

Projektangebote Kolja Bopp

Kolja Bopp

- Aktuelles Angebot (für 30CP-Projekt im Gamesmaster oder Projekt B oder C im Bachelor): "Die Gamesmacher – Ein Lernspiel zum Thema Games-Selber-Machen" (Arbeitstitel)
- Aktuelles Angebot (für 30CP-Projekt im Gamesmaster oder Projekt B oder C im Bachelor): Gründung eines eigenen Online Game Studies Journals: "AJAGS – Academic Journal for Applied Game Studies"
- Weitere Forschungsinteressen:
 - Radical / Persuasive Games
 - Cultural Games
 - Meaningful Action Games
 - Medialphysische Wirklichkeiten

Aktuelles Angebot (für 30CP-Projekt im Gamesmaster oder Projekt B oder C im Bachelor): "Die Gamesmacher – Ein Lernspiel zum Thema Games-Selber-Machen" (Arbeitstitel)

- Niederschwelliger Einstieg für Kids und Game Design Interessierte
- Langfristiges Ziel: Game Design Tool mit interaktiven Tutorials als spielbare Level

In diesem Projekt sollen interaktive Lektionen für Game-Design Interessierte als browserbasiertes Game umgesetzt werden, mit Möglichkeiten das Game direkt zu modden und eigene Inhalte zu erstellen. D.h. wir werden nicht nur ein Spielmodus, sondern auch ein eigenen Map Editor plus einen kleinen Spielfigurengenerator und Sound Studio dabei haben. Für Game Dev Interessierte gibt es zwar viele Tools und Ressourcen kostenlos im Internet, aber der Einstieg fällt doch meist sehr schwer. Wir wollen mit dem Projekt einen niedrigschwellige Einstieg bieten und Interessierte ohne besondere Vorkenntnisse durch die grundlegenden Schritte des ersten eigenen Games begleiten. Dabei können die Fachbereiche Welt / Level Design, Spielmechaniken, Art Work und Sound Design frei wählbar und iterativ durchlaufen werden. Grundprinzipien des Game Designs können spielerisch erlernt und direkt ausprobiert werden (angeleitetes Ausprobieren).

- Phase 1: Kick-Off & Proof of Concept Prototype
- Phase 2: Erweiterungen & Beta-Tests
- Phase 3: Marktreife

Bei Interesse einfach bei Kolja Bopp oder Ralf Hebecker melden.

Aktuelles Angebot (für 30CP-Projekt im Gamesmaster oder Projekt B oder C im Bachelor): Gründung eines eigenen Online Game Studies Journals: "AJAGS – Academic Journal for Applied Game Studies"

Das Online-Journal soll einen leichteren und niederschwelligen Kanal für akademische Publikationen aus dem Studenumfeld eröffnen. Die Veröffentlichung erfolgt rein digital als Open Access Publikation. Angestrebt wird ein offenes Review-Verfahren zur Begleitung und Qualitätssicherung der Publikationen aus dem Hochschulumfeld (herausragende Kurs- und Abschlussarbeiten).

MISSION STATEMENT

AJAGS is a review-based open access journal for applied research outcomes from outstanding bachelor, master, and PhD theses focusing on game design, game technologies and development, game narrative, or game art across the social sciences, the natural and formal sciences, the humanities, and the arts. As an interuniversity endeavor, AJAGS promotes students' academic development toward applied game research and scholarship; encourages inter- and multidisciplinary approaches; and stimulates collaborative projects among universities, departments, and disciplines.

- Phase 1: Gründung des Journals in Kooperation mit dem Cologne GameLab (TH Köln) und der Mediadesign Hochschule Düsseldorf
- Phase 2: Aufbau eines Betreuungs- und Reviewnetzwerkes, erste Veröffentlichungen
- Phase 3: Kooperation mit weiteren Hochschulen

Bei Interesse einfach bei Kolja Bopp oder Ralf Hebecker melden.

Weitere Forschungsinteressen:

Radical / Persuasive Games

Untersucht wird die Vermittlung von spezifischen Ideen, Themen, Werten und Handlungsmustern in Games. Der Begriff der "Persuasive Games" geht auf Ian Bogost zurück (Bogost, Ian (2007): *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press). Persuasive Games sind digitale Spiele, die Ideen transportieren, diese näher erläutern und im besten Falle davon überzeugen. Sie motivieren, für eine bestimmte Sache einzustehen, beeinflussen die Meinung zu einem Thema oder regen schlicht zum Nachdenken an. Sie richten sich dabei an Menschen, die an bestimmten Inhalten interessiert sind (z.B. politisch, ökologisch, religiös) und werden meist in der Freizeit gespielt. Das Spiel *Imagine Earth* ist ein Aufbau-Strategie-Spiel und will für einen bewussteren Umgang mit unserem Planeten sensibilisieren. Ein weiteres Beispiel stellt das kostenlose Rekrutierungsspiel *America my dar*. Mit diesem recht aufwendig gestalteten Spiel sollen junge interessierte US Bürger angesprochen werden, um sie für die US-Army zu begeistern.

Persuasive Games gebrauchen die sog. "prozedurale Rhetorik" um aufzuzeigen, wie z.B. politische Strukturen funktionieren, wie sie versagen oder wie sie arbeiten sollten. Dazu gehören auch "Adgames", bei denen versucht wird über den Anreiz von Videospielen ein bestimmtes Produkt oder eine Ideologie zu bewerben. Eine weitere Möglichkeit, Zusammenhänge aufzuzeigen und zu bewerten besteht in "you-never-win" Games. Dies sind (radikale) Persuasive Games, die den Spieler immer scheitern lassen und mit der "rhetoric of failure" eine Tragik demonstrieren (z.B. *McDonald's Videogame*, *Kabul Kaboom*, *New York Defender*, *September 12*). Untersucht werden soll auch inwiefern die Vereinfachung komplexer Zusammenhänge in solchen Spielen kritisch zu sehen ist.

Weitere Links:

- Molleindustria – Radical Games Against the Tyranny of entertainment
- Games for Change



The Game



In einem Unternehmen wie McDonald's Geld zu verdienen ist gar nicht so einfach! Hinter jedem Sandwich stehen komplexe Prozesse, die Du in den Griff bekommen musst: von der Schaffung von Weiden bis zum Schlachten, vom Restaurant Management bis zur Vermarktung.

Du wirst all die schmutzigen Geheimnisse kennenlernen, die uns zu einem der größten Konzerne der Welt gemacht haben.

PLAY



McDonald's Videogame by **Molleindustria** - Some rights reserved CC 2008

Cultural Games

"Cultural Games" thematisieren eine bestimmte Kultur oder besondere Aspekte dieser Kultur. Dabei werden kulturspezifische Merkmale durch Illustration, Story und Sound Design implementiert und Wissensinhalte direkt ins Gameplay integriert. Ziel ist Aufmerksamkeit für eine bestimmte lokale, regionale oder überregionale Kultur zu erzeugen und differenzierte Sichtweisen zu fördern ("Awareness Games"). Im besten Fall findet schon die Gameentwicklung in einem interkulturellen Team statt. Cultural Games schaffen damit einen neuen Ansatz im Feld der Serious Games und gehen gleichsam neue Wege der interkulturellen Zusammenarbeit.

Beispiele für Cultural Games sind *Never Alone (Kisima Ingitchuna)*, sowie *Kawaida's Journey - A Tanzania Game Experience*. *Never Alone* ist ein Puzzle-Platformer und thematisiert die Iñupiat-Kultur der Ureinwohner im äußersten Nordwesten Alaskas. In der Rolle des Mädchens Nuna und ihres Begleiters, eines Polarfuchses, begibt man sich in die traditionelle Sagenwelt und erfährt über freischaltbare 'Videoschnipsel' mehr und mehr über die lokale Iñupiat-Kultur. Bei *Kawaida's Journey* macht sich der kleine Affe *Kawaida* auf den Weg seine Eltern zu suchen und nimmt den Spieler mit auf eine Reise durch Tansania. Level für Level erfährt der Spieler dabei etwas über lokale Besonderheiten und die ostafrikanische Swahili-Kultur, sowie über Nachhaltigkeitsthemen. *Kawaida's Journey* ist ein Action-Platformer mit starkem Bezug der Level zu real existierenden Orten und der lokalen Alltagskultur. Beide Games wurden in enger Zusammenarbeit mit lokalen Vertretern der Kultur entwickelt.



Meaningful Action Games

Erforscht werden soll hier wie sich Themen und Lerninhalte möglichst gut in Action-Games vermitteln lassen. Also wie eine Verbindung von aussagekräftigen Inhalten und Action-Gameplaymechaniken gelingen kann ohne das Flow-Empfinden zu durchbrechen.



Medialphysische Wirklichkeiten

"Die Trennung zwischen der virtuellen und der materiellen Welt ist in der augmentierten Wirklichkeit nicht mehr aufrecht zu erhalten. Augmented Reality ist die Verschmelzung von physischen und virtuellen Welten, die in einer integralen Realitätskonstruktion einen neuen Wahrnehmungs- und Handlungsraum als medialphysischen Raum entstehen lässt." (Bopp, Kolja (2011): Medialphysische Wirklichkeiten).

Erforscht werden sollen digitale Games im physischen Raum (Augmented / Mixed Reality Games). Und insbesondere wie sich durch die Verschmelzung von virtuellen und physischen Umgebungen Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Interaktionsprozesse verändern.

