

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Danksagungen</b> . . . . .	25
	<b>Hallo!</b> . . . . .	27
<b>I</b>	<b>Am Anfang steht der Designer</b> . . . . .	37
I.1	Magische Worte . . . . .	37
I.2	Welche Fähigkeiten und Kenntnisse braucht ein Game Designer? . . . . .	39
I.3	Die wichtigste Fähigkeit von allen . . . . .	41
I.4	Die fünf Kategorien des Zuhörens . . . . .	43
I.5	Das Geheimnis der Begabung . . . . .	44
I.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	45
<b>2</b>	<b>Der Designer erschafft ein Erlebnis</b> . . . . .	47
2.1	Das Spiel selbst ist nicht das Erlebnis . . . . .	48
2.2	Gilt das speziell für Spiele? . . . . .	50
2.3	Drei praktische Ansätze für den Griff nach den Sternen . . . . .	50
	Psychologie . . . . .	51
	Anthropologie . . . . .	52
	Design . . . . .	53
2.4	Selbstbeobachtung: Nutzen, Risiken, Praxis . . . . .	54
	Risikofaktor Nr. 1: Selbstbeobachtung kann zu falschen Rückschlüssen auf die Realität führen . . . . .	54
	Risikofaktor Nr. 2: Was nach eigener Erfahrung wahr ist, mag für andere nicht wahr sein . . . . .	56
2.5	Analysieren Sie Ihre Empfindungen . . . . .	57
2.6	Heisenberg bezwingen . . . . .	59
	Erinnerungen analysieren . . . . .	59
	Zweifachanalyse . . . . .	60
	Flüchtige Blicke erhaschen . . . . .	60
	Stilles Beobachten . . . . .	60
2.7	Die Essenz des Erlebnisses . . . . .	61
2.8	Nur das, was Sie empfinden, ist auch real . . . . .	64

- 3 Das Erlebnis findet an einem Ort statt ..... 65
  - 3.1 Der Treibsand der Plattformen..... 65
  - 3.2 Private Orte..... 66
    - Die Feuerstelle ..... 67
    - Das Arbeitszimmer ..... 68
    - Die Leseecke ..... 69
  - 3.3 Öffentliche Orte ..... 70
    - Das Theater..... 70
    - Die Arena ..... 70
    - Das Museum ..... 71
  - 3.4 Halbprivate/halböffentliche Orte ..... 72
    - Der Spieltisch ..... 72
    - Der Spielplatz ..... 73
    - Beliebige Orte..... 73
  - 3.5 Gemischte und passende Orte ..... 74
  - 3.6 Weitere Informationsquellen zu diesem Thema..... 74
- 4 Das Erlebnis erwächst aus dem Spiel..... 75
  - 4.1 Ein Exkurs zum Thema Definition..... 76
  - 4.2 Was ist eigentlich ein Spiel? ..... 78
  - 4.3 Nun aber ernsthaft: Was ist ein Spiel?..... 84
  - 4.4 Einmaleins der Problemlösung ..... 91
  - 4.5 Die Früchte unserer Arbeit..... 93
  - 4.6 Weitere Informationsquellen zu diesem Thema..... 94
- 5 Das Spiel besteht aus Elementen ..... 95
  - 5.1 Woraus sind kleine Spiele gemacht? ..... 96
  - 5.2 Die vier Grundelemente ..... 97
  - 5.3 Haut und Skelett ..... 103
- 6 Die Elemente stützen ein Thema ..... 105
  - 6.1 Bloß Spiele ..... 106
  - 6.2 Verbindliche Themen ..... 107
  - 6.3 Resonanz ..... 112
  - 6.4 Zurück zur Realität ..... 117
  - 6.5 Weitere Informationsquellen zu diesem Thema..... 117
- 7 Am Anfang steht die Spielidee ..... 119
  - 7.1 Inspiration ..... 120
  - 7.2 Die Problemstellung definieren ..... 124

7.3	Wie man schläft . . . . .	126
7.4	Ihr stiller Partner . . . . .	127
	Stiller-Partner-Tipp #1: Seien Sie aufmerksam . . . . .	130
	Stiller-Partner-Tipp #2: Zeichnen Sie Ihre Ideen auf . . . . .	131
	Stiller-Partner-Tipp #3: Kontrollieren Sie seine Bedürfnisse (mit Bedacht) . . . . .	132
	Stiller-Partner-Tipp #4: Schlafen . . . . .	132
	Stiller-Partner-Tipp #5: Nicht so viel Druck ausüben . . . . .	133
	Eine persönliche Beziehung . . . . .	134
7.5	16 wichtige Brainstorming-Tipps . . . . .	134
	Brainstorming-Tipp #1: Die schriftliche Antwort . . . . .	134
	Brainstorming-Tipp #2: Handschriftlich oder getippt? . . . . .	135
	Brainstorming-Tipp #3: Malen . . . . .	135
	Brainstorming-Tipp #4: Spielzeug . . . . .	135
	Brainstorming-Tipp #5: Ändern Sie Ihre Perspektive . . . . .	136
	Brainstorming-Tipp #6: Vertiefen Sie sich in die Problemstellung . . . . .	136
	Brainstorming-Tipp #7: Seien Sie humorvoll . . . . .	136
	Brainstorming-Tipp #8: Scheuen Sie keine Kosten . . . . .	137
	Brainstorming-Tipp #9: Schreiben Sie an die Wand . . . . .	137
	Brainstorming-Tipp #10: »The Space remembers« . . . . .	138
	Brainstorming-Tipp #11: Schreiben Sie alles auf . . . . .	138
	Brainstorming-Tipp #12: Nummerieren Sie Ihre Listen . . . . .	138
	Brainstorming-Tipp #13: Werfen Sie Ihre Annahmen über Bord . . . . .	139
	Brainstorming-Tipp #14: Mischen Sie Kategorien und ordnen Sie sie zu . . . . .	139
	Brainstorming-Tipp #15: Führen Sie Selbstgespräche . . . . .	141
	Brainstorming-Tipp #16: Finden Sie einen Partner . . . . .	141
7.6	All diese Ideen! Und jetzt? . . . . .	142
7.7	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	142
8	<b>Das Spiel durch Iteration verbessern</b> . . . . .	143
8.1	Eine Spielidee auswählen . . . . .	144
8.2	Die acht Filter . . . . .	145
8.3	Die Schleifenregel . . . . .	148
8.4	Ein kurzer historischer Exkurs zum Thema Softwareengineering . .	149
	Gefahr – Wasserfall – Zurückbleiben . . . . .	149
	Barry Boehm hat ein Herz für Sie . . . . .	151

8.5	Das »Agile Manifesto« . . . . .	152
8.6	Risikoanalyse und Prototyperstellung . . . . .	155
	Beispiel: Die Gefangenen von Bubbleville . . . . .	155
8.7	Zehn Tipps für die produktive Prototypentwicklung . . . . .	159
	Prototyp-Tipp #1: Beantworten Sie eine Frage . . . . .	159
	Prototyp-Tipp #2: Lassen Sie die Qualität außer Acht. . . . .	160
	Prototyp-Tipp #3: Klammern Sie nicht. . . . .	160
	Prototyp-Tipp #4: Priorisieren Sie Ihre Prototypen. . . . .	161
	Prototyp-Tipp #5: Bauen Sie mehrere Prototypen parallel . . . . .	161
	Prototyp-Tipp #6: Es muss nicht digital sein. . . . .	161
8.8	Tetris: Ein Papierprototyp . . . . .	162
8.9	Halo: Ein Papierprototyp . . . . .	162
	Prototyp-Tipp #7: Es muss nicht interaktiv sein . . . . .	163
	Prototyp-Tipp #8: Setzen Sie eine für »schnelle Schleifendurchläufe« geeignete Game Engine ein . . . . .	163
	Prototyp-Tipp #9: Bauen Sie das Spielzeug zuerst . . . . .	164
	Prototyp-Tipp #10: Ergreifen Sie Gelegenheiten für weitere Schleifendurchläufe . . . . .	165
8.10	Den Schleifendurchlauf abschließen . . . . .	166
	Schleifendurchlauf Nr. 1: »Neues Rennspiel« . . . . .	167
	Schleifendurchlauf Nr. 2: »U-Boot-Rennspiel« . . . . .	167
	Schleifendurchlauf Nr. 3: Spiel mit »Fliegenden Dinos« . . . . .	168
8.11	Wie viel ist genug? . . . . .	169
8.12	Ihr heimlicher Antrieb . . . . .	171
8.13	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. . . . .	172
<b>9</b>	<b>Das Spiel ist für den Spieler gemacht . . . . .</b>	<b>175</b>
9.1	Einsteins Geige . . . . .	176
9.2	Versetzen Sie sich in andere hinein. . . . .	177
9.3	Demografie. . . . .	178
9.4	Ist das Medium der Frauenfeind? . . . . .	181
	Fünf Dinge, die Männer (angeblich) an Spielen mögen. . . . .	182
	Fünf Dinge, die Frauen (angeblich) an Spielen mögen . . . . .	183
9.5	Psychografie . . . . .	189
	LeBlancs Klassifizierung des Spielspaßes . . . . .	190
	Bartles Klassifizierung der Spielertypen. . . . .	191
	Mehr Spaß: MEHR! . . . . .	192
9.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. . . . .	194

<b>10</b>	<b>Das Erlebnis findet in der Vorstellung des Spielers statt</b>	<b>197</b>
10.1	Modellbildung	199
10.2	Fokussierung	203
10.3	Einfühlungsvermögen	209
10.4	Vorstellungskraft	211
10.5	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema	213
<b>11</b>	<b>Die Vorstellung des Spielers gedeiht durch Motivation</b>	<b>215</b>
11.1	Bedürfnisse ...	216
11.2	... und noch mehr Bedürfnisse	218
11.3	Intrinsische vs. extrinsische Motivation	219
11.4	»Will ich« vs. »Muss ich«	221
11.5	Neuartigkeit	224
11.6	Beurteilung	226
11.7	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema	227
<b>12</b>	<b>Einige Elemente sind Spielmechaniken</b>	<b>229</b>
12.1	Mechanik 1: Spielraum	231
	Verschachtelte Spielräume	234
	Nulldimensionen	234
12.2	Mechanik 2: Zeit	236
	Diskrete und kontinuierliche Zeit	236
	Zeitmessung und Wettrennen	237
	Kontrolle über die Zeit	237
12.3	Mechanik 3: Objekte, Attribute und Statusangaben	238
	Geheimnisse	241
12.4	Mechanik 4: Aktionen	244
	Emergentes Gameplay	245
12.5	Mechanik 5: Regeln	249
	Parletts Regelanalyse	250
	Modi	253
	Schiedsrichter	253
	Manipulation	254
	Die wichtigste Regel	254
	Regeln – Zusammenfassung	256
12.6	Mechanik 6: Fähigkeiten	257
	Reale vs. virtuelle Fähigkeiten	258
	Spezifizierungsfähigkeiten	259
12.7	Mechanik 7: Wahrscheinlichkeiten	261
	Die »Erfindung« der Wahrscheinlichkeitsrechnung	261

	Zehn Wahrscheinlichkeitsregeln, die jeder Game Designer kennen sollte. ....	263
	Erwartungswerte .....	273
	Wägen Sie die Werte sorgfältig ab .....	275
	Das menschliche Element .....	275
	Fähigkeiten und Wahrscheinlichkeiten kombinieren. ....	279
12.8	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. ....	282
<b>13</b>	<b>Spielmechaniken müssen ausbalanciert sein</b> .....	<b>283</b>
13.1	Die zwölf gängigsten Typen des Game Balancings. ....	285
	Balance-Typ Nr. 1: Fairness .....	285
	Balance-Typ Nr. 2: Herausforderung vs. Erfolgserlebnis .....	290
	Balance-Typ Nr. 3: Relevante Spielerentscheidungen .....	293
	Balance-Typ Nr. 4: Können vs. Glück. ....	299
	Balance-Typ Nr. 5: Verstand vs. Fingerfertigkeit .....	300
	Balance-Typ Nr. 6: Einzelkonkurrenz vs. Teamwork .....	302
	Balance-Typ Nr. 7: Kurz vs. lang .....	305
	Balance-Typ Nr. 8: Belohnungen .....	307
	Balance-Typ Nr. 9: Strafen .....	311
	Balance-Typ Nr. 10: Handlungsfreiheit vs. Erlebniskontrolle ...	315
	Balance-Typ Nr. 11: Einfach vs. komplex .....	315
	Balance-Typ Nr. 12: Detailtreue vs. Fantasie .....	320
13.2	Game-Balancing-Methoden .....	323
13.3	Game Balancing für Wirtschaftssysteme .....	326
13.4	Dynamisches Game Balancing .....	328
13.5	Das große Ganze .....	329
13.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. ....	330
<b>14</b>	<b>Spielmechaniken unterstützen Puzzles</b> .....	<b>331</b>
14.1	Das größte Puzzle von allen .....	332
14.2	Sind Puzzles nicht »out«? .....	334
14.3	Gute Puzzles .....	335
	Puzzleprinzip Nr. 1: Machen Sie die Zielsetzung deutlich .....	335
	Puzzleprinzip Nr. 2: Ermöglichen Sie einen problemlosen Einstieg .....	337
	Puzzleprinzip Nr. 3: Machen Sie Fortschritte erkennbar .....	338
	Puzzleprinzip Nr. 4: Vermitteln Sie das Gefühl der Lösbarkeit. .	340
	Puzzleprinzip Nr. 5: Heben Sie den Schwierigkeitsgrad stufenweise an .....	340

	Puzzleprinzip Nr. 6: Parallelität gönnt den Spielern eine Pause . . . . .	342
	Puzzleprinzip Nr. 7: Eine Pyramidenstruktur fördert das Interesse . . . . .	343
	Puzzleprinzip Nr. 8: Hinweise fördern ebenfalls das Interesse. . .	344
	Puzzleprinzip Nr. 9: Liefern Sie die Lösung! . . . . .	345
	Puzzleprinzip Nr. 10: Intuition ist ein zweischneidiges Schwert . . . . .	346
14.4	Ein letztes Puzzleteil . . . . .	346
14.5	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	347
<b>15</b>	<b>Das Spielen erfolgt über das Interface . . . . .</b>	<b>349</b>
15.1	Zwischen Yin und Yang . . . . .	350
15.2	Analyse . . . . .	351
15.3	Die Schleife der Interaktion . . . . .	357
	Das ist »echt fett«. . . . .	362
	Urtümlichkeit . . . . .	363
15.4	Informationskanäle . . . . .	365
	Schritt 1: Informationen auflisten und nach Priorität ordnen . . . . .	365
	Schritt 2: Informationskanäle auflisten . . . . .	366
	Schritt 3: Den Kanälen Informationen zuordnen . . . . .	367
	Schritt 4: Verwendung von Dimensionen prüfen . . . . .	369
	Modi . . . . .	370
	Weitere Interface-Tipps . . . . .	373
15.5	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	378
<b>16</b>	<b>Erlebnisse werden an Interessenkurven gemessen . . . . .</b>	<b>379</b>
16.1	Meine erste Lupe . . . . .	380
16.2	Interessenkurven . . . . .	382
16.3	Muster im Muster . . . . .	385
16.4	Wie misst man das Interesse? . . . . .	389
	Faktor 1: Inhärentes Interesse. . . . .	390
	Faktor 2: Die Poesie der Präsentation . . . . .	391
	Faktor 3: Projektion . . . . .	392
16.5	Beispiele für Interessensfaktoren. . . . .	395
16.6	Zusammenfassung . . . . .	397
16.7	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	397

<b>17</b>	<b>Ein Teil des Erlebnisses besteht in der Story</b> . . . . .	<b>399</b>
17.1	Story/Spiel-Dualismus . . . . .	400
17.2	Der Mythos der passiven Unterhaltung . . . . .	401
17.3	Der Traum . . . . .	402
17.4	Die Realität . . . . .	403
	Realwelt-Methode 1: Das Perlenkettenmodell . . . . .	403
	Realwelt-Methode 2: Der »Geschichtenautomat« . . . . .	404
17.5	Die Probleme . . . . .	406
	Problem Nr. 1: Gute Geschichten sind in sich geschlossen . . . . .	406
	Problem Nr. 2: Die kombinatorische Explosion . . . . .	406
	Problem Nr. 3: Mehrere Spielenden verunsichern und enttäuschen. . . . .	407
	Problem Nr. 4: Nicht genug »Verben«. . . . .	409
	Problem Nr. 5: Zeitreisen machen tragische Momente bedeutungslos. . . . .	409
17.6	Der wiedergeborene Traum . . . . .	410
17.7	Elf Story-Tipps für Game Designer . . . . .	411
	Story-Tipp #1: Berücksichtigen Sie den Aufbau der Story . . . . .	411
	Story-Tipp #2: Lassen Sie Ihre Story die Arbeit erledigen! . . . . .	414
	Story-Tipp #3: Ziele, Widrigkeiten und Konflikte . . . . .	415
	Story-Tipp #4: Lassen Sie die Fantasie Wirklichkeit werden . . . . .	417
	Story-Tipp #5: Sorgen Sie für Schlichtheit und Transzendenz. . . . .	417
	Story-Tipp #6: Berücksichtigen Sie die Heldenreise. . . . .	419
	Story-Tipp #7: Gewährleisten Sie Konstanz in Ihrer Geschichtswelt . . . . .	422
	Story-Tipp #8: Machen Sie Ihre Geschichtswelt zugänglich . . . . .	423
	Story-Tipp #9: Gehen Sie vorsichtig mit Klischees um . . . . .	426
	Story-Tipp #10: Manchmal erweckt eine Karte eine Story zum Leben . . . . .	427
	Story-Tipp #11: Überraschungen und Emotionen . . . . .	427
17.8	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. . . . .	428
<b>18</b>	<b>Story und Spiel lassen sich durch indirekte Kontrolle kunstvoll kombinieren</b> . . . . .	<b>431</b>
18.1	Das Gefühl der Handlungsfreiheit. . . . .	433
18.2	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 1: Einschränkungen. . . . .	434
18.3	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 2: Zielsetzungen . . . . .	436
18.4	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 3: Interface . . . . .	437
18.5	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 4: Visuelles Design . . . . .	438



18.6	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 5: Charaktere .....	443
18.7	Indirekte Kontrolle – Methode Nr. 6: Musik.....	444
18.8	Geheime Absprache .....	446
18.9	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	452
<b>19</b>	<b>Storys und Spiele finden in Welten statt .....</b>	<b>453</b>
19.1	Transmediale Welten .....	454
19.2	Das Phänomen Pokémon .....	456
19.3	Die Eigenschaften von transmedialen Welten .....	458
	Transmediale Welten sind sehr effektiv .....	458
	Langlebige transmediale Welten.....	459
	Transmediale Welten entwickeln sich erst mit der Zeit.....	460
19.4	Die Gemeinsamkeiten erfolgreicher transmedialer Welten.....	461
<b>20</b>	<b>Welten werden von Charakteren bevölkert .....</b>	<b>465</b>
20.1	Das Wesen der Spielcharaktere .....	466
	Romanfiguren .....	466
	Filmcharaktere.....	466
	Spielcharaktere.....	466
20.2	Avatare .....	468
	Der ideale Charakter .....	469
	Das »unbeschriebene Blatt« .....	469
20.3	Mitreißende Spielcharaktere erschaffen .....	471
	Charakter-Tipp #1: Erstellen Sie eine Liste der Charakterfunktionen .....	471
	Charakter-Tipp #2: Definieren und nutzen Sie Charaktermerkmale.....	473
	Charakter-Tipp #3: Nutzen Sie den »Interpersonalen Circumplex« .....	475
	Charakter-Tipp #4: Erstellen Sie ein Charakternetzwerk.....	477
	Charakter-Tipp #5: Nutzen Sie das Status-Konzept .....	479
	Charakter-Tipp #6: Nutzen Sie die Ausdruckskraft der Stimme .....	483
	Charakter-Tipp #7: Nutzen Sie die Ausdruckskraft der Gesichtsmimik .....	484
	Charakter-Tipp #8: Imposante Storys beinhalten eine Wesenswandlung der Charaktere.....	485
	Charakter-Tipp #9: Lassen Sie Ihre Charaktere das Unerwartete tun .....	487

	Charakter-Tipp #10: Meiden Sie das »Uncanny Valley« (Phänomen des unheimlichen Tals) . . . . .	488
20.4	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	490
21	<b>Welten enthalten Spielräume</b> . . . . .	491
21.1	Der Zweck der Architektur . . . . .	492
21.2	Den Spielraum organisieren . . . . .	492
	Ein Wort zu den Orientierungspunkten . . . . .	496
21.3	Christopher Alexander ist ein Genie . . . . .	496
	Alexanders 15 Eigenschaften lebendiger Strukturen . . . . .	499
21.4	Reale Architektur vs. virtuelle Architektur . . . . .	501
	Auf die Größe kommt es an . . . . .	502
	Third-Person-Verzerrung . . . . .	504
21.5	Level-Design . . . . .	506
21.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema . . . . .	507
22	<b>Manche Interfaces erzeugen ein Gefühl der Präsenz</b> . . . . .	509
22.1	Die Kraft der Präsenz . . . . .	512
22.2	Sechs Störfaktoren . . . . .	512
	Störfaktor #1: Reisekrankheit . . . . .	513
	Störfaktor #2: Der Intuition widersprechende Interaktionen . . . . .	516
	Störfaktor #3: Übertriebene Intensität . . . . .	517
	Störfaktor #4: Unrealistischer Sound . . . . .	518
	Störfaktor #5: Abkopplung der Eigenwahrnehmung . . . . .	518
	Störfaktor #6: Fehlende Identität . . . . .	519
22.3	Sechs Aufbaumaßnahmen . . . . .	520
	Aufbaumaßnahme #1: Hände . . . . .	520
	Aufbaumaßnahme #2: Soziale Präsenz . . . . .	521
	Aufbaumaßnahme #3: Vertrautheit . . . . .	521
	Aufbaumaßnahme #4: Realistischer Sound . . . . .	521
	Aufbaumaßnahme #5: Ausrichtung der Eigenwahrnehmung . . . . .	522
	Aufbaumaßnahme #6: Comedy . . . . .	522
22.4	Spieler sollen sich umsehen . . . . .	522
22.5	Ziehen Sie Brownboxing in Betracht . . . . .	524
22.6	Unterschiedliche Hardware ermöglicht verschiedene Erlebnisse . . . . .	524
23	<b>Das »Look and Feel« der Spielwelt wird durch die Ästhetik definiert</b> . . . . .	527
23.1	Der Nutzen der Ästhetik . . . . .	528

23.2	Richtig hinschauen lernen .....	530
23.3	Die Ästhetik auf das Design einwirken lassen .....	531
23.4	Wie viel ist genug? .....	533
23.5	Nutzen Sie Sound .....	534
23.6	Kunst und Technik ausbalancieren .....	535
23.7	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	536
<b>24</b>	<b>Manche Spiele werden gemeinsam mit anderen gespielt .....</b>	<b>537</b>
24.1	Wir sind nicht allein .....	538
24.2	Warum wir mit anderen spielen .....	539
24.3	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	543
<b>25</b>	<b>Spieler bilden manchmal Communitys .....</b>	<b>545</b>
25.1	Mehr als nur andere Spieler .....	546
25.2	Zehn Tipps für starke Communitys .....	548
	Community-Tipp #1: Bahnen Sie Freundschaften an. ....	548
	Community-Tipp #2: Geben Sie einen Kernkonflikt vor .....	550
	Community-Tipp #3: Denken Sie wie ein Architekt .....	551
	Community-Tipp #4: Bieten Sie Gemeinschaftseigentum an ....	551
	Community-Tipp #5: Ermöglichen Sie den Spielern eine Selbstdarstellung .....	552
	Community-Tipp #6: Bedienen Sie drei Erfahrungsstufen .....	553
	Community-Tipp #7: Fördern Sie die gegenseitige Abhängigkeit der Spieler .....	556
	Community-Tipp #8: Managen Sie Ihre Community .....	557
	Community-Tipp #9: Verpflichtungen anderen gegenüber sind wirkungsvoll .....	558
	Community-Tipp #10: Planen Sie Community-Events .....	558
25.3	Die »Griefing«-Problematik .....	559
25.4	Die Zukunft der Game Communitys .....	563
25.5	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	563
<b>26</b>	<b>Der Designer arbeitet normalerweise mit einem Team .....</b>	<b>565</b>
26.1	Das Geheimnis erfolgreicher Teamarbeit .....	566
	Wenn Ihnen das Spiel nicht liegt, begeistern Sie sich für das Publikum .....	568
26.2	Gemeinschaftliches Designen .....	571
26.3	Teamkommunikation .....	573
26.4	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	579

27	<b>Das Team kommuniziert auch mittels Dokumentationen</b> . . . . .	581
27.1	Der Mythos der Game-Design-Dokumentation. . . . .	582
27.2	Der Zweck der Dokumentation . . . . .	583
	Gedächtnisstütze . . . . .	583
	Kommunikationsmittel . . . . .	583
27.3	Game-Design-Dokumentationsarten . . . . .	583
	Design . . . . .	584
	Programmierung . . . . .	585
	Artwork . . . . .	586
	Produktion . . . . .	587
	Autoren . . . . .	588
	Spieler . . . . .	588
27.4	Also, wo fange ich an? . . . . .	589
27.5	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. . . . .	590
28	<b>Gute Spiele entstehen durch Spieltests</b> . . . . .	591
28.1	Spieltests . . . . .	592
28.2	Mein dunkles Geheimnis . . . . .	593
28.3	Testfragen, die erste: Warum? . . . . .	594
28.4	Testfragen, die zweite: Wer? . . . . .	595
28.5	Testfragen die dritte: Wann? . . . . .	597
28.6	Testfragen, die vierte: Wo? . . . . .	598
28.7	Testfragen, die fünfte: Was? . . . . .	601
	Das erste Was: Erkenntnisse, die Sie erwarten . . . . .	601
	Das zweite Was: Erkenntnisse, die Sie überraschen . . . . .	602
28.8	Testfragen, die sechste: Wie? . . . . .	602
	Sollten Sie überhaupt dabei sein? . . . . .	602
	Was sagen Sie den Testern, bevor es losgeht? . . . . .	603
	Wo schauen Sie hin? . . . . .	603
	Welche Daten sollten während des Spieltests noch erhoben werden? . . . . .	604
	Kann ich die Spieler während des Spiels stören? . . . . .	605
28.9	Welche Daten sollte ich nach der Testsession erheben? . . . . .	606
	Bewertungsbögen. . . . .	606
	Befragungen . . . . .	607
	Sechs Fragen. . . . .	609
28.10	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. . . . .	610

<b>29</b>	<b>Das Team baut ein Spiel mithilfe von Technologie</b>	<b>613</b>
29.1	Technologie – endlich!	614
29.2	Fundamental vs. dekorativ	616
	Mickys erster Trickfilmauftritt	616
	Abalone	617
	Sonic the Hedgehog	617
	Myst	618
	Journey	618
	Ragdoll-Engine	619
29.3	Die Touch-Revolution	620
29.4	Der Hype-Zyklus	620
29.5	»The Innovator's Dilemma«	622
29.6	Das Gesetz der Divergenz	623
29.7	Die Singularität	624
29.8	Schauen Sie in Ihre Kristallkugel	625
29.9	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema	630
<b>30</b>	<b>Für Ihr Spiel wird es vermutlich einen Kunden geben</b>	<b>631</b>
30.1	Wen kümmert es, was der Kunde meint?	632
30.2	Mit ungeeigneten Vorgaben umgehen	633
30.3	Nicht so einen Stein	634
30.4	Die drei Ebenen der Begierde	635
30.5	Florenz 1498	636
30.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema	638
<b>31</b>	<b>Der Designer stellt dem Kunden eine Präsentation vor</b>	<b>639</b>
31.1	Warum ich?	640
31.2	Machtverhandlungen	641
31.3	Die Ideen-Hierarchie	641
31.4	Zwölf Tipps für ein erfolgreiches Angebot	642
	Präsentationstipp #1: Kriegen Sie den Fuß in die Tür	642
	Präsentationstipp #2: Zeigen Sie, dass es Ihnen ernst ist	643
	Präsentationstipp #3: Treten Sie organisiert auf	644
	Präsentationstipp #4: Zeigen Sie Ihren Enthusiasmus!!!	644
	Präsentationstipp #5: Betrachten Sie die Präsentation aus der Sicht des Kunden	645
	Präsentationstipp #6: Gestalten Sie Ihre Präsentation ansprechend	647
	Präsentationstipp #7: Haben Sie alle Fakten parat	648

	Präsentationstipp #8: Strahlen Sie Zuversicht aus .....	649
	Präsentationstipp #9: Seien Sie flexibel .....	650
	Präsentationstipp #10: Proben Sie Ihre Präsentation .....	650
	Präsentationstipp #11: Gewähren Sie dem Kunden einen Besitzanspruch .....	651
	Präsentationstipp #12: Haken Sie nach .....	651
31.5	Und was ist mit Kickstarter? .....	652
31.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. ....	655
<b>32</b>	<b>Designer und Kunde wollen mit dem Spiel Profit erzielen .....</b>	<b>657</b>
32.1	Geld und Liebe .....	658
32.2	Verinnerlichen Sie Ihr Geschäftsmodell .....	659
	Verkauf im Einzelhandel .....	659
	Direktdownload .....	661
	Free to play .....	662
32.3	Lernen Sie Ihre Konkurrenz kennen .....	663
32.4	Lernen Sie Ihre Klientel kennen. ....	664
32.5	Eignen Sie sich den Fachjargon an. ....	665
	Allgemeine Fachbegriffe im Game Business. ....	666
	»Free-to-play«-Fachbegriffe im Game Business .....	667
32.6	Machen Sie sich mit den Top-Sellern vertraut .....	668
32.7	Die Bedeutung von Barrieren .....	669
32.8	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema. ....	672
<b>33</b>	<b>Spiele bewirken eine Transformation der Spieler. ....</b>	<b>673</b>
33.1	Inwiefern verändern uns Spiele? .....	674
33.2	Können Spiele eine positive Wirkung auf uns haben? .....	674
	Emotionale Stabilität .....	674
	Kontaktanbahnung. ....	675
	Geistiges und körperliches Training .....	675
	Bildung .....	676
33.3	Transformierende Spiele. ....	683
	Transformationstipp #1: Definieren Sie die beabsichtigte Transformation. ....	683
	Transformationstipp #2: Konsultieren Sie die Besten Ihres Fachs .....	684
	Transformationstipp #3: Was braucht der Lehrer? .....	684
	Transformationstipp #4: Übertreiben Sie es nicht .....	685

	Transformationstipp #5: Nehmen Sie eine sorgfältige Bewertung vor .....	686
	Transformationstipp #6: Wählen Sie den richtigen Ort.....	687
	Transformationstipp #7: Akzeptieren Sie die Marktgegebenheiten .....	687
33.4	Können Spiele eine negative Wirkung auf uns haben? .....	687
	Gewalt .....	688
	Sucht .....	690
33.5	Erlebnisse .....	692
33.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	694
<b>34</b>	<b>Designer haben eine Verantwortung .....</b>	<b>695</b>
34.1	Die Gefahren der Arbeit im Verborgenen .....	696
34.2	Verantwortung übernehmen .....	697
34.3	Ihre verborgenen Motive .....	698
34.4	Das offenkundige Geheimnis .....	699
34.5	Der Ring .....	700
34.6	Weitere Informationsquellen zu diesem Thema .....	701
<b>35</b>	<b>Jeder Designer hat eine Berufung .....</b>	<b>703</b>
35.1	Das Thema aller Themen .....	704
<b>36</b>	<b>Auf Wiedersehen .....</b>	<b>707</b>
36.1	Alle guten Dinge ....	708
36.2	Fußnoten zu allen Kapiteln .....	708
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>722</b>