

T 035 625 44 11 • F 035 625 44 10

Albertus Perkstraat 36 • 1217 NT Hilversum

info@nvpi.nl • www.nvpi.nl



UITGAVE NVPI APRIL 2010 • VORMGEVING STUDIO METER

# 2009 DE ENTERTAINMENTBRANCHE 2010



Voorwoord	3		
Highlights, terugblik op de laatste 10 jaar	4	16	De wereldwijde brij
Het decennium in cijfers	8	19	Overheid en bedrijfsleven maken werk van leeftijdsgrenzen voor films en games
Muziekbranche verbreedt dienstenaanbod	10	20	Entertainmentmarkt gekrompen



Verwachtingen digitale filmexploitatie hooggespannen	12	22	Edison 2009
Internet ook voor gamebranche steeds belangrijker	14	24	Goud en Platina in 2009
		26	De Top 10
		28	Ledenlijst

# Waar een wil is, is een weg

**M**uziek, films en games maken die het publiek wil horen, zien en spelen en ervoor zorgen dat het publiek er toegang toe heeft en er van kan genieten. Dat is wat producenten en uitgevers van muziek, films en games – verenigd in NVPI – doen. De technologische ontwikkelingen van de afgelopen tien jaar hebben de omgeving waarbinnen dat gebeurt, ingrijpend veranderd. En dat is goed. Er zijn veel meer distributiemogelijkheden bijgekomen en we kunnen vaststellen dat de publieke belangstelling en waardering voor de muziek, films en games die de industrie produceert en uitgeeft groter dan ooit is. Iedereen luistert elke dag naar muziek, films zijn populairder dan ooit en games niet meer weg te denken uit menig huishouden.

De ontwikkelingen kennen ook een keerzijde. De muziek, films en games waar de producenten en uitgevers in investeren worden ook makkelijker grootschalig illegaal aangeboden en geconsumeerd zonder dat daarvoor betaald wordt. Dat betekent minder geld om te investeren in nieuwe producten en minder geld om artiesten, acteurs, auteurs en andere partners te betalen.

Dat consumenten gebruik maken van het gratis aanbod is hen niet aan te rekenen. Maar het is wel jammer dat het door het 'welvaartsverhogende' gratis aanbod - dat ook nog eens onbeperkt geconsumeerd mag worden - steeds moeilijker wordt de legale digitale distributie verder te ontwikkelen en nog beter aan te laten sluiten bij de wensen van de consument. Eenieder begrijpt dat geen bedrijf bereid is om risicodragend te investeren in de ontwikkeling van een dienst of product als de levensvatbaarheid al bij voorbaat ter discussie staat doordat de marktomstandigheden verre van ideaal zijn.

De overheid staat nu voor de keuze om die marktomstandigheden te verbeteren en economische groei en culturele diversiteit verder te laten bloeien. Producenten en uitgevers van films en muziek pleiten al jaren voor een stringenter beleid als het gaat om het tegengaan van het illegale aanbod. Ze verwelkomen dan ook de aanbevelingen van de parlementaire werkgroep auteursrecht en de reactie van het kabinet daarop. Daaruit blijkt de bereidheid om alle betrokkenen te stimuleren om samen te werken aan een situatie waarin de consument gemakkelijk en veilig kan genieten van het totale aanbod films, muziek en games terwijl de illegaliteit wordt aangepakt en de makers een eerlijk inkomen krijgen.

Tegenstanders van handhaving lijken zich vooral zorgen te maken over de gevolgen voor de internetterende burger. Dat is begrijpelijk, maar er moeten geen spookverhalen worden verteld. Producenten en uitgevers zijn er niet op uit om massaal achter downloadende tieners aan te gaan of de privacy van internetters te schenden. Zij zijn er ook niet op uit om de vrijheid van meningsuiting te beperken. Integendeel, producenten en uitgevers van films en muziek weten als geen ander hoe belangrijk die vrijheid is. Zonder die vrijheid zouden zij immers hun eigen werk niet eens kunnen laten horen en zien.

Wat hier geldt is het credo 'waar een wil is, is een weg'. Als die wil echter ontbreekt en men vooral wil bewerkstelligen dat individuele creatieve prestaties eigendom van het collectief zijn, is elke discussie over handhaving van de wet op het internet zinloos.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Solleveld'.

Paul Solleveld  
voorzitter NVPI

2000

e-commerce directive

2001

auteursrechtlijn Europees Parlement

2002

2003

2004

auteursrechtlijn Nederland

2005

start heropvoedcampagnes

2006

2007

2008

2009

Frankrijk "three strikes, out"

2010

Een mooi moment om terug te blikken op het eerste decennium van deze eeuw. Een uitdagende periode, waarin digitalisering centraal stond en de voorwaarden geschapen zijn voor de entertainmentindustrie van de toekomst.

Wat hebben de laatste tien jaar gebracht?

Lang niet altijd sta je zelf aan het roer van je toekomst. Naast allerlei interne ontwikkelingen en eigen initiatieven wordt de koers vaak juist door externe factoren bepaald. De entertainmentbranche weet dat als geen ander, en heeft geleerd zich zo flexibel mogelijk op te (moeten) stellen.

#### De politiek en de wetgeving

Uiteraard moet ook de entertainmentbranche zich bewegen binnen de grenzen die worden gesteld door 'Den Haag' en 'Brussel'. En ook de politiek wordt erg beïnvloed door krachten van buitenaf. Zoals lobby's van belangengroeperingen, die niet per se dezelfde belangen hebben als onze bedrijfstak. De entertainmentbranche moet dus ook zijn stem laten horen, en de NVPI ziet dat als een van haar kerntaken. Er is in de eerste tien jaar van de 21ste eeuw door de wetgever een aantal belangrijke politieke beslissingen genomen, dat grote gevolgen heeft gehad voor de ontwikkeling van de branche. Zo werd in 2000 de 'e-commerce directive' vastgesteld door het Europees Parlement.

Een belangrijk punt daarin was de introductie van het 'safe harbor'-principe. Dit houdt in, dat access providers (degenen die toegang tot internet verschaffen) niet aansprakelijk zijn voor wat er op hun netwerk gebeurt. Als gevolg van deze uitspraak is het noodzakelijk om de isp's te vragen om de naw-gegevens van illegale uploaders. Voordat die dat gingen doen, was echter een aantal rechtszaken nodig.

Een jaar later aanvaardde het Europees Parlement de auteursrechtlijn, die in Nederland uiteindelijk in 2004 geïmplementeerd werd. Anders dan in de rest van Europa koos Nederland ervoor om het downloaden van muziek en film uit illegale bron te zien als het maken van een thuishkopie, waarmee het dus een 'legale' handeling is.



Alleen het zonder toestemming aanbieden van auteursrechtelijk beschermd materiaal is in ons land strafbaar. Overigens spreken regering en parlement op dit moment over een verbod op downloaden uit illegale bron.

Frankrijk ging in 2009 nog een stap (of eigenlijk drie stappen) verder en draaide illegale bestandsuitwisselaars de duimschroeven aan. Na twee waarschuwingen kan hen door de rechter voor maximaal een jaar de internettoegang worden ontzegd: 'three strikes and you're out!'. Het Europees Parlement heeft, omdat men internettoegang als een fundamenteel recht ziet, vastgelegd dat zo iets alleen kan na een gedegen juridische procedure. Ook de Nederlandse regering lijkt een dergelijke aanpak vooralsnog te ver gaan. Niettemin is het een duidelijk signaal, waar NVPI niet afkerig tegenover staat.

### Piraterij en handhaving

Ongeoorloofde vermenigvuldiging bestaat al zolang er opnameapparatuur bestaat. 'Iedereen' kopieerde op cassettebandjes, maar het grote verschil met cd-r's is, dat nu opeens een 1-op-1 kopie gemaakt kon worden, zonder kwaliteitsverlies.

De overeenkomst is, dat het beide fysieke piraterij betrof. De afgelopen tien jaar vond een verschuiving plaats naar onlinepiraterij. Daarmee verschoof ook het werkterrein van Stichting BREIN. Voerde die eerst vooral strijd tegen handelaren, gaandeweg werden uitwisseldiensten als KaZaA het doelwit.

Tot de laatste doelen van de stichting behoren de partijen die het massaal uploaden faciliteren, zoals Mininova en The Pirate Bay. De resultaten van BREIN krijgen internationale erkenning in de pers.

Ook de entertainmentbranche zelf heeft over aandacht niet te klagen. Vooral niet toen diverse maatschappijen begin deze eeuw trachtten het verspreiden van hun intellectuele eigendommen tegen te gaan door er kopieerbeveiligingen aan toe te voegen. Als gevolg daarvan bleek muziek weliswaar niet meer te kopiëren, maar in sommige gevallen ook niet meer op alle apparatuur af te spelen. Met de frustraties die dit bij consumenten opriep zijn vele krantenkolommen gevuld. De muziek die momenteel in de (download)winkel wordt aangeboden, is nagenoeg onbeveiligd. Besloten is de oplossing te zoeken op het niveau van grootschalige overtredders en de partijen die dat mogelijk maken, in plaats van bij de individuele gebruiker.

Op de afzonderlijke consumenten worden sinds halverwege het afgelopen decennium grootschalige campagnes losgelaten, met als doel hen te 'heropvoeden'. Voorbeelden hiervan zijn BIG (Ban Illegale Games en Software), de campagnes van Filmwereld en Auteursrecht.nl. De gedachte achter deze campagnes is, dat begrip voor auteursrecht uiteindelijk tot ander gedrag zal leiden.

### De omgeving en de consument

Dat internet, en dan vooral de opkomst van breedband, een cruciale rol gespeeld heeft bij het ontstaan van de entertainmentbranche van nu, is onbetwist. Zoals bij alle technologische ontwikkelingen liep de consument voorop, en ontdekte dat breedband het mogelijk maakt grotere bestanden sneller, en dus goedkoper, uit te wisselen. Een van de eerste diensten die daarvan profiteerden was Napster.

Tien jaar later, na het overwinnen van de nodige praktische en politieke hobbels, is ook het legale aanbod substantieel. Anno 2010 heeft bijna elk huishouden een breedbandverbinding, en de groei is er nog niet uit. Isp's concurreren momenteel op snelheid, maar de verwachting is, dat binnen niet al te lange tijd ook content zal worden ingezet om consumenten te lokken. De mobiele markt kent dit model al, met Nokia's 'Comes With Music' en 'PlayNow Plus' van Sony Ericsson als bekendste voorbeelden. Beide zijn 'all you can eat'-diensten die voor de consument gratis zijn, maar waarbij de fabrikant de afdrachten verzorgt.

De uitrol van dit soort platforms komt op een gunstig moment, aangezien entertainment steeds vaker moet concurreren met andere uitgaven. De kosten van o.a. mobiele telefonie, internetgebruik, uitgaan en brandstof zorgen voor een herverdeling van het budget dat aan entertainment wordt uitgegeven. Een soortgelijke verschuiving is ook op hardwaregebied zichtbaar.

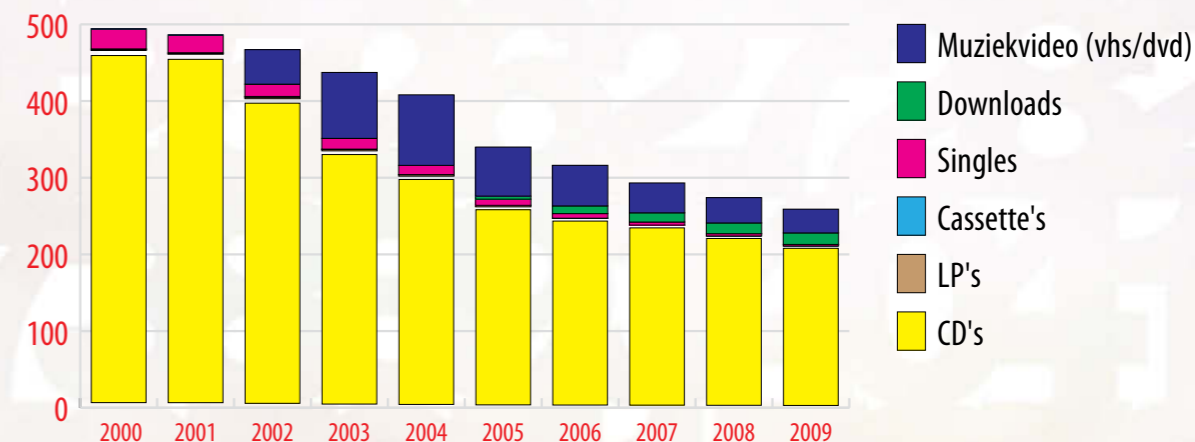
De traditionele hifiset wordt steeds vaker vervangen door mp3-spelers of een iPod, zelfs in de huiskamer. Dankzij draadloze technieken kunnen die dienen als basis voor muziek in het hele huis. Ook wordt steeds meer geld uitgegeven aan tv-apparatuur en gameconsoles.

Mede door de technologische ontwikkelingen is de consument actiever met entertainment dan ooit. Liet men het voorheen passief (via de media) op zich afkomen, nu gaat men er zelf naar op zoek. Thuis (via de computer), maar ook 'live' (zie het succes van concerten en bioscoopbezoek). Die veel actievere benadering heeft ook de betrokkenheid met entertainment vergroot, met als gevolg dat iedereen er wel een mening over heeft. Vooral het auteursrecht krijgt veel aandacht, terwijl de gemiddelde Nederlander zich daar tien jaar geleden nog niet mee bezig hield. Dit wordt de 'democratisering van het auteursrecht' genoemd. Triggers voor dit proces zijn onder meer het (vermeende) spanningsveld tussen intellectueel eigendom en innovatie, de breed in de media uitgemeten turbulentie in het collectief beheer en de zoektocht naar een balans tussen grondrechten (vrijheid van informatie versus bescherming van eigendom). Allemaal invalshoeken waar een positieve draai aan te geven valt, zolang de branche maar met één stem spreekt. De NVPI stelt zich ten doel hiervoor te ijveren en het branchebelang onder de aandacht te blijven brengen van degenen die dit aangaat. Op microniveau (de consument) én macroniveau (de politiek).

# Het decennium in cijfers

De entertainmentmarkt is de afgelopen tien jaar volop in beweging geweest. Eerder in dit jaarmagazine heeft u alle ontwikkelingen van het afgelopen decennium al kunnen lezen. Deze ontwikkelingen zijn van grote invloed geweest op de omzet van de drie verschillende markten. Zo laat de opkomst van internet en de bijbehorende mogelijkheid om gratis muziek van internet te halen een overduidelijke daling van de omzet uit albumverkoop zien. Bij de videomarkt zien we de snel groeiende populariteit van de dvd. Maar ook de omzet uit Blu-ray verkopen worden duidelijk zichtbaar. De interactiefmarkt laat vanaf 2005 een sterke groei van de omzet van console games zien. Terwijl de omzet van PC Games vrij stabiel blijft.

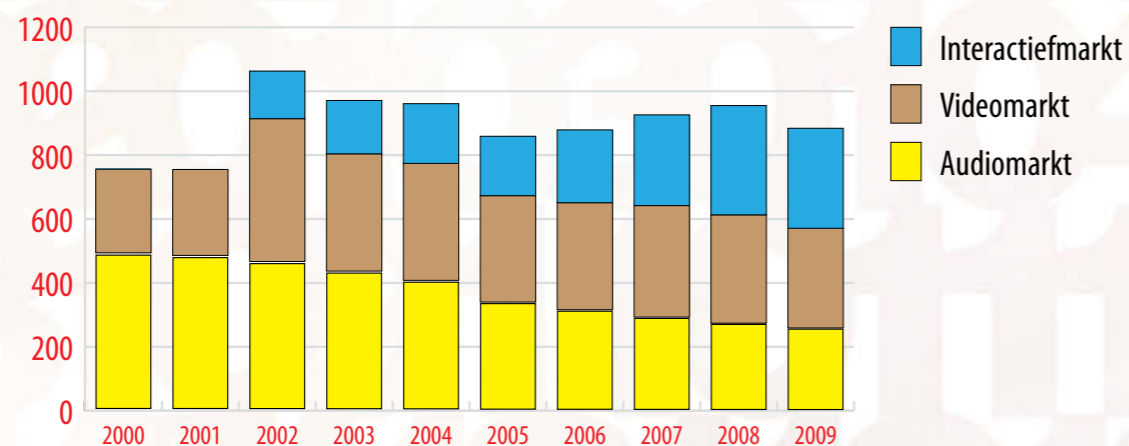
Omzet audiomarkt (in miljoenen euro's)



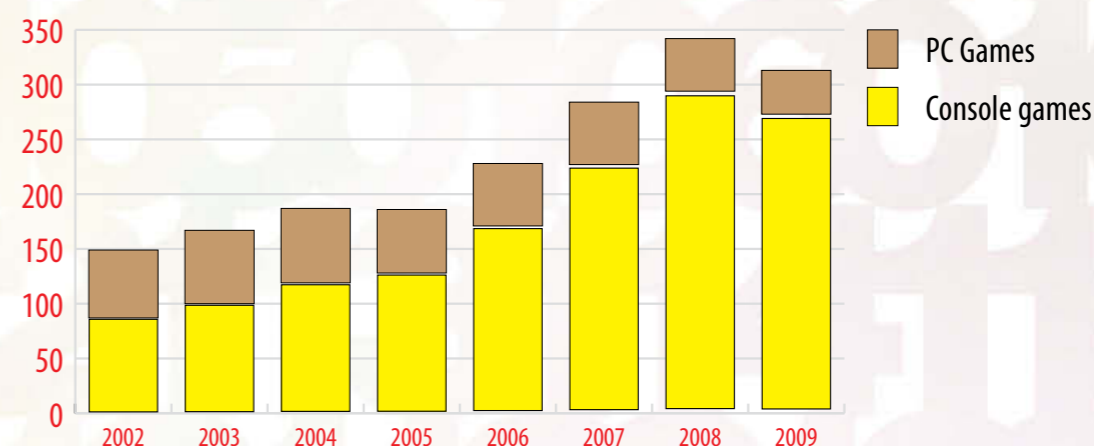
Omzet videomarkt (in miljoenen euro's)



Omzet entertainmentmarkt (in miljoenen euro's)



Omzet interactiefmarkt (in miljoenen euro's)



# Muziekbranche verbreedt dienstenaanbod

De grote veranderingen van het afgelopen decennium werden ingeluid aan het eind van de jaren '90. Napster was niet het eerste, maar wel het meest gebruiksvriendelijke p2p-platform en werd snel razend populair.

Hoewel er vele bestandstypen mee konden worden gedeeld, was muziek verreweg het populairst. Gecomprimeerd tot mp3-formaat bleven immers maar kleine bestanden over, die dus snel via internet konden worden uitgewisseld. Doordat de consument het initiatief naar zich toetrok, speelt muziek al sinds het prille begin een voortrekkersrol in de digitale revolutie. Eerst passief en tegen wil en dank, maar tegenwoordig gaat de muziekindustrie actief en doelbewust met dit gegeven om.

De grote veranderingen van het afgelopen decennium werden ingeluid aan het eind van de jaren '90. Napster was niet het eerste, maar wel het meest gebruiksvriendelijke p2p-platform en werd snel razend populair. Hoewel er vele bestandstypen mee konden worden gedeeld, was muziek verreweg het populairst. Gecomprimeerd tot mp3-formaat bleven immers maar kleine bestanden over, die dus snel via internet konden worden uitgewisseld. Doordat de consument het initiatief naar zich toetrok, speelt muziek al sinds het prille begin een voortrekkersrol in de digitale revolutie. Eerst passief en tegen wil en dank, maar tegenwoordig gaat de muziekindustrie actief en doelbewust met dit gegeven om. Er zijn inmiddels ruim elf miljoen nummers verkrijgbaar bij meer dan 400 legale onlinemuziekdiensten. Dankzij dit grote en toegankelijke aanbod kwam vorig jaar al 27% van alle muziekinkomsten in Nederland uit digitale kanalen.



**Kees van Weijen**, managing partner van Rough Trade Distribution, noemt de huidige markt er dan ook een van 'grote uitdagingen'. "Doordat het downloaden van illegaal aanbod gebrekkig gehandhaafd wordt, is het een uitdaging om een groter aandeel op de digitale markt te verwerven. Daarnaast bieden de nieuwe (sociale) media

mogelijkheden om veel mensen te bereiken." Toch wijst hij erop dat ook artiesten als Esmée Denters uiteindelijk een distributieapparaat nodig hadden en een partij die ervoor zorgt 'dat je iets voor je inspanningen terugkrijgt'. De rol van de entertainmentindustrie is in zijn optiek dus zeker nog niet uitgespeeld. Ook niet voor de kleinere partijen. In tegendeel zelfs: "Het aandeel van nationaal product binnen onze omzet

is de afgelopen vijf jaar gestegen van 10 naar 50%. Daarmee worden wij steeds meer de kraamkamer van de majors." Voor Rough Trade was 2009 een minder jaar. Het scoorde weliswaar met Kytteman, maar grote artiesten als Katie Melua brachten geen albums uit.

De zangeres komt in 2010 echter wel met een nieuwe cd, er komt een 'best of' van Tiësto en Caro Emerald scoort enorm, dus de vooruitzichten zijn goed. Bovendien breidt Rough Trade zijn dienstenpakket (van oorsprong sales en distributie) verder uit.

"We kunnen partijen ondersteunen bij de fabricage, verzorgen al de marketing voor het Dramatico-label en ik zie ons ook wel salestaken voor derden op ons nemen", zegt Van Weijen.

Branchebreed verwacht hij dat er een goede formule komt voor downloadabonnementen, zodat dit laagdrempelig wordt en men automatisch voor het gebruik betaalt. Dit model zou de industrie in zijn optiek moeten ontwikkelen met een partij die al een afrekenrelatie met de consument heeft, zoals UPC, Chello of Sony Ericsson. Toch ziet Van Weijen ook weer een toename van de belangstelling voor cd's als cadeauartikel. "De verkoop van fysiek product zal wel blijven dalen, maar niet zo snel als iedereen had verwacht."

**Erwin Goegebeur**, managing director EMI Music Benelux, onderschrijft die mening en ziet op korte termijn zeker nog een rol weggelegd voor de traditionele muziekwinkel. De verdere toekomst zal zich echter voornamelijk op digitale platforms afspelen. "Het opvangen van de dalende cd-verkoop gaat gepaard met veel investeringen in nieuwe ontwikkelingen, veelal op trial and error-basis", zegt Goegebeur.



"Er is echter geen andere optie dan het uitbreiden van de rechten die samenhangen met de productie van muziek." Hij noemt touring, merchandising, publishing, synchronisatie en brandmanagement als voorbeelden, maar is niet per se aanhanger

van het 360 gradenmodel. "Het kan ook weleens 150 of 280 graden zijn."

De precieze impact van 'digitaal' is volgens hem moeilijk te voorspellen, waarbij hij onder meer verwijst naar het feit dat het eerder bewierookte Spotify minder opbrengsten genereert dan verwacht. "Wat wel werkt is iTunes, omdat dat een sterk merk koppelt aan een sexy product." Concurrentie noemt hij echter wel welkom. Ook in de mobiele wereld gaat veel om, maar Goegebeur ziet nog geen structureel model waarmee je jaren verder kunt. "Dat klinkt lui, maar langer houdbare modellen zijn noodzakelijk, omdat de ontwikkelingskosten ervan zo hoog zijn."

Al met al constateert hij, dat de markt zo snel verandert, dat er constant moet worden bijgestuurd. Gevraagd naar zijn toekomstbeeld van de entertainmentbranche maakt de EMI-md een vergelijking met de modewereld: "Vroeger was elk jaar een andere kleur 'in', nu zie je alle kleuren naast elkaar opduiken. Zo is dat ook met muziekgenres. Mensen vinden van alles leuk en er wordt volop gecombineerd. Consumenten halen de muziek tegenwoordig overal vandaan en de branche moet in al die kanalen een rol spelen." Goegebeur ziet 'absoluut' een rol weggelegd voor bedrijven die expertise ontwikkelen en bundelen. "Artiesten zijn in de eerste plaats creatief en hebben begeleiding en financiële ondersteuning nodig. Die hulp kunnen muziekmaatschappijen hen bieden."

# Verwachtingen digitale filmexploitatie hooggespannen

**In de film- en video-industrie heeft de digitalisering vooral geleid tot een enorme kwaliteitverbetering.**

**Aan filmconsumptie (thuis, maar in toenemende mate ook in de bioscoop)**

**komt geen tape meer te pas.**

**Op een verwaarloosbaar aandeel na zijn vhs-cassettes verdrongen door dvd-schijfjes.**

**Inmiddels hoeft men voor dvd's steeds minder te betalen.**

**Mede daardoor blijft de afzet toenemen. In de tweede helft**

**van het vorige decennium**

**heeft zelfs een groeistuipt plaatsgevonden. Die was vooral te danken aan de introductie van tv-series op dvd.**

**M**aar ook voor dvd's is alweer een waardige opvolger ontwikkeld: de Blu-ray. Die kwam als winnaar uit de bus na een relatief korte, maar heftige strijd met een ander high definitionformaat: de HD-DVD. Het succes van Blu-ray wordt aangejaagd door de enorme populariteit van HD-tv's, die nodig zijn om optimaal van de hogere beeldkwaliteit te kunnen genieten. Wetende dat de afzet van deze apparaten door grootschalige sportevenementen als Olympische Spelen en voetbal-WK's verveelvoudigt, belooft 2010 een belangrijk jaar te worden. Net als bij muziek is internet ook voor de videobranche een belangrijk nieuw kanaal om film te consumeren. Het recordaantal bioscoopbezoekers dat in 2009 werd gerealiseerd, maakt duidelijk dat film populairder is dan ooit. De groeiende illegale uitwisseling via internet bevestigt dat (helaas). De filmdistributeurs bieden echter een legaal alternatief in de vorm van vod (video on demand). Deze diensten, die nu nog vooral via de kabel worden aangeboden, mogen zich in een stijgende belangstelling verheugen. De lage prijs en het feit dat men op een zelfgekozen tijdstip kan kijken, trekken steeds meer consumenten over de streep.



**Wilco Wolfers,**

A-Film-directeur, is stellig: "Het on demand-aanbod moet via de kabel, rechtstreeks de huiskamer in. Ook kanalen als PlayStation, Xbox en iTunes kunnen een belangrijke rol spelen bij vod." De ontwikkelingen gaan hem echter niet snel genoeg.

"Ik maak me zorgen om de teloorgang van de dvd-omzetten, het feit dat Blu-ray niet snel genoeg doorbreekt en ook digitale distributie achterloopt."

De prijsdruk op dvd's zal volgens Wolfers doorzetten en hij is er een voorstander van ook Blu-rays eerder af te prijzen. Toch is dat nog geen beleid bij A-Film. Het wordt per product bekeken. Wel zoekt de distributeur verbreding door minder arthouseproduct en triple-A-titels uit te brengen, maar meer kinder- en mainstreamproduct. Met name dát segment leent zich volgens Wolfers voor een snellere prijscyclus. Andere kansen ziet hij voor bioscoopreleases ("theatrical zit in de plus en dat gaat nog wel even door") en video on demand en pay-tv. Tussen de bioscoopexploitatie en de dvd-release moet volgens hem wel een 'behoorlijk window' gehanteerd worden, maar wat Wolfers betreft kunnen Blu-ray, rental, sell-thru en v.o.d. allemaal op dezelfde dag worden aangeboden. "Dat is het effect van het digitale tijdperk en is op termijn niet meer tegen te houden."

Sterker: A-Film brengt dit principe al voorzichtig in de praktijk en ondervindt daar geen weerstand tegen.

Alle moderne ontwikkelingen ten spijt, is de catalogus bij A-Film de motor van de business. "De long tail werkt echt bij ons", zegt Wolfers daarover. "Toen de dvd-markt vorig jaar in elkaar zakte, bleef onze Quality Film Collection gewoon verkopen." Fysiek product is nu nog de kurk waarop de industrie drijft, maar over een paar jaar zal dat anders zijn. "Ik verwacht een lichte stijging van het bioscoopbezoek, maar vooral de plus van de digitale markt gaat het verlies aan dvd-verkopen goedmaken."



**Jaap Bruijnen,**

managing director Warner Home Entertainment, beaamt dit.

Hij spreekt van een 'kantelperiode', waarin hij high definition (zowel op fysieke dragers als digitaal) ziet als de toekomstige manier van home entertainment bekijken. Daarmee wil hij echter niet zeggen dat Blu-ray de laatste fysieke drager zal zijn.

'Pre-recorded' is in zijn optiek het kernbegrip. "Je kunt films ook heel goed op bijvoorbeeld flash cards aanbieden."

De volgende stap is volgens hem dan 3D, eveneens in eerste instantie fysiek én digitaal. Als marktleider heeft WHV evenveel last van de fysieke marktdaling als andere partijen. Maar op het digitale traject heeft het een voorsprong, claimt Bruijnen.

Er werken bij WHV op dit moment drie mensen fulltime aan digitale exploitatie, maar Bruijnen voorziet een forse verschuiving binnen zijn organisatie. Hij verwacht namelijk dat de fysieke rentalmarkt over een jaar of vijf zal zijn geconverteerd naar een digitale markt, waarbij Warner minimaal 50% van zijn filmed entertainmentomzet haalt uit digitale kanalen. Toch moet er op dat vlak nog wel een en ander gebeuren.

"Electronic sell-thru werkt momenteel nog niet. De verhouding vod:est is 95:5." Dit komt doordat de content niet op dvd gezet kan worden (een vereiste, vindt Bruijnen) en slechts via het computerscherm bekeken kan worden. "Maar tante Miep uit Meppel koppelt haar pc niet aan de tv." Daarom heeft hij uiteindelijk de hoogste verwachtingen van digitale exploitatie in combinatie met net-tv. "De eerste initiatieven op dat vlak verwacht ik eind dit jaar, of uiterlijk in 2011." Een zo compleet mogelijk productaanbod is daarbij echter cruciaal.

Daarom ziet Bruijnen zeker ruimte voor aggregators, die het product 'bij elkaar vegen en aanbieden'. Een andere essentiële randvoorwaarde is volgens de md, dat downloaden uit illegale bron bij wet verboden wordt.





# Internet ook voor gamebranche steeds belangrijker



Games vormen de jongste van de drie door NVPI vertegenwoordigde entertainmentmarkten. De gamebranche heeft optimaal gebruikgemaakt van de digitaliseringslag en is begin deze eeuw dan ook tot volle wasdom gekomen. Niet alleen het gamen zelf is een compleet geïntegreerde entertainmentervaring, ook de consoles zijn tot multimediamachines uitgegroeid. Een nieuwe console vervangt dan ook niet alleen het oude, maar tevens de cd-/dvd-speler en computer. Die ontwikkelingen gaan zo snel, dat naar een nieuwe generatie spelcomputers steeds weer reikhalzend wordt uitgekeken.

De introductie van zo'n volgende serie gaat steevast met een hausse gepaard. Een gevolg van die hypes is een enorme hoeveelheid verkochte spellen. Het is deze, zorgvuldig gemanagede, wedloop die ervoor gezorgd heeft dat de gamebranche de snelst groeiende entertainmentsector is geworden. De game-industrie is niet blind voor de mogelijkheden die internet biedt. Er is een enorme online game community ontstaan. Enerzijds bestaat die uit gamers die dankzij internet kunnen spelen tegen gamers aan de andere kant van de wereld. Anderzijds zijn dat mensen die via internet updates ophalen om hun games, letterlijk, naar het volgende level te brengen. Ook technisch zijn games revolutionair verbeterd. Zowel grafisch als op het gebied van geluid. Sommige spellen laten al een volkomen convergentie met de film- en muziekwereld zien. Des te opmerkelijker is de enorme populariteit van de Wii, met zijn simpele karakters en melodietjes.



**Bertus de Jong**, directeur Nintendo Benelux, meldt dan ook trots dat zijn bedrijf marktleider is op de portable- én consolemarkt, met respectievelijk de DS en de Wii. De Jong weet wat het geheim van de smid is:

“Wij zoeken constant naar innovatie en hebben als doel een zo breed mogelijke groep mensen aan het gamen te krijgen.” Eind 2006 kwam de Wii-console op de Nederlandse markt. Het is volgens De Jong niet nodig om al drieënhalf jaar na dato met een compleet nieuw platform te komen. “Er zit nog heel veel potentie in de Wii.”

Wel heeft Nintendo een nieuwe, grotere variant van de DSi uitgebracht: de DSi XL. Een andere nieuwigheid, die ook de gamebeleving zou kunnen versterken, is 3D, hoewel De Jong twijfelt of consumenten thuis een 3D-brillette zullen gaan opzetten. De directeur verwijst liever naar een belangwekkende vernieuwing in de retail: de opkomst van verkoop via internetwinkels. Hij wijst erop dat de ontwikkelingen de laatste jaren zo snel gaan, dat de wereld er van het ene op het andere moment opeens heel anders kan uitzien. Dat merkte het Japanse bedrijf in 2009 ook omzettechnisch, toen de almaar groeiende gamemarkt opeens een dip vertoonde. Desalniettemin bekijkt De Jong het van de positieve kant: “Ons omzetresultaat van het afgelopen jaar is vooralsnog het op één na beste resultaat in de historie van Nintendo Benelux en de branche als zodanig is gezond.”



Ook **Henk Hoogendoorn**, directeur van Take Two Interactive Benelux, erkent dat 2009 een lastig jaar was, maar hij wil het niet allemaal ‘in de schoenen van de crisis schuiven’. Hij constateert dat de consument voorzichtiger geworden is en kieskeuriger. “Na de piek in de eerste week valt de verkoop eerder terug dan voorheen. Die trend lijkt dit jaar door te zetten.” Hij is van mening dat nog beter gekeken moet worden naar wat de consument wil en acht de kwaliteit van games dus belangrijker dan de kwantiteit. Hoogendoorn verwacht dat

de kloof tussen hardcore gamers en casual gamers groter zal worden, omdat die laatste groep weinig of geen geld over heeft voor een spel. Mede daarom pleit hij voor een verdergaande prijssegmentatie, ook bij nieuwe producten. Voor de korte termijn voorziet de Take Two-directeur geen spectaculaire ontwikkelingen. “Ik geloof in goede, sterke (fysieke) producten met uitbreidingen die deels downloadable zullen zijn.”

In tegenstelling tot Bertus de Jong meent Hoogendoorn dat downloadbare content op termijn wél steeds belangrijker wordt. “Daar moet je dus nu al mee bezig zijn.” Voor nu hanteert Take Two vaak een tussenvorm: downloadable uitbreidingen worden ook op een fysieke drager uitgebracht, zodat retailers ervan kunnen meeprofiteren. Maar hij denkt dat winkeliers er goed aan doen in de onlineontwikkelingen mee te gaan. Crisis of niet, Hoogendoorn is niet ontevreden over de prestaties van Take Two in de huidige markt. “Vorig jaar hadden we weinig releases, maar hebben we de backcatalogus goed verkocht. Dit jaar en in 2011 hebben we weer meer dan voldoende triple-A-titels.” Hij verwacht dat Take Two de komende jaren alleen maar sterker wordt en sluit niet uit dat het bedrijf dan aansluiting gevonden heeft bij een ander entertainmentbedrijf. “Zowel in retail als industrie worden krachten gebundeld, waaruit weer sterkere partijen voortkomen.”

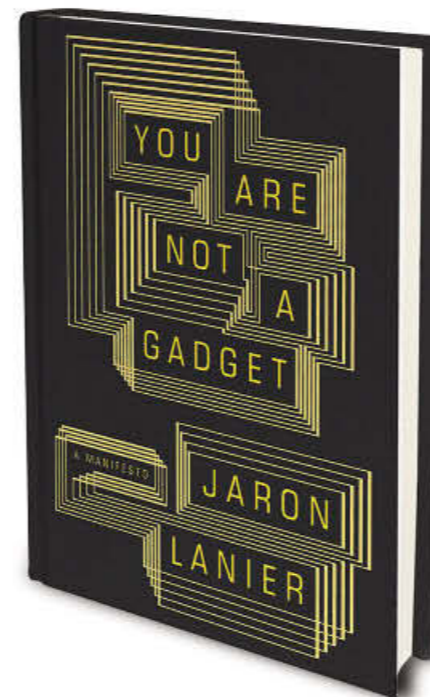
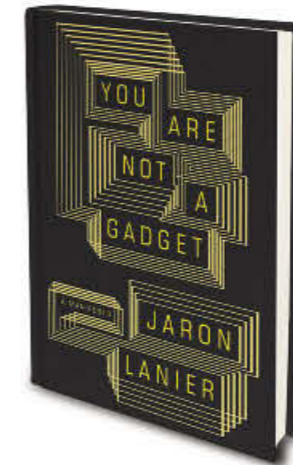
In zijn recent verschenen boek,  
**YOU ARE NOT A GADGET**,  
legt onlinepionier Jaron Lanier uit hoe  
het internet uit de koers is geraakt  
en cultuur dreigt te vervlakken  
tot een lokaas voor reclame

# De wereldwijde brij

Veel internet-buzzwords van dit moment, zoals Web 2.0, open culture, free software en long tail, zijn woorden voor een soort collectivisme dat de manier waarop mensen deelnemen aan de onlinewereld is gaan domineren. Het idee van een wereld waarin iedereen zijn zegje mag doen is natuurlijk erg aantrekkelijk. Maar wat als al die stemmen elkaar uiteindelijk alleen maar blijken te overschreeuwen?

**A**n het collectivisme is niet te ontkomen in de online-wereld. Een voorbeeld: je zoekt online op een bepaald onderwerp. De kans is groot dat je eerst naar Wikipedia wordt gestuurd, een collectief project. Google Wave, een nieuwe communicatietool die e-mail zou moeten vervangen, zorgt ervoor dat er geen persoonlijke grenzen meer zijn. Het is namelijk mogelijk om veranderingen aan te brengen in wat iemand tegen je gezegd heeft. Bovendien kun je elkaar zien terwijl je typt. Een momentje privé om even na te denken over wat je gaat typen, is er niet meer. En als je online naar muziek aan het luisteren bent, is de kans groot dat je luistergedrag wordt gestuurd op basis van statistische analyses van de voorkeuren van de internetgebruiker. De meeste mensen kennen mij als de vader van de virtual reality. In de jaren tachtig en negentig was ik een jonge computerwetenschapper en ondernemer. Ik hield me bezig met manieren om virtual reality toe te passen op bijvoorbeeld chirurgische simulaties. Maar ik maakte ook deel uit van een clubje vrienden dat zich probeerde voor te stellen hoe computers een rol zouden spelen in het dagelijks leven van de mensen en hoe de mensen in de toekomst hun brood zouden verdienen. Onze droom werd werkelijkheid - voor een deel. Miljoenen mensen blijken bereid om actief een bijdrage te leveren in plaats van passief op de bank televisie te zitten kijken.

Anderzijds hebben we een grote vergissing begaan om die bijdrage gratis te maken, en vaak anoniem, want die verkeerde beslissingen hebben mensen van hun waardigheid beroofd. Ik vind het jammer dat onze oude fantasieën zo goed ingang hebben gevonden dat bijna niemand meer weet dat er alternatieven zijn voor een systeem dat niet werkt. Een probleem van digitaal collectivisme is dat we niet moeten willen dat de hele wereld eruitziet alsof het door een of ander comité is ontworpen. Wanneer iedereen aan alles samenwerkt, is het resultaat altijd saai en gemiddeld. Innovatie bestaat dan niet meer.



Voor een omgeving waarin creativiteit en topprestaties kunnen gedijen moeten er bepaalde grenzen zijn. Teams moeten even van elkaar afgezonderd zijn, zodat ze een unieke benadering kunnen uitwerken voor wat voor competitie dan ook. Vóór een publicatie hebben wetenschappers enige tijd in afzondering nodig, zodat ze hun resultaten goed op een rijtje kunnen zetten. Wanneer alles altijd open is, leidt dat tot wat ik een 'wereldwijde brij' noem.

In de onlinecultuur van dit moment bestaat er het dominante dogma dat de beste dingen worden gemaakt door een collectief. Maar dat is allesbehalve waar gebleken. De meest geavanceerde, invloedrijke en lucratieve voorbeelden van computercode, zoals de pagerank-algoritmes van de beste zoekmachines of Adobe Flash, blijken altijd het resultaat te zijn van een eigen, gesloten ontwikkeling.

Amerikaanse versie



Zo is de geliefde iPhone een product van wat door velen gezien wordt als het meest gesloten, tiranniek geleide softwareontwikkelhuis ter wereld.

Opmerkelijk genoeg blijkt Silicon Valley prima in staat te zijn om de vergissing van collectivisme uit de weg te gaan wanneer het om ons eigen fortuin gaat. Als je bijvoorbeeld zou zeggen dat er een fusie zou moeten komen tussen Google, Apple en Microsoft, zodat al die mensen samen aan één groot wiki-achtig project zouden kunnen werken, dan word je compleet weggelachen uit Silicon Valley, sneller dan je 'tweet' kunt zeggen. Idem voor ieder voorstel aan grote kapitaalverstrekkers om alle start-ups die ze financieren samen te voegen tot één collectieve onderneming.

Dit is echter precies de vergissing die gemaakt wordt met een paar van de meest invloedrijke projecten uit onze cultuur, en uiteindelijk onze economie. Digitaal collectivisme lijkt te draaien rond participatie en democratie, maar dwingt ons in een hoek waaruit we nog maar moeilijk kunnen ontsnappen. Ik vind het vreemd dat niet meer collega's uit Silicon Valley dit inzien. De Verenigde Staten hebben aan het eind van de twintigste eeuw de rampzalige beslissing genomen om productie en andere fysieke arbeid op grote schaal af te staan aan buitenlandse concurrenten, zodat wij ons konden concentreren op meer lucratieve en comfortabele intellectuele activiteiten, zoals ontwerp en entertainment, en het creëren van andersoortige intellectuele eigendom. Die formule werkt nog steeds voor bepaalde producten die binnen een stelsel van gesloten controle vallen, zoals de iPhone van Apple. Helaas namen we op hetzelfde moment nog een beslissing: dat alleen al het idee van intellectuele eigendom de informatiestroom en het delen van informatie in de weg staat. Het afgelopen decennium stonden veel mensen te juichen toen veel software, muziek en nieuws gratis werden. Maar we schoten daarmee onszelf in de collectieve voet.

Enerzijds willen we fysieke arbeid vermijden en in plaats daarvan profiteren van intellectuele eigendom. Anderzijds ondermijnen we de intellectuele eigendom, zodat informatie gratis en voor niets verspreid kan worden. Of beter gezegd: als lokaas voor reclame.



Dat is geen formule die ons land op lange termijn brood op de plank brengt. Het paradigma 'open' vertrekt van de veronderstelling dat de weg vooruit ligt in het weggeven van het werk van je hersenen – je muziek, je geschriften, je computercode en ga zo maar door. En daar krijg je dan kudos voor in plaats van geld. Vervolgens word je zogenaamd vergoed omdat het stukje erkenning dat je af en toe online ten deel valt, je wel zal helpen bij het binnenhalen van iets minder verstandelijk werk waarmee je dan wel geld zult verdienen. Dan ga je bijvoorbeeld je eigen T-shirts maken en die verkopen. Deze utopie van geldeloos delen duurt nu al ruim tien jaar en bijna iedereen die het soort werk doet dat online gecollectiveerd is, wordt armer. Zo is er maar een handjevol schrijvers of muzikanten dat in de nieuwe utopie zijn brood kan verdienen. Alle anderen boeren er alleen maar op achteruit. En het wordt er zeker niet beter op. Over niet al te lange tijd, over tien jaar schat ik zo, zijn goedkope huisrobots in staat om je eigen T-shirts te maken op basis van een gratis ontwerp van internet. Wanneer die dag aanbreekt, is het ontwerp van een T-shirt niet meer waard dan muziek nu.

De robot die T-shirts maakt is maar een voorbeeld van een algemeen principe. Naarmate technologie steeds beter wordt, komen er steeds meer banen in de verdrinking, zoals nu de baan van journalisten of muzikanten. Een lichtpuntje in de Amerikaanse werkgelegenheid is de zorgsector, bijvoorbeeld een baan in de ouderenzorg. Alleen zijn de Japanners een zorgrobot aan het ontwikkelen voor de behoeften van de ouder wordende bevolking. Wanneer die robots goed en goedkoop zijn – waarschijnlijk binnen enkele tientallen jaren – zullen veel banen in de Amerikaanse zorg verdwijnen of minder goed betaald worden. Zo moet het niet. Een betere technologie wordt geacht steeds meer comfortabele en intellectuele banen op te leveren voor de mensen. Intellectuele eigendom op wat voor manier dan ook is de enige manier voor Amerikanen of wie dan ook om op de lange, lange termijn geld te verdienen, want de technologie wordt erg goed.

Een eigenaar van een groot computersysteem op internet, zoals Google, zal natuurlijk nog lang geld kunnen verdienen met het open systeem door reclame door te sluisen. Maar de gewone man zal steeds vaker moeten leven op een dieet van kudos.

Niemand mag zich boven deze trend verheven voelen, want armoede heeft de neiging zich uit te breiden naar boven. Zodra iedereen op een hoop is gegooid, wat is er dan nog over om reclame over te maken?

Maar al te vaak valt een jeugdig perspectief ten prooi aan de misvatting van het collectivisme. Het is mij zelf overkomen. Als prille twintiger woonde ik in een collectief huishouden en was ik lid van een coöperatief voor voeding, net als veel van mijn vrienden.

Nu denk ik aan deze dingen terug als een onschuldige afleiding, meer een manier om je jeugd te verlengen dan een poging tot revolutie.

Jeugdige fascinatie voor collectivisme is deels gewoon een manier om iets te doen aan de 'oneerlijkheid' die je ziet. Als iedereen deelt, heeft een jongere die pas

komt kijken niet minder dan een oudere die al even meedraait. Op zich is dit allemaal vrij ongevaarlijk, maar het patroon kan wel gevaarlijk worden gemanipuleerd. Ik wil niet dat onze jongeren op een hoop worden geveegd, ook niet door een goedbedoelend sociaal netwerk. Ik wil dat ze zich ontwikkelen als individu dat sterk in zijn schoenen staat en dat daardoor in staat is om de kost te verdienen. Wanneer ze samenwerken, dan hoop ik dat ze dat doen in competitieve, gescheiden groepen, zodat ze eerlijke feedback kunnen krijgen en belangrijke

innovaties kunnen doen waarmee ze royalty's kunnen verdienen in plaats van al hun tijd te spenderen aan 'leuke dingen voor de mensen' op jacht naar kudos. Ik zeg dit niet alleen voor het welzijn van hen en hun kinderen, maar ook om tegengas te bieden aan de kuddegeest.

De geschiedenis heeft maar al te vaak aangetoond dat die een zwakke plek is in de menselijke aard.



Engelse versie

**Jaron Lanier staat bekend als de vader van de virtual reality en heeft gewerkt op het raakvlak van computerwetenschappen en medicijnen, natuurkunde en neurowetenschappen. Dit essay verscheen eerder in de Wall Street Journal en is gebaseerd op zijn boek You Are Not a Gadget, dat onlangs verscheen bij Knopf.**

# Overheid en bedrijfsleven maken werk van leeftijdsgrenzen voor films en games



Winkels, videotheken en bioscopen hebben in oktober 2009 aangekondigd scherper te gaan letten op de leeftijdsgrenzen voor films en games. Grenzen die worden bepaald door de zelfregulerende systemen Kijkwijzer en PEGI waar NVPI actief in participeert. NVPI vindt bescherming van minderjarigen namelijk uiterst belangrijk. Kinderen en jongeren moeten geen producten in handen krijgen die niet voor hen geschikt zijn. Daarom is NVPI uiterst blij met de afspraken die gemaakt zijn over naleving van de leeftijdsgrenzen, maar vooral met de activiteiten die vanuit buro240a worden geleverd. Deze organisatie zet zich er voor in dat medewerkers van winkels, videotheken en bioscopen over alle benodigde kennis en vaardigheden beschikken op het gebied van de leeftijdsclassificaties en er ook daadwerkelijk voor zorgen dat kinderen en jongeren voldoende beschermd worden.



# ENTERTAINMENTMARKT GEKROMPEN

Ondanks succes  
Blu-ray en muziekdownloads

Nederlandse consumenten  
besteedden in 2009  
een totaalbedrag van  
884 miljoen euro  
aan de aanschaf  
van muziek,  
films, televisieseries  
en games.

Dat is ruim 7% minder dan in 2008.

## Videomarkt

Het aantal verkochte dvd's daalde met 11%. Die daling wordt vooral veroorzaakt doordat er minder bioscoopfilms op dvd werden verkocht. Dat segment daalde de afgelopen vijf jaar met bijna een kwart in omzet. Dat is uitermate zorgelijk. Films zijn namelijk voor bijna de helft van het terugverdienen afhankelijk van de exploitatie op dvd en Blu-ray. De verkopen van deze laatste productgroep stegen overigens wel, maar hebben de daling van de totale markt niet kunnen stoppen.

## Audiomarkt

De audiomarkt deed het in 2009 met een daling van 4,6% in omzet en 0,2% in aantallen relatief goed. Een kwart van de verkopen bestaat uit digitale content. Bij die digitale verkopen gaat het echter vooral om losse tracks, waardoor het omzetaandeel met 5,7% veel lager ligt. De albummarkt wordt dan ook volledig gedomineerd door het fysieke product: albums op cd zijn verantwoordelijk voor ruim 80% van de muziekomzet. In totale aantallen blijft de muziekconsumptie dan ook min of meer gelijk, maar het is duidelijk dat digitaal de omzet niet compenseert.

## Gamesmarkt

De gamesmarkt heeft de afgelopen jaren een onstuimige groei laten zien en lijkt met een daling in 2009 op weg te zijn naar stabilisatie. Dat komt doordat de 'nieuwe generatie' consoles inmiddels het stadium van massaconsumptie hebben bereikt. Dat vertaalde zich onmiddellijk in prijsverlagingen van zowel consoles als games voor de consoles. De consument heeft daar zijn voordeel mee kunnen doen. Tegelijkertijd moet opgemerkt worden dat er in 2009 minder grote titels op de markt zijn gekomen dan in 2008. Dit heeft ook bijgedragen aan de slechtere resultaten.

## De entertainmentmarkt in 2009

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2008	2009	%	2008	2009	%
Albums	223,9	210,96	-5,8	17,99	17,00	-5,5
Singles	2,51	2,00	-20,4	0,68	0,52	-24,0
Muziekvideo's (dvd/vhs)	33,3	30,56	-8,2	2,52	2,81	-10,9
Albums (digitaal)	6,97	9,4	34,8	0,7	0,94	34,8
Singles (digitaal)	4,2	5,43	29,3	4,24	5,48	29,3
<b>Totaal audio</b>	<b>270,88</b>	<b>258,35</b>	<b>-4,6</b>	<b>26,13</b>	<b>26,18</b>	<b>0,2</b>
Dvd	328,4	292,94	-10,8	32,23	28,73	-10,9
Blu-ray	9,62	19,1	97,6	0,37	0,86	133,4
Overig*	0,64	0,7	-88,8	0,07	0,01	-84,4
<b>Totaal video</b>	<b>338,66</b>	<b>312,02</b>	<b>-7,9</b>	<b>32,67</b>	<b>29,6</b>	<b>-9,4</b>
Pc-games	48,4	40,24	-16,9	3,03	2,47	-18,6
Consolegames	293,99	273,49	-7,0	8,1	7,89	-2,6
<b>Totaal games</b>	<b>342,39</b>	<b>313,73</b>	<b>-8,4</b>	<b>11,13</b>	<b>10,35</b>	<b>-7,0</b>
<b>Totaal entertainmentsoftware</b>	<b>951,93</b>	<b>884,10</b>	<b>-7,13</b>	<b>69,93</b>	<b>66,13</b>	<b>-5,43</b>
Games hardware (consoles)	312,5	228,05	-27,0	1,476	1,128	-23,5
<b>Totaal entertainmentmarkt</b>	<b>1264,43</b>	<b>1112,16</b>	<b>-12,0</b>	<b>71,4</b>	<b>67,26</b>	<b>-5,8</b>

\* Onder overig vallen VHS, UMD en HD-DVD

Cijfers afkomstig van GfK Retail and Technology Benelux en NVPI.

De tabel geeft de consumentenbestedingen (inclusief btw) aan aanschaf van de genoemde entertainmentproducten weer. Directe of indirecte bestedingen aan het huren, lenen, kopiëren, luisteren, bekijken of op een andere manier consumeren van entertainmentproducten worden hier niet gerapporteerd.

Onder 'entertainmentsoftware' worden de bekende fysieke dragers verstaan. Downloads tellen hier niet mee.



# EDISON 2009

De Edison is de oudste muziekprijs in Nederland. Sinds 1960 wordt deze onderscheiding voor 'geluidsdragers van bijzondere kwaliteit' uitgereikt. De onderscheiding is te vergelijken met de Amerikaanse Grammy Award, de Duitse Echo of de Britse Brit Award. De Edison bestaat uit een bronzen beeld vervaardigd door beeldhouwer Pieter d'Hont. De Edison Stichting kent drie evenementen, Klassiek, Jazz/World en Pop.

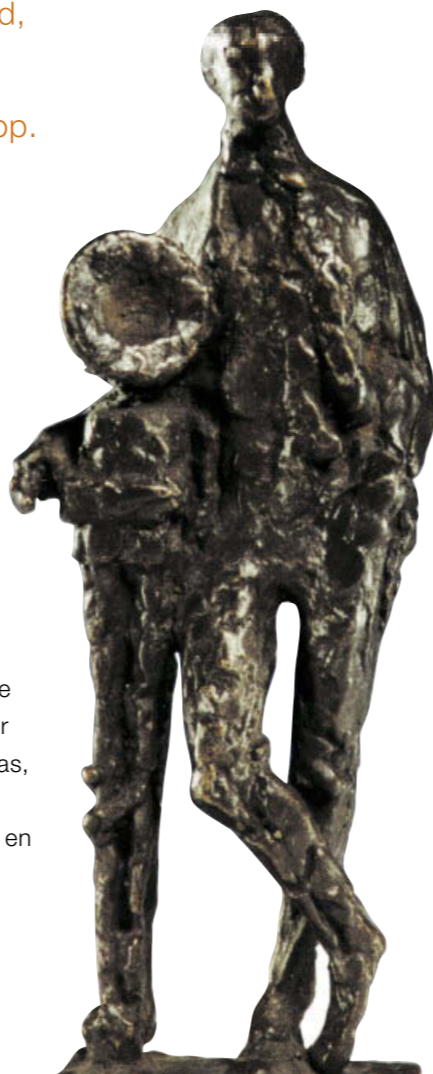
## Pop

In 2009 is de nieuwe formule voor Edison Pop geïntroduceerd. Een kleine vakjury onder leiding van muziekjournalist Leo Blokhuis heeft de genomineerden en winnaars gekozen uit nationale popartiesten die het afgelopen jaar een bijzondere muzikale bijdrage hebben geleverd. Daarnaast kon het Nederlandse publiek bepalen wie een Edison krijgt voor 'beste song' en 'beste album'. De Edisons zijn op 22 maart uitgereikt in het Rotterdamse Beurs-World Trade Center. Onder aanwezigheid van 700 genodigden van de muziekindustrie en een groot aantal genomineerden waren er optredens van winnaars Alain Clark, Sabrina Starke, Ilse DeLange, Alex Roeka, en oevreprijswinnaar Krezip. Verder traden genomineerden Nick & Simon, Marike Jager en VOICST op. Marco Borsato mocht twee maal het podium bestijgen om als publiekslieveling zijn Edisons op te halen. Ook Bløf en Ronald Goedemondt waren aanwezig om hun onderscheiding op te halen.

Naast dit besloten feest vond tegelijk de eerste editie van het Edison Pop Festival plaats op drie Rotterdamse podia: de WATT, Off-Corso en de Thalia Lounge. Hier kon het publiek terecht voor artiesten als de 3J's, Jannes, Grad Damen, Mon Amour, René Schuurmans, Alex, Hansen Tomas, Dio, Winne, Jiggy Djé, DJ Civil, Leine, Renske Taminiau, a balladeer & Charlie Déé, The Madd en King Jack. De organisatie van het Edison Pop Festival was in handen van 150dB en Mindsetting en werd in nauwe samenwerking met de gemeente Rotterdam gerealiseerd.

In 2010 vindt Edison Pop plaats op 3 oktober in Rotterdam.

(Foto's Pop: Bart van Vlijmen)



## Klassiek

Edison Klassiek vond plaats aan de vooravond van Festival Classique, een driedaags festival in de binnenstad van Den Haag. De fameuze Ridderzaal was het decor voor een avond met prachtige muziek. Hoofdgast Menahem Pressler nam namens het Beaux Arts Trio een Edison voor de oevreprijs in ontvangst van Minister Plasterk en liet het publiek genieten van Chopin en Debussy. Andere winnaars die hun opwachting maakten waren het koor Graindelavoix o.l.v. Björn Schmelzer, De Koperblazers van het Koninklijk Concertgebouw Orkest en publieksprijswinnaar Ralph Rousseau samen met het Matangi Strijkkwartet. De Edison voor de categorie 'Bijzondere Uitgave van Historische Aard' was toegekend aan de inmiddels overleden grootheid Mstislav Rostropovich. Zijn vroegere leerlinge Tatjana Vassiljeva nam deze Edison in ontvangst. Gastoptredens waren er van Daniëlle de Niese met begeleiding van pianist Peter Lockwood, Tatjana Vassiljeva en Valentina Toth. De AVRO zond de avond live uit op televisie. Het programma werd gepresenteerd door Hans van den Boom.

In 2010 vindt Edison Klassiek plaats op 18 juni in het Kurhaus in Scheveningen.

(Foto's Klassiek: Ton Kastermans)

## Jazz/World

Inmiddels voor de derde maal stond Eindhoven in het teken van Edison Jazz/World. De Edison Stichting heeft in samenwerking met BCM, uitgever van Jazzism Magazine, een stijlvolle avond georganiseerd. Het Muziekcentrum Frits Philips opende zijn deuren voor publiek en genodigden. Het Metropole Orkest ging van start met de door Vince Mendoza gecomponeerde Edison Jazz/World tune. De winnaars Ilja Reijngoud Quartet ft Fay Claassen, Randy Brecker en publieksprijswinnares Sabrina Starke traden op onder begeleiding van het Metropole Orkest o.l.v. Vince Mendoza. Het winnende trio Bennink, Borstlap en Glerum speelde gezamenlijk de sterren van de hemel. Speciale uitreikingen waren er voor de Bijzondere Uitgaven van Historische Aard 'Onder de Groene Linde' in ontvangst genomen door Ate Doornbosch en 'Kind of Blue' van Miles Davis. Maar helemaal speciaal was de uitreiking aan Izaline Calister. Zij was in Eindhoven om op te treden, maar beviel in de nacht voor het concert van een dochter. De trotse moeder ontving de prijs in het ziekenhuis. Het tweede deel van het programma bestond uit een optreden van oevreprijswinnares Dianne Reeves samen met het Metropole Orkest. De presentatie was in handen van Co de Kloet en de liefhebbers konden live luisteren naar Radio 6.

In 2010 vindt Edison Jazz/World plaats op 11 november in Eindhoven.

(Foto's Jazz/World: Remco Veurink/BCM, Paul Bergem)

# GOUD/PLATINA REGLEMENT

Voor het behalen van de Goud/Platinastatus en het verkrijgen van de penning geldt een aantal spelregels. De officiële status van Goud of Platina is te verkrijgen door een penning op te vragen bij het secretariaat van NVPI. Zonder de NVPI-penning heeft een gouden of platina product geen internationaal erkende status en geen waarde. De NVPI-penning, bestaande uit een gouden of platina munt, dient zichtbaar op de uit te reiken onderscheiding aangebracht te worden. De penning wordt verkregen na schriftelijke verificatie van het verkoopcijfer. Per 1 juni 2009 is het aantal voor cd-albums en singles Populair gewijzigd. Voor meer informatie over Goud/Platina en het archief vanaf 1975 zie ook [www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl). Goud/Platina kan alleen aangevraagd worden door leden van NVPI.

## GOUD EN PLATINA IN 2009

### Audio

In 2009 werden er 191 titels bekroond, 48 meer dan een jaar eerder. In totaal kregen 116 producties een Gouden plaat, 59 een Platina en 16 albums wonnen Meervoudig Platina.

Onder de laureaten waren ook dit jaar weer veel Nederlandse producties. Zo behaalden onder meer de Nick & Simon (*Luister*), Anouk (*For Bitter Or Worse* en *Who's Your Momma*), Gare Du Nord (*Sex 'n Jazz*), Ilse DeLange (*Incredible*) meervoudig platina. Moke en Kytman behaalden de gouden status met *Shorland* en *The Hermit sessions*. De meest succesvolle artiest van 2009 was Michael Jackson met vier gouden, drie platina en twee meervoudig platina platen. Anouk was de succesvolste Nederlandse artiest.

Populaire dvd-producties in 2009 waren onder meer Nick & Simon (*Overal – Ahoy 2009*), Anouk (*Live At Gelredome*), Najib Amhali (*Zorg Dat Je Erbij Komt*), De Lama's (*Superhelden*) en Michael Jackson (*This Is It*).

### Video

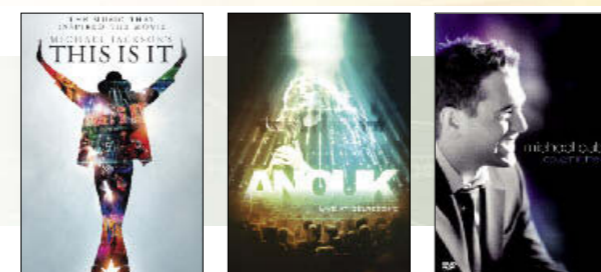
Ten opzichte van 2008 steeg het aantal bekroonde producties in de videomarkt flink. Afgelopen jaar hebben veel oudere films de verkoopgrens doorberekend die recht geeft op de Gouden status. In 2008 werden in de verkoopmarkt 57 titels bekroond, in 2009 steeg dat aantal naar 271. Hetzelfde geldt voor de verhuurmarkt. In 2008 was het aantal bekroningen 2. In 2009 steeg dit aantal tot 37.

Het aantal Platina titels binnen de verkoopmarkt steeg van 11 titels in 2008 naar 95 titels in 2009. Ook het aantal Gouden titels is gestegen. Van 40 titels in 2008 naar 137 in 2009. Er werden afgelopen jaar 39 titels met Meervoudig Platina bekroond. Dit waren onder meer *Saving Private Ryan*, *UP*, *Bean: The Ultimate Disaster Movie* en *Dances With Wolves*. Succesvolste Nederlandse productie van 2009 was *Alles Is Liefde* (4x Platina)

In het verhuursegment werden 20 titels met Goud bekroond, ten opzichte van 2 in 2008. 16 films werden met Platina bekroond en 1 met Meervoudig Platina. *Mission Impossible* was de populairste film in het verhuursegment.

### Interactief

Sinds 2004 wordt aan games de Goud/Platinastatus verleend. In totaal kregen het afgelopen jaar 39 titels het edelmetaal toebedeeld (ten opzichte van 30 in 2008). 25 titels behaalden Goud. Het aantal Platina titels is met 1 gedaald naar 13. Één titel behaalde Meervoudig Platina (*Call Of Duty: Modern Warfare 2*). Succesvolle games die met Platina zijn bekroond zijn onder meer *Sims 3* (pc), *Call Of Duty: Modern Warfare 2* (Xbox 360), *New Super Mario Bros* (Wii).



## Verkoop aantallen

De status voor entertainmentsoftware geldt voor alle verkochte aantallen van één titel binnen één drager (Playstation/Xbox/Gamecube/Nintendo/cd-rom)

### AUDIO

#### Goud

Singles – 10.000 exemplaren  
Album Populair – 25.000 exemplaren  
Album Klassiek/Jazz – 10.000 exemplaren

#### Platina

Singles – 20.000 exemplaren  
Album Populair – 50.000 exemplaren  
Album Klassiek/Jazz – 20.000 exemplaren

### MUZIEK-DVD

Goud – 30.000 exemplaren  
Platina – 60.000 exemplaren

### VIDEO

#### Verkoopvideo

Goud – 50.000 exemplaren  
Platina – 100.000 exemplaren

#### Verhuurvideo

Goud – gerealiseerde omzet van € 136.134,-  
Platina – gerealiseerde omzet van € 226.890,-

### GAMES

Goud – 40.000 exemplaren  
Platina – 80.000 exemplaren

### NON-GAMES

Goud – 7.500 exemplaren  
Platina – 15.000 exemplaren

## Top 10 CD albums

1	ADELE – 19	V2
2	ANOUK – FOR BITTER OR WORSE	EMI
3	NICK & SIMON – LUISTER	ARTIST & COMPANY
4	U2 – NO LINE AT THE HORIZON	UNIVERSAL
5	KREZIP – BEST OF	SONY
6	MICHAEL JACKSON – KING OF POP	SONY
7	K3 – MAMASE	STUDIO 100
8	ILSE DELANGE – INCREDIBLE	UNIVERSAL
9	GUUS MEEUWIS – NW8	EMI
10	KINGS OF LEON – ONLY BY THE NIGHT	SONY



## Top 10 Single downloads

1	LISA – HALLELUJAH	SONY
2	DAMARU & JAN SMIT – MI ROWSU (TUINTJE IN MIJN HART)	UNIVERSAL
3	KREZIP – SWEET GOODBYES	SONY
4	BLACK EYED PEAS – I GOTTA FEELING	UNIVERSAL
5	LADY GAGA – POKER FACE	UNIVERSAL
6	ADELE – MAKE YOU FEEL MY LOVE	V2
7	B-YENTL – NO ONE BUT YOU	MARISTA
8	MADCON – BEGGIN'	SONY
9	ANOUK – THREE DAYS IN A ROW	EMI
10	BLACK EYED PEAS – BOOM BOOM POW	UNIVERSAL



## Top 10 DVD films

1	HARRY POTTER 6 – HALF BLOOD PRINCE 12+	WHV
2	ORLOGSWINTER (SPECIAL EDITION) 12+	VIDEO FILM EXPRESS
3	JAMES BOND – QUANTUM OF SOLACE 12+	MGM HOME ENTERTAINMENT
4	DARK KNIGHT 16+	WHV
5	MAMMA MIA THE MOVIE AL	UNIVERSAL PICTURES
6	ANGELS & DEMONS 16+	SPHE
7	MADAGASCAR 2 6+	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT
8	AUSTRALIA 12+	FOX
9	ICE AGE 3 – DOWN OF THE DINOSAURS 6+	FOX
10	TWILIGHT 12+	WHV

## Top 10 Blu-ray films

1	HARRY POTTER 6 – HALF BLOOD PRINCE 12+	WHV
2	EARTH 6+	DUTCH FILM WORKS
3	JAMES BOND – QUANTUM OF SOLACE 12+	MGM HOME ENTERTAINMENT
4	PLANET EARTH 6+	DUTCH FILM WORKS
5	DARK KNIGHT 16+	WHV
6	TRANSFORMERS 2 12+	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT
7	ANGELS & DEMONS 16+	SPHE
8	RAMBO 4 16+	DUTCH FILM WORKS
9	BANK JOB 16+	DUTCH FILM WORKS
10	RESERVOIR DOGS 16+	DUTCH FILM WORKS



## Top 10 Console games

1	WII FIT 3+	NINT. WII	NINTENDO
2	MARIO KART 3+	NINT. WII	NINTENDO
3	WII SPORTS RESORT 3+	NINT. WII	NINTENDO
4	CALL OF DUTY – MODERN WARFARE 2 16+	PS3	ACTIVISION BLIZZARD
5	CALL OF DUTY – MODERN WARFARE 2 16+	XBOX 360	ACTIVISION BLIZZARD
6	FIFA 10 3+	PS3	ELECTRONIC ARTS
7	NEW SUPER MARIO BROS 3+	WII	NINTENDO
8	BRAIN TRAINING 3+	NINT. DS	NINTENDO
9	MARIO & SONIC AT THE OLYMPIC GAMES 3+	NINT. WII	SEGA
10	MARIO & SONIC OP DE OLYMPISCHE SPELEN 3+	NINT. WII	SEGA



## Top 10 PC games

1	THE SIMS 3 12+	ELECTRONIC ARTS
2	CALL OF DUTY/MODERN WARFARE 2 18+	ACTIVISION BLIZZARD
3	GRAND THEFT AUTO IV 18+	TAKE 2
4	EMPIRE TOTAL WAR 16+	SEGA
5	WORLD OF WARCRAFT/WRATH OF THE LICH KING 12+	ACTIVISION BLIZZARD
6	THE SIMS 2 DOUBLE 12+	ELECTRONIC ARTS
7	FOORBALL MANAGER 2010 3+	SEGA
8	CALL OF DUTY/WORLD AT WAR 18+	ACTIVISION BLIZZARD
9	CALL OF DUTY 4/MODERN WARFARE 16+	ACTIVISION BLIZZARD
10	THE SIMS 3/WORLD ADVENTURES 12+	ELECTRONIC ARTS

8ball Music  
Activision Blizzard Benelux BV  
A-Film Distribution BV  
ANWB Media  
Armada Music BV  
Artist & Company  
A.W.Bruna Uitgevers BV  
Baltic Nederland VOF  
Basta Audiovisuals  
Biblion Uitgeverij  
Black Hole Recordings BV  
BMT Crisis Music BV  
Bohn Stafleu van Loghum BV  
Bones Records  
Challenge Records International BV  
Channel Classics Records BV  
Chariots of Fire Records  
Cloud 9 Music BV  
CNR Entertainment BV  
Coast to Coast BV  
Coda Nederland  
CoraZong Records  
Corbeau Music Masters BV  
De Haske Sound Services BV  
Disney Interactive Studios  
Dutch FilmWorks BV  
Easy Computing BV  
Electronic Arts Nederland BV  
EMI Music Netherlands BV  
Epitaph Europe BV  
Essential Dance Music BV  
Flow Records BV  
Harmonia Mundi Nandi BV  
Het Spectrum BV  
IDVD  
Kluwer BV  
Lessing Holding BV  
Liedjes  
Malmberg BV  
Marista Music Company  
Mascot Provogue BV  
Microsoft Nederland  
Mindscape Northern Europe BV  
Mirasound Media Services BV  
Music & Words (Blue Kapibara)  
Muziek Centrum Nederland  
Namco Bandai Partners Benelux  
News Nederland  
Nintendo Benelux BV  
Noordhof Uitgevers BV  
NRGY Music

Paradox  
Paramount Home Entertainment  
Pentatone Music BV  
Play It Again Sam  
Psychonaut Records  
Purple Eye Entertainment BV  
Quitessence Records BV  
Red Bullet BV  
Reed Business BV  
Rough Trade Distribution  
Sdu uitgevers BV  
SEGA Benelux BV  
Skarster Music Investments  
Sony Music Entertainment Netherlands BV  
Sony Pictures Home Entertainment  
Sony Computer Entertainment Benelux BV  
Stage Entertainment Productions BV  
Stichting Jazz Impuls  
Strengholt Licensing BV  
Strengholt Music Productions BV (Dureco)  
Studio 100 NV  
Syncoop Producties  
Take 2 Interactive Benelux BV  
Telstar Grammofoonplatenmij. BV  
Thieme Meulenhoff  
THQ Benelux

# L E D E N L I J S

Timeless Records BV  
TMP Music  
Twentieth Century Fox Home Ent. BV  
Twin Video  
Ubi Soft Entertainment BV  
Universal Music BV  
Universal Pictures (Benelux) BV  
V2 Records BV  
Van Dale Lexicografie  
VAN Records/Arising Artists  
Visco Muziek- en Reclameproducties BV  
Vulcano Records  
Walboomers Music  
Walt Disney Studios Home Entertainment BV  
Warner Bros. Interactive  
Warner Home Video (Benelux) BV  
Warner Music Benelux BV  
World Connection BV  
WPG Uitgevers BV  
ZYX Music BV

