

Jesse Schell

Die Kunst des Game Designs

Übersetzung aus dem Amerikanischen
von Maren Feilen



mitp

Inhaltsverzeichnis

	Danksagungen	21
	Hallo!	23
1	Am Anfang steht der Designer	33
1.1	Magische Worte.	33
1.2	Welche Fähigkeiten und Kenntnisse braucht ein Game Designer?	35
1.3	Die wichtigste Fähigkeit von allen.	37
1.4	Die fünf Kategorien des Zuhörens.	38
1.5	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 erhätschen.	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 Elementen77
4.1	Woraus sind kleine Spiele gemacht?78
4.2	Die vier Grundelemente79
4.3	Haut und Skelett.84
5	Die Elemente stützen ein Thema87
5.1	Bloß Spiele.88
5.2	Verbindliche Themen89
5.3	Resonanz94
5.4	Zurück zur Realität98
6	Am Anfang steht die Spielidee99
6.1	Inspiration100
6.2	Die Problemstellung definieren103
6.3	Wie man schläft105
6.4	Ihr stiller Partner.106
	Eine persönliche Beziehung112
6.5	15 wichtige Brainstorming-Tipps.112
6.6	All diese Ideen! Und jetzt?119
7	Das Spiel durch Iteration verbessern121
7.1	Eine Spielidee auswählen121
7.2	Die acht Filter123
7.3	Die Schleifenregel126
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 Prototyperstellung130
	Beispiel: Die Gefangenen von Bubbleville.130
7.6	Acht Tipps für die produktive Prototypentwicklung134
7.7	Den Schleifendurchlauf abschließen140
	Schleifendurchlauf Nr. 1: »Neues Rennspiel«.140
	Schleifendurchlauf Nr. 2: »U-Boot«-Rennspiel141
	Schleifendurchlauf Nr. 3: Spiel mit »Fliegenden Dinos«.142
7.8	Wie viel ist genug?143
8	Das Spiel ist für den Spieler gemacht145
8.1	Einsteins 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 Spielspaßes.	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

11	Spielmechaniken müssen ausbalanciert sein.	235
11.i	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
11.2	Game-Balancing-Methoden.	272
11.3	Game Balancing für Wirtschaftssysteme.	275
11.4	Dynamisches Game Balancing.	276
11.5	Das große Ganze.	277
12	Spielmechaniken unterstützen Puzzles.	279
12.1	Das größte Puzzle von allen.	280
12.2	Sind Puzzles nicht »out«?	282
12.3	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 gönnt 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

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
	Gedächtnisstütze.	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 Spieletests 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-Seilern 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	AufWiedersehen ^k	575
33.1	Alle guten Dinge	576
33.2	Schlussbemerkungen	576
	Stichwortverzeichnis	587