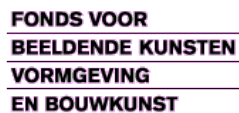


Game Developers en E-cultuur

4 juni 2008 - Ronde tafel bijeenkomst om de mogelijkheden tot samenwerking tussen game developers en cultuursector te verkennen en een aanzet te geven tot experiment.



Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties

“De doelstelling van het Stimuleringsfonds is de ontwikkeling en productie te bevorderen van culturele dramaproducties, documentaires, kunst- en kinderprogramma’s en e-cultuurprojecten van de publieke landelijke en regionale omroep.”

Virtueel Platform

“Het Virtueel Platform, sectorinstituut voor e-cultuur, stelt zich als doel om e-cultuur in Nederland te stimuleren, te versterken en te verbreden zodat innovatie en experiment ruim baan krijgen binnen de verschillende culturele sectoren. De activiteiten van het Virtueel Platform richten zich op het scheppen van een goed klimaat voor de ontwikkeling en professionalisering van de e-cultuursector.”

Fonds BKVB

“Het Fonds voor beeldende kunsten, vormgeving en bouwkunst (Fonds BKVB) is de landelijke instelling voor subsidieverlening aan individuele beeldend kunstenaars, vormgevers, architecten en bemiddelaars. De doelstelling van het Fonds BKVB is de bevordering van de kwaliteit van de beeldende kunst, vormgeving en bouwkunst in Nederland.”

Inhoud en organisatie

<i>Inhoud en Organisatie / Aanwezig</i>	<i>p.2</i>
<i>Game Developers</i>	<i>p.3</i>
<i>E-cultuur en Kunsten</i>	<i>p.9</i>
<i>Nederlands Gaming Onderzoek 2008</i>	<i>p.11</i>
<i>Afrondend</i>	<i>p.12</i>

Aanwezig

Creatieve Industrie:

Michiel Sala, Little Chicken / Alexander Hernandez, Streamline Studios / Jurrie Hober, Codemasters / Victor Knaap, MediaMonks / Bas van Berkesteijn, W!Games / Martin de Ronde, OneBigGame / Peter Warman, Newzoo / Bruno Felix, Submarine / Jan Willem Huisman, IJsfontein

Cultuur:

Sandra den Hamer, directeur Filmmuseum / Jan Willem Sieburgh, zakelijk directeur Rijksmuseum / Deirdre Carasso, hoofd educatie en publieksbegeleiding Boijmans van Beuningen / Mirjam Beerman, hoofd publiciteit, voorlichting & secretaris Commissie Fondsprijzen Fonds BKVB / Fine Trossèl, wnd. directeur Fonds voor de Letteren / Marten Jongema, curator Stedelijk Museum / Simon van den Berg, Theater Instituut Nederland / Antoinette Hoes, adviseur Virtueel Platform / Leonieke Verhoog, medewerker Virtueel Platform / Hans Maarten van den Brink, directeur Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties / Ingrid van Tol, seniorstafmedewerker Stimuleringsfonds / Bert Mulder, expert nieuwe media en bestuurslid Stimuleringsfonds

Verslag: Twan Eikelenboom (Virtueel Platform)

Introductie

Hoe kunnen culturele instellingen met digitale ambities en gamedevelopers op goede manieren samenwerken? Dat is de hoofdvraag die centraal stond tijdens de bijeenkomst "Gamedevelopers en e-cultuur" op 4 juni 2008, georganiseerd door het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties, Virtueel Platform sectorinstituut voor e-cultuur en het Fonds BKVB.

Games kunnen cultureel erfgoed op nieuwe manieren ontsluiten, maar kunnen ook bijvoorbeeld als middel fungeren om potentiële bezoekers er toe aan te zetten om een museum te bezoeken. De verschillende commentaren van de aanwezigen die in dit verslag zijn te lezen, geven een overzicht van de potentie die ligt in samenwerkingen tussen culturele instellingen en gamedevelopers. De bijeenkomst was bedoeld als kennismaking, maar wilde ook een nieuwe stap zijn in de richting van concrete samenwerkingen en ideeën op het grensvlak van creatieve industrie en cultuur. In dit verslag zijn de profielen van de verschillende partijen, zoals zij zich hebben gepresenteerd, opgenomen.

Hans Maarten van den Brink – Stimuleringsfonds

'Als we het hebben over games, hebben we te maken met een nieuw medium dat misschien alweer bijna oud is. Het heeft al een groot marktsegment opgebouwd en hoewel het technisch ver gevorderd is, hoeven er niet veel ziertjes gewonnen te worden want er worden al veel games gespeeld. Maar bestaande structuren als kunst en cultuur hebben moeite om de ontwikkelingen bij te houden. Het Stimuleringsfonds heeft als rol om het gat tussen kunst en elektronische media te dichten. Door het beschikbaar stellen van geld aan programma-ideeën wordt cultuur in media gestimuleerd en nu zijn we ook bezig met projecten op het gebied van e-cultuur. Daarom is deze bijeenkomst in samenwerking met Virtueel Platform en het Fonds BKVB georganiseerd.'

'We hebben het gevoel dat we te maken hebben met een druppel op een gloeiende plaat en dat er sprake is van een kloof die vergelijkbaar is met de situatie die we in het verleden hebben gezien bij radio/televisie en cultuur. Nu is die kloof zichtbaar tussen creatieve industrie en culturele partijen die zich met meer traditionele media bezig houden. Deze bijeenkomst is bedoeld om bruggen te slaan en een startpunt te zijn voor nieuwe projecten, waar we dan ook geld voor beschikbaar kunnen stellen. De cultuursector kan namelijk veel bieden, zoals collecties en rijke hoeveelheden aan beeldmateriaal. Game developers kunnen mogelijkheden bieden om projecten uit te voeren.'

Game Developers

Michiel Sala – Little Chicken

Little Chicken is een ontwikkelaar voor online games. Michiel Sala: 'We gebruiken high-end game technologie voor veel verschillende toepassingen. Onze visie op gaming is dat het een steeds groter communicatiemiddel aan het worden is. We zien onszelf als een test laboratory voor gaming en we maken dan ook relatief veel games op jaarbasis voor een organisatie met twaalf mensen. Little Chicken is begonnen als “garage company” met vier jongens op een zolder.'

Bas van Berkesteijn – Woedend!Games

Dat zolders en game developers in de opstartfase goed samengaan beaamt Bas van Berkesteijn van Woedend!Games (W!Games). Ook zij zijn op een zoldertje begonnen in 2000 en zijn nu uitgegroeid tot een organisatie van vijfendertig mensen. W!Games heeft onder andere de game My Horse and Me gemaakt voor de Nintendo Wii. Er wordt altijd gewerkt vanuit een betaalde opdracht, wat varieert van 10.000 tot 100.000 euro. Van Berkesteijn: 'Een project zoals My Horse and Me is onmogelijk om onbetaald te doen, dus dan is eigen beheer niet mogelijk. Aan het voortraject van deze game waren we al 1,2 miljoen euro kwijt. Wij richten ons op de triple A games [hoog budget en vaak grote doelgroep, red.], wat betekent dat je moet denken aan budgetten van 15-25 miljoen euro. Games als Grand Theft Auto en World of Warcraft gaan daarbij ruim over de 100 miljoen aan productiekosten. Bij Woedend! doen we alles zelf, van artwork tot development.'

Bruno Felix – Submarine

Submarine heeft onder andere de "Kruistocht in Spijkerbroek" game gemaakt, die aansloot op de gelijknamige film. Bruno Felix: 'Submarine wil games maken die het grensvlak opzoeken tussen de kennis die we hebben van oude en nieuwe media. Om dat te doen zoeken we naar nieuwe vertelvormen voor verhalen. In de game van Kruistocht in Spijkerbroek bijvoorbeeld kun je tijdens het spelen van de game zoeken naar objecten uit de collectie van het Catharijneconvent. Van de game zijn 10.000 exemplaren verkocht bij Bart Smit en daardoor komen gamers op nieuwe manieren in aanraking met culturele objecten.'

Een ander voorbeeld van een crossmediale productie van Submarine is de online multiplayergame The Tulse Luper Journey, gebaseerd op de filmtrilogie van Peter Greenaway. Antoinette Hoes van Virtueel Platform informeert naar de kosten van de projecten, Bruno Felix: 'De kosten voor The Tulse Luper Journey waren 900.000 euro. We hebben er twee jaar aan gewerkt en het is drie jaar relevant geweest. Voor Kruistocht in Spijkerbroek waren de productiekosten 250.000 euro, maar als iedereen had gekregen naar verhouding wat erin was gestopt, dan zaten we wel twee ton boven dat bedrag.' Hoewel dit vooral over bedragen gaat, is Hans-Maarten van den Brink benieuwd wat waarde nu precies is in deze context, Bruno Felix: 'Wat onder waarde wordt verstaan in deze context, is het zelfde als wanneer je een film zou waarderen. Op het moment dat de game af is kun je de stijl van de vertelling en de vorm waarin deze zich openbaart eraan afzien. Bij games zit originaliteit niet alleen in het plaatje, maar ook in een ervaring en beleving die zich onderscheidt van bijvoorbeeld film. De manier waar op je interacteert is anders.'

Jurrie Hobers – Codemasters

Codemasters richt zich op triple A games en top 10 games. Het bedrijf heeft een high production value voor games en heeft recent nog Race Driver Grid uitgebracht, maar heeft in het verleden ook bijvoorbeeld Lord of the Rings Online gemaakt. Jurrie Hobers: 'Ten eerste maken we games die het goed doen in de charts en verkopen wereldwijd, daarnaast scouten wij ook lokaal product. Een goed Nederlands voorbeeld daarvan is Overlord, een game gemaakt door Triumph Studios uit Delft, waarvan binnenkort het tweede deel uitkomt. Op deze manier kan een studio uit Delft een product voor een wereldwijd publiek uitbrengen, daar zorgen wij voor. De games komen vervolgens uit op een veelvoud aan platforms, van de Nintendo Wii tot PC. We zien op dit moment vooral een trend in wat wij noemen "peripherals", dit zijn nieuwe manieren van besturing zoals een gitaar, tennisracket of dansmat waarmee je games bestuurt. Dit heeft als gevolg dat niet-gamers sneller en actiever een game zullen gaan spelen. We zien dat gaming echt breder aan het worden is, het is voor iedereen. Ten tweede zijn we ook actief op het gebied van casual games, waarbij het meer gaat om tijdverdrijf. We hebben als bedrijf minder met kunst en cultuur, maar misschien meer met kunst en vliegwerk.'

Alexander Hernandez – Streamline Studios

Vanuit andere kunstdisciplines kan ook op een verfrissende wijze naar games worden gekeken, hierdoor kan constructief worden gewerkt aan originele en vernieuwende games. Alexander Hernandez van Streamline Studios legt uit wat ze precies doen: 'We zijn een outsourcing studio uit Amsterdam en we leveren aan andere studio's om ze te helpen; we zijn een kunst studio die andere studio's helpt. Bij ons vind je mensen die kunnen tekenen, schilderen, sculpturen en veel meer. Allemaal vanuit meer traditionele kunstdisciplines. We bestaan nu zeven jaar en er werken vijfenvijftig mensen bij Streamline Studios en de verwachting is dat die groei door blijft zetten. Toen we begonnen waren er zes of zeven game studios in Nederland en op dit moment zijn het er al vijfendertig, het veld groeit zeer snel.'

Tijdens dit groeiproces heeft Streamline Studios al enkele grote, internationaal uitgebrachte games op zijn naam weten te zetten, maar Hernandez blijft wel de traditionele kunst en mediadisciplines benadrukken in zijn visie: 'We werken aan triple A games, zo hebben we bijvoorbeeld Overlord gemaakt samen met de eerder genoemde Triumph Studios, maar hebben we ook titels als Gears of War en Ghost Recon op onze naam. Vanuit onze overtuiging kunnen we je niet leren hoe je een artiest moet zijn, maar we kunnen je wel leren hoe je om kan gaan met een computer. Vanuit een traditioneel cultureel veld willen we digitale gaming platforms combineren met bestaande programma's, zo werken we samen met andere partijen in de European Games Developer Foundation (EGDF), een initiatief van de Europese Unie. Vanuit deze visie willen we de grenzen verkennen van wat er mogelijk is met traditionele en interactieve media.'

Victor Knaap - Media Monks

Een andere kijk op games is die van advergames; dit zijn games waarin reclame is verwerkt. Media Monks is een bedrijf dat in 2001 is gestart en vanaf 2006 actief is als gamestudio onder de naam Media Monks Games. Ze maken hoofdzakelijk games met een specifieke focus op advergames. Victor Knaap: 'Ik zie een game zoals wij ze maken meer als een integraal onderdeel van je hele communicatie, maar het geeft daar bovenop de mogelijkheid om op een andere manier met een doelgroep in contact te komen die normaal misschien niet zo vatbaar is voor je boodschap. Bij een project voor een film als "De Brief voor de Koning" hebben we een game gemaakt. Dit past in de communicatie rondom de film; website, posters en een game. Als je een van onze games speelt zul je altijd een ludieke boodschap naar je toegeslingerd krijgen, of je e-mailadres in moeten voeren. Dit is met elke reclamecampagne zo: Wat wil je zeggen? Wat is je doelgroep? Is een game de juiste manier? Zo ja, dan kun je beginnen met het vertalen van basiswaardes naar een game. Het is daarbij belangrijk dat je van tevoren aangeeft dat de gamer in contact komt met een boodschap, kijk bijvoorbeeld naar onze Drecht game.'

Martin de Ronde – OneBigGame

Een origineel initiatief binnen de Nederlandse gamesindustrie komt van OneBigGame. Martin de Ronde, eerder werkzaam bij onder andere Lost Boys, Guerilla Games en Media Republic vertelt: 'One Big Game is te vergelijken met Bob Geldoff en Live Aid, we brengen gamedesigners bij elkaar en maken samen een game. Kinderen en jongeren die de game spelen dragen vervolgens bij aan het goede doel. Op dit moment maken we flashgames voor het goede doel, de volgende stap voor ons is een internationale oproep. We werken op dit moment met zeven mensen aan OneBigGame en er is een raad van advies van twintig mensen.'

Jan Willem Huisman - IJsfontein

IJsfontein maakt vooral games voor een brede doelgroep; van spelletjes in de winkel tot spelletjes voor musea en publieke omroep. Maar IJsfontein heeft ook samengewerkt met partijen als Albert Heijn en Postbank, waardoor het ook een commerciële instelling kan hebben. Jan Willem Huisman benadrukt wel het belang van de boodschap: 'Onze spelletjes dragen altijd een boodschap mee. In de Albert Heijn game hebben we bijvoorbeeld verwerkt dat kinderen leren waar eten vandaan komt. Verder zijn we ook actief op het gebied van serious gaming. Hierbij kun je denken aan bedrijven die een spel willen om personeel iets bij te brengen, bijvoorbeeld om een gedrags- of mentaliteitsverandering te bewerkstelligen. Kortom: IJsfontein gebruikt spellen als middel in plaats van een doel op zich.'

E-cultuur en Kunsten

Jan Willem Sieburgh – Rijksmuseum

Het Rijksmuseum heeft een simpele widget ontwikkeld, die inmiddels al 100.000 keer is gedownload, waarmee elke dag een anders kunstwerk op je desktop of website kan worden weergegeven. Het Rijksmuseum is zich zeer bewust van de mogelijkheden van games, Jan Willem Sieburgh: 'Deze widget genereert voor ons veel bezoekers per dag, verder gaan we ook meewerken aan een game. We volgen de ontwikkelingen op de voet en we zien het als het belangrijkste medium om jongeren te bereiken en ze in contact te laten komen met het museum. Het doel daarbij is voor ons om mensen naar het museum te laten gaan, dus de game als een communicatiemiddel. Het is geen substituut voor een bezoek, maar het kan bezoekers voor het museum genereren.'

Fine Trossèl - Fonds voor de Letteren

Digidicht.nl is een platform waar dichters en vormgevers of kunstenaars samen poëzie kunnen maken. Het onderzoekt de vraag wat de samenwerking in nieuwe media voor hun werk kan betekenen. Fine Trossèl: 'Het is op dit moment nog experimenteel en je moet een password aanvragen om eraan mee te kunnen doen.' Trossèl heeft zelf ervaring met het samenwerken met kunstenaars, ze heeft samen met Dick Bruna gewerkt aan een animatieversie van Nijntje: 'Je moet daarbij veel uitproberen omdat de kunstenaar uiteindelijk het werk zoals het is moet loslaten.'

Marten Jongema - Stedelijk Museum

Marten Jongema: 'Met het Stedelijk Museum hebben we de tentoonstelling Next Level opgezet, in samenwerking met het programma Gamekings van TMF. In die tentoonstelling hebben we gekeken hoe kunstenaars omgaan met games en of er überhaupt kunstenaars zijn die zich hiermee bezig houden. Brody Condon is een Amerikaan die al langer snapte dat je deze beeldtaal in een museum kon gebruiken en we hadden zijn werk Elvis Karma Physics ook in de tentoonstelling. Er was veel belangstelling voor de tentoonstelling en het was een punt waarop de verandering in de werkelijkheid werd erkend. Het is een belangrijke ontwikkeling in de beeldende kunst. Op dit moment loopt in het Stedelijk "Deep Screen – Art in Digital Culture", waarmee we proberen de digitale cultuur in kaart te brengen en waar je ook duidelijk elementen ziet waar kunstenaars zich hebben laten inspireren door games.'

Sandra den Hamer – Filmmuseum

Het Filmmuseum in Amsterdam maakt enkele ingrijpende veranderingen door, waarvan de eerste de verhuizing naar een nieuw pand is. Bovendien is het museum nu bezig om de collectie te digitaliseren, Sandra den Hamer: 'In samenwerking met Beeld en Geluid, Kennisland en de Vereniging van Openbare Bibliotheken zijn we op dit moment onze collectie aan het digitaliseren. Als alles achter de rug is hebben we een grote hoeveelheid film op hoge resolutie in digitaal formaat. Het gaat hierbij om een brede collectie van 36.000 filmtitels die gemaakt zijn van 1895 tot nu. Ons doel is het ontsluiten van audiovisueel erfgoed en een samenwerking zou voor ons interessant zijn op het gebied van educatie. We zien een game niet zozeer als middel om mensen naar het museum te halen, maar om mensen op andere manieren met je collectie in aanraking te laten komen. De vraag is, hoe gaan wij het ontsluiten?'

Deirdre Carasso - Boijmans van Beuningen

Het Museum Boijmans van Beuningen heeft, zo vertelt Deirdre Carasso, een snelle start gemaakt met digitale projecten, er is in 2000 nog een game uitgebracht, maar daarna trad de wet van de remmende voorsprong in werking. De digitale ambities zijn nu weer opgepakt, Carasso: 'We willen een maatschappelijke rol spelen waarin we een dialoog creëren en niet alleen zenden. Dit houdt ons de komende paar jaar wel zoet en we zien voor games een rol weggelegd. Het zou bij ons gebruikt kunnen worden als educatief middel waarmee we ervaringen op kunnen roepen die niet op een andere manier gedaan kunnen worden. De auteur en artistieke invulling zijn daarbij belangrijk.'

Simon van den Berg – Theater Instituut Nederland

Web 2.0 is de huidige richting van het Theater Instituut op het gebied van digitalisering. Simon van den Berg: 'Mijn taak is om de bestaande database op een betere manier te ontsluiten tot een online, interactieve theaterencyclopedie. Je kunt hierbij denken aan een Internet Movie Database (IMDb), maar dan voor het theater. We zien mogelijkheden voor "community building" en een database die door mensen verrijkt kan worden. Ook zijn we geïnteresseerd in mogelijkheden om het theatermuseum tot een theatrale ervaring te maken. Op die gebieden zijn we op zoek naar samenwerking.'

Nederlands Gaming Onderzoek 2008

Peter Warman – Newzoo

Newzoo heeft in samenwerking met TNS NIPO het Nationaal Gaming Onderzoek 2008 uitgebracht. Peter Warman onderstreept het belang van dit onderzoek: 'Iedereen zegt dat gaming populair is, maar wat wordt er dan gespeeld? Onder andere deze vraag heeft ertoe geleid dat ik contact heb gezocht met TNS Nipo of ze om de tafel wilden gaan zitten met ons. Er was al wel enige informatie te vinden, maar het moest groter aangepakt worden. Vervolgens is het Nationaal Gaming Onderzoek geformuleerd. De data die hieruit voort zijn gekomen, kunnen op een aantal vragen concreet antwoord geven. Door de data te gebruiken kun je bijvoorbeeld rekening houden met genres en doelgroepen.'

Meer informatie over het onderzoek en ook een selectie van de resultaten is te bekijken op <http://www.nationaalgamingonderzoek.nl/>.

Afrondend

'Een belangrijk aspect van games is dat er vrijheid moet zijn voor de gebruiker. In het culturele veld kom je vaak tegen dat iets vastomlijnd is; je mag er niet aan komen.' *Jurrie Hobers – Codemasters*

'Het is geweldig om een omschakeling te zien binnen de cultuurwereld. De consument wordt developer en de kunstenaar van het nieuwe millennium biedt de gebruiker de tools. De bezoeker wordt hierdoor de maker van de kunsten. Dit is de meest fundamentele omschakeling die staat te gebeuren.'
Martin de Ronde – OneBigGame

'In de creatieve sector wordt soms voorbij gegaan aan de mogelijkheden van de game als een soort van abstracte cinema. Dit zie je bijvoorbeeld in een klassieke game als Rezz, waarbij de game zelf voelt als een muziekinstrument waarmee gecreëerd kan worden.'
Bruno Felix – Submarine

'Het is van belang dat we met een goed concept gaan werken, waarbij we ons creatief kunnen uiten en daar ook de vrijheid voor hebben. Waarbij je rekening houdt met vragen als: Wat willen we bereiken? Vanuit een artistiek perspectief moet je mensen enthousiast kunnen krijgen voor een idee.'
Alexander Hernandez – Streamline Studios

'We kunnen bronnen aanboren die nu nog niet toegankelijk zijn voor de creatieve industrie. Als we vanuit onze eigen achtergronden allebei bepaalde bronnen kunnen gebruiken, dan kan daar de meest interessante content uit voortkomen.'
Jan Willem Sieburgh – Rijksmuseum

'User generated content is overdreven, want in 99.99% van de gevallen wordt van de ruimte die aan de gebruiker wordt gegeven een rotzooi gemaakt. Je moet werken vanuit de kracht van het kunstwerk. Dat mensen kunnen interacteren is prima, maar in je museum laat je mensen ook niet meeschilderen op welk schilderij dan ook.'
Victor Knaap – MediaMonks

'Je moet bij het maken van een game ten eerste kijken naar de doelstelling. In mijn optiek heeft een goede game niet te maken met “flashy graphics”, maar met een goede ruleset als basis. We moeten met een relatief klein budget proberen om prototypes te bouwen en deze ideeën presenteren.'
Jan Willem Huisman – IJsfontein

'Waar we naar op zoek moeten zijn kunstenaars die eigen werk durven te onderzoeken, om het vervolgens te implementeren in een game engine.'
Fine Trossèl – Fonds voor de Letteren