

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wertschöpfungsnetzwerk Brettspiele	1
Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetzwerk „Brettspiel“	3
Jürgen Karla	
Die Brettspielbranche – Ein Überblick	11
Christoph Post	
Der Markt für Brettspiele in Deutschland und international	21
Hermann Hutter	
Entwicklung des amerikanischen Spielemarkts	29
Steven Kimball	
Der Markt für Brettspiele in Südamerika	63
Hilko Drude	
Der Markt für Brettspiele in Asien	69
Simon Schwanhäußner	
Der Markt für Brettspiele in Afrika	79
Hilko Drude	
Essay: Wie ich mit meinem eigenen Verlag das Fliegen lerne – Überlegungen zum Verlagsmanagement	83
Andreas Finkernagel	
Führung von Spielmarken	101
Heiko Windfelder	
Die ersten Schritte zum eigenen Brettspielverlag	109
Stefan Scheidtweiler	
Aufbereitung von Metadaten für die Listung von Brettspielen im Handel – Das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)	117
Julian Vogel	

Teil II Von der Idee zum Prototyp eines Brettspiels	137
Entwicklungsansätze Spieleschaffender	139
Peer Sylvester	
Storytelling im Brettspiel – Eine besondere Atmosphäre schaffen	147
Uwe Rosenberg und Jürgen Karla	
Das Uhrwerk eines Brettspiels	161
Ralf zur Linde	
Zur Entwicklung von Kinderspielen aus pädagogischer Perspektive . . .	165
Anja Wrede	
Von der Spielidee zum Prototyp und zum Erfolg	177
Arve D. Fühler	
Spielanleitungen verfassen	187
Ralph Bruhn	
Erwartungshaltungen an Brettspiele aus unterschiedlichen Perspektiven	201
Benjamin Schwer	
Anforderungen an Autorinnen und Autoren – Ein Interview mit Wolfgang Kramer	209
Christoph Post	
Teil III Vom Prototyp des Brettspiels zum Verlagsprodukt	223
Der Interessenverband der Urheber: Spiele-Autoren-Zunft e.V. (SAZ)	225
Hans-Peter Stoll, Christian Beiersdorf und Markus Hagenauer	
Autorenschaft: Entwicklung, Vernetzungen, Konstitutionen, Fortbildungen	235
Christwart Conrad	
Rechtliche Rahmenbedingungen und Vertragsgestaltung mit den Urhebern	245
Christian Beiersdorf	
Auftragsarbeiten	253
Michael Rieneck	
Teil IV Redaktionsarbeit im Brettspiel-Verlag	259
Redaktionsmanagement in Brettspiel-Verlagen	261
Klaus Ottmaier	

Redaktion – kannst du nicht lernen! Oder doch?	269
Christian Hildenbrand	
Vom Prototyp zum fertigen Spiel – oder: Die Arbeit in einer Spieleredaktion	277
Sandra Dochtermann	
Redaktionsarbeit für Kinderspiele	293
Robin Eckert und Jan-David Freund	
Das Familienspiel entmystifizieren: Der Schlüssel zu einem spielerischen Erlebnis für die ganze Familie	305
Ludovic Papaïs und Mathilde Spriet	
Redaktionsarbeit für Kenner- und Expertenspiele	311
Uli Blennemann	
Die Beliebtheit von Spieleklassikern und deren Verbreitungsformen ...	317
Bastian Herfurth	
Spielanleitungen verständlich schreiben	323
Irina Siefert	
Lokalisierung – Erfolgsfaktoren und Grenzen bei Übersetzung und Redaktion	333
Lisa Prohaska und Sebastian Wenzlaff	
Lizenz zur Multiplikation – Wie ein Spiel bei vielen Verlagen erscheint	355
Daniel Pfaff	
Illustration und Grafik in Brettspielen	365
Christoph Post und Jürgen Karla	
Teil V Kalkulation, Einkauf und Produktion für ein Brettspiel . . .	373
Preiskalkulation für Brettspiele	375
Jürgen Karla und Christian Hildenbrand	
Einkauf von Komponenten für Brettspiele	387
Matthias Nagy	
Holz in der Spieleproduktion	395
Frank Jäger	
Papier in der Spieleindustrie: Fantasie, bedruckt und formbar	403
Frank Jäger	
Kunststoff in der Spieleproduktion	419
Frank Jäger	

Einkauf und Produktion von Brettspielen in China	429
Nils Herzmann	
Qualitätssicherung in der Produktion von Brettspielen	445
Cordula Schnieber und Uwe Stütze	
Produktsicherheit bei Brettspielen	453
Cordula Schnieber und Uwe Stütze	
Teil VI Vertrieb von Brettspielen	463
Das Spiel kommt in den Handel	465
Sascha Krey	
Vertriebsgenossenschaften als alternativer Vertriebsweg für Kleinverlage – am Beispiel Spiel direkt eG	473
Henning Pöhl	
Direktvertrieb für Brettspiele	487
Frank Noack	
Essay: Nachhaltigkeit, Sammelobjekt oder Schnäppchen? – Gründe, sich mit Second-Hand-Spielen zu befassen	495
Nadine Pick	
Teil VII Kommunikation und Marketing für Brettspiele	501
Medienarbeit – Mehr als nur „irgendwas mit Medien“	503
Peter Berneiser	
Digital Marketing in der Brettspiel-Branche	515
Jan Claßen	
Die Insel auf der Insel – Storytelling und medienübergreifende Inszenierung von Brettspielmarken am Beispiel von CATAN	523
Silke Ruoff	
Analoge Brettspiele und digitale Plattformen	533
Andrea Milke	
Messe-Organisation – Planung und operative Durchführung	547
Christoph Post und Jürgen Karla	
Community Building für Brettspielverlage	559
Christoph Post	
Crowdfunding – Betrachtungen zur Projektabwicklung, Finanzierung und Marketing auf Plattformen als Alternative zum klassischen Produktweg	565
Christoph Post	

Online-Brettspielplattformen – Bedeutung für die Brettspielszene	579
Christoph Post	
 Teil VIII Medien, Auszeichnungen und Veranstaltungen	 587
User-generated Content – YouTube, Podcasts, Blogs & Co.	589
Christoph Post	
Medienschaffende auf YouTube	597
Christoph Dick	
#BrettspielPodcast	605
Nico Wagner	
Das Wesen der schriftlichen Spielkritik	613
Georgios Panagiotidis	
spielbox – Das Magazin zum Spielen	619
Andreas Becker	
Brettspiele in Printmedien	637
Christoph Post	
Branchendienste in der Spielwarenindustrie	643
Yvette Vaessen	
Die Bedeutung der Auszeichnung „Spiel des Jahres“	651
Tim Koch	
Ein Überblick über Auszeichnungen und Preise für Brettspiele	659
Tobias Franke	
SPIEL Essen – Die weltweit größte Spielemesse	665
Carol Rapp	
Überblick über nationale Brettspielveranstaltungen	679
Oliver Sack	
Essay: Brettspielkreuzfahrt	693
Florian Aengenendt	
 Teil IX Kulturgut Brettspiel	 701
Analoge Spielkultur – Geschichte und Gegenwart	703
Christian Beiersdorf	
Das Desiderat eines Deutschen Nationalen Spielearchivs – Analoge Spiele als kulturelles Gedächtnis einer Nation	711
Tom Werneck	

Spiele sammeln: Spinnerei oder kultursichernde Leistung?	719
Tom Werneck	
Brettspielforschung made in Germany – aktueller Stand und Perspektiven	729
Lukas Boch und Anna Klara Falke	
Forschungsfragen der Spieleforschung: Wo steckt der Spaß im Spiel und wie kommt er dort hinein?	743
Thomas Voit	
Digital Game Studies	755
Rudolf Thomas Inderst	
Spielen macht Schule	767
Annette Zander	
Essay: „Die können ja gar nicht würfeln!“ – Brettspielkompetenz in pädagogischen Einrichtungen	775
Christina Valentiner-Branth	
Organisation und Bedeutung von Brettspielclubs am Beispiel des Ali Baba Spielclub e.V.	781
Andreas Rohde	
Stichwortverzeichnis	787