

# **Gamification**

De kracht van beleving

**Horst Streck**

© 2016 Futuro Uitgevers BV, Amsterdam

Redactie: Elibro Tekst & Redactie  
Illustratie cover: Dewin Streck  
Vormgeving en zetwerk: az grafisch serviceburo b.v., Den Haag  
Illustraties binnenwerk: Peter Streck

ISBN 9789492221322  
NUR 801  
Mail: [welkom@futurouitgevers.nl](mailto:welkom@futurouitgevers.nl)

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Futuro Uitgevers BV en de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

[www.futurouitgevers.nl](http://www.futurouitgevers.nl)   [www.twitter.com/futurouitgevers](https://www.twitter.com/futurouitgevers)   [www.facebook.com/futurouitgevers](https://www.facebook.com/futurouitgevers)

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	5
<b>1. Spel als tweede natuur</b>	7
1.1 Definities mogen nooit beperken	11
<b>2. Een nieuwe tijdgeest ontvouwt zich</b>	17
2.1 Een moderne samenleving gamificeert!	23
2.2 Wat voegt gamification toe aan organisaties?	30
2.3 De natuurlijke evolutie van ICT	35
<b>3. Van eerste indruk naar rijke ervaring</b>	39
3.1 Board please!	41
3.2 De kracht van feedbackmechanismen	44
3.3 Spelplezier	49
3.4 De randvoorwaarden voor succes	54
<b>4. Gamification voor educatie</b>	61
4.1 Minecraft! Educatie of spel?	67
4.2 Sandbox gamification	72
4.3 Een virtuele realiteit	75
<b>5. De ontwikkelmethodiek</b>	81
5.1 Gamifier: een nieuw beroep is geboren	89

<b>6.</b>	<b>De gamefactor</b>	95
6.1	Rabobank	98
6.2	Knab	99
6.3	Google	100
<b>7.</b>	<b>Voorbeelden van gamification</b>	103
7.1	Marketingvoorbeelden	103
7.2	Personal branding	106
7.3	Psychologie en educatie	110
7.4	Teambuilding	111
7.5	Milieu	113
	<b>Slotwoord</b>	115
4	<b>Appendix</b>	117

# Voorwoord

Het leven is één grote ontdekkingsreis. Mensen die netjes op de paden blijven lopen, beleven hetzelfde als ieder ander. Een pad is immers een (veilige) route die door anderen is uitgestippeld. Er zullen vast enige verrassingen in het verschiets liggen; echte ontdekkingen echter niet. Degenen die hun eigen pad kiezen, zullen daadwerkelijk iets ontdekken en hun blik verruimen. Gaan waar niemand is geweest klinkt risicovol en dat is het misschien ook. Deze reis is echter boeiender en de voldoening veel groter.

5

Op mijn pad kwam ik *gamification* tegen en ik zag vrij snel de potentie ervan. Na verdieping in de materie werd duidelijk dat we slechts een tipje van de ijsberg benutten. Binnen gamification zijn nog heel veel paden niet betreden. Genoeg te beleven, te ontdekken, te ervaren en te delen. Het fenomeen had op mij zo veel aantrekkingskracht dat ik mede hierdoor besloot mijn functie als CEO van Youdagames (een internationaal opererend casual games-bedrijf) over te dragen, om mij volledig op gamification te storten. Een ontdekkingsreis volgde binnen een nieuw vakgebied, dat volledig aansluit bij de behoefte van de moderne, spelende mens.

Al doende leert men, is een gezegde dat van toepassing is op mijn hele leven, het is iets wat ik van mijn vader heb meegekregen. Hij kwam uit het voormalige Oost-Duitsland en is net na de oorlog als kind naar het Westen gevlucht. Daar heeft hij in steengroeven gewerkt, om vervolgens in de havens te belanden. Hij is begonnen met het laden en lossen van schepen en heeft zich uiteindelijk opgewerkt tot eerste stuurman, en dat met slechts de lagere school als basis. Later in zijn leven heeft hij meer dan twaalf ambachten gedaan, maar de dertien ongelukken bleven gelukkig achterwege. Een echte ondernemer: iets zien, doen en dan doorpakken. En dat lukte altijd!

Het geheim is simpel: gewoon doen, heel eenvoudig die eerste stap zetten en vertrouwen op een goede uitkomst. Ik ben dankbaar dat ik dit heb meegekregen. Vanbinnen zit er iets wat mij vertrouwen geeft op een goede

afloop, vaak weet ik intuïtief dat ik het juiste pad neem. In het verleden luisterde ik daar niet genoeg naar, vaak beïnvloed vanuit de ratio. Inmiddels vertrouw ik op mijn gevoel en dat maakt alles makkelijker. Net als mijn vader “gewoon doen”, maar dan wel op mijn eigen manier.

Vanuit deze insteek ben ik zomaar begonnen met het schrijven van een boek, terwijl ik dat nog nooit eerder heb gedaan. Dit heb ik op mijn eigen manier gedaan, waarmee ik de lezer wat wil bijbrengen over iets waarover ik gepassioneerd ben geraakt. En tegelijkertijd wil ik middels dit soort korte anekdotes iets van mezelf laten zien. Volgens mij is het goed om op deze manier steeds even de gedachten te verleggen. Een bijkomend effect is dat lezers die iets met mij willen ondernemen, meteen weten met wie ze te maken krijgen: een open, passievolle, creatieve autodidact!

Ik wens je veel leesplezier.

# 1. Spel als tweede natuur

De mens speelt! Er is een enorme variëteit aan spellen: videogames, kaartspellen, verzonden spellen, gezelschapsspellen, bordspellen (waaronder schaken), casinospellen, te veel om op te noemen. Sport kunnen we ook onder de noemer spel scharen. De populariteit van videogames is enorm toegenomen. Dit is voor een groot deel toe te rekenen aan de iPhone. Al kort na de introductie werden er games via dit platform verkocht voor 99 cent, een prijs die games toegankelijk maakt voor een immens publiek. Uit onderzoek, enkele jaren geleden, is gebleken dat 97 procent van de Amerikaanse jeugd tussen de 12 en 17 jaar al eens een videogame heeft gespeeld. Ongeveer 50 procent van de internetpopulatie speelt social games. Dit komt neer op 500 miljoen mensen. Hiervan speelt zo'n 80 miljoen minstens één keer per dag een spel. De game maakt dus een belangrijk deel uit van onze samenleving.

7

Games hebben een enorme aantrekkingskracht; het was slechts een kwestie van tijd totdat iemand bedacht om elementen uit games te gebruiken in het echte leven. Dit is gamification. Kort gezegd komt het neer op het toepassen van gamedesigntechnieken en -elementen in de werkelijkheid. Hiermee kunnen doelen worden bereikt. Dit maakt gamification per definitie directer dan games, omdat mensen niet aan een virtuele wereld hoeven te wennen. Het vindt plaats in de echte wereld en dat maakt het een krachtig instrument.

Goed gebalanceerde beloningssystemen in combinatie met een goed spelmechanisme zorgen ervoor dat games ontzettend leuk zijn. Op het juiste moment wordt een beloning gegeven. Dit zorgt ervoor dat onze hersenen dopamine (een neurotransmitter) aanmaken. Het resultaat is een gevoel van euforie, waardoor onze hersenen in een gemoedstoestand geraken waarbij ze in staat zijn meer informatie op te nemen. Dit is tevens de reden dat veel scholen experimenteren met spelgericht onderwijs. En inmiddels is al bij diverse projecten gebleken dat gamified software de productiviteit verhoogt.



Games kunnen zelfs een verslavend effect hebben. Gamifiers (experts op het gebied van gamification) moeten daar terdege rekening mee houden. Er is uiteraard een ethische verantwoordelijkheid. Er is echter een reden voor het feit dat het spelen zelf door ons lichaam wordt beloond, dat een neurotransmitter aanmaakt. Daarmee zegt het lichaam: “Ga hiermee door” en aangezien de aanmaak van dopamine niet wordt veroorzaakt door een chemische stof, maar puur door handelingen die we leuk vinden, is het interessant om te achterhalen waarom dit zo is. Laten we ons voor nu houden bij de feiten en die geven aan dat het spelen van spellen de mens een fantastisch gevoel geeft.

Gamification is niet nieuw. Frequent flyer-programma's maken al tientallen jaren gebruik van methodieken die nu onder de noemer gamification vallen. Deze worden met resultaat ingezet door diverse vliegtuigmaatschappijen. Het principe is eenvoudig, door veel te vliegen verzamelt een passagier punten, deze punten verhogen de status van deze passagier en hier worden vervolgens diverse privileges aan verbonden.

Gamification genoot in die periode echter nog weinig bekendheid. In 2002/2003 werd het woord gebruikt om het werk van Nick Pelling (van oorsprong een Britse game ontwikkelaar) te beschrijven, die later in zijn carrière fysieke apparaten leuker in het gebruik wilde maken. Dat ging met name om pinautomaten, mobiele telefoons, verkoopautomaten, etc. Vol-



gens eigen zeggen deponerde hij opzettelijk het “lelijke” woord gamification, om daarmee een snelle game-achtige interface die transacties versnellen en leuker maken aan te duiden. Vervolgens gebruikte Bret Terrill, voormalig Senior Director of Corporate Development van Zynga en huidig game consultant, blogger en oprichter van Super Lucky Casino een bedrijf dat mobile casino games produceert, de term in 2008. Terrill introduceert gamification (met de “e” er nog tussen) als hulpmiddel zoals het nu min of meer gebruikt wordt. Zoals hij zelf blogt: “Het basisidee is om game mechanics te gebruiken bij webapplicaties om betrokkenheid te vergroten.”

Foursquare volgde met een gamified applicatie die gebruikmaakt van badges, punten en leaderboards. Door gebruik te maken van Foursquare word je beloond voor het bezoeken van diverse (meestal horeca)gelegenheden. In 2011 werd de term pas echt populair, mede dankzij uitspraken van Gartner, een toonaangevend onderzoeks- en adviesbureau binnen de ICT-sector. In 2012 temperde Gartner het enthousiasme, omdat veel projecten faalden door een slechte uitvoering. Deloitte meldde een aantal jaren geleden dat in 25 procent van de opnieuw in te richten bedrijfsprocessen in 2015 gamification zou worden toegepast.

9

Gamification is niet zo eenvoudig als men denkt, toch zijn de grondbeginselen dat wel. Gabe Zichermann, een bekende naam binnen de gamificatiewereld, heeft een eenvoudig raamwerk bedacht, dat bestaat uit: Fun, Friends and Feedback. Waarbij feedback zorgt voor de nodige informatie naar de speler toe die meestal gaat over de progressie; friends de sociale component voor zijn rekening neemt, in feite het creëren en onderhouden van betekenisvolle relaties; en fun de meest ongrijpbare term is, omdat het voor verschillende mensen iets anders betekent en dus sterk doelgroepgericht is. Fun gaat over het toevoegen van plezier en is een essentiële component. Welbeschouwd draait gamification om deze drie begrippen. Persoonlijk vind ik plezier (fun) misschien wel de belangrijkste factor in het geheel. Het gaat er vooral om zaken leuk te maken door het toepassen van gameprincipes. Plezier is een breed begrip. Men kan overal plezier uit halen, maar zoals eerder aangegeven is wat de één leuk vindt, voor een ander vervelend.

Om een goed concept te bedenken moet eigenlijk de werkelijkheid door de ogen van een gamedesigner bekeken worden. Zoek de spelers, het spel en het speelveld, en bedenk hiermee de core gameplay (het spel). Dit is in feite het spel dat het best werkt wanneer het op strategisch niveau wordt ingezet en een directe verbinding heeft met de essentie van een entiteit of organisatie. Nogmaals, eenvoudig gezegd maar lastig uit te voeren. Het is

de kunst te bepalen welke elementen van belang zijn en hoe ze worden ingezet. Via de protoplaymethodiek, die later in dit boek wordt behandeld, komen we hier binnen een cocreatietraject achter. Meestal wordt het beloningssysteem dat we kennen uit games op de werkelijkheid toegepast. En dat werkt alleen goed in combinatie met onderhoudende software als basis! Een paar badges plakken op saaie software werkt alleen voor korte tijd en is niet aan te bevelen. Het werkt stimulerend om activiteiten op te delen in bepaalde opdrachten en vervolgens beloond te worden wanneer deze binnen bepaalde kaders worden uitgevoerd. Beloningen moeten wel variëren en betekenis hebben, anders is het niet effectief. Om variatie te creëren lopen er diverse beloningsprocessen door elkaar.

10 Gamification kan zorgen voor transparantie en dat past heel goed in deze tijd. Loyale klanten worden geduid. De kwaliteit van medewerkers komt bovendien. Correcte feedback kan tevens voor bewustwording zorgen. Zodra iemand presteert, wordt dit via een beloning duidelijk gemaakt. Deze momenten van waardering zijn uiteraard zeer geschikt om te delen met vrienden. Dit mechanisme zet een turbo op de marketing via sociale media. Een gegamificeerd platform is leuk en daardoor uitermate geschikt voor virale marketing.

Met gamification kunnen we dingen leuker maken en daarmee werknemers, klanten, kortom iedereen die gebruikmaakt van de applicatie enthousiasmeren. Op zich al een mooi resultaat, de potentie is echter groter. Met gamification kan het gedrag van mensen worden beïnvloed, waardoor ze bijvoorbeeld meer betrokken raken bij een product, loyaler worden en meer informatie tot zich nemen, om maar een paar voordelen te noemen. De relevantie hiervan behoeft geen betoog. In mijn visie staan we pas aan het begin van een geweldige ontdekkingsreis wanneer we het hebben over gamification. Het beloningssysteem krijgt veel meer zin als we met het bedenken van oplossingen ons richten op de essentie, en het primaire proces aanpassen zodat mensen er op zich al plezier aan beleven. Komen tot de kern en die gamificeren is een pittige, maar dankbare klus. Het resultaat is er namelijk naar.

Bij een bijeenkomst in 2014 over het thema “gamification” was ik tafelvoorzitter. Er werd ons vooraf gevraagd onze tafel te promoten met een wervend verhaal van maximaal één minuut. Dat verhaal had ik niet echt voorbereid, met de gedachte dat het mij op de locatie wel te binnen zou schieten. En zo geschiedde. Aan alle aanwezigen vroeg ik wie er wel eens gebruikmaakt van internet. Hier werd uiteraard lacherig op gereageerd en iedereen stak zijn hand op. Vervolgens stelde ik de vraag wie er wel eens

online spelletjes speelt. Van de ruim honderd aanwezigen stak er een handvol hun hand op. Waarmee ik mijn antwoord voor het inkoppen had: “Vreemd toch dat de cijfers aantonen dat vijftig procent van de internetgebruikers online spelletjes speelt; die zijn dan blijkbaar niet aanwezig in deze zaal.” Een aantal mensen moest hierom lachen. Op de een of andere manier rust er een taboe op het spelen van games. Terwijl online games niets anders zijn dan traditionele spellen waarbij de evolutie heeft toegeslagen.

Dat brengt mij ver terug in de tijd, toen ik nog een tiener was. Bij ons in de familie werd met regelmaat gekaart, zoals overigens bij veel gezinnen het geval was. Er werd Canasta gespeeld! En dat ging soms op het scherpst van de snede. Canasta is het leukst als je het met koppels speelt. Zonder nu te diep op het spel in te gaan, komt het er in principe op neer dat er een stapel kaarten wordt gevormd. Hoe groter de stapel – die elke speler voor zich ziet groeien – hoe liever je die in je bezit wilt krijgen. Want dan kun je punten behalen door de kaarten op een bepaalde manier uit te leggen. Dus de kunst was om de stapel vooral niet weg te geven. Zodra je met koppels speelt kun je tactischer spelen.

11

Op een avond zaten mijn opa, zijn zoon en wat andere familieleden licht voorovergebogen, uiterst gefocust op de grootste stapel kaarten die ik tot dusver had gezien. Iemand maakte een fout, de stapel werd weggeven en de winnaar met het hoogste puntenaantal ooit was een feit. Mijn opa verloor en dit bracht zo veel emotie teweeg dat hij er maar over door bleef zeuren. Want de fout ligt natuurlijk altijd bij een ander. Totdat zijn zoon het niet meer trok, alle kaarten van tafel pakte en ze vanaf tweehoog uit het raam gooide. De wind speelde even met de kaarten en gaf daarna iedere kaart zijn eigen vlucht door de straat. Een straat die op een gracht uitkwam. Dat moment is mij altijd bijgebleven. Uiteraard omdat je als “echte Amsterdammer” hier jaren later nog de humor van in kunt zien, maar ook omdat een spel blijkbaar een enorme impact kan hebben op onze emoties.

## 1.1 Definities mogen nooit beperken

Als je je verdiept in gamification, dan blijkt al snel dat er meerdere definities van dit begrip bestaan. Veel mensen houden zich met gamification bezig en levendige discussies op sociale media zijn hier het bewijs van. Voor mij persoonlijk is het een richtlijn, niets meer dan dat. Hoe breder de definitie wordt gedefinieerd, hoe beter, wat mij betreft. Het ligt in onze natuur om zaken te categoriseren met als doel ze beter te begrijpen en de

opgedane inzichten op een constructieve manier te kunnen delen met anderen. Dit heeft tevens een schaduwzijde: definities worden vaak leidend en dat kan ons tegelijkertijd vertragen in het vinden van oplossingen. Zeker wanneer de discussie gaat over theoretische definities, terwijl naar mijn mening het praktische resultaat relevanter is. Zolang we ons hier maar van bewust zijn en niet roepen: "Dat kan niet, want dat is geen gamification!" is er weinig aan de hand.

Ook bestaat er verwarring over de begrippen applied (of serious) games en gamification. Als een game wordt gemaakt om doelen te bereiken, is het een applied game. Er is dus duidelijk sprake van een game die gespeeld kan worden, een speler begeeft zich in een andere wereld. Applied games zijn weer onder te verdelen in:

- professionele games, alleen geschikt voor mensen in bepaalde organisaties, branches of sectors. Deze games hebben een serieuzer karakter en zijn voor spelers buiten de organisatie in de regel niet aantrekkelijk;
- entertainmentgames met een doel, die geschikt zijn voor een brede doelgroep, omdat ze los van de doelstelling die ermee behaald kan worden ook leuk zijn om te spelen. Deze zijn in theorie ook voor spelers buiten de organisatie aantrekkelijk.

12



Als game-elementen in de werkelijkheid worden toegepast, is het gamification. Voor alle duidelijkheid: een gegamificeerde app is geen game. Eigenlijk bestaat er nog geen goede naam voor deze mengvorm, daarom introduceer ik het woord "Playware", om aan deze behoefte te voldoen.

Gamification en applied games behoren echter tot dezelfde familie en kunnen prima samen gebruikt worden. Als een concept om beide begrippen vraagt, dan is dat geen enkel probleem. Als een concept erom vraagt zal het een beter resultaat opleveren.

Op dit moment zijn er meerdere definities van gamification in omloop:

1. Gamification is de integratie van "game mechanics" of "game dynamics" in een website, service, community, campagne of applicatie om participatie en betrokkenheid te vergroten.
2. Het gebruik van game mechanics in een non-game omgeving.
3. De kunst en wetenschap van het gebruik van game mechanics in non-game businessomgevingen om efficiëntie, klantloyaliteit en betrokkenheid te vergroten.
4. Gamification is de fusie van gamedesigntechnieken, game mechanics, en/of game-stijl met van alles.
5. Het toevoegen van typische spelelementen (zoals scores, competitie met anderen, spelregels) aan andere activiteiten, zoals een onlinemarketingtechniek, om betrokkenheid met een product of service te vergroten.

13

Nu wordt het lastig, want welke definitie dekt het beste de lading? Belangrijker wellicht, hoeveel waarde moet hieraan gehecht worden? Zoals eerder aangegeven is de definitie op zich minder belangrijk dan de resultaten die met een goede gamification-oplossing wordt bereikt. Definities kunnen de creatieve vrijheid beperken. Om die reden genieten de definities 2 en 4 mijn voorkeur. Deze definities hanteren een eenvoudige insteek, zonder een expliciet doel en dat biedt vrijheid in de keuze van vrijwel grenzeloze mogelijkheden. Zonder goede reden wil ik niet door een definitie gelimiteerd worden in het bedenken van oplossingen. Om deze reden vallen veel definities voor mij af. Eenvoudig gesteld is gamification:

*“Met game-elementen plezier en betrokkenheid vergroten om doelen te bereiken.”*

Gamification kan leiden tot elk vooropgesteld doel. Van meer betrokkenheid creëren tot aan het bevorderen van zuinig rijden. De ene keer zullen badges, punten en ranglijsten relevant zijn, een andere keer kan gekozen worden voor een alternatieve oplossing. Denk hierbij bijvoorbeeld aan sandbox games die door miljoenen mensen worden gespeeld, omdat ze de fantasie prikkelen. Hier draait het niet om punten en badges. Hierbij gaat het puur om de creatieve expressie binnen een virtuele wereld waarbinnen het onmogelijke mogelijk wordt.

- 14 De drijvende factor is plezier. Dat maakt het meteen heel lastig, want plezier is een vaag begrip. Daarnaast wordt iets wat door de een als leuk wordt ervaren, door een ander totaal niet gewaardeerd. Dat maakt het nog moeilijker, schijnbaar onvatbaar en daardoor heeft het begrip veel aantrekkingskracht op mij. Toch is plezier de verborgen kracht achter gamification. Wanneer we in staat zijn een bepaalde doelgroep een plezierige ervaring te geven, dan is de voorwaarde geschapen om ons doel te bereiken.

Uiteraard is plezier alleen niet zaligmakend. De verbondenheid met de entiteit en het gevoel van zinvol bezig zijn, bepalen eveneens de mate van succes. Een gezonde mix van al deze ingrediënten is noodzakelijk om het vooraf gestelde doel te bereiken, wat dat ook moge zijn. Hierbij een paar voorbeelden om dit te illustreren:

- Maak werk leuker en medewerkers zullen efficiënter en creatiever worden. Daarnaast zullen ze minder afwezig zijn.
- Verander een saaie, functionele, zakelijke website in een plezierige online ervaring, waardoor deze meer opvalt en bezoekers aan zich bindt.
- Creëer een marketingcampagne met een leuke gegamificeerde twist, zodat deze viral wordt en veel meer impact heeft.
- Voorzie een omgeving van vrolijke (interactieve) game-elementen, om bijvoorbeeld toeristen aan te trekken, of puur om er meer van te kunnen genieten.

- Gamificeer een medische behandeling en zorg ervoor dat lastige doelen op de juiste manier beloond worden, zodat de gehele ervaring draagbaar wordt.

Dit zijn slechts een paar voorbeelden. De lijst kan nog wel even doorgaan; in feite geeft onze eigen verbeelding de grens aan. Een van de voorbeelden van gamification die ik in dit boek aandraag heeft als titel: “Een brug te ver?” Het is een inspirerend voorbeeld van een ontwerp van een brug over de Seine, bedacht door het Franse architectenbureau AZC (Atelier Zündel Cristea). Drie enorme trampolines omrand door opblaasbare banden zijn aan elkaar verbonden en verbinden de twee oevers van de Seine met elkaar. Toen ik over gamification sprak in relatie tot deze brug werd ik voor het eerst geconfronteerd met de definitiekwestie. Deze brug valt niet onder het algemene denkbeeld van gamification. Terwijl deze brug dat voor mij zonder enige twijfel wel is. Trampolinespringen is een spel op zich. Deze trampolines zijn nu verwerkt in een brug. Naar mijn mening is de aanwezigheid van deze trampolines binnen het ontwerp voldoende om dit te typeren als gamification.

15

Mensen zullen hun eigen spel bedenken. De motivatie is puur intrinsiek, men doet het vanuit een intern verlangen. Jong en oud weten wat een trampoline inhoudt en welk een plezier dat geeft. Er is geen extra motivatie nodig om ze te laten deelnemen. Naar mijn mening een enorm krachtig voorbeeld. Dit is een typisch geval van een simpele mechaniek (de verende trampoline) waarmee een grote dynamiek bereikt kan worden.

Critici vragen zich vervolgens af wat het doel van dit alles is. Willen we dat participanten de rivier sneller oversteken? Willen we ze iets leren over bruggen? Voor mij is het doel direct duidelijk. De brug fungeert als een enorme magneet op toeristen! Zij zullen de brug en het gebruik ervan filmen en online delen met hun vrienden. Geen twijfel mogelijk dat dit een behoorlijk virale werking heeft. Een leuk neveneffect is dat het de directe omgeving van de bewoners een stuk leuker maakt. Daarnaast zou het zomaar kunnen dat mensen door deze brug meer gaan bewegen. Dit voorbeeld leert mij dat we ons niet moeten laten tegenhouden door definities of critici wanneer we iets creëren. Dat het doel in sommige gevallen betwist wordt, doet niets af aan het feit dat het een geweldig idee is.

Helaas is het idee niet uitgevoerd. Het werd derde in een competitie en werd afgekeurd vanwege veiligheidsproblemen, wat op zich ook wel weer begrijpelijk is.