

Spielend Engagement gestalten

Chancen und Impulse
für den Einsatz von Games
in der Zivilgesellschaft

Spielend Engagement gestalten

**Chancen und Impulse
für den Einsatz von Games
in der Zivilgesellschaft**

Inhalt

6	Grußwort
8	Einleitung
10	1. Digitale Spiele als Trainingsmedium
16	2. Digitale Spiele in der Wissensvermittlung
22	3. Digitale Spiele für Sichtbarkeit und Mitgliedergewinnung
28	4. Digitale Spiele im Fundraising
34	Fazit und Ausblick
38	Impressum

Über uns

Wir sind die Stiftung Digitale Spielekultur und Chancenbotschafterin für Games. Seit unserer Gründung im Jahr 2012 bauen wir Brücken zwischen der Welt der digitalen Spiele und den gesellschaftlichen und politischen Institutionen in Deutschland. Unsere gemeinnützige und bundesweit agierende Stiftung geht auf eine Initiative des Deutschen Bundestages und der deutschen Games-Branche zurück. Partner aus Bildung, Gesellschaft, Jugendschutz, Kultur, Medien, Politik, Pädagogik, Verwaltung und Wissenschaft beteiligen sich an unseren Projekten, Veranstaltungen und Studien. Ein ebenso breit aufgestellter Beirat gewährleistet unsere zielgerichtete, unabhängige und transparente Arbeit. Unser Gesellschafter ist der game – Verband der deutschen Games-Branche.

Grußwort

Menschen spielen aus eigenem Antrieb. Sie widmen sich dem Spiel nicht, weil sie sich materielle Vorteile erhoffen, sondern weil sie die Tätigkeit selbst erfüllt. In dieser intrinsischen Motivation zeigt sich eine bemerkenswerte Parallele zum zivilgesellschaftlichen Engagement. Laut dem dritten Engagementbericht des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend stellen insbesondere „Spaß“ und „Geselligkeit“ wichtige Motive für Engagement dar¹. Spiele bilden Gemeinschaften und bereiten Vergnügen. Und wie die Studie „Spielräume für Demokratie“ der Bertelsmann Stiftung zeigt, engagieren sich insbesondere die „Gaming-Enthusiast*innen“ überdurchschnittlich gesellschaftlich und politisch².

Digitale Spiele verbinden Freiwilligkeit, Teilhabe und Sinnstiftung – gute Bedingungen für den Einsatz im zivilgesellschaftlichen Engagement. Manche Games ermöglichen realitätsnahe Übungsszenarien, etwa zu Einsätzen der freiwilligen Feuerwehr. Andere vermitteln Wissen zu Demokratie oder Geschichte. Ehrenamtlich organisierte Formate wie Charity-Streams oder Game Jams bündeln Aufmerksamkeit, mobilisieren Spenden und schaffen dauerhafte Community-Beziehungen. Trotz dieser vielfältigen Potenziale und Einsatzmöglichkeiten ist die Schnittstelle digitaler Spiele zum zivilgesellschaftlichen Engagement bislang nur unzureichend erforscht und wird in der Breite noch wenig genutzt.

Grußwort

Die Stiftung Digitale Spielekultur zeigt Ansätze, wie digitale Spiele als Ressource für zivilgesellschaftliches Engagement genutzt werden können: durch die Erschließung neuer Einsatzfelder, die Vernetzung zivilgesellschaftlicher Akteur*innen mit der Games-Entwicklung, und die Formulierung von Handlungsempfehlungen. Ziel ist es, Teilhabe, Bildung und Ressourcenmobilisierung in der Zivilgesellschaft mit digitalen Spielen zu stärken. Mit der vorliegenden Bestandsaufnahme möchten wir dazu einen ersten Beitrag leisten.

Nandita Wegehaupt

Geschäftsführerin der Stiftung Digitale Spielekultur



1 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2020) Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter. Zentrale Ergebnisse, S. 13

2 Bertelsmann Stiftung (2025) Spielräume für Demokratie. Potenziale und Spannungsfelder im Gaming, S. 25

Einleitung

Über 60 Prozent der Deutschen spielen Games. Sie sind Unterhaltung und noch viel mehr: Sie prägen die Alltagskultur aller Altersgruppen¹ und bieten zivilgesellschaftlichen Organisationen neue Zugänge zu Information, Kommunikation und Aktivierung. Der sechste Deutsche Freiwilligensurvey zeigt, dass 86% der Engagierten bereits digitale Anwendungen nutzen²; in welchem Umfang digitale Spiele in der Zivilgesellschaft und im Engagement eingesetzt werden, bleibt jedoch bisher unklar. Insbesondere junge Menschen sind sehr digitalaffin und der dritte Engagementbericht empfiehlt, ihr weniger formales und häufiger digitales Engagement stärker wertzuschätzen³. Das Thema ist also von hoher Relevanz. Digitale Spiele können Wissen vermitteln, Gemeinschaft stiften und Zielgruppen erreichen, die klassische Öffentlichkeitsarbeit kaum bis gar nicht erreicht. Diese Publikation leistet daher einen ersten systematischen Blick auf die Schnittstellen zwischen der Welt der Games und der Zivilgesellschaft. Die Bestandsaufnahme fokussiert dafür vier Themenschwerpunkte und präsentiert Good-Practice-Beispiele sowie erste Handlungsempfehlungen.

Zunächst werden Vermittlungspotenziale digitaler Spiele betrachtet. Serious Games mit definierten Lernzielen ermöglichen interaktive Zugänge zu komplexen Themen und eignen sich für die Wissensvermittlung über räumliche Distanzen hinweg. Am Beispiel einer Gedenkstätte zu NS-Unrecht wird exemplarisch gezeigt, wie digitale Formate historisches Lernen ergänzen können. Aber auch praktisches Wissen kann mit Games vermittelt werden, sei es über Virtual-Reality-Simulationen von Lösch-einsätzen oder der realitätsnahen Darstellung der Arbeit der freiwilligen Feuerwehr in einem kommerziellen Unterhaltungsspiel. Partnerschaften zwischen Spielestudios und zivilgesellschaftlichen Akteur*innen können beidseitig konstruktive Effekte erzeugen und Aufmerksamkeit für die Themen des zivilgesellschaftlichen Engagements generieren.

Game Jams, Let's Plays und Live-Streams stellen für Vereine, Initiativen und andere Organisationen ressourcenschonende, innovative Instrumente dar, um scheinbar „Unreachables“ anzusprechen, das eigene Image zu modernisieren und langfristiges Engagement zu fördern. Im Jahr 2026 erreichten Games in Deutschland etwa 41,2 Millionen Menschen mit einem Durchschnittsalter von 38,3 Jahren⁴, insbesondere die für zivilgesellschaft-

Einleitung

liche Arbeit der Zukunft relevante Altersgruppe der 14 bis 35-Jährigen, die über traditionelle Medien nur noch begrenzt erreichbar ist. Die Studie „Spielräume für Demokratie“ der Bertelsmann Stiftung zeigt, dass „Gaming-Enthusiast*innen“ ein überdurchschnittliches und aktives Interesse an gesellschaftspolitischen Themen aufweisen⁵, was ein latentes Potenzial für zivilgesellschaftliches Engagement nahelegt.

Ein weiterer Schwerpunkt ist Fundraising. Trotz multipler Krisen lag das Spendenvolumen in Deutschland im Jahr 2024 laut Deutschem Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) mit 12,5 Milliarden Euro⁶ weiterhin auf hohem Niveau. Digitale Crowdfunding- und Engagement-Plattformen gewinnen an Bedeutung, werden jedoch laut Engagementbericht von vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen bislang selten systematisch eingesetzt⁷. Communitys der Spielekultur verfügen bereits über erprobte Formate: Live-Events und Charity-Streams mobilisieren Spender*innen und erreichen Personengruppen mit geringer Bindung an traditionelle Spendenwege.

Ziel der Stiftung Digitale Spielekultur mit dieser Publikation ist es, sichtbar zu machen, wie Gaming-Communitys die Zivilgesellschaft stärken können, sowie umsetzbare Wege für Organisationen unterschiedlicher Größe aufzuzeigen, die digitale Spiele(kulturen) in ihre Arbeit integrieren möchten. Stimmen von Expert*innen aus Zivilgesellschaft, Games-Branche und Fundraising erläutern Chancen, Herausforderungen und Praxisbeispiele, um ein differenziertes Verständnis der Potenziale digitaler Spiele zu ermöglichen.

1 game – Verband der deutschen Games-Branche (2025) Games verbinden Generationen, <https://www.game.de/markt-daten/games-verbinden-generationen/>, verifiziert am 09.02.2026

2 Bundeskanzleramt (2025) Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zentrale Ergebnisse des Sechsten Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2024), S.48

3 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2020) Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter. Zentrale Ergebnisse, S. 29

4 game – Verband der deutschen Games-Branche (2026) Mehr als 41 Millionen Menschen in Deutschland spielen Games, <https://www.game.de/markt-daten/games-verbinden-generationen/>, verifiziert am 06.05.2026

5 Bertelsmann Stiftung (2025) Spielräume für Demokratie. Potenziale und Spannungsfelder im Gaming, S. 25

6 Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (2024) Spendenstatistik, <https://www.dzi.de/spendenberatung/spenden-auskunfte-und-information/spendenstatistik/>, verifiziert am 08.01.2026

7 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2020) Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft – Junges Engagement im digitalen Zeitalter. Zentrale Ergebnisse, S. 24

1

Digitale Spiele als Trainings- medium

Text & Recherche:
Martin Dietrich

Mit einer Fläche von rund 25.000 Quadratmetern gehört die Hauptfeuer- und Rettungswache der Berufsfeuerwehr Mülheim an der Ruhr zu den größten Feuerwachen im Ruhrgebiet¹. In der Welt digitaler Spiele ist sie einzigartig und weltweit bekannt: als digitaler Nachbau und zentraler Handlungsort von Notruf 112 (seit 2016), einer erfolgreichen Reihe von Feuerwehrsimulationsspielen.

Berufs- und Alltagssimulationen gehören längst zu einem der erfolgreichsten Games-Genres. Lange als Nischentitel belächelt, werden Spiele wie der Landwirtschafts-Simulator (seit 2008), der den Berufsalltag von Landwirt*innen möglichst realitätsnah darstellt, millionenfach gespielt und gehören seit Jahren zu den erfolgreichsten Spielen in Deutschland. Allein die Version von 2024 hat sich bis heute über vier Millionen Mal verkauft². Selbst skurril anmutende Reihen wie der PowerWash Simulator (seit 2022), bei dem die Spielenden mit einem Hochdruckreiniger verschiedene Gebäude von Dreck befreien, sind aufgrund ihrer Balance aus realistischer Nachbildung und spielerischer Vereinfachung überaus beliebt bei den Spielenden.

Synergien zwischen Realität und Simulation

Als der Spieleentwickler Crenetic Studios und Herausgeber Aerosoft vor rund zehn Jahren nach Referenzmaterial für eine Feuerwehrsimulation suchen, wenden sie sich an die moderne Feuerwache in Mülheim an der Ruhr. Zunächst nur, um ein paar Fotos zu schießen, erzählt Crenetic-Chef Carsten Widera-Trombach, denn „du findest im Internet kaum Informationen, was hinter diesen Rolltoren ist“. Aus dem anfänglichen Kennenlernen entsteht eine bis heute andauernde Kooperation. Widera-Trombach fährt regelmäßig als Hospitant bei Einsätzen mit und bekommt umfangreiche Einblicke in den Feuerwehralltag. Der erste Teil von Notruf 112 erscheint

„Wenn wir als Feuerwehr so detailliert und genau dargestellt werden, dann ist das natürlich ein super Produkt, uns auch vorzustellen.“

Steffen Dannenberg,
Abteilungsleiter Rettungs-
wache Mülheim an der Ruhr

2016. Im Jahr 2021 folgt eine Fortsetzung und 2024 der Ableger Der Angriffstrupp. In allen Spielen der Reihe nehmen die Spieler*innen aktiv an diversen Einsätzen teil – von Wohnungsbränden und Verkehrsunfällen bis hin zu Tierrettungen.

Auch für die Hauptfeuer- und Rettungswache Mülheim an der Ruhr bietet der Austausch viele Vorteile. „Wir sind neuen Formaten sehr offen gegenüber“, sagt Abteilungsleiter Steffen Dannenberg. „Und wenn wir als Feuerwehr so detailliert und genau dargestellt werden, dann ist das natürlich ein super Produkt, uns auch vorzustellen“. Das können sie etwa auf der gamescom in Köln, der besucher*innenstärksten Gaming-Messe der Welt: Zusammen mit Notruf 112 und einem Spezialfahrzeug sind sie 2025 Teil des Messeprogramms. „Wir erreichen Menschen, die wir sonst nie erreicht hätten und auch eine Zielgruppe, die natürlich potenziell bei uns anfangen kann zu arbeiten“, sagt Dannenberg. So sind beispielsweise auch im Spiel selbst reale Stellenanzeigen der Feuerwache und Angebote für den Bundesfreiwilligendienst zu finden.

Vermittlung von Praxiswissen

Erstes realitätsnahes Praxiswissen liefern die Spiele dabei direkt mit, wenn auch mit Einschränkungen. Wie Dannenberg erklärt, sei es durchaus möglich, dass sich Kolleg*innen in ihrer Freizeit bei Crenetics Simulation einloggen, doch als offizielle Trainings-Software wird Notruf 112 bei ihnen nicht genutzt. Dafür vereinfachen die Spiele insgesamt zu viele Abläufe, um den Spielspaß nicht zu gefährden. Dennoch helfen die Spiele dabei, anwendbares Wissen aufzubauen, so der Feuerwehrmann. „Von der Alarmierung bis wieder zur Wache zurück, ist das recht realitätsgetreu dargestellt. Und auch von den Tätigkeiten, die wir vor Ort machen.“ Widera-Trombach erklärt, Simulationsspiele seien in Zeiten von großen Nachwuchsproblemen bei Berufs- und Freiwilligen Feuerwehren sehr wichtig, um ein Verständnis für den Aufgabenbereich der Feuerwehr aufzubauen.

Gezeigt hat sich das beispielsweise während der Corona-Pandemie. Widera-Trombach habe von Jugendwarten gehört, die aufgrund des Wegfalls von Treffen vor Ort große Sorge hatten, dass ganze Jahrgänge für die Freiwilligen Feuerwehren verloren gehen könnten. „Sie haben dann unser Notruf-Spiel genommen und mit den Kindern im Mehrspieler-Modus Sachen gemacht wie Gerätekunde an den Fahrzeugen oder Schlauch verlegen“, sagt der Entwickler. 2022 entsteht für Notruf 112 - Die Feuerwehr Simulation 2 sogar eine kostenlose Erweiterung, die speziell den Alltag der Freiwilligen Feuerwehr, den Löschzug Broich in Mülheim an der Ruhr, in den Mittelpunkt rückt.

„Wir erreichen Menschen, die wir sonst nie erreicht hätten und auch eine Zielgruppe, die natürlich potenziell bei uns anfangen kann zu arbeiten.“

Steffen Dannenberg,
Abteilungsleiter Rettungswache Mülheim an der Ruhr

Digitale Spiele als Trainingsmedium

Mitgliederwerbung und Nachwuchsgewinnung

Für zivilgesellschaftliche Akteure können digitale Spiele also ein Vehikel sein, um Praxiswissen zu vermitteln, Mitglieder zu gewinnen und sogar einfache Prozessabläufe zu trainieren. „Ich sehe es als essenziell wichtig an, als einen Baustein der Mitgliederwerbung und Nachwuchsgewinnung, damit du Transparenz schaffst und zeigst, wie die Feuerwehr arbeitet“, sagt Abteilungsleiter Dannenberg. Er rät allen Feuerwachen, die ebenfalls mit dem Gedanken spielen, eine ähnliche Kooperation einzugehen, möglichst aufgeschlossen an die Sache heranzugehen. „Wenn ich möchte, dass meine Feuerwehr so dargestellt ist, wie sie ist, dann muss ich bereit sein, mich zu öffnen und all das zu zeigen und bereit sein, auch viel Zeit zu investieren.“

Natürlich steht die Ressource Zeit nicht allen Feuerwehren und insbesondere nicht den Freiwilligen Feuerwehren zur Verfügung. Und auch Entwicklungsstudios von Feuerwehrsimsimulationsspielen sind eher selten und stehen daher nur begrenzt für Kooperationen zur Verfügung. Dennoch bieten digitale Spiele wie Notruf 112 auch schon niedrigschwellige Möglichkeiten für den Einsatz, die weder viel Zeit noch eine umfassende Kooperation benötigen. Spieler*innen haben etwa die Möglichkeit, über spielinterne Werkzeuge Logos und Kennzeichen anderer Feuerwehren anzulegen. Ein Feature, das laut Widera-Trombach rege genutzt wird. „Ich glaube, wir haben alle Berufsfeuerwehren Deutschlands im Spiel“, sagt er.

Vom Simulationsspiel zur Trainingssimulation

Auch wenn Notruf 112 als Unterhaltungsspiel keine praktische Ausbildung ersetzen kann, ist die Games-Branche schon lange ein wichtiger Partner und Innovationstreiber für die Entwicklung hochprofessioneller Simulationen. So bietet etwa der Flugzeugbauer Boeing flexible Tools für das Pilot*innentraining an, die auf dem populären Microsoft Flight Simulator (seit 1982) basieren³. Auch Crenetic hat schon Anfragen von Feuerwehrakademien für eine Zusammenarbeit bekommen, die „heimlich schon unser Spiel nutzen“. „Die haben einen Bedarf, wir haben die Ressourcen und die Möglichkeiten, aber wir finden nicht zusammen, weil das Geld fehlt“, sagt Widera-Trombach.

Zukünftig könne er sich vorstellen, mit Crenetic auch professionelle Trainings-Software für angehende und praktizierende Feuerwehrleute zu programmieren, aktuell liege der Fokus aber auf dem reinen Unterhaltungsmarkt. Der B2B-Bereich hat sich gerade in den letzten Jahren unabhängig davon enorm weiterentwickelt. So stellt die Firma Northdocks das Programm Firefighter VR (2023) her, das Einsätze mithilfe von Virtual-Reality-Brillen und speziell dafür designten Eingabegeräten simuliert⁴. Die Johanner-Akademie Niedersachsen/Bremen investiert 2023 knapp 60.000 Euro für einen VR-Fahrsimulator⁵. Das THW bildet Fachkräfte im Rahmen einer digitalen Fahrsimulation an Gabelstaplern und großen Flurförderzeugen

„Wenn ich möchte, dass meine Feuerwehr so dargestellt ist, wie sie ist, dann muss ich bereit sein, mich zu öffnen und all das zu zeigen und bereit sein, auch viel Zeit zu investieren.“

Steffen Dannenberg,
Abteilungsleiter Rettungswache Mülheim an der Ruhr

aus, um die „Staplerausbildung nachhaltig und weitgehend kostenneutral zu gestalten“⁶, etwa weil keine Treibstoffkosten oder Hallenmieten mehr anfallen.

Spielentwickler Widera-Trombach steht manchen solcher Anwendungen dennoch eher skeptisch gegenüber. „Das Problem bei diesem ganzen System ist, dass jedem zweiten Feuerwehrmann schlecht wird, wenn er eine VR-Brille aufsetzt. Das ist nicht praxisnah, das ist nicht unterschwellig genug“, sagt er. „Du musst Mitarbeiter bei der Feuerwehr haben, die du wieder schulst. Wenn die weg sind, liegt die Software rum.“ Es besteht also einerseits noch Potenzial, die Technik stärker an die Bedürfnisse der Anwender*innen anzupassen, und andererseits, nachhaltige Schulungskonzepte zu entwickeln, die eine dauerhafte Integration in bestehende Ausbildungsstrukturen ermöglichen.

Ein Kompromiss kann sein, niedrighschwellige Technik mit vorhandenen Softwarelösungen zu verbinden. Für das Bayerische Feuerwehrmuseum hat Crenetic selbst ein wohltätiges Projekt zusammen mit Ehrenamtlichen umgesetzt und eine LKW-Kabine mit Hilfe von Notruf 112 zu einer Rettungsgassen-Simulation umfunktioniert. Ziel ist es, das Museum auch für junge Besucher*innen interessant zu gestalten⁷. „Ab und zu steht der Simulator auch auf der gamescom. Der ist mobil, der kommt auf einen Anhänger und kann überall in Deutschland hingestellt werden“, erzählt der Entwickler.

Nutzen, was schon da ist

Es existiert mittlerweile also eine Reihe von digitalen Unterhaltungsspielen, die sich auch für Trainingszwecke einsetzen lassen, da sie einen besonderen Wert auf Simulation und Nachvollziehbarkeit legen. Zusätzlich dazu sind in den letzten Jahren digitale Anwendungen entwickelt worden, die sich speziell an einzelne Berufsgruppen richten und mit Gaming-Technologie hochspezialisierte Trainingseinheiten als Alternative zu Übungen in der realen Welt anbieten.

Neben spielerischen digitalen Lösungen für Rettungskräfte existieren noch weitere Produkte auf dem Markt, die für ein zivilgesellschaftliches Engagement in Frage kommen können, da sie wichtige Zusammenhänge und praktische Grundkenntnisse vermitteln. So können kleinere Fußballvereine über Simulationen wie Football Manager (2025) oder Soccer Manager (2024) ihren Mitgliedern das Vereinswesen spielerisch näherbringen. Politiksimulationen wie Suzerain (2020) gamifizieren politische Strukturen und sind für alle Entscheidungsträger*innen interessant, die Verständnis für demokratische Abstimmungsprozesse und moralische Dilemmata schaffen wollen. Es lohnt sich, das vorhandene Vermittlungspotenzial digitaler Spiele zu entdecken und zu nutzen.

Es lohnt sich, das vorhandene Vermittlungspotenzial digitaler Spiele zu entdecken und zu nutzen.

Handlungsempfehlungen

Selbst ausprobieren

Testen Sie selbst einmal die bereits am Markt verfügbaren Games zu Ihrem Arbeitsumfeld. Prüfen Sie, ob sich diese Spiele eignen, um Einblicke zu geben, Interesse zu wecken oder komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen. Oft gibt es kostenlose Demoversionen, die einen ersten Eindruck ermöglichen.

Vorhandene Expertise nutzen

Greifen Sie auf vorhandene Kompetenzen in Ihrer Organisation zurück. Mitarbeitende oder Engagierte mit Gaming-Erfahrung können helfen, relevante Spiele zu identifizieren und erste Einschätzungen zu geben.

Vernetzung und Austausch

Oft fehlt es an Kontakten zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren und der Games-Branche, gerade wenn es darum geht, eigene digitale Projekte in ihrer technischen und finanziellen Umsetzbarkeit abzuklopfen. Eine erste Recherchemöglichkeit für mögliche Ansprechpartner*innen bietet die gamesmap des Branchenverbands game: www.gamesmap.de

- 1 Mühlheim an der Ruhr (2009) Neubau der Hauptfeuer- und Rettungswache der Stadt Mühlheim an der Ruhr. Grundsteinlegung am 26. Februar 2009, <https://cms.muelheim-ruhr.de/sites/default/files/2025-07/BF-116-%C3%96FF-Grundsteinlegung-Brosch%C3%BCre.pdf>, verifiziert am 04.02.2026
- 2 Gameswirtschaft (2025) Landwirtschafts-Simulator 25. Giants Software verkauft 4 Millionen Spiele, <https://www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/landwirtschafts-simulator-25-verkaufszahlen-191125/>, verifiziert am 04.02.2026
- 3 Boeing (2025) Boeing Pioneering Next-Generation Training Tools with Launch of Virtual Airplane, <https://boeing.media-room.com/2025-11-06-Boeing-Pioneering-Next-Generation-Training-Tools-with-Launch-of-Virtual-Airplane>, verifiziert am 04.02.2026
- 4 Firefighter VR, <https://firefightervrmobile.de/>, verifiziert am 04.02.2026
- 5 Johanniter-Akademie Niedersachsen/Bremen - Campus Hannover (2023) Neuer High-End-Fahrsimulator: Rettungsdienstler trainieren Einsatzfahrten, <https://www.johanniter.de/presse/nachricht/neuer-high-end-fahrsimulator-rettungsdienstler-trainieren-einsatzfahrten-8966/>, verifiziert am 04.01.2026
- 6 THW Stiftung (2022) Virtuelles Training dank Staplersimulator, <https://stiftung-thw.de/projects/virtuelles-training-dank-staplersimulator/>, verifiziert am 04.02.2026
- 7 Michael Rüffer (2018) Highlight im Museum. Feuerwehr-Simulator soll Besucher für Rettungsgasse sensibilisieren, <https://www.feuerwehrmagazin.de/nachrichten/news/feuerwehr-simulator-soll-besucher-fuer-rettungsgasse-sensibilisieren-78009>, verifiziert am 04.02.2026

2

Digitale Spiele in der Wissens- vermittlung

Text & Recherche:
Jana Möglich

Freitagabend, die Chatfenster füllen sich mit den ersten Teilnehmenden: Auf geteilten Bildschirmen tauchen Skizzen von Koggen und Handelsrouten auf, Sprachchats summen vor technischen Fragen und historischen Details. Innerhalb von 48 Stunden soll aus einer vagen Idee ein spielbarer Prototyp für ein digitales Spiel entstehen, das Hanse-Geschichte vermittelt – als Point-and-Click-Abenteuer, Navigationsspiel oder Smartphone-Minirätsel.

Was hier stattfindet, ist ein Game Jam, ein zeitlich begrenzter Kreativsprint, in dem innerhalb weniger Tage aus einer Themenvorgabe spielbare Prototypen entstehen. Im Fokus stehen das gegenseitige Kennenlernen, kooperatives Lernen und kreatives Experimentieren. Zu den größten Events dieser Art zählt der jährlich stattfindende Global Game Jam, an dem weltweit über 800 Veranstaltungsorte teilnehmen, rund 30 davon in Deutschland¹. Bei Game Jams entstehen unterschiedliche Spielideen – von experimentellen Indie-Games über künstlerische Projekte bis hin zu technischen Prototypen. Solche in Präsenz, hybrid oder online durchgeführten Veranstaltungen, zeigen aber auch wie stark Spielkultur heute in die Wissensvermittlung hineinwirken kann: Unerfahrene Interessierte, Studierende und Profis nutzen das Kreativformat Game Jam etwa, um gemeinsam Lernspiele zu entwickeln, die Museen, Gedenkstätten oder Vereine direkt testen und in ihre Bildungsarbeit integrieren können.

Wissen gemeinsam spielbar machen

Beim Game Jam Hanse² des Europäischen Hansemuseum Lübeck etwa arbeiteten Programmierer*innen, Designer*innen und historisch Interessierte in gemischten Teams zusammen. Die Veranstaltung fand in Kooperation mit der Initiative für den Games-Standort Schleswig-Holstein (IFgameSH e.V.) statt und wurde im Rahmen des pandemiebedingten Programms für digita-

„Einfach mal ausprobieren, Erfahrung mit Spieleentwicklung sammeln und die Szene und Kultur kennenlernen.“

Jens Bahr, Mitgründer
und Vorstandsmitglied
IFgameSH e.V.

le Innovationen Neustart Kultur gefördert. Ziel war es, spielerische Zugänge zur Hansegeschichte und ihren Handelsrouten, Zöllen und Konflikten zu entwickeln. Die entstandenen und öffentlich zugänglichen Spielprototypen³ kann das Museum seither in Führungen, Workshops oder Online-Angeboten testen und gemeinsam mit den Teams weiterentwickeln. Dabei handelt es sich nicht um fertige Spiele, sondern um vorläufige Spielentwürfe.

Jens Bahr, Mitgründer und Vorstandsmitglied von IFgameSH e.V., beschreibt Game Jams als besonders zugänglich und einen unverfänglichen Einstieg in die Welt der Spielentwicklung: „Einfach mal ausprobieren, Erfahrung mit Spieleentwicklung sammeln und die Szene und Kultur kennenlernen“. Für zivilgesellschaftliche Organisationen seien Game Jams besonders attraktiv, weil sie mit überschaubarem Budget auskommen und gleichzeitig eine hohe Identifikation bei Teilnehmenden erzeugen. Kooperationen mit Institutionen wie Museen zeigen, dass die Ergebnisse nicht im luftleeren Raum bleiben, sondern konkret in der historisch-politischen Bildung eingesetzt werden können.

Vor Ort, online oder hybrid

Wie und wo ein Game Jam durchgeführt wird, ist dabei sehr flexibel. Die Online-Organisation hat sich jedoch besonders bewährt: Kommunikationswerkzeuge wie das in der Games-Szene verbreitete Discord ermöglichen eine niedrighwellige Koordination und kooperatives Arbeiten. Für einen Kreativsprint vor Ort braucht es hingegen geeignete Räumlichkeiten mit ausreichend Stromanschlüssen und stabiler Internetverbindung. Auch für das leibliche Wohl muss gesorgt werden, mit ausreichender Verpflegung und Möglichkeiten zum Verschnaufen. Ein hybrider Game Jam kann ein Kompromiss sein, um Ressourcen vor Ort zu schonen und gleichzeitig vielen Menschen die Möglichkeit zur Teilnahme zu geben.

Die Erfahrungen aus dem Game Jam Hanse in Schleswig-Holstein machen jedoch auch deutlich, wo Herausforderungen liegen, insbesondere wenn die Wissensvermittlung im Zentrum stehen soll: Fachliche Impulse sollten kurz und praxisnah sein, Expert*innen eher als begleitende Ansprechpersonen in Kleingruppen denn als frontale Inputgeber auftreten, leitet Bahr aus der praktischen Erfahrung ab. Zudem braucht es ausreichend Betreuung – etwa eine Person pro 25 Teilnehmende – sowie regelmäßige Check-ins, um technische und inhaltliche Fragen zeitnah aufzufangen.

Durch ihren Eventcharakter erzeugen Game Jams Aufmerksamkeit für Themen, die sonst nur begrenzt Reichweite erzielen, und machen Institutionen für neue Zielgruppen sichtbar – etwa für Studierende, junge Kreative oder die lokale Games-Community. Durch ihren experimentellen und niedrighwelligen Charakter stoßen sie jedoch dort an Grenzen, wo Inhalte mit großer Sorgfalt und Vorsicht behandelt werden müssen.

—

Durch ihren Eventcharakter erzeugen Game Jams Aufmerksamkeit für Themen, die sonst nur begrenzt Reichweite erzielen, und machen Institutionen für neue Zielgruppen sichtbar.

Komplexe Inhalte verantwortungsvoll vermitteln

Während Game Jams schnelle Prototypen hervorbringen, vermitteln professionell produzierte Serious Games durch eine sorgfältige Balance aus Spielspaß und Lernzielen komplexe Inhalte aus Bildung, Training oder Sensibilisierung. Ein solches Beispiel aus der Erinnerungskultur ist Spuren auf Papier (2022)⁴, entwickelt von der Gedenkstätte Wehnen in Niedersachsen gemeinsam mit dem Berliner Studio Playing History und ebenfalls gefördert durch Neustart Kultur.

Im Zentrum des Serious Games steht die fiktive Patientin Anna, eine junge Frau mit psychischer Erkrankung, die in der NS-Zeit in die Heil- und Pflegeanstalt Wehnen eingewiesen wird. Die Spielenden bewegen sich jedoch nicht direkt in Annas Lebenszeit, sondern in einer Rahmenhandlung im Heute: Annas Schwester sortiert Jahre später surreal anmutende Zeichnungen, digitale Reproduktionen von Akten sowie persönliche Notizen und versucht, das Schicksal ihrer Schwester zu rekonstruieren.

Auf direkte Gewaltdarstellungen, eine „Täterperspektive zum Durchspielen“ oder spektakuläre Fluchtszenarien verzichtet das Spiel bewusst, so Hannah Sandstede, ehrenamtliche Mitarbeiterin der Gedenkstätte Wehnen und Projektleiterin für das Spiel. Stattdessen stehen Dokumente, Sprache und Reflexionsmomente im Mittelpunkt, die das Ausmaß der Entrechtung sichtbar machen, ohne Leid zu trivialisieren. Nach mehreren konzeptionellen Umbrüchen in der Entwicklungsphase gelang die Balance zwischen emotionaler Nähe und historischer Plausibilität. Testläufe mit Schüler*innen und eine Schulung zu Funktion und Einsatz des Serious Games für die Ehrenamtlichen vor Ort rundeten das Verfahren ab.

Heute nutzen Lehrkräfte Spuren auf Papier vor allem in der Vor- und Nachbereitung von Gedenkstättenbesuchen oder im regulären Unterricht. So wird das Spiel nicht zum Selbstzweck, sondern zu einem pädagogisch gerahmten Baustein in einem größeren Bildungsarrangement. Die räumlich kleine Gedenkstätte kann das Spiel vor Ort kaum einsetzen, gewinnt aber über das digitale Angebot Sichtbarkeit weit über die Region hinaus. Nach Sandstedes Einschätzung ist das Feedback durchweg positiv – von Jugendlichen, die sich in ihrem Medienalltag ernst genommen fühlen, bis hin zu älteren Besucher*innen, die digitale Zugänge sonst selten nutzen.

Serious Games wirken damit auch über konkrete Lernsituationen hinaus öffentlichkeitswirksam. Als dauerhaft verfügbare digitale Angebote vergrößern sie die Reichweite von Museen, Gedenkstätten oder Vereinen und ermöglichen einen niedrighwelligen Erstkontakt mit komplexen Themen – auch für Personen, die klassische Bildungs- oder Erinnerungsorte nicht oder nur selten aufsuchen.

—

Serious Games wirken auch über konkrete Lernsituationen hinaus öffentlichkeitswirksam. Als dauerhaft verfügbare digitale Angebote vergrößern sie die Reichweite von Museen, Gedenkstätten oder Vereinen und ermöglichen einen niedrighwelligen Erstkontakt mit komplexen Themen.

Ethik, Ressourcen und Kulturunterschiede

Gerade weil Serious Games häufig sensible historische oder gesellschaftliche Themen behandeln – etwa NS-Euthanasiemorde oder andere Formen staatlicher Gewalt –, stellen sie hohe ethische Anforderungen an Entwicklung und Einsatz. Hannah Sandstede beschreibt, dass insbesondere Fragen wie „Darf man Krankenmord spielen?“ intensiv diskutiert wurden. Solche sensibel produzierten Serious Games-Produktionen gehen jedoch auch mit einem hohen Bedarf an finanziellen und personellen Ressourcen einher. Sie sind damit für viele zivilgesellschaftliche Organisationen im Gegensatz zu Game Jams nur dann realisierbar, wenn entsprechende Fördermittel zur Verfügung stehen oder externe Finanzierungspartner eingebunden werden können.

Unabhängig vom gewählten Format bringen digitale Spieleprojekte typische Herausforderungen des Non-Profit-Bereichs mit sich. Die Antragstellung bei Förderprogrammen ist aufwendig und bindet Kapazitäten, die besonders in kleinen, überwiegend ehrenamtlich getragenen Einrichtungen ohnehin knapp sind. Hinzu kommen organisatorische und technische Fragen sowie der Aufwand, Spiele sinnvoll in bestehende Arbeits- und Vermittlungskontexte einzubetten. Zudem können kulturelle Unterschiede zwischen akademisch geprägten Fachperspektiven und kreativ-pragmatisch arbeitenden Game-Designer*innen Reibungen erzeugen, etwa wenn Quellenplausibilität und ethische Sensibilität auf der einen Seite und spielerische Zugänglichkeit sowie Nutzer*innenperspektive auf der anderen Seite unterschiedlich gewichtet werden.

Sowohl Game Jams als auch Serious Games zeigen damit: Gaming kann komplexe Bildungsinhalte lebendig und nachhaltig vermitteln – wenn ethische Standards reflektiert, Rollen klar verteilt und Ressourcen realistisch eingeplant werden. Game Jams ermöglichen einen niedrighen Einstieg und dienen als Experimentierfeld, um Themen, Darstellungsformen und Spielmechaniken zu erproben, ohne sich frühzeitig auf kostenintensive, langfristige Produktionen festzulegen. Serious Games hingegen sind langfristig einsetzbare Qualitätsprodukte, die jedoch auch weitaus größere zeitliche und finanzielle Ressourcen erfordern.

Handlungsempfehlungen

Digitale Spiele bieten besondere Stärken für die Wissensvermittlung: Sie machen Inhalte interaktiv erfahrbar, fördern aktives Ausprobieren und ermöglichen Perspektivwechsel. Komplexe Zusammenhänge können so nicht nur erklärt, sondern erlebt werden. Für den Einsatz von Games in der Bildungsarbeit gibt es zahlreiche Methoden. Bei den beiden hier vorgestellten Beispielen sind folgende Aspekte wichtig:

Game Jams

Community frühzeitig einbinden: Potenzielle Teilnehmende und Partner so früh wie möglich einbeziehen. Kurze Online-Umfragen zu Themen, Ablaufvarianten oder Tools können helfen, um Hemmschwellen abzubauen und Bedürfnisse sichtbar zu machen.

Teilnahmeanreize für Präsenz-Jams schaffen: Attraktive Rahmenbedingungen sind entscheidend. Eine gut erreichbare Location, hochwertige Verpflegung und Reisekostenerstattungen erhöhen die Teilnahmebereitschaft deutlich.

Serious Games

Expert*innen einbeziehen: Die Entwicklung eines eigenen Serious Games ist mit Aufwand verbunden und nicht für alle Organisationen sinnvoll. Prüfen Sie zuerst, ob geeignete Spiele bereits existieren. Das Angebot ist groß und die Spiele häufig kostenfrei nutzbar. Wenn ein eigenes Serious Game entwickelt wird, sollte sowohl für die Inhalte als auch die spielerische Adaption frühzeitig auf Fachexpertise zurückgegriffen werden. Expert*innen aus der Branche können beraten.

Pädagogische Einbettung mitdenken: Ein Serious Game entfaltet seinen Wert erst dann vollständig, wenn es in pädagogische Angebote eingebettet ist. Handbücher, Arbeitsblätter und klare Reflexionsanlässe helfen Lehrkräften und anderen pädagogischen Fachkräften dabei, das Spiel gezielt etwa als Vor- und Nachbereitungsangebot einsetzen zu können.

1 Global Game Jam (2026) Locations For 2026, <https://globalgamejam.org/jam-sites/2026>, verifiziert am 09.02.2026

2 Europäisches Hansemuseum Lübeck (2021) Game Jam Hanse. Mehr als Koggen und Kaufleute, <https://www.hansemuseum.eu/game-jam-hanse/>, verifiziert am 09.02.2026

3 Itch.io (2021) Game Jam Hanse 2021, <https://itch.io/c/1491046/-game-jam-hanse-2021>, verifiziert am 09.02.2026

4 Gedenkstätte Wehnen (2022) Spuren auf Papier (Paper Traces), <https://gedenkstaette-wehnen.de/spuren-auf-papier/>, verifiziert am 09.02.2026

3

Digitale Spiele für Sichtbarkeit und Mitglieder- gewinnung

Digitale Spiele für Sichtbarkeit und Mitgliedergewinnung

Text & Recherche:
Jana Möglich

Eine rustikale Fankneipe, ein kleines Vereinsheim in Spandau, Förderung von Frauenfußball – das sind vielleicht nicht die ersten Assoziationen, die man mit einem E-Sport-Team haben könnte. Was ungewöhnlich wirkt, ist bei Eintracht Spandau jedoch Teil des Konzepts.

Gaming-Communitys verfügen heute über enorme kommunikative Reichweiten. Influencer*innen, E-Sport-Organisationen und Streaming-Plattformen erreichen Millionen von Menschen – häufig deutlich mehr als klassische Vereins- oder Verbandskommunikation.

Typischerweise verbinden Influencer*innen-Agenturen Marken mit Content-Creator*innen, entwickeln Kampagnen, managen Reichweiten und aktivieren Communitys. In der Games-Branche kommen dabei Millionen von Zuschauer*innen zusammen¹, die sich stark mit ihren Creator*innen identifizieren und deren Haltung ernst nehmen. Neben INSTINCT3, die gemeinsam mit der Kreativagentur Jung von Matt NERD das Team Eintracht Spandau gegründet haben, prägen zahlreiche weitere Agenturen, E-Sport-Organisationen und Creator*innen-Netzwerke diesen Markt – von international agierenden Managementfirmen bis hin zu unabhängigen Streamer*innen-Kollektiven. Gemeinsam ist ihnen eine enorme kommunikative Schlagkraft, die weit über klassische Öffentlichkeitsarbeit hinausgeht.

INSTINCT3 entwickelt kreative Kampagnen zwischen Marken und Content-Creator*innen mit einem Schwerpunkt auf Gaming und E-Sport. Dazu zählen authentische Storytelling-Formate, Let's Plays – also kommentierte Live-Spielvideos – und Community-Events. Während die Agentur INSTINCT3 die kommunikative Basis schafft, setzt das daraus hervorgegangene Projekt Eintracht Spandau diese Expertise zunehmend auch im zivilgesellschaftlichen Kontext ein und überträgt sie beispielsweise auf den Vereins- und Breitensport.

„Wir brauchen
gemeinnützige Strukturen
im Gaming, damit Kinder
verantwortungsvoll
begleitet werden.“

Hendrik Ruhe, Geschäftsführer
Eintracht Spandau

Von der Agentur zum Verein

Mit dem E-Sport-Team Eintracht Spandau, das Mitglied im E-Sport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) ist und in der deutschen Prime League im Fantasy-Spiel League of Legends (2009) antritt, greift INSTINCT3 bewusst Elemente klassischen Fußball-Vereinslebens auf und inszeniert lokale Verwurzelung, Gemeinschaft und Fan-Kultur auf eine Weise, die insbesondere für junge Zielgruppen ansprechend ist. „Wir brauchen gemeinnützige Strukturen im Gaming, damit Kinder verantwortungsvoll begleitet werden“, fordert Hendrik Ruhe, Geschäftsführer von Eintracht Spandau. Aus der Inszenierung ist mittlerweile Realität geworden: Anfang 2025 wurde mit dem 1. Eintracht Spandau e.V. ein gemeinnütziger und vom E-Sport-Team unabhängiger Verein gegründet, der sich aktiv in der Jugend- und Vereinsarbeit engagiert und der das Repertoire auf den analogen Sport ausweitet². Neben der Indoor-Kleinfeld-Fußballliga Icon League liegt ein besonderer Fokus auf der Förderung des Frauenfußballs. Das Team der Frauen des Vereins ist in der Bezirksliga sportlich erfolgreich und erhält zugleich zusätzliche Sichtbarkeit über die bestehenden Gaming- und Creator*innen-Communitys.

Mit Eintracht Spandau verbindet INSTINCT3 mit hoher Reichweite und aufwendigen Produktionen Gaming und E-Sport mit klassischer Fankultur und den Strukturen von Sportvereinen. Statt dem Klischee des „verstaubten“ Vereinslebens zu entsprechen, entsteht ein für junge Menschen anschlussfähiges, modernes Image, das Involvierung und den gemeinsamen Spaß in den Vordergrund stellt.

Wenn E-Sport auf einen Sportverein trifft

Die Beispiele für diese Synergien sind vielfältig. Ein Blick auf den Husumer Sportverein zeigt, wie ähnliche Ansätze auch in kleineren, ehrenamtlich geprägten Organisationen funktionieren können, bei denen kein größeres Unternehmen im Hintergrund steht.

Das vereinseigene E-Sport-Zentrum fungiert als Trainings- und Begegnungsort für Gaming und E-Sport und bietet im Vereinsheim betreute Spielangebote für Jugendliche ab 14 Jahren. Gespielt wird an PCs und Konsolen mit Titeln wie der Fußballsimulation EA Sports FC 26 (2025), dem Fantasy-Strategiespiel League of Legends (2009) und dem taktischen Actionspiel Counter-Strike 2 (2012)³ – stets orientiert an den gesetzlichen Altersfreigaben. Der Verein stellt lizenzierte Trainer*innen sowie Hard- und Software zur Verfügung. Die Teilnehmenden trainieren gemeinsam, sprechen über Strategien, sportliche Werte wie Fairness und Teamgeist und bereiten sich auf Turniere vor. Das Angebot zieht täglich Dutzende ambitionierte Gamer*innen von jugendlich bis erwachsen an, die durch klassische Flyer und Anzeigen kaum zu erreichen sind.

—

Statt dem Klischee des „verstaubten“ Vereinslebens zu entsprechen, entsteht ein für junge Menschen anschlussfähiges, modernes Image, das Involvierung und den gemeinsamen Spaß in den Vordergrund stellt.

Digitale Spiele für Sichtbarkeit und Mitgliedergewinnung

Die Einrichtung startete minimalistisch mithilfe von Landesfördermitteln in beengten Räumen, entwickelte sich aufgrund der hohen Nachfrage aber rasant. „Gaming prägt die Jugendkultur – wir bieten passende, begleitete Angebote“, beschreibt Abteilungsleiterin Nele Schmidt. Dabei begegnen ihr von Außenstehenden auch immer wieder Vorbehalte gegenüber Games und insbesondere Genres mit Gewaltbezug wie Shootern – etwa, dass derlei Spiele unethisch seien und nicht gefördert werden sollten. Aufgrund der großen Nachfrage und der anerkannten Bedeutung der betroffenen Titel im E-Sport hat sich der Verein mit dem Vorstand darauf geeinigt, diese Spiele – unter Berücksichtigung der jeweiligen Altersfreigabe – anzubieten. Kritischen Stimmen begegnet der Verein mit Offenheit. „Wir machen Aufklärungs- und Präventionsarbeit: Kommt vorbei, guckt euch das Training an, lernt Trainer*innen und Spieler*innen kennen“. So können durch Berührungängste oder Unwissen entstandene Vorurteile im Dialog abgebaut werden.

E-Sport mit Verantwortung

Das übergeordnete Ziel des E-Sport-Zentrums geht dabei über reines Spielen hinaus. Unter dem Leitgedanken „E-Sport mit Verantwortung“ verbindet der Verein digitale Angebote mit klassischen Sportarten und aktiver Vereinsarbeit. So sind E-Sport-Mitglieder verpflichtet, zusätzlich zum elektronischen Sport mindestens eine andere, „klassische“ Sportart im Verein zu betreiben, wodurch diese automatisch mitbeworben und gefördert wird. Gaming dient hier als niedrigschwelliger Einstieg in Vereinsleben, Gemeinschaft und ehrenamtliche Strukturen.

Seit Januar 2026 ist E-Sport in Deutschland offiziell als gemeinnütziger Zweck im Sinne der Abgabenordnung anerkannt⁴. Zuvor mussten Vereine, die entsprechende Angebote machen wollten, häufig auf andere Förderwege wie die Jugendförderung zurückgreifen, da eine explizit gemeinnützige Nutzung von E-Sport rechtlich nicht vorgesehen war. Diese Neuerung eröffnet sowohl professionellen Organisationen als auch kleineren, ehrenamtlich geprägten Vereinen neue Möglichkeiten, Gaming und E-Sport in den gesellschaftlichen Kontext einzubringen und für gemeinnützige Zwecke zu nutzen.

—

„Wir machen Aufklärungs- und Präventionsarbeit: Kommt vorbei, guckt euch das Training an, lernt Trainer*innen und Spieler*innen kennen.“

Nele Schmidt, Abteilungsleiterin Husumer Sportverein

Nicht ein Modell, sondern viele

INSTINCT3 agiert strategisch auf hohem professionellem Niveau und zeigt, wie kommerzielle Akteure der Games-Branche ihre Ressourcen, Reichweiten und Produktionskompetenzen als Vorbild für nachhaltiges zivilgesellschaftliches Engagement einsetzen können. Der Husumer Sportverein setzt als gemeinnütziger Verein auf direkte Mitgliedergewinnung vor Ort, indem E-Sport als Sportart in das Vereinsleben aufgenommen wird. Gemeinsam ist beiden: Der Anspruch, gesellschaftlich etwas zu bewegen, und klare Mehrwertschöpfung für alle Beteiligten.

Die Beispiele aus Agenturwesen und Vereinssport zeigen: Gaming kann ein Werkzeug sein. Entscheidend ist nicht die Größe der Reichweite, sondern die Fähigkeit, die Kultur zu verstehen, Brücken zu bauen und Angebote verantwortungsvoll zu gestalten. Für das Ehrenamt eröffnet sich damit ein zusätzlicher Zugang zu vor allem jungen Zielgruppen – vorausgesetzt, Neugier ersetzt Vorurteile.

—
Entscheidend ist nicht die Größe der Reichweite, sondern die Fähigkeit, die Kultur zu verstehen, Brücken zu bauen und Angebote verantwortungsvoll zu gestalten.

Handlungsempfehlungen

— Neue Zielgruppen mit Gaming-Angeboten gewinnen

Mit Gaming lassen sich neue Zielgruppen erreichen und junge Menschen an Vereine und ehrenamtliche Strukturen heranführen. Gaming-Angebote können Sie nutzen, um Interesse zu wecken und ihr bisheriges Portfolio zu erweitern. Prüfen Sie daher, welche Gaming-Formate und -Plattformen zu Ihrer Organisation passen. Starten Sie klein – etwa mit lokalen Showmatches, Social Media oder Game Jams aus Ihrer Einrichtung. Pilotprojekte minimieren Risiken und schaffen Raum für niedrigschwellige Erfahrungen.

— Gaming-Communitys als Sozialraum ernst nehmen

Um das Medium Games sind digitale Communitys mit enormer Größe entstanden. Für viele Menschen sind sie zentrale soziale Räume, in denen Austausch, Zugehörigkeit und auch gesellschaftliche Debatten stattfinden. Finden Sie heraus, ob Mitglieder Ihrer Organisation hier aktiv sind und nutzen Sie diese Expertise, um mögliche Schnittmengen zu erkunden.

— Gaming-Communitys erreichen

Die Reichweite von Gaming Communitys gezielt für die eigene Kommunikation zu nutzen, ist komplex. Für manche Organisationen kann es sinnvoll sein, mit Influencer*innen, Content Creator*innen oder Streamer*innen zu kooperieren. Dies erfordert in der Regel einen hohen Ressourcenaufwand, bringt dafür aber bestehende Netzwerke und Erfahrung mit. Achten Sie dabei auf eine regionale, inhaltliche und wertebasierte Passung.

- 1 game – Verband der deutschen Games-Branche (2023) Bei Gaming-Livestreams und Let's Plays schalten täglich Millionen Menschen in Deutschland ein, <https://www.game.de/bei-gaming-livestreams-und-lets-plays-schalten-taeglich-millionen-menschen-in-deutschland-ein/>, verifiziert am 09.02.2026
- 2 Gameswirtschaft (2025) Eintracht Spandau e. V. gegründet, <https://www.gameswirtschaft.de/sport/eintracht-spandau-e-v-verein-gruendung-120525/>, verifiziert am 09.02.2026

- 3 Husumer Sportverein (2024) E-Sport, <https://sportinhusum.de/sportangebot/team-individualsport/e-sport/>, verifiziert am 09.02.2026
- 4 Gameswirtschaft (2025) Steueränderungsgesetz: Auch Bundesrat stimmt für Gemeinnützigkeit von E-Sport, <https://www.gameswirtschaft.de/politik/bundestag-e-sport-gemeinnuetzig-191225/>, verifiziert am 09.02.2026

4

Digitale Spiele im Fundraising

Text & Recherche:
Martin Dietrich

Jährlich treffen sich einige der größten Streamer*innen- und Gaming-Influencer*innen Deutschlands. Sie steigen in Eis-tonnen, halten Vorträge beim PowerPoint-Karaoke, spielen Gesellschaftsspiele oder drehen einen Comedy-Trailer für die Aufbausimulation Anno 117: Pax Romana (2025). Am Ende des knapp 12-stündigen Events kommen regelmäßig mehr als eine Millionen Euro Direktspenden zusammen¹. Es ist der Spendenmarathon Friendly Fire, einer der erfolgreichsten Charity-Streams seiner Art. Während der gesamten Veranstaltung können Zuschauer*innen spenden und damit mehrere gemeinnützige Vorhaben unterstützen.

In der Gaming-Kultur hat sich längst eine eigene Fundraising- und Spendenkultur etabliert. Charity-Streams wie Friendly Fire oder Loot für die Welt nutzen die Reichweite von Influencer*innen, um Spenden für gemeinnützige Zwecke zu sammeln. Sie kombinieren Unterhaltung, Community-Interaktion und gezielte Spendenaufrufe, sodass selbst kleine Beiträge – sogenannte Mikrospenden – sich zu hohen Beträgen summieren. Technisch ermöglichen Plattformen wie Twitch oder YouTube das direkte Spenden während eines Live-Streams, während Community-Tools wie Discord die Vernetzung und den Austausch zwischen Streamer*innen und Zuschauer*innen unterstützen.

Etablierte Strukturen für Crowdfunding

Ein besonders erfolgreiches Beispiel für die Verbindung von Gaming und Fundraising in Deutschland findet sich auf der Internet-Spendenplattform [betterplace.org](https://www.betterplace.org). Die Plattform ermöglicht, Spenden aus unterschiedlichen Quellen zu sammeln und auf gemeinnützige Projekte zu verteilen². Organisationen und Privatpersonen können eigene Spendenkampagnen aufsetzen und profitieren dabei von der Internetpräsenz, den Web-Tools und Sicherheitsmaßnahmen der Plattform. Im Gaming-Kontext fungiert [betterplace.org](https://www.betterplace.org) vor allem als zentrale Infrastruktur für Charity-Streams. Seit 2017 kooperiert die Plattform unter anderem auch mit [Loot für die Welt](https://www.lootfortheworld.com) und [Friendly Fire](https://www.friendlyfire.org). Laut eigenen Angaben wurden seitdem mehr als 2.000 Spendenaktionen mit Livestream-Charakter durchgeführt, die insgesamt rund 35 Millionen Euro an Spendengeldern generierten.

„Das Wort Crowdfunding passt natürlich hervorragend für Charity-Streams. Durch den Community-Charakter und aus einem Gemeinschaftsgefühl heraus entstehen viele Mikrospenden“, sagt Ceylan Isik, Lead Creator Relations bei [betterplace.org](https://www.betterplace.org). Isik betreut Content Creator*innen und Influencer*innen, also Personen des öffentlichen Lebens mit Reichweite in den sozialen Medien, wenn diese ein Fundraising-Event planen. „Einige Zuschauer*innen unterstützen ihre Lieblings-Influencer*innen bereits monetär“, sagt Isik. „Die Community ist daran gewöhnt, aufgefordert zu werden, Geld zu geben.“ Der Schritt vom Kauf eines Abonnements während des Live-Streams hin zu einer Spende ist kein großer mehr.

Preisgekrönte Fundraising-Initiativen aus der Gaming-Community

Wie erfolgreich dieses Modell funktionieren kann, zeigt der Charity-Stream [Friendly Fire](https://www.friendlyfire.org). „Das ist wie ein RTL-Spendenmarathon, aber live im Internet. Und wir machen mehr Quatsch“, meint die ehemalige Projektleiterin [Lena Laaser](https://www.linkedin.com/in/lena-laaser). Seit 2015 findet das Event jährlich im Dezember statt und vereint bekannte Influencer*innen wie [Gronkh](https://www.youtube.com/channel/UCGronkh), [PietSmiet](https://www.youtube.com/channel/UCPietSmiet) und [Pandorya](https://www.youtube.com/channel/UCPandorya), die über zwölf Stunden hinweg verschiedene Spiele und Comedy-Sketches präsentieren. 2024 hat das Projekt dafür den 3. Platz beim Deutschen Fundraising Preis gewonnen, unter anderem weil es „die Spendenkultur in einen Bereich trägt, den althergebrachtes Fundraising nicht erreicht“³.

[Laaser](https://www.linkedin.com/in/lena-laaser) erklärt sich den Erfolg mit der Strahlkraft der beteiligten Personen: „Gerade Organisationen haben ganz häufig den Anspruch, eigene Communitys aufzubauen. Aber in der Welt existieren bereits Communitys. Die haben sich über Jahre um spezielle Games oder einzelne Personen herum gebildet“, sagt sie. „Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes Influencer“. Mittlerweile wertet [Friendly Fire](https://www.friendlyfire.org) aus, zu welchem Zeitpunkt die meisten Spenden zusammenkommen: Die Momente im Stream, in denen die Events mit viel Action stattfinden, sind weniger ertragreich, weil die meisten Zuschauer*innen dann gebannt den Stream verfolgen. „Die besten Spenden-

—
„Gerade Organisationen haben ganz häufig den Anspruch, eigene Communitys aufzubauen. Aber in der Welt existieren bereits Communitys. Die haben sich über Jahre um spezielle Games oder einzelne Personen herum gebildet.“

Lena Laaser, ehemalige Projektleiterin [Friendly Fire](https://www.friendlyfire.org)

Digitale Spiele im Fundraising

Slots sind tatsächlich die, wo die Leute einfach mit dem Chat und dem Publikum reden. Und das heißt, man muss dafür Zeit einplanen, dass das passiert“, sagt [Laaser](https://www.linkedin.com/in/lena-laaser).

Der Weg zum eigenen Charity-Stream

Für gemeinnützige Organisationen, die selbst einen Charity-Stream planen möchten, ist die Zusammenarbeit mit Content Creator*innen entscheidend. [Ceylan Isik](https://www.linkedin.com/in/ceylan-isik) rät Organisationen dazu, sich mit Influencer*innen zu vernetzen, selbst wenn kein Vorwissen im Bereich Games existiert. „Man muss nicht die größte Ahnung von den Games haben, die da gespielt werden. Die Organisationen sollten ehrlich bleiben“. Wichtig sei es vor allem, dass die Inhalte der Streamer*innen und deren Überzeugungen mit der Botschaft der Organisation übereinstimmen und so Authentizität hergestellt werden kann. „Traut euch auch an kleinere Streamer*innen heran. Es gibt Tools wie den [Twitch Tracker](https://www.twitchtracker.com), auf denen man Streamer*innen recherchieren kann“, sagt Isik. Zudem kann man auf [betterplace.org](https://www.betterplace.org) nach passenden Partnern suchen, die bereits eine Spendenkampagne durchgeführt haben. Alternativ hilft die Plattform selbst dabei, Streamer*innen mit passenden Organisationen zu vernetzen, wenn die Organisation bereits eine Präsenz auf der Seite aufgebaut und Projekte dort angelegt hat. „[betterplace.org](https://www.betterplace.org) screent dann die Webseite nach passenden Projekten und Organisationen“, erklärt Isik weiter.

Sobald potenzielle Influencer*innen gefunden sind, ist es wichtig, sogenannte Impact Narrative zu integrieren. Einer Community müsse Isik zufolge deutlich gemacht werden, wie das Spendengeld eingesetzt wird: Also wie viele Tiere werden damit versorgt? Welcher Raum eines Jugendvereins wird saniert? Die Organisation kann diese Kernbotschaften selbst im Chat des Charity-Streams verbreiten und gegebenenfalls Fragen beantworten. Ein Briefing der Influencer*innen, um die Impact Narrative präsent in den Köpfen der Community zu verankern, ist daher durchaus empfehlenswert, sagt Isik. Darüber hinaus müssen vorab Grenzen gesetzt werden, wie interaktiv der Stream sein darf. Rein rechtlich gilt eine Spende in Deutschland als freiwillige Zahlung ohne direkte Gegenleistung. Werden im Rahmen von Charity-Aktionen Gewinnspiele oder Auktionen durchgeführt, gelten die Zahlungen in der Regel nicht als Spenden im steuerrechtlichen Sinne.

Spielräume und Spielregeln

„Es braucht aber unbedingt kreativen Spielraum“, sagt Ceylan Isik. „Eine starre Kontrolle funktioniert in der Community nicht. Das funktioniert allein schon deshalb nicht, weil alles live ist und weil die Community davon lebt, dass unerwartete Momente auftauchen. Darauf muss man sich als Organisation einlassen können“. Manche Organisationen würden versuchen, moralische Kataloge abzuarbeiten und nur pädagogisch wertvolle digitale Spiele während eines Charity-Streams zu erlauben, sagt Isik. „Das ist die falsche Perspektive auf Games. Es ist in erster Linie Unterhaltung. Es geht um die Skills, also die Gaming-Fähigkeiten dieser Menschen. Es bringt Menschen zusammen und macht sie glücklich. So entsteht ein Gemeinschaftsgefühl“.

Zwar bestehen durchaus Risiken, dass Sponsoren und Spender*innen durch unvorhergesehene Aktionen verprellt werden, doch dafür sind Influencer*innen auch speziell auf die Herausforderungen eines Livestreams vorbereitet. So bringen sie oft bereits Moderationsteams, klare Eskalationsketten, Bot-Filter und Block- sowie Timeout-Regeln mit, wodurch die Organisationen entlastet werden können.

Abschließend sei es wichtig, betont Laaser, auch Menschen zu erreichen, denen kein oder wenig Geld zum Spenden zur Verfügung steht. „Zuschauen, teilen und darüber reden, ist genauso wichtig“, sagt sie. „Es geht nicht nur um Zahlen, sondern darum, dass es ein gutes Event für alle Beteiligten ist.“

Charity-Streams wie Friendly Fire zeigen das große Potenzial digitalen Fundraisings in der Gaming- und Streaming-Kultur. Bestehende Communitys und Interaktivität ermöglichen es, Menschen zu erreichen, die klassische Fundraising-Formate kaum ansprechen. Dabei sind nicht nur große Events, bei denen gezielt spenden-empfangende Organisationen ausgewählt werden, erfolgreich: Auch kleinere Streams können wirkungsvoll sein, wenn Inhalte, Community und Anliegen glaubwürdig zusammenpassen. Zudem bieten sie Organisationen mehr Handlungsspielraum. Spendenplattformen wie betterplace.org können Organisationen organisatorisch und technisch unterstützen. Erfolgsentscheidend bleiben jedoch Authentizität und ein klares Impact Narrativ.

„Eine starre Kontrolle funktioniert in der Community nicht. Das funktioniert allein schon deshalb nicht, weil alles live ist und weil die Community davon lebt, dass unerwartete Momente auftauchen. Darauf muss man sich als Organisation einlassen können.“

Ceylan Isik, Lead Creator
Relations betterplace.org

Handlungsempfehlungen

Fundraising-Potenzial von Gaming prüfen

Gaming-Formate können ein zusätzlicher Baustein im Fundraising-Mix sein – insbesondere für Organisationen, die bereits Erfahrung im digitalen Fundraising haben, und neue Zielgruppen erreichen wollen. Prüfen Sie zunächst, ob und wie Gaming zu Ihrer Organisation passt. Hilfreich kann es sein, im eigenen Netzwerk nach Personen zu suchen, die Einblicke in Gaming-Communitys haben.

Ein klares „Impact Narrativ“ erzählen

Es sollte möglichst konkret benannt werden, welches Problem die Organisation mit dem Erreichen der Spendenziele lösen möchte.

Authentizität ist wichtiger als Reichweite

Eine Zusammenarbeit mit „kleineren“ bzw. weniger reichweitenstarken Streamer*innen kann ebenso erfolversprechend sein wie mit „großen“, wenn Inhalte der Streamer*innen mit der Botschaft der Organisation übereinstimmen und es beispielsweise lokale Gemeinsamkeiten gibt.

Vernetzungsmöglichkeiten nutzen

Es ist hilfreich, sich von erfahrenen Spendenplattformen unterstützen zu lassen, Suchwerkzeuge wie den Twitch Tracker zu nutzen und sich mit Organisationen auszutauschen, die ein solches Format schon einmal umgesetzt haben.

- 1 Gameswirtschaft (2025) Friendly Fire 11 erzielt neuen Zuschauerspenden-Rekord, <https://www.gameswirtschaft.de/events/friendly-fire-11-spendensumme-rekord-081225/>, verifiziert am 09.02.2026
- 2 betterplace.org (2025) Über betterplace.org, <https://www.betterplace.org/c/ueber-uns>, verifiziert am 09.02.2026
- 3 Deutscher Fundraising Verband (2024) Verleihung des Deutschen Fundraising Preises 2024, <https://www.dfrv.de/blog/2024/06/05/verleihung-des-deutschen-fundraising-preises-2024/>, verifiziert am 09.02.2026

Fazit und Ausblick

Digitale Spiele und Gaming-Kultur bieten reale Potenziale für das zivilgesellschaftliche Engagement und die vier Kapitel dieser Publikation zeigen, dass das keine Zukunftsvision ist, sondern bereits gelebte Praxis. Eine Feuerwache in Mülheim an der Ruhr erreicht über ein Simulationsspiel junge Menschen, die über klassische Nachwuchswerbung kaum erreichbar wären. Eine niedersächsische Gedenkstätte gewinnt durch ein Serious Game bundesweite Sichtbarkeit. Ein Sportverein in Husum erschließt über E-Sport eine völlig neue Mitgliedergruppe. Und ein jährlicher Charity-Stream sammelt regelmäßig mehr als eine Million Euro für gemeinnützige Zwecke. Was diese Beispiele verbindet: Sie alle knüpften an das an, was bereits existierte – bestehende Games, bestehende Communitys, bestehende Vereinsstrukturen. Spielen ist eine intrinsisch motivierte Tätigkeit und zieht Menschen an, für die partizipative Angebote und freiwilliges Engagement nichts Außergewöhnliches sind¹. Diese Verbindung ist kein Zufall, sondern ein strukturelles Merkmal, das sich zivilgesellschaftlich nutzen lässt.

Wenn Organisationen noch zögern, hängt das oft weniger mit grundsätzlichen Hindernissen zusammen als mit der noch nicht überall selbstverständlichen Anerkennung von Games als Kulturgut – obwohl in Deutschland die Mehrheit der Menschen digitale Spiele spielt² und der Deutsche Kulturrat sie schon vor Jahren explizit zum Kulturgut erklärt hat³. Dass eine stärkere Anerkennung der Lebenswelt insbesondere jüngerer Menschen notwendig ist, um nachhaltig Engagement zu fördern, belegen verschiedene Studien⁴ und Berichte⁵. Die Beispiele dieser Publikation zeigen: Die Hürden sind kleiner als sie wirken, wenn man beginnt.

Fazit und Ausblick

Erste Schritte gehen

Zu einer der wirksamsten Maßnahmen gehört die unmittelbare Auseinandersetzung mit dem Gegenstand und der zugehörigen Kultur. Das eigene Spielen, der Kontakt mit diversen Gaming-Communitys sowie die teilnehmende Beobachtung spezifischer Veranstaltungs- und Vermittlungsformate können dabei helfen, erste Inspiration für die eigene zivilgesellschaftliche Arbeit mit dem Medium zu erlangen sowie mögliche Umsetzungshürden frühzeitig zu identifizieren und passende Lösungen kennenzulernen. Zwar stellt sich bei Gaming immer auch die Frage nach der manchmal durchaus voraussetzungsreichen Technik, aber der Einstieg war noch nie so niedrigschwellig wie heute: Weder kostspielige Hardware noch schnelle Reflexe sind zwingend erforderlich. Oft genügt der Griff zum Smartphone oder Tablet sowie ein wenig Zeit und Geduld.

Es gibt viele Wissensressourcen und Netzwerke, die dabei genutzt werden können. Publikationen wie das Handbuch Gameskultur⁶ bieten eine niedrigschwellige Einführung in diverse Aspekte der Spielekultur, die gamesmap⁷ des Branchenverbands game versammelt Ansprechpartner der Branche im gesamten Bundesgebiet, Datenbanken wie Digitale Spiele mit pädagogischem Potential⁸ sowie Games und Erinnerungskultur⁹ der Stiftung Digitale Spielekultur kuratieren digitale Spiele mit Lerneffekt, und die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) bietet mit ihrer Prüfdatenbank¹⁰ und dem gemeinsam mit der Stiftung Digitale Spielekultur veröffentlichten Elternratgeber Games? Na sicher!¹¹ Orientierung im Bereich Jugendmedienschutz. Zudem lohnt es sich, in der eigenen Organisation vorhandene Expertise abzufragen und sich von Gamer*innen als Guides in die Welt der digitalen Spiele einführen zu lassen.

Zukünftige Entwicklungspotenziale

Die Annäherung zwischen Gaming-Kultur und Zivilgesellschaft ist keine einseitige Bewegung: Gaming-Communitys suchen zunehmend sinnstiftende Kontexte für ihr Engagement, während zivilgesellschaftliche Organisationen entdecken, wie viel Reichweite und Gestaltungskraft in Games und ihrem Ökosystem steckt. Mit der ab Januar 2026 in Kraft getretenen Gemeinnützigkeit von E-Sport entsteht eine wichtige Grundlage, um mit Hilfe von Games in die Zivilgesellschaft hineinzuwirken. Der Bereich Sport und Bewegung macht den Großteil des freiwilligen Engagements in Deutschland aus¹² und E-Sport kann in den kommenden Jahren gemeinnützige Strukturen aufbauen, um ebenfalls dazu beitragen. Das Beispiel des Husumer Sportvereins zeigt, wie sich dabei Synergien zwischen analogem und digitalem Sport schaffen lassen – bestehende Vereinsstrukturen werden gestärkt und neue Zielgruppen gewonnen. Aufmerksamkeit ist die Währung von Gaming-Content-Creator*innen, und sie stellen sie zunehmend für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung – ob in Form von Charity-Streams oder Vereinsprojekten wie Eintracht Spandau. Creator*innen profitieren dabei von sinnstiftendem Content, zivilgesellschaftliche Organisationen von immenser Reichweite, gerade bei jungen Menschen.

Zukünftige Projekte könnten diese Möglichkeiten noch tiefer beleuchten, Best-Practice-Modelle entwickeln und die Wirksamkeit des Einsatzes digitaler Spiele in den verschiedenen zivilgesellschaftlichen Kontexten systematisch erforschen. Denn Games sind eines der bedeutendsten Kulturgüter unserer Zeit – und die Zivilgesellschaft hat viele Möglichkeiten, an dieser Kultur aktiv teilzuhaben und ihre Potenziale zu nutzen.

Fazit und Ausblick

- 1 Bertelsmann Stiftung (2025) Spielräume für Demokratie. Potenziale und Spannungsfelder im Gaming, S. 45
- 2 game – Verband der deutschen Games-Branche (2025) Jahresreport der deutschen Games-Branche 2025, S. 8
- 3 Deutscher Kulturrat (2017), Kulturgut Computerspiele, <https://www.kulturrat.de/themen/kulturgut-computerspiele/kulturgut-computerspiele/>, verifiziert am 11.03.2026
- 4 Bertelsmann Stiftung (2025) Spielräume für Demokratie. Potenziale und Spannungsfelder im Gaming, S. 40f.
- 5 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2020) Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter. Zentrale Ergebnisse, S. 30
- 6 Olaf Zimmermann, Felix Falk (Hrsg.) (2026) Handbuch Gameskultur 2.0. Über die Kulturwelten von Games. Berlin: Deutscher Kulturrat
- 7 game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2018) gamesmap, <https://www.gamesmap.de/>, verifiziert am 04.03.2026
- 8 Stiftung Digitale Spielekultur (2020) Datenbank: Digitale Spiele mit pädagogischem Potential, <https://www.stiftung-digitale-spielekultur.de/paedagogische-spiele/>, verifiziert am 01.04.2026
- 9 Stiftung Digitale Spielekultur (2021) Datenbank: Games und Erinnerungskultur, <https://www.stiftung-digitale-spielekultur.de/games-erinnerungskultur/>, verifiziert am 04.03.2026
- 10 Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2025), Prüfdatenbank, https://usk.de/?s&jump=usktitle&post_type=usktitle, verifiziert am 11.03.2026
- 11 Stiftung Digitale Spielekultur, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2025) Games? Na sicher! Elternratgeber digitale Spiele. Berlin: Stiftung Digitale Spielekultur, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
- 12 Bundeskanzleramt (2025) Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zentrale Ergebnisse des Sechsten Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2024), S. 5

Impressum

Herausgeberin

Stiftung Digitale Spielekultur gGmbH
Marburger Str. 2
10789 Berlin
+49 30 23 62 58 94 0
www.stiftung-digitale-spielekultur.de
Geschäftsführung: Nandita Wegehaupt

Projektteam „Games und Zivilgesellschaft“

Benjamin Rostalski (Projektleitung)
Malina Riedl & Christian Huberts
(Projektmanagement)
Lydia Böttcher (Administration)
Benjamin Hillmann (Öffentlichkeitsarbeit)

Redaktion

Malina Riedl
Christian Huberts

Recherche & Texte

Martin Dietrich
Jana Möglich

Gestaltung

Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Das White Paper „Spielend Engagement gestalten – Chancen und Impulse für den Einsatz von Games in der Zivilgesellschaft“ ist eine Publikation der Stiftung Digitale Spielekultur gGmbH und wird von der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE) gefördert.

Bildrechte

Seite 7: @Stiftung Digitale Spielekultur

Empfohlene Zitierweise

Stiftung Digitale Spielekultur (2026): Spielend Engagement gestalten – Chancen und Impulse für den Einsatz von Games in der Zivilgesellschaft. Berlin: Stiftung Digitale Spielekultur.

