

Inhaltsverzeichnis

Danksagungen	21
Hello!	23
I Am Anfang steht der Designer	33
I.I Magische Worte	33
I.2 Welche Fähigkeiten und Kenntnisse braucht ein Game Designer?	35
I.3 Die wichtigste Fähigkeit von allen	37
I.4 Die fünf Kategorien des Zuhörens	38
I.5 Das Geheimnis der Begabung	39
2 Der Designer erschafft ein Erlebnis	41
2.1 Das Spiel selbst ist nicht das Erlebnis	42
2.2 Gilt das speziell für Spiele?	43
2.3 Drei praktische Ansätze für den Griff nach den Sternen	44
Psychologie	45
Anthropologie	46
Design	47
2.4 Selbstbeobachtung: Nutzen, Risiken, Praxis	48
2.5 Analysieren Sie Ihre Empfindungen	51
2.6 Heisenberg bezwingen	51
Erinnerungen analysieren	52
Zweifachanalyse	52
Flüchtige Blicke erhaschen	53
Stilles Beobachten	53
2.7 Die Essenz des Erlebnisses	54
2.8 Nur das, was Sie empfinden, ist auch real	56
3 Das Erlebnis erwächst aus dem Spiel	57
3.1 Ein Exkurs zum Thema Definition	58
3.2 Was ist eigentlich ein Spiel?	60
3.3 Nun aber ernsthaft: Was ist ein Spiel?	66
3.4 Einmaleins der Problemlösung	73
3.5 Die Früchte unserer Arbeit	74

4	Das Spiel besteht aus Elementen	77
4.1	Woraus sind kleine Spiele gemacht?	78
4.2	Die vier Grundelemente	79
4.3	Haut und Skelett	84
5	Die Elemente stützen ein Thema	87
5.1	Bloß Spiele	88
5.2	Verbindliche Themen	89
5.3	Resonanz	94
5.4	Zurück zur Realität	98
6	Am Anfang steht die Spielidee	99
6.1	Inspiration	100
6.2	Die Problemstellung definieren	103
6.3	Wie man schläft	105
6.4	Ihr stiller Partner	106
	Eine persönliche Beziehung	112
6.5	15 wichtige Brainstorming-Tipps	112
6.6	All diese Ideen! Und jetzt?	119
7	Das Spiel durch Iteration verbessern	121
7.1	Eine Spielidee auswählen	121
7.2	Die acht Filter	123
7.3	Die Schleifenregel	126
7.4	Ein kurzer historischer Exkurs zum Thema Software-Engineering	127
	Gefahr – Wasserfall – Zurückbleiben	127
	Barry Boehm hat ein Herz für Sie	129
7.5	Risikoanalyse und Prototyperstellung	130
	Beispiel: Die Gefangenen von Bubbleville	130
7.6	Acht Tipps für die produktive Prototypentwicklung	134
7.7	Den Schleifendurchlauf abschließen	140
	Schleifendurchlauf Nr. 1: »Neues Rennspiel«	140
	Schleifendurchlauf Nr. 2: »U-Boot«-Rennspiel	141
	Schleifendurchlauf Nr. 3: Spiel mit »Fliegenden Dinos«	142
7.8	Wie viel ist genug?	143
8	Das Spiel ist für den Spieler gemacht	145
8.1	Einstiens Geige	145
8.2	Versetzen Sie sich in andere hinein	147
8.3	Demografie	148

8.4	Ist das Medium der Frauenfeind?	151
	Fünf Dinge, die Männer an Spielen mögen	152
	Fünf Dinge, die Frauen an Spielen mögen.....	153
8.5	Psychografie	158
	LeBlancs Klassifizierung des Spielspäses.....	159
	Bartles Klassifizierung der Spielertypen	160
9	Das Erlebnis findet in der Vorstellung des Spielers statt	165
9.1	Modellbildung	167
9.2	Fokussierung	171
9.3	Einfühlungsvermögen.....	177
9.4	Vorstellungskraft	179
9.5	Motivation	180
9.6	Beurteilung	182
10	Einige Elemente sind Spielmechaniken	185
10.1	Mechanik 1: Spielraum	187
	Verschachtelte Spielräume.....	190
	Nulldimensionen	191
10.2	Mechanik 2: Objekte, Attribute und Statusangaben.....	192
	Geheimnisse	194
10.3	Mechanik 3: Aktionen	197
10.4	Mechanik 4: Regeln.....	202
	Parletts Regelanalyse.....	203
	Modi.....	206
	Der Schiedsrichter	206
	Die wichtigste Regel	207
	Regeln – Zusammenfassung	209
10.5	Mechanik 5: Fähigkeiten.....	210
	Reale vs. virtuelle Fähigkeiten	211
	Spezifizierungsfähigkeiten.....	211
10.6	Mechanik 6: Wahrscheinlichkeiten	213
	Die »Erfindung« der Wahrscheinlichkeitsrechnung	214
	Zehn Wahrscheinlichkeitsregeln, die jeder Game	
	Designer kennen sollte	215
	Erwartungswerte	225
	Wägen Sie die Werte sorgfältig ab.....	227
	Das menschliche Element	228
	Fähigkeiten und Wahrscheinlichkeiten kombinieren	230

II	Spielmechaniken müssen ausbalanciert sein	235
II.1	Die 12 gängigsten Typen des Game Balancings	237
	Balance-Typ Nr. 1: Fairness	237
	Balance-Typ Nr. 2: Herausforderung vs. Erfolgserlebnis	242
	Balance-Typ Nr. 3: Relevante Spielerentscheidungen	244
	Balance-Typ Nr. 4: Können vs. Glück	249
	Balance-Typ Nr. 5: Verstand vs. Fingerfertigkeit	250
	Balance-Typ Nr. 6: Einzelkonkurrenz vs. Teamwork	252
	Balance-Typ Nr. 7: Kurz vs. lang	255
	Balance-Typ Nr. 8: Belohnungen	256
	Balance-Typ Nr. 9: Strafen	260
	Balance-Typ Nr. 10: Handlungsfreiheit vs. Erlebniskontrolle	264
	Balance-Typ Nr. 11: Einfach vs. komplex	264
	Balance-Typ Nr. 12: Detailtreue vs. Fantasie	269
II.2	Game-Balancing-Methoden	272
II.3	Game Balancing für Wirtschaftssysteme	275
II.4	Dynamisches Game Balancing	276
II.5	Das große Ganze	277
I2	Spielmechaniken unterstützen Puzzles	279
I2.1	Das größte Puzzle von allen	280
I2.2	Sind Puzzles nicht »out«?	282
I2.3	Gute Puzzles	283
	Puzzleprinzip Nr. 1: Machen Sie die Zielsetzung deutlich	284
	Puzzleprinzip Nr. 2: Ermöglichen Sie einen problemlosen Einstieg	285
	Puzzleprinzip Nr. 3: Machen Sie Fortschritte erkennbar	287
	Puzzleprinzip Nr. 4: Vermitteln Sie das Gefühl der Lösbarkeit	288
	Puzzleprinzip Nr. 5: Heben Sie den Schwierigkeitsgrad stufenweise an	288
	Puzzleprinzip Nr. 6: Parallelität gönnnt den Spielern eine Pause	290
	Puzzleprinzip Nr. 7: Eine Pyramidenstruktur fördert das Interesse	291
	Puzzleprinzip Nr. 8: Hinweise fördern ebenfalls das Interesse	292
	Puzzleprinzip Nr. 9: Liefern Sie die Lösung!	292

	Puzzleprinzip Nr. 10: Intuition ist ein zweischneidiges	
	Schwert	293
12.4	Ein letztes Puzzleteil	293
13	Das Spielen erfolgt über das Interface.....	295
13.1	Zwischen Yin und Yang	296
13.2	Analyse	297
13.3	Die Schleife der Interaktion	303
13.4	Informationskanäle	308
	Modi	313
	Weitere Interface-Tipps	315
14	Erlebnisse werden an Interessenkurven gemessen	321
14.1	Meine erste Lupe	322
14.2	Interessenkurven	324
14.3	Muster im Muster	327
14.4	Wie misst man das Interesse?	331
	Faktor 1: Inhärentes Interesse	331
	Faktor 2: Die Poesie der Präsentation	332
	Faktor 3: Projektion	332
14.5	Beispiele für Interessensfaktoren	335
14.6	Zusammenfassung	338
15	Ein Teil des Erlebnisses besteht in der Story.....	339
15.1	Story/Spiel-Dualismus	340
15.2	Der Mythos der passiven Unterhaltung	341
15.3	Der Traum	342
15.4	Die Realität	343
	Realwelt-Methode 1: Das Perlenkettenmodell	343
	Realwelt-Methode 2: Der »Geschichtenautomat«	344
15.5	Die Probleme	345
	Problem Nr. 1: Gute Geschichten sind in sich geschlossen	345
	Problem Nr. 2: Die kombinatorische Explosion	346
	Problem Nr. 3: Mehrere Spielenden verunsichern und enttäuschen	347
	Problem Nr. 4: Nicht genug »Verben«	348
	Problem Nr. 5: Zeitreisen machen tragische Momente bedeutungslos	349
15.6	Der wiedergeborene Traum	350
15.7	Story-Tipps für Game Designer	350

16	Story und Spiel lassen sich durch indirekte Kontrolle kunstvoll kombinieren	363
16.1	Das Gefühl der Handlungsfreiheit	364
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 1: Einschränkungen	365
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 2: Zielsetzungen	366
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 3: Interface	367
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 4: Visuelles Design	368
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 5: Charaktere	373
	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 6: Musik	374
16.2	Geheime Absprache	375
17	Storys und Spiele finden in Welten statt	381
17.1	Transmediale Welten	382
17.2	Das Phänomen Pokémon	384
17.3	Die Eigenschaften von transmedialen Welten	386
17.4	Die Gemeinsamkeiten erfolgreicher transmedialer Welten	389
18	Welten werden von Charakteren bevölkert	393
18.1	Das Wesen der Spielcharaktere	394
18.2	Avatare	396
	Die ideale Charaktertyp	397
	Das »unbeschriebene Blatt«	397
18.3	Mitreißende Spielcharaktere erschaffen	399
19	Welten enthalten Spielräume	417
19.1	Der Zweck der Architektur	418
19.2	Den Spielraum organisieren	418
19.3	Christopher Alexander ist ein Genie	422
	Alexanders 15 Eigenschaften lebendiger Strukturen	424
19.4	Reale Architektur vs. virtuelle Architektur	427
	Auf die Größe kommt es an	428
	Third-Person-Verzerrung	429
19.5	Level-Design	432
20	Das »Look and Feel« der Spielwelt wird durch die Ästhetik definiert	433
20.1	Der Nutzen der Ästhetik	434
20.2	Richtig hinschauen lernen	436
20.3	Die Ästhetik auf das Design einwirken lassen	437

20.4	Wie viel ist genug?	438
20.5	Nutzen Sie Sound	439
20.6	Kunst und Technik ausbalancieren	440
21	Manche Spiele werden gemeinsam mit anderen gespielt	443
21.1	Wir sind nicht allein	444
21.2	Warum wir mit anderen spielen	445
22	Spieler bilden manchmal Communitys	449
22.1	Mehr als nur andere Spieler	450
22.2	Zehn Tipps für starke Communitys.	452
22.3	Die »Griefing«-Problematik	462
22.4	Die Zukunft der Game Communitys.	465
23	Der Designer arbeitet normalerweise mit einem Team	467
23.1	Das Geheimnis erfolgreicher Teamarbeit	468
23.2	Wenn Ihnen das Spiel nicht liegt, begeistern Sie sich für das Publikum	470
23.3	Gemeinschaftliches Designen	472
23.4	Teamkommunikation	474
24	Das Team kommuniziert auch mittels Dokumentationen	481
24.1	Der Mythos der Game-Design-Dokumentation	482
24.2	Der Zweck der Dokumentation	482
	Gedächtnissstütze	482
	Kommunikationsmittel	483
24.3	Game-Design-Dokumentationsarten	483
	Design	484
	Programmierung	484
	Management	486
	Autoren	486
	Spieler	487
24.4	Also, wo fange ich an?	488
25	Gute Spiele entstehen durch Spieletests	489
25.1	Spieletests.	490
25.2	Mein dunkles Geheimnis	491
25.3	Testfragen, die erste: Warum?	492
25.4	Testfragen, die zweite: Wer?	493
25.5	Testfragen, die dritte: Wo?	495

25.6	Testfragen, die vierte: Was?	497
	Das erste Was: Erkenntnisse, die Sie erwarten.....	497
	Das zweite Was: Erkenntnisse, die Sie überraschen	498
25.7	Testfragen, die fünfte: Wie?	498
	Sollten Sie überhaupt dabei sein?	498
	Was sagen Sie den Testern, bevor es losgeht?	499
	Wo schauen Sie hin?.....	499
	Welche Daten sollten während des Spieldesigns noch erhoben werden?.....	500
	Kann ich die Spieler während des Spiels stören?	501
	Welche Daten sollte ich nach der Testsession erheben?	502
26	Das Team baut ein Spiel mit Hilfe von Technologie	505
26.1	Technologie – endlich!	506
26.2	Fundamental vs. dekorativ	507
	Mickys erster Trickfilmauftritt.....	508
	Abalone	509
	Sonic the Hedgehog	510
	Myst	510
	Journey.....	510
	Ragdoll-Engine	511
26.3	Der Hype-Zyklus	512
26.4	»The Innovator’s Dilemma«.....	514
26.5	Die Singularität	515
26.6	Schauen Sie in Ihre Kristallkugel	516
27	Für Ihr Spiel wird es vermutlich einen Kunden geben.....	519
27.1	Wen kümmert es, was der Kunde meint?	520
27.2	Mit ungeeigneten Vorgaben umgehen.....	521
27.3	Nicht so einen Stein.....	522
27.4	Die drei Ebenen der Begierde	523
27.5	Florenz 1498	524
28	Der Designer stellt dem Kunden eine Präsentation vor	527
28.1	Warum ich?	528
28.2	Machtverhandlungen.....	528
28.3	Die Ideen-Hierarchie.....	529
28.4	Zwölf Tipps für ein erfolgreiches Angebot	530

29	Designer und Kunde wollen mit dem Spiel Profit erzielen	541
29.1	Geld und Liebe.	542
29.2	Verinnerlichen Sie Ihr Geschäftsmodell	543
29.3	Verkaufte Einheiten.	545
29.4	Gewinnschwelle.	545
29.5	Machen Sie sich mit den Top-Sellern vertraut	546
29.6	Erlernen Sie den Fachjargon	546
30	Spiele bewirken eine Transformation der Spieler.	549
30.1	Inwiefern verändern uns Spiele?	550
30.2	Können Spiele eine positive Wirkung auf uns haben?	550
	Emotionale Stabilität.	550
	Kontaktanbahnung	551
	Geistiges und körperliches Training	551
	Bildung	552
30.3	Können Spiele eine negative Wirkung auf uns haben?	557
	Gewalt	558
	Sucht	561
	Erlebnisse	562
31	Designer haben eine Verantwortung	565
31.1	Die Gefahren der Arbeit im Verborgenen	566
31.2	Verantwortung übernehmen	567
31.3	Ihre verborgenen Motive.	568
31.4	Das offenkundige Geheimnis.	569
31.5	Der Ring	570
32	Jeder Designer hat eine Motivation	571
32.1	Das Thema aller Themen	572
33	Auf Wiedersehen	575
33.1	Alle guten Dinge	576
33.2	Schlussbemerkungen	576
	Stichwortverzeichnis	587