

Concept/Art: Marieke van Doorn, Grafisch Ontwerp: Jeroen Schoonderbeek



The Nature Game

Cross-overs met de Topsector Creatieve Industrie: een droom komt uit

Op 12 mei is The Nature Game gepresenteerd: een echte game, die gespeeld wordt op een iPad. Dit spel speel je niet thuis op de bank, maar lopend door het bos. Deze magische beleving is niet alleen een communicatie-instrument om nieuwe doelgroepen te betrekken bij natuur, maar ook bedoeld als een onverwacht verdienmodel voor natuurorganisaties.

> Al enkele jaren liep Marieke van Doorn van 'DoornRoos Imagineers' rond met het idee om haar vakkennis (die ze samenvat als 'het met verhalen veroveren van harten van mensen') toe te kunnen passen op de Nederlandse natuur. "Toen ik samen met het WNF voor de Efteling de Pandadroom mocht ontwerpen, leerde ik hoe belangrijk het is mensen op hun 'eigen plek' in hun 'eigen taal' aan te spreken als je een boodschap wilt overbrengen. De Nederlandse natuurorganisaties hebben een prachtig product in handen, dat tot op heden slechts bij een klein deel van de bevolking bekend is. Mensen komen wel in de natuur, maar ze zijn er lang niet allemaal echt bij betrokken en bijna niemand kent de verhalen over de natuur. En dat terwijl over elke streek en elk gebied de mooiste zaken verteld kunnen worden. Mijn idee was om alle verhalen over de

natuur voor mensen te kunnen ontsluiten. Elk natuurgebied heeft namelijk unieke kwaliteiten. In de promotie van steden wordt daar veel mee gedaan. In de natuurmarketing zie ik dat nauwelijks terug. Ik wil graag de harten van mensen veroveren met het verhaal over de natuur. Met een interactieve beleving kan ik dingen zichtbaar maken die je niet ziet als je gewoon door het bos wandelt. Juist de interactiviteit van een game kan mensen onderdompelen in een verhaal. Of, om in de geest van Confucius te spreken: vertel me wat ik vergeet, doceer me wat ik zou kunnen onthouden, betrek me en ik zal het leren". Toen de provincie Gelderland een subsidie voor versterking van de Topsector Creatieve Industrie openstelde, aarzelde ze dan ook geen seconde. Ze diende met succes een projectvoorstel in.

— Marleen van den Ham (redactie)

Gluren bij de burens

Op hetzelfde moment kwam Marieke van Doorn in aanraking met Innovatie Agro & Natuur van het ministerie van Economische Zaken. Deze organisatie ontwikkelde het concept 'Gaming Voor Natuur', waarin gezocht werd naar manieren om via gaming (als één van de nieuw toe te passen technologieën in de natuur) verdienmodellen voor natuureigenaren te ontwikkelen. Het ministerie van EZ omarmde het idee van 'The Nature Game' en gezamenlijk werd een pilot-game ontworpen. "Dat deden we trouwens pas nadat we bij de cultuursector hadden nagevraagd wat gaming daar teweeg had gebracht. Het Spoorwegmuseum en Het Nederlands Openluchtmuseum waren enkele jaren eerder begonnen met het vertellen van hun verhalen via interactieve belevingsvormen. We hebben veel geleerd van de interviews die we met deze collega's uit de cultuursector mochten houden. Bijvoorbeeld dat het aanbieden van een game een dienst is die een professionele houding van medewerkers en vrijwilligers vergt en dat het maken van een game-beleving niet iets is voor 'erbij': het vraagt een serieuze investering in tijd, geld en energie. Hulp en medewerking van

professionele game-ontwikkelaars is daarbij een noodzaak".

Marieke van Doorn benaderde de makers van het spel 'Lost in Time', dat voor diverse grote steden is gemaakt en op dit moment in Amersfoort kan worden gespeeld. Lost in Time laat de speler op een interactieve manier de stad beleven. Je ontdekt verborgen plekjes en leert spelenderwijs iets over de historie van de stad, op precies die plek waar bijzondere momenten zich hebben afgespeeld. Ook zie je dingen waar je zonder het spel waarschijnlijk zomaar aan voorbij zou zijn gelopen. Gemeenten en toeristische bureaus gebruiken zo'n spel om een nieuw aanbod in de markt te zetten, naast gidsen en folders. Een game blijkt dan bovendien vaak een extra attractie te worden, naast het bestaande aanbod. Hiermee kunnen nieuwe doelgroepen worden bediend én kan aan de bestaande populatie van belangstellenden op een leuke manier nog veel meer worden verteld over de stad (bijvoorbeeld de ontstaansgeschiedenis, de architectuur of het bedrijfsleven). Er zijn inmiddels zelfs plaatsen waar buitengames worden ontwikkeld samen met de plaatselijke middenstand. Zo is er een museum

in de omgeving van Nijmegen dat in een buiten-game (die aanvullend is op de binnen-expositie) een scène heeft opgenomen die zich afspeelt in een café. De spelers van het spel krijgen korting op een consumptie. De horecagelegenheid betaalt voor het 'leveren' van dit publiek een bedragje per klant aan het museum dat de game heeft ontwikkeld. "Dit soort succesverhalen wil ik heel graag vertalen naar de natuur. Natuur heeft het volgens mij momenteel best zwaar, met afnemende subsidies en een kritische benadering vanuit bijvoorbeeld de media en de politiek".

Particuliere grondeigenaar betaalt mee

Het Nationale Park De Hoge Veluwe trad op als 'launching partner' door via een licentie mee te betalen aan een pilot. "Maar veel belangrijker nog was de inzet van de boswachters en de voorlichters. Het was een onvergetelijke ervaring om dagen lang met deze kanjers door het veld te lopen". Door de medewerkers te interviewen, verzamelde Marieke van Doorn verhalen die ze ordende tot het verhalenboek van de plek, met een rode draad. Ook liep ze door het bos met kinderen (de doelgroep) om te kijken waar zij



spontaan op reageerden. “Het was precies zoals ik me had voorgesteld: elk natuurgebied heeft een ongekende rijkdom aan geschiedenis, ecologie, landschapsbeelden en nog veel meer. Je kunt in een gebied als De Hoge Veluwe met groot gemak tien totaal verschillende games construeren, voor allerlei doelgroepen”.

In een projectgroep is vervolgens gewerkt aan het bedenken, ontwerpen en bouwen van de game. Het verhaal start bij het Museonder, een museum annex bezoekerscentrum in het hart van het natuurgebied, waar veel mensen komen die op zoek zijn naar een bijzondere beleving. De projectgroep heeft een route bedacht en heeft die gekoppeld aan de verzamelde verhalen. De game-experts hebben op diverse locaties spelelementen toegevoegd. Professionele acteurs hebben enkele begeleidende verhaallijnen gespeeld, die in filmpjes aan de gamers worden getoond zodra de iPad een bepaalde locatie nadert. Dit alles wordt ondersteund door speciaal voor de game gecomponeerde muziek.

Met deze pilotgame lopen de gamers een route van zo'n twee kilometer door het bos en over de heide. Ze leren er over de bomen en de planten die typisch zijn voor deze plek, de geschiedenis van dit landschap, de natuur bij nacht, het verschil tussen herten en een reeën, ze onderzoeken pootafdrukken en nog veel meer.

Naast deze ecologische onderwerpen staat in deze specifieke game ook de cultuurhistorie centraal. De rode draad van het verhaal wordt in filmbeelden verteld aan de hand van het leven van Antone en Hélène Krölller - Müller. “Er waren ooit plannen voor de realisatie van een gigantisch kunstmuseum. De bouw was zelfs al gestart, maar door de crisis moest het hele plan worden afgeblazen. Toen ik dat hoorde van de cultuurhistoricus, werd ik super enthousiast. Er liggen zelfs nog gigantische stenen in het bos met spannende nummers er op. Bijna niemand weet wat die stenen betekenen. Normaal gesproken loop je er zo langs, ze vallen niet op tussen de begroeiing. In de archieven vond ik nog nooit vertoonde foto's en bouwtekeningen. Ook die hebben we in de

game verwerkt. De route loopt nu dwars door de oorspronkelijk geplande locatie van het Krölller - Müller museum. Het voelt voor de speler alsof hij echt een geheim ontdekt!”.

Leren zonder dat je het merkt

“Met de game richten we ons op kinderen vanaf 8 jaar. Deze doelgroep staat nog open voor bijzondere verhalen, maar je kunt deze jongeren in 2016 niet meer met een suffe papieren speurtocht en een schepnetje naar buiten sturen. We hebben de game getest met pubers. Zij zagen het 's ochtends nog totaal niet zitten, maar ze kwamen 's middags laaiend enthousiast en vol met verhalen terug waaruit bleek dat ze veel geleerd hadden zonder dat ze het als 'leren in de traditionele zin van het woord' hadden ervaren”.

De jongeren waar de game zich op richt zijn niet alleen een belangrijke doelgroep voor natuurorganisaties. “Ook vanuit diverse sociaal-maatschappelijke beleidsvelden bestaat de wens deze doelgroep te bereiken. Jongeren die niet 'alleen maar op de bank hangen', maar lekker naar buiten gaan zijn fitter, minder gevoelig voor obesitas, stressbestendiger en minder verslavingsgevoelig. Ik denk bovendien dat jongeren, door ze het verhaal van de leefomgeving te vertellen in een combinatie van verbeelden, beleven en actief zijn, weer meer de waarde gaan inzien van het behoud van onze leefomgeving. Op deze manier kunnen creatieve partners natuurorganisaties helpen om vanuit de positieve effecten van natuur de brug te slaan naar overheden en maatschappelijke organisaties uit allerlei andere hoeken en gaten van de samenleving”, filosofeert Marieke van Doorn.

Rekenen en tekenen

“Het is een hele eer om met steun van de provincie en het rijk zo'n pilotgame te kunnen bouwen, maar ik wil het concept over heel Nederland uitrollen. Dat kan alleen als alle partners er een belegde boterham aan overhouden. Ook wil ik een verdienmodel voor de natuureigenaren ontwikkelen. Daarmee draagt de game niet alleen bij aan de ambities uit de Topsector Creatieve Industrie, maar geeft deze nieuwe belevingsvorm ook invulling aan de natuurvisies van EZ en de provincies”.

In de pilot is het nu zo geregeld dat de spelers in het bezoekerscentrum een iPad huren. Dat kost ongeveer 15 euro per groep. Daarvan zijn enkele euro's voor de bekostiging van de game en voor de backoffice. De rest gaat rechtstreeks in de kas van de natuurorganisatie. De pilotgame kon door overheidsbijdragen voordelig worden vormgeven, maar voor nieuwe routes moet een natuurorganisatie (afhankelijk van het aantal spellen dat er in moet worden opgenomen) rekenen op een

investering van enkele tienduizenden euro's en een terugverdientijd via huurinkomsten van zo'n vier jaar. “Dat is goedkoper dan de gemiddelde marketingcampagne, die slechts kort de aandacht van de doelgroep vangt en niet blijvend tot meer bestedingen in je gebied leidt. Het uitbrengen van een game kun je feitelijk zien als een super hippe communicatie-campagne, die meteen ook dienst kan doen als wervingsinstrument. Immers: na het spelen van de game kun je bezoekers opnemen in je klantenbestand en hen verleiden vaker te komen, een kopje koffie te drinken in je natuur-café of lid te worden van je Vriendenstichting. Ik ben enorm blij dat de provincie, het ministerie van EZ en de mensen van Het Nationale Park De Hoge Veluwe dit ook belangrijk vinden. Zelfs het overkoepelende orgaan van De Nationale Parken heeft belangstelling getoond. Zij zoeken nog naar nieuwe pijlers onder het merk 'Nationale Parken van Wereldklasse' en verwachten dat de inzet van dit soort moderne technologieën daarin flink kan ondersteunen”.

De Nederlandse natuur als topattractie?

De komende maanden moet blijken hoeveel bezoekers geïnteresseerd zijn in het spelen van de game, of ze er plezier in hadden en of de game meer en andere bezoekers trekt. “Meer en nieuwe doelgroepen klinkt op het eerste gezicht aantrekkelijk, maar het betekent ook dat je mensen kunt trekken die in eerste instantie puur op het vermaak afkomen. Veel natuurorganisaties zijn groot geworden vanuit een 'donkergroene' achterban. De nieuwe klant kan stevig van dat vertrouwde profiel afwijken. Dat is natuurlijk best spannend, maar het biedt ook volop nieuwe kansen voor organisaties die hun traditionele achterban sterk in aantal zien afnemen. Bovendien leert de ervaring dat mensen die aanvankelijk niet zo veel verbondenheid met de natuur voelden, na een belevenis als deze vaak 'een tintje groener' worden”.

Gaan we de natuur met gaming niet veel te veel tot een pretpark maken? “Natuur is mijn grote passie, dus ik wil niet dat de game de natuur beschadigt. Met de game kunnen natuurorganisaties de nieuwe doelgroepen juist uitstekend zoneren. Mensen die dit soort avontuur leuk vinden lopen precies de route die je ze voorschotelt, kopen een t-shirt in je bezoekerscentrum en eten wat lekkers in je restaurant. De rest van je natuur heeft daar geen last van. Bovendien lok je de gamers met de uitgifte en inname van de iPad naar je bezoekerscentrum. Dat is dé plek waar je ze nog meer kunt vertellen over je organisatie en waar je ze kunt verleiden om nog meer uitgaven te doen die uiteindelijk ten goede komen aan de 'donkergroene natuur'. Tot slot kun je met zo'n game veel meer mensen bereiken dan via excursies. De meeste natuurorganisaties hebben slechts beperkt menskracht beschikbaar voor persoonlijke rondleidingen. Met een game hoeft je maar één keer het verhaal van je gebied te verwoorden. Daarna kun je oneindig veel mensen bereiken. Nieuwe dragers dus uit onverwachte hoek voor de natuur...”.

m.h.a.vandenham@online.nl