

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Medienproduktion

Erstgutachterin: Anke Stache,
Prof. Dipl.-Des.

Zweitgutachterin: Susann Ehrig,
Master of Arts

Vorgelegt von: Martin Pris

Matrikelnummer: 15413099

Abgabedatum: 10. Februar 2023

Bachelorarbeit

Gestaltung eines
Kartenspiels mit
Berücksichtigung
von Einflüssen der
Designelemente auf
das Spielverhalten



Inhaltsverzeichnis

1.0 Einleitung	1-5	4.2.4 Tiefes Marinegrün	27-28
1.1 Ziel und Methodik der Bachelorarbeit	1	4.2.4.1 Hintergrund der Lucky-Karten	27
1.2 Motivation	2-3	4.2.4.2 Anleitung	28
1.3 Einführung soziale Partyspiele	4-5	4.2.4.3 Anwendung des Hell-Dunkel-Kontrasts	28
2.0 Grundlagen der Konzeption	5-13	4.2.5 Dunkles Grau	29
2.1 Spielregeln und Vorbereitung	5-7	4.2.5.1 Hintergrund der Bomben-Karten	29
2.2 Spielprinzip	7-8	4.3 Die Ästhetik	30-21
2.3 Kategorisierung der Karten	8-10	4.3.1 Einleitung	30
2.4 verwandte Spiele	11-13	4.3.2 Illustrationsstil, Icons und Symbole	31-32
2.4.1 Wahrheit oder Pflicht?	11-12	4.4 Spielname	33
2.4.2 Split or Steal?	12	4.5 Kartenformat und Layout	34
2.4.2 Air to a Fortune	13	4.6 Verpackung	35
2.4.3 Nutzen für das Spiel „Best Bad Friends“	13	4.7 Schriftarten	35-36
3.0 Designvorbereitung	14-20	4.7.1 Überschriften	35
3.1 Exkurs zum Thema „Zielgruppe“	14	4.7.2 (Fließ-)Text	36
3.2 Needs and Frustrations	15-18	4.7.3 Tagline auf Verpackung und die Spielregeln	36
3.2.1 Einleitung	15	5.0 Playability-Tests	37- 47
3.2.2 Aufgestellte Vermutungen	16	5.1 Erster Spieltest (Proof of Concept)	37-39
3.2.2.1 Durch Umfrage (nicht) bestätigte Vermutungen	16	5.1.1 Einleitung	37
3.2.3 Auswertung	17-18	5.1.2 Notizen und Auswertung	38-39
3.3 Persona	19-20	5.2 Zweiter Spieltest	39-40
3.3.1 Einleitung	19	5.2.1 Einleitung	39
3.3.2 Persona für „Best Bad Friends“	19-20	5.2.2 Notizen und Auswertung	40
4.0 Konzeption und Gestaltung	21-36	5.3 Finaler Spieltest	41-42
4.1 Dry-Erase-Karten und Punktesystem	21	5.3.1 Einleitung	41
4.2 Farben	21-29	5.3.2 Notizen und Auswertung	41-42
4.2.1 Einleitung	21-22	5.4 Änderungen	43-44
4.2.2 Rot-Orange	23-24	5.5 Feedback-Umfrage	45-47
4.2.2.1 Verpackung	23	6.0 Fazit	49-50
4.2.2.2 Hintergrund der Pflicht-Karten	24	7.0 Literaturverzeichnis	51-52
4.2.2.3 Anwendung des Hell-Dunkel-Kontrasts	24	8.0 Verwendete Schriftarten	53
4.2.3 Marineblau	25-26	9.0 Abbildungsverzeichnis	55
4.2.3.1 Hintergrund der Fragen-Karten	25	10.0 Eidesstaatliche Erklärung	57
4.2.3.2 Hell-Orangene Icons auf marineblauem Hintergrund	26		

1.0 Einleitung

1.1 Ziel und Methodik der Bachelorarbeit

Diese Bachelorarbeit soll untersuchen, was Gestaltungselemente wie Farben und Illustrationsstil für eine Wirkung auf Spieler:innen des Kartenspieles „Best Bad Friends“ haben. Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Entwicklung des Spielkonzepts und der Gestaltung bis hin zu ersten Prototypen, Usability-Tests und einem finalen physischen Prototypen.

Das physische Ergebnis der Bachelorarbeit ist ein Prototyp des Kartenspiels „Best Bad Friends“, welcher aus 60 Spielkarten, 19 Stimmkarten, 22 Dry-Erase-Karten mit 8 dazugehörigen Stiften, einer Spielanleitung und einer Verpackung besteht. Der Prototyp bietet alles, was benötigt wird, um das Spiel zu spielen und zu genießen. Das neue Spiel integriert das bekannte Spielkonzept von „Wahrheit oder Pflicht“ und entwickelt es weiter durch die Einführung innovativer Spielmechaniken. Die Playability-Tests tragen dazu bei, die Funktionsfähigkeit dieser Mechaniken zu verifizieren und das Fundament für ein erfolgreiches Spiel zu schaffen.

Literaturrecherche bildete die Grundlage der Forschung und umfasste verschiedene Schwerpunkte der Arbeit. Da es keine wissenschaftliche Literatur zu dem Thema der Gestaltung von Gesellschaftsspielen gibt, basiert die Recherche auf Literatur, welche sich mit Überthemen der Bachelorarbeit, wie beispielsweise

der psychologischen Wirkung von Farbe auf den Menschen oder das Thema des Game Designs, befassen. Für die Arbeit werden die Werke von Jesse Schell und Monika Heimann & Michael Schütz, unter Anderen, als Informationsquelle herangezogen.

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich zunächst mit den Grundlagen der Thematiken auseinander und untersucht anschließend die Auswirkungen von Gestaltungsentscheidungen auf das psychologische Erleben und die Verhaltensweisen von Spieler:innen. Im Rahmen von Prototyp-Tests werden schließlich Verbesserungen am Spiel basierend auf Erkenntnissen aus Umfragen unter Tester:innen und eigenen Notizen durch Protokollierung vorgenommen.

1.2 Motivation

In meinem Freundeskreis ist es oft eher schwierig, sich auf ein Datum einigen zu können, was ein gemeinsames Treffen angeht. Das liegt vor allem an der Strecke, die zwischen München und Düsseldorf liegt. Jährlich an Silvester schaffen wir es dann doch, uns für ein Beisammensein Zeit zu nehmen. Der Ablauf ist immer ähnlich: Wir treffen uns am Münchener Bahnhof, gehen etwas essen und später trinken wir vielleicht ein wenig. Spätestens wenn wir dann zusammen in einer Runde sitzen, kommt die Frage auf: „Wollen wir irgendwas spielen?“. Wahrscheinlich beinahe schon sarkastisch und rhetorisch gefragt, denn es ist kein Geheimnis, dass wir wie jedes Jahr bei einer einfachen Runde „Wahrheit oder Pflicht“ landen. Ein paar Runden vergehen und plötzlich bemerken wir, dass wir den Fakt, dass uns die Fragen ausgehen, mit der Suche nach Spielalternativen ignorieren wollen.

Meistens googlen wir dann nach „Gesellschaftsspiele ohne Zubehör“ oder „Gesellschaftsspiele-App“. Auf einen Nenner kommen wir kaum. Auch nach dem Durchprobieren einiger Apps fällt uns auf, dass sich das Spielprinzip wiederholt.

Ein Jahr später bereite ich mich vor. Viele meiner Freund:innen haben mir ein Kartenspiel vorgeschlagen, welches sich ähnlich wie „Wahrheit oder Pflicht“ spielt. Als wir einige Runden tief im Spiel

sind, fällt uns auf, dass auch dieses Spiel nicht das ist, wonach wir gesucht haben. Die Aufgaben sind entweder rundenübergreifend, sodass wir gar nicht darauf aufpassen, ob sie nun erledigt werden oder nicht, oder sind rein dazu da, um möglichst viel Alkohol zu konsumieren. Die Fragen sind vage, nicht wirklich außergewöhnlich. Wenn sie dann jedoch intimer werden, so sprengen sie den Rahmen mit maßlos obszönen, beinahe lachhaften Aufgaben.

Wir fangen an darüber zu diskutieren, was ein gutes Kartenspiel für uns ausmacht.

Es dauert nicht lange und uns fällt auf, dass wir Gesellschaftsspiele spielen, die gar nicht das Ziel haben, die Freundschaft, die wir bereits haben, zu vertiefen. Sie erschaffen gar nicht die Stimmung, die wir uns noch vor Spielbeginn vorgestellt haben. Auf der einen Seite sehnen wir uns nach einem gesunden Maß an Skandalen und Drama, denn wir wollen über uns lachen können und uns verletzlich zeigen können. Auf der anderen Seite wollen wir unsere Wertschätzung ausdrücken können, unsere Freundschaft vertiefen und uns so näherkommen.

Also stöbern wir weiter. Wieder einmal vergebens. Zwar gibt es genau diese eben genannten Faktoren auch in anderen Spielen, jedoch bedienen die Spiele dann nur eines der beiden eben

genannten Extreme.

Ein weiterer Grund, warum uns die Spiele oft nicht zusagen, ist der, dass es keinen Wettbewerbsfaktor gibt, nach welchem wir uns als „Gamer“ selbstverständlich sehnen. Viel eher werden vor allem bei Kartenspielen, die dem „Wahrheit oder Pflicht“-Prinzip ähneln, Karten gezogen, die lediglich das eigene Ausdenken von Fragen und Aufgaben für die Spieler:innen übernehmen. Wir würden solch einem Spiel also einen „Twist“ geben, der den Fokus jedoch nicht von den eigentlichen Fragen und Aufgaben ablenkt.

Auf der Rückfahrt von München nach Düsseldorf öffne ich die Notizen-App meines Smartphones und schreibe mir alles auf, was mir in den Kopf kommt.

Die Idee, die einem Mario-Party-Minispiel namens „Air To A Fortune“ entspringt, ist geboren. Ich füge dem Kartenspiel meine persönliche Note hinzu:

Der Bluff. Ein guter Bluff und das erfolgreiche Durchschauen der Mitspieler:innen sollen dem Kartenspiel das gewisse Etwas geben und den Wettbewerb fördern.

1.3 Einführung soziale Partyspiele

Schon seit langer Zeit sind Partyspiele ein Werkzeug des „Kennen- und Verstehenlernen(s)“ (Wikipedia 2021). Erst mit dem 19. Jahrhundert jedoch löst sich das Genre der Partyspiele von der exklusiven gehobenen Gesellschaft und findet seinen Platz auch in bürgerlichen Kreisen. Laut Statista spielen über 60% der Deutschen ab dem 14. Lebensjahr Gesellschaftsspiele (vgl. Pawlik 2022). „Der Nettoumsatz im deutschen Spielwareneinzelhandel im Jahr 2020 lag bei rund 1,7 Milliarden Euro“ (Statista Research Department 2022).

Soziale Partyspiele begleiten die Kreise auf Versammlungen von Freunden, Familie und Fremden. Grundsätzlich gibt es Partyspiele für jedes Alter. Sie funktionieren als ein Werkzeug für Auflockerung der Stimmung und führen zu zwanglosen Diskussionen und Unterhaltungen.

Einige bekannte soziale Partyspiele dürften vielen Menschen ein Begriff sein: Wahrheit oder Pflicht; Tabu; Pictionary; Ich Hab` Noch Nie; 2 Lügen 1 Wahrheit; Scharade; und noch viele weitere, modernere und eklatantere Spiele wie beispielsweise das humorbasierte Kartenspiel „Cards Against Humanity“ oder das entblößende Kartenspiel „Guess and Confess“.

Grundsätzlich beschäftigen sich die meisten sozialen Partyspiele damit, eine

positive Grundstimmung zu schaffen und somit das „Eis zu brechen“. Schell schreibt Spielen die Fähigkeit zu, eine „soziale Brücke“ (Schell 2016: 619) bilden zu können. Spiele seien ein „großartiges Instrument zur Anbahnung und Aufrechterhaltung von Beziehungen zu anderen Menschen“ (Schell 2016: 619). Dieser Effekt wird in den meisten sozialen Partyspielen damit erzeugt, dass die Spieler:innen sich auf einer sich von Spiel zu Spiel unterscheidenden Art und Weise bloßstellen, sich also verletzlich zeigen.

Dies kann schon durch das vergebliche Zeichnen einer kaum erkennbaren Katze bei dem Spiel „Activity“ oder bei einem kläglichen Versuch, eine Schildkröte bei dem Spiel „Scharade“ pantomimisch darzustellen, passieren.

Immer mehr erwachsene Menschen hingegen freunden sich damit an, intime und skandalöse Fragen an Mitspieler:innen zu stellen, beispielsweise bei einer Runde „Wahrheit oder Pflicht“.

Erwachsene Personen unter Alkoholeinfluss können bei dem Verlauf eines Partyspieles wie „Flaschendreher“ also einen anderen Spielverlauf erwarten als Schulkinder bei einer Runde „Wer bin Ich?“.

Der Konsens bei Partyspielen ist dennoch (egal bei welcher Altersgruppe), dass das Vertrauen durch ein gewisses Maß an Verletzlichkeit gewonnen wird.

2.0 Grundlagen der Konzeption

2.1 Spielregeln und Vorbereitung

Im Optimalfall erfährt man etwas Neues und Interessantes über seine Mitspieler:innen und kommt sich durch diese geteilten Informationen und dem gewonnenen Vertrauen etwas näher.

Das Spiel lässt eine Partie mit mindestens vier Personen und maximal acht Personen zu. Zwar können mehr als acht Personen an dem Spiel teilnehmen, jedoch bietet das Spiel Whiteboard-Karten mit 8 dazugehörigen Stiften an. Da man die Punktzahl stetig erfassen muss, müssen provisorische Alternativen für weitere Spieler:innen gefunden werden (beispielweise ein einfacher Zettel mit einem Bleistift).

Das Spiel umfasst außerdem einen Stapel mit 60 Karten verschiedener Kategorien (22 Fragen-Karten, 23 Pflicht-Karten, 10 Lucky-Karten, 5 Bomben-Karten; mehr Informationen zu den Kategorisierungen im weiteren Verlauf der Arbeit).

Jede Person erhält zu Beginn des Spiels sowohl eine „Ja“- und eine „Nein“-Karte als auch eine Dry-Erase-Karte mit einem Stift. Nachdem diese ausgeteilt worden sind, werden die 55 Karten in einem Stapel gemischt (60 Karte abzüglich der 5 Bomben-Karten). Anschließend werden die 5 Bomben-Karten nach Augenmaß in regelmäßigen Abständen in den Stapel eingebracht. Die letzte Bomben-Karte bildet hierbei die letzte Karte des gesamten Stapels.

Sind alle Vorbereitungen getroffen, kann das Spiel beginnen.

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Spielregeln bei vier Spieler:innen.

Eine Person deckt die oberste Karte des Stapels in der Mitte auf. Die Spieler:innen ziehen abwechselnd, aber die Aufgaben gelten für alle Mitspieler:innen.

Insofern die gezogene Karte keine Bomben-Karte ist, enthält sie eine Aufgabe in Kombination mit einer zu der Aufgabe gehörigen Punktzahl. Eine Beispielaufgabe wäre „Mache einen Purzelbaum“ mit der dazugehörigen Punktzahl „1“.

Die Spieler:innen überlegen sich nun individuell, ob sie diese Aufgabe für einen Punkt erfüllen wollen würden, oder nicht. Je nachdem, wie ihre Entscheidung ausfällt, legen sie entweder ihre „Ja“- oder „Nein“-Karte verdeckt in die Mitte (in die Nähe des Stapels; für alle sichtbar). Sobald alle Spieler:innen ihre Entscheidung getroffen haben, werden alle Karten im selben Moment aufgedeckt.

Nun gibt es 5 verschiedene mögliche Ergebnisse:

Fall 1:

2 Personen wählen „Ja“, 2 Personen wählen „Nein“. Es gibt also keine Minderheit. (○○××)

In diesem Fall müssen die beiden Personen, die sich für „Ja“ entschieden haben, die Aufgabe erfüllen und erhalten im Gegenzug den Punkt.

Die beiden Personen, die mit „Nein“ abgestimmt haben, müssen die Aufgabe

nicht machen, bekommen jedoch auch keinen Punkt dafür.

Fall 2:

1 Person wählt „Ja“, 3 Personen wählen „Nein“. (○×××)

Die Person, welche mit ihrer Stimme als einziges „Ja“ gewählt hat, bekommt den Punkt, muss die Aufgabe jedoch nicht machen. Sie darf sich eine andere Person in der Runde aussuchen, welche diese Aufgabe erfüllen muss, ohne sich im Gegenzug mit einem Punkt belohnen zu dürfen.

Fall 3:

3 Personen wählen „Ja“, 1 Person wählt „Nein“. (○○○×)

„Ja“-Wähler:innen müssen die Aufgabe erfüllen, erhalten jedoch keinen Punkt dafür. Nur die Person, welche „Nein“ gewählt hat, bekommt die doppelte Punktzahl (in diesem Fall also 2 Punkte), ohne die Aufgabe machen zu müssen.

Fall 4 und Fall 5:

(○○○○) oder (××××)

Alle Personen entscheiden sich einstimmig für „Ja“, oder für „Nein“.

In diesem Fall verlieren alle Spieler:innen 50% ihrer Punktzahl (aufgerundet).

Kann eine Aufgabe nicht erfüllt werden, obwohl eine Spieler:in sich dazu bereit-

2.2 Spielprinzip

gestellt hat, so verliert diese Person 50% ihrer Gesamtpunktzahl. Diese Regelung trifft auch bei Fall 2 ein, und zwar für die Person, welche von der „Ja“-wählenden Person ausgesucht wurde.

Im Spielverlauf werden die restlichen Karten aufgedeckt und Punkte gesammelt. Die fünf Bomben-Karten, die in regelmäßigen Abständen dem Deck beigefügt worden sind, bestrafen die Person, welche in dem Moment der Ziehung die niedrigste Punktzahl hat. Das Spiel endet, sobald die letzte Bomben-Karte gezogen wird. Die Person mit dem höchsten Punktestand gewinnt.

Um Fall 2 und Fall 3 auszulösen, muss gewährleistet sein, dass eine einzige Person mit ihrer Stimme in der Unterzahl ist. Bei einer Anzahl von Spieler:innen von sieben bis acht Personen wird diese Unterzahl auf maximal 2 Personen erhöht (Beispiel anhand von Fall 2 mit 8 Personen: 6 wählen „Ja“, 2 Personen wählen „Nein“ ()– oder – 7 Person wählen „Ja“, 1 Person wählt „Nein“.

()

Die Bombenkarte erhält eine Zusatzregel, welche besagt, dass alle Personen 50% ihrer Gesamtpunktzahl verlieren, wenn die Karte von einer Person gezogen wird, die in dem Moment 10 oder mehr Punkte hat.

„Best Bad Friends“ ist ein soziales Kartenspiel, welches für Freundesgruppen entwickelt wurde, die sich untereinander bereits kennen. Das Spiel soll ein Bewusstsein dafür schaffen, was der Rest der Gruppe von den Spieler:innen denkt, und dabei soll so wenig Rücksicht wie möglich auf Tabuthemen genommen werden, um Verletzlichkeit zeigen zu können und sich tiefgehend besser kennenlernen zu können. Das Spiel ist inspiriert an dem Minispiel „Air to a Fortune“ aus dem Videospiel „Super Mario Party“. Das Konzept bedient sich des Prinzips von belohnter, jedoch risikoreicher Zurücknahme, ganz ähnlich der Spielshow „Golden Balls“. Faktoren, die den Spielverlauf einer Person beeinflussen können, sind Gier und Zurücknahme. Auch ein guter Bluff und das erfolgreiche Austricksen der Mitspieler:innen kann den Spielverlauf einer Person erfolgreicher gestalten.

Um den „Game Flow“ zu unterstützen, beinhaltet das Spielprinzip mehrere psychologische Reize. Der wahrscheinlich bekannteste dieser Reize ist der Wettbewerb. Die meisten Spiele fordern einen Wettbewerb zwischen Mitspieler:innen. Der Wettbewerb entsteht laut Robert E. Franken und Douglas J. Brown aus 5 verschiedenen Arten von Motivationen: Die Zufriedenheit, die sich aus der Ver-

besserung der eigenen Leistung ergibt („satisfaction that comes from improving one’s performance“) (Franken & Brown 1995), das Verlangen zu gewinnen („desire to win“) (Franken & Brown 1995), die Zufriedenheit, die sich aus guten Leistungen ergibt („satisfaction that comes from performing well“) (Franken & Brown 1995), die Motivation, sich in der Wettkampfsituation anzustrengen („motivation to put forth effort in competitive situations“) (Franken & Brown 1995), und die Vorliebe für schwierige Aufgaben („preference for difficult tasks“) (Franken & Brown 1995). Je nach Persönlichkeit unterscheidet sich hier selbstverständlich, wo eine Person sich auf dem Spektrum des Wettbewerbsdrangs befindet. Jesse Schell (2016: 74) beschreibt den Spaß als ein „mit Überraschungsmomenten gepaartes Vergnügen“. Hierfür sind die Stimmkarten da, welche einen Überraschungseffekt erzeugen, wenn diese aufgedeckt werden und Erwartungen getroffen oder nicht getroffen werden. Das Entdecken wird in Schells Buch als einen der „wichtigsten Faktoren des Spielspaßes“ (Schell 2016: 180) genannt. In Verbindung mit „Best Bad Friends“ steht hier das Entdecken der Tiefsinnigkeit, der Geheimnisse und der Gedanken von Mitspieler:innen im Vordergrund.

2.3 Kategorisierung der Karten

Das Spiel umfasst 60 Spielkarten verschiedener Kategorien (22 Fragen-Karten, 23 Pflicht-Karten, 10 Lucky-Karten, 5 Bomben-Karten). Außerdem gibt es jeweils eine „Ja“- und eine „Nein“-Karte pro Spieler:in (bis 8 Spieler:innen, also 16 Karten). Zudem gibt es pro Spieler:in eine „Whiteboard“-Karte, auf welcher die Spieler:innen ihre Punktzahl aufschreiben können. Hierzu kommen noch 8 Stifte für die eben genannten Karten, welche es möglich machen, die Punktzahl zu aktualisieren. Die Pflicht-Karten beinhalten eine Aufgabe, die eine Person erfüllen muss, um eine gewisse Anzahl an Punkten zu bekommen. Die Fragen-Karten hingegen beinhalten eine Frage, die die Spieler:innen beantworten müssen, um eine gewisse Anzahl an Punkten zu bekommen. Ein Spieltest mit einem provisorischen Prototyp hat ergeben, dass je nach Punktzahl (also auch Schwierigkeit) der Fragen- und Pflicht-Karten, die Anzahl der aufgetretenen Regelfälle variiert. Karten dieser beiden Kategorien, welche nur einen Punkt geben und somit einfacher zu erfüllen sind, lösen öfter die Regelfälle 4 und 5 aus als Karten, welche 3 Punkte beinhalten und dafür dementsprechend schwieriger zu erfüllen sind. Die 3-Punkte-Karten hingegen lösen öfter den Fall 3 aus. Lucky-Karten hingegen bieten den Spieler:innen die Möglich-

keit ihre Punktzahl zu erhöhen, ohne dafür etwas tun zu müssen. Allein die Abstimmung ist hierbei der ausschlaggebende Faktor dafür, wer die Punkte bekommt. Lucky-Karten können 1, 2 oder 3 Punkte enthalten. Die Spieler:innen stimmen dann ab, ob sie die Punkte haben wollen würden, oder nicht.

Bei der Lucky-Karte ist der Aspekt der risikoreichen Zurücknahme am präsentesten. Grundsätzlich wollen alle Spieler:innen die Punkte haben, die auf der Karte stehen, da man nicht viel dafür machen muss. Wenn jedoch jeder mit „Ja“ abstimmt, so verliert jede:r Mitspieler:in 50% der Punkte. Wenn man sich erfolgreich als einzige Person zurücknimmt, so bekommt man die doppelte Punktzahl (siehe Fall 3). Bei einer Karte, welche 3 Punkte enthält, wären dies also ganze 6 Punkte. Das ist die höchste Anzahl an Punkten, die durch eine Karte gewonnen werden kann. Nimmt sich jedoch eine Person zu viel zurück, so bekommt man keinen Punkt, jedoch werden alle anderen Spieler:innen mit 3 Punkten belohnt, insofern sie mit „Ja“ abgestimmt haben.

Die Bomben-Karte ist eine Karte, welche Spieler:innen unter Druck setzen oder motivieren soll.

Sie bestraft die letztplatzierte(n) Person(en) mit einer von den Spieler:innen noch vor Beginn der Runde

definierten Bestrafung. Da die Bomben-Karten laut Spielregeln nach Augenmaß in regelmäßig Abständen dem bereits gemischten Kartenstapel beigefügt werden soll, können Spieler:innen mit vielen Punkten versuchen, zu verhindern, dass Fall 4 oder 5 eintritt, da die Spieler:innen mit den meisten Punkten am stärksten von den 50% Punkteverlust betroffen sind. Die letztplatzierte Person wird bestraft, wenn sie nicht bald aufholt. Schell (2016: 211) spricht hierbei von einer Motivation, welche auf Schmerzvermeidung basiert. Um der letztplatzierten Person eine Aufholchance zu bieten, darf diese Person mit dem Zug der Bomben-Karte und der miteingehenden Bestrafung 3 Punkte zu dessen Punktestand hinzufügen. Dieser Kompromiss ist wichtig, denn in Bezug auf Motivation erwähnt Schell (2016: 192), dass es bei einer Herausforderung wichtig sei, dass man denkt, sie auch bewältigen zu können. Dürfte die Person sich die 3 Punkte nicht zusätzlich notieren, so würde der Punkteunterschied irgendwann zu groß sein und die letztplatzierte Person könnte aufgeben.



Abbildung 1
Verschiedene Kategorisierungen der
Spielkarten mit Beispiel-Icons

2.4 verwandte Spiele

2.4.1 Wahrheit oder Pflicht?

Das Spiel „Wahrheit oder Pflicht?“ ist das wahrscheinlich bekannteste und etablierteste soziale Partyspiel der westlichen Welt. Die Bekanntheit hat das Spiel nicht nur allein der Tatsache zu verdanken, dass es einfach zu verstehen und zu spielen ist, sondern dass es gleichzeitig sehr informell ist und somit für beinahe jede Altersgruppe in Frage kommt. Die Regeln sind einfach, variieren aber je nach Kreis und Gewohnheit. Eine der bekanntesten Arten, das Spiel zu spielen ist wie folgt:

Eine Person beginnt. Sie sucht sich eine andere Person der Gruppe aus und stellt die Frage: „Wahrheit oder Pflicht?“. Die ausgewählte Person darf daraufhin überlegen, für welche der beiden Antwortmöglichkeiten sie sich entscheidet. Je nach Entscheidung kann sich die fragende Person dann eine Pflicht-Aufgabe zum Erfüllen oder eine Frage zum Beantworten überlegen. Erfüllt die Person die Aufgabe oder Frage der fragenden Person, darf sie sich die nächste Person aussuchen.

Die Herkunft des Partyspiels „Wahrheit oder Pflicht“ ist nicht einfach zu bestimmen. Das liegt wahrscheinlich unter anderem daran, dass das Konzept sehr simpel ist und der Ursprung somit an vielen Orten rund um den Globus liegen kann.

Nichtsdestotrotz deutet einer der ersten Verweise in einem französisch und

englischen Wörterbuch aus 1677 auf eine britische Herkunft des Spiels hin. Das Spiel wird in dem Wörterbuch „Questions and Commands“ betitelt (dt.: Fragen und Befehle). Der hier französische Erklärtext lässt sich ins Deutsche sinngemäß wie folgt übersetzen: „Ein Spiel, in welchem man Personen der Gruppe eine bestimmte Anzahl an Fragen zum Beantworten und Befehle zum Erfüllen gibt“ (Miège 1677).

Keine zehn Jahre später wird das Spiel einem Buch über die Kunst des „wooings“ (dt.: Umwerben) von Edward Phillips (1685) erwähnt.

Es ist also davon auszugehen, dass es bereits damals in Kreisen erwachsener Menschen das skandalöse Potential hat, das wir heute kennen.

Mit der Zeit jedoch wird das Spiel immer zugänglicher für alle Generationen und Altersgruppen, eben dank der Einfachheit und dem Fakt, dass die Spieler:innen selbst das Umfeld ergeben und somit eigene Standards für Fragen und Pflichten setzen.

Nichts destotrotz zeigt sich vor allem bei jungen Erwachsenen eine große Beliebtheit des Spiels „Wahrheit oder Pflicht?“. Belege hierfür sind neben den unzähligen Handy-Apps und Zielgruppen-gerichteten Kartenspielen auch viele weitere, absurdere Adaptionen des Spiels wie bei-

spielweise ein im Jahr 2018 erschienener Horrorfilm mit dem Originaltitel „Truth or Dare“.

Neben dem Unterhaltungsaspekt, bietet das Spiel außerdem einen außergewöhnlichen Raum für die Stärkung und Erschaffung zwischenmenschlicher Beziehungen. Das liegt vor allem daran, dass es Ehrlichkeit, Offenheit und Verletzlichkeit aktiv gefordert und gefördert werden. Alle diese Attribute stärken Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen.

2.4.2 Split or Steal?

Das Spiel „Split or Steal?“ ist Teil einer britischen Game Show namens „Golden Balls“, welche 2007 das erste Mal ausgestrahlt wurde. Die Regeln sind auch nicht allzu komplex:

Zwei Personen sitzen sich gegenüber, sie spielen um ein variierendes Preisgeld. Vor ihnen sind jeweils zwei goldene Kugeln, welche sich so öffnen lassen, dass nur die öffnende Person die Aufschrift im Inneren der Kugel lesen kann.

Jede Person hat eine Kugel mit dem Wort „split“ (dt.: teilen) und eine Kugel mit dem Wort „steal“ (dt.: stehlen) im inneren der Kugel.

Die zwei Personen dürfen sich die Schrift im Inneren der Kugel anschauen und haben danach Zeit, um zu diskutieren. Am Ende der Diskussionszeit wählen beide Personen eine ihrer Kugeln aus. Wählen beide Spieler:innen die „split“-Kugel, so wird das Preisgeld geteilt. Wählt eine Person die „split“-Kugel und die andere Person wählt die „steal“-Kugel, so bekommt die Person mit der „steal“-Kugel das komplette Preisgeld, während die andere Person leer ausgeht. Wählen beide Personen „steal“, erhält keiner das Preisgeld.

Es geht also um Manipulation, Überzeugung, Gier und risikoreicher, jedoch bei Erfolg belohnter Zurücknahme.

2.4.2 Air to a Fortune

Air to a Fortune ist ein Minispiel für 4 Spieler:innen in dem Videospiel „Super Mario Party“ für die Nintendo Switch. Die oben genannten Attribute von Manipulation, Überzeugung, Gier und Zurücknahme sind auch hier sehr präsent.

Das Spielfeld ergibt sich aus 3x3 kleinen Wolken. Mittig in der ersten Spalte steht ein:e Spieler:in, ebenso mittig in der dritten Spalte. Außerdem findet sich jeweils eine Person in der Mitte der ersten Zeile und der dritten Zeile. Sie sind also rautenförmig gleichmäßig verteilt. Auf den restlichen 5 freien Wolken erscheint in jeder Runde eine zufällige Anzahl an Münzen. Nach kurzer Zeit können sich die Spieler:innen individuell entscheiden, auf welche der an ihnen angrenzenden Wolken sie springen möchten (im Optimalfall wählt man natürlich die Wolke, welche die meisten Münzen hat).

Nachdem alle Entscheidungen eingeloggt sind, springen alle Spieler:innen gleichzeitig. Springen jedoch zwei oder mehr Spieler:innen auf die gleiche Wolke, so bekommt keiner von ihnen die Münzen, die sich auf der Wolke befinden.

Auch hier ist es also sinnvoll, sich situationsbedingt etwas zurückzunehmen und vielleicht eine Wolke zu wählen, welche weniger Münzen hat, um das Risiko zu vermeiden, dass beide Spieler:innen leer ausgehen.

2.4.3 Nutzen für das Spiel „Best Bad Friends“

Für das Kartenspiel „Best Bad Friends“ werden die Attribute der zuletzt genannten Spiele mit dem klassischen Prinzip von „Wahrheit oder Pflicht“ fusioniert, um so ein neues, intensiveres Spielerlebnis zu schaffen.

“Everything is a remix“ (Ferguson 2016).

Abbildung 2
Das Minispiel „Air to a Fortune“ aus dem Videospiel
„Super Mario Party“



3.0 Designvorbereitung

3.1 Exkurs zum Thema „Zielgruppe“

Laut Martin Hahn ist es wichtig, dass man seine Zielgruppe kennt, um gut mit ihr kommunizieren zu können (vgl. Hahn 2020). Jesse Schell (2016: 37) erwähnt, dass die wichtigste Fähigkeit eines Game Designers das Zuhören ist.

Die meisten Unternehmen haben bestimmte Personengruppen im Fokus, die als Zielgruppe bezeichnet werden und die die Produkte oder Dienstleistungen kaufen sollen (vgl. Hahn 2020). Zielgruppen umfassen aber auch potenzielle Mitarbeiter:innen, Geschäftspartner:innen, die Presse und die Öffentlichkeit im Allgemeinen sowie Influencer:innen, die aufgrund ihrer Bekanntheit und ihres Einflusses auf die möglichen Kund:innen wichtig sind (vgl. Hahn 2020).

Bei dem Projekt „Best Bad Friends“ wird sich auf die Zielgruppe der Nutzer fokussiert. Eine definierte Zielgruppe kann viele Kriterien umfassen. Einige davon können sein: soziodemographische Merkmale (bspw.: Name, Alter, Wohnort, Geschlecht), psychographische Merkmale (bspw.: moralische Werte, Motivation, ästhetisches Empfinden), Konsumverhalten (bspw.: Preissensibilität), situativer Kontext (bspw.: bevorzugte Informationstiefe, bevorzugte Darstellungsart), technische Voraussetzungen (bspw.: Interneterfahrung, technisches Interesse, Sicherheitsbedürfnis) und Sinus-Milieus (vgl. Hahn

2020).

Eine detaillierte Zielgruppendefinition ist ein aufwändiger Prozess, der aus vielen Umfragen und Analysen besteht. Um den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht zu sprengen, wird eine vereinfachte, jedoch ebenfalls aufschlussreichere Methode angewendet. Die Zielgruppendefinition dieser Arbeit ergibt sich sowohl aus im weiteren Verlauf genannten Umfragen als auch durch Beobachtung des Umfelds und einem genaueren Blick auf Personen, welche sich als potenzielle Nutzer hervorheben.

3.2 Needs and Frustrations

3.2.1 Einleitung

Für den Entwicklungs- und Designprozess ist es für den/die Designer:in unabdingbar, eine Umfrage innerhalb der Zielgruppe zu machen, was die "Needs" (dt.: Bedürfnisse) und "Frustrations" (dt.: Frustrationen) angeht.

Eine gute Gestaltung, welche die Bedürfnisse und Frustrationen der Zielgruppe berücksichtigt, ist Teil einer weniger spezifischen Risikominimierung und kann somit schon vor den getroffenen Designentscheidungen dabei helfen, dass das Endprodukt besser bei der Zielgruppe ankommt.

Für die Umfrage wurden allgemeine Vermutungen aufgestellt. Zudem habe ich meine persönlichen Frustrationen und die Frustrationen meines inneren Freundeskreises hinzugefügt, die ich in informellen Befragungen festgestellt habe.

Die Befragten können zwischen vier Antwortmöglichkeiten auswählen („Ich stimme voll und ganz zu“, „Ich stimme eher zu“, „Ich stimme eher nicht zu“, „Ich stimme gar nicht zu.“).

Am Ende der Umfrage können die befragten Personen noch eigene Frustrationen aufschreiben, wenn sie dies möchten. Sollten die Ergebnisse mit Antwortmöglichkeit 1 und 2 über 50% erreichen, so werden für diese Umfrage die Vermutungen als bestätigt angenommen. Sollte dies nicht der Fall

sein, so stellen sie sich für diese Umfrage als falsch heraus. Es gibt 38 befragte Personen.

3.2.2 Aufgestellte Vermutungen

3.2.2.1 Durch Umfrage (nicht) bestätigte Vermutungen

Die aufgestellten und durch die Umfrage bestätigten Vermutungen sind folgende:

Bei einer Runde eines „Wahrheit oder Pflicht“-Kartenspiels stört es mich...

... dass viele etablierte Spiele sehr oberflächlich sind und oft sehr generische und ähnliche Fragen und Aufgaben stellen.

... dass es bei vielen etablierten Spielen rundenübergreifende Aufgaben gibt, welche meistens ignoriert oder vergessen werden.

... dass es bei etablierten Spielen oft schwer ist, eine gesunde Mitte zwischen „zu extrem“ und „zu locker“ zu finden.

... dass ich mich unter Druck gesetzt fühlen könnte, wenn ich mir Fragen oder Aufgaben einfallen lassen muss, die den Erwartungen der restlichen Spieler:innen gerecht werden müssen.

... dass ich das Gefühl habe, dass meine Grenzen nicht berücksichtigt werden könnten. Dass mir eine Aufgabe gegeben wird, die ich nicht erfüllen will, ist ein Stressfaktor, der das Spielgeschehen beeinflusst.

... dass ich das Gefühl bekommen könnte,

keinen Einfluss auf den Spielverlauf haben zu können.

Durch Umfrage als falsch herausgestellte Vermutungen:

Vermutungen, welche sich als falsch herausgestellt haben, sind folgende:

... dass ich oftmals anhand von Formulierungen oder Aufgaben merke, dass das Spiel von Personen geschaffen wurde, welche selber nicht der Zielgruppe entsprechen. Dadurch wirkt das Spiel schnell unauthentisch.

... dass ich mich ausgegrenzt fühlen kann. Wenn analog und nach traditionellen Regeln gespielt wird, können die Spieler:innen sich einzelne Personen aussuchen und könnten mich übersehen.

3.2.3 Auswertung

Für den Fall der Needs und Frustrations gilt es jetzt, sich eine Problemstellung rauszusuchen. Dafür, dass etablierte Spiele oft generische Fragen und Pflichten haben, kann es für „Best Bad Friends“ keine Lösung geben, da dies eine rein subjektive Betrachtung ist. Ebenso die Aussage, dass es schwer sei, ein ausgewogenes Maß für die Intensivität des Spieles zu finden. Was jedoch gemacht werden kann, ist den Spieler:innen Raum zu bieten, Fragen einzubringen, die sie nach ihrem eigenen Ermessen als optimal empfinden. Praktisch wären hierfür beispielweise beschreibbare Spielkarten, welche aussehen wie die anderen Karten, aber Raum für selbstgeschriebenen Text lassen.

Dafür, dass es rundenübergreifende Aufgaben gibt, die meist ignoriert oder vergessen werden, gibt es eine einfache Lösung. Sie werden weggelassen.

Die letzten drei Vermutungen, welche sich als richtig herausgestellt haben, sind beides Frustrationen, welche mit dem Konzept von „Best Bad Friends“ vollständig wegfallen würden.

Die Grenzen einzelner Mitspieler:innen werden berücksichtigt, da sie mit ihrer Stimm-Karte selber abstimmen, ob sie die Aufgabe machen wollen würden, oder nicht. Sie können sich also die Aufgaben und Fragen „aussuchen“, die sie individuell

als bewältigbar empfinden.

Durch die Stimmkarten hat man außerdem wieder direkten Einfluss auf den Spielverlauf und auch auf die Punkteverteilung.

Hier sind weitere Frustrationen der Befragten sinngemäß umformuliert, welchen das Spiel „Best Bad Friends“ entgegenwirkt:

„Es stört mich, wenn das Spiel keine Identität hat.“

Dieser Frustration lässt sich mit der Erschaffung von Ästhetik und Atmosphäre entgegenwirken.

„Der Druck, Alkohol trinken zu müssen, stört mich.“

Das Spielen mit Alkoholkonsum ist bei „Best Bad Friends“ eine alternative Möglichkeit, das Spiel zu spielen. Das Spielen setzt den Konsum von Alkohol nicht voraus.

„Der Spaßfaktor ist stark von der Größe der Gruppe abhängig (es können sowohl zu viele als auch zu wenige Spieler:innen sein).“

„Best Bad Friends“ ist für vier bis acht Spieler:innen entwickelt. Für eine Anzahl von Spieler:innen von sieben bis acht Spieler:innen gibt es Regeländerungen,

welche die Fairness des Spieles bei einer höheren Anzahl von Spieler:innen wieder in Gleichgewicht bringt.

„Es stört mich, wenn Spieler:innen nicht gewissenhaft spielen und alle Pflichten ablehnen.“

Auch hier wirkt das allgemeine Spielkonzept dieser Frustration entgegen.

3.3 Persona

3.3.1 Einleitung

Martin Hahn (2020) beschreibt Zielgruppen in seinem Buch „Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung“ als „Daten einer anonymen Masse“. Er betont die Wichtigkeit, die Zielgruppe nicht als sterile Gruppe zu betrachten, sondern sie „aus der Anonymität herauszuholen“ (Hahn 2020). Um diesen Sprung zu schaffen, kann man sich Personas zur Hilfe nehmen. Personas sind fiktive, tabellarisch dargestellte spezifische Personen, welche der Zielgruppe entspringen. Bis zu vier Personas sind eine gute Anzahl an nutzerorientierten Personas, um sich das Veranschaulichen des optimalen Nutzers zu vereinfachen (vgl. Hahn 2020).

3.3.2 Persona für „Best Bad Friends“

Eine von vier ausformulierten Personas für das Projekt „Best Bad Friends“ könnte sich also wie folgt lesen:

Name: Marie
Job: Studentin / Grafikdesignerin
Beziehungsstatus: Single
Alter: 23
Wohnort: Köln

Persönlichkeit: Marie ist eine kreative und offene Person, welche sich in der Freizeit viel mit ihren Freund:innen rumtreibt. Nach außen hin mag sie extrovertiert wirken, jedoch behauptet sie von sich selbst, introvertiert zu sein.

Needs: Marie sucht nach einem „Wahrheit oder Pflicht“-ähnlichen Spiel, welches Abwechslung zum klassischen Game Play bietet. Sie ist bereit für etwas spannendere und herausfordernde Spielmechaniken, und bevorzugt einen Wettbewerbsaspekt für interessantere Spielrunden.

Frustrationen: Marie fürchtet, keinen Einfluss auf den Verlauf des Spieles nehmen zu können und fürchtet, dass ihre Grenzen bei einem klassischen Spiel von „Wahrheit oder Pflicht“ nicht berücksichtigt werden könnten.



Abbildung 3
Ein fiktives Portrait zu der Persona „Marie“ aus 3.3.2
Persona für „Best Bad Friends“

Interessen: Marie interessiert sich besonders für Musik und Beisammensein mit ihrer Freundesgruppe. Sie liebt es, im Freien aktiv zu sein und neue Abenteuer zu erleben. Sie ist auch ein großer Fan von Live-Musik und geht gern zu Konzerten und Festivals, am liebsten mit ihren Freund:innen. Sie steht außerdem auf „trashigen“ Reality-TV. Durch ihre Liebe zu kompetitiven Spielen wird sie oft von ihren Freund:innen als „nerdy“ bezeichnet.

Marken und Einflüsse: Marie benutzt Social-Media Apps wie WhatsApp, TikTok, Instagram, Discord und weitere. Sie liebt es, mit ihren Freunden Spiele zu spielen. Vor allem „Mario Party“ oder „Mario Kart“ bieten ihr den Schwung innerhalb eines Freundeskreises, nach dem sie sich sehnt.

4.0 Konzeption und Gestaltung

4.1 Dry-Erase-Karten und Punktesystem

Die Dry-Erase-Karten und die dazugehörigen Stifte ermöglichen es den Spieler:innen, ihre Punkte aufzuschreiben und zu aktualisieren.

Laut Schell (2016: 292) genügen die Punkte häufig bereits als Maßstab für die Leistungen der Spieler:innen, insbesondere dann, wenn sie in einer Highscore-Liste auch für andere sichtbar sind. Bei „Best Bad Friends“ wurde sich gegen ein Spielfeld als Art und Weise des sich Messens mit anderen Spieler:innen entschieden, um ein platzsparendes und somit spontanes Spielerlebnis zu ermöglichen. Der Kartenstapel und die 4-8 in der Mitte liegenden Stimmkarten benötigen bereits viel Platz.

Schell (2016: 180) merkt an, dass der Ausdruck ein Faktor des Spielspaßes sei. Mit den Dry-Erase-Karten und dazugehörigen Stiften können sich die Spieler:innen mit Skizzen oder Ähnlichem ausdrücken. In zwei Playability-Tests gab es Situationen, in welchen die Spieler:innen über ihre Skizzen diskutiert und miteinander gelacht haben.

4.2 Farben

4.2.1 Einleitung

Eines der prägendsten Gestaltungselemente ist die Farbe. Die Farbauswahl in einem Design hat nicht bloß einen ästhetischen Wert, sondern auch eine psychologische Wirkung. Die Psychologie der Farben beschäftigt sich mit den verschiedenen Wirkungen auf unsere Stimmung, Verhalten und Wahrnehmung.

Ein leichtes Blau kann beruhigend wirken (vgl. Heimann & Schütz 2017: 259). Vielleicht wären blaue Elemente bei der Wahl einer Wandfarbe eines Wartezimmers also keine schlechte Idee.

Diese Effekte haben wir nicht allein der tatsächlichen, direkten psychologischen Wirkung auf unser Gehirn zu verdanken, sondern auch aufgrund kultureller Umstände und Assoziationen.

Die Erde wird oft als „blauer Planet“ bezeichnet. Von oben betrachtet ist die Erde nämlich zum Großteil von Wasser bedeckt. Eine weitere große blaue Fläche ist der Himmel. Beide dieser Farben sind für das Überleben der Menschheit essenziell. Diese Assoziation reicht bereits, um die Stimmung einer Person zu manipulieren. Dennoch hört es hier noch nicht auf. Sowohl mit dem Meer als auch mit dem Himmel werden Ruhe und Entspannung assoziiert.

In den meisten Religionen wird ein helles Blau mit etwas Himmlischen, etwas Übermenschlichen und Reineren als die Sterb-



Abbildung 4
Die Farbpalette des Spieles „Best Bad Friends“

lichkeit in Verbindung gebracht.

Nichtsdestotrotz kann ein Blau auch negativ wirken. Man nehme das Beispiel eines verschimmelten Apfels. Blau in Verbindung mit Lebensmitteln kann auch als etwas Warnendes betrachtet werden und dafür sorgen, dass wir aufgrund persönlicher und evolutionärer Erfahrungen etwas skeptischer gegenüber blau gefärbten Lebensmitteln sind.

Auch die kulturellen Umstände können ausschlaggebend für die psychologische Wirkung einer Farbe auf die Stimmung einer Person sein. Während in Deutschland eine Gruppe von in Schwarz gekleideten Menschen schnell als Gäste einer Beerdigung identifiziert werden kann, so ist es in anderen Kulturen durchaus der Fall, dass die Gäste einer Beerdigung traditionell in Weiß gekleidet sind. Die Assoziation einer Farbe mit Beerdigungen und Trauer wirkt sich also auch kulturell bedingt auf die Psyche eines Menschen aus.

Die Farbpalette des Spieles „Best Bad Friends“ stellt sich aus sechs Farben zusammen.

4.2.2 Rot-Orange

4.2.2.1 Verpackung

Die benannte Farbe wird als ein „Rot-Orange“ oder „Karminrot“ bezeichnet. Sie bildet den Hintergrund der Verpackung und den Hintergrund der Pflicht-Karten. Somit ist sie die präsenteste Farbe der Palette und bildet eine Grundstimmung für das gesamte Produkt. Wie der Name bereits verrät, verbindet die Farbe Elemente der Wirkung der Farbe Rot und der Farbe Orange.

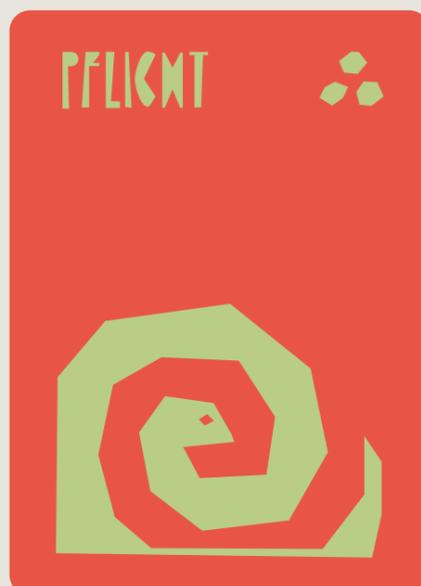
Orange bildet eine sichere Mitte zwischen einem grellen Gelb und drängendem Rot, was das Erregen von Aufmerksamkeit betrifft (vgl. Heimann & Schütz 2017: 265). Es bündelt die Leidenschaft und Kraft von Rot und die zerfahrene, freche Natur des Gelbs. Genau die Attribute, welche mit dem Spiel assoziiert werden sollen.

Zudem handelt es sich hierbei um eine warme, lebhafte Farbe, welche die energetischen Attribute der Farbe Gelb und der Farbe Rot vereint und somit lebhafter erscheint.



Abbildung 5
Rot-Orange

Abbildung 6
Vereinfachte Vorderseite einer Pflicht-Karte



4.2.2.2 Hintergrund der Pflicht-Karten

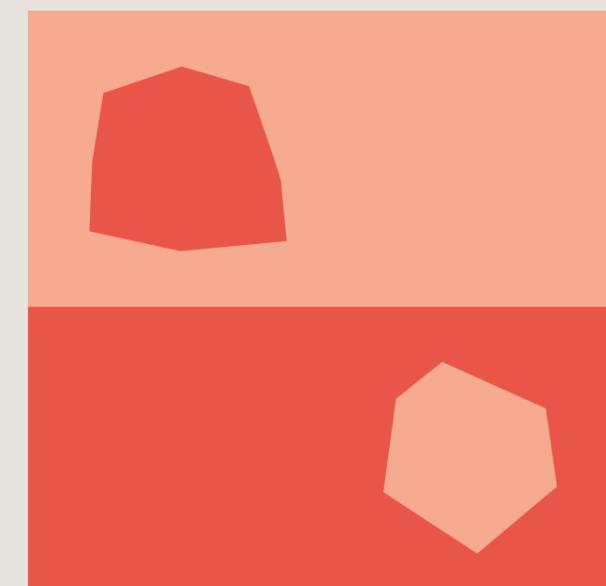
Der Hintergrund der Pflicht-Karten ist ebenfalls Rot-Orange. Diese Farbe vereint nämlich nicht bloß die aufmerksamkeits-erregenden Attribute ihrer Primärfarben, sondern bietet noch ein viel größeres Arsenal an positiven Effekten auf die Psyche der Mitspielenden und auf den Spielverlauf.

Die Autoren des Buches „Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“ beschreiben die Farbe Orange als „spielerische Freude“, „ausgelassene Beschwingtheit“ und „ungehemmte Aktivität“ (Heimann & Schütz 2017: 302). Vor allem in Verbindung mit der ungehemmten Aktivität strahlt die Farbe eine Form von Selbstbewusstsein und, miteingehend, Mut aus. Diese Eigenschaften sind optimal für die Wirkung der Farbe einer Pflicht-Karte, welche Herausforderungen und das Austreten aus der eigenen Komfortzone fordert. Eva Heller (2000: 185) beschreibt in ihrem Buch die Farbe Orange als „[d]ie Farbe des Vergnügens und der Geselligkeit“.

4.2.2.3 Anwendung des Hell-Dunkel-Kontrasts

Das Ergebnis der Anwendung eines Hell-Dunkel-Kontrasts auf die Farbe Rot-Orange ergibt ein harmonisches helles Orange. In Kombination sind die beiden Farben auf der Rückseite der Karten und auf Elementen der Verpackung zu sehen. In beiden Fällen wird der Kontrast statt einer weiteren Farbe der Palette als Hervorhebung von Elementen aus dem Hintergrund verwendet, um möglichst wenig störende Einflüsse und Störelemente zu haben und dennoch ästhetisch zu wirken.

Abbildung 7
Veranschaulichung der Anwendung eines Hell-Dunkel-Kontrasts auf die Farbe „Rot-Orange“



4.2.3 Marineblau

4.2.3.1 Hintergrund der Fragen-Karten

Der Hintergrund der Karten, welche persönliche Fragen enthalten, ist ein tiefer, marineblauer Farbton. Neben den in der Einleitung genannten Effekten und dem positiven Nebeneffekt, dass die Farbe Blau die Lieblingsfarbe der Deutschen ist (vgl. Deutsches Lackinstitut n.d.), hat die Farbe noch deutlich mehr zu bieten.

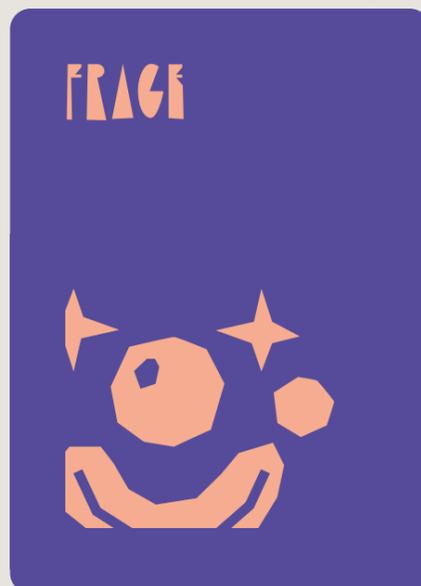
Die Farbe Blau wirkt ruhig (vgl. Heimann & Schütz 2017: 286). Für die Fragen-Karten sind ruhige Töne von Vorteil, da sie für mehr Freiraum für Gedanken sorgen. Da das Spiel das Ziel der meisten sozialen Partyspiele verfolgt, nämlich Leute näher zusammenzubringen, soll dazu angeregt werden, die Wahrheit bei einer persönlichen Frage zu offenbaren und sich somit verletzlich zu zeigen. Für eine Wahrheit, welche auf den ersten Blick etwas rau wirken mag, ist es wichtig, dass sich die antwortenden Personen sicher fühlen. Dabei hilft die Farbe Blau, welche unter anderem für Vertrauen oder Treue steht (vgl. Heimann & Schütz 2017: 286). Weniger interessant für ein kleines Medium wie eine Spielkarte, dennoch generell interessant zu wissen, ist, dass die Farbe Blau in spezifischen Fällen auch für die Senkung des Blutdrucks verantwortlich sein kann (vgl. Heimann & Schütz 2017: 267). Während ein grünes Blau eher mit Sachlichkeit assoziiert wird (vgl. Heimann & Schütz 2017: 265), wirkt das



Abbildung 8
Marineblau

leichte Marineblau schon beinahe violett, was eine mystischere, und mit der miteingehenden Beimischung mit Rot auch eine gefühlsvollere Assoziation mit sich bringt. Die Mystik und die Tiefe des Blaus sind mit etwas Unergründlichem in Verbindung zu bringen (vgl. Heimann & Schütz 2017: 289). Ein Grund dafür kann die Assoziation mit dem Weltall sein. Etwas Tiefes, Unergründliches und Geheimnisvolles. Dies sind vor allem für die Fragen-Karten drei essenzielle Attribute.

Abbildung 9
Vereinfachte Vorderseite einer Fragen-Karte



4.2.3.2 Hell-Orangene Icons auf marineblauem Hintergrund

Das helle Orange, welches die Icons auf den Fragen-Karten färbt, stellt die Verbindung der Karten zueinander her. Die verschiedenen Kategorien sollen nicht ihre eigenen Kontraste und Farbpaletten bilden, sondern sich viel mehr eine Farbpalette teilen, um die Zusammengehörigkeit zu verdeutlichen. Von allen sechs Farben der Farbpalette erschließt sich das helle Orange als die passendste Farbe für die Icons. Ein helles Grün wird ausgeschlossen, um die Sachlichkeit zu vermeiden, welche durch das Mischen von Blau und Grün entstanden wäre.

Abbildung 10
Hell-Orangene Icons auf marineblauem Hintergrund



4.2.4 Tiefes Marinegrün

4.2.4.1 Hintergrund der Lucky-Karten

Eine weitverbreitete These ist die, dass die Farbe Grün für Hoffnung steht (vgl. Heimann & Schütz 2017: 297). Die Lucky-Karte soll dieses Gefühl vermitteln, vor allem für die letztplatzierte Person oder Personen mit wenig Punkten. Zudem unterstützt die grüne Farbe in Verbindung mit dem Kleeblatt die Assoziation des Kobolds, eine mythische Figur welche oft (vor allem in Verbindung mit dem Kleeblatt) als Symbol für Glück steht. Heimann & Schütz (2017: 297) erwähnen, dass die Farbe Grün oftmals mit Fruchtbarkeit in Verbindung gebracht wird. Auf einer metaphorischen Ebene kann man von der Fruchtbarkeit der zwischenmenschlichen Verbindung der Spieler:innen sprechen. Zudem wirkt die grüne Farbe aufgrund der vielen Assoziationen mit der Natur auch als eine frische Farbe und als ein Zeichen von Wachstum und Jugend. Optimal für die Zielgruppe des Spieles, welche junge Erwachsene sind.



Abbildung 11
Tiefes Marinegrün

Abbildung 12
Vereinfachte Vorderseite einer Lucky-Karte



4.2.4.2 Anleitung

Neben den oben genannten Eigenschaften kann die Farbe Grün je nach Kontext eine andere Wirkung entfalten. Heimann und Schütz (2017: 260) beschreiben Grün auch als eine beruhigende Farbe. Wer bereits einmal Monopoly gespielt hat, weiß, dass das Lesen einer Spielanleitung Geduld und Ruhe bedarf.

4.2.4.3 Anwendung des Hell-Dunkel-Kontrasts

Das helle Grün ist das einzige verwendbare Ergebnis der Anwendung eines Hell-Dunkel-Kontrasts auf den Rest der Farbpalette. Das helle Orange kommt nicht in Frage, da es auch ohne die Lucky-Karte bereits am öftesten als Icon-Farbe vorkommt. Nämlich auf den Bomben-Karten und auf den Fragen-Karten. Zudem hilft die Benutzung des hellen Grüns dabei, einen Kontrast zu schaffen, der auch gut bei den Icons auf den Pflicht-Karten verwendet werden kann. Die zwei verwendeten Icon Farben beschränken sich auf zwei Farben im gesamten Spiel, was die Zusammengehörigkeit der Karten verdeutlicht.



Abbildung 13
Veranschaulichung der Anwendung eines Hell-Dunkel-
Kontrasts auf die Farbe „Tiefes Marinegrün“

4.2.5 Dunkles Grau

4.2.5.1 Hintergrund der Bomben-Karten

Das dunkle Grau der Bomben-Karte soll in erster Linie aus dem gewohnten, bunten Farbschema ausbrechen und einen Einzelfall darstellen. Die Bomben-Karte ist eine Karte, welche mit dem Rest der Karten nicht viel zu tun hat, da sie sich nicht derselben Spielmechanik bedient wie der Rest der Karten, nämlich der Abstimmung.

Die Bomben-Karte soll als eine Überraschungsmechanik im Spiel fungieren, weshalb die Abgrenzung aus dem restlichen Farbschema sinnvoll ist.

Das Grau soll die Farbe einer Bombe imitieren und somit eine Assoziation der Gefahr darstellen.

Die Spielenden sollen unter keinen Umständen die letztplatzierte Person sein, da diese Position am gefährlichsten ist.

Ein Schwarz wurde vermieden, da ein direktes und dunkles Schwarz einen zu hohen Kontrast zu der Schrift, Bildelemente und anderen Farben der Farbpalette bildet.

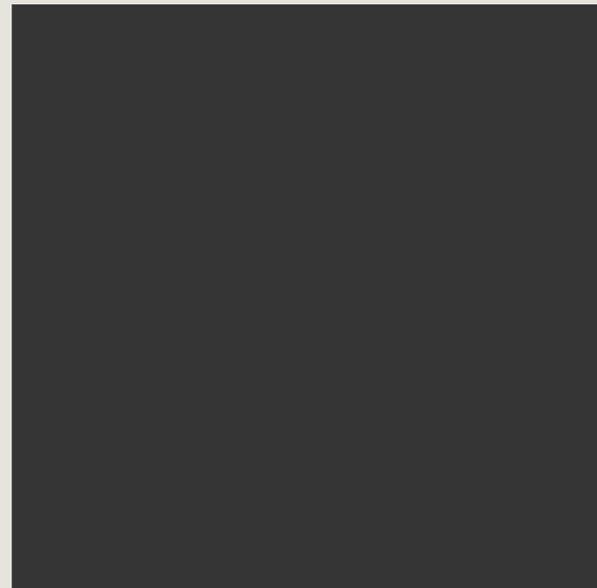


Abbildung 14
Dunkles Grau

Abbildung 15
Vereinfachte Vorderseite einer Bomben-Karte



4.3 Die Ästhetik

4.3.1 Einleitung

Schell betont die Wichtigkeit ästhetischer Überlegungen bei der Gestaltung eines unterhaltsamen und vergnüglichen Erlebnisses und argumentiert, dass hochwertiges Artwork eine große Wirkung auf das Spiel haben kann (vgl. Schell 2016: 482).

Ein gut durchdachtes und sorgfältig gestaltetes Artwork kann für sich genommen bereits eine Belohnung für die Betrachter:innen sein (vgl. Schell 2016: 482).

Heimann und Schütz (2017) beschreiben die Atmosphäre, welche aus der Ästhetik entspringt, als den Gesamteindruck des Designs. Darunter fallen Themen wie die Farbwahl, die Kontrastwahl, der Illustrationsstil, die Komposition und die Verwendung von Raum (vgl. Heimann & Schütz 2017: 211). Eine interessante Eigenschaft der Grundprinzipien der Ästhetik ist, dass sie, unabhängig von kulturellen und anderen Faktoren, einen Einfluss darauf haben, ob etwas als ansprechend empfunden wird oder nicht (vgl. Heimann & Schütz 2017: 239). Heimann & Schütz betonen jedoch, dass dies nicht bedeutet, dass man die psychologischen Auswirkungen, die aufgrund von kulturellen und weiteren Dimensionen entstehen können, ignorieren sollte. Auch wenn etwas für eine Person aufgrund ihrer ästhetischen Präferenzen attraktiv sein mag, bedeutet dies nicht unbedingt, dass das Design die gewünschte Wirkung

entfalten kann (vgl. Heimann & Schütz 2017: 240).

4.3.2 Illustrationsstil, Icons und Symbole

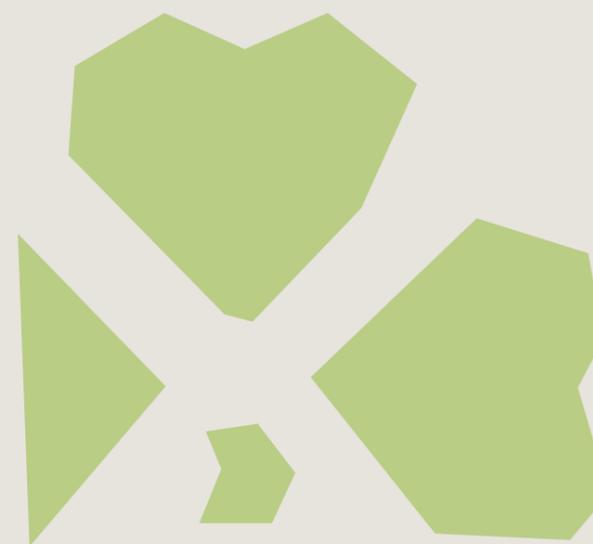
Der Illustrationsstil bedient sich einfacher Symbole und Icons, welche stellvertretend für Werte oder Assoziationen stehen. Heimann & Schütz (2017: 64) beschreiben Symbole als ein „bereits festgelegtes Preset an Assoziationen“, welcher man sich als Designer bedienen kann. So besteht eine Illustration einer Pflicht-Karte aus einer angedeuteten Disco-Kugel und Glitzer-Effekten, welche als Symbol für den Tanz und eine Feier stehen können. Ein Kleeblatt für die Assoziation mit Glück oder eine Chili-Schote für die Assoziation mit etwas Heißem und Sündhaftem. Die Icons helfen intuitiv dabei, die Fragen besser zu verstehen und aufnehmen zu können. Dies beweisen Notizen, welche nach dem Test des ersten Prototyps gemacht wurden. Diese enthielten noch keine Designelemente. Verglichen mit dem Test eines zweiten Prototyps, welcher Farben, Icons und andere Designelemente enthalten hat, gab es deutlich weniger Rückfragen über die Bedeutung der Frage.

Die gewählten Symbole imitieren in einem skizzen-artigen, unperfekten Stil die originalen Symbole, jedoch noch auf der Ebene, dass sie intuitiv erkennbar sind. Der Illustrationsstil soll unperfekt sein, genauso wie die Personen im Spiel mit ihren Ecken und Kanten konfrontiert werden und akzeptiert werden sollen.



Der kantige Illustrationsstil passt sich durch seine Rauheit den Überschriften an und schafft so ein Gesamtbild der Unperfektheit. Er bildet auch einen optimalen Kontrast zur Schriftart des Textfelds, die sich durch ihre Rundungen von dem Rest des Designs abheben kann. Der Illustrationsstil verleiht auch eine Art von Verspieltheit, die frech wirkt. Durch Zickzacklinien wird der Illustration eine Bewegtheit beigefügt (vgl. Heimann & Schütz 2017: 470). Dieser Effekt wird laut Heimann & Schütz (2017: 470) dadurch unterstützt, dass Illustrationen, welche schnell mit der Hand gezeichnet wurden, bewegter wirken als „exakt Geometrisches“.

Die Icons auf den Karten befinden sich unter der Aufgaben-/Fragestellung und ragen links aus einem nicht sichtbaren Rahmen. Die Lage von Bildelementen auf einer Fläche ist dafür verantwortlich, inwiefern sich Beweglichkeit in einem Design ausdrückt (vgl. Heimann & Schütz 2017: 449). Laut Heimann & Schütz (2017: 449) erzeugt ein aufmerksamkeitsstarkes Bild auf der linken Seite eine höhere Tendenz zur Bewegung in die rechte Seite, als ein auf der rechten Seite platziertes Bild eine Tendenz zur Bewegung nach links erzeugt. Diese Dynamik durch Bewegung wird dadurch unterstrichen, dass sie vom Bildrand angeschnitten ist (vgl. Heimann & Schütz 2017: 470). Die



Dynamik und Bewegtheit innerhalb des Designs wirkt positiv für einen erzielten Effekt der Verspieltheit.

Ein immer wiederkehrendes Leitelement ist die Schlange.

Die Schlange ist in vielen mythologischen und religiösen Erzählungen das Symbol der Hinterlist und des Verrats. Eine bekannte Erzählung ist die Geschichte von Adam und Eva im biblischen Buch Genesis (vgl. Lutherbibel 2017: 3 ff.). In der Erzählung aus dem Garten Eden wird die Schlange als Verführerin dargestellt, welche Eva dazu überredet, die Frucht von dem verbotenen Baum der Erkenntnis zu essen (vgl. Lutherbibel 2017: 3). Die Schlange hat sich durch ihre Verwendung vor allem in der westlichen Welt als Symbol für die Täuschung, Überzeugung und den Verrat einen entsprechenden Ruf erworben. Somit spiegelt das Leitmotiv einen oberflächlichen Wert des Spieles wider.



Abbildung 16
Drei Beispiel-Icons der Spielkarten

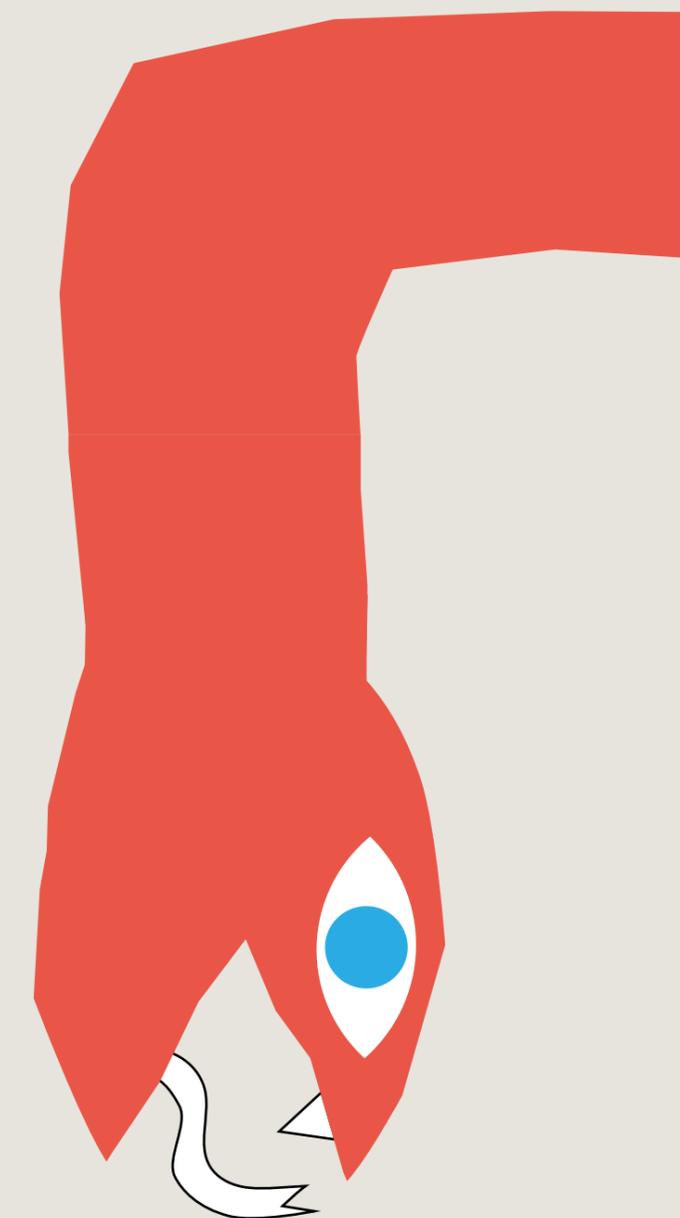


Abbildung 17
Das Leitmotiv: Die Schlange

4.4 Spielname

Der Spielname „Best Bad Friends“ beinhaltet rhetorische Mittel, die die Wirkung des Namens auf verschiedene Weise beeinflussen. Eines dieser Mittel ist das Oxymoron, das durch die Kombination von Begriffen mit entgegengesetzter Bedeutung, wie „best“ und „bad“, eine Ironie schafft und eine leichtere, verspielte Atmosphäre vermittelt. Ein weiteres Mittel ist das Wort „friends“, das positive Assoziationen weckt und eine Stimmung von Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft vermittelt. Um dem Namen eine eingängige Melodie zu verschaffen, hilft die Zusammensetzung aus drei Wörtern, welche alle die gleiche Anzahl an Silben haben. Die ersten beiden Wörter bilden hierbei eine Alliteration, da sie denselben Anfangsbuchstaben haben. Diese Eigenschaften kommen der Einprägsamkeit zugute.

Der englische Name „Best Bad Friends“ für das deutsche Kartenspiel stellt kein Verständnisproblem dar, da die junge Zielgruppe das simple Englisch ohne Schwierigkeiten verstehen kann. Das liegt daran, dass der Name aus sehr einfachen und allgemein verständlichen Wörtern besteht und keine komplexen grammatischen Strukturen oder fremdsprachliche Ausdrücke enthält. Selbst für Menschen ohne Englischkenntnisse dürfte es daher kein Problem sein, den Namen

zu verstehen und seine Bedeutung zu erfassen.

Der Name „Best Bad Friends“ ist also gut geeignet für ein Kartenspiel, das sich um Themen wie Freundschaft und Rivalität dreht und sowohl unterhaltend ist als auch tiefgründigere Themen aufgreift.

4.5 Kartenformat und Layout

Die Maße der Spielkarten sind 63x88mm. Diese Kartengröße ist die wohl gängigste Größe, da auch beispielweise klassische Pokerkarten dieselben Maße haben. Nichtsdestotrotz folgt die Auswahl der Größe nicht allein dieser Annahme.

Etablierte soziale Gesellschaftsspiele, die eine ähnliche Prämisse oder ähnliche Zielgruppen haben, verwenden diese Maße. Zwei Beispiele hierfür sind das im Jahr 2011 veröffentlichte Kartenspiel „Cards Against Humanity“, das Kartenspiel „Exploding Kittens“ oder das deutsche Karten-Trinkspiel „Klattschen“. Ein Klassiker unter den Kartenspielen, nämlich „UNO“, bedient sich ebenfalls derselben Maße. Die Karten sind somit groß genug, um auf den Karten ausreichend Platz für Text, Punktzahlen und Icons zu haben, aber auch klein genug, um sie leicht in der Hand zu halten und zu mischen. Außerdem schaffen sie Assoziationen mit bekannten und erfolgreichen Kartenspielen, was ein gutes Fundament für ein Spiel bildet.

Das Layout ist auf allen Spielkarten einheitlich. Sowohl der Raum für die Aufgaben- und Fragestellungen als auch der Abstand der Überschrift zum Rand ist einheitlich, und der Raum für die Illustrationen auf der unteren Kartenhälfte ebenfalls. Die Karten wirken dadurch zusammengehörig und man spricht

von dem Gesetz der Ähnlichkeit (vgl. Happacher 2018).

4.6 Verpackung

Für die Verpackung des Spieles wird angenommen, dass eine Karton-Verpackung optimal für das Spiel ist, da sie sich gut in der Regalpräsentation von Gesellschaftsspielen einfügen könnte und nicht mit weniger sorgsam behandelten Kartenspielen oder Trinkspielen vermischt werden würde. Dies lässt sich jedoch nur schwer wissenschaftlich nachweisen, da der Wert, den Nutzer:innen ihren Spielen beimessen, stark von individuellen Erwartungen, Vorlieben und anderen Faktoren abhängt.

Eine Karton-Verpackung bietet eine größere Leinwand für ein ansprechendes, gut durchdachtes Design. Sie ist dennoch kompakt genug, um sie bei sich zu führen oder auf ein Treffen mitzunehmen.

Die quadratische Form der Verpackung bietet einen ansprechenden Kontrast zu den inkonsistenten Linienführungen der übrigen Gestaltungselemente und betont dadurch das Artwork. Durch diese gestalterische Entscheidung wird das Auge der Betrachtenden auf das Artwork gelenkt und es wird hervorgehoben.

Zudem ist eine Karton-Verpackung nicht wegzudenken, da die beigefügten Stifte viel Platz einnehmen.

4.7 Schriftarten

4.7.1 Überschriften

Die Überschriften basieren auf dem Font „HWT Mardell“ von Louise Fili. Sie sind vertikal gestreckt, ohne ihre Proportionen zu verzerren. Sowohl die Höhe der Ecken der Buchstaben als auch das Kerning sind unregelmäßig, was die nicht-statische Energie des Illustrationsstils unterstützt. Die Schriftart ist außergewöhnlich, jedoch dennoch gut lesbar. Die Überschrift bindet sich gut in den Illustrationsstil ein und bietet somit einen Rahmen für die tatsächliche Aufgabe der Karten.

Abbildung 18
Die Überschriften der Spielkarten



FRAGE
LUCKY
BOMBE
PFLICHT

4.7.2 (Fließ-)Text

Die Font „Eina02 SemiBold“ von Íñigo Jerez ist eine gute Wahl für den Text, da sie eine saubere sans-serif Schriftart ist. Das abgerundete Design der Schriftart trägt dazu bei, dass der Text angenehm zu lesen ist und einen Kontrast zu den anderen, eckigen Designelementen bildet. Der Kontrast hilft dabei, den Text von den anderen Elementen abzuheben und macht auf ihn aufmerksam. Das Einfärben von Schlüsselwörtern dient als Leitfaden für die Leser:innen und unterstützt den Lesefluss. Insgesamt trägt die Wahl der Font „Eina SemiBold“ zu einer angenehmen Lesbarkeit des Textes bei und unterstützt die visuelle Gestaltung des Gesamtdesigns.

4.7.3 Tagline auf Verpackung und die Spielregeln

Bestimmte Elemente der Verpackung und der Anleitung sind in dem Font „Comic Cat“ von Vitaly Lazarenko geschrieben. Der Grund hierfür ist, dass der unperfekte Charakter des Textes erhalten bleiben soll, während er jedoch noch lesbar bleibt. Ein Beispiel hierfür ist die Tagline. Sie ist klein und wäre mit dem Font „HWT Mardell“ kaum lesbar. Da es sich zudem nicht um einen Fließtext handelt, sondern um einen „Einzeiler“, ist es nicht allzu wichtig, dass der Lesefluss bestehen bleibt. Bei der Tagline hat der Charakter, welcher wichtig für die Entstehung einer Grundstimmung ist, höhere Priorität als die Lesbarkeit.

In den Spielregeln ist der Text zwar größer, beinhaltet dennoch zu viel Text, um die Schriftart „HWT Mardell“ zu verwenden, ohne den Lesefluss der Betrachter:innen negativ zu beeinflussen. Einen großen Schriftzug in der „Eina02“ Schriftart zu verfassen, würde aus dem bestehenden Muster der Schriftart ausbrechen, welches nur für den Fließtext der Spielregeln verwendet wird. Auf die Wahl von „Eina“ für diese Elemente wurde ebenfalls verzichtet, um die Hierarchie der Elemente zueinander nicht zu stören.

5.0 Playability-Tests

5.1 Erster Spieltest (Proof of Concept)

5.1.1 Einleitung

Am 04.11.22 wurde anhand eines ersten Prototyps ein Spieltest durchgeführt, um das Konzept zu testen und potentielle Probleme im späteren Verlauf der Spielentwicklung zu umgehen.

Das Spiel wurde an sechs Teilnehmer:innen getestet.

Nachdem die Regeln erklärt werden, ziehe ich mich zurück, um mir Notizen zu machen.

Zu Spielbeginn erkläre ich, dass ich nur für wichtige Fragen, für welche das Spiel noch keine Antworten hergibt, zur Verfügung stehe. Nichtsdestotrotz halte ich mich weitestgehend zurück und lasse aufkommende Fragen zuerst innerhalb der Runde diskutieren, um herauszufinden, ob sich ein Lösungsansatz oder eine Einigung schnell findet, oder ob sie in den Spielregeln verfasst werden müssen oder intuitiver gestaltet werden müssen. Die Spieldauer des Tests hat 2 Stunden und 20 Minuten gedauert (Pausen wie Raucherpausen, Toilettenpausen und vom Spiel angeregte Gespräche eingeschlossen).

Das Spiel wurde mit 57 Spielkarten getestet (20 Fragen-Karten, 23 Pflicht-Karten, 9 Lucky-Karten und 5 Bomben-Karten). Zudem bekommt jede:r Teilnehmer:in eine „Ja“- und eine „Nein“-Karte.

Die Punkte müssen sich die Teilnehmer:innen bisher eigenständig

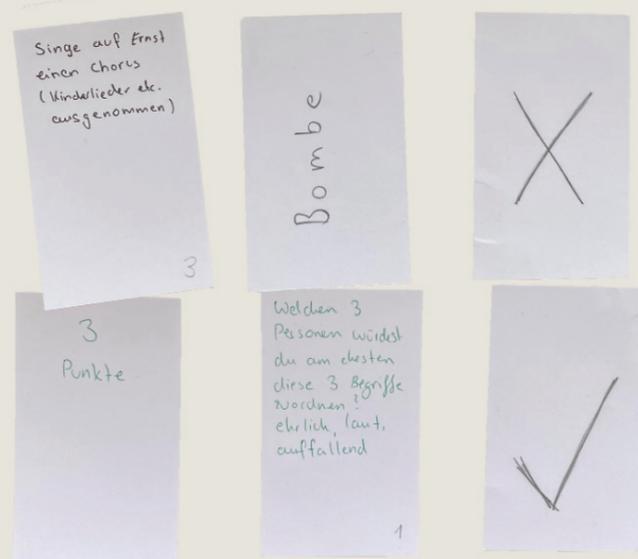


Abbildung 19
Die Spielkarten des ersten Prototyps

notieren. Die meisten wählen hierfür die Notizen-App ihres Smartphones. Inwiefern das Aufschreiben von der Punktzahl intuitiv ist, ist für den Spieltest noch irrelevant, da bloß das Konzept getestet werden soll. Genau so wenig wichtig ist, welche Emotionen das Design einer Karte triggert. Dementsprechend sehen die Karten nicht sonderlich qualitativ aus. Jesse Schell (2016: 152) betont, es sei richtig, die Qualität außer Acht zu lassen und sich nicht zu klammern.

5.1.2 Notizen und Auswertung

- Es fällt auf, dass Personen sich bei schwierigeren Aufgaben in der Runde die Frage stellen „Wer macht zuerst?“, oder sich leicht widerwillig fragen „Warum muss ich zuerst?“. Bei „peinlichen“ Pflicht-Karten könnte es nämlich helfen, wenn eine andere Person vorher das Eis bricht. Bei manchen Fragen-Karten würde es einer Person helfen, die Antwort einer anderen Person zu hören und ihr danach der Einfachheit halber zuzustimmen. Dies würde jedoch nur bei sehr wenigen Fragen funktionieren.

- Spieler:innen, welche öfter „Ja“ wählen, haben grundsätzlich auch die meisten Punkte.

- Die 50%-Regel aus Regelfällen 4 und 5 funktioniert gut. Die letztplatzierten Spieler:innen freuen sich über den Fall, da sie am wenigsten davon betroffen sind und somit deutlich bessere Aufholchancen haben.

- Ohne die 50%-Regel hat die letztplatzierte Person es schwer aufzuholen.

- Lucky-Karten haben deutlich mehr strategischen Einsatz gefordert, was für interessante Pausen, Diskussionen und „Bluff“ gesorgt hat.

- Viele Karten haben für interessante Gespräche gesorgt, was den Spielprozess zwar verlangsamt hat, jedoch für ein angenehmes „Pacing“ gesorgt hat.

- Karten, die ein wenig intimer/sexueller

als andere Karten waren, haben nicht wie geplant funktioniert, jedoch hat die Gruppe sich schnell eine neue Definition geschaffen. Die Karte „Teile ein NSFW Foto von dir mit dem Rest der Gruppe“ hieß vorher „Teile ein spicy Foto von dir mit dem Rest der Gruppe“.

- Bei der eben genannten Karte hat ein Spieler:innen ein taktisches „Ja“ gelegt, konnte jedoch nichts vorzeigen. Aus dem Grund haben die Spieler:innen die Aufgabe gelockert und sie als „etwas, das du deinem Chef nicht zeigen wollen würdest“ umgeändert.

- Manche Personen empfanden es als „gemein“ eine andere Person unfreiwillig für eine Aufgabe auszusuchen, wie es Fall 2 fordert.

- Voraussetzung für die meisten Karten war es, dass man die Personen, mit welchen man spielt, gut kennt. Das ist grundsätzlich nicht schlecht, ändert jedoch meine Zielgruppe. Der Arbeitstitel, welcher vorher noch „Bad Bad People“ hieß, ändert sich zu „Best Bad Friends“

- Eine Ü-50 Person in der Runde konnte mit manchen Anglizismen oder umgangssprachlichen Formulierungen nichts anfangen. Da diese Person nicht meiner Zielgruppe angehört, ist dies nicht allzu wichtig.

- Das Design des Prototyps hat es nicht erlaubt, dass man bei Aufdecken der

5.2 Zweiter Spieletest

5.2.1 Einleitung

Stimmkarten sofort erkennt, wer wofür gestimmt hat. Als Konsequenz erschließt sich, dass es längere Zeit brauchte, zu untersuchen, welcher der 4 Fälle nun eintrifft. Daraus ist abzuleiten, dass das Design auf Anhieb erkannt werden muss. Beispielweise durch die Einfärbung der kompletten Karte auf der aufgedeckten Seite in etwa rot oder grün.

- Wenn alle Personen bis auf eine Person mit „Ja“ abstimmen, muss laut zu dem Zeitpunkt wirkenden Spielregeln niemand die Aufgabe erfüllen und nur die Person bekommt die Punktzahl der Karte doppelt. Die Spieler:innen haben sich beschwert, dass sie alle bereit dazu waren, es zu machen, da sie die Antwort interessant fänden.

-Bei der ersten Fragen-Karte fragt eine Mitspielerin, wie sie diese mit bloß „Ja“ oder „Nein“ beantworten können. Eine andere Mitspielerin, welche die Regeln besser verstanden hat, erklärt ihr dies dann ohne Probleme.

Für den zweiten Prototyp wurde am 21.12.2022 mit vier Personen gespielt. Das Design der Karten ist weitestgehend fertiggestellt. Zudem ist der erste Prototyp der Spielanleitung ebenfalls fertig gestaltet und in Originalgröße ausgedruckt. Das fehlende Element des zweiten Prototyps ist die Verpackung. Die vier Personen spielen mit Dry-Erase-Karten und den dazugehörigen Stiften. Die Spieldauer beträgt 3 Stunden und 32 Minuten (Spielstart bis Spielende, Raucherpausen, Diskussionspausen etc. eingeschlossen). Das Spiel findet, anders als bei dem ersten Spieletest, an einem Tisch statt und alle Spieler:innen haben einen festen Sitzplatz.

5.2.1 Notizen und Auswertung

- Die Stimmkarten werden schnell als diese erkannt und werden nicht mit dem Rest der Karten verwechselt.

- Es fällt auf, dass es einfacher ist auszuwerten, wer welche Stimmkarte gelegt hat, wenn alle Spieler:innen einen festen Sitzplatz haben und sich somit nach einer gewissen Zeit ein Muster etabliert hat, wer seine Karten wohin gelegt hat

- Wenn das Muster mal bricht, dann ist das nicht schlimm, da alle Spieler:innen wissen, was sie gewählt haben.

- Bei der Karte „Teile deine Bildschirmzeit mit dem Rest der Gruppe“ wurde der Wunsch geäußert diese zu überspringen. Dies kann damit zu tun haben, dass es frustrierend ist, nach der Einstellung zu suchen und anderen Spieler:innen das Auffinden der Einstellung erklären zu müssen. Zudem ist dies nicht auf allen Smartphones ohne externe Apps möglich.

- Die meisten Fragen haben sich innerhalb der Gruppe selbst geklärt. Dennoch gab es einige Unklarheiten, was die Formulierung der Spielregeln betrifft.

- Manche Karten haben dafür gesorgt, dass viele Personen gleichzeitig durch ihre Fotogalerie gescrollt haben und viel Zeit mit Suchen verbracht haben. Dies soll möglichst vermieden werden, weshalb die Karte „Teile ein NSFW-Foto von dir mit dem Rest der Gruppe“ abgeändert wird. Viele Spieler:innen wussten außerdem

nichts mit der Abkürzung und Bedeutung von „NSFW“ anzufangen.

- Der Punktestand bleibt bis zum Ende des Spieles sehr ausgeglichen. Trotz der vielen Punkte, die man im Verlauf des Spieles sammeln konnte, überschreitet der Punktestand aufgrund des vierten Falles selten 10 Punkte pro Spieler:in.

- Die Spieler:innen haben sich – ohne, dass dies in den Regeln so vermerkt ist – mit dem Ziehen der Karten abgewechselt.

- Es kommt ein Missverständnis auf, welches dafür gesorgt hat, dass die Person, welche die Bomben-Karte zieht, davon ausgeht, sie würde automatisch bestraft werden, obwohl sie nicht die letztplatzierte Person ist.

- Das Spiel wirkt im Großen und Ganzen sehr ausgeglichen und fair zu sein, wenn man mit vier Personen spielt.

5.3 Finaler Spieletest

5.3.1 Einleitung

Der dritte Prototyp wurde am 02.01.2023 mit 8 Personen getestet. Dies ist der erste Spieltest, in welchem die Extraregelung eingefügt wird, welche ab einer Anzahl von 7 Spieler:innen die Minderheit der Fälle 1 und 2 von einer Person auf maximal 2 Personen erhöht. Die Spieldauer beträgt vier Stunden (Spielstart bis Spielende, Raucherpausen, Diskussionspausen etc. eingeschlossen).

Die Umgebung des Spieletests ist eine Kneipe in einem kleinen Stadtteil Münchens. Es ist interessant zu sehen, wie viele Personen miteinander interagieren, wenn ständig Musik die Stimmen der Spieler:innen übertönt und die Kartenaufschrift wiederholt werden muss.

5.3.2 Notizen und Auswertung

- Die Spieler:innen wechseln sich erneut mit dem Ziehen und Vorlesen der Karten ab, ohne, dass dies in den Regeln vermerkt ist.
- Formulierungen sind leicht zu verstehen und so kommt es nur sehr selten dazu, dass die Person, welche die Karte vorliest, sich wiederholen muss. Dies verhindert Frustration und spielt dem Game Flow in die Karten.
- Bei einer hohen Anzahl von 8 Spieler:innen legen die Spieler:innen die ausgewählten Stimmkarten nicht in die Mitte, sondern viel eher vor sich. Dies vermeidet Vertauschung der Karten, wenn diese aufgedeckt werden.
- Es fällt auf, dass die Denkpause, in welcher Stimmkarten gelegt werden sollen, länger dauert und somit eine Möglichkeit geschaffen wird, in welcher die Spieler:innen länger strategischer mitdenken können.
- Der vierte Fall ist in der gesamten Runde nicht einmal vorgekommen. Dies ist logisch, da mit erhöhter Anzahl an Spieler:innen die Wahrscheinlichkeit ebenfalls geringer ist, dass alle Personen die gleiche Stimmkarte wählen (Wahrscheinlichkeit etwa 0,39%).
- Dies führt dazu, dass im Laufe des Spieles sehr hohe Punktzahlen erreicht werden.
- Eine Folge davon ist, dass die Personen

mit wenig Punkten schnell die Hoffnung verlieren, da sie die Herausforderung als unüberwindbar ansehen.

- Hoch platzierte Spieler:innen konkurrieren unter sich, wer die meisten Punkte hat.
- Fall 1 und Fall 2 kommen sehr oft vor, was der um maximal eine Stimmkarte erhöhten Minderheit zu verdanken ist.
- Eine Folge hiervon ist, dass viele Aufgaben dadurch übersprungen werden (vor allem auf Grund von Fall 2).
- Es fällt auf, dass einige Regeln nicht konkret formuliert sind. Dies beinhaltet einfache Formulierungsfehler wie den Singular statt den Plural in den Regeln zu verwenden, welche dann dazu führen, dass die Spieler:innen denken, dass bloß eine Person angesprochen wird.
- Die Spieler:innen verstehen die Regeln schnell und die Frage, wie man die Fragen-Karten mit bloß „Ja“- und „Nein“-Karten beantworten kann, kommt nicht mehr auf, da mehr Spieler:innen sich gegenseitig bei dem Verständnis der Regeln einfacher durch verschiedene Meinungen unterstützen können.
- Bei mehr Personen fällt auf, dass die Spieler:innen auf die Antworten anderer Spieler:innen von dramatischen Fragen-Karten persönlicher reagieren, als bei wenigen Spieler:innen. Dies hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass die Auswahl bei einer niedrigeren Anzahl an

Speler:innen geringer ist und somit die bestmögliche Wahl getroffen wird, wobei bei mehreren Spieler:innen die Auswahl größer ist und die Begründung somit spezifischer sein kann.

5.4 Änderungen

Erkenntnis (Spieletest 1):

Letztplatzierte Spieler:innen haben es schwer aufzuholen.

Lösung:

Die Regel wird hinzugefügt, dass die Person bei dem Zug einer Bomben-Karte 3 Punkte zusätzlich bekommt.

Erkenntnis (Spieletest 1, 2 und 3):

Die Karte „Teile ein NSFW-Foto von dir mit dem Rest der Gruppe“ funktioniert nicht so, wie sie angedacht war. Trotz Abänderung hat sie dennoch ihre Wirkung verfehlt.

Lösung:

Diese Karte wird dem Spiel entnommen.

Erkenntnis (Spieletest 1):

Spieler:innen zeigen die Tendenz, „Ja“-Karten zu legen, ohne die Aufgabe erfüllen zu wollen. Andere Spieler:innen nehmen dies als unfair auf, was dem Game Flow schadet.

Lösung:

Die Regel wird eingeführt, dass die Person, welche sich weigert, 50% ihrer Gesamtpunktzahl verliert. Dies ist auch bei ausgewählten Spieler:innen durch Eintreffen von Fall 1 der Fall.

Erkenntnis (Spieletest 1, 2 und 3):

Die Spieler:innen müssen sich untereinander kennen, um ein zufriedenstellendes Game Play für alle Spieler:innen bieten zu können. Dies hat einen Einfluss auf die Zielgruppe.

Lösung:

Der Titel des Spieles ändert sich von „Bad Bad People“ zu „Best Bad Friends“.

Erkenntnis (Spieletest 1 und 3):

Spieler:innen zeigen sich sichtlich enttäuscht, wenn Fall 2 eintritt und keiner die Aufgabe erfüllen muss, obwohl diese Personen sich durch die Wahl einer „Ja“-Karte dazu bereitgestellt hätten. Außerdem werden in Spieletest 3 durch vermehrtes Auftreten der Fälle 1 und 2 viele Aufgaben übersprungen.

Lösung:

Die Regel wird eingeführt, dass bei Auftreten von Fall 2 alle „Ja“-Wähler:innen die Aufgabe machen müssen, ohne die Punkte dafür zu bekommen.

Erkenntnis (Spieletest 2):

Die Karte „Teile deine Bildschirmzeit mit dem Rest der Gruppe“ wurde vermieden und übersprungen.

Lösung:

Diese Karte wird dem Spiel entnommen.

Erkenntnis (Spieletest 2 und 3):

Die Spieler:innen wechseln sich mit dem Ziehen der Karten ab, ohne, dass dies in den Regeln vermerkt ist. Dies ist hilfreich, da es dem Illustrationsstil mehr Freiraum bietet, um durch ein gutes Artwork einen Belohnungseffekt bei den Betrachter:innen hervorzurufen.

Zudem öffnet es die Türen für eine Regeländerung (siehe nächste Erkenntnis).

Lösung:

Das abwechselnde Ziehen der Karten wird in die Spielregeln aufgenommen.

Erkenntnis (Spieletest 3):

Dadurch, dass mehr Spieler:innen teilnehmen, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass alle Personen die gleiche Stimmkarte legen (alle „Ja“ oder alle „Nein“). Dies führt dazu, dass die Punktzahl im Verlaufe des Spieles immer höher wird und die letztplatzierten Personen den Spaß am Spiel verlieren, da sie nicht mehr aufholen können.

Lösung:

Die Regel wird eingeführt, dass eine Person mit mehr als 10 Punkten mit dem Zug einer Bomben-Karte auslöst, dass alle

Spieler:innen 50% ihrer Punkte verlieren. Dies verhindert, dass dieser Fall zu Beginn des Spieles eintritt, sorgt aber gleichzeitig dafür, dass im Verlaufe des Spieles Punkte gehortet werden können.

Erkenntnis (Spieletest 1,2 und 3):

Einfache Formulierungsfehler in den Spielregeln können für Verwirrung sorgen.

Lösung:

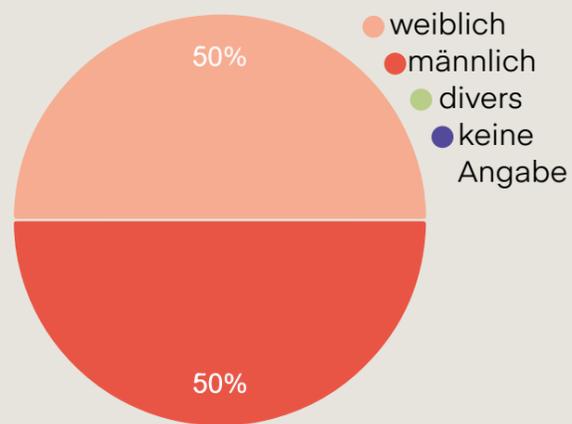
Die Spielregeln werden korrigiert.

5.5 Feedback-Umfrage

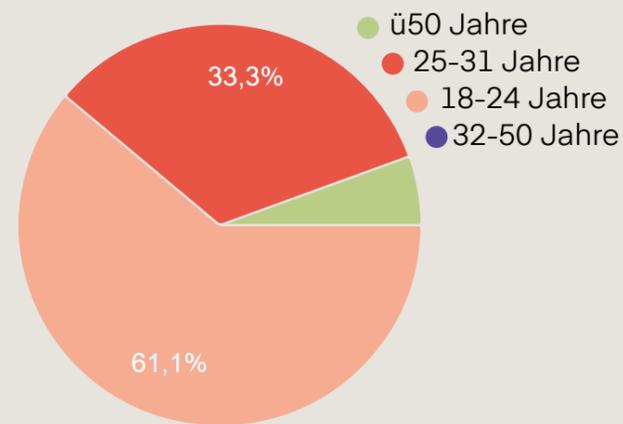
Die Feedback-Umfrage wurde an Spieler:innen geschickt, sobald eine Runde beendet wurde. Insgesamt haben 18 Personen an der Umfrage teilgenommen.

Diagramme: Farblich abgeänderte Diagramme der Google Forms Umfrage.

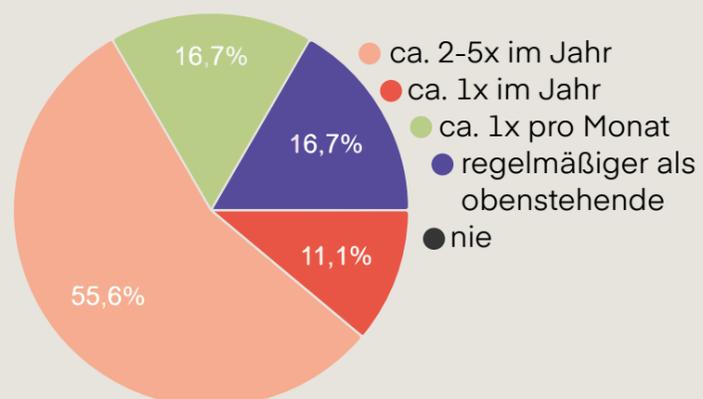
Frage 1:
Welchem Geschlecht gehörst du an?



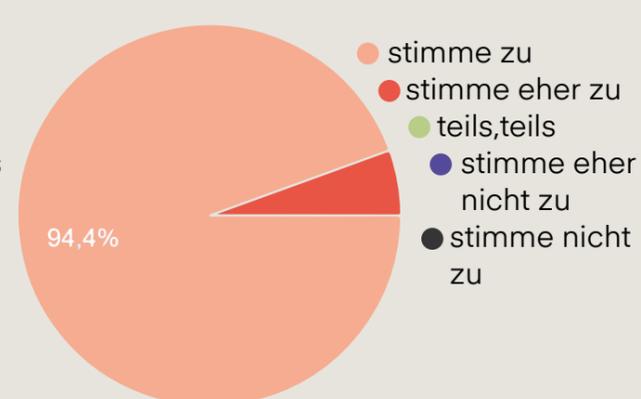
Frage 2:
Welcher Altersgruppe gehörst du an?



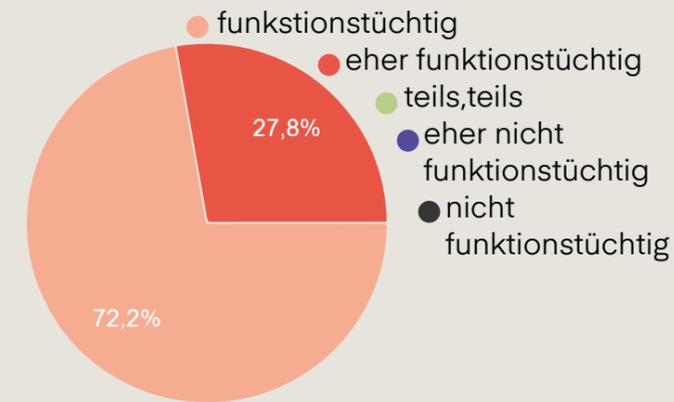
Frage 3:
Wie oft spielst du Gesellschaftsspiele?



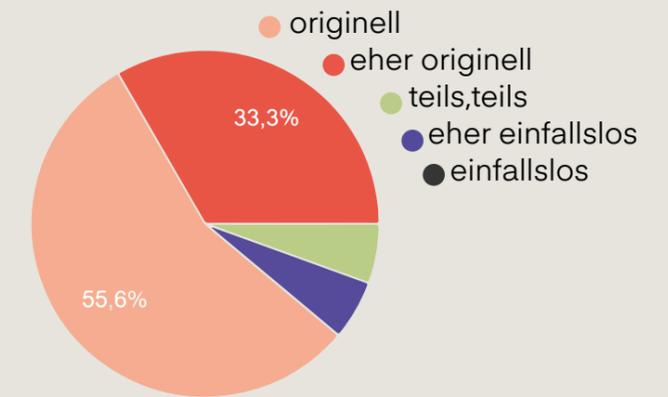
Frage 4:
Das Spiel hat mir Spaß gemacht.



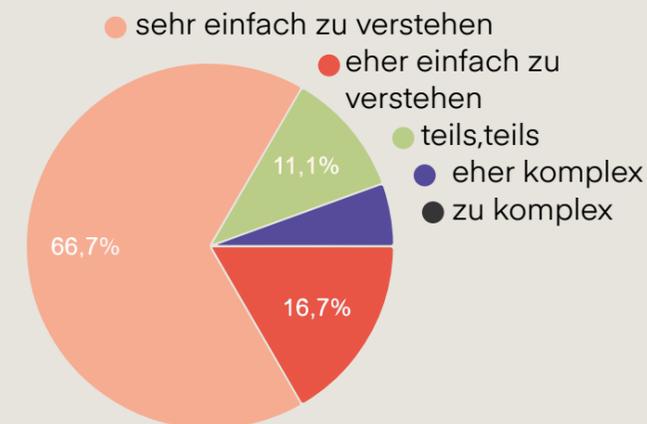
Frage 5:
Das Spielprinzip empfinde ich generell als...



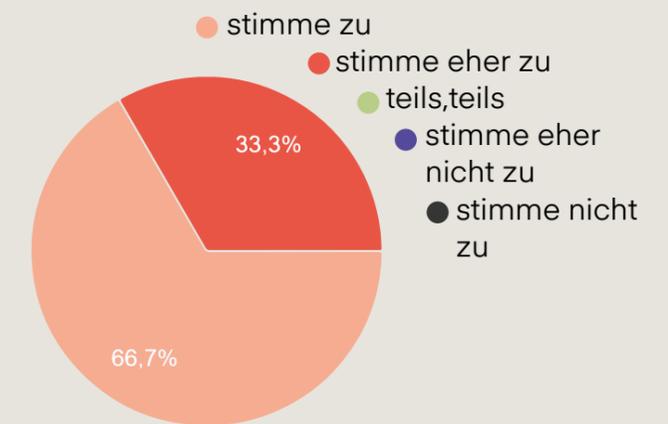
Frage 6:
Das Spielkonzept empfinde ich als...



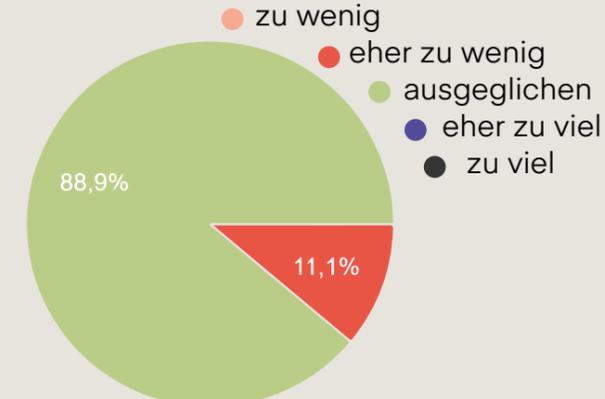
Frage 7:
Ich empfinde die Regeln als...



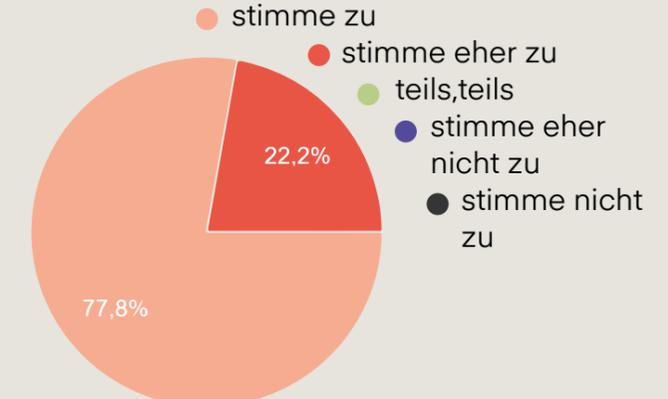
Frage 8:
Eine gut portionierte Dosis „Drama“ steigert den Spaßfaktor.



Frage 9:
Die Dosis an „Drama“ in „Best Bad Friends“ empfinde ich als...

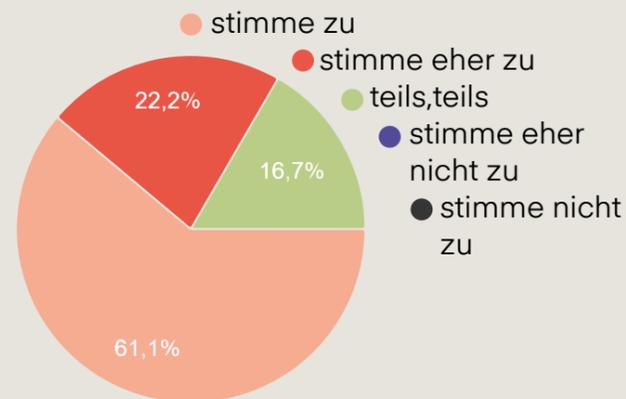


Frage 10:
Das Spiel hat zu Diskussionen/lustigen Gesprächen geführt.



Frage 11:

Ich finde, dass die gebotenen Punktzahlen den Fragestellungen/Pflichten gut entsprechen.

**Frage 13:**

Was hat dir an dem Spiel gefallen / nicht gefallen?

Dass nur Personen die sich mit den anderen Personen auskannten wirklich mitspielen konnten.

Ich hatte bei einigen Formulierungen Verständnisprobleme/Spieler sollten sich gut kennen

Es hat das Spiel relativ stark eingeschränkt, wenn man nicht sonderlich mit seinen Mitspieler:innen bekannt ist bzw., wenn man mit wenigen der anwesenden Spieler:innen bekannt ist.

Cooler Fragen/Aufgaben, Spiel macht gute Stimmung.

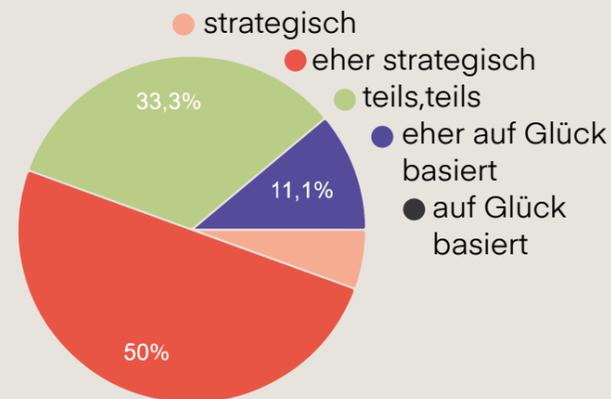
Bin bei den Spielregeln nicht ganz hinterher gekommen, besonders als Trinkspiel wird's irgendwann sehr kompliziert, weiß aber auch nicht was ein guter Mittelweg sein könnte, weil ich die Idee an sich sehr gut fand.

Regt Gespräche an, die Neues über die Mitspielenden erfahren lassen.

Gruppendynamik

Frage 12:

Das Spiel empfinde ich als...



Die witzigen Situationen und Gespräche die entstanden sind und mehr über meine Mitspieler:innen zu erfahren.

Man lernt Neues über seine Freund:innen.

Bis auf den Punkt, dass man zwischendurch immer nochmal auf die Karten schauen muss, habe ich nichts zu bemängeln! Mir gefällt vor allem gut, dass es ebenso abhängig von den anderen Mitspieler:innen ist, ob du die Frage beantworten musst/kannst und somit die Punkte bekommst, trotz der selbst gewählten Antwortkarte.

Dass schon gute Pflichtaufgaben vorgegeben waren.

Es war sehr vielseitig und lustig.

Hat alle Spieler jede Runde aktiv involviert.

Ich finde das Prinzip, dass man für einer Purzelbaum nur einen Punkt bekommt, ist sehr definierend für das Spiel und erinnert an die Energie der Schlange, die auf dem Cover und dem Design der Karten präsent ist. Es ist stets ein Element und ein Charm.

Frage 14:

Hier ist Platz für weitere Anmerkungen:

Es könnte mehr Karten geben, die Pflichten beinhalten. Man könnte auch sowas wie „Paar-Challenges“ einbauen. Also nicht nur bei Pflichten, sondern auch bei Herausforderungen, die rein verbal sind. Also heißt, dass man sich vielleicht mit wem absprechen muss, bevor man gemeinsam eine Antwort gibt.

Der Name beschreibt das Spiel gut, aber die Karten könnten noch ein bisschen mehr riskieren, beziehungsweise die Spielregeln irgendwie so, dass sie öfter ausgeführt werden. Ich fand es teilweise schade, wenn die Fragen nicht beantwortet werden mussten. Vielleicht auch bei der Regelung, wo man dann jemanden aussucht der das macht, dass man sich entscheiden kann ob man die Frage beantworten/Aufgabe ausführen will oder wem anderes auferlegen will. Ich fand's aber allgemein sehr witzig!

Ein sehr erfrischender Wind für die Kartenspiel-Welt.

6.0 Fazit

Diese Bachelorarbeit befasste sich mit der Aufgabe, ein funktionierendes Konzept für ein soziales Kartenspiel zu entwickeln und die Auswirkung der Designelemente auf die Psyche der Spieler:innen und somit auf den Verlauf des Spieles zu berücksichtigen.

Physisches Ziel der Arbeit ist ein Prototyp des Kartenspiels „Best Bad Friends“, welcher aus 60 Spielkarten, 19 Stimmkarten, 8 Whiteboard-Schreibkarten mit dazugehörigen Stiften, einer Spielanleitung und einer Verpackung besteht. Das Design dieses Prototyps wurde in drei verschiedenen Entwicklungsstufen einem Playability-Test unterzogen, welcher in erster Linie den Game Flow und das Konzept verifiziert und das Fundament für ein funktionierendes Kartenspiel bildet.

Die Spieltests wurden beobachtet und protokolliert, um die folgenden Prototypen zu verbessern.

Die Gestaltung und das Konzept der Prototypen wurde sehr positiv aufgefasst und neben dokumentiertem Feedback, auch informell mit persönlicher positiven Resonanz gelobt.

Die Designelemente des Prototyps erschaffen eine dem Spiel und Konzept schmeichelnde Atmosphäre durch Ästhetik und manipuliert durch subtile Farb-, Form-, Layout- und anderen designtechnischen Entscheidungen die

Grundstimmung der Spieler:innen.

Das Spielkonzept hat sich in allen drei Spieltests bewährt, wobei jeder Spieltest zu leichten Regelangleichungen geführt hat, welche einen reibungslosen und fairen Ablauf des Spieles ermöglichen.

Die Beobachtung der Spiele zeigt, dass das Konzept generell als fair aufgefasst wird.

Für das Spiel „Best Bad Friends“ muss mit dem Abschluss dieser Arbeit noch nicht das Ende erreicht sein. Das Potential, welches mit diesem Konzept ausgeschöpft werden kann, ist immens groß. Möglich wäre, eine App- oder Browser-Adaption der App zu konzipieren, welche unter anderem die Möglichkeit eröffnet, Aufgabenstellungen nach und nach zu aktualisieren, oder den Spieler:innen die Möglichkeit gibt, ihre eigenen Fragen und Pflichten zu stellen. Automatisiertes Auslesen der Stimmergebnisse würde außerdem das Spielerlebnis vereinfachen. Physisch kann das Spiel mit Erweiterungspaketen mit mehr Fragen und Pflichten erweitert werden. Die Feedback-Umfrage verdeutlicht, dass das Spiel einen erfolgreichen Anschluss an die Zielgruppe gefunden hat. Generell beweist die Feedback-Umfrage, dass Spieler:innen zufrieden mit dem Inhalt und der Fairness des Spieles sind. Das Spielkonzept stellt sich als funktions-

tüchtig und originell heraus. Die Spielregeln werden von der Mehrheit nicht als schwer zu verstehen empfunden, was einem reibungslosen Spielverlauf zugute kommt. Neben dem Faktor, dass die Dosierung von „Drama“ in „Best Bad Friends“ von der Mehrheit als eine ausgeglichene Dosierung wahrgenommen wird, betonen Anmerkungen der Befragten, dass sie Neues über ihre Mitspieler:innen erfahren haben. Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass das Spiel das Ziel, Bindungen zwischen Mitspieler:innen zu stärken, erreicht hat.

7.0 Literaturverzeichnis

Deutsches Lackinstitut (n.d.) *Die Lieblingsfarbe der Deutschen ist Blau*, Deutsches Lackinstitut - Die Lieblingsfarbe der Deutschen ist Blau. <https://www.lacke-und-farben.de/presse/presse-meldungen/die-lieb-lingsfarbe-der-deutschen-ist-blau> [abgerufen am: 21.12.2022].

Ferguson, K. (2016) *Everything is a remix remastered* (2015 HD), YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nJPERZDfyWc> [abgerufen am: 7.12.2022].

Franken, R.E. and Brown, D.J. (1995) "Why do people like competition? the motivation for winning, putting forth effort, improving one's performance, performing well, being instrumental, and expressing forceful/aggressive behavior," *Personality and Individual Differences*, 19(2), pp. 175–184. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(95\)00035-5](https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00035-5) [abgerufen am: 17.11.2022].

Hahn, M. (2020) *Webdesign das Handbuch zur Webgestaltung*. Bonn: Rheinwerk [abgerufen am 24.12.2022].

Happacher, F. (2018) *Gesetz der Ähnlichkeit & Der Nähe*, Verdino. Available at: <https://verdino.com/blog/gesetz-der-aehnlichkeit-und-der-naehe/> [abgerufen am: 24.12.2022].

Heimann, M. and Schütz, M. (2017) *Wie design wirkt: Psychologische Prinzipien Erfolgreicher gestaltung*. Bonn: Rheinwerk.

Heller, E. (2000) *Wie Farben auf Gefühl und Verstand Wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung*. München: Droemer.

Lutherbibel (2017) *Die Bibel nach Martin Luthers Übersetzung*. Stuttgart: Deutsche Bibelgesellschaft.

Miege, G. (1677) *A new dictionary, French and English*. London: Basset. <https://books.google.co.uk/books?id=YbWtTwVbLioC&pg=PP991&dq=%22Questions+and+Commands%22&hl=en&sa=X&ved=0ahU-KEwj7xLraqqLpAhXKQEEAHVYFB2MQ6AEIZTAH#v=onepage&q&f=false>

Pawlik, V. (2022) *Gesellschaftsspiele Spielen - Häufigkeit in der Freizeit in Deutschland 2022*, Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171127/umfrage/haeufigkeit-des-spielens-von-gesellschaftsspielen-in-der-freizeit/> [abgerufen am: 17.11.2022].

Phillips, E. (1685) *The Mysteries of Love & Eloquence; or, the Arts of wooing and complementing*. London.

Schell, J. (2016) *Die Kunst des Game Designs: Bessere Games konzipieren und entwickeln*. Frechen: mitp.

Statista Research Department (2022) *Spielwareneinzelhandel: Umsatz Bis 2020*, Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6379/umfrage/nettoumsatz-im-spielwareneinzelhandel-in-deutschland-seit-2002/> [abgerufen am: 17.11.2022].

VanAuken, B. (2010) *Brand naming strategy, Branding Strategy Insider*. <https://brandingstrategyinsider.com/brand-naming-strategy/> [abgerufen am: 25.12.2022].

Vanilla (2020) *The charming history of the truth or dare game, Truth or Dare*. <https://www.truthordareofficial.com/history-of-the-game-truth-or-dare/> „\l „the-origins-of-truth-or-dare [abgerufen am: 18.11.2022].

Wikipedia (n.d.) *Partyspiel*, Wikipedia. Wikimedia Foundation. [https://de.wikipedia.org/wiki/Partyspiel#:~:text=Partyspiele%20\(von%20franzoesisch%20partir%20%3D%20teilen,Rahmen%20eines%20Festes%20zusammengefasst%20werden](https://de.wikipedia.org/wiki/Partyspiel#:~:text=Partyspiele%20(von%20franzoesisch%20partir%20%3D%20teilen,Rahmen%20eines%20Festes%20zusammengefasst%20werden) [abgerufen am: 17.11.2022].

8.0

Verwendete Schriftarten

Comic CAT Font von Vitaly Lazarenko (2021)

HWT Mardell von Louise Fili (2012)

Eina01 SemiBold von Íñigo Jerez (2016)

Eina01 Bold von Íñigo Jerez (2016)

Eina01 Regular von Íñigo Jerez (2016)

9.0 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung

Abbildung 2: Super Mario Wiki (n.d.) Air to a Fortune. https://www.mariowiki.com/Air_to_a_Fortune [abgerufen am: 04.01.2023].

Abbildung 3: Goodfellow, Ian (2019) <https://thispersondoesnotexist.com/> [abgerufen am: 20.01.2023]

Abbildung 4: Eigene Darstellung

Abbildung 5: Eigene Darstellung

Abbildung 6: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Eigene Darstellung

Abbildung 10: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Eigene Darstellung

Abbildung 13: Eigene Darstellung

Abbildung 14: Eigene Darstellung

Abbildung 15: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Eigene Darstellung

Abbildung 17: Eigene Darstellung

Abbildung 18: Eigene Darstellung

Abbildung 19: Eigene Darstellung

10.0

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt wurde. Textpassagen und Abbildungen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autor:innen beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.
Düsseldorf, 24.01.2023

Martin Pris