

# Games Summit – 30 september 2011, Antwerpen

## Verslag



De Games Summit, een Europese conferentie over gaming, vond plaats op 30 september in De Studio van Villanella, beter gekend als de vroegere Studio Herman Teirlinck, in Antwerpen. Er waren iets meer dan 130 mensen aanwezig, gaande van beleidsmedewerkers en afgevaardigden van instituten tot developers en studenten. Thema van de dag: de nieuwste ontwikkelingen binnen de game-industrie. Sinds de vorige editie van de Games Summit in 2008 is immers heel wat veranderd op creatief, technologisch, financieel en gebruikersvlak. De focus lag op social games en op de ontwikkelingen van de gamesectoren in de Noordelijke landen.

De Games Summit 2011 werd georganiseerd door MEDIA Desk Vlaanderen, iDROPS, MediaNet Vlaanderen en Villanella, in samenwerking met de Antwerpse Europese Jongerenhoofdstad, DADIU, EGDF, GameHUB, HOWEST, IBBT, MAD Faculty, MEDIA Desks van Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland, MEDIA Antenne Berlin-Brandenburg, SACD/Scam en VAF.

De conferentie werd geopend door Nathalie Goethals – hoofd van MEDIA Desk Vlaanderen – en Erik Robertson – hoofd van Nordic Game Program en moderator van de dag –, waarna Tom Putzki een keynote gaf. De Duitser leidde ons door de algemene geschiedenis en ontwikkelingen van de gamesector.

Hij liet zien dat er, sinds 1968 met 'Pong', heel wat veranderd is. De grootste evolutie is dat games hun plaats verdiend hebben binnen de entertainmentsector. Net als de film-, muziek- en boekenindustrie is de game-industrie een echte 'million dollar business' geworden en kan deze daarmee perfect naast Hollywood staan. 'Avatar' staat in Hollywood bekend als de meest succesvolle film aller tijden, maar ook 'Call of Duty' kan gelijkaardige (en zelfs hogere) cijfers voorleggen. Games kunnen bovendien ook deel uitmaken van Hollywood, wanneer zij behoren tot de merchandising van een bepaalde film. Zo krijgt bijvoorbeeld 'Harry Potter' naast de film ook zijn eigen game, wat vaak minstens evenveel geld in het laatje brengt als de film zelf. Deze vorm van 'licensing' gebeurt voornamelijk in de Verenigde Staten. In Europa is men aangewezen op 'brand building', wat dan weer andere uitdagingen met zich meebrengt.

Het Verenigd Koninkrijk is veruit de grootste speler in Europa met 13% marktaandeel. Daarna volgen Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en Nederland. België bengelt niet echt onderaan, maar met een verkoopsomzet van 410 miljoen euro behoren we niet tot de wereldtop. In totaal bedraagt de omzet van games in Europa een slordige 13 miljard euro, waarvan software 7,3 miljard uitmaakt en hardware 5,7 miljard. Dat Europa maar een klein deeltje is van de wereldwijde game-industrie wordt

duidelijk als we deze 13 miljard vergelijken met de wereldomzet van 410 miljard. We kunnen stellen dat gamedevelopment een high tech-business geworden is. Studio's waar games gemaakt worden zijn erg groot geworden en geven vaak werk aan meer dan 3000 werknemers met budgetten tot 100 miljoen dollar. De gamebusiness heeft dan ook nood aan goed opgeleide professionals zoals scenaristen, level designers, community & marketing managers, technici voor de AI, kwaliteitscontrole of GUI enzovoort.



Tom Putzki stond ook stil bij de verschillende soorten games die er bestaan. Hij onderscheidde zeven soorten:

- Casual games: dit zijn simpele titels, ze zijn vaak gratis of kosten voor de consument minder dan 15 euro. Een goed voorbeeld is 'Angry birds'.
- Midprice games: dit zijn meer complexe games met een langere speelduur, ze zijn ook iets duurder: tot 30 euro.
- Fullprice games: dit zijn echt complexe titels met een heel afwisselende inhoud. Ze zijn voorzien van een multiplayer-functie en hebben een speelduur van ongeveer 100 uur. Deze games kosten dan ook vaak 80 euro.
- MMOG, of Massively Multiplayer Online Games.
- MMORPG, of Massively Multiplayer Online Role Playing Games. Vooral bekend in dit genre is 'World of Warcraft'.
- Social network games zijn een belangrijke nieuwe speler op de markt, vooral sinds de komst van Facebook. Deze sociale netwerksite telt vandaag namelijk ongeveer 800 miljoen gebruikers en heeft de markt voor browser- of F2P-games volledig opengezet. Vaak zijn deze games gratis, maar als je toch heel competitief wil spelen, zal je toch je portefeuille moeten bovenhalen. Goede voorbeelden van deze soort games zijn 'SIMS online' of 'Mafia Wars'.

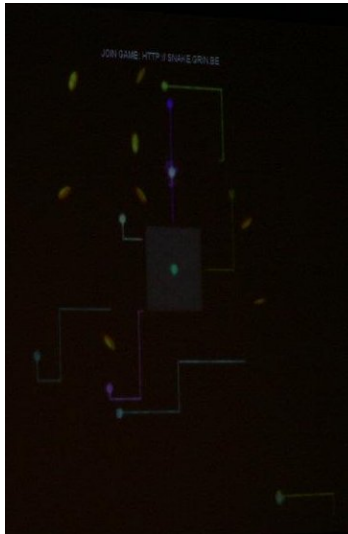
De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat er voor elk wat wils bestaat. Zo bestaan er muziekgames, health games, girl games, elderly games, family games, enz.

Ook de belangrijkste keyplayers in de gamesector werden door Putzki in een overzicht gegoten en kort voorgesteld:

- Nintendo kennen we vooral van de DS en de Wii. Met deze spelconsoles richt Nintendo zich op de casual gamer, op kinderen en families. Met de nieuwe Wii U wordt de focus ook gelegd op de 'core gamer'.
- Sony heeft met de Playstation en Playstation Move ook een groot deel van de markt in handen. De totale verkoop ligt al op een slordige 6.707 miljard euro. Sony wil vooral games ontwikkelen voor de core gamer, de gadget fan en de Blu-ray liefhebber. Met de Move worden voornamelijk casual gamers en families bediend.
- Microsoft brengt Kinect en XBOX op de markt. Hun motto luidt 'entertainment central at the living room'. Het doel is iedere soort gamer aan te spreken en niet meer alleen de core gamer.
- Apple & Google Android zijn de grootste spelers wanneer het over apps gaat. Er circuleren namelijk 300 miljoen toestellen waarop deze apps kunnen draaien. Een groot verschil met de vorige spelers uit dit lijstje is dat Apple en Google enkel distribueren. De ontwikkeling gebeurt door andere bedrijven.

Wat zijn nu de huidige trends binnen de gamesector? Ten eerste wordt China naar voren geschoven als de sterkst groeiende markt, zeker wat de apps of mobiele games betreft. Daarnaast zien we een wijziging in het distributiemodel van games. Tegenwoordig kunnen alle consoles aangesloten worden op het internet, waardoor games gewoon via het internet aangekocht kunnen worden. Het spel wordt als het ware in episodes gespeeld, die je telkens kan downloaden. Ook augmented reality en 3D-games worden heel sterk naar voren geschoven als nieuwe trends. Ten slotte is er ook een hele cultuurverandering te bemerken. Games zijn namelijk 'part of our culture, wat op zijn beurt voor een groeiende nood aan voldoende wetgeving zorgt. PEGI is een goede stap in de richting, maar met de globalisering gaat ook een lokalisering gepaard. Dit wil zeggen dat elk land zijn eigen gewoontes en wetgeving heeft over wat wel of wat niet in een game of op het scherm mag verschijnen. Dit zorgt dan ook voor problemen: 'who has to be in charge?' Wie bepaalt uiteindelijk voor iedereen wat wel en niet kan?

Met deze open vraag rondde Tom Putzki zijn presentatie af, waarna hij het woord gaf aan Wim Wouters van GriN Multimedia. Die voerde een klein experiment uit en liet iedereen in de zaal samen op één scherm 'Snake' spelen via de smartphone. Onderzoek heeft aangetoond dat gamen met een grote groep heel leuk kan zijn, maar dat het gelijktijdig downloaden van een app wel wat problemen kan vormen. Wim Wouters vroeg zich dan ook af waarom we niet allemaal gezamenlijk gamen vanuit een browser. Gewoon even surfen naar [snake.grin.be](http://snake.grin.be) en dan kan je online tegen elkaar spelen. Dit concept zou in de praktijk vooral toegepast kunnen worden bij interactive advertising, bij grote evenementen, op festivals, enz.



Na de koffiebreek nam de Deen Lau Korsgaard (creatief directeur bij [Copenhagen Game Productions ApS](#) en medeoprichter van het [Copenhagen Game Collective](#)) het woord. Zijn betoog nam het publiek mee naar de wereld van 'Guitar Hero' en 'Sing Star', ofwel de social games. Deze vinden hun oorsprong bij de Wii, de spelconsole waarop vrienden samen kunnen dansen, sporten, zingen of feesten, met de virtuele wereld als een extra dimensie. Vaak wordt hierbij de vraag gesteld of deze games geen afbreuk doen aan onze creativiteit. Vormt een 'party game' na verloop van tijd geen 'party killer'? Lau gaf de game developers enkele tips mee om dit negatieve effect tegen te gaan:

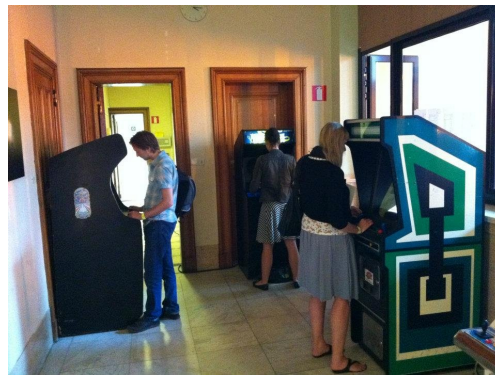
- Geef de spelers ook macht over het verloop van het spel. Creëer interactiviteit, niet alles mag enkel om de game draaien. Zelf beslissen over het verloop maakt het allemaal veel leuker.
- 'The body is an output device, not only an input device': de spelers moeten creatief en impulsief kunnen zijn, het moet leuk zijn om medespelers te betrekken. Wanneer je door het spel 'herkend' moet worden, kunnen technologische beperkingen heel wat van het speelplezier tenietdoen.

Tot slot stelde Lau zijn eigen 'social game' voor, B.U.T.T.O.N – Brutally Unfair Tactics Totally Ok Now, een simpele party game waarin je allerlei vreemde uitdagingen aangaat om als eerste op de 'button' te duwen. Daardoor wordt het tegelijk brutaal, oneerlijk én hilarisch. Klik [hier](#) voor een filmpje.



De laatste spreker van de voormiddag was de Zweedse transmediaproductent Martin Ericsson, een expert in de creatie van interactiviteit en participatie binnen een transmediale omgeving. Hij stelde 'The truth about Marika' voor, een Zweedse televisieserie, verweven met een online game waarin de actieve participatie van de kijkers wordt gevraagd om het verdwenen meisje Marika terug te vinden. De grens tussen fictie en realiteit wordt hierin verkend. Bovendien werd er een online community rond dit verdwenen meisje opgezet – 'the audience became part of the fiction'. De grote boodschap die Martin Ericsson het publiek wilde meegeven, is dat participatie van het doelpubliek automatisch de inhoud aanvult, want iedere fan creëert zijn eigen verhaal binnen de game. Zo krijgt de creativiteit van je verhaal een sterke boost.

De Games Summit is niet enkel een conferentie. In De Studio was er ook plaats voor retro-gaming en een tentoonstelling van Vlaams talent. Zo lieten IBBT en MICT 'Poverty Is Not a Game' (PING) zien, een educatief game over armoede in België. GameHUB liet de deelnemers met een echte houten marionet spelen die tegelijkertijd ook de digitale versie op het scherm laat bewegen.



's Middags vond een parallelle en afgesloten rondetafelgesprek plaats waarin de Vlaamse beleidsmakers hun Noordelijke collega's ontmoetten. Vertegenwoordigers van Noordelijke en Vlaamse regeringen en instituten, en van Europese instellingen werden hiervoor uitgenodigd. Tijdens een tweetal uren stelden de verschillende partijen zich kort voor en werd een open dialoog gehouden over de mogelijke verhoudingen tussen overheid en gamesector. In welke mate is er inmenging van overheid in de sector? Zijn er sectorinstituten? Zijn er subsidies en wat zijn de voor- en nadelen hiervan?



Namen deel aan de rondetafel:

Voor de Noordelijke landen: Erik Robertsson (Nordic Game Program), Ólafur Andri Ragnarsson (Icelandic Gaming Industry), KooPee Hiltunen (Neogames Finland), Kaja Hench Dyrlye (Norwegian Film Institute), Dag Asbjornsen (Norwegian Ministry of Culture), Klaus Hansen (Producers Association / Computerspillzone Denmark) en Simon Løvind (Danish Film Institute).

Voor Europa: Malte Behrman (European Game Developers Federation), Gunnar Magnusson (European Commission – MEDIA) en Eamon O'Reilly (Education And Culture Executive Agency – MEDIA Interactive Work).

Vanuit Vlaanderen: Jan Adriaenssens (Kabinet van Innovatie), Carolien Coenen en Kim Lauwers (CJSM), Johan Michiels (IWT), Siebe Dumon (VAF), Nico Verplancke (IBBT), Carlo Vuijsteke (Flanders DC), Katia Aerts (GameHUB), Veerle Van der Sluys (MAD Faculty), Inge Defour (DAE), Piet Callens (CultuurInvest), Olivier Maeterlinck (BEA), Nathalie Goethals en Bert Lesaffer (MEDIA Desk Vlaanderen).

Moderator was Alexander Fernandez (Streamline).

Terug op de conferentie kwam na de lunch Teut Weidemann, gameconsulent bij UBISOFT, meer duiding geven bij de gehanteerde businessmodellen binnen de hedendaagse 'free to play'- en social games. Social games verschillen namelijk niet enkel qua kosten- of distributiestructuur met de klassieke PC- of console games, ook de winst wordt op een andere manier gegenereerd. Zo wordt er winst geboekt wanneer de gemiddelde inkomsten per betalende gebruiker groter zijn dan de wervingskosten door (e-)marketing. De betalende gebruikers (een heel klein percentage) moeten met andere woorden genoeg inkomsten genereren opdat het ook voor niet-betalers mogelijk blijft om de game te spelen. Hoewel dit in Europa een vrij nieuw businessmodel is, staat het op de Chinese markt al onder druk. Daar wordt immers steeds meer content aangeboden, zodat de gebruikers te veel keuze hebben en veel switchen tussen verschillende games. Hierdoor verhogen de kosten voor ontwikkeling opnieuw en neigen we weer naar een aanbod van klassieke games.

Vervolgens was het de beurt aan de deelnemers van het Business & Development Lab, dat al vier dagen bezig was op het moment van de Games Summit, om hun uitgewerkte crossmediale projecten te pitchen voor een zeskoppige jury: Carlo Vuijsteke van Flanders DC, Nico Verplancke van IBBT, Piet Callens van CultuurInvest, Martin Ericsson, Lau Korsgaard en Simon Løvind.



1. De eerste kandidate was Ianka Fleerackers, een Vlaamse actrice en kinderauteur. Zij stelde 'Read & Play' voor, een iPad-applicatie rond kinderverhalen over de grote (milieu)problemen in deze wereld. Daarbij worden kinderen gemotiveerd om te lezen door middel van bijhorende spelletjes.
2. Daarna kwam de Fins-Britse Paulina Tervo aan de beurt. Zij vertelde over haar 360° documentaire 'Utopia in Ethiopia', een documentaire in combinatie met 360° foto's en een online community.
3. De derde deelnemer, Bert Sap van het tv-productiehuis Hotel Hungaria, stelde 'Trotter' voor. Deze game heeft als doelstelling de offline en online beleving rond bibliotheken relevanter te maken in het huidige digitale landschap.
4. Bram Crols van het productiehuis Associate Directors stelde zijn project 'The King of Mont Ventoux' voor. Samen met een tv-documentaire is het de bedoeling dat de hele 'Mont Ventoux' online of via een smartphone wordt beleefd.
5. Het Deense duo Katrina Høyberg en Maria Mac Dalland stelden hun project 'Container – Map your world' voor, een educatief game die kinderen bewust wil maken van de belangrijkste wereldproblemen door middel van 'documentary storytelling' en een online gameplatform.
6. De Schotse Carol Cook vertelde over haar project 'Nightshift', over het leven en werken als prostituee 'under the red light'. Met een interactieve documentaire en game wil Carol het gevoel naar voren brengen hoe het is om als prostituee te werken.

De dag werd beëindigd met een panelgesprek waarin verslag werd uitgebracht van de rondetafel. Gemoderd door Alexander Fernandez, getuigden Vlaamse, Europese en Noordelijke beleidsmakers over de ontwikkelingen binnen hun gamesector. Uit het debat bleek dat een structurele organisatie van Vlaamse game developers noodzakelijk is om geld in te zamelen voor hun projecten. Door het voeren van lokale marketing kunnen we samen sterk staan. Daarbij is het belangrijk om samen naar gamebeurzen te trekken, en de sector en het talent voor te stellen.

Ondertussen heeft een follow-up vergadering plaatsgevonden, geïnitieerd door MEDIA Desk Vlaanderen en opgevolgd door de Vlaamse gamesector zelf.

Voor meer informatie over het programma: [www.gamessummit.eu](http://www.gamessummit.eu)

Voor verdere vragen: [info@mediadesk-vlaanderen.eu](mailto:info@mediadesk-vlaanderen.eu)