



Op weg naar het volgende level

De Nederlandse gamesector barst van de potentie, maar er is nog wel wat nodig om internationaal te kunnen concurreren.

door Ellen Tolsma

Computerspelletjes spelen, dat was in de jaren tachtig 'Pacman' doen op de Atari, of skischansspringen op de Commodore 64. Het design was simplistisch, de bediening houtherig, maar de impact op een nieuwe generatie revolutionair. Langzamerhand werden de games steeds mooier, inhoudelijker en vooral complexer. Nintendo groeide uit tot een grote naam op de spelcomputermarkt en kreeg al snel concurrentie van Sony's Playstation en de Xbox van Microsoft.

Inmiddels ziet de markt er compleet anders uit.

De spelconsoles bestaan nog steeds, maar games worden nu ook en vooral op internet of via de mobiele telefoon gespeeld. Spelletjes zijn er niet alleen om iemand te entertainen, maar kunnen ook een boodschap meegeven. Bedrijven gebruiken games bovendien om een product of dienst aan de man te brengen.

De game-industrie is veelzijdiger dan ooit en draait om erg veel geld. Wereldwijd wordt in 2014 naar verwachting 86,8 miljard dollar aan games verkocht, aldus de 'Entertainment en Media Outlook 2010-2014' van PwC. Volgens hetzelfde rapport gaat in Nederland in 2014 voor 832 miljoen euro aan games over de al dan niet virtuele toonbank; een gemiddelde stijging per jaar van 6,8 procent.

Speelt u nooit spelletjes? Dan behoort u tot een groeiende

minderheid, zo blijkt uit het 'Nationaal Gaming Onderzoek 2011' van marktonderzoeksbureau Newzoo. Rond de 8,5 miljoen Nederlanders gamet geregeld, gemiddeld 4,5 uur per week. In 2009 was dat nog 2,9 uur. Zo'n 47 procent van alle gamers is vrouw. Vrouwen spelen het liefst puzzels of 'Social Games': dat zijn games die via het internet zijn te spelen en waarin je kunt samenwerken of concurreren met anderen. Het traditionele beeld van de puberende jongen die eenzaam een computerspelletje speelt, blijkt dus niet te kloppen.

Japan

Wat ook niet klopt is het idee dat de game-industrie vooral een Amerikaanse of Japanse aangelegenheid is. Nederland weet op internationaal niveau aardig mee te doen. 'Vroeger leek de game-industrie wel wat op de filmbusiness', vertelt Daan Witteveen, managing partner Technologie, Media en Telecom bij Deloitte. 'Men werkte met het 'blockbustermodel': er werd volledig ingezet op grote hits voor consoles als Xbox en Playstation. Daar ging al het geld naartoe. Wat er verder nog tot stand kwam was marginaal. Inmiddels is door de opkomst van internet en de toepassingen voor mobiele telefoons de drempel veel lager om games naar de markt te brengen. Je hebt minder kapitaal nodig en kunt eenvoudiger



‘Het schaaldenken zit nog niet tussen de oren’

een bedrijfje starten.’ In Nederland is dit laatste dan ook volop gebeurd. Er doen hier volgens Deloitte nu 160 bedrijven aan gameontwikkeling, in totaal met zo’n 125 tot 150 miljoen euro omzet. Over het algemeen zijn dit kleine ondernemingen, met minder dan tien man personeel, en met het zwaartepunt in Utrecht en Amsterdam. Nederland is vooral sterk in ‘casual games’ (eenvoudige spelletjes die je via internet of op de mobiele telefoon kunt spelen en die gefinancierd worden door advertenties), ‘advergames’ (spelletje waarmee een bedrijf een product probeert te promoten) en ‘serious games’ (educatieve spellen die de gebruiker een boodschap proberen mee te geven). ‘We zijn een jonge markt en hebben daardoor minder last van de wet van de remmende voorsprong. Waar bijvoorbeeld Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zich heel lang op de spelcomputers zijn blijven richten, zijn wij meteen in het gat van de nieuwe gamevormen gesprongen. Bovendien zijn we in Nederland ook niet vies van toegepaste games. In bijvoorbeeld Japan heb je een heel sterke scheiding tussen traditionele computerspellen en games in opdracht van bedrijven. Bij ons heb je een meer fluïde markt en wordt de creativiteit voor alle spelvormen ingezet, waardoor je deze naar een hoog niveau weet op te krikken’, aldus directeur Viktor Wijnen van Dutch Game Garden, een stichting die met forse overheidssteun de Nederlandse game-industrie stimuleert.

Film-cv

Alle geïnterviewden voor dit artikel zijn het erover eens: in Nederland zijn alle ingrediënten aanwezig om internationaal te concurreren. De overheid zet in op een versterking van de creatieve sector, er zijn veel game-opleidingen in ons

land en we zijn een creatief volk. Een bedrijf als Spil Games – wereldleider op het gebied van spelletjes via het internet, met naar eigen zeggen maandelijks 130 miljoen bezoekers op zijn sites – bewijst dat we mondiaal meetellen. Wat zou er nodig zijn om de Nederlandse televisiesector, met z’n succesvolle programmaformats, achterna te gaan en onze creativiteit internationaal nog meer uit te venten?

‘Dat is in de eerste plaats een financieringsvraagstuk’, zegt Ilja Linnemeijer, kenner van de Video Gamingindustrie bij PwC. ‘Veel kleine bedrijfjes in Nederland zijn gefinancierd met informeel kapitaal. Ze zitten al aan een maximum van wat ze aankunnen qua cash flow en hebben daardoor moeite om door te stromen naar een volgende fase. Hun kapitaalbehoefte is veelal te klein om bijvoorbeeld met professioneel kapitaal gefinancierd te worden. Als ze toch willen groeien, dan lopen ze aan tegen de onbekendheid met de game-industrie onder Nederlandse investeerders, maar ook tegen het feit dat ze moeite hebben zichzelf te verkopen. Het ambitieniveau mag wel wat hoger. Veel gameontwikkelaars denken nog te klein. Als je een spel hebt ontwikkeld voor de Nederlandse politie, zorg er dan voor dat dit moeiteloos omgebouwd kan worden voor de Duitse politie. Dat schaaldenken zit nog niet echt tussen de oren.’

Andere oorzaak is volgens Linnemeijer het feit dat de overheid in bijvoorbeeld Singapore en Canada verder gaat dan het geven van subsidies (‘de Nederlandse Innovatieboxregeling werpt pas vruchten af als je winst begint te maken’) en ook gunstige belastingregelingen kent voor gamebedrijven: ‘Je zou voor de ontwikkeling van nieuwe games kunnen denken aan een soortgelijke regeling als het inmiddels gestopte film-cv, met



‘Ontwikkelaars willen gewoon coole games maken’

fiscale voordelen voor privé-investeerders.’ Daarnaast zou de overheid een belangrijke stimulans aan de sector kunnen geven door zich op te werpen als opdrachtgever: ‘De overheid zou zo echt een voortrekkersrol kunnen vervullen. Laat bijvoorbeeld in plaats van Postbus 51-spotjes, leuke en educatieve serious games ontwikkelen.’

Matchmaker

Daan Witteveen kan zich hier in vinden: ‘Het is vaak moeilijk voor organisaties om mensen grip te laten krijgen op complexe, abstracte materie. Serious games kunnen hierbij helpen. Denk aan een rollenspel, maar ook aan simulatieprogramma’s voor brandweer of defensie. Nederland kan zich op dit gebied flink profileren. Steun van de overheid in de vorm van opdrachtgeverschap zet voor de sector dan veel meer zoden aan de dijk dan subsidie.’ Witteveen ziet evenals Linnemeijer ook de voordelen in van fiscaal aantrekkelijke fonds-constructies. Grootste uitdaging echter, meent hij, vormt de toegang tot durfkapitaal: ‘Maar weinig venture capital-organisaties willen investeren in gamebedrijven. Dit komt deels door de onbekendheid met deze sector, maar deels ook doordat bedrijven geen goede businessmodellen hebben. Veel ontwikkelaars willen gewoon coole games maken en houden zich niet bezig met zaken als business development en marketing. De schaalgrootte blijft binnen Nederland zo te beperkt om buiten Nederland funding op te halen.’

Er zijn verschillende initiatieven om de financiering meer op gang te krijgen. Seth van der Meer is organisator van ‘Festival of Games’, een internationaal game-event dat jaarlijks plaats-

vindt in Utrecht. Een van de onderdelen van dit evenement is ‘Pitch & Match’. Een ‘marktplaats’ die uitgevers, financiers en ontwikkelaars een half uur met elkaar om de tafel zet: ‘Veel kleine ontwikkelaars laten hun financiering nog op de ouderwetse manier via informele kanalen lopen. Dat is heel lovenswaardig, maar ook jammer. Zo kunnen ze nooit verder groeien. Sommigen doen wél hun best om grote, institutionele partijen erbij te trekken, maar dat lukt slechts ten dele. Marktpartijen zijn te onbekend met de sector. Als matchmaker proberen wij Nederlandse spellen onder de aandacht te brengen van investeerder én bij ontwikkelaars de schroom weg te nemen om jezelf te verkopen.’ Dit laatste vraagt om een Angelsaksische manier van werken, waar Nederlanders maar moeilijk aan kunnen wennen: ‘Je moet jezelf tijdens Pitch & Match in tien minuten neer kunnen zetten. Dat is on-Nederlands, maar je hebt zo’n houding echt nodig om verder te komen in het veld.’

Competitiever

In Utrecht probeert het onderzoeksprogramma ‘Game research for training and entertainment’ (GATE) om via onderwijs en onderzoek de Nederlandse gamesector internationaal op de kaart te zetten. Het project is in 2007 van start gegaan met 19 miljoen euro subsidie en bestaat uit acht partners, onder meer de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, TNO en de universiteiten van Utrecht, Twente en Delft. Joost Raessens, hoogleraar Mediatheorie aan de Universiteit Utrecht, is projectleider van een deelonderzoek GATE: ‘Het onderzoeksprogramma is ontstaan vanuit de wens om alle onderzoekers op het gebied van spelontwikkeling

‘Bedrijven doen intuïtief al veel goed’

bij elkaar te brengen. Dit heeft geleid tot een onderzoeks- en onderwijsprogramma waarbinnen opleidingen en gamebedrijven volop samenwerken.’ De thema’s lopen sterk uiteen, van een onderzoek naar hoe de Wii-spelcomputer ingezet kan worden voor fysiotherapie tot ‘Design rules for learning through simulated worlds’, dat onder meer onderzoekt hoe je verhalen in games zó kunt toepassen dat de speler beter in staat is om informatie tot zich te nemen. Alle onderzoeksprogramma’s zoeken nadrukkelijk de samenwerking met gameontwikkelaars, iets waar volgens Raessens alle partijen van profiteren: ‘Veel ontwikkelaars doen intuïtief al heel veel goed. Voor ons is het dan interessant om te onderzoeken waaróm bepaalde games zo effectief zijn en andere niet. Wij helpen op onze beurt bedrijven met het monitoren van nieuwe ontwikkelingen en het bedenken van nieuwe toepassingen, zonder dat zij een dure Research and Development afdeling hoeven op te tuigen. Daarmee maken wij de sector een stuk competitiever. Voor onze studenten is het tot slot weer erg aantrekkelijk om bij de bedrijven stage te lopen en er ter plekke een onderzoeksopdracht te doen.’

Van Gogh

Ook Dutch Game Garden is ervan overtuigd dat alleen door samen te werken, de sector sterker kan worden. De stichting krijgt subsidie van de provincie Utrecht, gemeente Utrecht en het EU-fonds ‘Kansen voor West’, verzorgt masterclasses voor studenten en probeert de opleidingen beter aan te laten sluiten bij de praktijk. Ook helpt de stichting starters met het klaarstomen van hun bedrijf. ‘We geven daarbij alleen de kansrijke bedrijven een extra steuntje in de rug. We gaan niet

de zwakke broeders helpen’, aldus zakelijk directeur Viktor Wijnen. Aan de Neude in Utrecht beheert Dutch Game Garden een pand waarin 35 bedrijfjes voordelig ruimte huren. ‘Een creatieve broedplaats waar ondernemingen elkaar steunen en best practices uitwisselen. Waar expertises bij elkaar komen en de lijntjes kort zijn.’

Wijnen hoopt met Dutch Game Garden een bijdrage te leveren aan het uitbouwen van de Nederlandse game-sector. Want er zijn nog genoeg uitdagingen: ‘De financiering in Nederland blijft een probleem. Het ondernemerschap van de game-ontwikkelaars is nog te weinig op businessmodellen gericht. De aansluiting tussen opleiding en praktijk kan altijd beter en de enorme potentie van de Nederlandse serious games kunnen we wat meer zien uit te venten.’

Ilja Linnemijer sluit zich hier volledig bij aan: ‘Investeerders, maar ook de overheid, moeten inzien dat niemand in de toekomst nog om serious games heen kan. Jonge mensen willen op een andere manier leren, en door de vergrijzing is binnen de gezondheidszorg de inzet van computerspellen straks onontbeerlijk. Met minder personeel heb je dan technologische oplossingen nodig, bijvoorbeeld om mensen te helpen revalideren. Het is echt state-of-the-art wat er op dit gebied in Nederland gebeurt. De bedrijfjes van Dutch Game Garden profileren zich in de zin van ‘de oude meesters zijn terug’: de game-ontwikkelaars treden qua creativiteit in de voetsporen van Van Gogh en Rembrandt. In het buitenland zitten ze volgens mij daarom zeker op onze spellen te wachten, maar ook in eigen land is er volop potentie. De gamesector is wat mij betreft klaar voor de volgende fase.’ •