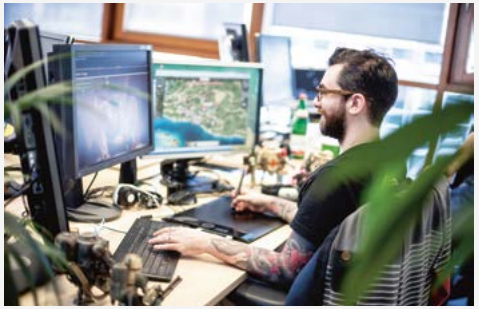
Arbeiten in der Games-Branche

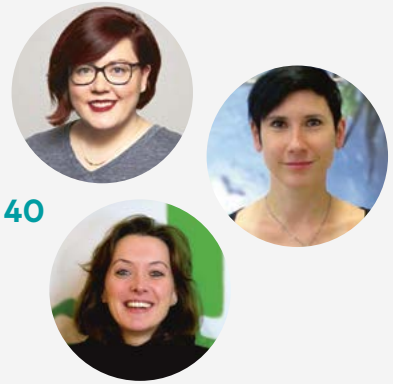
Kreativität trifft Technologie

game
Verband der deutschen
Games-Branche

4



14



40

46

- **4** Spielemarkt: Von Bits & Bytes zur Hochtechnologie
- **12** Arbeitsmarkt
- **40** Frauen in der Games-Branche
- **42** Nicht alle entwickeln ein Spiel: Andere Berufe der Games-Branche
- **44** Ein Ziel, viele Wege – Tipps der HR-Manager zum Einstieg
- **46** Übersicht der Hochschulen/ Ausbildungskompass
- **50** Über den game Impressum

- **14** **Berufsbilder der Spielebranche**
- **16** Game Design
- **18** Grafikdesign
- **20** Level/Content Design
- **22** Writer/Storyteller
- **24** Game Producer
- **26** Programmierer
- **28** Sound/FX Designer
- **30** Localisation Manager
- **32** Technical Artist
- **34** QA Manager
- **36** Produkt Manager
- **38** Community Manager

Liebe Schüler, Studierende, Eltern und kreative Köpfe,

folgende Frage höre und lese ich immer wieder: „Wie werde ich Spiele-Entwickler/in und was muss ich dafür mitbringen?" Das ist auf die Schnelle gar nicht so leicht zu beantworten. Das Arbeiten in der Games-Branche ist unglaublich vielfältig und genauso zahlreich sind auch die Wege, die dahinführen. Ich hoffe, dieser Guide wird Euch als Starter-Kit helfen, eine erfolgreiche Karriere in der deutschen Games-Branche zu beginnen. Die folgenden Seiten geben eine Übersicht zu den Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten, den unterschiedlichen Berufsbildern und all den Dingen, die die Games-Branche so besonders (großartig) machen. Spiele-Entwicklung ist ein kreativer Prozess an der Schnittstelle von Kultur, Technologie und Unterhaltung. Deshalb sind viele unterschiedliche Talente gefragt und mit Sicherheit besitzt Ihr einige davon! Games werden von Autoren und Game-Designern erdacht, ihre grundlegenden Systeme von Programmierern entwickelt und ihre Welten von Grafik-, Animations- und Sound-Designern zum Leben erweckt. Darüber hinaus werden neben dem klassischen Marketing- oder Sales-Manager Berufe wie der Community-Manager immer wichtiger, denn er steht in direktem Kontakt mit den Spielern. Für einige Berufe gibt es bereits duale Ausbildungsangebote, für andere, besonders im kreativen Bereich, ist ein Studium mit Games-Bezug die beste Voraussetzung. Darüber hinaus gilt: Kommt zu „jobs & karriere" auf der gamescom und zu einem „Tag der offenen Tür", wie ihn viele Hochschulen anbieten, und stellt dort Eure Fragen. Seid neugierig und tauscht Euch untereinander aus. Dann steht einer Karriere im Games-Bereich nichts mehr im Wege. Wir freuen uns auf Euch, denn Ihr seid die Zukunft der Games!

Felix Falk
Geschäftsführer game

Foto: Dirk Mathesius

Milliardenschwerer Zukunftsmarkt

Computer- und Videospiele sind das Leitmedium der Digitalgesellschaft. Sie sind Kulturgut, sie sind Innovationstreiber. Und der Games-Markt wächst schneller als jeder andere Medienmarkt.

„Computer- und Videospiele sind als Kulturgut, als Innovationsmotor und als Wirtschaftsfaktor von allergrößter Bedeutung."

Bundeskanzlerin Angela Merkel

Foto: Koelnmesse

Politik schaut zu
2017 besuchte Kanzlerin Angela Merkel erstmals die gamescom. Ihr Besuch zeigt, wie wichtig Games als Hochtechnologie auch für den Industriestandort Deutschland sind.

Die Wahrnehmung von Computer- und Videospielen hat sich seit den 1980er- und frühen 1990er-Jahren stark gewandelt: Wurden damals Games vornehmlich in Kinder- und Jugendzimmern vermutet, bildet heute die Altersgruppe 50+ die größte Spieler-Gemeinde in Deutschland. Politische Debatten handelten damals vor allem von möglichen Gefahren der digitalen Spiele. Heute hingegen besucht die Bundeskanzlerin die gamescom und im Regierungsprogramm wird die Förderung der Spiele-Entwicklung ebenso beschlossen wie die Anerkennung von eSports als Sportart.

100 Mrd. Dollar Umsatz weltweit

Heute sind die digitalen Spiele ein globaler Milliardenmarkt. Ein 100-Milliarden-Dollar-Markt, um genau zu sein. Je nach Marktforschungsinstitut liegt der Umsatz, der weltweit mit digitalen Spielen aller Art erwirtschaftet wird, aktuell noch knapp unter oder schon über der beeindruckenden Marke von 100 Milliarden US-Dollar. Und zumindest in diesem Punkt sind sich alle Marktforscher einig: Der Markt hat seinen Höhepunkt lange nicht erreicht. Der Umsatz steigt weiter. Weil immer mehr Menschen digitale Spiele nutzen. Wachstumstreiber sind natürlich Schwellenländer wie China, Indien oder Brasilien.

Marktforscher sind sich einig:
Der Markt hat seinen Höhepunkt noch lange nicht erreicht.

Das dortige starke Wirtschaftswachstum beflügelt nicht zuletzt den Konsum von Games. Doch auch in den Industriestaaten wie Deutschland wächst der Markt. Laut Daten des game – Verband der deutschen Games-Branche und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) spielen in Deutschland über 34 Millionen Menschen. Die meisten davon spielen regelmäßig, also einmal im Monat oder öfter.

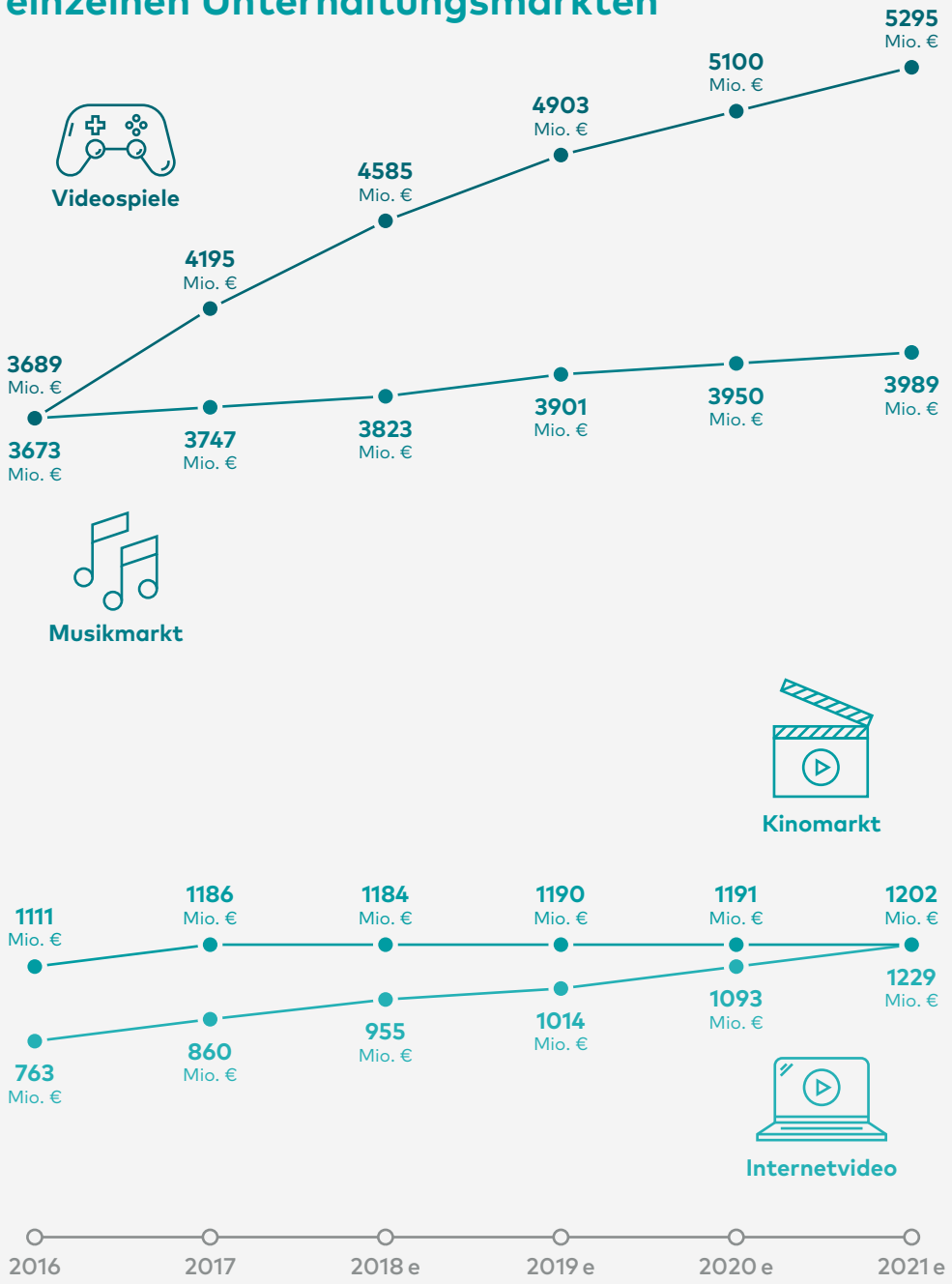
Unterhaltungsmedium für alle

Die größte Spieler-Gruppe stellen längst die über 50-Jährigen. Mittlerweile ist der durchschnittliche Spieler 35,5 Jahre alt – mit weiter zunehmender Tendenz. Und bei einem Frauenanteil von 47 Prozent lässt in der Branche schon lange niemand mehr die Gamerinnen außen vor. Der Umsatz steigt ebenfalls: in Deutschland um stolze 15 Prozent 2017 im Vergleich zum Vorjahr (Quelle: Gfk). Gleichzeitig vollzieht sich ein Wandel in der Spiele-Branche. Der Umsatz mit physischen Datenträgern stagniert je nach Segment oder geht zurück. Der Digitalverkauf nimmt zu. Auch die Mikrotransaktionen boomen. Das liegt vor allem am Erfolg von Mobile Games und des Free-to-Play-Vermarktungsmodells. Deutschland liegt damit voll im Trend. Auch in den anderen Industrieländern schrumpft das Geschäft mit Datenträgern und boomt der Digitalvertrieb. Für Kreative eröffnen sich dadurch neue Chancen. Musste man früher Datenträger für viel Geld produzieren und in jedem Land in die Regale der Händler liefern lassen, ist heute der Kunde auf der anderen Seite der Welt nur einen Klick entfernt. Der Digitalvertrieb birgt eigene Herausforderungen, die durchaus nicht zu unterschätzen sind, aber er bringt Entwickler und Gamer näher zusammen. Das macht Spiele in der Regel besser und ist eine wichtige Voraussetzung, damit um ein Spiel eine Community entsteht, die langfristig Bestand hat. Denn nur so können Entwickler das Spiel für die Spieler weiterentwickeln.

Digitaler Wandel demokratisiert die Spiele-Entwicklung

Dass aus solchen Communitys ein ganz eigener Markt entstehen kann, zeigt der eSport. Er füllt Arenen mit Tausenden von Zuschauern und zieht via Stream ein Millionenpublikum in seinen Bann. Weltweit erkennen immer mehr Länder eSports als Sportart an. In Deutschland wird politisch

Umsatzerlöse in Deutschland in den einzelnen Unterhaltungsmärkten



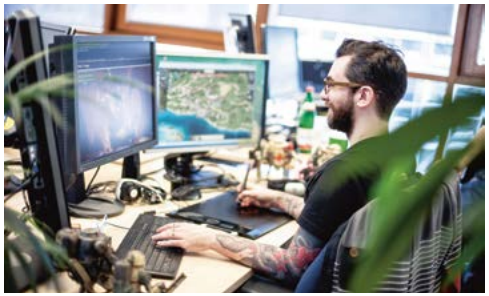
Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2017–2021

eine Anerkennung unterstützt und sogar eine olympische Perspektive in Aussicht gestellt. Der eSport zählt zu den größten Wachstumsfeldern innerhalb der Games-Branche. Vereine aus der Ersten Bundesliga gründen eSports-Abteilungen. Konzerne wie Mercedes Benz, aber auch typisch deutsche Unternehmen wie der Bausparkasse Wüstenrot treten als Sponsoren auf. Und Fernsehsender testen eSport mit Sendungen wie „ran" auf ihren Spartenkanälen, etwa Pro Sieben Maxx, um sie bei entsprechendem Erfolg schnell auf den Hauptsender hieven zu können.

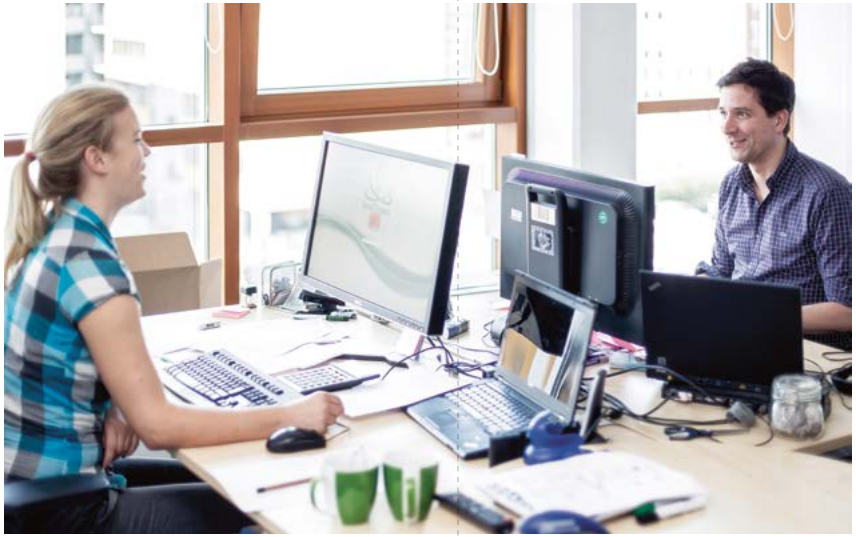
Ein anderes großes Wachstumsfeld bei Games ist VR, Virtual Reality. Ob Oculus Rift, HTC Vive, Samsung Gear VR oder PlayStation VR – es sind einmal mehr die Spiele, die begeistern und die Verbraucher dazu bringen, neue Technologie zu kaufen. Doch es geht hier um mehr als Spielerei im virtuellen Raum. Es geht um die nächste Evolutionsstufe des Computings. Nicht nur Facebook-Gründer Mark Zuckerberg ist überzeugt, dass nach dem Heim-PC und dem Mobile Computing die Mixed Reality das nächste „große Ding" sein wird. Mixed Reality umfasst alle Mischformen von echter und virtueller Realität, also von VR bis AR (Augmented Reality).

Games helfen neuen Technologien wie VR zum Durchbruch

Spiele sind dabei Türöffner und technologische Speerspitze zugleich. „Software sells hardware" ist keine Worthülse. Computerspiele pushen bis heute die Grenzen der Leistungsfähigkeit von Haupt- und Grafikprozessoren. Sie bringen auf diese Weise Millionen von Menschen dazu, sich immer wieder neue Hardware zu kaufen. Konsolen verhalfen Technologien wie DVD oder Blu-ray zum Durchbruch. Spiele-Apps sind bis heute die Hauptumsatzträger im Apple- und im Google Play Store. Und Spiele werden auch VR und AR zum Durchbruch verhelfen. Gleichzeitig sind Games seit jeher Innovationstreiber



Spaß an der Arbeit
Die Entwicklung von Games ist ein kreativer Akt, bei dem Teamwork, Einsatz, aber auch Spaß eine wichtige Rolle spielen.



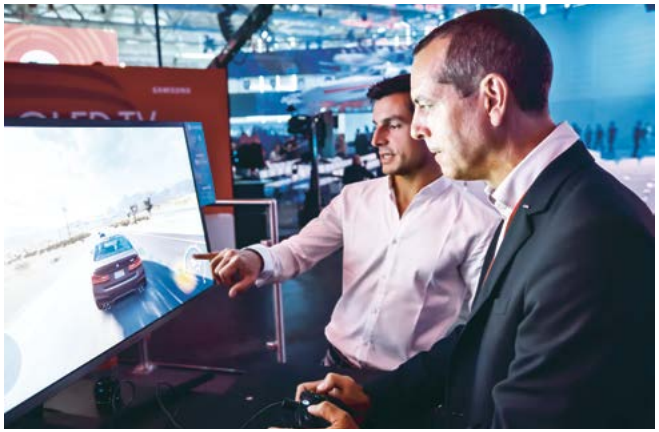
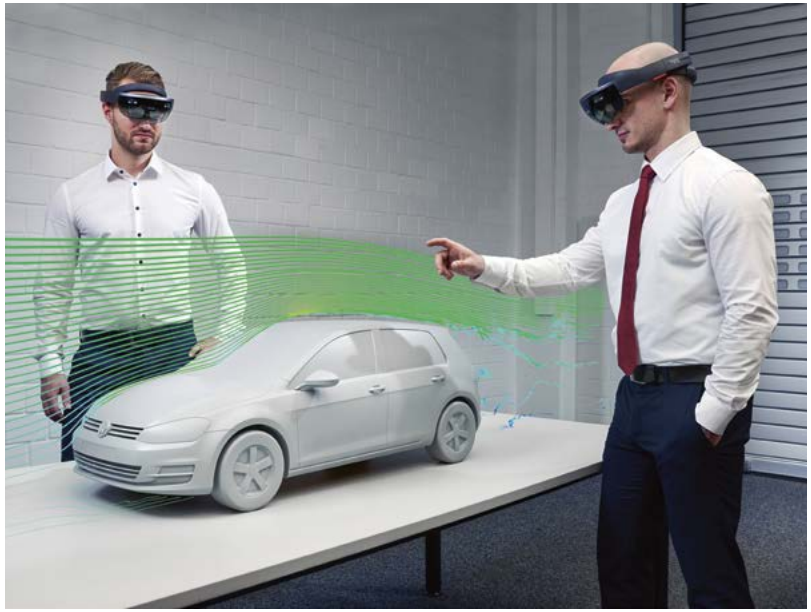


Foto: Jacob Ammentorp Lund (1)



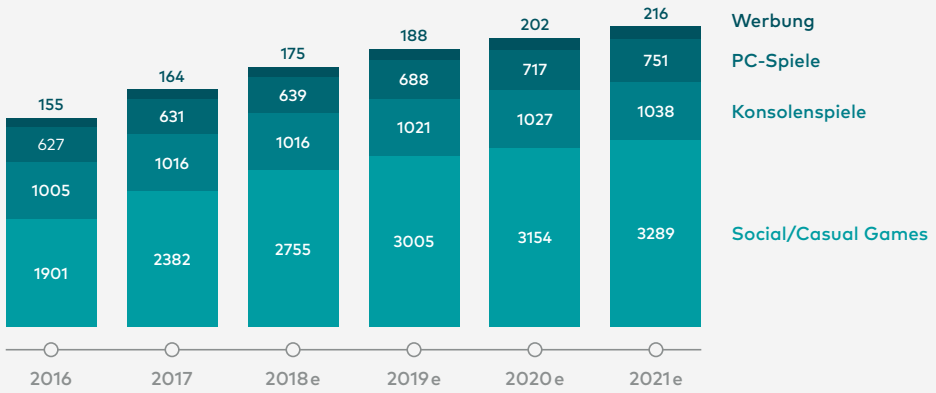
Zukunftstechnologien
Industriefirmen wie VW nutzen Know-how aus der Games-Branche.

und Vorreiter für andere Anwendungen. Die Darstellung von 3D-Welten am Computer in Echtzeit wurde zunächst maßgeblich für Games entwickelt. Heute ist sie in der Architektur ebenso zu finden wie in der Medizin. Entwickler von Online-Spiele haben an Client-Server-Technologien gearbeitet, lange bevor dezentrales Arbeiten in der Digitalgesellschaft überhaupt ein Thema war. Und das Know-how eines Game Designers, beispielsweise wie man Menschen zum Weiterspielen motiviert, hält heute unter dem Begriff „Gamification" Einzug in zahlreiche klassische Industrien.

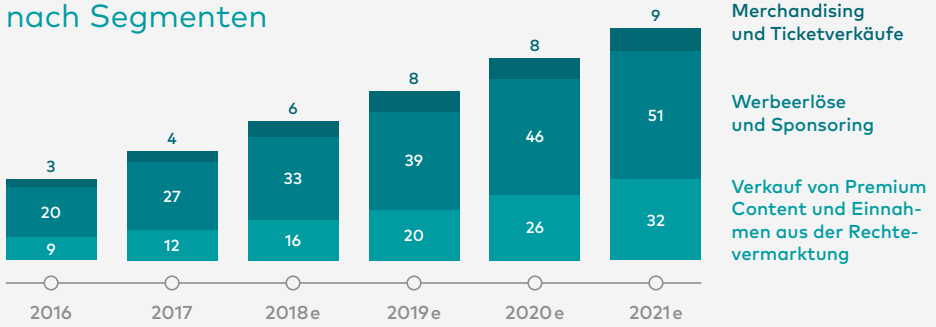
Games haben sich von der Pixelunterhaltung zu einem Stück Hochtechnologie weiterentwickelt. Das erkennt man zunehmend auch in Deutschland. Deshalb schickte VW sein Digital Lab als Aussteller auf die gamesweekberlin. Deshalb bauen immer mehr Universitäten Game-Development-Studiengänge auf. Deshalb sind sich mittlerweile alle Parteien einig, dass die Rahmenbedingungen für die Games-Branche in Deutschland dringend verbessert werden müssen. Games sind eine Schlüsseltechnologie der Digitalisierung. Wer hier nicht mitspielt, läuft Gefahr, dass es auch in anderen technologiegetriebenen Wirtschaftszweigen irgendwann „Game over" heißt.

Foto: Microsoft

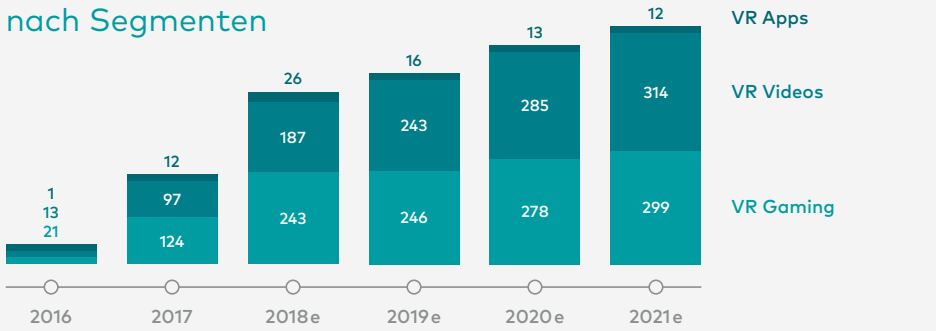
Deutscher Games-Markt



Umsatzentwicklung des deutschen eSports-Markts nach Segmenten



Umsatzentwicklung Virtual Reality in Deutschland nach Segmenten



Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2017–2021

Umsatz in Mio. Euro

Starker (Arbeits-) Markt mit Potenzial

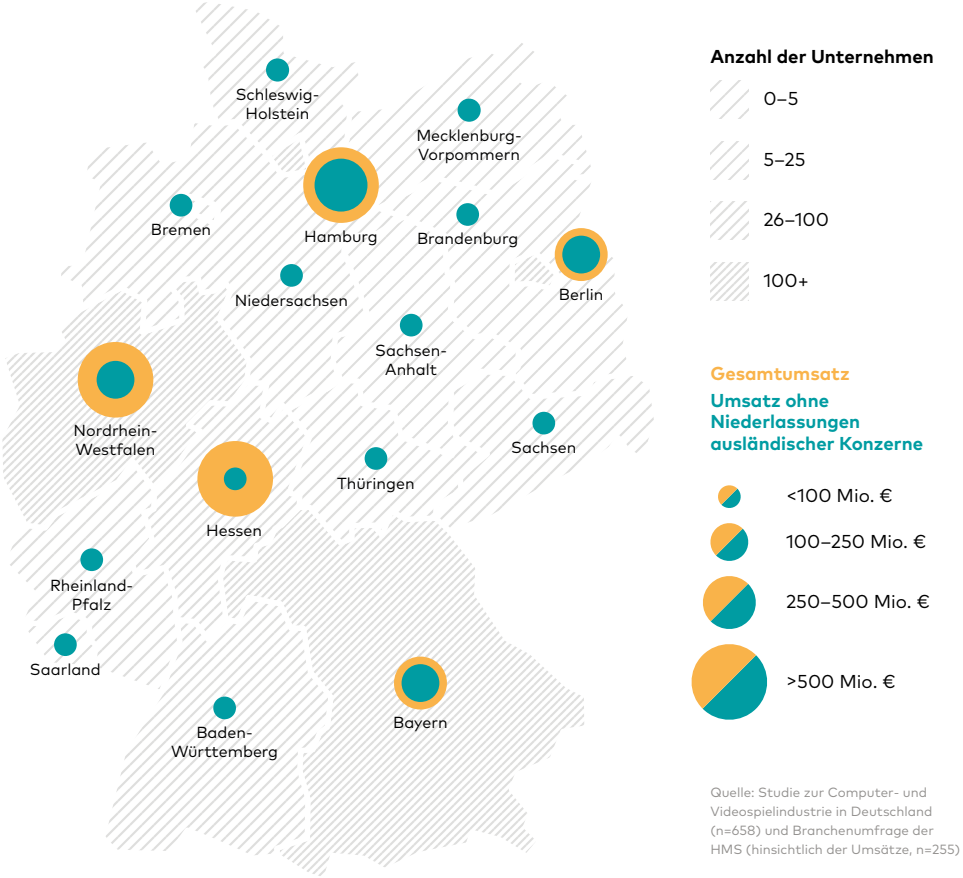
Als zentraler Bestandteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist die Games-Industrie auch als Arbeitsumfeld interessant. Inklusive der angrenzenden Bereiche wie Handel, Medien oder Wissenschaft sichert sie fast 29.000 Arbeitsstellen.

Seit 2012 liegt die Zahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei konstant über einer Million. Doch nur ein sehr kleiner Teil davon arbeitet in der Gamesindustrie. Der game – Verband der deutschen Games-Branche bezifferte die Zahl der Beschäftigten in der Spielebranche auf 11.705 per Stand Mai 2018. Sie sind entweder mit der Erstellung oder der Vermarktung von digitalen Computer- und Videospielen beschäftigt. Daneben gibt es viele Tausende Arbeitnehmer, deren Job mittelbar mit Games in Verbindung stehen. Dazu zählen beispielsweise Videospielredakteure, aber auch die Professoren der Games-Studiengänge an den Universitäten, die für Games zuständigen Referenten in der Politik oder auch die Verkäufer der Gamesabteilung bei Media Markt, Saturn oder GameStop. Bezieht man sie mit ein, dann steigt die Zahl der Menschen, die ihr Geld mit oder wegen Games verdienen auf rund 28.700 an.

Ballung in den Medienzentren

Deutschland liegt mit diesen Werten in etwa gleichauf mit Großbritannien. Von den Zahlen der USA oder Kanada, die zu den größten Games-Produzenten der Welt zählen, ist Deutschland aber weit entfernt. In den USA waren 2016 rund 66.000 Menschen mit der Entwicklung oder Vermarktung von Games beschäftigt. In Kanada waren es rund 20.000. Beide Zahlen verstehen sich ohne angrenzende Berufe. In Deutschland gibt es also noch Luft nach oben. Unterschiedlich ist auch die Größe der Firmen. Laut einer aktuellen „Studie zur Computer- und Videospielindustrie in Deutschland" sind im Schnitt 21,5 Mitarbeiter bei deutschen Spielefirmen beschäftigt. Die Studie selbst wurde von der Hamburg Media School durchgeführt und vom Bundeskulturstaatsministerium finanziert. In den USA sind laut dem dortigen Verband ESA im Schnitt 26,7 Mitarbeiter pro Firma beschäftigt. Und in Kanada sind es sogar 43,2 Mitarbeiter pro Firma. Der ungewöhnlich hohe Schnitt in Kanada erklärt sich durch die diversen Großstudios dort, allen voran Ubisoft Montreal („Assassin's Creed", „Far Cry", „Tom Clancy's: Splinter Cell"), EA Canada („FIFA", „NHL", „EA Sports UFC") und BioWare („Baldur's Gate", „Mass Effect", „Dragon Age"). Sie entstanden vor allem dank der massiven staatlichen Förderung. Die Analyse des deutschen Arbeitsmarkts zeigt, dass etwa 76 Prozent aller Beschäftigten in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen beschäftigt sind. 72 Prozent

Verteilung der Unternehmen
nach Bundesländern hinsichtlich ihrer Anzahl und ihrer Umsätze



Quelle: Studie zur Computer- und Videospielindustrie in Deutschland (n=658) und Branchenumfrage der HMS (hinsichtlich der Umsätze, n=255)

sind fest angestellt. Von diesen sind 87 Prozent in Vollzeit, 13 Prozent in Teilzeit beschäftigt. Der Anteil ausländischer Mitarbeiter beträgt aktuell rund 23 Prozent. Ein Hinweis, dass der Bedarf an qualifizierten Fachkräften nicht auf dem deutschen Arbeitsmarkt gedeckt werden kann. Allerdings erklärt sich der Anteil auch durch die internationale Ausrichtung der Firmen. Wooga, InnoGames, Goodgame Studios, Travian, Gameforge oder Upjers steuern aus Deutschland heraus sämtliche Aktivitäten weltweit. Entsprechend sitzen in den Teams auch Muttersprachler bspw. um die Communitys in den jeweiligen Ländern zu betreuen. Die Arbeitssprache in diesen Firmen ist dann auch – wie fast überall in der Games-Branche – Englisch. Last not least gibt es in der Games-Branche die Tendenz zu regionalen Zentren, in denen viele Firmen ihren Sitz haben. Abseits dieser Zentren sind Games-Firmen nur vereinzelt zu finden. Keine Überraschung ist, dass die Zentren oft deckungsgleich mit den großen Metropolen sind.

Berufsbilder in der Spielebranche

Spiele-Produktionen sind komplexe Projekte, an denen Spezialisten mit unterschiedlichen Skills arbeiten. Das macht den Beruf des Spiel-entwicklers vielseitig und facettenreich.

Natürlich gibt es sie, die großen Ausnahmen. Markus „Notch" Persson hat „Minecraft" zunächst als Ein-Mann-Projekt entwickelt. Und Dong Nguyen hat mit „Flappy Bird" im Alleingang einen Welthit erschaffen. Die Regel sind solche Einzelgänger-Erfolge aber nicht. Spiele-Entwicklung ist eine Teamaufgabe. Bei großen Produktionen wie „Assassin's Creed" von Ubisoft oder „Star Wars: Battlefront II" von Electronic Arts sind oft sogar mehrere Teams beteiligt, die rund um den Globus verteilt sind. Ubisoft zelebriert die dezentrale Entwicklung wie kaum ein anderes Unternehmen. Und selbst bei den Projekten, bei denen das gesamte Team an einem Standort sitzt, gibt es viele Spezialisten, die sehr unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen.

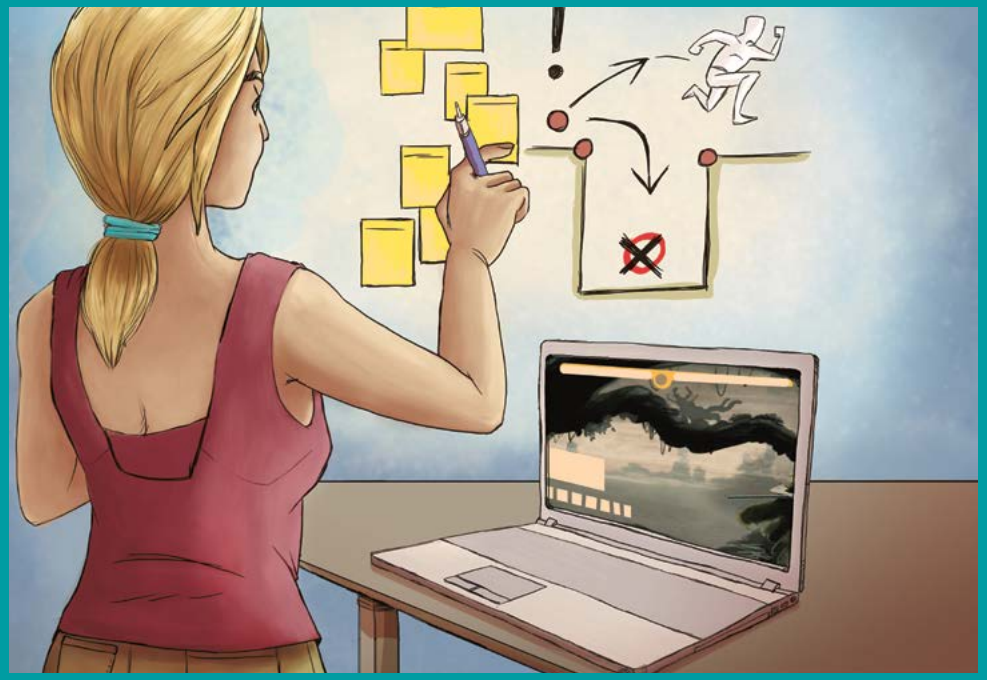
Kein Medium wie alle anderen

Dass es den einen Beruf des Spiele-Entwicklers nicht gibt, sondern dass sich viele verschiedene Berufe dahinter verbergen, hat viele Gründe. Spiele zeichnen sich durch Kreativität und Technologie aus. Und sie vereinen alle bisherigen Medienformen in einem Produkt. Text, Bild, Bewegtbild, Sound – ohne die Elemente aus Buch, Foto, Film und Musik wären Games blutleer. Und doch sind Spiele dank der Interaktivität mehr. Das macht sie zum Leitmedium des 21. Jahrhunderts, zur Speerspitze der Digitalisierung und zum Innovationstreiber der Kreativwirtschaft. Nicht selten arbeiten deshalb Teams von mehreren Dutzend Entwicklern zusammen. Bei den Großproduktionen geht die Zahl der Beteiligten in den dreistelligen Bereich. Jeder hat fest definierte Aufgabengebiete, wobei die Gebiete selbst von Projekt zu Projekt unterschiedlich weit gefasst sind. Das macht Spiele-Entwicklung auch so spannend. Kein Spiel ist wie das andere, keine Entwicklung wie die andere, und dank der technologischen Weiterentwicklung lernt man jeden Tag hinzu. Doch egal, wie flexibel Mitarbeiter bei einer Spiele-Entwicklung sein müssen, gewisse grundlegende Disziplinen gibt es dennoch.

Beruf ist nicht gleich Beruf

Als Writer entwirft man natürlich die Story und charakterisiert die Protagonisten im Spiel. Die Grafikdesigner entwerfen je nach Fachrichtung Charaktere, Umgebungsgrafiken oder den Aufbau der einzelnen Level. Die Programmierer passen die sogenannten Engines an das jeweilige Projekt an. Oder sie entwickeln Engines selbst. Dabei handelt es sich um jene Softwaretechnologien, die im Spiel die Berechnung bestimmter Aufgaben übernehmen, sei es die grafische Darstellung, das korrekte physikalische Verhalten – beispielsweise eines Fußballs oder eine Gewehrkugel – oder wie Gegner im Spiel agieren. Dazu gibt es zahlreiche übergreifende Funktionen wie etwa den Game-Produzenten, der das große Ganze im Blick behalten muss und ohne die eine Spiele-Entwicklung schnell zur „never-ending story" wird. Und schließlich gibt es in der Games-Branche auch zahlreiche Berufe, die nur indirekt mit der eigentlichen Erstellung des Spiels zu tun haben, deren Feedback für Entwickler aber unverzichtbar ist. Community Manager haben beispielsweise das Ohr ganz nah am Gamer. Lokalisierer sorgen dafür, dass jedes Spiel in jedem Land ein klein wenig anders, aber immer so ist, wie sich die Spieler es wünschen. Auf den folgenden Seiten werden deshalb die wichtigsten Berufsgruppen in der Spiele-Entwicklung vorgestellt, und es kommen Menschen zur Wort, die genau diesen Job machen.

Game Design



Ausbildungsberufe & Studiengänge

Mediengestalter, Game Design, Medieninformatik, Kommunikationsdesign, Game Art und 3D-Animation, Motion Design, Film, Filmregie u.a.

Typische Aufgaben

Der Game Designer ist kreativer Kopf eines Spiels und erschafft die grundlegende Spielmechanik, die für Spielspaß sorgen soll. Seine Aufgabe ist es, eine Spielidee in Regeln zu übertragen, die einen Spielablauf ergeben und diese Spielidee/Vision ähnlich einem Regisseur so zu vermitteln, dass ein ganzes Team auf dasselbe Ziel hinarbeitet.

Benötigte Fähigkeiten

Kreativität; analytisches, strukturiertes, logisches Denken; mathematisches Verständnis; Programmierkenntnisse von Vorteil; inspirierend und kommunikativ; Fähigkeit, Konzepte durch Prototypenentwicklung schnell zu testen.

Ideen entwickeln und kreativ umsetzen

Christian Schneider
Senior Game Designer, Ubisoft Blue Byte, hat eine zweijährige Ausbildung zum Game Designer an einer privaten Hochschule gemacht.

Wie bist Du zur Branche gestoßen?

Nach meiner Ausbildung zum Game Designer habe ich ein Praktikum als Level Designer begonnen, das in eine Festanstellung übergegangen ist. Nach dieser Zeit habe ich für einige Projekte als Freelancer im Bereich Level Design gearbeitet, bevor ich dann den Sprung ins Game Design gewagt habe.

Was genau sind Deine Aufgaben als Game Designer?

Generell ist der Aufgabenbereich im Game Design breit gefächert. Man kann sich als Game Designer auf verschiedene Bereiche spezialisieren, wie zum Beispiel auf narrative Elemente, Benutzeroberfläche und Benutzererfahrung oder, wie in meinem Fall, auf Spielmechaniken. Meine Hauptaufgaben betreffen unter anderem die Konzeption, die Erstellung und das Ausbalancieren von Spielmechaniken und Spielinhalten. Als Designer bereite ich Ideen so auf, dass sie bewertet, geplant und umgesetzt werden können, und begleite diese Implementierung bis zum finalen Produkt.

Was reizt Dich an Deinem Job?

Ich finde es besonders spannend, aus Ideen funktionierende und umsetzbare Konzepte zu entwickeln. Dass ich dabei täglich neuen Herausforderungen begegne, die ich zusammen mit meinen Teamkollegen auf kreative und möglichst elegante Art und Weise lösen kann, bereitet mir große Freude. Wenn daraus am Ende ein Produkt entsteht, mit dem ich anderen Menschen Freude bereiten kann, empfinde ich das als besonders belohnend.

Was sollte ein Game Designer mitbringen?

Sehr gute Kommunikations- und Teamfähigkeit, vor allem in Englisch, ist eine Grundvoraussetzung für die Arbeit als Game Designer. Dabei hilft es aus meiner Erfahrung besonders, ein guter Zuhörer zu sein. Für den Bereich des Spielmechanikdesigns braucht man neben sehr guten analytischen Fähigkeiten, logischem Denk- und Abstraktionsvermögen vor allem die Fähigkeit zur kreativen Problemlösung. Hilfreich sind überdies Kenntnisse in Psychologie und ein gutes Einfühlungsvermögen.

Grafikdesign

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Mediengestalter, Kommunikationsdesign, Medieninformatik, Game Design, Grafikdesign, Illustration, Digital Art u.a.

Typische Aufgaben

Der Grafikdesigner gibt dem Spiel sein Aussehen. Als Concept Artist überträgt er die Idee und Vision des Grafikdesigners und Writers in eine sichtbare Dimension, erschafft einen visuellen Stil, der zu dem Spiel passt. Weitere Grafikdesigner setzen die Konzepte dann im Spiel um. Grafikdesigner können sich in vielen Bereichen spezialisieren, z.B. 3D-Modelle (für Objekte, Charaktere, Effekte u.a.), Animationen, Texturen, 2D-Hintergründe, Interface Design u.v.m.

Benötigte Fähigkeiten

Kreativität; Geschwindigkeit und Belastbarkeit; Fähigkeit, Verbales in Visuelles umzusetzen und umgekehrt; Software-Kenntnisse, insbesondere 3D Studio MAX, Maya, Photoshop etc.

Der Wille zum Gestalten zählt

Mareike Ottrand
Art Director & Gründerin, Studio Fizbin, errang 2014 mit ihren Kollegen für „The Inner World" den Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie „Bestes deutsches Spiel".

Welche Ausbildung hast Du gemacht?

Nach dem Fachabi habe ich Medienproduktion studiert, meine Bachelorarbeit war ein Browsergame und ziemlich buggy: Man musste Insekten und Spinnen in einem Haus finden. Anschließend absolvierte ich mein Diplom an der Filmakademie Baden-Württemberg. „The Inner World" war mein Diplomprojekt, ein 2D-Point-and-Click Adventure.

Wie bist Du zur Branche gekommen?

Gemeinsam mit meinen Studienkollegen Sebastian Mittag und Alexander Pieper wagte ich, Teil dieser verrückten Branche zu werden. Wir haben gemeinsam beschlossen, „Studio Fizbin" zu gründen und Spiele zu machen, eine Entscheidung, die unser aller Leben auf den Kopf gestellt hat.

Was sind Deine Aufgaben als Grafikdesignerin bzw. Art Director?

Momentan vor allem die Lehre. An der HAW in Hamburg unterrichte ich „Interaktive Illustration und Games" und bilde Art-Direktoren, Illustratoren und Designer aus. Hier lege ich besonders viel Wert auf die künstlerische Konzeption, die Ästhetik und das Visual Development der Charaktere und der Welt.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

Die Möglichkeit, alles ausprobieren zu können, in einem Format, das lebendig ist und in dem es noch viel zu entdecken gibt.

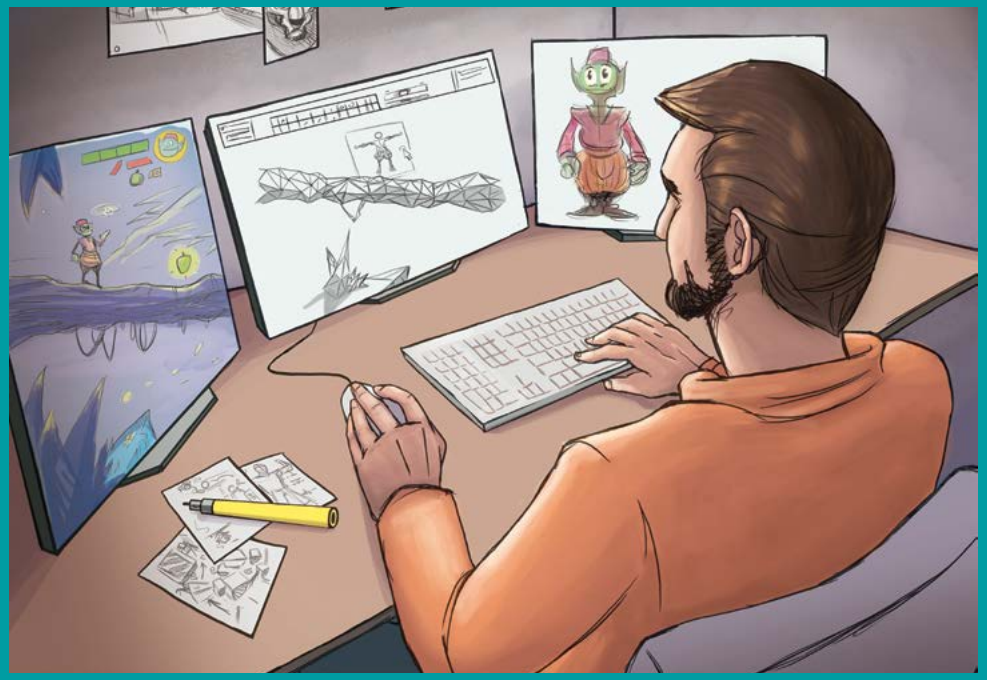
Was sollte ein Grafikdesigner mitbringen?

Gestaltungswille. Talent wird überbewertet.

Welche Tipps hast du für Leute, die gern deinen Beruf ausüben möchten?

Habt keine Angst davor, Fehler zu machen. Probiert aus, experimentiert mit Materialien, versucht, spielerisch zu sein. Beschäftigt euch nicht nur mit Games. Inspiration findet man auch im Museum, in Filmen, in Büchern. Entwickelt einen kritischen Blick auf euch selbst und das Medium, aber bleibt optimistisch.

Level/Content Design



Ausbildungsberufe & Studiengänge

Medieninformatik, Gamedesign, Kommunikationswissenschaften, Journalistik, Publizistik, Germanistik, Literaturwissenschaften, Theaterwissenschaften mit passendem Schwerpunkt oder fachbezogener Berufserfahrung.

Typische Aufgaben

Der Level Designer gestaltet die digitalen Welten, in denen sich die Spieler bewegen. Er setzt dabei das Game Design im Rahmen des Grafikdesigners in erlebbare Spielabschnitte um, die wir in Spielen erkunden, und sorgt damit für entscheidende Spielmomente, indem er je nach Genre auf Balance, Dramaturgie, Performance, Story, Interaktion und viele weitere Anforderungen achtet.

Benötigte Fähigkeiten

Kreativität; räumliches Denken; Verständnis von Gameplay-Erfordernissen und Spielerführung.

Kein Tag ist wie der andere

Matthias Kummer
Senior 3D Artist, Rockfish, ist über eine Ausbildung als Glaser/Kunstglaser und ein anschließendes Praktikum als 2D/3D-Grafiker in die Branche gekommen.

Wie bist Du zur Branche gestoßen?

Es war schon immer mein Ziel, an Spielen mitzuwirken. Da ich früher wie auch heute sehr gern Computerspiele spiele, wollte ich damals unbedingt mein eigenes Spiel entwickeln. Denn wer kennt dieses Gefühl nicht: Man spielt gerade ein Spiel und denkt sich: „O mein Gott, was soll das ... Das hätte ich aber anders gemacht!“ Gesagt, getan. Zusammen mit einem Kumpel haben wir während meiner Ausbildung unser erstes Spiel geschaffen. Dieses Spiel war dann 2001 mein Einstieg in die Games-Branche.

Was genau sind Deine Aufgaben als Senior 3D Artist?

Hauptsächlich setze ich 2D Concept Arts in 3D um, welche dann in mehreren Schritten mit unserem Art Director besprochen und angepasst werden. Um nicht in den Details zu versinken, ist Zeitmanagement und eigenverantwortliches Arbeiten eine Voraussetzung in unserem kleinen Team.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

Mich reizt besonders, Dinge zu erschaffen, an denen andere Menschen ihre Freude haben, und dass ich mich in kurzen Zeitabständen neuen Herausforderungen stellen kann. Des Weiteren finde ich es sehr interessant, wie sich die Technologie und die Software ständig weiterentwickelt, welche uns bei der Entwicklung zur Verfügung steht. In der Spiele-Entwicklung ist eben kein Tag wie der andere.

Was, meinst Du, sollte jemand mitbringen, der im Bereich Level/Content Design bei der Spiele-Entwicklung arbeiten will?

Eine große Leidenschaft für Spiele im Allgemeinen muss auf jeden Fall vorhanden sein. Wenn du in diesem Bereich arbeiten willst, dann weißt du das im Grunde schon sehr früh. Daher solltest du schon frühzeitig damit anfangen, eigene 3D-Assets zu erstellen, und dich mit einigen Grafikprogrammen vertraut machen. Wenn deine künstlerische Ader einmal gezuckt hat, dann bringst Du das nötige Engagement bereits mit.

Writer & Storyteller

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Journalist, Publizistik, Medienwissenschaften, Germanistik, Sprach- und Literaturwissenschaften, Theaterwissenschaften, Politikwissenschaften, Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Film, Filmregie u.a.

Typische Aufgaben

Der Writer ist ein Autor, d.h. er entwickelt die Geschichte eines Spiels, erschafft die Handlung, die Hintergründe und die Dramaturgie. In seinem Kopf entstehen Welten und Charaktere, die möglichst glaubhaft und interessant sein sollten, um die Spieler zu fesseln. Dabei bieten ihm digitale Spiele einzigartige Möglichkeiten im Vergleich zum Film, Fernsehen oder Funk: Spiele sind interaktiv und können sehr umfassend sein, d.h. der Raum für Geschichten ist mitunter größer als in herkömmlichen Medien.

Benötigte Fähigkeiten

Die Freiheiten der Erzählung in Einklang bringen mit den Limitierungen durch das Gamedesign; Phantasie; Kreativität; Rhetorik.

Kreative Freiheit wie sonst nirgends

Jan Müller-Michaelis
Creative Director, Daedalic, hat sein Studium der Medientechnik mit einer Arbeit zum Thema „Das Computerspiel als nichtlineares Erzählmedium" abgeschlossen.

Wie bist Du zur Branche gekommen?

Als praktischer Teil meiner Abschlussarbeit ist die Rohfassung meines ersten Computerspiels, „Edna bricht aus", entstanden. Mein Diplomvater Gunther Rehfeld lud zu meinem Diplomkolloquium Mitte 2016 einen gewissen Carsten Fichtelmann ein, der damals Marketingdirector des Hamburger Publishers DTP war. Im Anschluss an die Präsentation, noch im August desselben Jahres, unterbreitete mir Carsten das Angebot, ein Praktikum in seiner Abteilung zu absolvieren. Bereits nach wenigen Wochen weihte er mich in seine Pläne ein, eine eigene Firma zu gründen. Das taten wir dann auch. Gerade mal ein halbes Jahr nach unserem Kennenlernen war die Daedalic GmbH geboren.

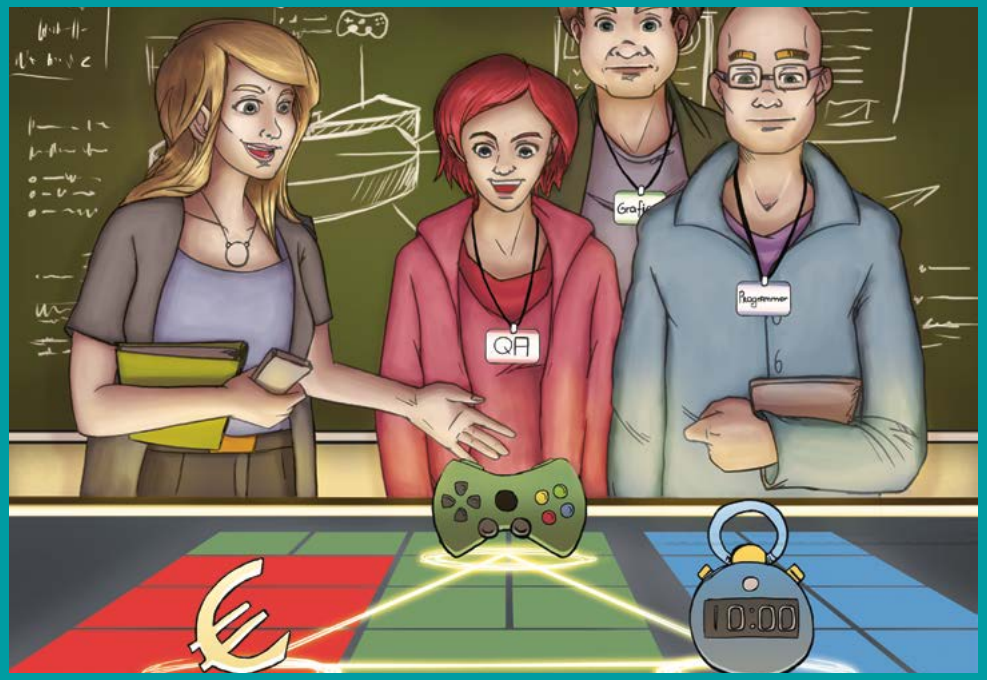
Was genau sind Deine Aufgaben als Storyteller und Creative Director?

Nach nur zehn Jahren Firmengeschichte arbeite ich bereits an meinem zehnten Spiel als Autor und Lead Game Designer. Diese Arbeit umfasst in meinem Fall das Erdenken der Geschichte mit allen Charakteren, Orten, Subkonflikten etc., das Segmentieren der Story in die Spielabschnitte, das detaillierte Ausarbeiten des Spielablaufs vom Lösungsweg bis hin zu jeder einzelnen Aktion, die der Spieler ausführen kann, das Designen von Minispielen, das Storyboarden sowohl von spielbaren Szenen als auch von selbst ablaufenden Sequenzen und schließlich auch das Texten der Dialoge. Parallel habe ich die kreative Gesamtleitung meiner Projekte.

Was reizt Dich an Deinem Job besonders?

Der seltene Luxus, sich kreativ derart frei austoben zu können, dürfte eine ziemliche Singularität innerhalb der Branche darstellen, was sich gar nicht bewusst genug genießen lässt. Hinzu kommt die Vielfalt von Aufgaben innerhalb einer Produktion, die das Arbeiten sehr abwechslungsreich und aufregend taktet, sodass so etwas wie ein „grauer Arbeitsalltag" gar nicht erst aufkommt. Der Prozess, die eigenen Ideen in einem talentierten Team aus Künstlern aller Disziplinen zum Leben zu erwecken, könnte befriedigender und erfüllender kaum sein. Schließlich empfinde ich es als unverschämtes Glück, einen so unmittelbaren Draht zu einer treuen, kreativen und sympathischen Fancommunity zu haben.

Game Producer



Ausbildungsberufe & Studiengänge

Medienkaufmann, Wirtschaftswissenschaften, Medienmanagement, Medienwissenschaften, Medieninformatik, Game Design u.a.

Typische Aufgaben

Der Producer sorgt für die Fertigstellung des Spiels, idealerweise unter Berücksichtigung von Zeit, Kosten und Qualität. Er überwacht den Umfang, koordiniert alle involvierten Abteilungen und behält dabei stets das Ziel im Auge. Bei Projekten mit externen Entwicklern ist er die zentrale Schnittstelle zwischen Team und Publisher.

Benötigte Fähigkeiten

Organisationstalent; analytisches, kaufmännisches Denken und Handeln; Verständnis für Komplexität und Interdependenzen der Spiele-Entwicklung; Kommunikationstalent; Durchsetzungsfähigkeit; Teamführung; Begeisterungsfähigkeit; Belastbarkeit.

Teamplayer gesucht

Was macht ein Game-Produzent?

Anders als etwa in der Filmindustrie gibt es in unserer trotz allem ja immer noch recht jungen Branche in vielen Bereichen noch keine exakt festgelegten Aufgabenbeschreibungen. Ein Game-Produzent kann selbst innerhalb eines einzigen großen Unternehmens wie zum Beispiel Electronic Arts unterschiedliche Funktionen wahrnehmen, je nachdem, auf welchem Projekt er gerade ist und ob er in den USA sitzt oder bei EA Dice in Schweden. Grundsätzlich unterscheide ich immer zwischen zwei Rollen: dem internen Produzenten und dem externen bzw. Publisher Produzent. Der interne Produzent ist Teil des Entwicklerteams/-studios und kümmert sich als Projektleiter um das Tagesgeschäft. Er sorgt dafür, dass jeder im Team jederzeit weiß, was zu tun ist. Der externe Produzent dagegen arbeitet auf Publisherseite. Sein Blick auf das Projekt erfolgt aus einer etwas „größeren Flughöhe", sprich, er überprüft vor allem die Milestones und den generellen Fortschritt. Darüber hinaus ist er die Schnittstelle zwischen Publisher und Entwickler, sorgt für einen reibungslosen Kommunikationsablauf zwischen beiden Parteien und kümmert sich außerdem um die diversen Services des Publishers.

Was reizt Dich an diesem Job?

Kein Projekt ist wie das andere – und kein Team ist wie das andere, weshalb ich mich in den letzten 25 Jahren noch kein einziges Mal in meinem Beruf auch nur ansatzweise gelangweilt habe. Die Herausforderungen, vor die man immer wieder gestellt wird, sind teilweise enorm, aber es gibt nichts Schöneres, als wenn man am Ende ein Spiel veröffentlicht, auf das jeder im Team stolz ist. Als Produzent muss man manchmal recht harte Entscheidungen im Sinne des Spiels treffen. Doch ich glaube, das schönste Lob, das man als Produzent bekommen kann, ist, wenn das Team am Ende sagt: Ohne deine Hilfe und deinen Support hätten wir das niemals geschafft.

Was sollte jemand mitbringen, der Game Produzent werden will?

Er sollte sich auf jeden Fall zunächst mal sehr gut mit Spielen auskennen. Außerdem kann es nicht schaden, wenn er zumindest Grundkenntnisse in möglichst allen Bereichen der Spiele-Entwicklung mitbringt, und er muss ein absoluter Teamplayer sein.

Ralf C. Adam
Eigentümer Tiger Team Productions, programmierte bereits als Jugendlicher Spiele und ist per Zufall in der Branche gelandet. Er war der vierte Festangestellte bei „Anno"-Entwickler Sunflowers.

Programmierer

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Fachinformatiker Anwendungsentwicklung, Fachinformatiker Systemintegration, Informatik, Technische Informatik, Medieninformatik, Web-Develpoment, Computer Science, Mathematik, Physik u.a.

Typische Aufgaben

Der Programmierer überträgt das Game Design in einen Programm-Code, der das Spiel spielbar macht. Er arbeitet direkt am Motor (der Engine), der das Spiel antreibt und funktional macht. Dies können Grafik-, Physik- oder Netzwerk-Engines, sowie die Künstliche Intelligenz, Datenbanken oder auch Tools sein. Häufig eingesetzte Tools und Middleware sind u.a. Level Editoren oder Engines wie Unity, die Unreal Engine oder die CryEngine.

Benötigte Fähigkeiten

Programmiersprachen; Verständnis von Spielabläufen; technischen Anforderungen von Spieleplattformen (Konsolen, Smartphones, etc.); Kenntnis gängiger Middleware wie Unity, Unreal, CryEngine; Teamfähigkeit.

Hang zum analytischen Denken

Paul Evers
Programmer, Deep Silver Fishlabs, hat an der Universität Ulm Diplom-Medieninformatik studiert.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Nach dem Studium habe ich mich einfach auf alle möglichen offene Stellen beworben. Die erste Zusage gab es als Tools-Programmierer bei einem Entwicklerstudio in Frankfurt.

Was genau sind Deine Aufgaben als Programmierer?

In meiner aktuellen Position bei Deep Silver Fishlabs kümmere ich mich um die UI-Programmierung und die Umsetzung von konzeptionierten Screen-Designs in funktionierende Ingame-Screens. Aber auch die Gameplay-Programmierung und das Einbringen von 3rd-Party-SDKs halten mich regelmäßig auf Trab. Darüber hinaus bin ich in die Sprintplanung involviert und arbeite eng mit unseren QA-, UI-Art- und Game-Design-Abteilungen zusammen sowie mit anderen Programmierern aus den Bereichen UI, Core-Tech, Backend und Gameplay.

Was reizt Dich an Deinem Job?

Durch mein Engagement wirke ich aktiv an der Gestaltung der Benutzeroberfläche mit und trage so zur User-Experience sowie zum „Look & Feel" der Titel bei.

Was meinst Du sollte jemand mitbringen der Programmierer werden will?

Ganz wichtig sind meiner Meinung nach ein reges Interesse und eine „professionelle" Neugier daran, wie Dinge im Detail funktionieren. Ein Hang zum analytischen Denken ist ebenfalls unabdingbar. Damit die Arbeit im Team funktioniert, sind außerdem gute Kommunikationsfähigkeiten sehr hilfreich. Und zu guter Letzt möchte ich noch ein hohes Maß an Geduld nennen sowie die Bereitschaft, geschriebenen Code wieder wegzuwerfen.

Welche Tipps hast du für Leute, die gerne deinen Beruf ausüben möchten?

„Learning by doing" ist in unserer Branche das A und O. Geht eigene Projekte im Bereich Gaming an und setzt diese um – auch wenn das Ergebnis hier und da noch etwas holprig ist! Ihr müsst dabei nicht zwangsläufig Programmieraufgaben übernehmen – hilfreich wäre es aber allemal.

Sound/FX Designer

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Mediengestalter Ton und Film, Audiodesign, Audio Engineering, Musikproduktion, Musik, Medienpsychologie u.a.

Typische Aufgaben

Der Sound/FX Designer gibt dem Spiel seinen Klang und dem Spieler akustisches Feedback zu seinen Aktionen. Er erschafft Geräusche aller Art und erzeugt damit Stimmungen, welche den Eindruck und die Wirkung einer Spielwelt maßgeblich transportieren.

Benötigte Fähigkeiten

Kreativität; Kenntnisse im Umgang mit Audio Tools und Middleware; Verständnis über den Umgang mit Game Engines.

Brücke zum Sound der realen Welt

Tino Schleinitz
Audio Designer, Ubisoft Blue Byte, arbeitete bereits in der Schulzeit als Tontechniker am Theater und absolvierte später eine Ausbildung zum Mediengestalter für Bild und Ton.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Ein Zeitungsartikel über interaktives Sounddesign in Videospielen und die Arbeit des Audio Director Stefan Strandberg hatten mich damals beeindruckt und meine Entscheidung gefestigt, in diesem Bereich Fuß zu fassen. Durch ein Praktikum konnte ich mein Können unter Beweis stellen und bin in meinem Traumberuf geblieben.

Was genau sind Deine Aufgaben als Audio Designer?

Anders als ein Sound Designer für lineare Medien, sprich Film und Video, kann ich in den meisten Fällen nicht genau wissen, was und in welcher Reihenfolge der Konsument am Ende den Klang wahrnimmt. Daher ist für uns Audio Designer – neben dem Sound Design selbst – auch ein hohes Maß an logischem Denken Voraussetzung, da wir durch Systeme das Verhalten des Sounds unserer realen Welt nachempfinden. Audio Designer schlagen damit eine Brücke zwischen den Aufgaben eines Programmierers und dem Wissen über kreative Möglichkeiten eines Sounddesigners.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

Die Vielzahl der Möglichkeiten, die einem eine interaktive Spielewelt bietet, erlauben mir unendliche Möglichkeiten, aus vorhandenen Parametern meine auditive Wahrnehmung der Welt möglichst exakt abzubilden. Die Balance zwischen Realismus und Gestaltung, also die absolut glaubhafte Klangimmersion, aber auch die gezielte Beeinflussung des Spielers durch Sound sind der größte Reiz für mich, in diesem Beruf zu arbeiten.

Was, meinst Du, sollte jemand mitbringen der Audio Designer werden will?

Zunächst ist die Kenntnis der eigenen Materie, sprich des Sounddesigns, Pflicht. Vorkenntnisse aus der Arbeit mit linearen Medien und somit auch mit Studiotechnik sind dementsprechend wichtig. Darüber hinaus ist es klar von Vorteil, mindestens Interesse, im besten Fall Wissen über Programmierung und/oder den Umgang mit visuellem Programmieren mitzubringen.

Localisation Manager

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Dolmetscher/Übersetzer, Technisches Übersetzen, Sprach- und Literaturwissenschaften, Kulturwissenschaften, International Management etc.

Typische Aufgaben

Ein Spiel entsteht zumeist in einer Sprache, doch es wird weltweit in vielen unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichen Sprachen vermarktet. Der Localisation Manager sorgt dafür, dass ein Spiel in allen gewünschten Sprachen erscheint, die Inhalte dabei möglichst immer gleich verständlich und bedeutend sind, wobei die jeweiligen, regionalen Spezifika durchaus berücksichtigt werden sollten, denn Humor oder Begriffe werden je nach kulturellem Hintergrund ganz unterschiedlich verstanden.

Benötigte Fähigkeiten

Organisationstalent; Sprachgefühl; technisches Verständnis; Teamplayer; Fremdsprachenkenntnisse.

Vermittler zwischen den Kulturen

Welche Ausbildung oder welches Studium hast Du absolviert?

Ich bin ursprünglich Diplom-Übersetzerin, allerdings übersetze ich schon viele Jahre nicht mehr selbst.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Zunächst habe ich freiberuflich gearbeitet und dann als Übersetzerin bei Electronic Arts angefangen.

Was genau sind Deine Aufgaben als Senior Localization Director?

Ich leite die weltweite Lokalisierung für Electronic Arts, das bedeutet, dass ich konkret für die Team- und Ressourcenplanung sowie Projektabläufe verantwortlich bin. Darüber hinaus sorge ich dafür, dass wir für die zukünftigen Entwicklungen in den Games und in der Technologie gut aufgestellt sind.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

Ich bin stolz darauf, dass mein Team dafür sorgt, dass Spieler aus der ganzen Welt unsere Spiele ohne Sprachbarrieren erleben können.

Was sollte jemand mitbringen, der Localization Manager werden will?

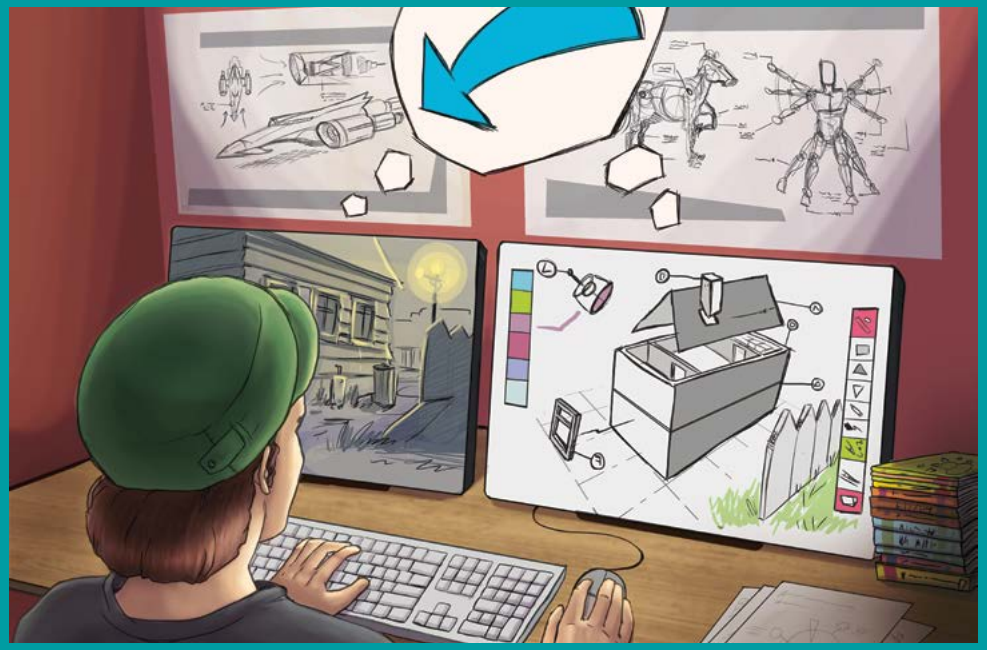
Kenntnisse im internationalem Management und Sprachen. Das sind gute Grundlagen für meinen Beruf.

Welche Tipps hast du für Leute, die gern deinen Beruf ausüben möchten?

Offenheit und Flexibilität anderen Kulturen gegenüber, Neugier darauf, was andere Kulturen unterhaltsam finden, und Interesse an Technologie.

Michaela Bartelt
Senior Director Worldwide Localization, Electronic Arts, ist Diplom-Übersetzerin und sorgt mit ihrem Team dafür, dass EA-Spiele ohne Sprachbarrieren erlebt werden.

Technical Artist



Ausbildungsberufe & Studiengänge

Fachinformatiker Anwendungsentwicklung, Fachinformatiker Systemintegration, Informatik, Technische Informatik, Medieninformatik, Web-Development, Mathematik, Physik u.a.

Typische Aufgaben

Der Technical Artist (auch Visual FX Artist genannt) ist ein typisches Beispiel für die interdisziplinäre Verknüpfung von Fachgebieten in der Spiele-Entwicklung. Der Technical Artist überträgt z.B. Grafiken der Grafikdesigner ins Programm und übergibt sie an die Level Designer. Er implementiert zugelieferte Materialien in das Spiel, entwickelt und programmiert grafische Effekte. Im Alltag benötigt er für seine Tätigkeit ca. 70% Programmierkenntnisse und 30% Know-how im Grafikdesign.

Benötigte Fähigkeiten

Programmiersprachen; Verständnis von Spielabläufen, technischen Anforderungen von Spieleplattformen (Konsolen, Smartphones, etc.); Kenntnis gängiger Middleware wie Unity, Unreal Engine, CryEngine o.Ä.; Kenntnisse gängiger Grafikprogramme z.B. Photoshop u.a.

Profi in zwei Welten

Markus Tessmann
Technical Artist bei InnoGames, hat mangels anderer Ausbildungsmöglichkeiten das Fach „Multimedia" studiert und sagt, dass sein Werdegang heute vermutlich ein anderer wäre.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Ich habe lange in der Filmbranche gearbeitet und dort 3D-Grafiken erstellt. Als auch die Games-Industrie mehr und mehr auf 3D umstellte, bin ich in die Spiele-Entwicklung gewechselt. Dabei habe ich schnell gemerkt, dass die Programme, die es auf dem Markt gab, nicht alle Anforderungen die ich hatte, erfüllen konnten und ich habe bereits früh in meiner Karriere begonnen, selbst welche zu entwickeln.

Was sind Deine Aufgaben als Technical Artist?

Kurz und knapp gesagt unterstütze ich die Grafiker, wenn sie vor Herausforderungen stehen, die sie mit ihrer Software wie Photoshop oder Maya nicht lösen können. Im Detail bedeutet dies Programme zu entwickeln, die den 2D- und 3D-Grafikern bei ihrer Arbeit helfen. Ich erstelle zum Beispiel so genannte „Shader" und Grafikeffekte, um besondere Oberflächen im Spiel darzustellen oder es einfacher zu machen, Grafiken für die Verwendung auf mobilen Endgeräten zu rendern. Dabei verwende ich Programmiersprachen wie C#, Python, HLSL und JavaScript und bin auch mit der Game Engine Unity vertraut.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

Ich mag es sehr, jeden Tag sowohl mit den Entwicklern, als auch mit den Grafikern der Spiele zusammenzuarbeiten. Außerdem liebe ich es, Spezialeffekte und „Shader" zu erstellen.

Was meinst Du sollte jemand mitbringen, der Technical Artist in der Spielebranche werden will?

Wie man bereits am Jobtitel sieht, sollte der Technical Artist ein gutes Verständnis von Grafikerstellung und Programmierung haben um mit seinem Wissen beide Aspekte im Berufsalltag zu verbinden. Der typische Tech Artist hat belastbare Kenntnisse in 3D-Grafik und kennt sich gleichzeitig gut mit Photoshop aus. Um erfolgreich zu sein, verfügt der Tech Artist dazu über solide Kenntnisse in der Programmierung und kann mit unterschiedlichen Programmiersprachen arbeiten.

QA Manager

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Medienkaufmann, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung, Mediengestalter Online, Ton und Film, Medienmanagement, Medieninformatik, Marketingkommunikation, Kommunikationsdesign, Gamedesign, Web Development, Motion Design u.a.

Typische Aufgaben

Digitale Spiele folgen einerseits typischen Spielmechaniken und setzen andererseits auf technischen Plattformen auf. Daher müssen sie eine umfassende und intensive Qualitätssicherung durchlaufen, die sicherstellt, dass sowohl die Spielmechanismen als auch die Technik funktionieren (auf allen Plattformen, Bildschirmen, Sprachen usw.) sowie Vorgaben der Plattformhersteller eingehalten werden.

Benötigte Fähigkeiten

Technisches Verständnis; Abstraktionsvermögen; Neugier; Sorgfalt; Grundverständnis von Game Design und Funktionalität.

Ein Job für echte Gamer

Tim-Oliver Siegwart
QA- und Submission Manager, Kalypso Media, ist ausgebildeter Mediengestalter und hat später Technischer Redakteur studiert.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Vor und während meiner Ausbildung war ich mehrere Jahre ehrenamtlich als Redakteur bei einem Online-Magazin für Computerspiele tätig. Über die Kontakte in der Branche wurde mir dann während meines Studiums eine Stelle bei einem Publisher angeboten.

Was genau sind Deine Aufgaben als QA & Submission Manager?

Als QA Manager begleiten wir alle Spiele spätestens ab der frühen Alpha-Phase und prüfen sie auf Bugs und technische Probleme. Alle Probleme sammeln wir in sogenannten Bugtrackern und kommunizieren hier dann direkt mit den Programmieren bei den Entwicklerstudios. Außerdem bin ich für die Koordination der externen Teststudios verantwortlich. Große, plattformübergreifende Spiele können heutzutage nicht mehr von einem einzigen Studio gewissenhaft getestet werden – dafür ist der Umfang und die möglichen Fehlerquellen einfach zu enorm. Als Submission Manager steht man mit den sogenannten First Partys – Microsoft, Sony, Nintendo etc. – in Kontakt. Wir prüfen die Produkte anhand vorgegebener Testcases auf Fehler und laden die Spiele auf deren Plattformen. Anschließend begleiten wir die namensgebende Submission, stehen hierbei in direkten Kontakt mit unseren Account Managern bei Microsoft, Sony etc. Das bedeutet eine Menge Papierkram und Formulare. Am Ende des Prozesses stellen wir die Spiele dann Live und machen somit den Downloadbutton für die Kunden verfügbar.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

In erster Linie bin ich Gamer und liebe Videospiele und mache hier mein Hobby zum Beruf. In der Games-Branche ist kein Tag wie der andere und speziell in der QA gibt es jeden Tag neue Herausforderungen, jedes Spiel ist anders und hat seine eigene Entstehungsgeschichte. Ein Teil davon zu sein macht einfach sehr viel Spaß. Der Kontakt mit Personen auf und aus der ganzen Welt gestaltet den Alltag besonders reizvoll.

Product Manager

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Medienkaufmann, Wirtschaftswissenschaften, Medienmanagement, Medienwissenschaften, Medieninformatik, Kommunikationswissenschaften u.a.

Typische Aufgaben

Der Produkt Manager ist die Schnittstelle zwischen Entwicklung, Produktion, Marketing und Vertrieb. Er beaufsichtigt und steuert die termingerechte Fertigstellung aller benötigten Informationen und Assets und sorgt so für die optimalen Voraussetzungen für die Vermarktung des Produkts.

Benötigte Fähigkeiten

Organisationstalent; Kommunikationsfähigkeit; Marketing-Verständnis; Marktforschung und Analyse-Fähigkeiten; Verständnis von Game Design und Spiele-Entwicklung.

Die Stimme des Spiels

Frederik Hammes
Game Director, Travian Games. Formal führte sein Weg in die Branche über ein BWL-Studium. Doch nach seinen eigenen Worten begann seine Ausbildung 1985 mit „Zaxxon" (C64).

Was genau sind Deine Aufgaben als Game Director?

Im Groben sind es drei Aufgaben: Zum einen bin ich für die Titel zuständig, die von unseren Tochterstudios entwickelt werden. Eine Art übergeordneter Product Manager, wenn man will. Uns ist der Spagat zwischen individueller Handschrift der Studios auf ihren Produkten und bestmöglicher Nutzung zentraler Infrastruktur sehr wichtig. Dazu passend bin ich für unsere sogenannten Serviceabteilungen zuständig, die den Spielen bei der Entwicklung mit Rat und Tat zur Seite stehen: Games User Experience, Localisation und Art Direction. Daneben bin ich noch eng in eine sehr spannende interne Neuentwicklung involviert.

Was reizt Dich an Deinem Job?

Mit Menschen an der Verwirklichung einer Vision zu arbeiten. Klingt kitschig? Ist aber so. Die wenigsten sind in der Games-Branche, weil Versicherungen gerade niemand einstellen. Man kann und muss sich zwar viel mit Zahlen, KPIs, Budgets, Strategien und Plänen beschäftigen. Auf was es am Ende aber immer wieder hinausläuft, sind Menschen, Teams und deren Vision von einem Produkt, das Menschen unterhalten soll. Da macht es keinen Unterschied, ob Ein-Mann-Handygame oder 200-Personen-Mammutprojekt.

Was sollte ein Product Manager mitbringen?

Das Gleiche was einen Journalisten auf seinem Feld auszeichnet: er hat von allem etwas Ahnung, aber von nichts richtig. Dafür gibt es Experten. Weil man gerade bei Onlinegames als Product Manager eine sehr zentrale Stelle innehat, besteht der Job darin, Informationen und Leute maximal effektiv zu verknüpfen. Man hat eine Idee, gibt eine KPI-Analyse in Auftrag, deren Ergebnis die Richtung eines neuen Features für die Designer vorgibt. Ist der Community Manager mit dem Stimmungsbild der Kernspieler bis zum Producer durchgedrungen, damit dieser das Bugfixing priorisiert? Ist die Vision des Spiels noch scharf genug? Im Chor der vielen Mitwirkenden ist man die Stimme des Spiels selbst, das unterhalten will, sich vermarkten will, gut aussehen will, lange überleben und Nachfolger zeugen will. Je kleiner das Team, desto mehr Aufgaben muss der PM übernehmen.

Community Manager

Ausbildungsberufe & Studiengänge

Community Manager, Call- und Contact-Center-manager, Kommunikationswissenschaften, Journalist, Marketingkommunikation, Medienwissenschaften u.a.

Typische Aufgaben

Der Community Manager sorgt für das Wachstum und die Betreuung der Spielerschaft. Er hält den direkten Kontakt zu den Spielern, sammelt ihr Feedback zu Optimierungen und Wünschen und sorgt dafür, dass die Spieler eine glückliche Gemeinschaft sind. Zudem vertritt er die Firma gegenüber der Spielerschaft und ist somit Sprachrohr und Schnittstelle zwischen Spieler und Entwickler.

Benötigte Fähigkeiten

Organisationstalent; Kommunikationstalent (in Wort und Schrift); Verständnis von Gameplay und Game Design; Empathie.

Gamerin durch und durch

Eva Sykora
Community Managerin, ZeniMax Deutschland, empfiehlt, beim Job als Community Manager authentisch zu sein, aufgeschlossen und natürlich Social-Media-begeistert.

Welche Ausbildung bzw. welches Studium hast Du absolviert?

Ich habe eine Ausbildung in Marketing-Kommunikation gemacht und Soziale Arbeit studiert – ihr werdet lachen, aber als Community Managerin ist das nicht die schlechteste Vorbereitung.

Wie bist Du in die Branche gekommen?

Durch einen Aushilfsjob bei der Firma bitComposer. Mein Kontakt zu ZeniMax entstand auf dem Community-Event für „The Evil Within", zu dem ich als Fan eingeladen wurde.

Was genau sind Deine Aufgaben als Community Managerin?

Als Community Managerin ist es meine Aufgabe, Bindeglied zwischen den Spielern und dem Publisher zu sein. Ich beobachte aktuelle Trends und Diskussionen in der Community und trage Feedback, Probleme, aber natürlich auch Lob und konstruktive Kritik weiter. Im Team arbeiten wir dann aktiv damit. Außerdem betreue ich unsere Social-Media-Kanäle und bin bei der Organisation von Community Events ganz vorn mit dabei.

Was reizt Dich an Deinem Job ganz besonders?

In meinem Job dreht sich, genau wie in meiner Freizeit, nahezu alles um Spiele. Das macht für mich als Spieler den besonderen Reiz aus – ist aber gleichzeitig auch oft die Herausforderung. Die Kommunikation mit Gleichgesinnten und die tollen Menschen, die man als Community Manager kennenlernt, machen meinen Job zu etwas ganz Besonderem.

Was meinst du, Welche Voraussetzungen sollte man mitbringen?

Wer Community Manager werden will, sollte selber Gamer sein und Videospiele einfach lieben. Ich wage zu behaupten, dass es schwer ist, Spieler zu verstehen, wenn man selbst keiner ist. Und natürlich sollte man Spaß an Kommunikation haben. Ob von Angesicht zu Angesicht oder im Internet, Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Starke Nerven und Spaß an organisatorischen Aufgaben sind außerdem hilfreich.

Frauen in der Games-Branche

Die meisten Spiele-Entwickler sind in der Tat Männer. Doch die Zahl der Developerinnen steigt und das ist gut so. Sie bereichern die Branche um einen weiblichen Blick.

Jenny Pankratz
Game Designern
Piranha Bytes

Cornelia Geppert
Gründerin und CEO
Jo-Mei Games

Glenna Buford
Engineering Lead
Wooga

Jungs zocken, Mädchen treffen sich mit ihren Freundinnen – dieses Klischee ist so alt wie Computerspiele selbst. Und es ist – besser gesagt war – nicht ganz falsch. Viele Jahre waren Computer- und Videospiele in der Tat eine Männerdomäne. Bis heute differieren die Ergebnisse zum „Zocken" bei Studien zur Mediennutzung je nach Geschlecht. Trotzdem ist das Vorurteil vom jungen, männlichen Gamer mit wenig Sozialkontakten, falsch. Laut GfK-Daten des game – Verband der deutschen Games-Branche spielen inzwischen 34,1 Millionen Deutsche digitale Games. Im Schnitt ist der deutsche Gamer 35,5 Jahre alt. Und 47 Prozent aller Gamer sind eigentlich Gamerinnen. Beim Beruf des Spiele-Entwicklers sieht das anders aus. Zwar steigt die Zahl der Entwicklerinnen, der überwiegende Teil der Entwickler sind aber Männer. Der Anteil weiblicher Mitarbeiterinnen in Deutschen Studios liegt laut einer Studie bei 27 Prozent. Damit liegt Deutschland zwar noch vor Großbritannien, aber bis zu einem ausgeglichenen Verhältnis ist es noch ein weiter Weg. Um diesen zu beschreiten braucht es vor allem auch Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit, glaubt zumindest Glenna Buford, Engineering Lead bei Wooga. Sie gab dem Verband game zum Thema „Frauen in der Games-Branche" ein Interview und sagt: „Die Zahl der weiblichen Experten in der Games-Industrie wächst. Ich glaube, das ist eine tolle Inspiration für andere Frauen." Ähnlich sieht es Jenny Pankratz, die als Game Designern bei Piranha Bytes „ELEX" mit verantwortet. Es fehle an weiblichen Vorbildern in technischen Berufen. Das Problem bestehe aber nicht allein in der Games-Branche. „Schon Eltern sagen zu ihren Töchtern viel zu selten, mach doch was mit Technik. Und wer sich für Technik oder Informatik interessiert, muss dann noch auf die Games-Branche stoßen. Das ist auch keine Selbstverständlichkeit", so Pankratz.

Ändern könnte sich das Verhältnis auch durch mehr weibliche Führungskräfte in der Branche. Wobei auch eine „Chefin" keine Entwicklerin einstellt, nur weil sie eine Frau ist. Cornelia Geppert, Gründerin von Jo-Mei Games, sagt, dass die Frauen- und Männerquote von 50 Prozent bei dem Indie-Studio „kompletter Zufall" ist. „Ich achte bei der Einstellung gar nicht auf das Geschlecht. Wichtiger ist mir die Begeisterung für Spiele und das Know-how", sagt Geppert gerade heraus. Sie selbst ist über den Umweg Comic in die Branche gekommen. Auf Games sei sie gekommen, weil sie sich für bewegte Bilder und Animation interessierte. Und weil sie ihre eigenen Ideen nach ihren Vorstellungen umsetzen wollte kam es zur Studiogründung. Buford, Pankratz und Geppert sind nur drei Beispiele starker Frauen, die sich in der Spiele-Entwicklung durchsetzten. Sie sind aber bei Weitem nicht die einzigen. Inzwischen gibt es viele Beispiele und Vorbilder. Europas einst erste Professorin für Game Design heißt beispielsweise Linda Breitlauch und unterrichtet aktuell an der Hochschule Trier. Mareike Ottrand gründete das mehrfach ausgezeichnete Studio Fizbin und ist Professorin an der HAW Hamburg. Beispiele wie diese gibt es auch in Deutschland viele. Täglich werden es mehr und das ist gut so.

„Die Zahl der weiblichen Experten in der Games-Industrie wächst. **Ich glaube, das ist eine tolle Inspiration für andere Frauen."** Glenna Buford

Nicht alle entwickeln ein Spiel

Neben den Berufen, die direkt etwas mit der Entwicklung von Spielen zu tun haben, gibt es zahlreiche andere Jobs in der Games-Branche. Sie reichen von der Vermarktung über die Verwaltung bis zur Buchhaltung. Ein Überblick.

Für einen Marketingprofi ist es eigentlich egal, welches Produkt er verkauft. Die Methoden und Arbeitsweisen, wie man ein Produkt auf einem Markt positioniert, sind gleich oder zumindest sehr ähnlich. In der Praxis macht es jedoch schon einen Unterschied, ob man einen Werbeplan für ein Rollenspiel oder eine Zahnbürste entwirft. Deshalb findet man häufig auch in Abteilungen, die nicht direkt mit der Spiele-Entwicklung zu tun haben, Menschen, die sich für Computer- und Videospiele begeistern. Und von denen gibt es gar nicht wenige. Denn ob Entwickler oder Publisher, jede Firma in Deutschland braucht eine Buchhaltung. Und an einer gewissen Firmengröße ist es sinnvoll, hierfür jemanden einzustellen, als die Buchhaltung nach außen zu geben. Das gleiche gilt auch für die Personalabteilung. Tatsächlich bietet die Personalabteilung oder neudeutsch das Human Resources gerade bei größeren Entwicklern einige sehr spezifische Ausgaben. Die beschäftigen in der Regel ein sehr internationales Team. Firmen wie Crytek, InnoGames, Travian oder Wooga bieten ihren Mitarbeitern aus dem Ausland Sprachkurse oder Hilfe beim Umzug an und unterstützen sie generell in dem für sie noch fremden Deutschland anzukommen. Besonders nah am Spiel sind die Vermarktungsabteilungen. Sie selbst entwickeln ein Spiel zwar nicht mit, ob haben sie jedoch großen und entscheidenden Einfluss. Denn der Produktmanager (siehe Seite 38) greift auch auf das Know-how und Feedback aus Marketing, PR und Vertrieb zurück. Die dortigen Marketing Manager, PR Manager oder Sales Manager sind schließlich die Schnittstellen zu Werbemedien, Presse und zum Handel. Alle drei erfüllen wichtige Aufgaben. An welche Spieler richtet sich das Spiel? Und über welche Werbekanäle kann man die Zielgruppe am besten erreichen?

Auch Vermarkter lieben Games

Der Marketing Manager ist dafür verantwortlich die Werbestrategie festzulegen und umzusetzen. Je nach Spiel kann das von Werbung in Kino und TV bis hin zu Print, Radio, Außenwerbung und Events reichen. Heute fast schon Standard sind Online-Kampagnen und Influencer-Marketing. Der PR-Manager ist wiederum für die Kontakte zur Presse verantwortlich. Er koordiniert, wann welche Nachrichten veröffentlicht werden, stellt Screenshots bereit und stattet vor allem

Es gibt viele Jobs in der Games-Branche
① Produzent
② Außendienstler
③ Influencer/Streamer
④ PR-Manager

Journalisten mit Preview- und Review-Versionen aus. Gemeinsam bauen Marketing- und PR-Manager den Hype auf, der das Spiel im Idealfall ab Release verkauft.
Auch im Vertrieb gibt es verschiedene Arbeitsfelder. Es gibt Außendienstmitarbeiter, welche regelmäßig die großen Händler – beispielsweise die Märkte von Media Markt und Saturn – besuchen. Und es gibt Innendienstmitarbeier, die telefonisch Kontakt zu den Kunden halten und ihre Außendienstkollegen als Backoffice unterstützen. Auch die Zusammenarbeit mit Download-Plattformen wie Steam zählen zu den Aufgaben des Vertriebs.

Fasst man den Begriff der Spiele-Branche weiter, so gibt es zahlreiche weitere Berufe in ihrem Umfeld. Dazu zählt beispielsweise das Verkaufspersonal im Handel, Anwälte, die auf Rechtsfragen in der Spielebranche spezialisiert sind, Videospiel-Journalisten, spezialisierte Professoren und Dozenten oder auch Mitarbeiter in Politik und Verwaltung, die sich mit dem Thema Games befassen. Kurzum: Selbst wenn man keine Spiele entwickelt, gibt es zahlreiche Möglichkeiten für eine Karriere in der kreativen und technologisch hoch spannenden Spiele-Branche.

Foto: EOS Andy ©

Richtig bewerben

Wer in die Games-Branche will, kommt um eine Bewerbung nicht herum. Grundsätzlich gelten hierfür die gleichen Regeln wie für jeden anderen Job. Bessere Chancen hat, wer sich vorher informiert.

Bei Google gibt es unzählige Ergebnisse zum Thema „richtig bewerben". Und auch in der Bibliothek kann man locker mehrere Tage verbringen, wenn man alle Ratgeber zum Thema Bewerbung durchliest. Auch wenn nicht jeder Tipp Gold wert ist, grundsätzlich gelten in Sachen Bewerbung für die Games-Branche die gleichen Regeln, wie für jeden anderen Beruf. Der Lebenslauf sollte die wichtigsten Information enthalten, Rechtschreibung und Interpunktion sollten sitzen und die eigenen Stärken sollen herausgearbeitet werden.

Firmen informieren im Netz

Trotzdem gibt es auch erhebliche Unterschiede zwischen einer Bewerbung als angehender 3D-Grafiker und der als Bankberater. Wer einen kreativen Job sucht muss seine Kreativität schon bei der Bewerbung unter Beweis stellen. Pauschale Tipps sind da oft wenig hilfreich. Denn es geht um die jeweils ganz eigene Persönlichkeit. Der vielleicht wichtigste Tipp ist jedoch: sich vorher informieren. Was macht das Unternehmen? Welche Spiele bzw. welche Art von Spiele hat es entwickelt? Wie viele Mitarbeiter arbeiten dort? Worauf kommt es dem Unternehmen an. Vor allem die größeren Entwickler in Deutschland in haben auch einen großen Bedarf an Mitarbeitern. Sie bieten auf ihren Internetseiten oft hilfreiche Informationen, was sie sich von einem Bewerber erhoffen. Und sie sind in der Regel auch offen mit Informationen über sich und was Arbeitnehmer vom Job dort erwarten können. Wer also gezielt nach entsprechenden Informationen sucht, der wird in der Regel auch fündig. Wenn möglich lohnt es sich auch auf Messen den direkten Kontakt zu suchen. Manch Entwickler nutzt lokale Jobmessen, um die Fühler nach geeignetem Personal auszustrecken. Vor allem die gamescom ist aber auch eine ideale Gelegenheit, um mit deutschen Entwicklern und Publishern in Kontakt zu treten. Denn abseits der großen Messestände, an denen gespielt wird, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um mit den Firmen aus der Branche in Kontakt zu treten. Die gamescom hat hierfür sogar einen eigenen Bereich, den gamescom campus. Dort finden nicht nur, aber auch zahlreiche Präsentationen und Aktionen zum Thema „jobs & karriere" statt. Auch die Personalverantwortlichen der Unternehmen schauen dort gerne mal vorbei. Ein Besuch der gamescom lohnt sich immer. Das gilt auch in Sachen Karriereplanung!

Marika Schmitt
Stellvertretende Geschäftsführerin, Upjers

Worauf achten HR-Manager in der Spielebranche bei der Auswahl möglicher Bewerber?

Natürlich legen wir großen Stellenwert auf eine gute Vorbildung im jeweiligen Einsatzgebiet. Bewerberinnen und Bewerber sollten im Allgemeinen sorgfältig und zuverlässig arbeiten können sowie einen Sinn fürs Wesentliche mitbringen. Teamfähigkeit ist ein Schlagwort, das zwar ziemlich abgedroschen ist, aber in der Spiele-Entwicklung, in der die einzelnen Abteilungen eng zusammen arbeiten, absolut essentiell bleibt. Nicht zuletzt freuen wir uns auch, wenn unsere Bewerber viel Herzblut für Games mitbringen. Übrigens, bei Upjers suchen wir nicht nur neue branchenerfahrene Kolleginnen und Kollegen, sondern sind auch Ausbildungsbetrieb. Jedes Jahr bilden wir mehrere Fachinformatiker aus.

Matt Hood
Lead Talent Acquisition Manager, Wooga

Wie findet man heraus, welcher Job in der Spiele-Entwicklung wirklich zu einem passt?

Die einfachste Antwort auf diese Frage ist vermutlich: Tu einfach das, wofür du brennst! Die besten Game Designer, Programmierer oder Artists sind meistens die, die eine große Leidenschaft für ihre Aufgabe verspüren und ständig dazulernen wollen. Doch sich der eigenen Leidenschaft bewusst zu werden ist manchmal leichter gesagt als getan. Es ist also vermutlich zunächst einfacher, sich auf seine Stärken zu konzentrieren. Liegen diese eher im Mathematischen, macht wahrscheinlich ein Studium der Computerwissenschaften mehr Sinn und für künstlerisch Talentierte ist es eher das Kunststudium. Früh einen Fuß in die Tür eines Entwicklerstudios zu bekommen hilft zu erkennen, wie die Disziplinen zusammenarbeiten. Denn gerade in unserer Branche gibt es viele Leute, die breit aufgestellt sind und täglich viele verschiedene Hüte tragen. Gerade in kleineren Studios hat man die Möglichkeit, in weniger starren Rollen zu arbeiten und ist z.B. Programmierer, Designer und Produktmanager in Personalunion. Kurzum ist meine Empfehlung, die eigene Passion zu suchen.

Dr. Andreas-Michael Lieb
Director Human Resources, InnoGames

Wie tritt man am besten mit einer Firma in Kontakt?

Hab die Stellenausschreibungen deiner Wunschfirma immer im Blick und bewirb dich im besten Fall auf eine ausgeschriebene Stelle. Wir freuen uns immer auf eine Online-Bewerbung. Folge den Informationen auf der Website und sende deine Unterlagen an deinen individuellen Ansprechpartner. Suche alternativ das persönliche Gespräch. Treffe deine Wunschfirma aktiv auf Meetups im technischen Bereich und folge dem Unternehmen gerne in sozialen Netzwerken. Allgemein gilt: Sei proaktiv und baue dein Netzwerk auf, welches du auch bei der Jobsuche nutzen kannst. Dazu kannst du Portale wie LinkedIn, Stack Overflow oder Xing nutzen oder regelmäßig Veranstaltungen der Firma besuchen.

Orientierung im Ausbildungsdschungel

Games gehören für Jugendliche zum Medienalltag. Viele träumen davon dieses Hobby zum Beruf zu machen. Doch aller Anfang ist schwer. Hilfe bei der Suche nach dem besten Ausbildungsweg bietet der Ausbildungskompass.

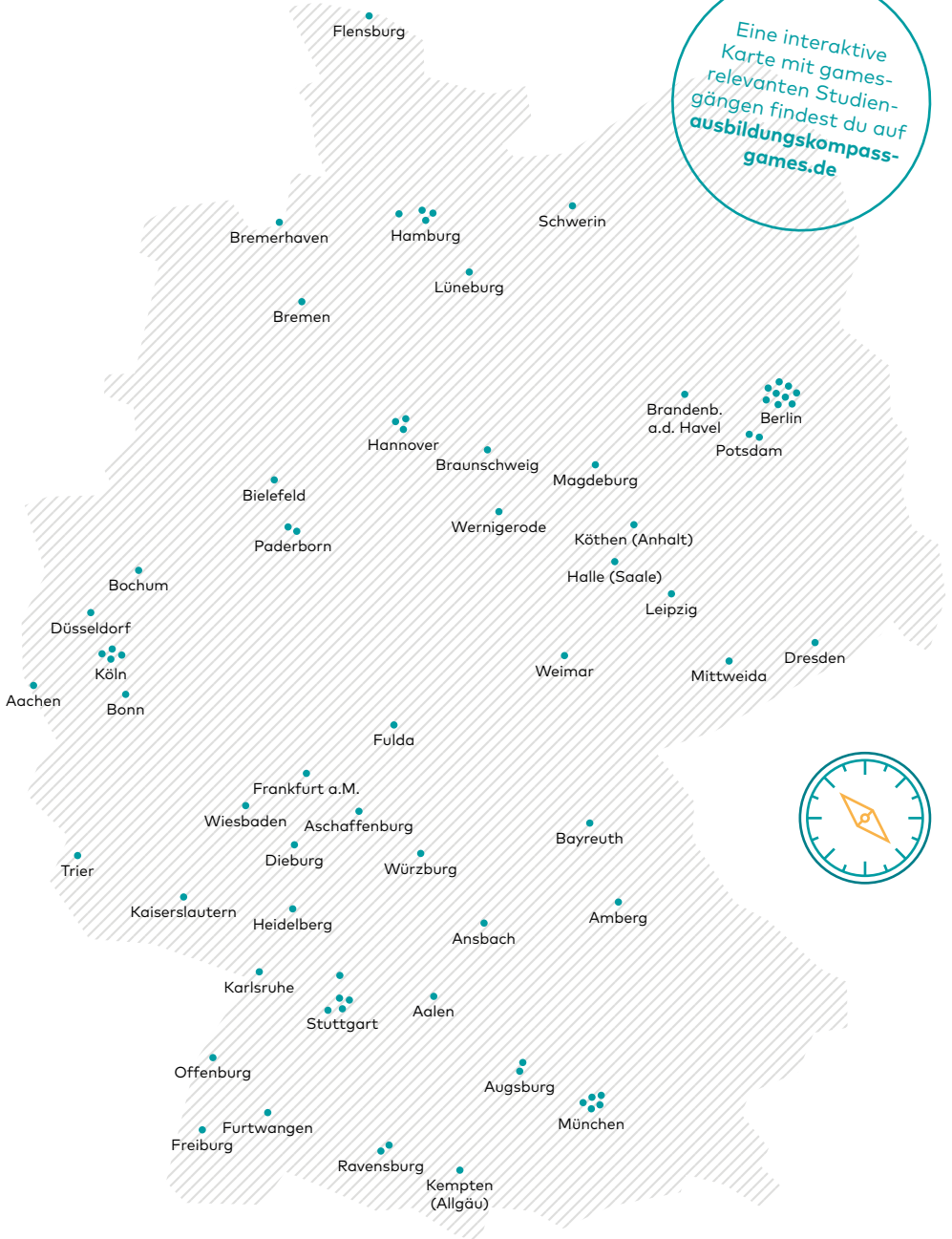
Viele Wege führen zum Ziel
Es gibt mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Studiengänge und Bildungsangebote, die auf das Arbeiten in der Spielebranche vorbereiten.

Foto: S4G – School for Games

Auf der Website
ausbildungskompass-games.de
lassen sich gamesrelevante Studiengänge recherchieren.

Entwicklerlegenden wie Sid Meier („Civilization"), Richard Garriott („Ultima"), John Romero („Doom") oder Dan und Sam Houser („GTA") haben eines gemeinsam: Sie sind eigentlich keine ausgebildeten Spieleentwickler. In den 80er und 90er Jahren war der Quereinstieg die einzige Möglichkeit, um in die Games-Branche zu kommen. Oder die Gründung eines eigenen Entwicklers. Ausbildungswege gab es nicht.
In Deutschland dauerte es bis zum Jahr 2000, ehe es die ersten Ausbildungsmöglichkeiten gab, die dediziert in die Spiele-Entwicklung führten. Davor war das allgemeinere Informatikstudium der einzig akademische Weg, der zumindest einigermaßen in die Richtung Spiele-Entwicklung führte. Im Jahr 2000 gründete jedoch Thomas Dlugaiczyk, einst der erste Leiter der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, die Games Academy in Berlin. In den darauffolgenden Jahren kamen zahlreiche weitere private Institute hinzu. Doch auch die staatlichen Universitäten entdeckten das Thema Games für sich.
Heute gibt es eine Vielzahl von Studiengängen, die teils sehr spezifisch, teils eher generalistisch auf das Arbeiten in der Spielebranche vorbereiten. Dabei zu ist beachten, dass die Entwicklung und Vermarktung von Computer- und Videospielen ein komplexer Prozess ist. An dem sind bei großen Produktionen zahlreiche Spezialisten beteiligt, vom 2D- und 3D- Artist über den Game Designer bis hin zu Programmierern, Produzenten und Writer/Storyteller. Games sind das vielleicht fortschrittlichste Medium. Sie sind Kulturgut unserer Zeit. Sie vereinen alle vorhergegangenen Medienformen in sich: Sprache, Text, Klang und Bewegtbild verschmelzen im digitalen Spiel zu einer einzigartigen, interaktiven Erfahrung. Das macht die Games-Branche zu einem spannenden und abwechslungsreichen Arbeitsort. Doch wie schafft man den Einstieg? Gerade für Berufseinsteiger ist die Suche nach dem besten Weg, der passenden Ausbildung alles andere als leicht. Gemeinsam mit dem Institut für Ludologie hat der game – Verband der deutschen Games-Branche deshalb einen Ausbildungskompass erarbeitet. Unter www.ausbildungskompass-games.de finden Interessierte nicht nur umfangreiche Informationen dazu, welche Berufsbilder es in der Spiele-Entwicklung gibt. Der Ausbildungskompass ermöglicht auch die Suche nach passende Studiengängen und Ausbildungsangeboten. Diese lassen sich sowohl frei nach passenden Schlagworten suchen, als auch über einen sehr detaillierten Filter anhand verschiedener Suchparameter.

Games-Bildungseinrichtungen in Deutschland



Baden-Württemberg

- Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
- Fachhochschule Aalen
- Filmakademie B.-W. (Ludwigsburg)
- hkdm Freiburg
- Hochschule der Medien (Stuttgart)
- Hochschule Furtwangen University
- Hochschule Macromedia (Stuttgart)
- Hochschule Offenburg
- Hochschule Ravensburg-Weingarten
- mAHS, media Akademie – Hochschule Stuttgart
- Merz Akademie (Stuttgart)
- SAE Institute (Stuttgart)
- SRH Hochschule Heidelberg
- Staatl. HS für Gestaltung Karlsruhe

Bayern

- Hochschule Ansbach
- Hochschule Aschaffenburg
- Hochschule Augsburg
- Hochschule Kempten
- Macromedia Akademie (München)
- Mediadesign Hochschule München
- Ostbayrische Hochschule (Amberg)
- SAE Insititute München
- TU München
- Universität Augsburg
- Universität Bayreuth
- Universität Würzburg

Berlin

- btk Hochschule
- design akademie berlin | SRH
- Freie Universität Berlin
- Games Academy
- GPB – Gesellschaft für Personalentwicklung und Bildung
- hdpk SRH Hochschule pop. Künste
- HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft
- Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch"
- HTW Berlin
- Humboldt-Universität zu Berlin
- Mediadesign Hochschule Berlin
- OSZ IMT
- S4G School for Games
- SAE Institute Berlin
- Universität der Künste Berlin
- WAVE AKADEMIE für Digitale Medien

Brandenburg

- Fachhochschule Potsdam
- Filmuniversität Babelsberg (Potsdam)
- TH Brandenburg

Bremen

- Hochschule Bremerhaven
- Universität Bremen

Hamburg

- HAW Hamburg
- HFBK Hamburg
- Hochschule Macromedia (Hamburg)
- SAE Insititute Hamburg

Hessen

- Games Academy Frankfurt
- Hochschule Darmstadt (Dieburg)
- Hochschule Fulda
- Hochschule RheinMain (Wiesbaden)
- TU Mittelhessen (Friedberg)

Mecklenburg-Vorpommern

- Designschule Schwerin

Niedersachsen

- bib International College (Hannover)
- Hochschule für Bildende Künste Braunschweig
- Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
- Hochschule Hannover
- Leuphana Universität Lüneburg

Nordrhein-Westfalen

- bib International College (Bergisch Gladbach)
- bib International College (Paderborn)
- Fachhochschule Aachen (Aachen)
- Kunsthochschule für Medien Köln
- Mediadesign Hochschule Düsseldorf
- PIXL VISN (Köln)
- SAE Institute Bochum
- SAE Institute Köln
- School of Games (Köln)
- TH Köln/Cologne Game Lab
- Universität Bielefeld
- Universität Bonn
- Universität Paderborn

Rheinland-Pfalz

- Hochschule Kaiserslautern
- Hochschule Trier

Sachsen

- FH Dresden
- Hochschule Mittweida
- HTW Dresden
- Vitruvius Hochschule Leipzig

Sachsen-Anhalt

- Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle
- Hochschule Anhalt (Köthen)
- Hochschule Harz (Wernigerode)
- Universität Magdeburg

Schleswig-Holstein

- Fachhochschule Wedel Gemeinnützige Schulgesellsch. mbH
- Hochschule Flensburg

Thüringen

- Bauhaus Universität Weimar

Verband der deutschen Games-Branche

Der game – Verband der deutschen Games-Branche ist die Interessenvertretung der deutschen Spiele-Industrie. Mit unseren Services und Angeboten sind wir erster Ansprechpartner der Branche.

Wir sind der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie eSports-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Unsere Games bereichern das Leben aller Menschen. Daher ist es unsere Mission, Deutschland zum besten Games-Standort zu machen.

Informationen zum Verband und unseren Services: **www.game.de**

Als Träger der gamescom verantworten wir das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Wir sind Gesellschafter der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und der Stiftung Digitale Spielekultur sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz.

Herausgeber
game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin
T 030 240 8779-0
info@game.de
www.game.de

Herstellung
GamesMarkt GmbH
Bavariaring 28
80336 München
www.gamesmarkt.de

Projekt Management
Gregory Wintgens

Chefredaktion
Stephan Steininger

Redaktion
Thorsten Hamdorf, Benjamin Hillmann, Sabine Saeidy-Nory, Martin Puppe

Schlussredaktion
Renate Haen

Gestaltung
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

JETZT TESTEN!

Die Informationsquelle der deutschen Gamesbranche

Testen Sie GamesMarkt 15 Wochen für nur 15 Euro*!
Sie erhalten 3 Printausgaben und Zugriff auf die Games-Online-Datenbank!

gamesmarkt.de/15

*zzgl. MwSt. Das Probeabo endet automatisch.

ANZEIGEN
Volker Hansch
volker.hansch_ext@buschgroup.com

REDAKTION
Stephan Steininger
stephan.steininger@gamesmarkt.de

GAMESMARKT GMBH
Bavariaring 28, 80336 München
www.gamesmarkt.de

game – Verband der
deutschen Games-Branche e.V.

Charlottenstraße 62
10117 Berlin

info@game.de
www.game.de

Weitere Informationen über Spielemarkt und Ausbildungsangebote in Deutschland finden Sie auf www.game.de, f /game.verband, /game_verband, auf www.ausbildungskompass-games.de und www.gamesmap.de