächen des House of Games sind aktuell

1. Wooga,
2. Konsole Labs,
3. Instinct3,
4. Factory C,
5. TakeTV.

2. Sollen vor Ort insbesondere von Frauen geführte Unternehmen gefördert werden oder Plätze prioritär an sie vergeben werden? Wenn ja wie?

Das House of Games bekennt sich zu Vielfalt, Inklusion und der Schaffung eines Safe Spaces und sieht daher die Notwendigkeit, bei der Vergabe von Plätzen eine Priorität nicht nur für von Frauen geführte Unternehmen, sondern auch für andere unterrepräsentierte Gruppen zu setzen. Dieser Ansatz spiegelt das Ziel wider, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das ein breites Spektrum an unterschiedlichen Perspektiven und

Erfahrungen würdigt und unterstützt, um so das Engagement für eine diversifizierte, inklusive und diskriminierungsfreie Gemeinschaft zu leben. Indem das House of Games alle diese Gruppen gleichwertig in seine Strategie einbindet, fördert es aktiv die Vielfalt und trägt dazu bei, neue Standards in der Games-Industrie zu setzen. Dieses Vorgehen stärkt die Gemeinschaft innerhalb des House of Games und unterstützt das Bestreben, ein Umfeld zu schaffen, das alle Facetten der Diversität feiert und einen sicheren sowie unterstützenden Raum für jeden bietet.

Das House of Games wird mit dem Ziel geplant, flexible, skalierbare und gemeinsam genutzte Räume zu schaffen, die eine breite Palette an Bedarfsangeboten ermöglichen. Dank dieser sorgfältigen Konzeption soll sichergestellt werden, dass Platz für alle vorhandenen Gruppen bereitgestellt werden kann. Die Planung umfasst Vielfalt und Inklusion als Kernwerte, wodurch durch flexible und anpassbare Raumkonzepte die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen unterschiedlicher Gruppen optimal unterstützt werden. Der medianet berlinbrandenburg e.V. als führende Kraft des Steuerungskreises, spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung von Frauen in der Spiele- und Medienbranche in Berlin und Brandenburg. Durch die Organisation von spezifischen Veranstaltungen und Programmen wie dem "Female Games Executives' Dinner", "Female Investors Dinner" und dem "Female Producers Breakfast", sowie weitere Unterstützung für Gründerinnen wird das starke Engagement für Diversität und Inklusion verdeutlicht. Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass diese Werte und Bestrebungen als fester Bestandteil des Wertekatalogs ins House of Games übernommen werden.

Durch diese gezielten Maßnahmen fördert medianet berlinbrandenburg e.V. nicht nur eine inklusive und vielfältige Gemeinschaft innerhalb der Spiele- und Medienbranche, sondern trägt auch wesentlich dazu bei, die Sichtbarkeit und Unterstützung für Frauen in dieser Branche zu erhöhen, was ein Schlüsselement der Kultur und des Ethos im House of Games darstellen soll.

3. Wird im Rahmen des House of Games auch zur Frage von Antidiskriminierung, Feminismus und Bekämpfung von digitaler Gewalt in Games geforscht und gearbeitet?

Das "House of Games" engagiert sich für die Erforschung und Bearbeitung von Themen wie Antidiskriminierung, Feminismus und die Bekämpfung digitaler Gewalt, wobei der Blick über die Grenzen der Gaming-Gemeinschaft hinaus auf gesamtgesellschaftliche Fragen gerichtet ist. Zwar können zum jetzigen Zeitpunkt noch keine konkreten Angaben zu

spezifischen Themenfeldern gemacht werden, da diese Entscheidungen stark von der Verfügbarkeit externer Unterstützung und Fördermittel abhängen, doch spiegelt sich in den Zielen und dem Wertekatalog des House of Games die klare Absicht wider, eine Vielfalt gesellschaftlich bedeutsamer Themen zu beleuchten und aktiv zu fördern.

Durch die Unterstützung und Entwicklung von Initiativen, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gaming-Community positive Veränderungen anstreben, bestärkt das House of Games seinen Anspruch, als Katalysator für Bewusstseinsbildung, Lösungsfindung und gesellschaftlichen Fortschritt zu fungieren. Es versteht sich als eine innovative Plattform, die den Diskurs und das Engagement in diesen Schlüsselbereichen vorantreibt, mit dem Ziel, zu einer umfassenderen, gerechteren und sichereren Gesellschaft beizutragen.

Zudem sollen mit kulturell und sozial aktiven Institutionen Expertinnen und Experten in diesem Bereich direkte Mieter des House of Games werden und somit auch im alltäglichen Geschäft umsetzen. Hier ist zum Beispiel die Stiftung Digitale Spielekultur zu nennen.

4. Wie soll das „Verbinden mit Bildung“ stattfinden? Welche Zusammenarbeit ist insbesondere mit Schulen geplant? Soll es im House of Games außerschulische Angebote geben?

Das "Verbinden mit Bildung" im House of Games ist ein ganzheitliches Konzept, das auf verschiedenen Ebenen umgesetzt wird, um Bildung und Spielekultur miteinander zu verknüpfen. Im Hochschulkontext strebt das House of Games Partnerschaften mit renommierten Universitäten und Hochschulen an, um Studentinnen und Studenten einen einzigartigen Zugang zu spezialisierten Ressourcen, Workshops und Mentoring-Programmen zu bieten. Diese Kooperationen sollen den Studierenden nicht nur theoretisches Wissen vermitteln, sondern auch praktische Einblicke in die vielfältigen Facetten der Spieleentwicklung ermöglichen. Durch direkten Kontakt mit Branchenexpertinnen und -experten sowie die Zusammenarbeit an realen Projekten können die Studierenden wertvolle Erfahrungen sammeln und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln.

Auf der Ebene der Schulbildung sind im House of Games speziell auf Schülerinnen und Schüler zugeschnittene Programme angedacht. Workshops, Exkursionen und interaktive Veranstaltungen können jungen Menschen die Vielfalt der Berufe in der Spielebranche näherbringen und ihnen die Möglichkeit bieten, ihre kreativen und technischen Fähigkeiten zu entdecken und zu entwickeln. Diese Programme zielen darauf ab, das Interesse an der Spieleentwicklung frühzeitig zu wecken und den Schülerinnen und Schülern einen Einblick in die spannenden Möglichkeiten und Herausforderungen der Branche zu geben.

Exkursionen und Praktika ermöglichen den Teilnehmern, hinter die Kulissen von Studios und Unternehmen der Branche zu schauen und praktische Erfahrungen zu sammeln. Interaktive Ausstellungen und Events wie Konferenzen und Release-Partys bieten die Gelegenheit, Spiele aus erster Hand zu erleben, Entwicklerinnen und Entwickler kennenzulernen und sich über Innovationen auszutauschen. Insgesamt sollen diese Bildungsprogramme das Verständnis für die Spielebranche vertiefen, Talente fördern und die nächste Generation von Spieleentwicklerinnen und -entwicklern inspirieren.

Darüber hinaus sind außerschulische Angebote möglich, darunter offene Tage und Events, bei denen die Öffentlichkeit das House of Games erkunden kann. Diese Veranstaltungen bieten nicht nur eine Gelegenheit für Spielerinnen und Spieler, die neuesten Entwicklungen und Innovationen der Games-Branche zu erleben, sondern auch für Interessierte, die Bedeutung von Videospiele als Kunstform und Bildungsmittel zu erkunden. Durch interaktive Ausstellungen, Diskussionsrunden und den direkten Austausch mit Expertinnen und Experten der Branche sollen die Besucherinnen und Besucher inspiriert und informiert werden.

5. Soll vor Ort auch E-Sport stattfinden und gefördert werden? Wenn ja, in welcher Form? Ist eine Zusammenarbeit mit (Sport-)Vereinen geplant?

Ja, grundsätzlich soll E-Sport im House of Games stattfinden, da das House of Games bereits erste Mieter aus diesem Bereich unter seinen Interessenten hat. Zudem kann eine breite Palette an Aktivitäten und Einrichtungen für E-Sport-Akteure, Agenturen sowie externe E-Sportlerinnen und -Sportler, Teams und Organisatoren stattfinden und angesiedelt werden. Diese Zielgruppen können das House of Games für eine Vielzahl von Zwecken, einschließlich Trainings, Bootcamps, Managementaktivitäten und die Organisation von kleinen E-Sport-Events nutzen. Die speziell ausgestatteten Einrichtungen des House of Games sollen auf professionelle Ansprüche ausgerichtet werden und bieten ideale Bedingungen für die Entwicklung und Präsentation von E-Sport auf hohem Niveau. Dies spiegelt die wachsende Bedeutung des E-Sport in der Games-Industrie wider und erweitert das Spektrum des House of Games.

Eine Zusammenarbeit mit (Sport-)Vereinen ist in diesem Kontext sinnvoll und wünschenswert, da sie das Angebot des House of Games bereichern und erweitern können. (Sport-)Vereine könnten als Brücke zwischen traditionellem Sport und E-Sport fungieren, indem sie ihre Strukturen, Erfahrungen und ihr Netzwerk einbringen. Dies würde nicht nur die Sichtbarkeit und Akzeptanz von E-Sport in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext fördern, sondern auch neue Möglichkeiten für Networking, den Aufbau von Beziehungen zu

Sponsoren und Medienpartnern sowie die gemeinsame Entwicklung von Projekten und Events bieten. Durch die Kooperation mit etablierten (Sport-)Vereinen könnte das House of Games seine Rolle als zentraler Treffpunkt für die E-Sport-Gemeinschaft stärken und zur Förderung des E-Sports auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene beitragen.

6. Wird das House of Games dazu beitragen, dass sich das Land Berlin auf mehr Großveranstaltungen im E-Sport und Gaming-Bereich bewirbt?

Das House of Games in seiner Konzeption ist nicht auf die Durchführung von Großveranstaltungen ausgelegt. Das House of Games wird als ein Attraktionsfaktor, der Firmen aus aller Welt zur Ansiedlung bewegt und Berlin als Games- und E-Sport-Stadt bewirbt, sicherlich dazu beitragen, dass mehr Großveranstaltungen Berlin als sehr gut geeigneten Standort wahrnehmen. Durch seine spezialisierten Einrichtungen und die Zusammenarbeit mit professionellen E-Sport-Akteuren und -Agenturen sowie Teams und Organisatoren ist die Zielgruppe „professioneller E-Sport“ angesprochen.

Die Kombination aus der infrastrukturellen Basis des House of Games und politischer Unterstützung wird Berlins Position als Gastgeberstadt für Großveranstaltungen im E-Sport und Gaming-Bereich erheblich stärken und das Interesse von Veranstaltern weltweit wecken.

7. Wie ist der Zeitplan der weiteren Entwicklung bis hin zur Eröffnung des House of Games?

Hierzu wird auf Kapitel 12 des beigefügten Projektabschlussberichts verwiesen.

8. Wann soll das Betreibermodell inklusive der geplanten (Dienstleistungs-)Angebote vorliegen?

Die Betreibergesellschaft spielt eine zentrale Rolle für das House of Games, da sie für die Erreichung der Ziele des Projekts genauso zuständig ist wie für die Absicherung des täglichen Betriebs. Durch die Gründung bzw. Installation dieser Gesellschaft und die Implementierung des Konzepts wird das House of Games als lebendiger, dynamischer Ort in Berlin etabliert, der die Games-Industrie und ihre wirtschaftlichen sowie kulturellen Aspekte fördert und unterstützt.

Die Aufgabenpalette der administrativen Betreibergesellschaft ist umfangreich und beinhaltet nicht nur die direkte Verantwortung für die Anmietung und den Betrieb der zentralen Gemeinschaftsflächen, sondern erstreckt sich auch auf eine Vielzahl von Dienstleistungen und administrativen Tätigkeiten, die für die Aufrechterhaltung einer dynamischen und produktiven Gemeinschaft erforderlich sind.

Die landeseigene WISTA Management GmbH (WISTA) erklärt sich mittels eines Letter of Intent bereit, als administrative Betreibergesellschaft zu fungieren. Die WISTA verfügt über das notwendige Wissen und Personal, bzw. entsprechende Stellenprofile in ihrer Unternehmensstruktur, um als Betreibergesellschaft die Anmietung einer Immobilie als sogenannter Single-Tenant gewährleisten und auch betreiben zu können.

Laut Zeitplan soll ab Mitte Oktober 2024 die Gründung der Betreibergesellschaft beginnen. Die Übernahme der Leitung des Projektes durch die Betreibergesellschaft ist für März 2025 geplant.

Zusätzlich zur administrativen Betreibergesellschaft soll ein Aufsichtsrat/Beirat gegründet werden, welcher sich aus Mitgliedern des ursprünglichen Steuerungskreises (medianet / UBISOFT / game Verband), ausgewählten Mietern und relevanten assoziierten Branchenverbänden, Institutionen und Expertinnen und Experten zusammensetzen soll. Durch den Aufsichtsrat/Beirat soll gewährleistet werden, dass die Betreibergesellschaft fachlich die beste Unterstützung erhält.

Der Regierende Bürgermeister von Berlin
In Vertretung

Florian Graf
Chef der Senatskanzlei

House of Games

**Abschlussbericht
der Explorationsphase**

House of Games Berlin

Erstellt durch:
medianet berlinbrandenburg e.V.

In Kooperation mit:
game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.
Ubisoft

Stand Mai 2024

medianet
berlinbrandenburg



medianet
berlinbrandenburg

medianet berlinbrandenburg e.V.

Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin

T. +49 (0)30 2462 857 – 10 | F. +49 (0)30 2462 857 – 19

info@medianet-bb.de

Internet: www.medianet-bb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary | Seite 5

Eine detaillierte Erklärung der Vision und der Mission des House of Games. Informationen über den Steuerungskreis hinter dem Projekt.

2. Zielgruppen | Seite 10

Beschreibung der Zielgruppen des House of Games.

3. Ziele und Themenschwerpunkte | Seite 16

Die wichtigsten Ziele und Ergebnisse, die mit dem House of Games erreichen werden sollen.

4. SWOT- Analyse | Seite 18

SWOT-Analyse, um Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des House of Games zu identifizieren.

5. Immobilien | Seite 32

Prozess und Kriterien zur Auswahl der passenden Immobilie für das House of Games.

6. Raumkonzept | Seite 38

Beschreibung des Raumkonzepts und der Funktionen und Bereiche des House of Games.

7. Marktanalyse | Seite 42

Eine umfassende Analyse des Marktes und des Standortes Berlin.

8. Marketing und Kommunikationsstrategie | Seite 48

Marketingstrategie, um Interessierte anzuziehen und das Angebot des House of Games zu bewerben.

9. Betreibergesellschaft des House of Games | Seite 50

Vorstellung der Modelle für die House of Games - Betreiber*innengesellschaft.

10. Einnahmemodelle | Seite 54

Erläuterung der Einnahme-Modelle und Dienstleistungen der House of Games- Betreiber*innengesellschaft, um die nachhaltige Finanzierung des House of Games sicherzustellen.

11. Finanzplanung | Seite 58

Detaillierte Ausführungen und Berechnungen der Finanzplanung für die Betreiber*innengesellschaft.

12. Zeitplan | Seite 62

Ausgearbeiteter Zeitplan, der den Meilensteinen und Etappen des House of Games entspricht.



1. Executive Summary

Mit dem House of Games soll in zentraler Lage für Berlins Zukunftsindustrie „Games“ ein Zuhause mit internationaler Strahlkraft geschaffen werden.

Das Land Berlin untermauert mit der Marke gamescapital.berlin seinen nationalen wie internationalen Anspruch auf den Games-Standort Nummer eins. Schon heute befinden sich 301 Unternehmen, davon 182 im Kernmarkt (Entwickler*innen und Publisher*innen), in der Hauptstadtregion. Das sind mehr als in anderen Großstädten, z. B. Hamburg oder München. Um dieser Entwicklung noch mehr Rechnung zu tragen, soll das House of Games künftig erste Anlaufstelle für etablierte Unternehmen sowie Start-ups der Games-Industrie und ein Ort für Forschung und Wissenschaft, Bildung und den Nachwuchs werden. Durch ein kulturelles Angebot soll das House of Games auch für die breite Öffentlichkeit erlebbar sein.

In diesem Kontext steht die Games-Branche stellvertretend für den Medien-Traditionsstandort Berlin und Berlin als Vorreiterin für die Games-Branche in der Bundesrepublik Deutschland. Das House of Games wird einerseits professionelle Umgebung für Unternehmen und deren technische, kreative und wirtschaftliche Expertise und sichert auf diese Weise die Arbeitsplätze der Zukunft. Andererseits wird es Begegnungsstätte, in der Menschen mit dem Medium „Spiel“ in Berührung kommen und ihre Stadt neu erleben können.

Um dieses Medium in einem funktionierenden Ökosystem abzubilden, benötigt das House of Games eine Diversität von Mieter*innen: Vom Weltunternehmen bis zum Start-up, vom Freelancer bis hin zu Spezialist*innen und von Wirtschaftsunternehmen bis hin zur kulturellen Institution.

Wissensaustausch, Kooperation, Zugriff auf Netzwerk, Finanzierung, Projekte und geteilte Räumlichkeiten für Events und Meetings sowie attraktive Arbeitsplätze sollen aus dem House of Games einen richtungsweisenden Arbeits-, Entwicklungs- und Wirtschaftort machen.

Trotz der Bedeutung von „Games“ als Alleinstellungsmerkmal dieses Ortes soll aber kein abgeschottetes Silo dieser Branche entstehen. Die Akteur*innen der Games-Branche bringen qua ihrer vielschichtigen Elemente bereits perfekte Voraussetzungen für Synergien, Kooperationen und Spillover-Effekte zu anderen Branchen im Bereich Medien und darüber hinaus mit.

Daher muss ein solches Projekt den Ansprüchen seiner Mieter*innen, der Politik, der Bevölkerung und darüber hinaus vielen weiteren Teilzielgruppen gerecht werden und als Leuchtturm mit einzigartigem Charakter für den Standort fungieren, der weit über die Grenzen der deutschen Hauptstadt hinausstrahlt und Berlin zu einem Fixpunkt auf der Games-Landkarte macht.

AUFTRAGSBESCHREIBUNG UND VORGEHEN

Im Oktober 2023 wurde der medianet berlinbrandenburg e. V. von der Senatskanzlei Berlin dazu beauftragt, innerhalb einer sogenannten Explorationsphase erste Überlegungen zu einer Machbarkeit des Vorhabens House of Games anzustellen. Dieses Projekt wird mit dem vorliegenden Bericht zum 13. Mai 2024 abgeschlossen und enthält, neben weiteren erklärenden Elementen, einen Businessplan, Ausführungen zu Betreiber*innen- und Einnahmemodellen sowie einen Projektzeitplan für die darauffolgende Investitionsphase.

Ziel dieser Explorationsphase ist es, der Auftraggeberin den Stand der Machbarkeit in Bezug auf Investitionsplanung und den langfristigen Betrieb des Projekts darzulegen.

Hierzu wurde ein Projektteam aus Mitarbeiter*innen des medianet berlinbrandenburg e. V. umfänglich tätig. Unterstützend bildeten die weiteren Partner, game e. V. und Ubisoft Deutschland, mit dem medianet berlinbrandenburg e. V. den House-of-Games-Steuerungskreis, der sich regelmäßig zum Audit der vorliegenden Studie austauschte. Zusätzlich wurden externe Expert*innen zu Finanz-, Rechts-, Immobilien- und New-Work-Themen beauftragt.

Nach Sammlung von über 20 Interessenbekundungen aus der Branche, darunter von großen internationalen Games-Unternehmen, Indie-Firmen, Start-ups, Institutionen, kulturellen Einrichtungen und E-Sports-Akteur*innen, wurden über 80 Immobilien initial geprüft und nach Vorstellungen der Mieter*innen vorgefiltert. In zwei Besichtigungstouren im Jahr 2023 wurden gemeinsam mit den interessierten Mieter*innen Beispielobjekte besichtigt und im Nachgang Feedback aus den Immobilienbesichtigungen, aus Interviews und Workshops genutzt, um die Anforderungen der jeweiligen interessierten potenziellen Mieter*innen an den Immobilien detailliert zu erfassen.

Erkenntnisse und Empfehlungen zur Umsetzung des House of Games

Nach umfänglicher Betrachtung des aktuellen Berliner Immobilienmarktes ist derzeit eine höhere Flexibilität des Marktes erkennbar. Dies wirkt sich zwar nicht direkt auf die Mietpreisvorstellungen aus, jedoch kommen Eigentümer*innen potenziellen Mieter*innen über Anreize wie längere, initiale Mietfreiheit, bei Umbauvorstellungen und in der Raumgestaltung entgegen.

Nach Finalisierung der Explorationsphase zu einer möglichen Umsetzung des House of Games in Berlin sind folgende Aspekte zwingend notwendig bei den nächsten Schritten zu beachten.

Faktor Zeit:

- Der aktuelle Zeitplan zur Umsetzung des House of Games ist sehr eng.

Erste Mieter*innen sollen bzw. wollen bereits Anfang 2026 in das House of Games einziehen. Dies betrifft ebenfalls den Großmieter und Mitinitiator Ubisoft, dessen Planung einen Einzug ebenfalls 2026 vorsieht.
- Hierfür ist eine schnelle Entscheidung für eine mögliche Immobilie bis spätestens Ende Juni 2024 notwendig, auch um ausreichend Zeit für die sich daran anschließenden Verhandlungen und Ausbaumaßnahmen zu gewährleisten.
- Dies bedeutet ebenfalls, dass bis dahin Klarheit sowohl über die zur Verfügung stehenden Mittel aus der Investitionsphase bestehen muss als auch darüber, wie diese von wem beantragt und abgerufen werden müssen und welches Betreiber*innenmodell verfolgt werden soll.
- Hinzu kommt, dass erste favorisierte Immobilien für das House of Games bereits vom Markt sind und damit dem Vorhaben nicht mehr zur Verfügung stehen.

Faktor Mietpreis:

- Nach umfassenden Umfragen und Einzelinterviews mit den bereits interessierten Unternehmen, Studios und Institutionen ist deutlich geworden, dass ein Mietpreis jenseits von 25 €/m² (Kaltmiete) von der Mehrheit der Interessierten nicht tragbar ist.
- Die Größe, Sichtbarkeit und Vision des Projektes sind demnach vom Mietpreis abhängig.
- Dabei ist zu beachten, dass für kulturelle Institutionen wie Museen nur ein noch niedrigerer Mietzins umsetzbar ist. Diese sind jedoch unabdingbar für die Mieter*innen-Diversität und Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.
- Ziel ist es, auch für Start-ups und junge Unternehmen, eine der Kernzielgruppen des House of Games, bezahlbare Flächen vorzuhalten.
- Gerade diese Verschiedenheit und Durchmischung von unterschiedlichen Vertreter*innen der Games-Branche stellen die Einzigartigkeit des House of Games sicher.
- Derzeit können die Kosten, die zur Nettokaltmiete hinzukommen, nur mit Richtwerten kalkuliert werden; hierzu gehören u. a. Betriebskosten, Verwaltungskosten und Instandsetzungspauschalen, da hier die Verhandlungen mit dem bzw. der Eigentümer*in sowie die Beschaffenheit und Lage der Immobilie selbst maßgeblich sind.
- Erst mit Beginn der Verhandlungen mit den Immobilieneigentümer*innen lässt sich feststellen, welche Mietfreiheiten und sonstige Incentives bei Anmietung der Immobilie ggf. auf die Mieter*innen für einen begrenzten Zeitraum umgelegt werden könnten.

Faktoren Lage und Anbindung:

- Nach Wunsch fast aller interessierten Mieter*innen soll das House of Games idealerweise an einem möglichst zentralen Ort eröffnet werden.
- Hierbei spielen sowohl eine gute Erreichbarkeit und die Anbindung an den ÖPNV eine maßgebliche Rolle als auch eine allgemein gute Infrastruktur in der Umgebung sowie die damit verbundene öffentliche Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des Projekts.
- Optimal wäre zudem, wenn das Areal, auf dem das House of Games eröffnet werden soll, Entwicklungspotenzial in Form von Ausbaumöglichkeiten innerhalb der Flächen, oder aber auch der Umgebung hätte.

Faktor Unternehmensdiversität:

- Vor allem die diverse Zusammensetzung der Mieter*innen generiert für alle Beteiligten den Mehrwert des House of Games und stellt gleichzeitig für die Mehrheit der Interessierten eine Grundvoraussetzung dar.
- Die diverse Zusammensetzung der Mieter*innen garantiert die Einzigartigkeit, Anziehungs- und Strahlkraft des House of Games und ermöglicht zahlreiche interdisziplinäre Kooperationsmöglichkeiten.

Faktor Betrieb – Single-Tenant vs. Multi-Tenant:

- Bei Anmietung als Single-Tenant entsteht eine bessere Verhandlungsposition gegenüber dem bzw. der Eigentümer*in der Immobilie. Daraus ergeben sich mehr Möglichkeiten, den Mietpreis über Investition zu senken.
- Das Risiko des Leerstands überträgt sich hierbei jedoch von Vermieter*in auf Betreiber*in.
- Bei Anmietung als Multi-Tenant ist die Verhandlungsposition schwächer und die Gefahr der Verwässerung des Mieter*innenbildes steigt, da das Leerstandsrisiko bei dem bzw. der Vermieter*in liegt.

EMPFEHLUNGEN

- ✓ **schnelle Entscheidung zur Fortführung des Vorhabens House of Games notwendig (bis Juni 2024)**
- ✓ **finale Auswahl an Immobilien (bis Juli 2024)**
- ✓ **Start der Verhandlungen mit Immobilieneigentümer*innen (bis Juli 2024) und Abschluss (bis Ende 2024)**
- ✓ **schnelle Identifikation eines Mittelempfängers bei Fortführung des Vorhabens notwendig (bis Juni 2024)**



ZIELGRUPPE

medianet
berlinbrandenburg

2. Zielgruppe

Das sogenannte House of Games in Berlin soll ein umfassendes und lebendiges Ökosystem abbilden, das über den Mieter*innenkreis hinausgeht. Im Folgenden werden .

2.1 Unternehmen, die als Mieter*innen ins House of Games einziehen sollen:

Das House of Games in Berlin richtet sich an eine diverse und umfangreiche Gruppe von Unternehmensmieter*innen, die von nationalen und internationalen Firmen über Start-ups bis hin zu etablierten Spieleentwickler*innen reicht. Zusätzlich zu diesen Kerngruppen bietet das House of Games auch Platz für Institutionen wie Verbände und Vereine, die in der Games-Branche tätig sind oder diese unterstützen. Ergänzt wird das Mieter*innenportfolio durch die Einbeziehung von E-Sport-Akteur*innen und -Agenturen, die eine zunehmend wichtige Rolle in der Games-Industrie spielen.

Nationale und internationale Firmen: Diese Gruppe umfasst führende Games-Studios und Publisher*innen mit Expansionszielen, die einen Ort wie das House of Games als Standortvorteil von Berlin und Deutschland wahrnehmen könnten. Das House of Games kann ihnen als strategische Basis dienen, um in die dynamische Games-Industrie Berlins einzutauchen und von dort aus ihre Geschäfte zu erweitern.

Etablierte Spieleentwicklungsfirmen am Standort: Diese Unternehmen, bereits fest in der Branche etabliert, suchen nach Möglichkeiten, ihre Präsenz in einem kreativen und innovativen Umfeld zu stärken. Sie profitieren von Synergien mit anderen Akteur*innen im House of Games und nutzen die dynamische Atmosphäre, um ihre Teams zu erweitern und Geschäftsbeziehungen auszubauen sowie ihren Mitarbeiter*innen einen attraktiven Arbeitsplatz zu bieten.

Start-ups und Indie-Studios: Diese Gruppe besteht aus jungen Unternehmen und kreativen Einzelpersonen, die auf innovative und experimentelle Spielkonzepte setzen. Im House of Games finden sie ein inspirierendes Umfeld, das Kreativität fördert und Zugang zu wichtigen Ressourcen wie neueste Technologien, Mentoring und Netzwerkmöglichkeiten bietet. Letztere vor allem auch zu Publisher*innen und Investor*innen, die eine der wichtigsten Finanzierungsquellen für diese Studios darstellen. Es ist ein Ort des Austauschs und der Zusammenarbeit, wo sie von der Erfahrung etablierter Branchenakteur*innen lernen und Partnerschaften schmieden können.

Technologieanbieter*innen und Dienstleister*innen: Diese Gruppe bietet unverzichtbare Dienstleistungen und Technologien, die für die moderne Spieleentwicklung entscheidend sind. Das House of Games bietet optimale Bedingungen für Unternehmen, die sich auf Motion Capture, Tonstudios oder Streaming spezialisiert haben. Diese Anbieter*innen ergänzen das Ökosystem des Hauses und tragen dazu bei, die Qualität und Reichweite der dort entwickelten Spiele zu erhöhen.

Influencer*innen-Agenturen und Werbe- sowie Kommunikationsagenturen:

Diese Agenturen spielen eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung von Spielen. Influencer*innen-Agenturen bringen Influencer*innen und Marken zusammen, um kreative Kampagnen zu entwickeln, während Werbe- und Kommunikationsagenturen Spieleentwickler*innen und -publisher*innen bei der Vermarktung ihrer Spiele unterstützen. Im House of Games finden sie eine ideale Umgebung, um direkt mit ihren Kund*innen in der Games-Branche zusammenzuarbeiten und maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln.

Verbände und Vereine: Diese Gruppe bringt wertvolles Fachwissen und Netzwerke in das House of Games ein. Verbände und Vereine fördern den Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb der Games-Industrie und unterstützen sowohl etablierte Unternehmen als auch aufstrebende Talente. Ihre Präsenz stärkt das gesamte Ökosystem des House of Games und trägt dazu bei, die Games-Branche als Ganzes voranzubringen.

E-Sport-Akteur*innen und -Agenturen: Diese Zielgruppe umfasst Organisationen und Individuen, die in der dynamischen Welt des E-Sports aktiv sind, einschließlich Teams, Trainer*innen, Veranstalter*innen und spezialisierten Agenturen mit festem Sitz im House of Games. Sie nutzen das House of Games für Trainings, Bootcamps, Managementaktivitäten und die Organisation von E-Sport-Events. Ihre Präsenz erweitert das Spektrum des House of Games und spiegelt die wachsende Bedeutung des E-Sports in der Games-Industrie wider.

Computerspielmuseum (CSM) und Internationale Computerspielesammlung (ICS): Unter den Zielgruppen des House of Games in Berlin befinden sich auch das Computerspielmuseum Berlin und die Internationale Computerspielesammlung. Diese Institutionen erweitern das Angebot des House of Games, indem sie Besucher*innen Einblicke in die Geschichte und Kultur der Computerspiele bieten. Das Computerspielmuseum Berlin ermöglicht es, die historische Entwicklung der Computerspiele zu erleben, während die Internationale Computerspielesammlung die Vielfalt und den kulturellen Beitrag der Games-Industrie auf globaler Ebene darstellt.

Sie dienen als Bildungs- und Inspirationsquelle für Entwickler*innen, Forschende sowie Spielebegeisterte und tragen dazu bei, die Anerkennung von Computerspielen als einen wichtigen Teil des kulturellen Erbes zu fördern.

2.2 Netzwerkpartner*innen, die Synergien schaffen

Im House of Games finden spezialisierte Dienstleister*innen und Investor*innen eine einzigartige Plattform, die sowohl zum Ökosystem des House of Games beiträgt als auch ihnen selbst Vorteile bietet. Zu dieser Kategorie gehören z. B. Rechtsanwält*innen, Marketingexpert*innen, Beratungsfirmen sowie Investor*innen, die eine wichtige Rolle im dynamischen Gefüge der Games-Branche spielen. Diese Gruppe bringt nicht nur ihr Fachwissen und ihre Dienstleistungen ein, sondern profitiert auch von der einzigartigen Atmosphäre und den Möglichkeiten im House of Games. Sie findet hier eine Fülle an potenziellen Mandant*innen, Kooperationsmöglichkeiten und Investitionschancen. Durch die Interaktion und das Engagement im House of Games tragen diese Akteure wesentlich zur Stärkung und Bereicherung des gesamten Ökosystems bei.

Finanzierungspartner*innen und Wirtschaftsakteur*innen: Investor*innen und Risikokapitalgeber*innen sind entscheidend für die Finanzierung von Start-ups und innovativen Projekten. Sie bringen nicht nur Kapital, sondern auch wertvolles Wissen und Netzwerke in die Games-Industrie ein.

Aus, Fort- und Weiterbilder*innen: Im House of Games nehmen Universitäten, Hochschulen, und Weiterbildungsanbieter*innen eine wichtige Rolle ein, indem sie als Zielgruppe für Innovation, Talententwicklung und berufliche Aus- und Weiterbildung sowie Wissenstransfer innerhalb der Games-Industrie fungieren. Die enge Kooperation mit der Industrie, die das House of Games ermöglicht, erlaubt einen lebhaften Austausch zwischen Theorie und Praxis und unterstützt den nahtlosen Übergang von Lernenden und Weiterbildungsteilnehmenden in die Berufswelt. Damit tragen diese Akteur*innen wesentlich zur dynamischen Entwicklung des Sektors bei und verstärken die Verbindung zwischen der akademischen Welt, der beruflichen Bildung und der Games-Industrie. Das House of Games dient zwar als Brücke zwischen Bildungseinrichtungen und der Games-Industrie, jedoch ist es nicht nötig, dass diese Bildungseinrichtungen sich dauerhaft vor Ort etablieren. Stattdessen liegt der Fokus auf der Bereitstellung von Räumlichkeiten für projektbezogene Kollaborationen, die es ermöglichen, theoretisches Wissen und praktische Anwendung miteinander zu verknüpfen.

Innovations- und Entwicklungsförderung: Parallel dazu wird das Thema Forschung als eigener Schwerpunkt im House of Games etabliert, wobei Forschungseinrichtungen Innovationen durch enge Kooperationen mit der Industrie vorantreiben. Interdisziplinäre Projekte und der Austausch von Forschungsergebnissen werden besonders gefördert, um neue Technologien, Spielkonzepte und Anwendungen von Spielen in verschiedenen gesellschaftlichen und kulturellen Bereichen zu entwickeln und zugänglich zu machen.

Branchenexpert*innen und Supportservices: Sie stellen eine breite Palette an Dienstleistungen und Expertise bereit, die für den Erfolg in der Games-Industrie entscheidend sind.

Marketing- und PR-Expert*innen, die als Schnittstelle zwischen Spieleentwickler*innen und der Öffentlichkeit fungieren und dabei helfen, Spiele effektiv zu vermarkten und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

Rechtsexpert*innen bieten unerlässliche Beratung und Unterstützung in rechtlichen Fragen, die für die Spieleentwicklung und den Vertrieb von entscheidender Bedeutung sind.

Freiberufler*innen finden im House of Games flexible Arbeitsräume, die Kollaboration und Austausch fördern, sowie Zugang zu einem breiten Netzwerk an potenziellen Auftraggeber*innen.

Finanz- und Fördermittelberater*innen unterstützen bei der Sicherung von Finanzierungen, einschließlich Investitionen, Fördermitteln und Crowdfundingkampagnen. Sie bieten strategische Beratung, um Finanzierungsziele zu erreichen und Projekte erfolgreich umzusetzen.

Datenanalyst*innen und Marktforschungsexpert*innen liefern wertvolle Einblicke in Spielerpräferenzen und Markttrends. Ihre Analysen helfen, zielgerichtete Entscheidungen in der Produktentwicklung und Marketingstrategie zu treffen.

User-Experience(UX)- und User-Interface(UI)-Designer*innen bieten essenzielle Dienstleistungen, um sicherzustellen, dass Spiele nicht nur funktional, sondern auch visuell ansprechend und benutzerfreundlich sind. Sie arbeiten eng mit Entwickler*innenteams zusammen, um intuitive und einladende Spieloberflächen zu gestalten, die das Spielerlebnis verbessern.

Sounddesigner*innen und Komponist*innen tragen zur akustischen Atmosphäre und Immersion von Spielen bei. Sie kreieren Soundeffekte, musikalische Untermalungen und Audioelemente, die die emotionale Tiefe und das Engagement der Spieler*innen verstärken.

Lokalisierungsexpert*innen sind unerlässlich, um Spiele einem globalen Publikum zugänglich zu machen. Sie passen Texte, Dialoge und Benutzeroberflächen an verschiedene Sprachen und Kulturen an, wodurch Spiele international verständlich und kulturell ansprechend werden.

2-D- und 3-D-Designer*innen sind zentral für die visuelle Gestaltung von Spielen. Ihre Arbeit verbindet künstlerische Vision mit technischer Umsetzung, um vielschichtige und ansprechende Spielerlebnisse zu ermöglichen.

Narrative Designer*innen sind für die Entwicklung der Geschichte und des Storytellings in Spielen verantwortlich. Sie spielen eine Schlüsselrolle dabei, Spiele in immersive Erlebnisse zu verwandeln, die über reine Unterhaltung hinausgehen und tiefgehende Botschaften oder Themen vermitteln.

Community und Netzwerkbilder*innen: Content-Ersteller*innen und Streamer*innen nutzen die hochmoderne Infrastruktur und die kreativen Synergien im House of Games, um qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren und ihre Reichweite zu erhöhen.

2.3 Öffentlichkeit und Multiplikator*innen

Die dritte Zielgruppe des House of Games setzt sich aus verschiedenen Interessengruppen und der Öffentlichkeit zusammen, die alle die Welt der Spiele und des E-Sports kennenlernen, aktiv erleben und gestalten wollen.

Presse, Medien und politische Entscheidungsträger*innen: Presse und Medien veröffentlichen die neuesten Entwicklungen aus der Games-Industrie und dienen als wichtiger Multiplikator, wobei das House of Games als zentrale Anlaufstelle für Informationen und Innovationen sowie neu erscheinende Titel Berliner Studios dient. Politiker*innen und Regierungsvertreter*innen nutzen das House of Games, um Einblicke in die Games-Industrie zu gewinnen und Maßnahmen zu entwickeln, die das Wachstum und die Entwicklung des Sektors unterstützen.

Community-Mitglieder und Gaming-Enthusiasten: Diese Gruppe bildet das Herz der Gaming-Kultur im House of Games. Sie umfasst leidenschaftliche Spieler*innen, Fans und alle, die sich für die Welt der digitalen Spiele interessieren. Im House of Games finden sie einen lebendigen Ort für Austausch und Vernetzung. Hier können sie an einer Vielzahl von Veranstaltungen teilnehmen, die von interaktiven Workshops über Diskussionsrunden bis hin zu Gaming-Events reichen, um ihre Leidenschaft für Spiele zu teilen und neue Einblicke in die Gaming-Kultur zu gewinnen.

Externe E-Sport-Akteur*innen: Professionelle E-Sportler*innen, Teams und Organisatoren finden im House of Games speziell ausgestattete Einrichtungen für Training, Wettkämpfe und Eventorganisation. Diese Einrichtungen sind auf höchste professionelle Ansprüche ausgerichtet und bieten ideale Bedingungen für die Entwicklung und Präsentation von E-Sport auf hohem Niveau. Zudem bieten sie hervorragende Möglichkeiten für Networking und den Aufbau von Beziehungen zu Sponsoren und Medienpartnern innerhalb der E-Sport-Gemeinschaft.

Veranstaltungsorganisator*innen: Das House of Games bietet vielseitige Räumlichkeiten, die sich perfekt für die Ausrichtung von Gaming-Events, Turnieren und Ausstellungen eignen. Veranstaltungsorganisator*innen können diese Räume nutzen, um maßgeschneiderte Erlebnisse für die Gaming-Community zu schaffen, von kleinen Workshops über Netzwerkveranstaltungen bis hin zu großen Publikumsevents.

Investitionssuchende, Fördermittelnehmer*innen und -interessierte: Diese Gruppe besteht aus Individuen und Organisationen, die auf der Suche nach finanzieller Unterstützung und Ressourcen für ihre Spieleprojekte sind. Im House of Games erhalten sie Zugang zu Informationen über Förderprogramme, können ihre Projekte präsentieren und wertvolle Kontakte zu Investor*innen und Förderern knüpfen. Das Netzwerk bietet eine Plattform, um innovative Ideen zu fördern und die Realisierung von Projekten in der Spieleentwicklung zu unterstützen. Dies kann über einen festen Desk des Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB), den bzw. die zukünftige Träger*in der Games-Bundesförderung, oder regelmäßige Sprechstunden abgebildet werden.

Berufsorientierung für junge Fachkräfte und Branchenbegeisterte: Schüler*innen, Studierende, Auszubildende und angehende Spieleentwickler*innen finden im House of Games ein Umfeld, das ihre berufliche und kreative Entwicklung fördert. Durch Workshops, Mentoringprogramme und Networkingevents erhalten sie die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten zu erweitern, wertvolle praktische Erfahrungen zu sammeln und von erfahrenen Profis der Branche zu lernen.

Jobsuchende und junge Talente: Für Personen, die eine Karriere in der Games-Industrie anstreben oder sich dafür interessieren, bietet das House of Games eine ideale Plattform für den Einstieg. Mit speziellen People-and-Culture-Formaten, Mentoringprogrammen und Networkingevents unterstützt es diese Gruppe bei der Jobsuche und bietet Chancen, sich mit potenziellen Arbeitgeber*innen zu vernetzen und Karrieremöglichkeiten zu verbessern.

Besucher*innen des Computerspielmuseums und der Internationalen

Computerspielesammlung: Als Teil des breiteren Angebots des House of Games zieht das integrierte Computerspielmuseum Gäste an, die sich für die Geschichte und Entwicklung der Computerspiele interessieren. Diese Besucher*innen erleben eine Zeitreise durch die Welt der Spiele, entdecken seltene Exponate und interaktive Ausstellungen und erhalten so einen tiefen Einblick in die Evolution der Games-Industrie. Kombiniert mit der Internationalen Computerspielesammlung wird so Games-Geschichte für Jung und Alt erlebbar gemacht.

NGOs und soziale Initiativen im House of Games:

Im House of Games soll eine enge Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) stattfinden. Ein zentrales Ziel ist es, das Engagement für soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Veränderungen in der Games-Industrie voranzutreiben. Diese Partnerschaften sollen die Umsetzung von Projekten und Initiativen ermöglichen, die Umweltbewusstsein, Inklusivität, soziale Gerechtigkeit und positive gesellschaftliche Auswirkungen in der Gaming-Community fördern. Im House of Games soll Hand in Hand mit NGOs gearbeitet werden, um die Spielekultur zu bereichern und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

Insgesamt bildet diese dritte Gruppe einen lebendigen und dynamischen Sektor, der das House of Games zu einem vielseitigen und anregenden Ort für alle macht, die sich für die Welt der Spiele und des E-Sports begeistern.



ZIEL

medianet
berlinbrandenburg

3. Ziele und Themenschwerpunkte

3.1 Vielfältige Räumlichkeiten für Unternehmen

Innerhalb des House of Games werden vielseitige Räumlichkeiten geschaffen, die etablierten Unternehmen aus der Games-Branche einen inspirierenden Arbeitsplatz bieten. Diese Räume sind darauf ausgerichtet, nicht nur funktionale Arbeitsumgebungen zu sein, sondern auch Kreativität und Innovation zu fördern. Durch die Gestaltung von individuellen Arbeitsbereichen, Meetingräumen und spezialisierten Laboren und Studios werden optimale Bedingungen geschaffen, unter denen Unternehmen ihre Projekte vorantreiben können.

3.2 Plattform für Start-ups

Eine wesentliche Säule des Projekts ist auch die Schaffung von gemeinsam genutzten Arbeitsflächen, die speziell für Start-ups in der Gaming-Branche vorgesehen sind. Diese Flächen schaffen eine dynamische Umgebung, die das freie Fließen kreativer Ideen fördert. Durch die unmittelbare Nähe zu etablierten Unternehmen und anderen Start-ups ergibt sich eine fruchtbare Plattform, auf der die jungen Unternehmen voneinander lernen, Finanzierung finden, sich vernetzen und Synergien nutzen können, um gemeinsam zu wachsen.

3.3 Internationale Zusammenarbeit und Kooperationen

Das House of Games wird zudem als Zentrum für internationale Zusammenarbeit dienen und die Möglichkeit bieten, grenzüberschreitende Kooperationen einzugehen, sei es durch gemeinsame Projekte, Workshops oder internationale Netzwerke. Dies soll dazu beitragen, die globale Vernetzung der Games-Branche zu fördern und Berlin als internationalen Hotspot für Innovation, Kreativität und Zusammenarbeit zu stärken.

3.4 Bildung und Nachwuchsförderung

Das House of Games wird als vielseitige Plattform fungieren, die Unterhaltung, Bildung und Nachwuchsförderung miteinander verbindet. In Kooperation mit den ansässigen Unternehmen werden Möglichkeiten für Praktika, Ausbildungsprogramme und Werkstudierendenjobs geschaffen. Zusätzlich sollen durch das Computerspielmuseum genutzte Flächen als Anziehungspunkt dienen, an dem die Geschichte und Kultur der Games-Industrie interaktiv präsentiert werden. Neben dem Schwerpunkt auf technologische und kreative Aspekte wird auch ein Augenmerk auf politische Bildung und Aufklärung gelegt, um das Verständnis für gesellschaftliche Zusammenhänge und Verantwortung innerhalb der Branche zu fördern. Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür und Initiativen für mehr Inklusivität in der Industrie werden ebenfalls dazu beitragen, junge Talente für die Games-Branche zu begeistern und zu fördern.

3.5 Technikdienstleistungen

Das House of Games soll spezialisierte Labore und Studios beherbergen, die u. a. Bereiche wie Motion Capture, Tonstudios, Greenscreen für Streaming und Podcastproduktion abdecken. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, innovative Technologien und Produktionsprozesse zu nutzen, ohne diese selbst betreiben zu müssen.

3.6 Forschung und Innovation

Des Weiteren wird das House of Games als Einrichtung fungieren, in der eine breite Palette von Forschungsschwerpunkten und Innovationsfeldern untersucht werden können. Die Forschungsumgebung kann dazu beitragen, Synergien zu schaffen und Erkenntnisse zu generieren, die in Einzelfirmen allein nur begrenzt umsetzbar wären. Es wird auch Raum für die Durchführung von Forschungsprojekten geben, bei denen gemeinsame Fragestellungen bearbeitet werden können, die außerhalb eines solchen Verbunds für einzelne Akteur*innen schwierig umsetzbar wären.

3.7 New Work

Ergänzend zu den genannten Aspekten sollen auch neue Arbeitsmethoden und Konzepte des sogenannten New Work in den kreativen und technologischen Branchen angewendet werden. Hierbei können innovative Ansätze zur Flexibilisierung von Arbeitsstrukturen, Förderung von Kreativität und Teamzusammenarbeit sowie zur Vereinbarkeit von Arbeit und Leben genutzt werden. Die Integration digitaler Tools, remote Arbeitsmöglichkeiten, agile Arbeitsmethoden und partizipative Entscheidungsprozesse können dazu beitragen, die Arbeitskultur in der Games-Branche und darüber hinaus weiterzuentwickeln und den Bedürfnissen der heutigen Fachkräfte gerecht zu werden. Dies kann nicht nur die Attraktivität des House of Games für Talente erhöhen, sondern auch zu wegweisenden Erkenntnissen über zukunftsorientierte Arbeitsmodelle führen und so Spillover-Effekte für andere Branchen generieren.

3.8 Kulturelle Angebote und Veranstaltungen

Das House of Games wird nicht nur als Arbeitsplatz fungieren, sondern auch als kulturelles Zentrum für die gesamte Gaming-Community. Hier werden vielfältige Veranstaltungen wie Workshops, Meetups und Festivals angeboten, die Bildung, Wissenschaft und kulturelle Interaktion fördern. Durch Workshops zu Serious Games, Bildungsmöglichkeiten im Bereich Game Design oder Workshops zu Game-Entwicklungstechnologien wird eine breite Palette an Wissen vermittelt. Die verschiedenen Veranstaltungsformate ermöglichen es, Talente zu fördern und eine Plattform für die Vernetzung innerhalb der Branche zu schaffen.

3.9 Videospiele als Kulturgut

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Betrachtung von Videospiele als Kulturgut und Bildungsmittel. Hierbei werden die Potenziale von Videospiele zur Vermittlung von Wissen, zur geschichtlichen Aufklärung und zur politischen Bildung erforscht. Durch gezielte Programme und Projekte kann das House of Games dazu beitragen, Spiele als Medium zur Reflexion über gesellschaftliche Themen zu nutzen und ihre Rolle als einflussreiche Form der Kunst und Kommunikation zu würdigen.

In enger Kooperation mit der Internationalen Computerspielesammlung und dem Computerspielemuseum wird daran gearbeitet, das Verständnis für die Geschichte und Kultur der Games-Industrie zu fördern. Die Games-Kultur wird in die Gesellschaft integriert und die Vielfalt sowie der inklusive Charakter von Videospiele betont. Das Ziel ist es, Spiele als Medium zur Reflexion über gesellschaftliche Themen zu nutzen und ihre Rolle zu würdigen.

4. SWOT-Analyse

In einer Zeit rascher technologischer Fortschritte und sich wandelnder Arbeitswelten steht das House of Games in Berlin als bahnbrechendes Projekt an der Spitze der Innovation in der Games-Industrie. Es repräsentiert nicht nur ein Zentrum der Kreativität und technologischen Entwicklung, sondern ist auch ein Symbol für die Dynamik und Vielfalt Berlins als europäische Kreativ- und Technologiemetropole. Durch seine einzigartigen Ansätze in der Spieleentwicklung, fortschrittlichen Technologien und den Fokus auf kollektive Innovation bietet das House of Games eine umfassende Plattform, die weit über die Grenzen der Games-Industrie hinausgeht. Diese Analyse zielt darauf ab, die vielfältigen Stärken, potenziellen Schwächen, Chancen und Risiken dieses ambitionierten Projekts zu beleuchten und ein tiefgreifendes Verständnis für seine Rolle in der Gestaltung der Zukunft der Games-Industrie zu vermitteln.

4.1 Stärken

Leuchtturmprojekt für den Kreativstandort Berlin: Das House of Games unterstreicht die Rolle Berlins als führende Kreativ- und Technologiemetropole in Europa und der Welt. Es fungiert als Innovationszentrum für die Games-Industrie und erzeugt damit internationale Sichtbarkeit als Leuchtturmprojekt für den Standort Berlin. Durch seine fortschrittlichen Ansätze in der Kuration relevanter Unternehmen und Stakeholder aus der Spieleentwicklung und dem Einsatz neuester Technologien und innovativer Raumkonzepte wird das House of Games zu einem Aushängeschild der Stadt, die somit ihre Position als Zentrum für Kultur, Innovation und Technologie noch verstärkt. Es trägt dazu bei, Berlin als attraktiven Standort für internationale Talente, Investor*innen und innovative Unternehmen zu profilieren und festigt die Wahrnehmung der Stadt als einer der wichtigsten Knotenpunkte im Bereich der digitalen Kreativwirtschaft, die andere Standorte in dieser Zusammensetzung und Einmaligkeit nicht anbieten können.

Zukunftsorientierung und kollektive Innovation (Innenfokus): Der Schwerpunkt liegt hier auf der internen Dynamik und der Schaffung von Innovationen durch Zusammenarbeit. Das House of Games agiert als Innovationszentrum, in dem Akteur*innen aus verschiedenen Bereichen (Unternehmen, Entwickelnde, Forschende, Kreative) gemeinsam an der Entwicklung neuer Konzepte und Geschäftsmodelle arbeiten. Der Fokus liegt auf den internen Synergien und der kollektiven Kreativität, die es ermöglichen, proaktiv Trends in der Games-Industrie zu setzen und diese zu formen. Hier steht die Schaffung eines produktiven Ökosystems im Vordergrund, das innovative Lösungen generiert und die Teilnehmer*innen an der Spitze der Branchenentwicklung hält.

Resilienz – Adaptionfähigkeit des House of Games und Anpassung

an externe Trends (Außenfokus): Dieser Aspekt konzentriert sich auf die externe Ausrichtung des House of Games und seine Fähigkeit, schnell auf Veränderungen und Trends in der Games-Branche zu reagieren. Hier geht es um die Anpassungsfähigkeit an neue Technologien, veränderte Spieler*innenpräferenzen und Entwicklungen in der Gestaltung von Arbeitsumgebungen. Das House of Games versteht es, aktuelle Trends nicht nur zu erkennen und darauf zu reagieren, sondern auch diese aktiv in seine Struktur zu integrieren und damit einen Beitrag zur Gestaltung der Games-Industrie und moderner Arbeitsumgebungen zu leisten.

Wertschöpfungskette – wirtschaftliche Dynamik: Das House of Games trägt wesentlich zur Wertschöpfungskette der Games-Industrie bei und stimuliert die lokale sowie regionale Wirtschaft. Es schafft Arbeitsplätze und zieht Investor*innen an, was sowohl die direkte Umgebung als auch die gesamte Branche belebt. Darüber hinaus dient es als Magnet für internationale Neuansiedlungen in der Games-Branche und fungiert als Motor für die Gründung neuer Unternehmen. Indem es Unternehmen und Kreative aus der Spielewelt zusammenbringt, fördert es Synergien und Kollaborationen, die zu neuen Geschäftsmöglichkeiten und verstärkter Innovationskraft führen. Das House of Games dient somit als Motor für wirtschaftliches Wachstum und Branchenentwicklung.

Mietflexibilität und -sicherheit: Im House of Games wird ein hoher Grad an Mietflexibilität geboten, um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Wachstumsphasen von Unternehmen gerecht zu werden. Diese Flexibilität reicht von kurzfristigen Arbeitsplätzen für Start-ups und Freiberufler*innen bis hin zu langfristigen Mietoptionen für etablierte Unternehmen. Darüber hinaus bietet das House of Games eine gewisse Mietstabilität und -sicherheit, die gerade für junge Unternehmen und Start-ups von entscheidender Bedeutung ist. Diese Kombination aus Flexibilität und Sicherheit macht das House of Games zu einem idealen Standort für eine breite Palette von Akteur*innen der Games-Industrie und fördert ein dynamisches und innovatives Geschäftsumfeld.

Innovative Arbeitsumgebung im House of Games: Das House of Games stellt in einer sich rasant verändernden Arbeitswelt eine innovative Lösung für Unternehmen der Games-Industrie dar, indem es eine einzigartige Arbeitsumgebung schafft, die sowohl die Attraktivität des Arbeitsplatzes als auch die Arbeitsbedingungen erheblich steigert. Inspirierende Arbeitsräume fördern nicht nur den sozialen Austausch und die Zusammenarbeit, was in kreativen Branchen von entscheidender Bedeutung ist, sondern bieten auch weit mehr als nur Büros. Sie umfassen eine Gesamterfahrung mit vielfältigen Zusatzangeboten wie funktionale Shared-Spaces, innovative Networkingmöglichkeiten und kreative Veranstaltungen. All dies trägt dazu bei, die Produktivität und Kreativität der Mitarbeitenden zu steigern und macht das House of Games zu einem äußerst begehrten Ort für Unternehmen und ihre Teams.

Wertekatalog, Safe Space und Engagement für Vielfalt: Im House of Games wird besonderer Wert auf die Schaffung eines sicheren, inklusiven und diversitätstreibenden Arbeitsumfelds gelegt. Dieser Safe-Space-Ansatz ist darauf ausgerichtet, Standards für eine respektvolle und diskriminierungsfreie Arbeitsatmosphäre zu setzen und umzusetzen. Dies schließt die Förderung von Diversität in all ihren Facetten ein, einschließlich Geschlecht, sexueller Orientierung, Ethnizität, Alter, Religion, Behinderungsstatus, sozioökonomischem Hintergrund, Nationalität, Sprache, Bildung, kulturellem Hintergrund, kognitiver und neurodiverser Merkmale. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Förderung und Unterstützung von FLINTA*-Personen (Frauen, Lesben, Intersexuelle, Nicht-binäre Personen, Transgender und Agender), queeren Menschen und anderen unterrepräsentierten Gruppen. Das House of Games arbeitet aktiv daran, Arbeitsbedingungen zu schaffen, die Vielfalt und Gleichberechtigung betonen und sicherstellen, dass alle Mitarbeiter*innen sich wertgeschätzt und unterstützt fühlen. Diese Haltung unterstreicht das Bestreben des House of Games, neue Standards in Bezug auf Arbeitssicherheit, Diversität und Inklusion in der Games-Branche zu etablieren.

Nachhaltigkeitsvorbild in der Games-Industrie: Das House of Games kann als Vorbild für Nachhaltigkeit in der Games-Branche dienen. Durch den Einsatz energieeffizienter Gebäude, ressourcenschonender Praktiken und die Förderung nachhaltiger Geschäftsmodelle kann das House of Games einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten und gleichzeitig die Reputation der Branche verbessern. Bei Besichtigungen und Gesprächen mit Immobilienentwickler*innen wurde auf die Zielsetzung des Erhaltens der Labels WiredScore Gold/Platinum, WELL PRECERTIFIED, BREEAM und weitere geachtet und Aspekte wie z.B. Klimaneutraler Strombezug, Fernauslesbare und intelligente Messausstattung, Intelligente Heizungs- und Kühlungssteuerung, Fernwärme mit niedrigen spezifischen CO₂-Faktoren, Photovoltaikanlage und E-Ladesäulen mit Ökostrom beachtet.

4.2 Schwächen

Konzeptrisiko: Das Konzept des House of Games muss den sich ändernden Bedürfnissen der Games-Industrie gerecht werden. Eine unzureichende Anpassung an diese Bedürfnisse könnte dazu führen, dass Unternehmen und Entwickler*innen alternative Standorte in Betracht ziehen. Es ist entscheidend, dass das Konzept des House of Games flexibel und zukunftsorientiert ist.

Eine proaktive, stetige Abstimmung mit Stakeholdern, Partner*innen und der Community seit Projektbeginn, kombiniert mit kontinuierlicher Recherche zu Vergleichsobjekten und Branchentrends, sichert die Anpassungsfähigkeit des House of Games an die sich verändernden Bedürfnisse der Games-Industrie. Diese strategische Vorgehensweise ermöglicht nicht nur, flexibel auf neue Anforderungen einzugehen, sondern integriert auch aktiv die Wünsche und Vorstellungen aller Akteur*innen in die Entwicklung des Projekts.

Potenzielle Synergieverluste: Das House of Games bringt verschiedene Akteur*innen aus der Games-Branche und verwandten Sektoren zusammen. Das Hauptziel dabei ist es, Synergien zwischen diesen Gruppen zu schaffen. Eine potenzielle Schwäche besteht jedoch darin, dass die erwarteten Synergien nicht in vollem Umfang realisiert werden, wenn die Unternehmen und Einzelpersonen im House of Games trotz räumlicher Nähe und gemeinsamer Interessen nicht effektiv zusammenarbeiten. Dies könnte die kollektive Produktivität und Kreativität beeinträchtigen, was sich negativ auf den Erfolg des Projekts auswirken könnte.

Um mögliche Synergieverluste zu minimieren, werden regelmäßige Networkingveranstaltungen, Workshops und gemeinsame Projekte gefördert. Ein Community-Management-Team wird etabliert, um den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen ansässigen Unternehmen und Akteur*innen zu unterstützen. Zudem werden Anreize geschaffen, die die Zusammenarbeit fördern, wie beispielsweise gemeinsame Räume und Ressourcen, wie Meeting-, Konferenz- und Eventräume. Durch diese Maßnahmen soll eine aktive, vernetzte Community entstehen, die die angestrebten Synergien maximal ausschöpft.

Schwierige Skalierbarkeit: Das House of Games sollte in der Lage sein, sich an die sich ändernden Bedürfnisse und Anforderungen seiner Mieter*innen anzupassen. Dies beinhaltet die Anpassung der Räumlichkeiten, Dienstleistungen und Angebote. Eine potenzielle Schwäche besteht darin, dass das Projekt Schwierigkeiten bei der Skalierung hat, d. h. es könnte zu starr oder zu unflexibel sein, um sich schnell genug an Veränderungen anzupassen. Dies könnte dazu führen, dass Mieter*innen das Interesse verlieren und den Standort wechseln.

Um diese Herausforderung zu meistern, ist die Implementierung skalierbarer Strukturen entscheidend. Flexible Raumaufteilungen und multifunktionale Bereiche ermöglichen es dem House of Games, besser auf wechselnde Anforderungen zu reagieren. Die Auswahl der Immobilie muss bereits das Potenzial für zukünftiges Wachstum berücksichtigen, indem sie Raum für Erweiterungen bietet. Eine dynamische, anpassungsfähige Architektur und Raumplanung sind daher zentrale Elemente, um Skalierbarkeit zu ermöglichen.

Unsicherheiten in der Planung: Die Umsetzung eines Projekts in der Größe und Komplexität des ‚House of Games‘ ist mit zeitlichen und finanziellen Unsicherheiten verbunden. Verzögerungen in der Planung oder bei der Beschaffung von Finanzmitteln könnten die Fertigstellung des Projekts verzögern und zu zusätzlichen Kosten führen.

Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Sicherstellung der langfristigen Verfügbarkeit geeigneter Objekte dar. Es kann schwierig sein, potenziell passende Immobilien oder Grundstücke über einen längeren Zeitraum für das Projekt reserviert zu halten, bis eine endgültige Entscheidung zur Investitionsphase und Durchführung des House-of-Games-Vorhabens getroffen wird. Diese Unsicherheit kann die Machbarkeit des Projekts beeinträchtigen und verzögern.

Ein effizientes Risikomanagement, das potenzielle Hindernisse proaktiv identifiziert und angeht, minimiert das Risiko von Verzögerungen und Kostenüberschreitungen im House-of-Games-Projekt. Die Einbeziehung von Expert*innen, regelmäßige Überprüfungen und starke Partnerschaften gewährleisten eine fundierte Planung und eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts.

Möglicher Innovationsmangel: Die Games-Industrie ist bekannt für ihre schnellen technologischen Entwicklungen und sich ändernden Trends. Das House of Games muss sicherstellen, dass es immer auf dem neuesten Stand der Branche bleibt und innovative Konzepte fördert. Das Risiko besteht darin, dass das Projekt hinter den Entwicklungen der Branche zurückbleibt und nicht in der Lage ist, die neuesten Trends und Technologien zu integrieren. Dies könnte seine Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, wird das House of Games den Netzwerkgedanken innerhalb seiner Community stärken und eine enge Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen fördern. Durch Partnerschaften und den Austausch von Wissen wird das Projekt innovative Ansätze identifizieren und implementieren. Diese strategische Ausrichtung stellt sicher, dass das House of Games nicht nur den aktuellen Standards entspricht, sondern proaktiv die Zukunft der Games-Industrie mitgestaltet.

Reputation und Markenbildung: Um den gewünschten Sogeffekt für Neuansiedlungen zu generieren, wird eine starke Marke mit entsprechender Sichtbarkeit etabliert. Als neues Projekt könnte das House of Games anfangs Schwierigkeiten haben, sich als starke Marke zu etablieren und Reputation zu erlangen. Die Wahrnehmung und Sichtbarkeit der Marke und des Projekts in der Games-Branche und darüber hinaus sind entscheidend für den langfristigen Erfolg.

Die aktive Einbindung der Community, Schaffung von Partnerschaften mit etablierten Akteur*innen in der Games-Industrie, strategische Marketingmaßnahmen und regelmäßige Teilnahme an relevanten Branchenveranstaltungen werden dazu beitragen, die Reputation und Markenbildung des House of Games zu stärken. Der Aufbau von Vertrauen und Bekanntheit ist entscheidend, um langfristig erfolgreich in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Zudem sollte zu Beginn des Projekts eine Marketing- und Kommunikationsagentur zum Aufbau der Marke und zur Kampagnenplanung beauftragt werden, um einen starken Auftakt zu gewährleisten.

4.3 Chancen

New Work – Innovationsführer und Vorbild: Das House of Games nimmt eine Vorreiterrolle im Bereich New Work ein, indem es über traditionelle Arbeitsplatzkonzepte hinausgeht und durch die Integration multifunktionaler Räume und sogenannte Shared Spaces Innovationen vorantreibt. Diese räumlichen Lösungen ergänzen die bereits etablierten Prinzipien von Flexibilität, Kollaboration und Wohlbefinden der Mitarbeiter*innen. Multifunktionale Räume ermöglichen es, Arbeitsbereiche schnell an wechselnde Bedürfnisse anzupassen, fördern kreative Prozesse und unterstützen sowohl Einzel- als auch Teamarbeit effektiv. Shared Spaces stärken die Gemeinschaft, indem sie spontane Begegnungen und Ideenaustausch über Teamgrenzen hinweg erleichtern. Durch diesen ganzheitlichen Ansatz setzt das House of Games neue Maßstäbe für die Gestaltung moderner Arbeitsplätze.

Anziehung von internationalen Playern und Fachkräften: Berlin ist bereits ein beliebter Standort für die Games-Industrie und das House of Games kann dazu beitragen, noch mehr Firmen und Fachkräfte aus Deutschland und ganz Europa anzuziehen. Dies kann durch gezielte Marketing- sowie Ansiedlungs- und Rekrutierungsaktivitäten erreicht werden. Ein vielfältiger Talentpool kann die Innovation und Kreativität in der Branche fördern. Bereits bestehende Synergien zwischen lokalen Playern wie dem medianet berlinbrandenburg e. V. und Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH bei der Ansprache von möglichen Ansiedlungsinteressent*innen können durch einen physischen Ort für die Branche noch weitaus stärker aufgestellt und verstetigt werden.

Nutzung zyklischer Trends: Die Games-Industrie ist bekannt für ihre zyklischen Entwicklungen, einschließlich Phasen mit Personalentlassungen und Neugründungen. Das House of Games kann von diesen Zyklen profitieren, indem es als Inkubator für innovative Start-ups dient, die in solchen Zeiten entstehen. Durch gezielte Programme und Unterstützungsangebote kann das House of Games diese Start-ups fördern und so zur Entwicklung neuer Ideen und Geschäftsmodelle beitragen.

Innovationen in der Gaming-Technologie: Im House of Games wird die Zukunft der Games-Industrie durch die Integration und Förderung neuester Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI), Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) aktiv gestaltet. Es nimmt eine führende Rolle in der Erforschung, Entwicklung und Anwendung dieser Technologien ein, unterstützt innovative Spielerlebnisse und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit der Branche. Das House of Games kann als Inkubator für Innovationen in der Spieleentwicklung dienen, Entwickler*innen und Unternehmen Unterstützung bei der Integration dieser fortschrittlichen Technologien in ihre Spiele bieten und als Versuchslabor für zukünftige Gaming-Technologien fungieren.

Community- und Netzwerkveranstaltungen: Angesichts eines wachsenden Bedarfs an Vernetzung und Austausch innerhalb der Branche kann das House of Games zum führenden Ort für Branchenveranstaltungen, Meetups und Workshops in Berlin werden. Auf diese Weise kann das House of Games eine Plattform für Wissensaustausch und Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen, Hochschulen, Start-ups und Fachleuten der Games-Industrie bieten.

Vernetzung über Branchen- und Ländergrenzen hinweg: Mit dem Standort in Berlin kann das House of Games den Austausch und die Vernetzung zwischen verschiedenen Branchen fördern. Dies kann zu innovativen Kooperationen und Partnerschaften führen, die die Games-Industrie in Berlin stärken und neue Möglichkeiten eröffnen.

Mit dem Ziel, seine Rolle innerhalb der europäischen Games-Industrie zu stärken, plant das House of Games, sich als Gründungsmitglied einer europäischen Hub Alliance* zu etablieren, indem es als Bindeglied zwischen lokalen Akteur*innen und dem europäischen Netzwerk fungiert. Diese Position ermöglicht es dem House of Games, nicht nur die lokale Games-Branche zu stärken, sondern auch aktiv an der Gestaltung der europäischen Spielelandschaft mitzuwirken, wodurch Berlin als innovativer und einflussreicher Standort auch in der globalen Games-Industrie positioniert werden kann.

*Initiative innerhalb des Interreg-Forschungsprojekts „BSG-Go“: interreg-baltic.eu/project/bsg-go-interreg-baltic-sea-region-project-game-industry-growth-game-developers-entrepreneurs/

Wachstum des E-Sports: E-Sport ist zu einem bedeutenden Teil der Games-Industrie geworden und im House of Games entfaltet sich dieser Trend in vollem Umfang. Hier dient das House of Games als etablierter Veranstaltungsort für E-Sport-Events und -Wettbewerbe. Es bietet nicht nur erstklassige Trainingsräumlichkeiten für E-Sport-Teams, sondern fungiert auch als zentraler Treffpunkt für die E-Sport-Community. Dies zieht nicht nur Gamer, sondern auch Sponsoren und Fans an und kann das House of Games als einen zentralen Akteur im E-Sport positionieren.

Steigende Popularität von Indie-Spielen: Das House of Games kann eine Schlüsselrolle in der Förderung aufstrebender Indie-Entwickler*innen spielen. Hier fungiert es als Inkubator und kreatives Zentrum für diese Entwickler*innen. Es bietet nicht nur Ressourcen, Schulungen und Mentoring, sondern unterstützt auch die Entwicklung hochwertiger Indie-Spiele. Dadurch kann eine vielfältige Palette von Spielen entstehen, die die Games-Industrie bereichert.

Erweiterung und Einbeziehung verschiedener Gaming-Demografien: Das House of Games setzt sich dafür ein, ein breites Spektrum an Gaming-Enthusiasten anzusprechen, wobei ein besonderer Fokus auf ältere Generationen, die FLINTA-Community, queere Gruppen und andere marginalisierte Gruppen liegt. Es bietet spezielle Programme, die ältere Menschen, die neu im Bereich der Videospiele sind, zum Einstieg ermutigen und fördert damit den intergenerationellen Austausch. Die Einbindung von marginalisierten Gruppen schafft eine inklusive und vielfältige Atmosphäre, die unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen im Gaming-Bereich würdigt.

Das House of Games verknüpft zudem Aspekte des Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C). Diese Plattform ermöglicht es Unternehmen, direktes Feedback von einer breiten Palette von Spieler*innen zu erhalten, und bietet gleichzeitig Verbraucher*innen Einblicke in die neuesten Entwicklungen der Gaming-Welt. Diese Interaktionen können das gegenseitige Verständnis und die Beziehungen zwischen der Gaming-Industrie und einer diversen Gaming-Community verstärken.

Kulturelles Interesse an Gaming: Das House of Games betrachtet Videospiele als wesentlichen Bestandteil der Popkultur und als künstlerisches Medium. Durch Ausstellungen, Vorträge und Veranstaltungen, die sich auf die kulturelle Bedeutung von Spielen konzentrieren, wird deren Rolle im kulturellen Diskurs betont. Diese Events schaffen eine Plattform für den Austausch zwischen Spieler*innen, Künstler*innen und Kulturinteressierten und ermöglichen es, die künstlerischen Elemente von Spielen zu erforschen. Das House of Games zieht dadurch ein breites Publikum an und fördert das Verständnis von Videospiele als Kunstform, die gesellschaftliche Themen widerspiegeln und beeinflussen. So kann es zur Anerkennung von Videospiele als wichtigen Teil der modernen Kultur beitragen.

Integration von Games in das Stadtbild und Stärkung der Beziehung zur Gaming-Branche:

Das House of Games spielt eine zentrale Rolle bei der Integration von Videospiele in das Stadtbild und der Stärkung der Beziehung zwischen der Gaming-Branche und den Stadtbewohner*innen. Durch die Schaffung interaktiver Spielbereiche, thematischer Installationen und die Organisation von Gaming-Events im House of Games und der direkten Umgebung werden Videospiele zu einem sichtbaren und erlebbaren Teil des urbanen Lebens. Diese Maßnahmen bereichern das Stadtbild, fördern die kulturelle Vielfalt und laden Menschen ein, in die Welt der Spiele einzutauchen. Parallel dazu agiert das House of Games als Bindeglied zwischen Spieleentwickler*innen, Publisher*innen, Gaming-Communities und lokalen Bildungseinrichtungen sowie gemeinnützigen Organisationen. Es integriert Gaming-Erfahrungen in das tägliche Leben der Stadtbewohner*innen durch Bildungsprogramme und Veranstaltungen, die auf die sozialen und kulturellen Aspekte von Spielen fokussiert sind. Diese Nähe kann ein tieferes Verständnis für die Rolle von Spielen in der Gesellschaft fördern und eine starke Beziehung zwischen der Gaming-Branche und den Bürgern etablieren, wodurch Gaming als wichtiger und positiver Bestandteil des städtischen Lebens anerkannt und geschätzt werden kann.

Investments, Förderung und finanzielle Unterstützung: Das House of Games wird zum Bindeglied zwischen Investor*innen, Publisher*innen, staatlichen Stellen und der Games-Branche. Durch die zentrale Ansiedlung einer Vielzahl relevanter Studios und Entwickler*innen wird die Anziehungskraft für Investor*innen und Publisher*innen, die wichtige Finanzierungsmöglichkeiten für Spielehersteller*innen bieten, erhöht. Zusammen mit einer starken Markenstrategie und Wissensaustausch zu Förderanträgen sowie Kontakt zu regionalen, nationalen und internationalen Fördergeber*innen soll das House of Games seinen Mieter*innen die Möglichkeit zu einfachem Zugriff auf Start- und Produktionskapital bieten.

4.4 Risiken

4.4.1 Finanzielle Risiken

Finanzielle Herausforderungen beim Aufbau und Betrieb des House of Games: Das House of Games steht vor erheblichen finanziellen Herausforderungen, die sich aus verschiedenen Aspekten zusammensetzen. Einerseits sind die anfänglichen Investitionen für die Entwicklung und den Ausbau des Projekts beachtlich. Diese umfassen nicht nur die Kosten für den Umbau der Räumlichkeiten, sondern auch die Anschaffung von Equipment und speziellen Einrichtungen, die auf die Bedürfnisse verschiedener Akteur*innen in der Games-Industrie zugeschnitten sind. Hinzu kommt die Notwendigkeit, auf die grundsätzlich unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten und Anforderungen von wirtschaftlichen, kulturellen und insbesondere gemeinnützigen Akteur*innen und Körperschaften einzugehen. Diese Unterschiede beeinflussen maßgeblich die Struktur der Mietpreisvorstellungen, mögliche Förderungen sowie die Verfolgung unterschiedlicher Ziele. Dies erfordert eine flexible und an die Zielgruppe angepasste Finanzierungsstrategie des gesamten Vorhabens, um sowohl die kommerziellen als auch die nicht kommerziellen Aspekte des Projekts erfolgreich zu unterstützen.

Andererseits erfordern der Betrieb und die Instandhaltung des House of Games kontinuierliche finanzielle Mittel. Zu den laufenden Kosten zählen Mietkosten, Betriebsausgaben, Gehälter für Personal sowie die Wartung und Pflege der technischen Ausstattung. Diese Faktoren zusammen erhöhen das finanzielle Risiko des Projekts, insbesondere wenn die Einnahmen langsamer steigen als ursprünglich erwartet.

Eine der größten Herausforderungen liegt darin, die Ausgaben in Einklang mit den Einnahmen zu bringen und sicherzustellen, dass das Projekt langfristig mindestens kostenneutral und nachhaltig bleibt. Die erfolgreiche Bewältigung dieser finanziellen Herausforderungen erfordert eine solide Finanzierungsstrategie, die sowohl die Anfangsinvestitionen als auch die laufenden Betriebskosten berücksichtigt.

Im Businessplan des House of Games wird eine fundierte Analyse der finanziellen Herausforderungen durchgeführt, die sowohl die anfänglichen Investitionen als auch die laufenden Betriebskosten umfasst. Eine sorgfältige Finanzplanung ist entscheidend, um ein stabiles finanzielles Fundament zu schaffen. Es wird Effizienz in den Betriebsstrukturen angestrebt, um Kosten zu minimieren. Ein kontinuierliches Monitoring soll es ermöglichen, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und die Finanzstrategie anzupassen. Dieser ganzheitliche Ansatz im Businessplan zielt darauf ab, die anfänglichen Herausforderungen zu meistern und langfristige finanzielle Stabilität für das House of Games zu sichern.

Risikominimierung:

- Die Betreibergesellschaft wird gemäß ihrer Finanzplanung Rücklagen bilden, um sich auf mögliche Risiken vorzubereiten und die finanzielle Stabilität zu gewährleisten, wie zum Beispiel mögliche Mietausfälle und eventuelle Rückbaumaßnahmen.
- Eine konservative und vorsichtige Planung der Einnahmen und Ausgaben, als auch eine solide begründete Planung der Investitionskosten vermindert das Risiko großer finanzieller Fehleinschätzungen.

4.4.2 Standort- und Immobilienrisiken

Standortbezogene Risiken: Die Herausforderungen bei der Standortwahl für das House of Games bergen spezifische Standortrisiken. Die Suche nach einem geeigneten Standort kann schwierig sein. Es besteht das Risiko, dass kein Standort gefunden werden kann, der den Bedürfnissen der bereits interessierten Unternehmen und den damit einhergehenden, mannigfaltigen Nutzungsszenarien entspricht. Darüber hinaus könnten die Verhandlungen mit den Immobilienbesitzer*innen negativ verlaufen, was die Situation weiter erschwert. Zusätzlich zu den bereits genannten Maßnahmen besteht das Risiko zu hoher (Nettokalt-)Mieten, die trotz intensiver Verhandlungen bestehen bleiben könnten. Zu hohe Mietpreise könnten die Diversifikation der Mieter*innenschaft im House of Games erheblich einschränken, da nur eine begrenzte Anzahl von Unternehmen finanziell in der Lage sein könnte, erhöhte Kosten zu tragen, und somit das Konzept des House of Games in seiner Einzigartigkeit im Gesamten gefährden.

Risikominimierung:

- Die standortbezogenen Risiken werden durch eine sorgfältige und systematische Standortanalyse reduziert. Diese Analyse berücksichtigt die spezifischen Kriterien der Partner*innen und der Community, darunter Faktoren wie Mietkosten, Erreichbarkeit, Lage und weitere relevante Aspekte.
- Eine transparente Kommunikation mit Standorteigentümer*innen bezüglich der Bedürfnisse und Timeline ermöglicht es, potenzielle Schwierigkeiten frühzeitig zu erkennen und konstruktive Lösungen zu finden.
- Gleichzeitig werden parallellaufende Gespräche mit verschiedenen Standorteigentümer*innen geführt, um Flexibilität und Proaktivität zu bewahren und das Risiko von Herausforderungen bei der Standortwahl weiter zu minimieren.

Risiko der Unterauslastung und hohe Mietkosten im House of Games: Das House of Games könnte vor dem Risiko stehen, eine zu geringe Mieter*innenanzahl oder Auslastung zu erfahren, insbesondere wenn die Mietkosten zu hoch sind. Wenn die Mietpreise die finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe übersteigen, könnte dies potenzielle Mieter*innen abschrecken und zu einer niedrigeren Belegungsrate führen. Dieses Risiko ist besonders relevant, wenn die Mietkosten nicht mit dem Marktwert oder den Erwartungen der potenziellen Mieter*innen übereinstimmen, was das Konzept des House of Games negativ beeinflussen könnte.

Risikominimierung:

- Zur Minimierung des Risikos einer geringen Mieter*innenanzahl setzt das House of Games auf strategische Verhandlungen mit Vermieter*innen.
- Ziel ist es, marktgerechte und attraktive Mietkonditionen zu schaffen, die sowohl für Mieter*innen als auch Vermieter*innen vorteilhaft sind.
- Durch flexible Mietmodelle und eine gezielte Marketingstrategie wird zudem versucht, eine breitere Mieter*innenschaft anzuziehen.
- Aufbau einer Rücklage: Um potenzielle Mietausfälle abzufedern, wird eine finanzielle Rücklage aufgebaut. Diese Rücklage dient als finanzielles Polster, um Zeiten geringerer Belegung zu überbrücken und die Betriebsstabilität zu sichern.

Nicht abgeschlossener Aus- und Umbau: Falls der geplante Aus- und Umbau des Gebäudes nicht wie geplant abgeschlossen wird, könnte dies den Betrieb des House of Games behindern und die Attraktivität des Projekts für Mieter*innen mindern bzw. unmöglich machen. Ein wesentliches Risiko in diesem Zusammenhang stellen zu hohe Baukosten dar. Diese könnten aufgrund verschiedener Faktoren wie unerwarteter Preisanstiege bei Materialien oder Dienstleistungen entstehen. Zudem könnten Lieferschwierigkeiten oder die mangelnde Verfügbarkeit von Rohstoffen und qualifizierten Dienstleister*innen weitere Verzögerungen und Kostensteigerungen verursachen. Diese Faktoren könnten nicht nur den Zeitplan für die Fertigstellung beeinträchtigen, sondern auch die finanzielle Planung des Projekts erheblich belasten.

Risikominimierung:

- Eine engmaschige Überwachung des Baufortschritts wird durch regelmäßige Inspektionen gewährleistet.
- Klare Vertragsregelungen mit den Baufirmen definieren Meilensteine und Sanktionen bei Verzögerungen.
- Zusätzlich enthält der Zeitplan Pufferzeiten, um unvorhergesehene Hindernisse zu bewältigen.

Energetische Sanierung und Umbau: Die energetische Sanierung von Immobilien, insbesondere von älteren und nicht energetisch sanierten Gebäuden, kann ein erhebliches Risiko für die Kosten und die Dauer des Sanierungs- oder Ausbauprojekts darstellen.

Risikominimierung:

- Energieeffizienzmaßnahmen werden von Projektbeginn an integriert, um Bauzeitverlängerungen zu vermeiden.
- Die Zusammenarbeit mit Fachleuten, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und effektives Risikomanagement minimieren die Risiken.

Insolvenz des Immobilieneigentümers bzw. der Immobilieneigentümerin: Wenn der/die Eigentümer*in des Gebäudes, in dem sich das House of Games befindet, insolvent wird, könnte dies zur Kündigung des Mietvertrags und zur Gefährdung des Projekts führen. Ein Eigentumswechsel könnte die langfristige Verfügbarkeit der Räumlichkeiten beeinträchtigen.

Risikominimierung:

- Langfristige Mietverträge werden implementiert und enthalten klare Regelungen für den Fall einer Eigentümerinsolvenz.
- Die finanzielle Stabilität des Eigentümers wird proaktiv überwacht, um frühzeitig auf mögliche Risiken zu reagieren.

Insolvenz des Betreibers bzw. der Betreiberin: Finanzielle Schwierigkeiten, Schwierigkeiten in den betrieblichen Abläufen oder eine mögliche Insolvenz des Betreibers bzw. der Betreiberin können die Kontinuität und Stabilität des Projekts gefährden, was ein finanzielles Risiko darstellt. Dies könnte zu Unsicherheit unter den Mieter*innen führen und langfristige Verträge infrage stellen.

Risikominimierung:

- Als Betreiber wird die WISTA Management GmbH angestrebt, mit der bereits Verhandlungen geführt werden. Aufgrund ihres Status als landeseigene Firma ist das Insolvenzrisiko äußerst gering, was die finanzielle Sicherheit und eine stabile Betriebsführung gewährleistet.
- Ein Notfallplan für den Betrieb im Falle einer Insolvenz wird implementiert.

4.4.3 Umwelt- und Veränderungsrisiken

Branchenrisiken und Trends: Die Games-Industrie unterliegt Zyklen und Trends, die sich auf die Mieter*innenstruktur im House of Games auswirken können. Veränderungen in Geschäftsmodellen und Trends könnten die Nachfrage nach bestimmten Arten von Arbeitsräumen beeinflussen und die Resilienz des Projekts gegenüber Branchenschwankungen beeinträchtigen.

Risikominimierung:

- Durch permanente Analyse der Branchenentwicklungen und enge Zusammenarbeit mit Stakeholdern werden Veränderungen in Geschäftsmodellen und Trends frühzeitig identifiziert.
- Flexible Raumkonzepte ermöglichen eine Anpassung an neue Anforderungen.
- Der Netzwerkgedanke wird gestärkt, um Synergien zwischen Mieter*innen zu fördern und die Resilienz gegenüber Branchenschwankungen zu erhöhen.

Remote-Arbeit: Die Präferenz für Remote-Arbeit in der Arbeitswelt könnte die Nachfrage nach Büroflächen verringern. Das House of Games muss sich dieser Veränderung in der Arbeitswelt bewusst sein und Strategien entwickeln, um weiterhin attraktiv für Unternehmen zu sein, die physische Arbeitsräume benötigen.

Risikominimierung:

Ein Themenschwerpunkt des Projekts liegt darin, den Arbeitsplatz und die Arbeitsumgebung attraktiver zu gestalten.

- Durch gezielte Anpassungen und Schaffung einer inspirierenden Umgebung wird das House of Games weiterhin für Unternehmen attraktiv sein, die physische Arbeitsräume benötigen.
- Die Strategie zur Förderung einer attraktiven Arbeitsumgebung wird dazu beitragen, das House of Games als präferierten Standort für kreative und kollaborative Arbeit in der Games-Industrie zu positionieren, unabhängig von Remote-Arbeitstrends.

Pandemierisiko: Zukünftige Pandemien, ähnlich wie die COVID-19-Pandemie, könnten den Betrieb des House of Games erheblich beeinträchtigen. Die Pandemie hat gezeigt, wie anfällig physische Arbeitsräume für plötzliche Unterbrechungen sind.

Risikominimierung:

Um das Risiko der Auswirkungen von Pandemien zu minimieren, wird das House of Games verschiedene Maßnahmen implementieren.

- Die Diversifizierung der Einnahmequellen steht dabei im Fokus, um nicht ausschließlich von physischer Auslastung abhängig zu sein.
- Zudem wird die Implementierung hybrider Modelle vorangetrieben, die sowohl physische als auch virtuelle Zusammenarbeit ermöglichen.
- Durch den Einsatz moderner Technologien wird Remote-Arbeit unterstützt und die Organisation virtueller Events erleichtert.
- Die Schaffung einer agilen Struktur gewährleistet Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, um auf plötzliche Veränderungen reagieren zu können.

4.4.4 Sonstige Risiken

Negatives Image: Als neues Projekt hat das House of Games möglicherweise Schwierigkeiten, eine positive Außenwirkung und ein attraktives Image zu schaffen. Ein negatives Image oder eine mangelnde Akzeptanz in der Öffentlichkeit kann dazu führen, dass das Projekt Schwierigkeiten hat, Mieter*innen anzuziehen und Sponsoring oder Investor*innen zu gewinnen. Dies kann die finanzielle Gesundheit des Projekts gefährden und zu finanziellen Verlusten führen.

Risikominimierung:

- Um eine positive Reputation aufzubauen, setzt das House of Games auf gezieltes Marketing, frühzeitige Einbindung der Community, den Aufbau eines starken Partner*innennetzwerks und eine regelmäßige Präsenz bei Branchenveranstaltungen.
- Erfahrene Mitglieder im Steuerungskreis tragen zur Glaubwürdigkeit des Projekts während der Hinführung bei und fördern eine positive Wahrnehmung. Diese gilt es, mit dem Aufbau eines entsprechend qualifizierten Teams, weiterzuführen.
- Ein definierter Wertekatalog, der Transparenz, Innovation und soziales Engagement betont, dient als Leitfaden für das Handeln im Projekt und stärkt das Vertrauen in die Integrität des House of Games.
- Alle beteiligten Unternehmen, Institutionen sowie die Landespolitik fungieren zudem als Multiplikator*innen und Botschafter*innen des House of Games und stellen so eine nationale und internationale Sichtbarkeit und positive Wahrnehmung des Projekts sicher.

Weitere Mietpreissteigerung und Wohnungsmangel in Berlin: Wenn die Mietpreise in Berlin weiter stark steigen und es einen Mangel an Wohnraum für Fachkräfte gibt, könnte dies die Anziehungskraft des Standorts Berlin für potenzielle Mieter*innen und Mitarbeiter*innen, einschließlich denjenigen des House of Games, verringern.

Das House of Games in Berlin nimmt als Pionierprojekt eine Schlüsselrolle in der Weiterentwicklung der Games-Industrie – über Landesgrenzen hinaus – ein. Mithilfe des Projektes sollen aktuelle Bedürfnisse berücksichtigt sowie zukünftige Trends proaktiv in den Blick genommen werden, um dem Standort zu ermöglichen, sich den sich ständig wandelnden Anforderungen der Branche anzupassen. Obwohl es mit Herausforderungen konfrontiert ist, bietet es immense Möglichkeiten, von der Schaffung innovativer Arbeitsumgebungen bis hin zur Förderung von Nachhaltigkeit und Diversität. Die Einbindung in das urbane Leben Berlins und die Erweiterung auf verschiedene Gaming-Demografien verstärken seine Bedeutung als zentrales Element der Games-Industrie und Spielkultur. Das House of Games steht somit nicht nur für ein einzelnes Projekt, sondern symbolisiert die Evolution einer ganzen Branche und einer Stadt, die sich stets neu erfindet und dabei ihre Position festigt.



10 JAHRE



medianet
berlinbrandenburg

5. Immobilien

Um die Umsetzung des House of Games zu realisieren, wurde ein umfangreicher und sorgfältig strukturierter Auswahlprozess für eine geeignete Immobilie etabliert. Dieser aktuell noch laufende Prozess war von Anfang an darauf ausgerichtet, eine Immobilie zu finden, die nicht nur den funktionalen Anforderungen gerecht wird, sondern auch eine Gemeinschaft fördert und die vielfältigen Bedürfnisse der Initiator*innen sowie der interessierten Parteien berücksichtigt. Es ist wichtig zu betonen, dass dieser Auswahlprozess noch nicht abgeschlossen ist und kontinuierlich weiterläuft, um sicherzustellen, dass die bestmögliche Entscheidung getroffen wird.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, begann der Prozess mit der Entwicklung eines umfassenden Bewertungskatalogs. Dieser Katalog umfasst Kriterien wie die Lagequalität, die Zugänglichkeit, die Sichtbarkeit und den Schutz der Marke, die Erweiterbarkeit, die Aufteilung und Nutzung gemeinschaftlich genutzter Flächen, die Möglichkeiten für interne und gemeinschaftliche Veranstaltungen sowie das Potenzial für öffentliches Interesse durch Einbindung von beispielsweise Gastronomie oder Einzelhandel. Diese Kriterien bilden die Grundlage für eine objektive und vergleichbare Bewertung der infrage kommenden Immobilien.

Bisher wurden über 80 Objekte anhand dieser Kriterien evaluiert. Die Analyse führte zu einer ersten Vorauswahl, die dann in zwei gezielten Besichtigungstouren genauer betrachtet wurde. Während dieser Touren hatten die Initiator*innen und interessierten Stakeholder die Gelegenheit, die Immobilien persönlich zu inspizieren und ihr direktes Feedback einzubringen, was zur weiteren Verfeinerung der Auswahlkriterien beitrug.

Das Feedback und die Erkenntnisse aus den ersten Besichtigungen flossen in die kontinuierliche Anpassung des Raumbedarfs und der Preiszielsetzung ein. Darüber hinaus wurden in dieser Phase erste vertiefende Gespräche mit den Eigentümer*innen der bisher in die engere Wahl gekommenen Immobilien begonnen, um ein umfassendes Verständnis für jede Immobilie zu erlangen und die Entscheidungsgrundlage zu festigen.

Neu in den Auswahlprozess eingeführte Bewertungsfaktoren wie die Liquidität der Eigentümer*innen, Besitzverhältnisse, Investitionsmöglichkeiten und das Entwicklungspotenzial der Umgebung erweiterten den Bewertungsrahmen. Diese zusätzlichen Faktoren tragen dazu bei, eine noch detailliertere und umfassendere Bewertung zu ermöglichen und eine Immobilie zu finden, die sowohl den aktuellen als auch den zukünftigen Anforderungen des House of Games gerecht wird.

Das Ergebnis dieses Prozesses, basierend auf einer soliden Datenbasis, umfassendem Feedback und aktiver Teilnehmer*innenbeteiligung, soll eine durchdachte Entscheidung sein. Diese muss gemäß Zeitplan spätestens Anfang Juli 2024 getroffen werden (siehe auch 12. Zeitplan ab Seite 68).

Landeseigene Immobilien

Bei der Suche nach der idealen Immobilie lag ein besonderes Augenmerk auf landeseigene Optionen. Neben der BIM - Berliner Immobilienmanagement GmbH - wurden auch weitere wichtige Akteure wie Berlin Partner, die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWEB) sowie die Senatskanzlei angefragt. Ziel dieser Anfragen war es zu klären, ob geeignete landeseigene Immobilien zur Verfügung stehen. Zu den zentralen Auswahlkriterien, einer für das House of Games geeigneten Immobilie, gehören dabei vor allem die Erreichbarkeit und die Lage (auf dem S-Bahn-Ring), die skalierbare Größe und die Eignung für die geplanten Nutzungszwecke, wie z.B. die Mischung von Büro-, Workshop-, Meeting-, und Veranstaltungsbereichen, vorhandene offene und geschlossene Flächen, aber auch die räumliche Trennung von Arbeits-, Community- und Veranstaltungsflächen etc. Die BIM hat auf Anfrage im Mai 2024 noch einmal bestätigt, dass keine landeseigenen Immobilien vorhanden sind, die diesen Anforderungen auch nur annähernd entsprechen.

Eine deutlich von den „House of Games-Kriterien“ abweichende Immobilie birgt ein nicht tragbares Vermietungsrisiko und führt dazu, dass bereits interessierte Unternehmen/ Studios etc. ihr Engagement und Bereitschaft Teil des House of Games zu werden, zurückziehen würden.

Nachhaltigkeit

Neben den von vielen Eigentümer*innen angestrebten Nachhaltigkeitszertifikaten sind für die Auswahl der Immobilie weitere essenzielle Nachhaltigkeitsaspekte von großer Bedeutung. Diese Aspekte sollen dazu beitragen, eine Immobilie zu finden, die nicht nur den funktionalen Anforderungen gerecht wird, sondern auch eine langfristige ökologische und soziale Verantwortung erfüllt. Einige dieser Aspekte sind:

Energieeffizienz und -nutzung: Durch die Implementierung energieeffizienter Systeme und die Nutzung erneuerbarer Energien wird der Energieverbrauch minimiert und die Immobilie trägt aktiv zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks im Betrieb bei.

Das Raumklima innerhalb der Immobilie sollte durch hochwertige Belüftungssysteme und schadstoffarme Materialien optimiert werden. Dies trägt zum Wohlbefinden der Nutzer*innen bei und hilft gleichzeitig dabei, den Energiebedarf für Heizung und Kühlung zu reduzieren.

Innovative Technologien wie Smart-Building-Lösungen werden in Betracht gezogen, um eine effiziente Gebäudesteuerung und -wartung zu ermöglichen, was zur Energieeinsparung und zum Komfort der Nutzer*innen beiträgt.

Effizientes Wassermanagement, einschließlich der Sammlung von Regenwasser und umweltverträglicher Abwasserentsorgung, kann zur Schonung von Wasserressourcen beitragen und sollte daher angestrebt werden.

Die Verwendung nachhaltiger Materialien ist ein weiterer Schlüsselfaktor. Hierbei sollte auf Materialien gesetzt werden, die nicht nur den Bauanforderungen entsprechen, sondern auch recycelbar oder wiederverwendbar sind, um die Ressourceneffizienz zu fördern.

Effizientes Abfallmanagement ist ein wesentlicher Beitrag zur Nachhaltigkeit. Ein durchdachtes Abfallmanagementsystem reduziert nicht nur Abfälle, sondern sorgt auch für Recycling und eine umweltgerechte Entsorgung, wodurch Umweltauswirkungen minimiert werden.

Die Integration von Grünflächen wie Dachgärten oder begrünte Innenhöfe trägt zur Biodiversität bei und schafft gleichzeitig Erholungsräume für die Nutzer*innen.

Die Förderung nachhaltiger Mobilitätsoptionen wie Fahrradstellplätze, Ladestationen für Elektrofahrzeuge und eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr unterstützt umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten der Nutzer*innen.

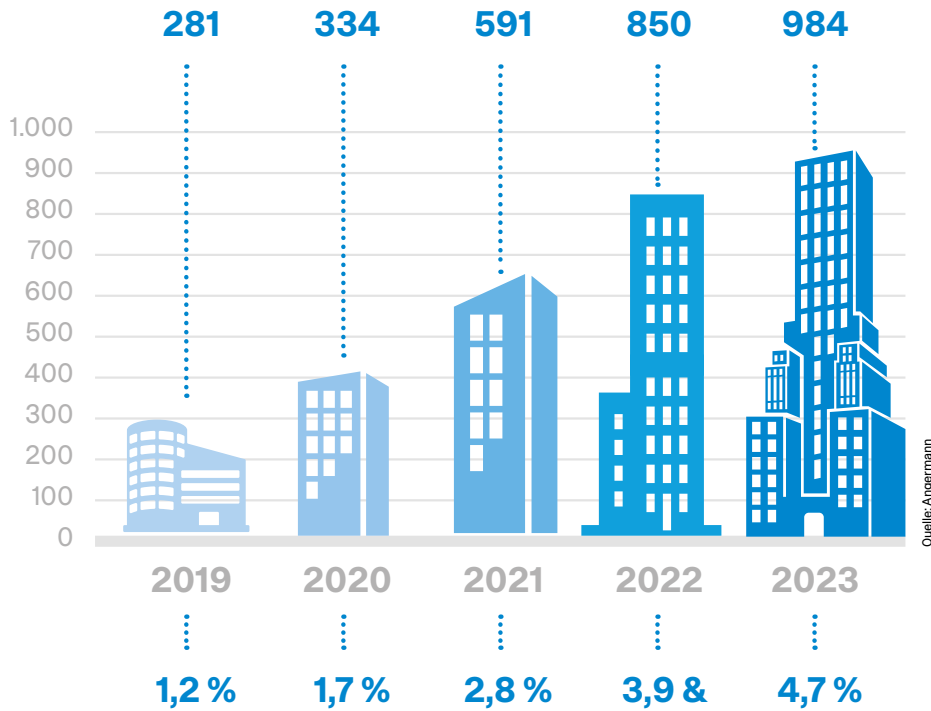
Einschätzung Büroimmobilienmarkt Berlin

Immer mehr Unternehmen gehen dazu über, auf Homeoffice umzustellen und geben ihren Angestellten die Möglichkeit, von zu Hause aus tätig zu werden. In fast zwei von drei Unternehmen gehört Homeoffice, zumindest im Wechsel mit Bürozeit, inzwischen zum Alltag. In größeren Firmen sind es nach einer Umfrage des Ifo-Instituts München sogar 94 Prozent.

Viele große Unternehmen sind deshalb in der Findungsphase und evaluieren, wie sie hybrides Arbeiten zukünftig umsetzen wollen und ihre Flächen entsprechend ausgestalten und nutzen werden. Das hat Auswirkungen auf den Bedarf an Gewerbeimmobilien, wo langfristig weniger Büroräume gebraucht werden, und spiegelt sich auch im steigenden Leerstandsvolumen wider.

Leerstand Büroflächen

Entwicklung 2019 - 2023
in 1.000 m², Leerstandsquote in %

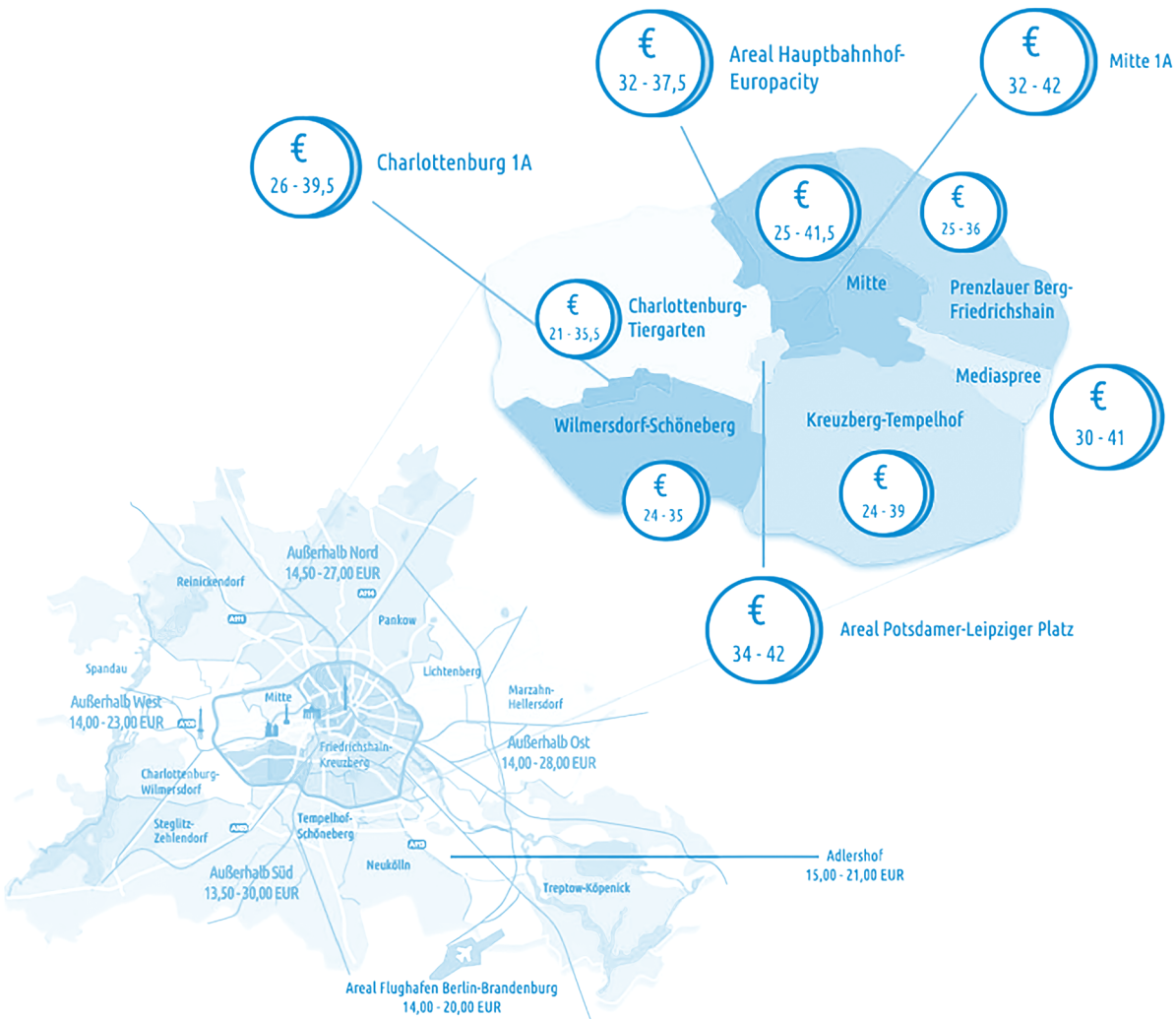


Trend wichtiger Marktindikatoren in Berlin

	2022	2023	Trend 2024
Flächenumsatz	773.000 m ²	541.000 m ²	→
Leerstand	676.000 m ²	887.000 m ²	↗
Flächen im Bau (gesamt)	1.491.000 m ²	852.000 m ²	↘
Flächen im Bau (verfügbar)	985.000 m ²	617.000 m ²	→
Höchstmietpreis	44,00 €/m ²	45,00 €/m ²	→

Quelle: BNP Paribas Real Estate GmbH, 31. Dezember 2023

Das sind grundsätzlich gute Rahmenbedingungen für das Projekt House of Games, wenn es darum geht, eine geeignete Immobilie zu finden. Zwar sind momentan viele Büroflächen mit ausreichendem Flächenangebot verfügbar und der Immobilienmarkt ist zum Zeitpunkt der Betrachtung eher günstig für die Mieter*innenseite, dies hat aber nicht unbedingt Einfluss auf die eigentlichen Mietpreise, die sich nach wie vor gerade in gefragten Lagen unverändert auf hohem Niveau befinden.



Quelle: Jones Lang LaSalle SE, Büromarktüberblick-Q1 2023, eigene Darstellung

Darüber hinaus gibt es eine Knappheit bei energieeffizienten, nachhaltig gebauten Bürogebäuden in gefragter Lage. Mehr als ca. 86 Prozent der Bürohäuser in Berlin wurden zwischen 1870 und 2010 gebaut und sind energetisch veraltet und heute weniger gefragt als moderne energieeffiziente Bürogebäude. Viele Bestandsgebäude werden in den kommenden Jahren entsprechend modernisiert und die Mietpreise angepasst.

Es wird erwartet, dass die Mieten in diesem Segment entsprechend steigen werden. Dieser Trend verstärkt sich durch die EU-Nachhaltigkeitsregeln zur Environmental Social Governance (ESG). Unabhängig davon sind die Eigentümer*innen derzeit bemüht, den Mieter*innen bei Neuanmietungen deutlich stärker entgegenzukommen und bereit Incentives und kürzere Mietvertragslaufzeiten zu gewähren. Das hat sich in zahlreichen Gesprächen mit Eigentümer*innen bestätigt. Sie zeigten sich sehr interessiert, ein Projekt wie das House of Games in ihren Bestand zu bekommen und sind bereit, entsprechend gute Konditionen und Rahmenbedingungen zu bieten.

Evaluierung Mietpreise für das House of Games

Neben den bereits beschriebenen inhaltlichen und konzeptionellen Ansätzen für das House of Games sind für die meisten potenziellen Mieter*innen letztlich die Lage und der Mietpreis die entscheidenden Faktoren für oder gegen einen Einzug.

Bei den bisherigen Recherchen in Bezug auf mögliche für das House of Games infrage kommende Büroimmobilien wurden exemplarisch für verschiedene Ortslagen erste Mietangebote von Eigentümer*innen und Projektentwickler*innen eingeholt. Diese dienen als Orientierung und Preismodelle für die Finanzplanung der House-of-Games-Betreibergesellschaft. Die angegebenen Mietpreise sind unverhandelt und stellen für die Lage jeweils einen Durchschnittswert dar. Die später verhandelten Mietpreise können von den folgenden Preismodellen abweichen. Wesentliche Faktoren für die Verhandlungen sind die Vertragslaufzeiten und auch die Größe der angemieteten Flächen. Es werden nur die Nominalmieten aufgeführt, d. h. ohne mögliche Incentives (Mietfreiheit, Ausbauszuschüsse etc.).



medianet
berlinbrandenburg

6. Raumkonzept

Das Raumkonzept des House of Games ist darauf ausgerichtet, flexible und fortschrittliche Arbeitsumgebungen zu schaffen, die möglichst jede Phase der Spieleentwicklung unterstützen und sich den wechselnden Anforderungen von Teams und Projekten anpassen können.

Die räumliche Gestaltung des House of Games wird sich an den neuesten Arbeitsmethoden und Konzepten des New Work orientieren. Hierbei werden innovative Ansätze zur Flexibilisierung von Arbeitsstrukturen, Förderung von Kreativität und Teamzusammenarbeit berücksichtigt. Die konsequente Integration digitaler Tools, remote Arbeitsmöglichkeiten, agile Arbeitsmethoden und partizipative Entscheidungsprozesse sollen dazu beitragen, die Arbeitskultur für die Mieter*innen und über die Games-Branche hinaus weiterzuentwickeln und den Bedürfnissen heutiger und zukünftiger Fachkräfte gerecht zu werden. Hierzu wurden auch Befragungen durchgeführt und Expertise über externe Beratung eingeholt. Die Agentur CBRE hat für das Projekt Interviews mit Mieter*innen geführt und ihre Expertise aus dem Bereich New Work eingebracht. Die detaillierten Ergebnisse finden sich im Anhang dieses Berichts gesammelt wieder.

Das House of Games dient als Plattform, auf der Interessenten unterschiedlicher Unternehmensformen und Größe die für sie passenden Module entsprechend ihren Bedürfnissen auswählen können. Dafür soll das House of Games in einer bestehenden Gewerbeimmobilie angesiedelt werden.

Ziel ist es, Flächen auf mehreren Etagen, möglichst modular und skalierbar und mit einem nutzbaren Außenbereich, zu schaffen. In Phase 2 (1. Januar 2026 bis 31. Dezember 2027) beträgt der Flächenbedarf 10.340 m². In Phase 3, bis 2030, sollen sich weitere Unternehmen aus der Games-Branche ansiedeln. Der Flächenbedarf liegt dann bei ca. 14.290 m².

Ansiedlungsflächen im House of Games in m²

Phase 2

Einzugsdatum
01.01.2026 bis 31.12.2027

Phase 3

Einzugsdatum
01.01.2028 – 01.01.2030

	Phase 2	Phase 3
Ansiedlungsflächen Major Studios		
Zwischensumme	4.700	6.500
Ansiedlungsflächen KMU, Indies + Institutionen		
Zwischensumme	2.790	3.990
Ansiedlungsflächen Technik-Dienstleister		
Zwischensumme	150	500
House of Games Public Area		
Zwischensumme	700	1.300
House of Games Lab		
Zwischensumme	1.000	1.000
House of Games Gemeinschaftsflächen		
Zwischensumme	1.000	1.000
Gesamtsumme Flächenbedarf House of Games	10.340	14.290

Der Flächenbedarf wurde direkt bei den Unternehmen, die Interesse an einer Ansiedlung im House of Games haben, abgefragt. Das betrifft die Angaben für die in der o. g. Tabelle unter Phase 2 genannten Flächen. Bei den unter Phase 3 aufgeführten Flächen handelt es sich um Prognosen für weitere Ansiedlungen von Unternehmen ab 2028.

Im House of Games werden in Phase 1 ca. 500 Mitarbeiter*innen arbeiten und in Phase 2 sollen ca. weitere 290 Mitarbeiter*innen dazukommen.

Das Raumkonzept des House of Games sieht in Phase 2 folgende Bereiche vor:

1. Ansiedlungsflächen

Ansiedlungsflächen für Major Studios

4.700 m² für zwei bis drei große Ankermieter*innen

Ansiedlungsflächen für KMU, Indies und Institutionen

2.790 m² für ca. 10 kleine und mittelgroße Entwickler*innenstudios, Indies und Institutionen

Ansiedlungsflächen für Technikdienstleister*innen

150 m² für Dienstleister*innen, die Technik und Kapazitäten wie Motion Capture, Tonstudios oder Streaming anbieten

2. House of Games Public Area

700 m² für Museum und Retail: In einem gesonderten Bereich des House of Games stehen für den B2C-Bereich Flächen zur Verfügung, auf denen sich in einem ersten Schritt ein Popup-Museum (betrieben z. B. vom Computerspielmuseum) ansiedeln könnte oder auch Retailflächen sowie Flächen für B2C-bezogene Events, z. B. Release Shows (Vorstellung von neuen Spielen), Führungen und Tage der offenen Tür mit Einblick in die Welt des Gaming für Interessierte der breiten Öffentlichkeit.

3. House of Games Lab

Open-Studio-Space – 200 m²:

Ein lebendiger Ort des Austauschs, der kreative Prozesse und Netzwerkbildung fördert und von freiberuflich tätigen Game-Designer*innen und Spieleentwickler*innen genutzt werden kann. Im Rahmen eines kostenpflichtigen Buchungssystems stehen flexible Arbeitsplätze zur Verfügung; die Mindestmietdauer beträgt einen Monat. Die Kapazität für diesen Bereich ist so kalkuliert, dass dieser täglich von bis zu 80 Personen genutzt werden kann. Wobei bei der Berechnung davon ausgegangen wird, dass pro Person 5 m² zur Verfügung stehen und die Plätze am Tag durchschnittlich von zwei Personen genutzt werden. Diese Annahmen basieren auf Erfahrungswerten aus dem Coworking, die recherchiert und von externen Expert*innen validiert wurden.

Kompaktbüros – 150 m²:

Für Projekte und kleinere Unternehmen stehen kleinere Büroflächen für eine temporäre Anmietung zur Verfügung. Die Mindestmietdauer beträgt einen Monat. Die Kapazität für diesen Bereich ist so berechnet, dass hier zehn Büros mit jeweils 15 m² angeboten werden.

Start-up-Lab – 650 m²:

Im Start-up-Lab des House of Games werden Konzepte bis hin zur Marktreife entwickelt. Dafür unterstützt das House of Games Gründungssteams mit Know-how und Infrastruktur. Mit diesem Angebot richtet sich das House of Games an alle, die erst am Anfang ihres Gründungsvorhabens stehen oder sich schon in der aktiven Gründungsphase befinden. In diesem Bereich stehen 650 m² Fläche zur Verfügung, die zum Beispiel in 26 Büros à 25 m² geteilt werden können. Die Nutzung des Bereichs soll sehr kostengünstig ermöglicht werden und so als Antriebsmotor für zukünftige Games „made in Berlin“ dienen. Insbesondere im House-of-Games-Lab haben die Mieter*innen des House of Games, aber auch andere Partner*innen aus der Games-Branche die Möglichkeit, Projekte mit Start-ups und z. B. Hochschulen und Universitäten und anderen Ausbildungseinrichtungen zu verwirklichen.

4. House-of-Games-Gemeinschaftsflächen

1000 m² für Konferenz- und Eventräume, Empfang und Lobby

Konferenz- und Eventräume – 600 m²:

Modern ausgestattete Räume für Meetings und Veranstaltungen wie Konferenzen, Workshops, Empfänge, Ausstellungen, Preisverleihungen etc. stehen sowohl House-of-Games-Mieter*innen als auch externen Unternehmen und Institutionen zur Nutzung bzw. Anmietung zur Verfügung. Die Kapazität ist so ausgerichtet, dass folgende Konstellationen möglich sind:

ein Konferenzraum	mit 50 m²
zwei Konferenzräume	mit je 30 m²
sechs Konferenzräume	mit je 20 m²
sechs Konferenzräume	mit je 12 m²

Die Eventfläche ist mit 300 m² kalkuliert. Die Lage innerhalb des House of Games sollte möglichst mit dem offen gestalteten Open-Studio-Space kombinierbar sein, sodass die Fläche für verschiedene Größen und Arten von Veranstaltungen genutzt werden kann.

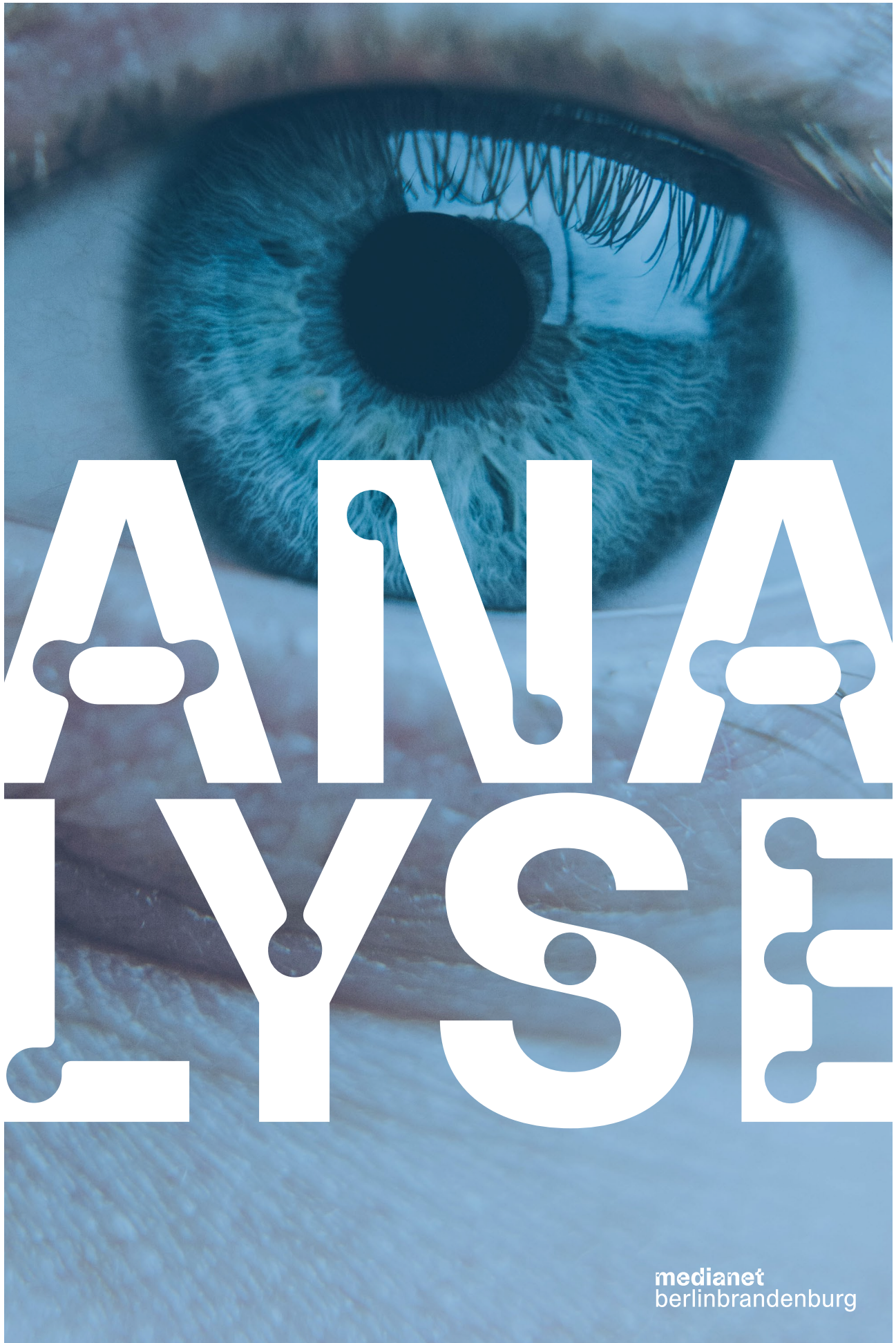
Empfang und Lobby, Verkehrsflächen – 300 m²:

Dieser Bereich dient als zentraler Anlaufpunkt für alle House-of-Games-Mieter*innen, Gäste und Besucher*innen sowie für Lieferanten.

Büros der House-of-Games-Betreibergesellschaft – 100 m²:

Die House-of-Games-Betreibergesellschaft ist direkt im House of Games angesiedelt und ist direkte Ansprechpartnerin für alle Themen rund um das House of Games.

Die Realisierung des beschriebenen Raumkonzepts hängt von der ausgewählten Immobilie und den dort zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten ab. Dabei sind die Aufteilung und Größe der vorhandenen Räume und die Zuwegung entscheidend, um die angedachten Funktionen umzusetzen. Auch die finale Flächenaufteilung für die Ansiedlungsflächen für die Unternehmen und Institutionen ist von den räumlichen Gegebenheiten abhängig. Im Idealfall können alle Unternehmen in einem Gebäudekomplex untergebracht werden.



medianet
berlinbrandenburg

7. Marktanalyse

Berlin als Standort für die Games-Branche

„Berlin-Brandenburg präsentiert sich als ein pulsierendes Zentrum der Games-Branche, das durch eine einzigartige Kombination aus Innovation, Kreativität und wirtschaftlicher Dynamik gekennzeichnet ist. Die Region bietet ein ideales Umfeld für die Entwicklung und das Wachstum der Games-Industrie. Mit insgesamt 301 Unternehmen, von denen 182 im Kernmarkt der Spieleentwicklung und -veröffentlichung tätig sind, bildet die Region ein bedeutendes Cluster der deutschen Games-Industrie. Besonders hervorzuheben ist, dass sich der Großteil dieser Unternehmen, nämlich 282, in Berlin befindet, während Brandenburg 19 beheimatet, was Berlins Rolle als Hauptakteur in dieser Branche unterstreicht.

Fast 60 Prozent der Unternehmen sind aktiv in der Spieleentwicklung, was die technologische und kreative Stärke der Region widerspiegelt. Diese hohe Beteiligung an der Entwicklung zeigt, dass die Region ein Nährboden für Innovation und kreative Prozesse ist. Die Tatsache, dass jedes vierte Unternehmen Kooperationen außerhalb der Games-Branche eingeht, deutet auf eine offene und interdisziplinäre Kultur hin. Diese Vernetzung über Branchengrenzen hinweg fördert Innovation und eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten.

Die Games-Branche in Berlin-Brandenburg zeichnet sich durch eine Landschaft von überwiegend jungen Unternehmen aus, mit einem Durchschnittsalter der Unternehmen von nur 6,4 Jahren. Diese hohe Anzahl an Neugründungen, insbesondere die 6 Prozent der Unternehmen, die erst 2022 gegründet wurden, spiegelt einen dynamischen und unternehmerischen Geist wider. Mit 40 Prozent aller deutschen E-Sport-Unternehmen in der Region, positioniert sich Berlin-Brandenburg als führender Standort in diesem schnell wachsenden Segment der Games-Industrie.

Der Gesamtumsatz des Kernmarktes von ca. 446 Millionen Euro im Jahr 2021 und der Anteil von ca. 16 Prozent am gesamten Umsatz der deutschen Games-Branche unterstreichen die wirtschaftliche Relevanz der Region. Trotz der Dominanz von Kleinstunternehmen, die oft wenig rentabel sind, ist der Anteil der Unternehmen mit hohen Renditen in der Games-Branche (27 Prozent über 15 Prozent Rendite) bemerkenswert und übertrifft andere Branchen wie Film- und Fernsehproduktion.

Fördermittel machen einen wesentlichen Teil der Finanzierung aus, wobei regionale Förderungen 10 Prozent und Bundesförderungen 19 Prozent beitragen. Die Bewertung dieser Fördermöglichkeiten fällt jedoch gemischt aus, was auf Verbesserungspotenzial hinweist. Mit rund 2.600 Beschäftigten, von denen etwa 20 Prozent freiberuflich tätig sind, bietet die Region einen vielfältigen Arbeitsmarkt. Der Frauenanteil von rund 28 Prozent und der Anteil diverser Beschäftigter von 2 Prozent zeigen Fortschritte in Richtung Diversität, obwohl die Branche immer noch überwiegend männlich dominiert ist.

*Dass 17 Prozent der Unternehmen Ausbildungsplätze bereitstellen und etwa 40 Prozent Absolvent*innen oder Studierende einstellen, reflektiert ein gewisses Maß an Engagement der Branche für die Eingliederung von Nachwuchskräften, zeigt aber auch eine eingeschränkte direkte Ausbildungsbeteiligung, die teilweise durch das Fehlen geeigneter Ausbildungsangebote bedingt ist.*

Trotz der vielen Vorteile sieht sich die Branche mit Herausforderungen wie hohen Miet- und Energiekosten, Wohnungsknappheit, langsamem Internet und langwierigen Visaprozessen konfrontiert. Diese Faktoren erschweren die Einstellung internationaler Fachkräfte und beeinträchtigen das Wachstum der Unternehmen. Zudem wird die Ausbildungs- und Studiensituation als verbesserungswürdig angesehen, was sich auf die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte auswirkt.

Insgesamt bietet Berlin-Brandenburg ein attraktives und stimulierendes Umfeld für die Games-Branche, das durch seine Mischung aus kreativer Energie, technologischer Innovation und wirtschaftlicher Stärke besticht. Die Region steht jedoch auch vor Herausforderungen, die angegangen werden müssen, um ihr volles Potenzial als führender Standort in der Games-Industrie zu entfalten.“

Zusammenfassung der Studie Games-Branche in Berlin-Brandenburg: Eine Untersuchung des Wirtschaftsfaktors von Goldmedia GmbH Strategy Consulting im Auftrag durch das medianet berlin-brandenburg e. V. und gefördert durch das Medienboard Berlin-Brandenburg

Ausbildungslandschaft in Berlin

Berlin ist ein bedeutender Standort für die Ausbildung in der Games-Branche, der eine breite Palette an Bildungsmöglichkeiten bietet, die sowohl von staatlichen als auch von privaten Einrichtungen abgedeckt werden. Zu den staatlichen Angeboten zählen renommierte Institutionen wie die Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin, die einen Studiengang in *Game Design* (Bachelor und Master) anbietet und das DE:HIVE Institute beherbergt, das sich intensiv mit Forschung in den Bereichen Games und digitale Medien beschäftigt. Die Berliner Hochschule für Technik (BHT) und die Universität der Künste Berlin bieten ebenfalls relevante Programme in digitalen Medien und Spieleentwicklung an. Besonders hervorzuheben ist der Studiengang *Medieninformatik* an der TU Berlin, der Informatik mit Medienwissenschaften verbindet und sich ideal für die technischen Aspekte der Spieleentwicklung eignet. Zudem trägt das *gamelab.berlin* der Humboldt-Universität zu Berlin zur Weiterentwicklung der Branche bei.

Neben diesen staatlichen Einrichtungen gibt es in Berlin auch eine Reihe von privaten Schulen und Akademien, die sich auf die Ausbildung in der Games-Branche spezialisiert haben. Die Games Academy ist bekannt für ihre umfassenden Programme in *Game Design, Game Programming, Digital Art und Game Production*. Die S4G School for Games fokussiert sich auf *Game Development, Game Engineering und Game Graphics*, während Gamedesigner Berlin Möglichkeiten zur Ausbildung oder Umschulung in Gamedesign bietet. Die Berliner Technische Kunsthochschule (BTK – Hochschule für Gestaltung), das SAE Institute Berlin und die Mediadesign Hochschule für Design und Informatik (mdh) erweitern das Spektrum mit Studiengängen in *Game Design, Interactive Design, Game Art & 3D Animation sowie Game Management*. Zudem bietet die SRH Hochschule Berlin einen Bachelorstudiengang in *Computer Science – Focus on Cyber Security* an.

Insgesamt bietet Berlin eine einzigartige und vielfältige Bildungslandschaft für die Games-Branche, die sowohl kreative als auch technische Aspekte der Spieleentwicklung abdeckt und die Stadt damit zu einem attraktiven Standort für angehende Spieleentwickler*innen und Forscher*innen in diesem dynamischen und innovativen Sektor macht.

Fördermöglichkeiten

Der lebendigen Games-Branche Berlins stehen verschiedene Fördermöglichkeiten zur Verfügung, wobei das Medienboard Berlin-Brandenburg eine herausragende Rolle spielt. Das MBB engagiert sich in der Unterstützung von Games unterschiedlichster Genres, darunter auch Virtual- und Augmented-Reality-Spiele (XR). Im Jahr 2023 hat das MBB 5,3 Millionen Euro für die Games-Branche bereitgestellt, wovon 1,1 Millionen Euro gezielt für XR-Spiele reserviert wurden. Diese Förderung erstreckt sich auf die Entwicklung von Prototypen, die Produktion von Games und die Erstellung von Downloadable Content (DLC). Zusätzlich zu dieser direkten Projektförderung wurden weitere 2 Millionen Euro für Veranstaltungen und Standortmarketing zur Verfügung gestellt, um die Berliner Games-Branche zu fördern und zu vernetzen.

Besonders bemerkenswert ist, dass diese 5,3 Millionen Euro im Jahr 2023 die höchste lokale Förderung für die Games-Branche in Deutschland darstellen. Dies unterstreicht die Vorreiterrolle Berlins in der Games-Industrie und seine Bestrebungen, sich als führender Standort in der Entwicklung digitaler Spiele, insbesondere im aufstrebenden Bereich der innovativen XR-Technologien, zu etablieren und diese zu fördern.

Vielfältige Unterstützung der Berliner Games-Branche durch Netzwerke & Institutionen

Die Berliner Games-Branche ist eine blühende und vielfältige Industrie, die von verschiedenen Netzwerken und Institutionen unterstützt wird. Eine wichtige Anlaufstelle für die Hauptstadtregion ist **medianet berlinbrandenburg e. V.**, ein Netzwerkverein, der sich darauf spezialisiert hat, die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft in der Metropolregion Berlin-Brandenburg zu vernetzen und zu fördern. In diesem Rahmen wird auch die aufstrebende Games-Branche in Berlin intensiv unterstützt.

Das medianet berlinbrandenburg e. V. umfasst insgesamt 450 Mitgliedsunternehmen, davon über 70 aus dem Bereich der Games-Branche. Seit zwölf Jahren betreibt der Verein sein Games-Netzwerk, seit zehn Jahren organisiert er Delegationsreisen für Berliner Games-Firmen ins europäische Ausland und seit 2023 auch interkontinental in die USA und Kanada. Der Verein organisiert seit Beginn den Auftritt und Stand von Berlin-Brandenburg auf der *gamescom*, der größten Messe der Games-Industrie, in Köln und präsentiert dort Firmen aus der Region. Start-ups und andere Akteur*innen bekommen die Möglichkeit, sich dort zu zeigen und ihre Projekte einem internationalen Publikum vorzustellen.

Darüber hinaus werden regelmäßige Netzwerkevents in Berlin-Brandenburg organisiert, Podcast produziert, Newsletter versendet und im Auftrag von Berlin Partner für Technologie und Wirtschaft GmbH die Marke *gamescapital.berlin* betreut. Diese Aktivitäten tragen zur Stärkung der lokalen Games-Branche bei und fördern den Austausch und die Vernetzung zwischen den Akteur*innen. Im Rahmen des europäischen Interreg-Projekts „BSG-Go! Scaling-up Baltic Sea Game support for a resilient game industry“, an dem auch medianet berlinbrandenburg e. V. als einer von 13 Partnern beteiligt ist, wird die Stärkung der Games-Industrie in der Ostseeregion angestrebt. Dieses Projekt strebt die Stärkung der Unterstützungsstrukturen und die Verbesserung der Resilienz innerhalb der Branche an. Durch diese Bemühungen wird die Rolle Berlins als bedeutender Akteur im europäischen Games-Sektor weiter ausgebaut und es werden Brücken zu stärkerem Engagement von Investor*innen und Publisher*innen am Standort gebaut.

Der **game-Verband** repräsentiert die deutsche Games-Branche national und setzt sich aktiv für die Interessen von Spieleentwickler*innen und -publisher*innen in Deutschland ein. Der game-Verband spielt eine wichtige Rolle bei der Vertretung der Branche auf nationaler und internationaler Ebene. Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Stiftung Digitale Spielekultur, die die kulturelle Bedeutung von digitalen Spielen betont und sich für die Anerkennung von Spielen als wichtige kulturelle Ausdrucksform einsetzt. Die Stiftung unterstützt Bildungsprojekte und veranstaltet Events rund um digitale Spiele.

Die **Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)** ist die deutsche Altersfreigabeorganisation für Computer- und Videospiele. Ihre Aufgabe ist es, Spiele zu bewerten und Altersfreigaben zu vergeben, um sicherzustellen, dass Spiele den gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

Das **Computerspielmuseum** in Berlin ist ein bedeutender Ort, der die Geschichte und Kultur der Videospiele erforscht und präsentiert. Es bietet nicht nur Einblicke in die Vergangenheit, sondern dient auch als Inspirationsquelle für Spieleentwickler*innen.

Das Festival „**A MAZE.**“ ist ein international renommiertes Event für unabhängige Spieleentwicklung und interaktive Kunst. Es bringt Kreative aus der ganzen Welt zusammen und fördert den Austausch von Ideen und Innovationen.

Der **Deutsche Computerspielpreis (DCP)** wird alle zwei Jahre abwechselnd mit München in Berlin abgehalten und zeichnet herausragende Leistungen in der deutschen Games-Industrie aus. Dieser Preis würdigt die kreativen Köpfe und Talente, die die Branche vorantreiben.

Ein weiterer Höhepunkt in der Berliner Games-Szene ist das Festival „**Games Ground**“, das erstmals im November 2023 stattfand. Dieses Festival hat sich zum Ziel gesetzt, den „konstruktiven Austausch“ zwischen Konsument*innen und der Games-Industrie zu fördern und legt einen besonderen Schwerpunkt auf Inklusion, Vielfalt, Innovation und die Förderung der Gaming-Kultur.

Diese benannten Netzwerke und Institutionen bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Vernetzung, zum Wissensaustausch und zur Teilnahme an Veranstaltungen, die die Games-Branche in Berlin unterstützen. Zusammen tragen sie dazu bei, Berlin als einen herausragenden Standort für die Games-Industrie in Deutschland und darüber hinaus zu etablieren.

Der Standort Berlin im nationalen Vergleich

	Berlin/ Brandenburg	Hamburg	Köln / NRW	München / Bayern	Mälmo/Skane (Schweden)
	National	National	National	National	International
Anzahl Studios, Publisher, weitere Unternehmen mit Gamesbezug (2022)	Kernmarkt: 182 Erweitert: 119 Gesamt 301	Kernmarkt: 104 Erweitert: 86 Gesamt: 190	Kernmarkt: 108 (2020) 139 (2022) Erweitert: 179 (2020) Gesamt: 287 (2020)	Kernmarkt: 181 Erweitert: 161 Gesamt: 342	Unternehmen (2021): 120
Anzahl Beschäftigte in Region (2022)	Kernmarkt: ~2.600 Erweitert: ~1.100 Gesamt: ~3.700	Kernmarkt: ~1.843 Erweitert: ka Gesamt: ka	Kernmarkt: ~1.260(2020) 1.600 (2022) Erweitert: ~ 2.596 (2020) Gesamt: ~3.856 (2020)	Kernmarkt: ~1.850 Erweitert: ~1628 Gesamt: ~3.478	Mitarbeiter (2021): 1.515 (7.944 in ganz Schweden)
Anzahl Beschäftigte % Deutschlandweit (2022) Mälmo/Skane: Anzahl Beschäftigte % Landesweit	Kernmarkt: ~22%	Kernmarkt: ~15%	Kernmarkt: 15,6%	Kernmarkt: 15,7%	Anteil der Mitarbeiter in Südschweden an der Gesamtanzahl in Schweden: (1.515 / 7.944) * 100 ≈ 19,1%
Netzwerk/Förderer	medianet berlinbrandenburg e.V. www.medianet-bb.de/ medienboard berlinbrandenburg www.medienboard.de/	GameCity Hamburg (Kreativgesellschaft Hamburg) gamecity-hamburg.de/	Film- und Medien- stiftung NRW www.filmstiftung.de/	FilmFernsehFonds BAYERN www.fff-bayern.de/ Games Bavaria www.games-bavaria.com/	Game Habitat www.gamehabitat.se/
Regionale Förderung	2023: 5,2 Mio € 2022: 3,33 Mio. €	2022: 520.000 €	2022: 3,04 Mio. €	2022: 3,61 Mio. €	
Groß-Events	AMAZE Festival, GamesGround, DCP Verleihung (Jedes 2. Jahr)	Hamburg Games Conference, Polaris, Play - Creative gaming Festival	gamescom, Devcom, DEP Verleihung	GGBavaria, DCP Verleihung (Jedes 2. Jahr)	Nordic Game Conference
Gamespezifisches HuB					DevHuB www.gamehabitat.se/devhub
Staatliche Universitäten und Hochschulen (gamesbezug)	HTW Berlin, GameDe- sign (BA+MA), HU Berlin gamelabs	HAW Hamburg, Game- Design (MA)	TH Köln - Cologne Game Lab (BA&MA)	TU München Informatik: Games Engineering (BA+ MA)	Universität Malmö
Zusätzlich	10+ Private Hochschulen und Ausbilder	Private Hochschulen und Ausbilder	Private Hochschulen	Game Design: 3 private Fachhochschulen sowie 2 privaten Akademien	The Game Assambly thegameassembly.com



medianet
berlinbrandenburg

8. Marketing- und Kommunikationsstrategie

Die Marketing- und Kommunikationsstrategie des House of Games spielt eine Schlüsselrolle für seinen Erfolg und konzentriert sich auf eine zielgruppenspezifische Ansprache. Dieser Ansatz wird durch maßgeschneiderte Marketing-, Kommunikations- und Servicekonzepte realisiert, die einen effektiven Zugang zu einem breiten Spektrum an Interessenten ermöglichen. Dabei ist es entscheidend, dass das House of Games stets an die sich wandelnden Trends und Bedürfnisse der Branche sowie an Veränderungen in den Verbraucher*innenpräferenzen angepasst wird.

Die enge Zusammenarbeit im Steuerungskreis des House of Games, bestehend aus Organisationen wie dem medianet berlinbrandenburg e. V. und dem game e. V., trägt aufgrund ihrer bereits bestehenden hohen Zielgruppengenauigkeit und Reichweite maßgeblich zur Entwicklung und Implementierung dieser spezifischen Marketing- und Kommunikationsinitiativen bei. Durch diese Partnerschaften gewinnt das House of Games tiefgreifende Einblicke in die Branche und kann sein Angebot kontinuierlich an die dynamische Games-Industrie anpassen und neue Chancen nutzen.

Für das House of Games soll eine starke Marke aufgebaut werden, die allen Interessengruppen einen Mehrwert beschert. Hierzu zählt der Standort und das Land Berlin mit einem stark sichtbaren Leuchtturm, der auf ganz Deutschland ausstrahlt. Die mietenden Parteien sollen über stärkere Absätze, Besucher*innenzahlen und öffentliche Wahrnehmung profitieren. Internationale Unternehmen sollen das House of Games als wichtigen Faktor für eine Ansiedlung in Berlin wahrnehmen. Diese Möglichkeiten müssen in die Zukunftspläne des Standorts Berlin und in **Synergie mit der Marke gamescapital.berlin** gedacht werden, um hier maximale Standortvorteile und Markenwirkung zu schaffen.

Ein wesentliches Element der digitalen Kommunikationsstrategie sind die sozialen Medien, die eine breite und vielfältige Zielgruppe erreichen und eine interaktive Community fördern. Diese Plattformen dienen auch der Promotion von Veranstaltungen und der Sammlung von Feedback aus der Community.

Networkingevents sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des House-of-Games-Marketingmixes. Diese bieten Gelegenheiten für persönlichen Austausch und Zusammenarbeit in der Games-Industrie. Durch Kooperationen mit verschiedenen Partner*innen werden zielgerichtete Veranstaltungen entwickelt, die den Interessen der Community entsprechen.

Die Präsenz auf **nationalen und internationalen Konferenzen, Messen und Events** ist ein weiterer wichtiger Aspekt in der Erzeugung von Reichweite und Sichtbarkeit für das House of Games. Diese bieten eine Plattform, um das House of Games einem breiteren Publikum zu präsentieren und seine Präsenz lokal, regional und global zu stärken.

Ergänzt wird die Strategie durch **gezielte Werbekampagnen**, die durch den Einsatz verschiedener Kanäle spezifische Zielgruppen erreichen und das Bewusstsein für das umfangreiche Angebot des House of Games steigern.

Partner*innen- und Botschafter*innen-Kommunikation: Jede Institution und jedes Individuum, die Bestandteil des House of Games sind, sind gleichzeitig die wichtigsten und einflussreichsten Botschafter*innen und Multiplikator*innen des House of Games. Hierfür ist es notwendig, eine sehr gute Betreuung durch ein erfahrenes Community-Team (analog für die Belange vor Ort und digital für die Kanäle online) fürs House of Games zu etablieren.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Eine umfangreiche und strategisch ausgearbeitete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, die Aktivitäten rund ums House of Games und seine beteiligten Unternehmen gezielt an die Medienvertreter*innen zu kommunizieren und darüber internationale Sichtbarkeit zu erzeugen.

Gezielte strategische **Ansprache von interessierten Unternehmen und Multiplikator*innen** erfolgt durch spezialisierte Vertriebs- und New-Business-Mitarbeitende, die tiefgreifende Branchenkenntnisse einsetzen, um individuell zugeschnittene Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Diese Ansätze zielen darauf ab, maßgeschneiderte Partnerschaften zu initiieren und ein starkes Netzwerk von Unterstützer*innen zu etablieren, das den Austausch und die Sichtbarkeit in der Games-Branche und darüber hinaus fördert.

Dies geschieht u. a. in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Berlins, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, die als Kernaufgabe gezielt Ansiedlungen von Unternehmen verfolgt.

Zusammengefasst zielt die Marketing- und Kommunikationsstrategie darauf ab, eine starke und interaktive Community zu schaffen, unterstützt durch digitale Präsenz, strategische Partnerschaften, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Vertriebstätigkeiten, Networkingevents und Präsenzen auf wichtigen Branchenveranstaltungen. Ziel ist es, das House of Games als führendes Games-Innovationszentrum in der europäischen Games-Industrie zu etablieren und eine vielfältige Gruppe von Akteur*innen aus der Branche erfolgreich anzusprechen und zu vernetzen.

9. Betreiber*innenmodelle

House of Games

Für die Umsetzung und den erfolgreichen Betrieb des House of Games ist die Gründung bzw. Installation einer Betreiber*innengesellschaft erforderlich. Diese Organisation wird speziell dafür eingerichtet, das Projekt von der Planung über die Realisierung bis hin zum täglichen Betrieb zu leiten.

Die Betreiber*innengesellschaft spielt eine zentrale Rolle für das House of Games, da sie für die Erreichung der Ziele des Projekts genauso zuständig ist wie für die Absicherung des täglichen Betriebs. Durch die Gründung bzw. Installation dieser Gesellschaft und die Implementierung des Konzepts wird das House of Games als lebendiger, dynamischer Ort in Berlin etabliert, der die Games-Industrie und ihre wirtschaftlichen sowie kulturellen Aspekte fördert und unterstützt.

Die Aufgaben der Betreiber*innengesellschaft und die Realisierung der geplanten Einnahmemodelle für das House of Games werden auch durch die Auswahl des finalen Objektes, dessen Größe und den verlangten Mietzins geprägt. Diese Faktoren legen den Grundstein für die finanzielle und operative Planung und sind ausschlaggebend für die Strukturierung der Betreiber*innengesellschaft. Eine strategische Mieter*innenakquise und eine hohe initiale Auslastung sind entscheidend, um eine dynamische und interaktive Gemeinschaft aufzubauen, und bilden gleichzeitig eine wichtige finanzielle Grundlage für den Betrieb des House of Games.

Im Folgenden wird das Betreiber*innenmodell näher betrachtet und deren Aufgaben erläutert.

Single-Tenant

Die Betreiber*innengesellschaft agiert als Single-Tenant und mietet die gesamte Fläche des Objekts an. Dies ermöglicht ihr eine umfassende Kontrolle über die Nutzung und Verwaltung aller Flächen – sowohl der Gemeinschaftsflächen als auch der individuellen Büroflächen. In der Verhandlung mit dem Eigentümer bzw. der Vermieter*in kann die Betreiber*innengesellschaft für eine große Fläche deutlich bessere Konditionen verhandeln und auch die von dem Eigentümer bzw. der Vermieter*in erhobenen Verwaltungskosten (pro Quadratmeter) können dadurch reduziert werden. Gleichzeitig ist der verlangte Mietzins ein kritischer Erfolgsfaktor für die Wirtschaftlichkeit des Projekts. Er muss in einem ausgewogenen Verhältnis zu den erwarteten Einnahmen stehen, um die langfristige Tragfähigkeit des House of Games sicherzustellen. Der Single Tenant trägt das Auslastungsrisiko als Betreibergesellschaft bei dieser Variante für die gesamte Fläche. Die Flächen werden sukzessive angemietet, d.h. sie werden nur angemietet, wenn diese auch an potentielle Mieter entsprechend untervermietet werden.

Dieses Modell beinhaltet höhere Anfangsinvestitionen und Betriebskosten, da die Betreiber*innengesellschaft für die Ausstattung und Instandhaltung des gesamten Objekts verantwortlich ist. Zudem bedarf es eines umfangreicheren Managements (Mieter*innenmanagement, Verträge etc.), um die vielfältigen Bedürfnisse und Anforderungen aller Mieter*innen zu erfüllen und gleichzeitig die inhaltlichen Ziele des House of Games zu erreichen.

Betreibergesellschaft: WISTA (Betrieb)

Die Funktion der administrativen Betreiber*innengesellschaft wird die WISTA Management GmbH (WISTA) übernehmen (siehe Anlage 07 Letter of Intent House of Games WISTA).

Die WISTA Management GmbH verfügt, als anerkannte Akteurin in der Förderung von Technologie-, Innovationszentren und Geschäftsentwicklungen in Berlin, über die notwendigen Kenntnisse, das Netzwerk und die Erfahrung, um komplexe Projekte zu leiten und erfolgreich zu realisieren. Ihre umfangreiche Erfahrung in der Verwaltung und dem Betrieb von Technologieparks und der Schaffung von innovativen Ökosystemen macht sie zu einem idealen Partner für die gemeinsame Weiterentwicklung des House of Games.

Als landeseigene Gesellschaft bringt die WISTA immense Vorteile für die Machbarkeit und den Betrieb des House of Games mit. Sie kann die Anmietung einer Immobilie als sogenannter Single-Tenant gewährleisten und auch betreiben und hat hierzu das notwendige Wissen und Personal, bzw. entsprechende Stellenprofile in ihrer Unternehmensstruktur. Einerseits stellt sie eine verlässliche und solvente Mieterin dar und kann andererseits durch ihre inhärente Tätigkeit zusätzlich dem/der Eigentümer*in, oder zu beauftragenden Dritten, Aufgaben der Mietverwaltung, technischen Betrieb, Einbindung in die bestehende Infrastruktur der WISTA etc. abnehmen und selbst abbilden.

Dieser Status dient auch als zentraler Hebel in Verhandlungen mit Immobilieneigentümer*innen und wird weitreichende vorteilhafte Bedingungen für das Vorhaben House of Games mit sich bringen und direkte Verbesserungen der Machbarkeit und des benötigten Budgets, bzw. der Solvenz und Erreichbarkeit des Kostendeckungspunkts schaffen.

Aufgaben Betrieb

Zu den Hauptaufgaben der WISTA gehören:

Anmietung und Betrieb der Gemeinschaftsflächen:

Dies umfasst die Verantwortung für die Anmietung und Bewirtschaftung der Flächen, die als zentrale Treffpunkte dienen – wie Empfangsbereiche, Konferenzräume, Eventflächen, Meetingräume und allgemeine Verkehrsflächen, die einen erheblichen Teil der Gemeinschaftsflächen ausmachen.

Anmietung und Betrieb des House of Games Lab:

Betrieb des Open Studio Space, der vor allem von freiberuflich tätigen Game-Designer*innen und Spieleentwickler*innen genutzt werden kann und wie ein Coworking-Space funktioniert. Darüber hinaus stehen für Projekte und kleinere Unternehmen die sogenannten Kompakt-Büros für eine temporäre Anmietung zur Verfügung.

Im Start-up-Lab des House of Games stehen weitere Flächen zur individuellen temporären Anmietung für Start-ups zur Verfügung

Anmietung und Betrieb der Gemeinschaftsflächen:

Dies umfasst die Verantwortung für die Anmietung und Bewirtschaftung der Flächen, die als zentrale Treffpunkte dienen – wie Empfangsbereiche, Konferenzräume, Eventflächen, Meetingräume und allgemeine Verkehrsflächen, die einen erheblichen Teil der Gemeinschaftsflächen ausmachen.

Vermietung von Konferenz- und Eventflächen:

Zusätzlich zur Verwaltung der dauerhaft vermieteten Flächen, kümmert sich die Betreiber*innengesellschaft um die Vermietung von Konferenz- und Eventflächen im Gemeinschaftsbereich.

Sicherheitsmanagement:

Die Gewährleistung der Sicherheit der Mieter*innen, Besucher*innen und der Infrastruktur durch Implementierung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen und –systeme wird überwacht, überprüft und gesichert.

Serviceleistungen für Mieter*innen:

Die Betreiber*innengesellschaft bietet einen umfassenden Service für die Mieter*innen des House of Games, der von der Mietenbuchhaltung über das Forderungs- und Vertragsmanagement bis hin zur technischen Unterstützung reicht.

Technische Ausstattung und Support:

Die Bereitstellung und Wartung der technischen Infrastruktur, einschließlich Internetzugang, Beleuchtung, Klimatisierung und spezialisierter Ausrüstung für Veranstaltungen und Präsentationen werden übernommen und betreut.

Reinigungs- und Instandhaltungsdienste:

Organisation der regelmäßigen Reinigung und Instandhaltung aller Gemeinschaftsflächen, um ein sauberes und attraktives Arbeitsumfeld zu sichern.

Diese umfassenden Verantwortlichkeiten und finanziellen Verpflichtungen unterstreichen die zentrale Rolle der Betreiber*innengesellschaft im House of Games. Diese gewährleistet den reibungslosen Betrieb und die Instandhaltung der Räumlichkeiten.

Sicherstellung fachlicher Expertise

Die beschriebenen Aufgaben für den Programmbereich spielen eine entscheidende Rolle bei der erfolgreichen Umsetzung der Vision des House of Games. Das House of Games bietet somit ein vielfältiges und anspruchsvolles Programm an, das die Interessen und Bedürfnisse der Games-Industrie, der Kreativschaffenden und der Gaming-Community gleichermaßen berücksichtigt und einzigartige Mehrwerte für alle Mieter*innen schafft.

Die Betreiber*innengesellschaft WISTA wird für die Umsetzung der unten beschriebenen Aufgaben, auf die Fachexpertise aus der Games-Branche zurückgreifen und insbesondere Branchenverbände und Mieter*innen einbeziehen. Hier steht auch das medianet berlinbrandenburg e.V. als erfahrene und vernetzte Partnerin bereit. Mit 23 Jahren Netzwerkarbeit für die Medien-, Kreativ-, und Digitalwirtschaft am Standort Berlin-Brandenburg und als Vertreterin von insgesamt 450 Mitgliedsunternehmen, davon über 70 branchenzugehörige Games-Firmen und mehreren branchenrelevanten, nationalen wie internationalen Projekten, dient medianet als Anlaufstelle für die Branche am Standort.

Zusätzlich wird ein Aufsichtsrat/Beirat gegründet. Dieser wird sich aus Mitgliedern des ursprünglichen Steuerungskreises (medianet/ UBISOFT / game Verband), ausgewählten Mieter*innen und relevanten assoziierten Branchenverbänden, Institutionen & Expert*innen zusammensetzen. Durch ihn soll gewährleistet werden, dass die Branchen-, sowie Mieter*innen-Interessen gewahrt werden und die WISTA fachlich die beste Unterstützung erhält.

Aufgabenbereich Programm

Bei der Gestaltung und Umsetzung der inhaltlichen und strategischen Ausrichtung des House of Games muss auch ein breites Spektrum an Aktivitäten abgedeckt werden, die darauf abzielen, das House of Games als einen lebendigen und dynamischen Treffpunkt für die Gaming-Community und die Games-Industrie zu etablieren.

Kuration der Inhalte:

Die Programmgesellschaft ist verantwortlich für die Auswahl und Zusammenstellung der inhaltlichen Angebote, Workshops, Vorträge und Ausstellungen, die den kulturellen und bildungspolitischen Anspruch des House of Games unterstreichen.

Partnerschaften:

Die Programmverantwortlichen knüpfen Beziehungen zu wichtigen Partner*innen in der nationalen und internationalen Games-Industrie, akademischen Einrichtungen, Investor*innen und anderen relevanten Organisationen und Institutionen, um Synergien zu schaffen und das Angebot des House of Games zu erweitern

Sponsor*innenakquise:

Die Programmverantwortlichen sind dafür zuständig, dass die Gewinnung von Sponsor*innen erfolgt, um finanzielle Unterstützung für Projekte, Events und Initiativen innerhalb des House of Games zu sichern.

Durchführung von Events:

Die Programmverantwortlichen planen und realisieren lokale Meetups für die House of Games Community bis hin zu größeren Veranstaltungen – auch für die gezielte oder breite Öffentlichkeit. Das House of Games soll hierbei als zentraler Anlaufpunkt mit fachlicher Expertise platziert werden.

Fördermittelakquise:

Die Programmverantwortlichen identifizieren und akquirieren Fördermittel auf nationaler und internationaler Ebene, um die finanzielle Basis des House of Games zu stärken und spezifische Projekte, Start-ups und Vernetzung zu unterstützen.

Community-Building:

Die Programmverantwortlichen entwickeln und pflegen eine starke Community, indem sie Plattformen für Austausch und Vernetzung bietet und eine offene, einladende Atmosphäre schafft.

Nachwuchsförderung:

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Förderung des Nachwuchses in der Games-Industrie durch Bildungsangebote, Mentoringprogramme und Wettbewerbe.

Internationale Kooperationen und Partnerschaften:

Durch die Etablierung internationaler Beziehungen und die Organisation von Delegationen fördern die Programmverantwortlichen den globalen Austausch und tragen zur internationalen Sichtbarkeit des House of Games bei.

10. Einnahmemodelle

Das House of Games ist ein bedeutender Knotenpunkt in der Games-Industrie, der die Entwicklung und Innovation in dieser Branche vorantreiben soll. Um diesen Zweck zu erfüllen, übernimmt die House-of-Games-Betreiber*innengesellschaft eine Vielzahl von wichtigen Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Dafür ist die langfristige finanzielle Stabilität des House of Games von entscheidender Bedeutung, was wiederum die Entwicklung einer umfassenden Strategie zur Beschaffung von Mitteln, einschließlich Zuschüssen, Sponsoring und ggf. weiteren Projektförderungen, erfordert. Die finanziellen Ressourcen sind notwendig, um das House of Games nachhaltig zu betreiben.

Folgende Einnahmemodelle stehen zur Verfügung:



Immobilienbasierte Einnahmemodelle

Die im Folgenden beschriebenen Einnahmemodelle resultieren aus Einnahmen, die unmittelbar oder mittelbar mit der Vermietung von Flächen zusammenhängen.

Untervermietung

Die Betreibergesellschaft schafft eine kuratierte Umgebung und untervermietet die Flächen an die Mieter des House of Games.

In der Miete sind sämtliche Nebenkosten enthalten: Nettokaltmiete, Betriebskostenvorauszahlung, Verwaltungskostenpauschale, Eigentümer Instandsetzungs-/Wartungspuschale, Umlage Betreibergesellschaft

Mietbeispiel

25 €/m² Nettokaltmiete (NKM) zzgl. 8,13 €/m² Nebenkosten (Betriebskostenvorauszahlung, Verwaltungskostenpauschale Eigentümer, Instandsetzungs-/Wartungspuschale, Umlage für Betreibergesellschaft)

Miete = 33,13 €/m²

House of Games Lab

Ein Ort des Austauschs, der kreative Prozesse und Netzwerkbildung fördert und von freiberuflich tätigen Game-Designer*innen und Spieleentwickler*innen genutzt werden kann. Im Rahmen eines kostenpflichtigen Buchungssystems stehen flexible Arbeitsplätze zur Verfügung. Die Mindestmietdauer beträgt einen Monat. Außerdem unterstützt das House of Games Gründungsteams. Dafür stehen weitere Flächen zur Verfügung, die kostengünstig und flexibel genutzt werden können.

Vermietung Konferenz- und Eventräume

In diesem modular und flexibel eingerichteten Bereich sind Konferenzräume und Eventflächen buchbar. Diese können auch für eigene Community-Events genutzt werden.

Die Mieter*innen des House of Games können die Konferenzräume temporär nutzen. Hierfür bekommen sie monatlich ein noch abzustimmendes Kontingent bereitgestellt.

Für andere Leistungen wie die Durchführungen von Veranstaltungen oder Workshops bekommen die Mieter*innen Sonderkonditionen.

Die Eventfläche kann auch durch externe Partner*innen angemietet werden. Hierfür werden Mietpauschalen vereinbart. Die Flächen werden inklusive Nebenleistungen wie Technik und Security vermietet. Weitere Leistungen wie Catering, Reinigung etc. sollten von Rahmenvertragspartner*innen erbracht und direkt mit Kund*innen abgerechnet werden.

Community-basierte Einnahmemodelle

Der Aufbau der House-of-Games-Community ist ein wichtiger Baustein bei der Erreichung der Ziele des House of Games. Eine zielgruppenspezifische Ansprache sowie maßgeschneiderte Marketing- und Servicekonzepte sind notwendig, um einen effektiven Zugang zu einem breiten Spektrum an Interessenten zu ermöglichen.

Strategische Partnerschaften und Sponsoring

Durch Partner*innen und Sponsor*innen der Community, die keine Flächen mieten bzw. keine Flächen benötigen, aber Zugang zum Netzwerk und zur Community erhalten möchten, finanzieren sich anteilig die Aufwände der Betreiber*innengesellschaft.

Basierend auf dem Games-Ökosystem werden mögliche Partner*innen akquiriert. Diese können z. B. auf bestimmte Zeit Flächen buchen, um ihre Produkte zu bewerben.

Darüber hinaus können sie an allen Community-Veranstaltungen teilnehmen oder selbst Sponsor*innen verschiedener Formate werden.

Strategische Partner*innen können ebenso Partner*innen sein, die bestimmte Programme, die im House of Games umgesetzt werden sollen, finanzieren, wie z. B. Nachwuchs-, Forschungs-, Start-up-Programme oder Ähnliches.

Investment

Durch die Ansiedlung vieler interessanter Unternehmen vom Start-up bis zum Major Studio und eine starke internationale Marke und Strahlkraft kann das House of Games in Zukunft auch für Investor*innen interessant werden.

Diese Einnahmequelle soll, der Vollständigkeit halber, genannt werden, kann aber zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht hinlänglich für einen Businessplan berechnet werden.

Add-on-Services

Bei den Add-on-Services handelt es sich um Dienstleistungen, die Mieter*innen durch Partner*innen angeboten werden. Dazu zählen z. B. Softwarelizenzen, Mobilitätsangebote, Sportmöglichkeiten inkl. Wellness und Yoga, Catering und Food (Gastronomie), Textilreinigung etc.

Die House-of-Games-Betreiber*innengesellschaft handelt für die Mieter*innen und die Community spezielle Konditionen und Discounts aus. Von den durchgeführten Transaktionen erhält die House-of-Games-Betreiber*innengesellschaft eine Erfolgsgebühr in zu verhandelnder Höhe (Affiliate/Provision).



FINANZ PLAN

medianet
berlinbrandenburg

11. Finanzplanung

Die Finanzplanung für die Betreiber*innengesellschaft des House of Games stellt die möglichen Umsätze und Kosten im Rahmen einer Einnahme-Überschuss-Rechnung gegenüber. Der Betrachtungszeitraum umfasst insgesamt sieben Jahre und teilt sich in drei Phasen auf (siehe auch Abschnitt 12_Zeitplanung):

Phase 1 – Initialisierungs- und Investitionsphase von Q2/2024 bis 31.12.2025

Phase 2 – Eröffnungs- und Einzugsphase vom 1.1.2026 bis 31.12.2027

Phase 3 – Ausbau- und Entwicklungsphase vom 1.1.2028–31.12.2030

Phase 1

In Phase 1 werden die Betreibergesellschaft gegründet und die Immobilie ausgewählt sowie die Flächen entsprechend der geplanten Nutzung ausgebaut. Die geplanten Ausgaben finden sich in der Tabelle „Investitionsphase“. Um unverzüglich die nächsten Schritte im Prozess der Entstehung des House of Games einleiten zu können, soll vor Übergabe an die Betreibergesellschaft mit einem kleinen Projektteam, angesiedelt bei medianet berlinbrandenburg e.V., in der Phase 1 gestartet werden. Es besteht hier bereits fachliche Expertise sowie die erarbeiteten Vorkenntnisse aus der Explorationsphase, zur nahtlosen Fortführung aller Prozesse. Hierzu gehört die Finalisierung der Immobilienauswahl, Beginn der Verhandlungen mit Eigentümervertreter*innen unter Hinzuziehung externer Expertise und des zukünftigen Betreibers der WISTA, Anwerbung und Onboarding weiterer Mietinteressent*innen, Reporting des Projektfortschritts gegenüber dem Fördermittelgeber, Öffentlichkeitsarbeit zum Fortschritt des Projektes gegenüber der Branche und der relevanten Öffentlichkeit sowie die weitergehende Leitung und Koordination im Projektsteuerungskreis mit Ubisoft als Ankermieter und dem game Verband. In dieser Phase wird die WISTA Management GmbH für die weiteren Schritte des Vorhabens integriert und in beratender Tätigkeit in den Steuerungskreis mitaufgenommen werden. Die operativ-administrative Verantwortung des Betriebs wird dann rechtzeitig vor Beginn der Phase 2 an die WISTA Management GmbH übergeben.

Zum aktuellen Stand werden voraussichtlich 10.340 m² Fläche in Phase 2 durch den Betreiber angemietet und an die derzeitigen Mietinteressent*innen weitervermietet werden.

Phase 2

In Phase 2 ziehen ab dem 1. Januar 2026 die Unternehmen in das House of Games ein, die bereits heute ihr Interesse an einer Anmietung von Flächen bekundet und im Laufe der Phase 1 mittels LOI bestätigt haben. Der Einzug der Unternehmen geschieht gestaffelt, da die jeweiligen Unternehmen unterschiedliche Kündigungsfristen in ihren bisherigen Geschäftsräumen sowie voneinander abweichende Vorlaufzeiten haben.

Daraus ergeben sich für Q1/Q2 2026: 2940m²

Und für Q3/Q4 2026: 7400m²

Phase 3

Die Planung sieht vor, dass das House of Games für die Phase 3 weitere Flächen für noch zu akquirierende Unternehmen und Partner*innen aus der Games-Branche bereithält, die durch die entstehende Strahlkraft des Projekts eine Ansiedlung in Berlin anstreben werden. Hierbei gehen wir von mindestens zusätzlichen ~4000m² aus die bezogen werden.

Betreibermodell

Die Betreibergesellschaft (WISTA) mietet alle Flächen im House of Games an. Der Ausbau der Gemeinschaftsflächen des House of Games und der Flächen des Bereichs House-of-Games-Lab erfolgen durch die Betreibergesellschaft (WISTA) mithilfe der Investition des Landes Berlin als Investitionsförderung.

Darüber hinaus wird der Ausbau der Ansiedlungsflächen in Abstimmung mit den Unternehmen individuell geregelt. Das heißt, die Planung, Umsetzung und Um- und Ausbau-kosten der Ansiedlungsflächen liegen in der Verantwortung der Unternehmen bzw. Mieter*innen.

Eine mögliche Incentivierung für die Betreibergesellschaft als Single-Tenant wurde in Form einer mietkostenfreien Zeit berücksichtigt. Nach umfänglichen Beratungen durch ausgewiesene Immobilienexpert*innen ist das Verhandlungsziel mit dem bzw. der Immobilieneigentümer*in die Mietkostenfreiheit für die ersten 1, 1/2 Jahre ab Einzug, die sich voraussichtlich durch einen aktuell flexibleren und mietfreundlicheren Markt erzielen lassen kann. Für diesen Zeitraum sollen demnach nur die Betriebskosten für die Betreibergesellschaft berechnet werden. Dieser Vorteil soll in den jeweiligen Flächen teilweise auch an die Unternehmen bzw. Mieter*innen im House of Games weitergegeben werden.

Ziel ist es mit dem bzw. der Immobilieneigentümer*in soll einen flexiblen und gestaffelten Mietvertragsbeginn für die angemieteten Flächen zu vereinbaren. Der eigentliche Mietbeginn der jeweiligen Ansiedlungsflächen steht im direkten Zusammenhang mit dem Einzug der jeweiligen Unternehmen. Der jeweilige Mietvertragsbeginn für den gestaffelten Einzug der Unternehmen muss im Verhandlungsprozess definiert und entsprechend im Mietvertrag fest vereinbart werden.


Leerstandsrisiko und Rücklagenbildung

Bei diesem Modell trägt die Betreibergesellschaft das Leerstandsrisiko. Dieses kommt zum einen für die House of Games-Gemeinschaftsflächen und die Flächen des House of Games Lab zum Tragen, aber u.U. auch in dem Falle, wenn Unternehmen vorzeitig ausziehen müssen, (z.B. im Falle einer Insolvenz) und dadurch die eingeplanten Einnahmen aus der Untervermietung nicht in voller Höhe erzielt werden können. Um diese Risiken abzufedern, wird die Betreibergesellschaft entsprechende Rücklagen bilden. Dafür wird ein Teil der bereits im zweiten Geschäftsjahr erwirtschafteten Überschüsse verwendet. Diese Überschüsse resultieren daraus, dass der Mietvorteil in den jeweiligen untervermieteten Flächen, der sich aus der verhandelten Mietfreiheit (2026/2027) ergibt, nur teilweise an die Mieter weitergegeben wird.

Die Rücklage wird auch für evtl. Rückbauverpflichtungen, die sich aus dem Umbau der House of Games-Gemeinschaftsflächen und den Flächen des House of Games Lab ergeben, eingesetzt.

Single-Tenant

Pos.		2026 total	2027 total	2028 total	2029 total	2030 total
	EINNAHMEN					
1.	Immobilienbasierte Einnahmen					
1.1	Umsätze Vermietung	398.775 €	3.315.150 €	4.050.525 €	4.686.525 €	4.885.275 €
1.2	Umsätze House of Games Lab	273.000 €	409.500 €	546.000 €	546.000 €	546.000 €
1.3	Umsätze Events	108.000 €	162.000 €	216.000 €	216.000 €	216.000 €
2.	Communitybasierte Einnahmen					
2.1	Umsätze Partnerschaften + Sponsoring	120.000 €	144.000 €	180.000 €	240.000 €	240.000 €
	Einnahmen gesamt	899.775 €	4.030.650 €	4.992.525 €	5.688.525 €	5.887.275 €
	AUSGABEN					
3.	Miete an Eigentümer					
3.1	Miete an Eigentümer aus Untervermietung	204.385 €	1.763.910 €	3.683.685 €	4.262.085 €	4.442.835 €
3.2	Miete an Eigentümer Betreibergesellschaft	114.000 €	308.960 €	514.000 €	514.000 €	514.000 €
4.	Ausgaben Betreibergesellschaft lfd. Betrieb					
4.1	Personalkosten (inkl. jährliche Anpassung 5%)	498.720 €	523.656 €	549.839 €	577.331 €	606.197 €
4.2	Nebenkosten (lfd.Kosten, Energie, Reinigung, Reisekosten, Marketing)	281.600 €	281.600 €	281.600 €	281.600 €	281.600 €
4.3	Einzahlung Rücklagen (ab 2027)		240.000 €	120.000 €	120.000 €	120.000 €
	Ausgaben gesamt	1.098.705 €	3.118.126 €	5.149.124 €	5.755.016 €	5.964.632 €
	Überschuss/Unterdeckung	-198.930 €	912.524 €	-156.599 €	-66.491 €	-77.357 €
	kumuliert	-198.930€	713.594 €	556.995 €	490.504 €	413.147 €

A close-up photograph of an hourglass with a metal frame and a glass body, containing light-colored sand. The hourglass is positioned on the right side of the frame. The background is a solid teal color. In the center, the letters 'ZEE' are displayed in a large, white, stylized font. The 'Z' and 'E' have rounded, circuit-like details. The 'E' is composed of three horizontal bars connected to a vertical stem on the right. The hourglass is tilted, with sand visible in both the upper and lower bulbs.

ZEE

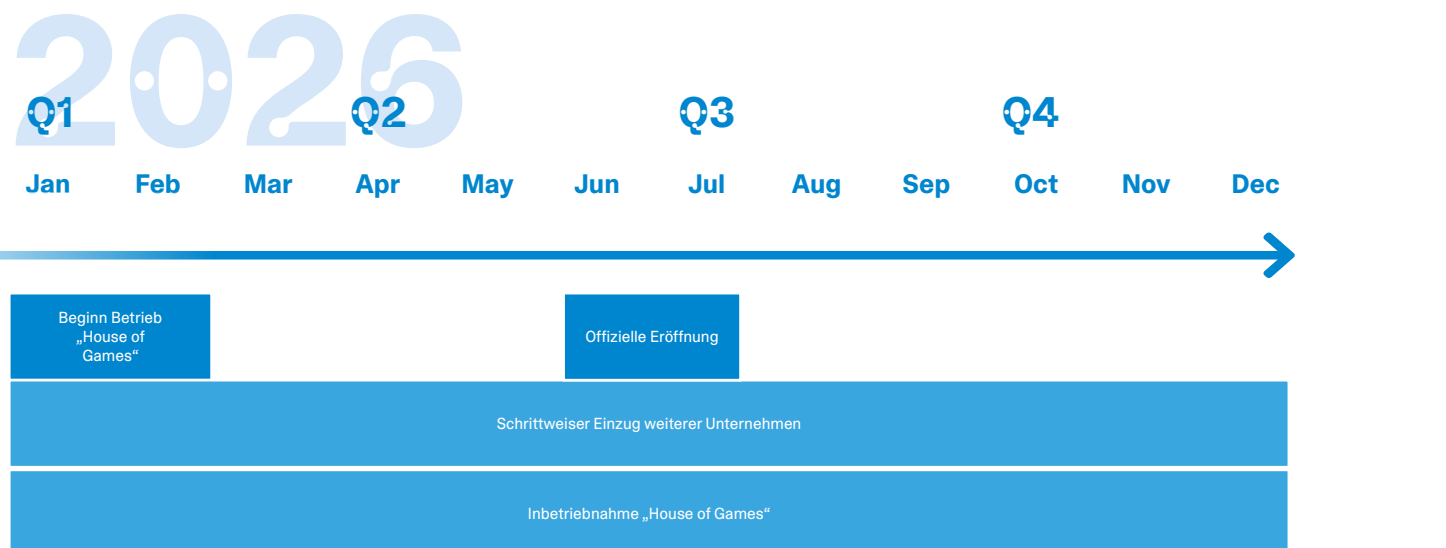
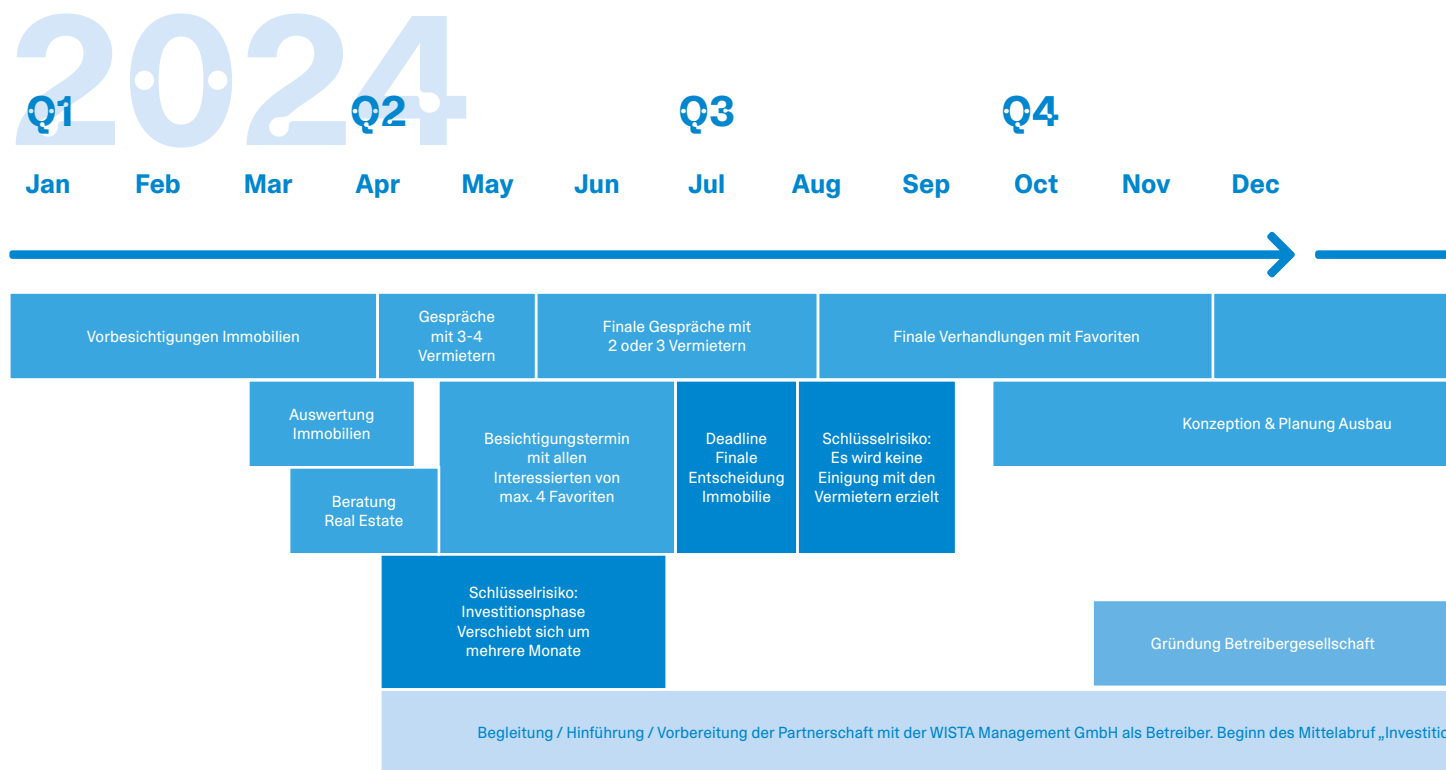


HEIT

medianet
berlinbrandenburg

12. Zeitplan

Eine zeitliche Betrachtung der Investitionsphase des House of Games für den Zeitpunkt ab Projektbeginn in 2024 bis in das erste Betriebsjahr 2026 findet sie hier in der Übersicht:



2025

Q1

Q2

Q3

Q4

Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec



Vertragsverhandlungen

Ausbau

Schlüsselrisiko:
Vertragsverhandlungen
scheitern

onsphase "

Betreibergesellschaft übernimmt Leitung des Projektes (Fortführung Investitionsphase)

Teamaufbau Betreibergesellschaft

Quellenverzeichnis

Onlinequellen

Games-Branche in Berlin-Brandenburg: Eine Untersuchung des Wirtschaftsfaktors
www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2023/05/20230427_Goldmedia_Gamesbranche-B-BB_Endbericht.pdf

Abgerufen am 31. Januar 2024

Annual Report of the German Games Industry 2023
www.game.de/wp-content/uploads/2023/08/230809GME_Annual_Report_2023_168x240_Web.pdf

Abgerufen am 26. Januar 2024

The south Swedish game development industry 2022
www.gamehabitat.se/wp-content/uploads/2022/10/industry-report.pdf

Abgerufen am 24. Januar 2024

Impressum

Herausgeber

medianet berlinbrandenburg e.V.
Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin
www.medianet-bb.de

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg
Register-Nummer: VR 210 86 B
Steuernummer: 27/672/51005 USt-ID/VAT: DE221140221

Geschäftsführung

Jeannine Koch

Aufsichtsratsvorsitzender

Boris Wasmuth

Aufsichtsrat

Moritz Viehweger, Oliver Beste, Frank Briegmann, Christoph Fisser, Dr. Florian Heinemann,
Prof. Dr. Susanne Stürmer, Dr. Tonio Kröger, Dr. Nikolaus Lindner und Axel Menneking

Vorstandsvorsitzende

Jeannine Koch

Vorstand

Stephanie Richter (Stellvertretende Vorsitzende), Rainer Weichhaus (Finanzvorstand),
Stephan Bayer (Vorstand Fokus Digital)

Redaktion

Florian Masuth, Oliver Langkowski, Tom Werner
Jeannine Koch

Lektorat

Supertext Deutschland GmbH, Mehringdamm 32/34, 10961 Berlin
Gesellschaftssitz: Berlin, Amtsgericht Charlottenburg, HRB 158833 B
Geschäftsführer: Rinaldo Dieziger, Fabian Dieziger

Layout und Grafik

christianweber.design

Datum der Erstellung

Dezember 2023 – Februar 2024

