

AI spelende leert men

Portret van Sjaak Griffioen

Tekst: Bert Wolters

Portretten: Brenda Roos

Sjaak Griffioen van Griffioen Gameway bedenkt elk jaar een aantal nieuwe spellen, van bordspel tot serious game. Hij noemt zichzelf spelontwerper, gamedesigner, Spielautor. Hij woont in Aerdenhout waar hij zijn kantoor in de tuin ombouwt naar een woning voor zijn dochter. Hij verplaatst zijn kantoor dan naar de kamer die daardoor vrijkomt. Hij houdt nu eenmaal van puzzelen.

ICT

Sjaak studeerde bedrijfsinformatica aan HBO Amsterdam en groeide vanuit het programmeren door naar hogere ICT-functies. Uiteindelijk miste hij in zijn werk de creatieve uitdaging. Daarom begon hij in 1990 voor zichzelf in de spellenbusiness. Hij noemt het een uit de hand gelopen hobby. Hij werkte 3 dagen in de week voor zichzelf en wilde 1 jaar kijken of het wat voor hem was. Hij schreef een ondernemingsplan en voerde marktonderzoek uit. Het was voor hem niet erg moeilijk om opdrachten binnen te halen en het bleek dat er veel potentie in de spellen zat, dus zette hij door. Op dit moment werkt hij 4 dagen met ICT voor een bedrijf en 1 dag voor Griffioen Gameway. Hij wil graag naar 3 dagen ICT en 2 dagen eigen bedrijf.

Schuifpuzzel

Sjaaks eerste product was een schuifpuzzel (de shiftgame), waarvoor hij een Nederlands octrooi kreeg op het schuifmechanisme. Hij wilde dit, bij gebleken succes, uitbouwen tot een Europees octrooi, daarna PCT-aanvraag, ... Daarnaast ontwikkelde hij bordspelen voor de promotionele markt, voor marketing/communicatiedoeleinden: organisaties wilden een boodschap uitdragen en gebruikten daarvoor spellen. Dit type spel werd ook gevraagd voor jubilea, introductie van nieuwe producten, enz. Sjaak ziet dit als rode draad voor zijn business: spelenderwijs communiceren en leren.

Investeren

In het begin moest hij heel veel investeren, want het ging om een voor hem nieuwe markt en een nieuw product; geen eenvoudige combinatie. Daarbij had hij echter veel profijt van zijn ervaring met informatieanalyse voor ICT; hij kan goed luisteren naar wat de klant wil en dat vertalen naar specificaties. Bij ICT leidt dat tot software, maar het kan ook leiden tot de spelregels van een spel. Sjaak gebruikte toen de slogan 'Ontspannen speeltijd is waardevolle promotietijd': op een ontspannen manier (spel) ben je bezig met de boodschap van de opdrachtgever.

3 markten

Sjaak onderscheidt 3 deelmarkten voor zijn spellen: de speelgoedmarkt van consumenten, de marketing/communicatiemarkt en de educatieve markt (serious gaming). Hij is wel bezig met digitale spellen, maar vindt zichzelf eigenlijk te klein om dat soort producties op zich te nemen. Hij wil uniek zijn en houdt zich niet bezig met digitale schiet- en ontwikkelspellen, hoewel hij World of Warcraft ook erg educatief vindt: je speelt in een team om een ander team te verslaan. Hij begrijpt dat dat verslavend is. Hij betwijfelt echter of digitale spellen verslavender zijn dan bordspelen. Ook bij spellen als Kolonisten van Catan of Risk komen groepen mensen bij elkaar om urenlang te spelen in een heel eigen sfeer. Bordspellen hebben daarbij een duidelijke

sociale component: je speelt samen, ziet elkaars reacties, enz. Dat ontbreekt bij digitale spellen.

Nieuwe markt

Kolonisten van Catan is in Nederland geïntroduceerd door 999 Games, dat heel succesvol is met het in Nederland op de markt zetten van formules die in Duitsland goed lopen. Mede hierdoor is het bordspel bezig aan een ware revival. Het crowdfundingplatform Kickstarter draagt daar ook sterk aan bij: je kunt daar als ontwikkelaar een spel formule aankondigen en kijken of er belangstelling voor is. Is dat het geval, dan heb je in ieder geval een gegarandeerde afzet. Kickstarter is daarmee ook een waardevol marketinginstrument. Sjaak ziet hierdoor een nieuwe markt ontstaan: de meeste mensen hebben een specifiek budget voor spellen. Als ze het spel rechtstreeks kopen via internet, gaat dit ten koste van de spellen die ze anders in de winkel zouden kopen. Dit is een belangrijke ontwikkeling in de speelgoedmarkt.

Ontwikkelproces

Als Sjaak een idee voor een spel krijgt zet hij dat op een A4'tje en legt het weg. Eén keer per jaar kijkt hij alle ideeën door en kiest 4 of 5 kansrijke projecten uit. Die hebben altijd een technische component, waarvoor WBSO-subsidie kan worden aangevraagd. Subsidieadviseur Dynova helpt hem daarbij.



De gekozen spelconcepten werkt Sjaak uit tot een getest prototype: een speelbaar spel dat uitnodigt om het vaker te spelen (daarbij gaat hij uit van zijn eigen beleving). Bij het ontwerpen maakt hij nog veel gebruik van knippen en plakken. Een spel moet namelijk plezierig aanvoelen en dat ervaar je niet bij 3D-tekenen. Als je de goede 'feel' te pakken hebt kun je dat daarna vrij eenvoudig in 3D tekenen en bij kleine series zelfs 3D laten printen.

Dit prototype is dan nog niet uitontwikkeld: het moet nog grafisch worden vormgegeven en het juiste materiaal moet nog gekozen worden. Dat laat hij over aan een uitgever. Hij bezoekt beurzen en richt zich vooral op licentie-overeenkomsten: royalties per verkocht product + een designersfee vooraf. De designersfee is gebaseerd op aantal uren x tarief, maar hoeft niet alle ontwikkelkosten te dekken. Het duurt vaak meer dan een jaar voordat een spel op de markt komt en hij legt uit dat hij in dat jaar ook brood op de plank nodig heeft. De prijs van een spel moet worden bepaald door het plezier dat het oplevert.

Bescherming

De Duitse term voor spelontwerper is 'Spielautor'. Dat geeft aan dat hij spellen 'schrijft'. Voor bescherming maakt Sjaak dan ook veel gebruik van het auteursrecht vastgelegd in een i-depot. Hij werkt altijd onder geheimhouding, waardoor

octrooiering mogelijk blijft en maakt veel gebruik van copyright/auteursrecht, modelrecht en soms octrooi. De bescherming van het eindresultaat laat hij regelen door de uitgever.

Kans

Veel uitvinders zoeken oplossingen voor een probleem. Voor de speelgoedmarkt gaat Sjaak echter niet uit van een probleem, maar van een kans: welke kans heeft een spel om succesvol te worden? Zo heeft hij op eigen initiatief het Peter R. de Vriesspel ontwikkeld. Hij zag Peter zo vaak op tv dat hij dacht dat daar wel

tiemiddel werd als nieuw en sexy gezien. Hij ontwerpt in dit segment altijd op basis van een klantwens.

In 2000 bedacht hij een nieuw speltype waarbij (potentiële) klanten drukwerk thuisbrengen met een uniek kenmerk (bijv. een magneetstrip of een kleurcode). Daarmee moesten ze naar een filiaal/winkel van de opdrachtgever gaan om te kijken of ze prijs hadden; promotionele actiesystemen die Sjaak 'Kom en win'-systemen noemde. Het waren traffic builders: ze genereerden bezoek aan de winkel. Daar kon een verkoper de

De meeste mensen hebben een specifiek budget voor spellen. Als ze het spel rechtstreeks kopen via internet, gaat dit ten koste van de spellen die ze anders in de winkel zouden kopen.

markt voor zou zijn. De uitgever sloot een deal met de naamgever en met SBS6 en inmiddels zijn van dat spel 20.000 exemplaren verkocht.

Traffic builders

Sjaak heeft ook veel gedaan in marketing/communicatiespellen. De hoogtijdagen hiervoor vielen in de periode 1995 - 2000: de economie draaide toen goed en het inzetten van een spel als promo-

klant dan aanspreken. Dit speltype was voldoende aantrekkelijk om het in een aparte BV onder te brengen. Zelf had Sjaak te weinig tijd om dit te verkopen, dus trok hij een compagnon aan die het verkoopverhaal succesvol oppakte. In 2013 stortte deze markt echter in (tegelijkertijd met de marketing/promotiemarkt) en werden contracten opgezegd. De BV werd na een aantal succesvolle jaren opgeheven.

Educatieve markt

De educatieve markt is in opmars. Serious gaming (waaronder ook 'opereren op afstand' valt) is interessant voor organisaties die een specifiek gedachtegoed willen overbrengen, zoals opleidingsinstituten, schrijvers van managementboeken, enz. Zo heeft hij rond de AVG een spel ontwikkeld over privacy.

Sommige organisatieadviseurs gebruiken een bepaalde systematiek voor strategieontwikkeling en zoeken een spel waarmee ze die systematiek aan kunnen leren bij hun klanten.

Griffioen Gameway

Sjaak had voor een groot project samenwerking gezocht met een partner, waarbij Sjaak de ontwikkeling deed en de ander het maakproces regelde. Deze samenwerking werd ook gebruikt om met een breder aanbod op beurzen te staan: ontwikkelen + productie. Zo kon je misschien ook interessant worden voor bedrijven die digitale games maakten, of die puzzleblaadjes uitgaven. Zo kregen ze onder de merknaam Gameway een 'one-stop-shop'-stand voor bedrijven die een spel wilden laten ontwikkelen en maken. De samenwerking loopt nog door, maar Sjaak heeft de naam overgenomen en gewijzigd in Griffioen Gameway. Dit is ondergebracht in de Griffioen Design BV, wat de mogelijkheid openlaat om zich breder in te zetten.

Interlock

Sjaak mikt op uitgeverij die de wereldmarkt bedienen. Soms kiest hij een uitgever met een kleinere markt als opstap naar een mogelijke uitbreiding. Veel van zijn spellen zijn in het buitenland heel bekend, maar niet in Nederland. Zo komen binnenkort de spellen Utopia en Interlock in Nederland op de markt, welke tot nu toe alleen nog niet in de BeNeLux worden verkocht. Interlock bestaat uit een combinatie van 12 blokjes van twee gekoppelde kubussen met een pen/gatconstructie die je kunt combineren tot 50 verschillende vormen.

Bij Interlock was de materiaalkeuze belangrijk, de maatvoering, de passing, maar vooral de vormen die je ermee kon



maken. Sjaak wilde graag symmetrische vormen krijgen. Om de uitkomsten te berekenen heeft hij gebruik gemaakt van een computerprogramma, maar hij ziet zichzelf toch meer als ontwerper dan als programmeur.

Ontwikkelingen

Ook bij de spellenbranche wordt duurzaamheid steeds belangrijker. Het gaat daarbij bijv. om de materiaalkeuze: plastic gaat veel langer mee dan karton, maar is over het algemeen minder duurzaam. Als je verwacht dat karton voldoende sterk is voor het aantal keren dat het spel gespeeld gaat worden kun je daar beter voor kiezen. Maar ook de verpakking, een belangrijk verkoopaspect, moet duurzamer worden.

Voor de bordspellen ziet Sjaak een ontwikkeling naar themagerichte ontwikkelspellen (zoals Kolonisten van Catan). Bij de puzzles ziet hij een tendens naar individuele puzzles, brainteasers. En in de serious games verwacht hij een enorme ontwikkeling, die daarmee een grote groei gaan doormaken.

NOVU

In 1993 werd Sjaak lid van de NOVU en in 1995 kreeg hij al het erkend-lid-certificaat voor verschillende spellen. Het ontwikkelproces van een spel is hetzelfde als dat van een technische vinding, alleen is het resultaat anders. Hij is enthousiast over het netwerk van de NOVU en het sparren met collega-uitvinders.

Hoe hebben zij bepaalde knelpunten opgelost? Het lidmaatschap heeft hem ook een aantal vriendschappen opgeleverd. Uit de cursus 'Van idee tot markt' gebruikt hij nog altijd het 3 x 0 + 0-principe. Hij vindt het mooi om starters te helpen via technostarterspreekuren. Daar past hij ook het 3 x 0 + 0-systeem toe. Hij vindt dat er voor niet-leden best een commercieel tarief mag worden gerekend voor dat spreekuur, want het levert goede adviezen op, die waardevol zijn voor de deelnemers. Door zijn lidmaatschap profileert Sjaak zich ook meer als uitvinder. Het biedt hem ook veel meer mogelijkheden om samen te werken.

Tips

Sjaak raadt zijn collega-leden dan ook aan: zoek samenwerking met medeleden/mensen die je project verder kunnen helpen; niet alleen technisch, maar ook commercieel. Lijkt er geen markt voor je product? Stop dan. Vraag je af of er echt een probleem is en of mensen er geld voor over hebben om dat op te lossen. EN VERGEET HET NIEUWHEIDSONDERZOEK NIET!!!

Conclusie

Al spelende leert men en Sjaak is nog lang niet 'uitgeleerd'.

Bert Wolters is NOVU-lid, hoofdredacteur van Vindingrijk en eigenaar van bw_ruimte in projecten, www.ruimteinprojecten.nl