

Nederland in de internationale game industrie

Masterthesis Media & Journalistiek

Erasmus Universiteit Rotterdam

2003/2004

Mijke Slot

Begeleider: Prof. Dr. S. Janssen

WORK
IN
PROGRESS

NEDERLAND IN DE INTERNATIONALE
GAME INDUSTRIE

WORK IN PROGRESS

Mijke Slot
Essenburgsingel 3BII
3021 AL Rotterdam

T 06-47950940
E mijkeslot@hotmail.com

Studienummer 262263

Masterthesis Media & Journalistiek
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider Prof. Dr. S. Janssen
Tweede lezer Dr. E. Hitters

2003/ 2004

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD

SAMENVATTING

1 INLEIDING	8-13
1.1 Onderwerp en doelstelling	8
1.2 Hoofdvraag en deelvragen	9
1.3 Afbakening	10
1.4 Methoden van onderzoek	11
1.5 Leeswijzer	12
2 THEORETISCHE ACHTERGROND	14-29
2.1 Verschillende aandachtsgebieden in het game onderzoek	14
2.1.1 Aandacht in Nederland	
2.1.2 De game industrie	
2.2 De culturele industrie; een concept	17
2.3 Aspecten en theoretische inzichten	18
2.3.1 De consequenties van een arbeidsintensieve industrie	
2.3.2 Afhankelijk van technologie	
2.3.3 Schaalvergrotingen en de macht van multinationals	
2.3.4 De invloed van markconcentratie op de inhoud van culturele producten	
2.3.5 De macht van het centrum	
2.3.6 Een toepassing: het wereldfilmstelsel	
2.4 Conclusie en hypothesen	28
3 DE ONTWIKKELING VAN DE GAME INDUSTRIE	30-45
3.1 Het begin – opkomst in de jaren zeventig	31
3.2 Het vervolg – expansie in de jaren tachtig	33
3.3 De game industrie wordt volwassen – de jaren negentig	35
3.4 Next generation consoles – de eenentwintigste eeuw	37
3.5 De structuur van de game industrie	39
3.5.1 Creatie	
3.5.2 Productie	
3.5.3 Verpakking/ uitgeverij	
3.5.4 Distributie	
3.5.5 Consumptie	

3.6 Samenvatting en conclusie	44
4 HET AANBOD VAN GAMES OP DE INTERNATIONALE MARKT	46-69
4.1 Variabelen	47
4.2 Onderzoeksresultaten	49
4.2.1 Aantal spellen per console	
4.2.2 Genres	
4.2.3 Mate van herhaling	
4.2.4 Game ontwikkelaars	
4.2.5 Leeftijds aanduiding	
4.2.6 Genreverdeling centrumlanden, overige landen	
4.3 Samenvatting en conclusie	68
5 DE NEDERLANDSE GAME INDUSTRIE	70-78
5.1 Creatie/ productie	70
5.2 Verpakking/ uitgeverij	72
5.3 Distributie	73
5.4 Consumptie	73
5.5 Nederlandse console games	74
5.6 Samenvatting en conclusie	76
6 DE GAME INDUSTRIE AAN HET WOORD	79-89
6.1 Aandacht	80
6.2 Concurrentie	81
6.3 Game design	85
6.4 Toekomst	87
6.5 Samenvatting en conclusie	88
7 CONCLUDEREND	90-96
BRONNEN	97-102
<i>Artikelen & boeken</i>	97
<i>WWW</i>	100
<i>Interviews</i>	102
LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN	103

BIJLAGEN**104-110**

<i>Bijlage 1</i> – <i>Overzicht consoles in het onderzoek</i>	104
<i>Bijlage 2</i> – <i>Overzicht van de genres in het onderzoek</i>	106
<i>Bijlage 3</i> – <i>Overzicht leeftijds aanduidingen ESRB</i>	109
<i>Bijlage 4</i> – <i>Tabel A Overzicht landen game ontwikkelaars (per console)</i>	110

VOORWOORD

'All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people.' (Howard Becker in het boek *Artworlds*, 1982)

Net als het maken van een kunstwerk, schrijf je een masterthesis niet alleen. Veel mensen hebben direct of indirect een bijdrage geleverd aan het ontstaan ervan. Hoewel mijn masterthesis qua tijdsduur en financiële investering niet te vergelijken is met een beeldend kunstwerk, roman of game, wil ik hier toch een aantal mensen bedanken. Allereerst Bart en Willeke; bedankt voor alle steun tijdens mijn school- en studieloopbaan. Hoewel mijn vakgebied behoorlijk afwijkt van dat van jullie, hebben jullie je door mijn thesis heengeworsteld en me voorzien van commentaar. Sanne, bedankt voor je kritische opmerkingen; ik vind ze verschrikkelijk, maar wel bijzonder nuttig. Achteraf was ik je erg dankbaar ;). Susanne, je moest eerst even wennen aan mijn onderwerpskeuze. Gelukkig stond je er voor open en heb je me het hele traject heel goed begeleid. Bedankt voor je vertrouwen en je hulp bij het vinden van een geschikt theoretisch raamwerk. Hermen Hulst, Matthew Florianz, Erik Pieters en Rogier Smit; ondanks jullie razend drukke agenda's hebben jullie toch tijd vrijgemaakt voor een interview. Bedankt voor de plezierige gesprekken. Peter van Ammelrooy, bedankt voor het commentaar over de e-mail. Alle medestudenten van de master Media en Journalistiek; het was een fantastisch jaar. En natuurlijk Jono; inspiratiebron en vraagbaak. Dank dank dank. Mijn masterthesis is af. Ik heb er met heel veel plezier aan gewerkt.

Mijke Slot

Rotterdam, augustus 2004

SAMENVATTING

Games en de game industrie staan in de belangstelling. In dertig jaar tijd is de game industrie een sector van grote economische en culturele betekenis geworden. Er zijn onderzoeken gedaan naar de receptie en cultuur van games. Soms wordt al aarzelend gesproken van *game wetenschap*. De game *industrie* heeft daarentegen zowel vanuit wetenschappelijke hoek als van overheidswege weinig aandacht gekregen.

Deze masterthesis behelst een verkennend onderzoek naar de game industrie. Het bevat een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. De hoofdvraag die behandeld wordt is:

wat voor invloed heeft de structuur van de game industrie op de positie van Nederlandse game ontwikkelaars en de games die zij op de markt brengen?

Aan de hand van theoretische inzichten en onderzoeksresultaten uit verwante culturele industrieën, wordt eerst een kader geformuleerd voor het verdere onderzoek. Centrale aandachtspunten zijn de invloed van marktconcentratie op de producten die op de markt komen en de positie van kleine landen in wereldcultuurstelsels. In de masterthesis wordt daarna de geschiedenis en structuur van de game industrie in kaart gebracht. Daarnaast is in het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek een database samengesteld met informatie over de games die de afgelopen tien jaar zijn verschenen voor zes verschillende consoles. In de masterthesis wordt apart aandacht besteed aan de positie van Nederlandse bedrijven en de games die zij op de markt brengen. In het kwalitatieve gedeelte van de thesis komen de game ontwikkelaars zelf aan het woord.

Enkele resultaten van het onderzoek: de game industrie wordt gekenmerkt door de dominante positie van drie consoleproducenten. Zij hebben grote invloed op wat op de markt verschijnt. De absolute centra van de game industrie zijn Japan en de Verenigde Staten. Verder neemt Engeland een belangrijke plaats in. De zes verschillende consoles blijken veel op elkaar te lijken qua genreverdeling. Vooral actie, sport en racen zijn populaire gamegenres. De positie van Nederland in de game industrie is marginaal. Er kan eigenlijk niet gesproken worden van een 'Nederlandse game industrie'. Wel zijn er enkele bedrijven die opereren op de internationale markt. In het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek zijn interviews gehouden met de *managing directors* van drie game bedrijven in Nederland. Tijdens de gesprekken zijn verschillende thema's ter sprake gekomen, zoals de concurrentiepositie van Nederlandse bedrijven, de mate van innovatie in de games en de toekomst. Uit dit gedeelte is naar voren gekomen dat Nederlandse game bedrijven sterk georiënteerd zijn op het centrum, met name Amerika. Zij ontwikkelen vooral shooters, een populair genre. Op deze manier proberen de Nederlandse bedrijven hun bestaanszekerheid te vergroten.

In de conclusie van deze masterthesis worden de verschillende ontwikkelingen en uitkomsten met elkaar in verband gebracht. Duidelijk is in ieder geval dat er nog voor zowel game ontwikkelaars als wetenschappers die zich met de game industrie bezighouden, veel werk aan de winkel is.

1

INLEIDING

Games zijn de afgelopen tijd steeds vaker in het nieuws. Berichten over Nederlandse game ontwikkelaars verschijnen in de *Intermediair* en *NRC Handelsblad*. *De Volkskrant* heeft zelfs een game dossier op zijn website staan.¹ Tijdens het Internationaal Film Festival Rotterdam 2003 was er een apart programmaonderdeel gewijd aan games, in Utrecht werd in november 2003 een congres georganiseerd over game studies. Kortom; games en de game industrie staan in de belangstelling. Dat is ook niet zo vreemd. In dertig jaar tijd is de game industrie een sector van grote economische en culturele betekenis geworden. Met de aandacht voor games en de gegroeide internationale game industrie, krijgen ook Nederlandse game bedrijven meer aandacht.

*'Games zijn een goudmijn. Nederland krijgt een computerspelletjesindustrie'*²

*'Voor Nederlandse producenten van computerspellen zijn de Verenigde Staten het beloofde land – of een brug te ver'*³

1.1 ONDERWERP EN DOELSTELLING

Bovenstaande uitspraken laten zien dat de meningen over de game industrie in Nederland nog verdeeld zijn. Blazen sommigen de loftrumpet over de onbegrensde mogelijkheden, anderen zijn wat voorzichtiger. De uitspraak dat Nederland 'sinds ongeveer een jaar zowaar een heftig partijtje meeblaast in dit orkest (de internationale game industrie, red.)⁴, is misschien wel onrealistisch te noemen. Niet voor niets geeft Peter van Ammelrooy, journalist bij *de Volkskrant*, aan dat de aandacht voor games en de game industrie in de krant nog vaak te danken is aan de persoonlijke belangstelling van een journalist.⁵

De receptie en cultuur van games is door wetenschappers al meerdere keren onderzocht. Soms wordt zelfs al aarzeland gesproken van *game wetenschap*. De game *industrie* heeft daarentegen zowel van wetenschappers als beleidsmakers nog weinig aandacht gekregen. Er is niet veel over bekend. Verder dan de opmerking dat in de game industrie grotere bedragen worden omgezet dan in de filmindustrie, komen de meeste mensen niet. Het overheersende beeld is, dat er vooral schietspellen op de markt komen die worden gespeeld door kinderen tussen de 10 en 18 jaar. Deze spellen komen uit Japan of uit Amerika, meer opties zijn er eigenlijk niet.

¹ www.volkskrant.nl/games

² Sprangers, 'Games zijn een goudmijn', 12

³ Van Ammelrooy, 'Klein Duimpjes gevecht tegen de diepe zakken', 7

⁴ Sprangers, 'Games zijn een goudmijn', 13

⁵ Interview met Van Ammelrooy door de auteur

Deze masterthesis is in de eerste plaats bedoeld voor iedereen die meer wil weten over de structuur en de producten van de game industrie. Deze informatie kan nuttig zijn voor wetenschappers, journalisten en beleidsmedewerkers. De thesis kan als opstapje dienen voor vervolgonderzoek en verdere theorievorming. Daarnaast kan deze thesis wellicht een bijdrage leveren aan theoretische perspectieven op de studie naar de culturele industrie, zoals de production-of-culture benadering of centrum-periferie theorieën. Tot nu toe passen wetenschappers deze benaderingen vooral toe op meer traditionele culturele industrieën; bijvoorbeeld de muziek of filmindustrie. Onderzoek naar de game industrie kan deze huidige opvattingen binnen deze benaderingen verder ondersteunen of nuanceren.

1.2 HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

Deze masterthesis is een verkennende studie en richt zich op de industriële kant van de games, een kant die tot nu toe vanuit wetenschappelijke hoek weinig aandacht heeft gekregen. De nadruk binnen het onderzoek ligt vooral op de ontwikkelaars van games. Sommige ideeën en veronderstellingen over de game industrie zullen naar aanleiding van het onderzoek misschien wel aangepast of verworpen kunnen worden.

Naast de structuur van de game industrie en wat er de afgelopen tien jaar op de markt is gekomen, zal er aandacht worden besteed aan de positie van Nederlandse bedrijven in het geheel. Dit onderwerp is interessant omdat op dit moment strijdige ideeën bestaan over de situatie in de Nederlandse game industrie. Aan de ene kant wordt beweerd dat de Nederlandse game industrie groeiend (en bloeiend) is. Aan de andere kant is er de opvatting dat de game industrie gedomineerd wordt door Japan en Amerika. Nederland zal als klein landje nooit enige rol van betekenis kunnen spelen in dit geheel. Deze thesis zal duidelijkheid kunnen scheppen in deze kwestie.

Kort samengevat luidt de hoofdvraag van het onderzoek:

WELKE INVLOED HEEFT DE STRUCTUUR VAN DE GAME INDUSTRIE OP DE POSITIE VAN NEDERLANDSE GAME ONTWIKKELAARS EN DE GAMES DIE ZIJ OP DE MARKT BRENGEN?

Bij het beantwoorden van de hoofdvraag zullen de volgende deelvragen aan bod komen:

1. Hoe heeft de game industrie zich de afgelopen dertig jaar ontwikkeld?
2. Wat is de structuur van de internationale game industrie op dit moment?
3. Wat voor games zijn er de afgelopen tien jaar op de markt gekomen (genre)?

4. In welke landen zijn deze games ontwikkeld? (verschillen tussen consoles)
5. Zijn er verschillen in gamesgenres die worden geproduceerd in de centra van de game industrie (Amerika en Japan) en de rest van de game industrie?
6. Voor welke leeftijdscategorie zijn deze games bedoeld? (verschillen tussen consoles)
7. Hoe ziet de Nederlandse game industrie eruit?
8. Wat voor games worden er in Nederland gemaakt?
9. Wat voor positie heeft Nederland in de internationale game industrie?
10. Wat voor strategieën hebben game ontwikkelaars in Nederland om te overleven in de markt?
11. Hoe zien Nederlandse game bedrijven de toekomst?

1.3 AFBAKENING

In het onderzoek zal steeds gesproken worden over de *game industrie*; de keten van financiering tot productie van games. Dit heeft enige definiëring nodig. Er zijn verschillende benamingen voor bepaalde games. Zo bestaan er computergames en videogames. Computergames zijn spellen voor de *personal computer* (pc). Videogames worden afgespeeld door aparte hardware (consoles/spelcomputers) en weergegeven op een televisiescherm. Bepaalde spellen worden voor verschillende media gemaakt, zij kunnen gekocht worden voor zowel de pc als een console zoals de Playstation 2 of de Xbox. Deze masterthesis beperkt zich tot games voor consoles, de videogames. De belangrijkste reden hiervoor is, dat de personal computer voor meer toepassingen geschikt is, niet alleen voor spellen. Er is voor pc's dan ook veel andere entertainment software te krijgen, waardoor het onderscheid tussen spellen en andere software soms moeilijk te maken is. Een bijkomende factor is dat de laatste tijd ook steeds meer spellen via internet aangeboden worden. Consoles zijn oorspronkelijk bedoeld om spellen op te spelen, wat het aanbod duidelijker afbakent. In het dagelijks taalgebruik worden de benamingen videogame en computergame vaak door elkaar gebruikt. Als in de krant wordt gesproken van de computerspellenindustrie, doelen journalisten meestal op bedrijven die games ontwikkelen voor consoles. Dit zou officieel de videogame-industrie moeten zijn. Om verwarring te voorkomen, wordt in dit onderzoek gesproken over games, waarbij games voor consoles worden bedoeld

Het onderzoek kan niet de totale game industrie tot onderwerp hebben. Dit zou simpelweg teveel tijd kosten. Game ontwikkelaars zullen daarom de meeste aandacht krijgen. Zij zorgen voor de producten op de markt en vormen zo een cruciale partij in de game industrie.

Al dertig jaar lang verschijnen er games. Het is onmogelijk al deze games te betrekken in de analyse. Daarom is ervoor gekozen alleen de games van de afgelopen tien jaar in de kwantitatieve

analyse te betrekken. Hierdoor kunnen toch zes verschillende consoles worden vergeleken, uit twee verschillende tijdperken van de gamegeschiedenis.⁶

1995 – Playstation 1 (Sony)

1995 – Sega Saturn

1996 – Nintendo 64

2000 – Playstation 2 (Sony)

2001 – Xbox (Microsoft)

2001 – Gamecube (Nintendo)

1.4 METHODEN VAN ONDERZOEK

Tijdens het onderzoek worden zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden gebruikt. Omdat het onderzoeksveld nog vrij nieuw is, is het onderzoek vooral verkennend van aard.

Om de deelvragen zo goed mogelijk te beantwoorden is in de eerste plaats gebruik gemaakt van literatuurstudie. Naast boeken en artikelen zijn ook veel websites bekeken. In de masterthesis wordt de structuur van de game industrie onderzocht. Deze structuur wordt verduidelijkt aan de hand van de waardeketen in de culturele industrie. De waardeketen geeft de verschillende niveaus aan in het proces van productie tot consumptie. Door deze manier van analyse te gebruiken, kan de Nederlandse game industrie geplaatst worden in de internationale game industrie.

Voor het kwantitatieve deelonderzoek naar wat er aan games op de markt komt, is een database aangelegd in Excel. Informatie over het game aanbod is gehaald uit de database van *All Game Guide* op de site van *All Media Guide*. *All Media Guide* (AMG)⁷ is een bedrijf dat onder andere informatie bijhoudt over de entertainment industrie. Online hebben zij informatie over muziek, films en games. Op de *allgame guide*⁸ staat van meer dan 65 systemen een beschrijving en een alfabetische lijst van alle spellen die zijn verschenen. Op de site staat een beschrijving van elk spel, kan worden opgezocht door wie het is ontwikkeld, wat voor genre het spel heeft en of er een leeftijdsaanduiding is. Ontbrekende informatie is op andere websites opgezocht.

Van alle games die zijn verschenen is een gestratificeerde steekproef getrokken van eenderde. Dit is gedaan om de hoeveelheid informatie te beperken. Om te controleren of de steekproef representatief was, is bij één console een vergelijking gemaakt tussen de resultaten uit de hele populatie en de steekproef. De resultaten kwamen hierbij bijna exact overeen.

Voor het kwalitatieve gedeelte zijn mensen geïnterviewd die in de game industrie in Nederland werkzaam zijn. Er zijn drie interviews gehouden met in totaal vier mensen. Een ander interview,

⁶ Voor een uitgebreider overzicht van de consoles en een foto, zie bijlage 1

⁷ www.allmediaguide.com

⁸ www.allgame.com

met een journalist die over games schrijft, is via de e-mail afgenomen. Drie van de vier geïnterviewden hebben een leidinggevende positie bij een game ontwikkelaar. Deze mensen zijn gekozen omdat zij vaak een algemeen overzicht hebben van de positie van hun bedrijf en hun marktstrategieën. Zij geven vanuit hun eigen standpunt een beeld van wat er leeft binnen de industrie. Deze gesprekken zijn een goede aanvulling op de andere meer kwantitatieve hoofdstukken. Toch moet de lezer zich realiseren dat er geen algemeen geldende uitspraken worden gedaan. Dit hoofdstuk moet daarom vooral gelezen worden als een verkennende aanvulling op deze masterthesis. Niettemin een hele interessante en op sommige punten erg verhelderende aanvulling.

1.5 LEESWIJZER

Na dit eerste inleidende hoofdstuk wordt in het tweede hoofdstuk de theoretische achtergrond van de thesis uiteengezet. Wat is de basis van dit onderzoek? Allereerst wordt een kort overzicht gegeven van de stand van zaken in het wetenschappelijk onderzoek naar games. Binnen dit onderzoek is er nog weinig aandacht voor de industriële kant van de game wereld. Voor bruikbare theorieën zal gekeken moeten worden naar andere delen van de culturele industrie. In het vervolg van hoofdstuk twee worden daarom een aantal relevante theoretische noties over de culturele/ game industrie besproken. Hierbij wordt gelet op de overeenkomsten en verschillen die er zijn met de aard en structuur van andere culturele sectoren, de muziek en filmindustrie. Aan het eind van dit hoofdstuk worden aan de hand van de besproken theoretische inzichten een aantal hypothesen opgesteld.

Hoofdstuk drie is gewijd aan de ontwikkeling van de game industrie. Er wordt een beeld geschetst van de belangrijkste gebeurtenissen per decennium. Aan het eind van het hoofdstuk wordt aan de hand van de waardeketen van de culturele industrie een overzicht gegeven van de stand van zaken op dit moment. Na dit hoofdstuk kunnen de eerste twee deelvragen worden beantwoord:

1. Hoe heeft de game industrie zich de afgelopen dertig jaar ontwikkeld?

2. Wat is de structuur van de internationale game industrie op dit moment?

Hoofdstuk vier behelst een verslag van de kwantitatieve analyse van de games die zijn verschenen voor de zes belangrijkste consoles tussen 1995 en 2004.⁹ Hier wordt bekeken wat voor games de afgelopen tien jaar op de markt zijn gekomen, tot welk genre ze behoren en of er veel herhalingen worden uitgebracht. Verder wordt nagegaan uit welke landen de game ontwikkelaars komen en voor welke leeftijd de spellen zijn gemaakt. De consoles worden onderling vergeleken. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op deelvraag drie, vier, vijf en zes:

3. Wat voor games zijn er de afgelopen tien jaar op de markt gekomen (genre en herhaling)?

⁹ Uit alle verschenen consoles zijn de apparaten geselecteerd waar de meeste spellen voor zijn uitgebracht.

4. In welke landen zijn deze games ontwikkeld? (verschillen tussen consoles)

5. Zijn er verschillen in gamesgenres die worden geproduceerd in de centra van de game industrie (Amerika en Japan) en de rest van de game industrie?

6. Voor welke leeftijdscategorie zijn deze games bedoeld? (verschillen tussen consoles)

In de vorige twee hoofdstukken is een beeld geschetst van de internationale game industrie de games die op de markt komen. In het vijfde hoofdstuk wordt op basis van artikelen en websites een beeld geschetst van de situatie op de markt van Nederlandse game ontwikkelaars. Net als in hoofdstuk drie zal de informatie worden gestructureerd aan de hand van de waardeketen voor de culturele industrie. Naast informatie over de ontwikkelaars zelf zullen de spellen van deze bedrijven aan bod komen. Tegen de achtergrond van de andere hoofdstukken zal aan het eind van hoofdstuk vijf antwoord gegeven kunnen worden op deelvraag acht tot en met tien:

8. Hoe ziet de Nederlandse game industrie eruit?

9. Wat voor games worden er in Nederland gemaakt?

10. Wat voor positie heeft Nederland in de internationale game industrie?

In het laatste hoofdstuk van deze masterthesis komen een aantal Nederlandse game ontwikkelaars aan het woord. Met behulp van interviews bij game bedrijven in Nederland zal gepoogd worden antwoord te krijgen op de laatste twee deelvragen:

11. Wat voor strategieën hebben game ontwikkelaars in Nederland om te overleven in de markt?

12. Hoe zien Nederlandse game bedrijven de toekomst?

In de conclusie zal een antwoord worden geformuleerd op de probleemstelling en zal terugkoppeling plaatsvinden naar de theorie. Hierbij worden de hypothesen uit hoofdstuk twee tegen het licht gehouden.

2

THEORETISCHE ACHTERGROND

Er zijn weinig concrete theorieën ontwikkeld over de game industrie. Dat wil niet zeggen dat er nog niks is onderzocht op games gebied. Daarom zal in dit hoofdstuk eerst een overzicht worden gegeven van de stand van zaken tot nu toe. Vervolgens zal een inventarisatie worden gemaakt van bruikbare wetenschappelijke inzichten die zijn ontwikkeld voor andere takken van de culturele industrie. Er zal gekeken worden hoe deze ons wat kunnen leren over de game industrie. Hierbij zijn vooral de theoretische inzichten en onderzoeksbevindingen uit de muziek en filmsector van belang.

2.1 VERSCHILLENDE AANDACHTSGEBIEDEN IN HET GAME-ONDERZOEK

De interesse voor computergames onder wetenschappers neemt de laatste jaren toe. Hoe heeft deze interesse zich ontwikkeld? In eerste instantie is onderzoek vooral gericht op receptie en psychologie. Al vanaf 1976 halen videogames de voorpagina's van de kranten. Er komt veel kritiek op geweld in spellen.¹⁰ In 1984 verschijnt een boek over de effecten van televisie en computerspellen zoals Pacman op kinderen. In 1986 wordt dit boek vertaald in het Nederlands.¹¹ Naast het agressievraagstuk wordt ook aandacht besteed aan de positieve effecten van games op kinderen, zoals een verbeterd ruimtelijk inzicht en de educatieve waarden van bepaalde spellen. In de loop der tijd worden steeds opnieuw debatten gevoerd over de invloed van vecht en schietspellen op het gedrag van jongeren. Gevallen als in het Duitse Erfurt, waar een jongen in april 2002 verscheidene scholieren en docenten doodschiet, leiden haast tot *moral panic*. De jongen zou een fan zijn van *shooters*, schietspellen op de computer. In Duitsland wordt zelfs voor een tijdje de verkoop van schietspellen verboden.¹²

Naast receptie onderzoek, waar overigens weinig alarmerends uitkomt, wordt geleidelijk meer onderzoek gedaan naar andere aspecten van games. Van een verderfelijke tijdsbesteding voor de jeugd, worden spellen een cultureel fenomeen van betekenis. Zo wordt er in november 2003 een conferentie georganiseerd door de Universiteit Utrecht en de Digital Games Research Association (DiGRA). De conferentie heet *Level Up* en besteedt aandacht aan de ontwikkelingen op het gebied van game onderzoek.¹³ Volgens Frans Mäyrä, voorzitter van DiGRA, staat het veld nog steeds in de kinderschoenen. Het onderzoek dat tot nu toe is gedaan, laat zich onderverdelen in een aantal aandachtsgebieden (zie figuur 1)¹⁴. Op internet wordt *Game Studies* uitgegeven. Dit is een internationaal elektronisch tijdschrift voor computer game onderzoek. In de artikelen wordt vooral

¹⁰ Demaria en Wilson, *High Score*, 27

¹¹ Patricia Marks Greenfield, *Beeldbuis kinderen*, 1986

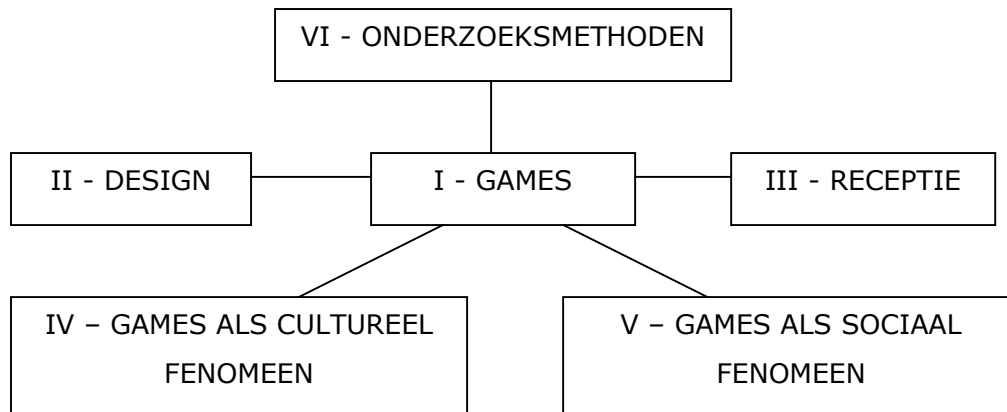
¹² Meens, 'Net schaken, maar dan op meer niveaus'

¹³ De website van het congres is: www.level-up.org

¹⁴ Raessens en Copier, *Level Up*, 9

gebruik gemaakt van een esthetische, culturele of communicatieve invalshoek.¹⁵ Verder richten veel onderzoekers zich op computer games, niet op console games.

Figuur 1 Aandachtsgebieden game studies



Bij het wetenschappelijk onderzoek naar games kunnen verschillende invalshoeken horen:

- I. *Games*; bijvoorbeeld onderzoek naar typologieën van spellen, onderzoek naar narratieve structuren en tekstualiteit
- II. *Design*; bijvoorbeeld onderzoek naar gameplay en artificiële intelligentie
- III. *Receptie*; bijvoorbeeld games en kinderen, macht en controle
- IV. *Games als cultureel fenomeen*; bijvoorbeeld onderzoek naar gender en etniciteit
- V. *Games als sociaal fenomeen*; onderzoek naar marketing, politiek en oorlog in computerspellen
- VI. *Onderzoeksmethoden*; hoe computerspellen onderzocht kunnen worden

2.1.1 Aandacht in Nederland

Ook in Nederland doen wetenschappers onderzoek naar games. De onderzoeksinteresse van Joost Raessens, professor Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit Utrecht ligt daarbij vooral in de eerste en de vierde invalshoek. Zo schrijft hij over virtuele ruimte, de complexiteit van ervaring in games en geeft hij les in computergames en nieuwe manieren van verhalen vertellen.¹⁶ Ander onderzoek in Nederland wordt uitgevoerd door Jeroen Jansz, professor Media Entertainment aan de Universiteit van Amsterdam. Hij doet onderzoek naar psychologische aspecten en de receptie van games.¹⁷ Al deze invalshoeken zijn voor het onderzoek naar games heel waardevol. Voor deze thesis hebben ze alleen geen directe toepassingsmogelijkheden.

¹⁵ www.gamestudies.org

¹⁶ Zijn *Handbook of Computer Game Studies* verschijnt in 2004 en benadert de games vanuit veel verschillende perspectieven, zoals geschiedenis, design, receptie en esthetica van games. Voor meer informatie over Joost Raessens en zijn werk; <http://www.let.uu.nl/~Joost.Raessens/>

¹⁷ <http://users.fmg.uva.nl/jjansz/>

2.1.2 De game industrie

Een onderzoeksgebied dat nog weinig aandacht heeft gekregen, en ook niet in figuur 1 naar voren komt, is het onderzoek naar de sector zelf. Onderzoek naar de organisatie, de manier van produceren en het aanbod op de markt komt voornamelijk van brancheorganisaties voor de entertainmentindustrie, zoals ELSPA (Entertainment and Leisure Software Publishers Association) in Engeland en NVPI, de brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie in Nederland.¹⁸ Deze informatie vindt bijvoorbeeld zijn weg naar tijdschriften voor retailers, zoals *Digitailing*, een tijdschrift met artikelen over de retailing van multimedia en ict, en *Muziek en Beeld*, het vakblad voor de home-entertainmentbranche. Ook zijn er enkele commerciële onderzoeksbureaus die hun onderzoeksresultaten tegen zeer hoge tarieven verkopen.¹⁹ Deze informatie wordt vaak gebruikt voor commerciële of promotionele doeleinden en door instanties binnen de sector zelf.

Wetenschappers en ook bijvoorbeeld beleidsmedewerkers op het ministerie van OCenW weten nog weinig van de game industrie. Algemeen bekend is, dat er internationaal meer geld in de game industrie omgaat dan in de filmindustrie. Het is een sector van betekenis geworden. Maar wat er dan op de markt verschijnt, wie de aanbieders zijn, hoe deze zich gedragen en wat de positie is van Nederlandse bedrijven, behoort niet tot de parate kennis. Om nadere uitspraken te kunnen doen over de sector is onderzoek noodzakelijk. Deze masterthesis richt zich daarom op dit relatief veronachtzaamde terrein binnen het game onderzoek. Om het onderzoek theoretisch te kunnen onderbouwen, wordt gekeken of wetenschappelijke inzichten over de culturele industrie in het algemeen of specifieke andere sectoren zoals de muziekindustrie, ook van toepassing zijn op de game industrie.

In paragraaf 2.3 zullen diverse kenmerken en aspecten van de culturele industrie aan bod komen. Per kenmerk/ aspect zullen relevante theoretische inzichten en onderzoeksresultaten worden weergegeven. Eerst zal ingegaan worden op de aard van de culturele industrie. Deze is zeer arbeidsintensief en kent hoge vaste kosten. In paragraaf 2.3.2 wordt ingegaan op de invloed van technologie op de productie. Het derde deel gaat over schaalvergrotingen in de industrie en de verschillende strategieën die bedrijven kunnen toepassen om meer zekerheid te creëren op de markt. Vervolgens zullen in paragraaf 2.3.4 verschillende denkbeelden worden besproken over de invloed van concentratie op de inhoud van culturele producten. Als voorbeeld komt onderzoek naar de muziekindustrie aan de orde. Paragraaf 2.3.5 gaat over de positie die kleine landen hebben in het wereldcultuurstelsel, hetgeen in paragraaf 2.3.6 nader gestructureerd wordt aan de hand van de positie van Nederland in het wereldfilmstelsel.

Aan de hand van deze informatie en de denkbeelden van verschillende theoretici worden tot besluit aan het eind van dit hoofdstuk een aantal hypothesen omtrent de game industrie geformuleerd.

¹⁸ kijk voor meer informatie op www.elspa.com of www.nvpi.nl

¹⁹ Een voorbeeld hiervan is Screendigest (www.screendigest.com). Voor een kopie van een rapport moet al snel 1000 euro betaald worden.

2.2 DE CULTURELE INDUSTRIE; EEN CONCEPT

'Cultural products are "non-material" goods directed at a public of consumers, for whom they generally serve an aesthetic or expressive, rather than a clearly utilitarian function' (P.M. Hirsch)²⁰

De game industrie is onderdeel van de culturele en entertainment industrie. Deze heeft een overwegend internationaal karakter. Volgens Heilbron zijn culturele uitwisselingen die streken en staten te boven gaan niks nieuws.²¹ Alleen krijgt deze uitwisseling na de Tweede Wereldoorlog een ander karakter en een groter bereik. Behalve een economisch wereldsysteem en een internationaal statensstelsel, ontstaat ook een wereldcultuurstelsel, een term van Abram de Swaan.²² Het culturele aanbod op de wereld neemt door de gegroeide verspreidingsmogelijkheden exponentieel toe.

In 1947 introduceren Adorno en Horkheimer de term 'culturele industrie'.²³ Geïnspireerd door het marxisme zijn zij erg kritisch over dit fenomeen voor de massa. Ze zijn er van overtuigd dat authentieke culturele producten worden ondergraven door het kapitalisme. Alle producten worden gemaakt en gedistribueerd volgens de kapitalistische ideologie en procedures. Het belangrijkste doel hiervan is winstmaximalisatie.²⁴ In een culturele industrie zijn innovatieve producten uitgesloten. Adorno en Horkheimer hebben ook opvattingen over de relatie tussen producenten en consumenten. Zij stellen dat de culturele industrie vooral gebruik maakt van eenrichtingsverkeer. Het publiek heeft niets te kiezen, het aanbod wordt opgedrongen door industriële of politieke machthebbers. En dat aanbod is dus weinig creatief en vernieuwend, er wordt alleen meer van hetzelfde geproduceerd. Deze normatieve theorieën krijgen veel navolging, maar ondervinden op den duur toch steeds meer kritiek. Theoretici raken er op basis van onderzoeksresultaten van overtuigd dat ook in culturele industrieën vernieuwende producten kunnen ontstaan.²⁵

De negatieve bijklank van de term culturele industrie is in het werk van de meeste theoretici tegenwoordig vervaagd. Een precieze definitie is moeilijk te geven, maar bijvoorbeeld Rutten gebruikt een meer objectieve beschrijving. De culturele industrie onderscheidt zich van andere 'reguliere' industrieën doordat consumenten deze producten vaak aanschaffen vanwege de gevoelens of ervaringen die ze oproepen, of wegens hun symbolische betekenis.²⁶ Het verschil met de traditionele kunstsector is, dat in de culturele industrie vooral geproduceerd wordt voor de markt. De culturele industrie is sterk gerationaliseerd in productie, distributie en marketing.

²⁰ Hirsch, 'Cultural industries revisited', 356

²¹ Heilbron, 'Mondialisering en transnationaal cultureel verkeer', 162

²² Ibidem, 166

²³ Rutten, *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, 8

²⁴ Negus, 'Where the mystical meets the market', 319

²⁵ Zie de opvattingen van Lopes aan het eind van paragraaf 2.2.4 van deze masterthesis

²⁶ Rutten, *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, 7

2.3 ASPECTEN EN THEORETISCHE INZICHTEN

De culturele industrie heeft verschillende kenmerken. Theoretici hebben onderzoek gedaan naar deze kenmerken en hier denkbeelden over ontwikkeld. Zijn deze ook toepasbaar op de game industrie?

2.3.1 De consequenties van een arbeidsintensieve industrie

Game productie heeft wat weg van het maken van een film, veel games zijn ook gebaseerd op films, alleen zijn alle karakters virtueel en heeft de consument individueel interactie met het product. Maar qua productieproces lijken game-, muziek- en filmindustrie op elkaar. Net als bij het maken van een film, werkt bij de productie van een game een groot team met elkaar samen. Er moet een verhaal worden verzonden, de gameplay ontworpen, er moeten 3D omgevingen worden gemaakt, modellen van karakters, dialogen, en er moet een soundtrack worden gecomponeerd. Dit arbeidsintensieve werk brengt hoge kosten met zich mee.

HOGHE VASTE KOSTEN

De game industrie kent, evenals de film en muziekindustrie, hoge *vaste kosten*. Er zijn grote financiële investeringen nodig om een game te maken. Daarbij kost het produceren van een game veel tijd. Door de toegenomen technologische ontwikkelingen en verwachtingen, is het produceren van een game de laatste jaren alleen maar duurder en tijdrovender geworden. Het maken van een gemiddelde game kost ongeveer 2 à 3 jaar en 4 miljoen euro. Een voorbeeld; aan de vier spellen die de Nederlandse ontwikkelaar/ uitgever Playlogic op de markt brengt, hebben 130 mensen twee jaar lang gewerkt.²⁷ De investering loopt in de miljoenen euro's. *Killzone*, een game van Guerrilla Games heeft vijf miljoen euro gekost. Sony, de uitgever van het spel, heeft voor de marketing hetzelfde bedrag uitgetrokken.²⁸ Als een project zou mislukken, zijn deze kosten niet meer terug te draaien. Economen spreken dan ook over *verzonken kosten*.²⁹ De *variabele kosten*, kosten die bijvoorbeeld gemaakt worden om de games te drukken, zijn daarentegen laag. Hoe meer spellen er worden verkocht, hoe groter de netto winst. Dit brengt schaalvoordelen met zich mee. Voor game producenten is het dan ook van groot belang dat ze zoveel mogelijk games verkopen. Omdat het succes van een product nooit vooraf valt te bepalen, kent de game industrie, net als de muziekindustrie en filmindustrie grote onzekerheid. Bedrijven hebben verschillende strategieën om deze onzekerheid zoveel mogelijk te verkleinen. Hierover later meer.

2.3.2 Afhankelijk van technologie

Producten in de game industrie, de games, worden verspreid via dragers. Ook film en muziek kennen deze vorm van verspreiding. Hierdoor speelt technologie een centrale rol in de productie en distributie.³⁰ Om de producten te kunnen afspelen hebben mensen hardware nodig zoals een dvd-

²⁷ Ammelrooy, 'Klein Duimpjes gevecht tegen de diepe zakken', 7

²⁸ Ibidem, 7

²⁹ Caves, *Creative Industries*, 223

³⁰ Rutten, *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, 7

speler of een console. Technologische innovaties hebben invloed op de productie en distributie. Door betere technologieën kunnen ontwikkelaars bijvoorbeeld grafisch mooiere of grotere spellen maken. Door nieuwe technologieën kunnen gamers hun spellen online spelen, tegen andere mensen over de hele wereld. Hierdoor komen er misschien ook wel andersoortige spellen op de markt. Aan de andere kant zijn publicaties van levensbelang voor het succes van bepaalde hardware en van strategisch belang bij het op de markt brengen van nieuwe vormen van entertainment hardware.³¹ Als voor een console niet genoeg of geen goede titels uitkomen, of als goede marketingcampagnes ontbreken, zal het apparaat geen lang leven beschoren zijn.

LEVENSDUUR HARDWARE

Onderzoek heeft uitgewezen dat consoles meestal een levensduur hebben van een jaar of zes. Daarna komen er weer nieuwe, betere consoles op de markt waar nieuwe spellen voor gemaakt worden. Caves noemt dit een leapfrog pattern.³² Bedrijven concurreren met elkaar om de beste, technologisch meest geavanceerde console te introduceren. Als deze is verschenen, passen ze prijsdiscriminatie toe om zoveel mogelijk consoles te verkopen. Hoe meer consoles er zijn verkocht, hoe meer mensen spellen zullen kopen voor dat specifieke apparaat.

Hierin verschilt de game industrie van de muziek en filmindustrie. Technologische innovaties zorgen daar ook wel voor een verloop in hardware, maar dit verloop gaat minder snel. Zo duurde het in de muziekindustrie meer dan dertig jaar voordat er een alternatief was voor de langspeelplaat. Pas in 1963 werd de muziekcassette geïntroduceerd, waarbij ook nieuwe hardware op de markt kwam om deze af te spelen.³³ Door de ontwikkeling van standaardsoftware in de muziek en filmindustrie, kunnen verschillende producenten hier hardware voor ontwikkelen. Een cd van Madonna kan net zo goed worden afgespeeld op een Sony als op een Philips cd-speler, al zal de één wat meer opties of een wat ander geluid hebben dan de ander. Met een game van Microsoft voor de Xbox is dat niet het geval. Die wordt alleen gelezen door de Xbox, niet door de Playstation of de Gamecube.³⁴ Hierdoor moeten consumenten die de nieuwste spellen willen spelen, met de consoles meegroeien. Ze blijven om de zoveel jaar nieuwe hardware aanschaffen. Dit maakt concurrentie tussen de verschillende aanbieders in de game industrie misschien nog wel heviger en de markt nog onzekerder. Niet voor niets is in de game industrie al vaak gesproken van 'console wars'.

³¹ Rutten, 'De muziekindustrie als media-industrie' www.cram.nl/ieni/950505.htm

³² Caves, *Creative Industries*, 215

³³ www.nl.wikipedia.org

³⁴ Een reden hiervoor is, dat bij de productie van consoles hele dure techniek wordt gebruikt. De console producenten moeten met verlies hun machines verkopen. Dit verlies compenseren ze met de software die voor hun consoles wordt verkocht. Als een standaard ingesteld zou worden, zou geen enkele producent alleen maar consoles willen verkopen. De productiekosten zouden wel omlaag kunnen, maar dat zou dan ten koste gaan van de speelbaarheid van de spellen. Zie een artikel op www.gamesindustry.biz: www.gamesindustry.biz/content_page.php?section_name=pub&aid-3489

2.3.3 Schaalvergrotingen en de macht van multinationals

Belangrijke gebeurtenissen van het afgelopen decennium, zijn de fusies en overnames binnen de culturele industrie. Door deregulering en liberalisering van de anti-monopolie wetgeving in Amerika en Europa zijn deze ontwikkelingen gestimuleerd.³⁵ In de muziekindustrie zijn de fusies tussen Viacom en CBS, Time Warner en AOL beroemde voorbeelden. Met deze fusies waren miljoenen dollars gemoeid en ontstonden gigantische multinationals. Volgens Croteau en Hoynes is groei één van de strategieën van grote media ondernemingen om de onzekerheid op de markt te verkleinen en hun voortbestaan te garanderen. Hoe groter het bedrijf, hoe groter een aantal voordelen.³⁶ Omdat ze over enorme kapitalen beschikken, kunnen grote bedrijven duurdere projecten uitvoeren en (ten tweede) grote marketingcampagnes opzetten. Ten derde hebben grote bedrijven schaalvoordelen. Zo kunnen multinationals door hun grote projecten miljoenen cd's produceren, waardoor de netto opbrengsten stijgen. Als laatste kunnen grote bedrijven financiële tegenslagen opvangen als projecten mislukken. Kleine bedrijven kunnen aan een flop ten onder gaan.

MAJORS EN MINORS

In de culturele industrie wordt verschil gemaakt tussen de *Majors* en de *Minors*. In de muziekindustrie zijn de *Majors* bijvoorbeeld vijf grote platenmaatschappijen die de meerderheid van de muziekproductie in hun bezit hebben. Zij zijn ontstaan door fusies, overnames en uitbreiding. Daarnaast zijn er kleine onafhankelijke labels. De *Majors* richten zich vooral op de productie van de meest succesvolle genres, internationale bestsellers en wereldhits.³⁷ *Independents of Minors* brengen meer gespecialiseerde producten op de markt en richten zich op de productie voor niches. Ook de filmindustrie kent deze hiërarchie. In de game industrie tekent zich ongeveer hetzelfde patroon af. Er zijn een paar hele grote game bedrijven. Deze geven games uit die zijn gemaakt door andere bedrijven, maar ontwikkelen zelf ook games. Zo heeft Electronic Arts (EA), één van de grootste onafhankelijke game ontwikkelaars, studio's in Amerika, Australië, Canada en Engeland.³⁸ Daarnaast bezit het bedrijf ook nog distributiekantoren over de hele wereld.

De game industrie verschilt van de muziek en film industrie in het opzicht dat een alternatieve sector praktisch ontbreekt. Zo kan iedereen met een camera of een recorder en een microfoon in deze sectoren zelf een film of cd opnemen. In de game industrie is dat niet mogelijk. Dat het alternatieve productie circuit voor consoles grotendeels ontbreekt, komt omdat de ontwikkelaars van consoles software moeten leveren om het spelen van games mogelijk te maken. Zonder deze software kunnen game ontwikkelaars geen spel op de markt brengen. Dit beperkt de vrije markt voor games voor spelcomputers. De bedrijven die de spelcomputers maken, vervullen een sterke *gatekeeper* positie. Zij kunnen het aantal en het soort spellen dat op de markt komt voor een groot deel controleren.

³⁵ Rutten, De toekomst van de verbeeldingsmachine, 10

³⁶ Croteau en Hoynes, The business of media, 113

³⁷ Heilbron, 'Mondialisering en transnationale cultureel verkeer', 176

³⁸ www.ea.com

Naast groei zijn er nog meer strategieën voor bedrijven om de onzekerheid op de markt te verkleinen en zo succesvol mogelijk te worden. Hieronder volgen er nog zeven; horizontale integratie, verticale integratie, branding, segmentatie en specialisatie, diversificatie, globalisatie en joint ventures.

HORIZONTALE EN VERTICALE INTEGRATIE

Door de schaalvergrotingen van de afgelopen jaren is de structuur van de culturele industrie veranderd. Grote, internationaal georiënteerde bedrijven domineren de industrie. Daarbij zijn deze bedrijven ook steeds meer horizontaal georiënteerd, ze bezitten bedrijven in de hele media en entertainment industrie. Zo maakt Sony niet alleen consoles en andere consumenten elektronica, maar heeft grote belangen in de muziekindustrie en ontwikkelt bovendien zelf ook games. Via horizontale en verticale integratie proberen de bedrijven synergie te bereiken.³⁹ Door synergie, of samenwerking tussen verschillende bedrijfsonderdelen, proberen bedrijven de verkoop te stimuleren.⁴⁰ Synergie bestaat uit twee onderdelen; *cross-development* en *cross-promotion*. Door het combineren van specialismen kan één concept voor verschillende media worden aangepast. Een bedrijf maakt van een succesvolle film bijvoorbeeld ook een computer game en brengt bij zijn eigen label een soundtrack uit die wordt gedraaid op het eigen radiostation. Bij *cross-promotion* wordt een bepaald product via verschillende media gepromoot. Ook in de game industrie zijn veel bedrijven gefuseerd of overgenomen.

BRANDING, SEGMENTATIE EN SPECIALISATIE

Een andere belangrijke strategie is *branding*.⁴¹ Merknamen verkopen beter aan de consument. Een bedrijf of een product met een goede naam, heeft meer kans op succes. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten eerder een product kiezen dat ze kennen. Een vierde strategie is segmentatie en specialisatie.⁴² Om zoveel mogelijk verschillende mensen aan te spreken en investeerders te interesseren, maken grote mediabedrijven zoveel mogelijk gespecialiseerde producten. Zo kent Electronic Arts vier verschillende labels waaronder zij hun games uitbrengen. EA Sports brengt realistische sportspellen uit. Onder EA SPORTS BIG vallen spellen van extreme sporten en sportspellen die niet heel realistisch zijn, maar een ervaring benadrukken. Andere spellen worden door EA uitgegeven onder het label EA Games en EA Pogo biedt online spellen aan. Al deze verschillende merknamen zijn bekend bij de consument. De keuze wordt zo vergemakkelijkt. De branding strategie verklaart ook waarom er bij films zoveel vervolgfilms op de markt komen of waarom zoveel games zijn gebaseerd op populaire films.

DIVERSIFICATIE, GLOBALISATIE EN JOINT VENTURES

Om risico zoveel mogelijk te reduceren, investeren mediabedrijven in verschillende ondernemingen. Als het met een bepaalde sector slecht gaat, kan de rest van het bedrijf de

³⁹ Croteau en Hoynes, *The business of media*, 116

⁴⁰ Ibidem, 116

⁴¹ Ibidem, 119

⁴² Ibidem, 122

verliezen compenseren. Dit noemen Croteau en Hoynes diversificatie.⁴³ Als laatste twee strategieën worden globalisatie en *joint venturing* genoemd. Bedrijven werken wereldwijd. Zo kan een bedrijf in verschillende landen uitgevers hebben om de producten zo snel mogelijk in veel landen aan de man te brengen. Tot slot zijn bij het maken van een product samenwerkingsverbanden, *joint ventures*, van belang. Naast de samenwerking binnen een bedrijf, werken verschillende bedrijven samen om één gezamenlijk doel te bereiken. Zo zal een filmmaatschappij samenwerken met een animatiebedrijf om de benodigde *special effects* te realiseren. Vaak gaat het in de game en filmwereld om internationale coproducties. De risico's van een project worden op deze manier gedeeld.

2.3.4 De invloed van marktconcentratie op de inhoud van culturele producten

Concentratie in de culturele industrie, om risico's zoveel mogelijk te spreiden en omzet te vergroten, heeft volgens Croteau en Hoynes ook effect op de inhoud van mediaproducten. Teveel concentratie kan nadelig zijn voor het publieke belang. Mediaproducten moeten volgens Croteau en Hoynes divers en innovatief zijn, inhoud hebben en onafhankelijk geproduceerd worden.⁴⁴ Als de media en entertainment industrie wordt gedomineerd door enkele grote multinationals, kan dit gevolgen hebben voor het publieke belang. Producten worden homogeen en bedrijven imiteren elkaar.⁴⁵ Zo hoeft veel aanbod niet te betekenen dat de diversiteit toeneemt. Volgens Croteau en Hoynes kan dit de uitkomst zijn als een paar grote bedrijven de risico's minimaliseren en de winst maximaliseren. Als voorbeeld noemen Croteau en Hoynes de formules in Hollywood films en televisieprogramma's. Bedrijven proberen eerdere succesnummers te imiteren.

In dit opzicht hebben zij dezelfde ideeën over de culturele industrie als Peterson en Berger. Peterson is één van de grondleggers van de *production-of-culture* benadering. In tegenstelling tot de marxistische ideeën dat de heersende ideologie en het kapitalisme bepalen hoe een product eruit ziet, stelt Peterson dat de structuur van een industrie van invloed is op de mate van innovatie en diversiteit van de producten. De invloed van concentratie in de culturele industrie op de producten die op de markt komen, staat centraal in het onderzoek en de theorievorming van Peterson en Berger.

EEN VOORBEELD: DE MUZIEKINDUSTRIE, OLIGOPOLISTISCHE CONCENTRATIE

'The core characteristics of "mass culture" can be seen as attributes of industries, not of societies.'
(Paul DiMaggio)⁴⁶

Peterson richtte zich bij zijn onderzoek naar de culturele sector vooral op de muziekindustrie.⁴⁷ Samen met Berger onderzocht hij de relatie tussen de mate van competitie en innovatie in de

⁴³ Croteau en Hoynes, *The business of media*, 129

⁴⁴ Ibidem, 150

⁴⁵ Ibidem, 152

⁴⁶ DiMaggio, 'Market Structure, The Creative Process', 437

muzieksector tussen 1956 en 1973.⁴⁸ In veel industrieën stabiliseert de mate van marktconcentratie voor langere perioden. Uit het onderzoek van Peterson en Berger bleek dat dit bij de muziekindustrie, en andere sectoren in de culturele industrie, niet het geval was. Er was een concentratie-competitie cyclus in de productie van populaire muziek te onderscheiden.⁴⁹ Tot 1955 was er weinig turbulentie in de muziek industrie. Er bestond een oligopolie (een paar grote bedrijven die het voor het zeggen hebben) die de mate van innovatie kon controleren. Er werden relatief weinig nummers opgenomen. Bedrijven richtten zich op het onderhouden van hun sterren. Ze monopoliseerden zelfs radiozendtijd door *disk jockeys* om te kopen (payola).

In de jaren zestig veranderde de structuur van de industrie. Veel kleine onafhankelijke producenten brachten hun platen op de markt. De mate van innovatie nam toe. Grote platenmaatschappijen moesten andere strategieën bedenken om met deze turbulentie om te gaan. Hiervoor hadden zij volgens Peterson en Berger een viertal strategieën. Ten eerste kochten zij tapes van freelance producenten op. Ten tweede kochten ze de meest succesvolle onafhankelijke producenten op of (ten derde) gaven deze producenten hun eigen afdeling in de grote corporatie. Ten vierde kon een platenmaatschappij zich uit een bepaald segment van de markt terugtrekken als deze te turbulent werd.⁵⁰ Toen de turbulentie afnam, stabiliseerden de grote bedrijven zich weer.

Peterson en Berger gaan ervan uit dat oligopolistische concentratie innovatie vermindert. Als er in de sector weinig turbulentie is, hebben de oligopolisten de macht om hun positie te behouden. Dit resulteert in minder concurrentie en minder innovatie, homogene producten en standaardisatie. Als er daarentegen meer turbulentie is en veel onafhankelijke producenten de markt op gaan, zal de innovatie en diversiteit toenemen. Dit gaat volgens Peterson en Berger op voor een groot aantal *popular culture industries*, zoals de filmproductie in Hollywood tussen 1930 en 1940, radio en tv. Competitie tussen de oligopolisten in deze sectoren is groot, maar er is weinig beloning voor innovatie. Elk bedrijf probeert het grootste deel van een enkele markt in handen te krijgen. Andere wetenschappers namen deze invalshoek over.

EEN ANDER GELUID; DIVERSITEIT

Toch zijn er ook tegengestelde geluiden te horen. Lopes deed bijvoorbeeld onderzoek naar de organisatie van de muziekindustrie in de Verenigde Staten en het effect daarvan op innovatie en diversiteit in de muziekindustrie in de jaren zeventig en tachtig.⁵¹ Zijn uitkomsten verschillen behoorlijk van die van Peterson en Berger. Grote platenmaatschappijen houden in de jaren zeventig juist een open systeem van ontwikkeling en productie in stand. Binnen elke platenmaatschappij bestaan een aantal semi-autonome divisies. Deze divisies werken samen met kleinere onafhankelijke labels en producenten. Hierdoor houden de grote platenmaatschappijen hun ogen open voor innovatie en diversiteit. Dit is dus een strategie van bedrijven om controle over de markt te houden. Ze proberen niet 'meer van hetzelfde' te produceren of het niveau van

⁴⁷ Peterson en Berger, 'Cycles in symbolic production: the case of popular music', 158-173

⁴⁸ Ibidem, 158-173

⁴⁹ Ibidem, 158

⁵⁰ Peterson en Berger, 'Entrepreneurship in organizations', 103

⁵¹ Lopes, 'Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990', 56

innovatie zo laag mogelijk te houden. Platenmaatschappijen proberen juist zoveel mogelijk opties open te houden, in zoveel mogelijk genres en niches. Ook Hirsch beschouwt dit als een strategie van grote bedrijven om de kans op overleven te vergroten.⁵²

De ideeën over concentratie en strategieën en de verschillende onderzoeksresultaten leiden tot verschillende opvattingen over diversiteit. Aan de ene kant bestaat de angst dat door de concentratie van macht binnen enkele grote bedrijven, de producten steeds meer op elkaar zullen gaan lijken. Diversiteit en innovatie zullen afnemen. Aan de andere kant zijn er theoretici die beweren dat ook grote bedrijven in staat zijn tot innovatie. Voor hen zouden diversiteit en innovatie juist een strategie vormen. Welk standpunt is het best toepasbaar op de game industrie? Hier zal later in de thesis op teruggekomen worden.

2.3.5 De macht van het centrum

Hierboven is besproken hoe grote bedrijven overleven op de markt voor culturele producten en wat dit voor effecten kan hebben op de inhoud. Een ander effect van de globalisering en oligopolisering is volgens Croteau en Hoynes een afname van lokale inhoud en controle.⁵³ Zij betrekken dit vooral op lokale kranten, maar het verschijnsel doet zich ook voor in de culturele entertainment industrie. Dit brengt ons naar het volgende aspect van de culturele industrie. Wat is de positie van kleine bedrijven in de culturele industrie, hoe worden zij beïnvloed door het centrum en hoe houden zij het hoofd boven water?

Kleine bedrijven kunnen proberen de grote multinationals te evenaren. Dat zal bijna onmogelijk zijn. Concurrenieren tegen bedrijven die over miljoenen euro's, grote productieteams en marketingafdelingen beschikken, is praktisch onmogelijk. Bedrijven kunnen zich wagen aan Engelstalige formules en zo proberen een graantje mee te pikken, maar kunnen zich ook gaan richten op een gat in de markt, een niche waar nog niet zoveel voor gepubliceerd wordt. Bedrijven kunnen daarnaast lowbudget producten op de markt brengen. Zijn er theoretische inzichten die dit kunnen onderbouwen?

CENTRUM EN PERIFERIE

Op sommige plaatsen binnen culturele industrieën ontstaat concentratie van productie en distributie. Hierdoor worden centrale, maar tegelijkertijd ook perifere of semi-perifere gebieden gecreëerd.⁵⁴ Vanuit deze perifere gebieden wordt in verhouding tot het centrum weinig tot niets geproduceerd en geëxporteerd. Een belangrijk centrum in de culturele industrie is Amerika. Amerikanen exporteren hun culturele producten naar andere delen van de wereld. Ook in deze gebieden wordt het dagelijks leven beïnvloed door deze producten. Een voorbeeld zijn natuurlijk Amerikaanse soap series. Volgens Thussu heeft globalisatie de kwaliteit van veel mediaproducten

⁵² Hirsch, 'Processing fads and fashions', 652

⁵³ Croteau en Hoynes, *The business of media*, 155

⁵⁴ Heilbron, 'Mondialisering en transnationaal cultureel verkeer', 167

verbeterd.⁵⁵ Toch zijn er ook nadelen aan de verspreiding van producten uit het centrum. De grootschalige verspreiding van Amerikaanse cultuurproducten hebben bijvoorbeeld tot angst voor Amerikanisatie geleid.

Toch bleken deze *flow*ideeën op den duur vaak te deterministisch en enkelvoudig.⁵⁶ Biltereyst en Meers noemen de tekortkomingen. Ten eerste wordt bij deze enkelvoudige benadering de interne dynamiek van de culturele industrie tekort gedaan. Daarbij wordt de economische macht van bepaalde centra en de culturele effecten van deze *flow* opgeblazen. Verder gaan wetenschappers er teveel van uit dat het publiek passief is. Ten vierde zou de originele/ authentieke cultuur ondergesneeuwd worden door synthetische en niet-authentieke Westerse cultuur.⁵⁷ Ook De Swaan geeft aan dat tussen centrum en periferie niet uitsluitend éénrichtingsverkeer bestaat.⁵⁸ Daarbij is er vaak geen sprake van één centrum, maar zit het model complexer in elkaar.

POLYCENTRISCHE CONCENTRATIE

Veel culturele industrieën hebben meerdere centra. Zo is er naast de filmproductie van Hollywood ook een grote filmindustrie in Bombay India, Bollywood. Heilbron noemt dit 'polycentrische concentratie'.⁵⁹ Ook de game industrie kent polycentrische concentratie. Zo ligt een belangrijk deel van de industrie in Amerika, maar ook Japan heeft een groot aandeel. Hoe centraal de positie van een land of productiekern is, valt te zien aan de mate van im- en export. Het is dan ook te verwachten dat het merendeel van de spellen van Japanse en Amerikaanse game ontwikkelaars komt. Heilbron stelt dat hoe centraler de productie in een land is, hoe minder dit land georiënteerd zal zijn op buitenlandse producten en producenten.⁶⁰ Ook de grootte en welvaart van het land is van belang. Hoe groter het land, hoe groter de thuismarkt. Hoe rijker het land, hoe aannemelijker dat het een eigen industrie kan opbouwen. De bevolking van kleine landen is meestal afhankelijk van de productie van grote landen omdat enkel binnenlandse producenten niet aan de vraag kunnen voldoen.⁶¹ Toch komen ook producten uit de (semi-) periferie terecht in het internationale circuit.

CONTRA-FLOW

Van louter eenrichtingsverkeer uit het dominante centrum, de Marxistische opvatting, is dus geen sprake. Ook Thussu vindt dat de Amerikanisatie niet overdreven moet worden.⁶² Er is wel degelijk verzet, of er zijn alternatieve producten. Deze stromen van de periferie naar het centrum. Dit fenomeen wordt ook wel *contra-flow* genoemd, een term met een ideologische bijklank. Een veelgenoemd voorbeeld zijn de Zuid-Amerikaanse soaps, *telenovelas*.⁶³ Deze werden vooral in de jaren tachtig zeer populair in Europa. Voor theoretici reden om vraagtekens te zetten bij de *flow*-

⁵⁵ Thussu, *International communication*, 203

⁵⁶ Biltereyst en Meers, 'The international telenova debate and the contra-flow argument: a reappraisal', 393

⁵⁷ Ibidem, 394

⁵⁸ De Swaan, 'De sociologische studie van de transnationale samenleving', 29

⁵⁹ Heilbron, 'Mondialisering en transnationaal cultureel verkeer', 167

⁶⁰ Ibidem, 169

⁶¹ Ibidem, 173

⁶² Thussu, *International Communication*, 206

⁶³ Ibidem, 200

theorieën. Toch betekende dit niet het einde van de ideeën over het cultureel imperialisme. Biltereyst en Meers tonen met hun studie naar de populariteit van *Telenovela's* in Europa aan, dat culturele flow geen eenrichtingsverkeer is. Het geheel zit wel wat complexer in elkaar. Maar volgens deze onderzoekers moet de contra-flow ook niet worden overdreven.⁶⁴ Zo bleken *Telenovela's* een tijdje vooral populair in landen waar dezelfde taal werd gesproken, Spanje en Portugal. Verder waren de series populair in het voormalige Oostblok, waar televisiezenders op zoek waren naar goedkoop entertainment. Aanbieders van de *Telenovela's* rekenden voor deze landen dan ook lagere prijzen. Interactie tussen culturele producten en consumenten is veel complexer dan in de *flow*-theorieën over het algemeen is aangenomen.

Volgens Biltereyst en Meers moeten grote bedrijven en industrieën los worden gezien van hun regeringen.⁶⁵ De culturele industrie heeft een transnationaal karakter. Zo kunnen producten uit de semi-periferie internationaal wel degelijk voet aan de grond krijgen. Producten vinden vaak hun weg in het alternatieve of specialistische circuit. Zo is Nederland geen grote speler in de markt voor top veertig muziek waar grote Amerikaanse namen de hitlijsten aanvoeren. Maar de beste DJ van de wereld komt wel uit Nederland. DJ Tiësto en andere Nederlandse DJ's doen het goed op de markt voor trance en dance muziek. Een ander voorbeeld is de Zweedse kinderfilm, die ook internationaal in hoog aanzien staat.

2.3.6 Een toepassing: het wereldfilmstelsel

Hofstede heeft de ideeën over de flow tussen centrum en periferie toegepast op de Nederlandse filmwereld.⁶⁶ De Nederlandse filmwereld is klein, bijna onbeduidend. Hofstede stelt dat het maatschappelijk belang van film sinds de Tweede Wereldoorlog sterk is toegenomen.⁶⁷ Er gaat heel veel geld om in de filmindustrie. Verder wordt er onderzoek gedaan naar films. 'Film heeft niet alleen meer te maken met de ambtenaren die het medium als een bedreiging voor de jeugd of als een kunstvorm beschouwden, maar is ook voorwerp geworden van een economisch stimuleringsbeleid vanuit de ministeries van Economische Zaken en Financiën'.⁶⁸ In die zin vertoont de game industrie sinds de jaren negentig een gelijksoortige opmars, alleen krijgen Nederlandse game ontwikkelaars nog geen subsidies die vergelijkbaar zijn met de subsidies voor de Nederlandse film industrie.

De filmwereld is net als de game industrie internationaal. Hofstede introduceert het begrip 'het wereldfilmstelsel' (gebaseerd op de modellen van De Swaan, Van Boitenburg en Heilbron).⁶⁹ Dit is een transnationaal netwerk, dat bestaat uit centrale en perifere filmwerelden, met meer of minder machtige posities. Om te bepalen hoe centraal een filmwereld, zoals de Nederlandse, ligt in het wereldfilmstelsel, moet worden gekeken naar de import-exportratio. De centraliteit/ belangrijkheid van een filmwereld in het stelsel is daarbij afhankelijk van vier factoren; het formaat van de

⁶⁴ Biltereyst en Meers, *The international telenova debate and the contra-flow argument: a reappraisal*, 409

⁶⁵ Ibidem, 410

⁶⁶ Hofstede, *Nederlandse cinema wereldwijd*

⁶⁷ Ibidem, 11

⁶⁸ Ibidem, 12

⁶⁹ Ibidem, 26

filmwereld, het vermogen strategische allianties met overheden aan te gaan en de relatieve machtsposities van die overheden, de taal en als laatste het innoverend vermogen.⁷⁰ In het wereldfilmstelsel is zonder twijfel Hollywood het grote centrum. Wat is de positie van Nederland in het filmstelsel? En wat valt er in dat opzicht te zeggen over de positie van de Nederlandse game industrie?

TAAL

Over de Nederlandse filmwereld valt in eerste instantie op te merken dat door de taal (film is een 'talig-medium') het exportgebied beperkt is.⁷¹ Dit is in overeenstemming met de onderzoeksresultaten van Biltereyst en Meers. Zij zagen dat culturele nabijheid heel belangrijk is bij de import van bepaalde producten. Aangezien Nederlands als taal maar in een paar landen wordt gesproken, is het afzetgebied klein. Wil Nederland belangrijker worden, dan moet film worden geëxporteerd, en dus nagesynchroniseerd. In de game industrie zou dit ook een probleem kunnen zijn. Er wordt wel gewerkt met nasynchronisatie van games, maar de meeste bedrijven maken hun games direct in het Engels. Met alleen Nederland als afzetgebied zou de industrie sowieso niet overleven. Zeker niet met alle buitenlandse concurrentie. Deze factor lijkt voor de Nederlandse game industrie alleen geen obstakel. Games worden direct in het Engels gemaakt en vertaald naar verschillende andere talen.

FORMAAT EN STRATEGISCHE ALLIANTIES

Het formaat van de Nederlandse filmwereld is, net als de Nederlandse game industrie, klein. Het probleem is dan vooral dat er in Nederland te weinig afzetmogelijkheden, te weinig investeerders en voor film te weinig vertoningsmogelijkheden zijn. Met dat laatste heeft de game industrie geen probleem. Games worden individueel geconsumeerd. Het is wel zo dat Nederlandse bedrijven zich richten op een internationale markt. Amerikanen geven miljoenen dollars uit aan games. Zonder deze markt lopen bedrijven veel mogelijke inkomsten mis. In Nederland zijn daarbij weinig investeerders voor de game industrie. Banken investeren nog niet in games en is sinds 1945 de overheid een grote partij in de filmwereld⁷², in de game industrie speelt de overheid als geldschietster geen enkele rol. In tegenstelling tot Frankrijk waar het ministerie van cultuur vier miljoen euro heeft uitgetrokken om kleine Franse game projecten te financieren.⁷³ Er zijn dus in de Nederlandse game industrie nog geen strategische allianties aangegaan met overheden. Het voorbeeld van Frankrijk laat zien dat dit wel degelijk mogelijk is.

INNOVEREND VERMOGEN

Wat overblijft is het innoverend vermogen. Het gaat hier in het wereldfilmstelsel vooral om innoverend vermogen in industriële organisatie. Ook dat mist Nederland. Hofstede noemt de monopolistische structuur van de Nederlandse Bioscoopbond de oorzaak van minieme innovatie in

⁷⁰ Hofstede, Nederlandse cinema wereldwijd, 27

⁷¹ Ibidem, 132

⁷² Ibidem, 133

⁷³ Van Ammelrooy, 'Paarse held op zoek naar het maagzout'

vertoningsmogelijkheden.⁷⁴ Doordat de filmindustrie in Nederland zo kleinschalig is, wordt er op het gebied van distributie en productie amper innovatief gewerkt. Ook inhoudelijk heeft de Nederlandse film nooit een vernieuwend karakter gekend, hoewel er wel internationale waardering was voor de vakbekwaamheid van Nederlandse filmmakers. Volgens Heilbron hing die geringe neiging tot innovatie samen met het feit dat semi-perifere en betrekkelijk kleine landen zoals Nederland een soort culturele meegaandheid hebben ontwikkeld naar het centrum toe.⁷⁵ Zij stellen er een eer in internationaal te zijn.

Blijkbaar bestaan er ook over de rol van kleine landen in het wereldcultuurstelsel verschillende opvattingen. Aan de ene kant bestaan ideeën dat kleine landen meegaand zijn en de culturele producten uit het centrum accepteren en kopiëren. Aan de andere kant bestaan er voorbeelden dat kleine perifere landen wel degelijk een belangrijke rol kunnen spelen, en wel in een specialistisch deelgebied of niche van een culturele sector. Deze voorbeelden geven aanleiding genuanceerder over centrum/ periferie theorieën na te denken.

Hoe zit dat in de game industrie? Dat zal later in deze masterthesis bekeken worden.

2.4 CONCLUSIE EN HYPOTHESEN

Inmiddels is al een behoorlijk aantal theoretische inzichten de revue gepasseerd. Hieruit is een aantal ideeën naar voren gekomen. Ideeën over de structuur van culturele industrieën, de effecten die dit kan hebben, de strategieën die bedrijven hebben om de turbulente omgeving te overleven en de positie van kleine landen/ productiekernen in grote wereldstelsels. Hieruit kunnen hypothesen worden afgeleid die als leidraad zullen dienen wanneer naar de game industrie gekeken wordt:

1. Productie en distributie in de game industrie is in handen van een paar grote bedrijven, de sector wordt dus gekenmerkt door oligopolie
2.
 - a. Door oligopolie en de pogingen van bedrijven de onzekerheid te verkleinen, is de variatie in genres minimaal, er komt vooral meer van hetzelfde op de markt, óf,
 - b. Door de ontwikkeling van de 'next generation' consoles en de zoektocht naar innovatie binnen de industrie maken grote bedrijven gebruik van een open systeem van ontwikkeling en productie en neemt de variatie aan genres in de loop der jaren juist toe
3. De positie van Nederland in de game industrie is semi-perifeer.
4.
 - a. Als Nederlandse game bedrijven een plek willen krijgen op de markt voor games, moeten zij niches zoeken, zij zullen andere genres produceren dan de belangrijke game ontwikkelaars uit Japan en Amerika, óf
 - b. Doordat in de game industrie productie en marketingkosten erg hoog zijn, er geen subsidie wordt verstrekt, en Nederland een semi-perifere en meegaande positie

⁷⁴ Hofstede, Nederlandse cinema wereldwijd, 134

⁷⁵ Heilbron, 'Mondialisering en transnationaal cultureel verkeer', 174

inneemt, nemen aanbieders geen risico's en zoeken Nederlandse game ontwikkelaars geen niches. Zij richten zich juist sterk op het centrum

In het volgende hoofdstuk zullen achtereenvolgens de ontwikkeling en structuur van de game industrie aan bod komen. Daarna wordt in hoofdstuk vier uiteengezet wat er de afgelopen tien jaar aan console games op de markt is gekomen. Hoofdstuk vijf plaatst Nederlandse bedrijven en hun games in dit geheel. In het zesde hoofdstuk komen Nederlandse game ontwikkelaars aan het woord. In de conclusie worden al deze onderdelen met de theorie uit dit hoofdstuk in verband gebracht. Ook zullen de hypothesen weer tegen het licht worden gehouden.

3

DE ONTWIKKELING VAN DE GAME INDUSTRIE

Al in 1889 werd in Japan de basis gelegd voor één van de grootste game bedrijven ooit. Nintendo, wat 'laat geluk over aan de hemel' betekent, begon als de Marufuku Company met het maken van speelkaarten.⁷⁶ Niemand had toen kunnen weten dat virtuele spellen en spelcomputers jaren later de grootste inkomstenbron zouden zijn van het bedrijf. Niet alleen Nintendo, maar ook andere bedrijven zoals Konami, Namco, Sega en Capcom zorgden ervoor dat Japan een belangrijke rol ging spelen in de internationale game industrie. Op de vraag waar computerspellen het meest worden gemaakt antwoordt bijna iedereen direct 'Japan'. Toch is het allereerste computerspel niet gemaakt door Japanners, maar door Amerikanen.

In dit hoofdstuk zal eerst de opkomst van de game industrie worden besproken. Deze is grofweg in te delen in drie periodes, de opkomst van de industrie in de jaren zeventig, de expansie van de industrie in de jaren tachtig en de consolidatie van de game industrie in de jaren negentig. Dan is er nog een vierde periode, de twintigste eeuw. Daar zitten we nu nog midden in. Deze vier periodes zijn weer onder te verdelen in verschillende generaties consoles (zie tabel 1). Ongeveer elke vijf jaar komen er nieuwe, technologisch betere consoles op de markt.

Tabel 1 Overzicht generaties consoles

Periode	Generatie
Jaren zeventig, opkomst	1e generatie – 1972-1977
	2e generatie – 1977-1981
Jaren tachtig, expansie	3e generatie – 1981-1984
	4e generatie – 1985-1989
Jaren negentig, consolidatie	5e generatie – 1989-1995
	6e generatie – 1995-2000
Twintigste eeuw	7e generatie – 2000-????
	????

⁷⁶ Demaria en Wilson, *High Score*, 3

Als de ontwikkeling van de periodes en generaties consoles is besproken, zal aan de hand van de culturele waardeketen de structuur van de huidige game industrie worden verduidelijkt. Aan het eind van dit hoofdstuk zal een antwoord worden geformuleerd op de volgende twee deelvragen:

1. Hoe heeft de game industrie zich de afgelopen dertig jaar ontwikkeld?

2. Wat is de structuur van de internationale game industrie op dit moment?

3.1 HET BEGIN – OPKOMST IN DE JAREN ZEVENTIG

In de jaren zestig en zeventig van de twintigste eeuw werd in toenemende mate geëxperimenteerd met computertechnologieën. De eerste elektronische spelletjes werden gemaakt door technici en programmeurs die de laatste ontwikkelingen op computergebied lieten zien of toepasten.⁷⁷ Zoals in elk geschiedenisverhaal is er enige onduidelijkheid over de feiten. Wie maakte het allereerste elektronische of computerspel? Zo zou Willy Higginbotham al in 1958 het eerste elektronische spel hebben gemaakt; *Tennis for Two*. En was de installatie van de nieuwe PDP-1 computer in 1961 op de campus van MIT (Massachusetts Institute of Technology) aanleiding voor Steve Russell om te experimenteren met de mogelijkheden van het nieuwe beeldscherm.⁷⁸ De uitkomst was de allereerste *computer game*; *Spacewar*. Spelers bestuurden twee primitief uitzijnde ruimteschepen en konden elkaar beschieten.

Hoewel het spel populair werd onder de bewoners van de MIT campus en andere universiteiten, was het commercieel niet aantrekkelijk. In tegenstelling tot vandaag de dag, was een computer voor de meeste huishoudens onbetaalbaar. De computer waar het spel op draaide kostte in die tijd namelijk 120.000 Dollar.⁷⁹ Het eerste commercieel interessante spel werd pas tien jaar later gemaakt.

PONG

Pong (1972) zorgde voor een ware revolutie in de amusementsindustrie. Het spel werd ontwikkeld door Nolan Bushnell, oprichter van Atari, en ingenieur Al Alcorn. Een prototype van het tennisspel werd geïnstalleerd in een bar in Sunnyvale, Californië. Hoe succesvol het spel was, bleek toen de makers een telefoontje kregen dat het spel het niet meer deed; het muntenbakje zat te vol.⁸⁰ In eerste instantie werden *Pong* machines vooral geëxploiteerd in bars waar ook flipperkasten stonden. Maar het zou niet lang meer duren voordat mensen ook thuis games konden gaan spelen.

In 1972 kwam het eerste home video game systeem (console of spelcomputer) op de markt, de Magnavox Odyssey. Dit apparaat, op de markt gebracht door een dochteronderneming van Philips

⁷⁷ Demaria en Wilson, *High Score*, 13

⁷⁸ De allereerste computers lieten hun output niet zien op een beeldscherm, maar werkten met ponskaarten of papier. De PDP-1 was één van de eerste computers die een beeldscherm had. Zie Demaria en Wilson, *High Score*, 12

⁷⁹ Een prijslijst uit 1964 is te lezen als PDF-bestand op http://www.bitsavers.org/pdf/dec/pdp1/F12_PDP-1_priceList_Jun64.pdf

⁸⁰ Kent, *The ultimate history of video games*, 45

(Magnavox), was ontwikkeld door Ralph Bear. Hij wordt dan ook wel gezien als de vader van de video game.⁸¹ Het spel *Pong* en home video game systemen werden razend populair. Mensen konden nu in hun eigen huiskamer games spelen. Het succes van Atari en Magnavox kreeg veel navolging. Allerlei andere bedrijven, zoals Midway, Williams, Sega en Taito, gingen ook home video game systemen ontwikkelen met hun eigen versie van *Pong* of een soortgelijk spel.⁸² Atari zelf bracht vanaf 1974 verschillende versies van *Pong* op de markt.⁸³ In 1975 kwam de consumentenversie van *Pong* uit.⁸⁴ Kenmerkend voor de eerste generatie consoles was, dat per systeem maar één of enkele spellen gespeeld kon worden. Spellens op losse dragers, zoals de cartridge of de cd-rom bestonden nog niet. In Europa verschenen de eerste consoles in 1974.

De game industrie tijdens de eerste generatie consoles kende nog geen duidelijke infrastructuur.⁸⁵ De verkoop van consoles steunde op de bestaande infrastructuur van televisie en andere consumentenelektronica. Er werden ook nog geen losse spellen verkocht. Consoles werden samen met TV-sets verkocht.

De allereerste video game was een tennisspel. Maar al snel breidden de onderwerpen en genres zich uit. In 1976 werden er al veel meer verschillende spellen gemaakt, vaak waren zij geïnspireerd door sport en science fiction.⁸⁶ De tweede generatie consoles (1977-1981) hadden door het gebruik van een microprocessor meer mogelijkheden.⁸⁷

Met uitzondering van *Pong* konden games alleen tegen betaling in arcadehallen worden gespeeld. Dit waren ruimtes waar verschillende game machines stonden opgesteld. Hier kwam verandering in toen er cartridges werden ontwikkeld. Op één console konden zo meerdere spellen gespeeld worden. Eén van de eerste systemen was de Atari VCS, later de Atari 2600. In 1979 waren hiervan in de Verenigde Staten al zes miljoen verkocht.⁸⁸

Het werken met cartridges had twee gevolgen. Ten eerste werd de hardware gescheiden van de software. Hierdoor ontstonden bedrijven die alleen games maakten. Het allereerste video game software bedrijf was Activision, opgericht door vier programmeurs van Atari.⁸⁹ Als tweede gevolg nam het aantal consoles dat op de markt kwam af. In 1976/1977 verschenen 143 systemen, in 1979/1980 waren dat er nog maar twee (zie voor een overzicht figuur 2).

⁸¹ <http://www.pong-story.com>

⁸² Demaria en Wilson, *High Score*, 22

⁸³ <http://www.pong-story.com/atpong2.htm>

⁸⁴ Kent, *The ultimate history of video games*, 80

⁸⁵ www.geekomix.com

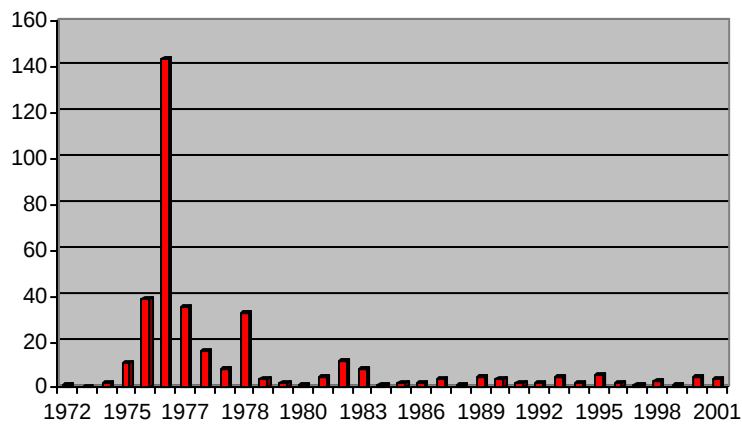
⁸⁶ Demaria en Wilson, *High Score*, 58

⁸⁷ www.geekomix.com

⁸⁸ Demaria en Wilson, *High Score*, 56

⁸⁹ <http://dvtg.hku.nl/gameshis/tijdsb70.htm>

Figuur 2 Op de markt verschenen consoles 1972-2001⁹⁰



3.2 HET VERVOLG – EXPANSIE IN DE JAREN TACHTIG

In de jaren zeventig werd vooral het fundament gelegd voor de ontwikkeling van de game industrie. Er werden kostenbesparende en innovatieve technieken ontwikkeld. Met de opkomst van de cartridge begon de game industrie zijn definitieve vorm aan te nemen. Steeds meer bedrijven gingen zich richten op de spellenmarkt. Tijdens de piek van de tweede generatie consoles werd in Amerika drie miljard dollar omgezet. Met de opkomst van de personal computer (pc) kreeg ook de computer game industrie een boost. Voor het maken van spellen voor arcade machines of home consoles was extra apparatuur en technische kennis nodig. Het maken van video games was hierdoor alleen voorbehouden aan bedrijven. Maar door de opkomst van de computer met diskdrive, kon iedereen met een beetje kennis van programmeren zijn eigen computer game maken.⁹¹

DE CRASH, 1983-1984

De jaren tachtig kunnen het best omschreven worden als de jaren van expansie. De concurrentie tussen bedrijven nam flink toe. Atari en Mattel Intellivision streden om de gunsten van de consument. Zij plaatsten agressieve advertenties in kranten en bladen en gaven steeds meer geld uit aan marketing. Eind jaren zeventig, begin jaren tachtig was de allereerste console-war begonnen.⁹² Dit zou niet de laatste zijn. Steeds meer bedrijven begrepen dat er in de game industrie veel geld te verdienen was. Het kon allemaal niet op, Atari verkocht 26 miljoen consoles, er verschenen honderden spellen. Maar langzamerhand veranderde de markt voor home consoles. In 1983-1984 crashte de game industrie, of, met andere woorden; hield plotseling op met groeien.⁹³ Feit is dat de omzet in de game industrie drastisch daalde.

⁹⁰ Informatie; Wolf en Perron, *The video game theory reader*, 304-313, figuur van de auteur zelf

⁹¹ Demaria en Wilson, *High Score*, 57

⁹² Ibidem, 56

⁹³ Kent, *The ultimate history of video games*, 220

Hier zijn verschillende verklaringen voor. De eerste is dat er veel te veel games op de markt kwamen. Bedrijven kopieerden elkaars goed verkopende spellen. Werden er in 1979 nog enkele tientallen spellen op cartridges gemaakt, in 1983 was dat aantal gestegen naar 500.⁹⁴ De marktvraag werd overschreden met 200 procent.⁹⁵ Dit had tot gevolg dat de prijzen van spellen gingen dalen. Consumenten konden door de grote hoeveelheden, veel op elkaar lijkende software ook niet goed meer bepalen wat goede of slechte spellen waren.⁹⁶ Door de dumprijzen die grote bedrijven konden vragen en de slechte pers die enkele bedrijven hadden gekregen door mislukte projecten, crashte de hele game industrie. Veel bedrijven gingen failliet. Arakawa, hoofd van Nintendo of America omschrijft de reden voor de crash in de game industrie als volgt: 'The players were not tired of games. They were just tired of average games'.⁹⁷ Ook de oprichter van Sega, Dave Rosen, denkt dat game bedrijven te weinig vernieuwend zijn geweest. '...It became apparent that the Chicago game manufacturers, such as Bally, Midway, Williams, Chicago Coin and Gottlieb, were not really manufacturing games that were novel and new, but were satisfying themselves with cosmetic changes on the same games'.⁹⁸

Een andere verklaring voor de crash is dat Atari, een zeer machtige speler op de markt, niet genoeg investeerde in technologie.⁹⁹ Zij zouden de nieuwste technologieën te onstabiel achten voor hun nieuwe systeem; de Atari 5200. Hun nieuwe console had op deze manier weinig extra's te bieden en kon de concurrentie met de kasten in de arcade hallen niet aan. Consumenten verloren hun interesse in consoles.

Een derde verklaring is dat Atari wel een redelijk systeem had, maar simpelweg spellen maakte die kwalitatief zeer slecht waren. Hun versie van Pac-Man was amper te spelen door de slechte graphics. Een andere game, gebaseerd op de film *E.T.* van Steven Spielberg was van zeer slechte kwaliteit. Dit kwam gedeeltelijk door de onmogelijke deadlines die de top van Atari stelde. De game gebaseerd op *E.T.* moest bijvoorbeeld in zes weken gemaakt worden, terwijl in die tijd het ontwikkelen van een spel zo'n half jaar kostte.¹⁰⁰ Atari had twaalf miljoen kopieën van Pac-Man laten drukken, terwijl er maar tien miljoen systemen waren verkocht.¹⁰¹ Toch viel de verkoop van dat spel niet tegen. Het had wel zijn effect op de verkoop van het volgende Atari spel. Van *E.T.* werden vijf miljoen exemplaren gedrukt, maar er werd amper iets van verkocht. De consument had zijn interesse in de games verloren. Atari leed aan het eind van 1983 536 miljoen dollar verlies.

Of de crash (of groeistop) te wijten is geweest aan slechte hardware, weinig vernieuwende software of slecht management, is niet met zekerheid te zeggen. Waarschijnlijk zijn verschillende factoren van belang geweest. Het zag er in 1983 in ieder geval slecht uit. Aan het eind van de

⁹⁴ <http://dvtg.hku.nl/gameshis/tijdsb70.htm>

⁹⁵ Demaria en Wilson, *High Score*, 104

⁹⁶ <http://dvtg.hku.nl/gameshis/tijdsb70.htm>

⁹⁷ Demaria en Wilson, *High Score*, 232

⁹⁸ Ibidem, 233

⁹⁹ www.geekomix.com

¹⁰⁰ Kent, *The ultimate history of video games*, 238

¹⁰¹ Ibidem, 236

derde generatie consoles, in 1985, werd in Amerika nog maar 100 miljoen dollar in de game industrie omgezet, een schijntje van de drie miljard dollar die het ervoor was geweest.¹⁰²

Consumenten waren er zelfs van overtuigd dat video games verleden tijd zouden zijn. De computer game industrie was namelijk in opkomst. Steeds meer huishoudens hadden een eigen computer. En het produceren van games op floppy's was tien keer goedkoper dan het maken van een spel op een cartridge. De Commodore 64, een game computer, had ook een floppy drive en werd zeer populair.¹⁰³

Hoe slecht het er tijdens de derde generatie consoles ook uitzag, de video game industrie zou niet verdwijnen. Dit was onder meer te danken aan het succes van Nintendo. In Japan had Nintendo al naam gemaakt, en in 1983 werd Nintendo of America opgericht. Minoru Arakawa, schoonzoon van de directeur van Nintendo, stond daar aan het hoofd. Het bedrijf bracht de Nintendo Entertainment System (NES) naar Amerika.¹⁰⁴ En met de NES kreeg Amerika er ook een nieuwe held bij, Mario. Door de populariteit van *Super Mario Bros* en de opkomst van andere bedrijven als Sega en NEC, kon de game industrie weer opkrabbelen. De opleving van de industrie was ook te danken aan verbeterde technologie. Zo kwam er een chip op de markt waardoor consoles van de vierde generatie meer geheugen hadden en sneller konden rekenen. Daarnaast daalde de prijs van processoren, zodat deze technologie makkelijker geïmplementeerd kon worden in de nieuwe consoles.

Eind jaren tachtig begon er een nieuwe console war. Nintendo concurreerde hevig met NEC en de Sega Mega Drive. De spelverkoop begon weer aan te trekken. Nintendo bezat in 1986 al 90 procent van de Amerikaanse markt.¹⁰⁵ Zij profileerden zich op een nieuwe manier. Bij de eerste, tweede en derde generatie consoles hoefde een video game programmeur alleen apparatuur aan te schaffen om games te maken. Deze apparatuur kon gekocht worden bij de consoleproducent. Na aankoop was de programmeur vrij om games te produceren. Nintendo bouwde een chip in waardoor dit niet meer mogelijk was.¹⁰⁶ Zij konden zo de markt beter controleren. Nintendo sloot exclusiviteitscontracten af met game producenten. Hierdoor kon het bedrijf zijn marktaandeel verstevigen en uitbouwen.

3.3 DE GAME INDUSTRIE WORDT VOLWASSEN – DE JAREN NEGENTIG

In de jaren negentig blijft de concurrentie tussen Nintendo, Sega en andere aanbieders van systemen groot. Maar de industrie wordt ook volwassen. Door 3D technologie en de opkomst van de cd-rom worden de spellen groter en de technische kwaliteit beter.¹⁰⁷ Dit gaat natuurlijk niet automatisch. Het duurt langer om een spel te maken, er is een groot team van specialisten nodig waardoor de kosten stijgen. Daarbij moet niet vergeten worden dat games, net als films, ook een

¹⁰² www.geekomix.com

¹⁰³ Kent, *The ultimate history of video games*, 260

¹⁰⁴ Demaria en Wilson, *High Score*, 107

¹⁰⁵ www.geekomix.com

¹⁰⁶ Idem

¹⁰⁷ Demaria en Wilson, *High Score*, 243

marketing machine nodig hebben. Game bedrijven worden grote multinationals waar miljarden dollars in omgaan. Het ontwikkelen van games wordt steeds meer een zakelijke aangelegenheid. Grote bedrijven zoals Nintendo sluiten exclusieve contracten met game ontwikkelaars of kopen kleine studio's op. Veel pioniers uit de jaren zeventig en tachtig worden opgeslokt.

Bij een professionele industrie hoort ook meer regelgeving. In de game industrie wordt deze niet door de overheid opgelegd, maar geïnitieerd door de industrie zelf. In 1994 wordt de Entertainment Software Rating Board (ESRB) opgericht. Deze bond is het antwoord van de industrie op de groeiende kritiek op geweld in spellen. Deze kritiek ontstaat al in 1976 als in het spel *Death Race* mensen doodgereden moeten worden. In de loop der jaren groeit de kritiek, vooral door schiet- of vechtsporten als *Mortal Kombat*. In de jaren negentig beginnen de Amerikaanse senatoren Lieberman en Kohl een campagne tegen dit geweld.¹⁰⁸ Uit zelfbehoud richt de game industrie een organisatie op die leeftijdsadviezen geeft, de ESRB.¹⁰⁹ Toch worden gewelddadige games vaak nog aangewezen als de schuldige wanneer tragische incidenten plaatsvinden. Een zeer bekend voorbeeld is natuurlijk de schietpartij op de Columbine High School. In 1999 schoten twee scholieren twaalf kinderen en één docent dood. Ze zouden zijn geïnspireerd door het spel *Doom*.¹¹⁰ Er volgen discussies en rechtzaken, maar uiteindelijk kan niet aangetoond worden dat game bedrijven verantwoordelijk zijn voor deze misdaden.

Rond 1994 zijn er door de concurrentiestrijd maar twee grote aanbieders van consoles over, Nintendo en Sega. In 1995, aan het begin van de zesde generatie consoles, krijgen ze er een concurrent bij. Sony brengt in dat jaar namelijk de Playstation 1 uit.¹¹¹ In tegenstelling tot Nintendo en Sega heeft dit bedrijf geen achtergrond als game ontwikkelaar, maar als producent van elektronica. Game ontwikkelaars vinden de Playstation van Sony makkelijk om mee te werken.¹¹² Er is dus veel animo om games te ontwerpen voor het nieuwe systeem.¹¹³

Voor Sony is marketing erg belangrijk. Zij richten zich op een oudere doelgroep dan Sega en Nintendo. Door een uitgekiende marketingcampagne slaagt Sony erin gaming een volwassen uitstraling te geven. Zij plaatsen hun consoles bijvoorbeeld in uitgaansgelegenheden. Figuur 3 geeft een overzicht van de verspreiding van de drie consoles op de Nederlandse markt tussen 1995 en 1998. Sega zal de nieuwe console oorlog niet overleven. Ook in Amerika heeft het bedrijf in 1997 slechts een marktaandeel van 12 procent. Nintendo en Sony bezitten respectievelijk 40 en 47 procent van de markt. In 1998 stopt Sega met het maken van spellen voor de Sega Genesis. Zij gaan zich volledig richten op de productie van hun nieuwe console, de Dreamcast. Hierbij moeten zij het opnemen tegen het grote marktaandeel van de Nintendo 64 en de Playstation. Daarbij komen deze bedrijven in 1999 met aankondigingen en de specificaties van hun nieuwe consoles.

¹⁰⁸ Kent, *The ultimate history of video games*, 468

¹⁰⁹ Voor meer info zie: www.esrb.com

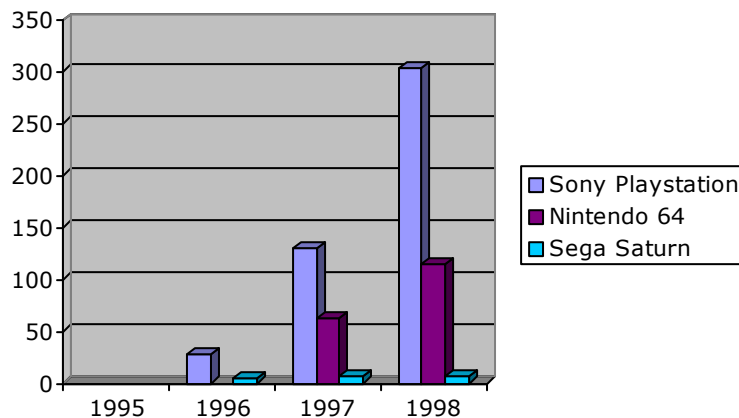
¹¹⁰ Kent, *The ultimate history of video games*, 544

¹¹¹ Demaria en Wilson, *High Score*, 282

¹¹² Kent, *The ultimate history of video games*, 504

¹¹³ Demaria en Wilson, *High Score*, 283

Figuur 3 Marktaandeel consoles in Nederland 1995-1998 (*1000)¹¹⁴



3.4 NEXT GENERATION CONSOLES – DE EENENTWINTIGSTE EEUW

De game industrie wordt in de eenentwintigste eeuw gedomineerd door drie grote console aanbieders; Nintendo (Gamecube), Sony (Playstation 2) en een nieuwe speler in het veld, Microsoft (Xbox). Deze laatste is al sinds de jaren tachtig bezig met het maken van spellen voor de pc, maar besluit zelf ook een console op de markt te brengen, een systeem met ingebouwde harddrive.¹¹⁵ Ook nu wordt er gesproken van een console war. Nintendo, Sony en Microsoft verlagen de prijzen van de consoles vlak nadat ze zijn verschenen. In 2001 kostte een nieuwe Xbox 500 euro. In nog geen jaar tijd is de prijs bijna gehalveerd en in 2004 kost een Xbox nog geen 200 euro. Fabrikanten maken geen winst meer op de verkoop van de consoles, maar verdienen des te meer met de spellen die op de markt komen. Een spel voor de Xbox kan namelijk niet afgespeeld worden op een pc, de Playstation 2 of omgekeerd. Een Xbox bezitter is dus gebonden aan de spellen die voor de Xbox uitkomen.

De nieuwe consoles, ook wel *next generation consoles* genoemd, kenmerken zich door betere grafische kwaliteiten en nog meer mogelijkheden. Zo kunnen consumenten de Xbox en de Playstation 2 ook gebruiken voor het afspelen van dvd's en kunnen spellen online gespeeld worden. De Xbox maakt daarbij ook gebruik van headsets met een microfoon, zodat spelers onderling met elkaar kunnen communiceren. De spellen die worden gemaakt zijn miljoenenprojecten waar teams van ontwikkelaars jaren mee bezig zijn. Er is een grote internationale games industrie ontstaan. In 2002 werd er wereldwijd voor 20,7 miljard dollar games gekocht. Hieronder vallen zowel computer games als video games. In Nederland werd 160 miljoen euro omgezet.¹¹⁶

Omdat een enorm kapitaal nodig is om een game te maken en uit te geven op de internationale markt, heeft concentratie plaatsgevonden in de game industrie. De meeste macht ligt bij enkele

¹¹⁴ Van de Pol en Vermeulen, *Mediamarkt in Nederland & Vlaanderen 2000*, 80

¹¹⁵ Demaria en Wilson, *High Score*, 318

¹¹⁶ Spanger, 'Games zijn een goudmijn', 15

zeer grote game uitgevers.¹¹⁷ Als bijvoorbeeld gekeken wordt naar de gamechartanalyse van *Muziek en Beeld*, het vakblad voor de home-entertainmentbranche, is te zien dat de top tien bij alle consoles gedomineerd wordt door de spellen van één uitgever, Electronic Arts (EA). Bij Gamecube en Playstation 2 zijn zes van de tien spellen van deze game ontwikkelaar en uitgever, bij de Xbox is dat de helft.¹¹⁸ Electronic Arts heeft wereldwijd een marktaandeel van 20 procent.¹¹⁹ In een interview op de website gamesindustry.biz geeft Larry Probst, chief executive van EA, aan dat zijn bedrijf de komende jaren dit marktaandeel nog wil vergroten door games te blijven maken, maar ook te groeien door het aankopen van andere game ontwikkelaars.

¹¹⁷ ELSPA, Computer and video games, white paper, 8

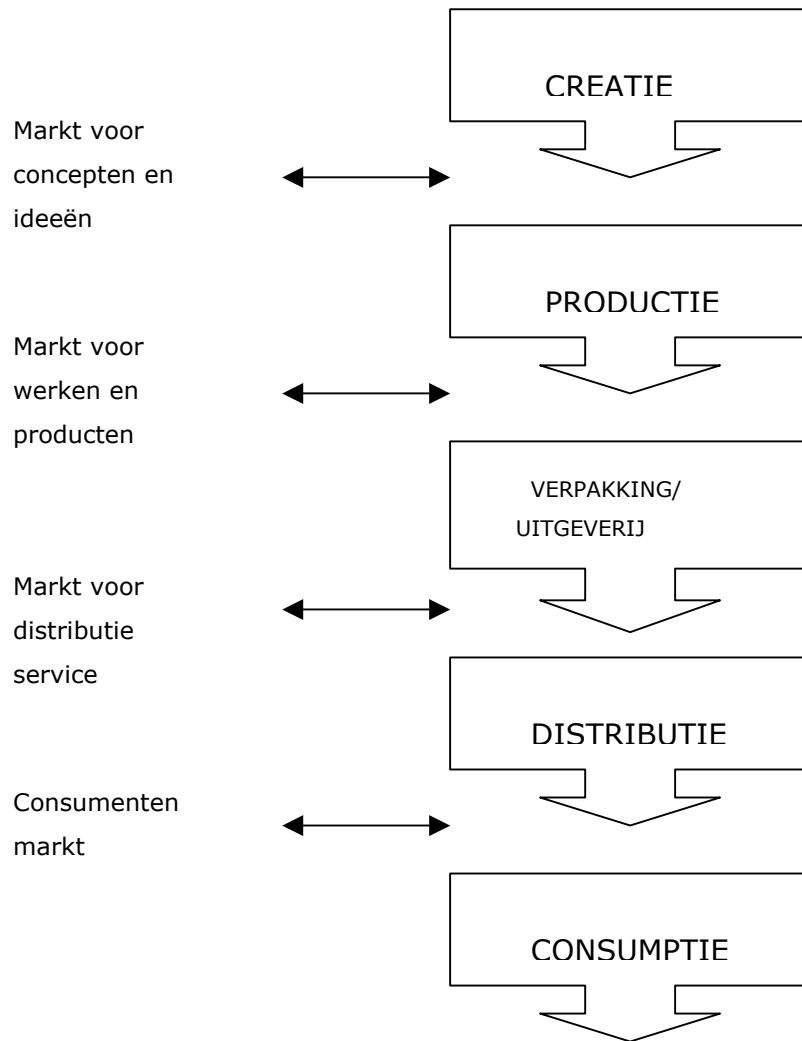
¹¹⁸ de Volkskrant 'Electronic Arts voor de derde maand op rij oppermachtig', 77

¹¹⁹ 'Focus on: Electronic Arts' Larry Probst', Interview op www.gamesindustry.biz

3.5 DE STRUCTUUR VAN DE GAME INDUSTRIE

Aan de hand van de waardeketen van de culturele industrie, is de structuur van de game industrie te verduidelijken. Deze ziet er als volgt uit:

Figuur 4 Waardeketen in de culturele industrie¹²⁰



In de structuur van de culturele industrie zijn volgens dit model vijf verschillende niveaus te onderscheiden; ontwikkeling of creatie, productie, verpakken/ uitgeverij, distributie en consumptie. Achtereenvolgens zullen voor de game industrie de vijf verschillende niveaus worden besproken. Dit zal een globale schets zijn. Het totale proces van game ontwikkeling, van creatie tot consumptie, is complexer.

¹²⁰ Bron: reader recent trends and developments in the Cultural Industries, hfdst.5. Vertaling door auteur. Het originele model is nog wat uitgebreider.

3.5.1 Creatie

Het bedenken van een concept, schetsen en ontwerpen hoort allemaal bij het eerste niveau van de waardeketen in de culturele industrie. Hierbij gaat het vaak om onafhankelijke artiesten of bedrijven. In de game industrie zijn dit de artiesten die bij een game ontwikkelaar werken. Veel mensen die daar een creatieve functie bekleden, gamen zelf ook. Zij hebben al een uitgebreide ervaring met het spelen van games en maken op deze manier 'van hun hobby hun werk'. Voor het bedenken en ontwerpen van een game is dit vaak ook een directe vereiste. Er zijn wel enkele opleidingen die een praktische achtergrond bieden om in de game industrie aan de slag te gaan¹²¹, maar vaardigheden die voor deze functies nodig zijn, worden vaak zelfstandig aangeleerd.

Er is een heel team mensen met verschillende disciplines nodig om een game voor een console te maken. Het proces van game ontwikkeling bestaat grofweg uit vier onderdelen¹²²: art, code, sound en design. Onder art wordt het uiterlijk van de game verstaan. De vormgeving van de karakters, achtergronden en objecten die in een game voorkomen. Code omvat het programmeren van een game. De basis van een game is een zogenaamde *game-engine*. Deze zorgt ervoor dat het spel te spelen is. Het is duur en arbeidsintensief om zelf een game engine te maken. Veel game ontwikkelaars kopen daarom een game-engine van een ander bedrijf en passen deze aan voor hun spel. Onder sound vallen zowel muziek als geluiden die in de game terug te vinden zijn. Design is het totale ontwerp van een spel, bijvoorbeeld hoe de levels zijn opgebouwd. Bij een game ontwikkelaar werken dus mensen met verschillende specialisaties, van programmeurs en 3D kunstenaars tot componisten. Soms besteedt een ontwikkelaar een deel van het proces uit aan een ander bedrijf. In de game industrie bestaat er op dit vlak veel samenwerking tussen bedrijven.

In het proces van creatie is technologie een belangrijke bepalende factor. De specificaties van de hardware in de spelcomputer, bepalen hoe geavanceerd het spel kan worden. Een game moet er mooi uitzien, maar ook speelbaar blijven. Artiesten en programmeurs moeten hier een compromis in zien te vinden. Voor een console die technisch meer mogelijkheden heeft, kan een mooiere, grotere of beter speelbare game worden ontwikkeld.

3.5.2 Productie

Op het tweede niveau, het niveau van productie, krijgt het creatieve proces een kader of institutionele setting. Op bedrijfsniveau worden alle verschillende disciplines gebundeld, de projecten bepaald en wordt het eindproduct gemaakt. Er is op dit niveau onderscheid te maken tussen producenten die zelf ook een ontwikkelafdeling hebben en producenten die de creatie van een spel uitbesteden aan andere bedrijven. Daarnaast kunnen game ontwikkelaars een originele game maken, waar ze zelf het verhaal en de gameplay voor bedenken, of een game in opdracht van een andere producent of uitgever. Dit is soms een game die wordt gemaakt op basis van een

¹²¹ Voorbeelden zijn het DigiPen Institute of Technology vlakbij Seattle (www.digipen.edu), Full Sail Real World Education in Florida (www.fullsail.com) en in Nederland; Design for Virtual Theater and Games aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht (dvtg.hku.nl) Bron: www.gameskool.nl

¹²² Deze onderverdeling is aangegeven door de managing director van Guerrilla Games in een interview met de auteur

franchise, zoals een televisieserie of een film. Ook kan een game ontwikkelaar een spel, ontwikkeld door een andere ontwikkelaar, omzetten voor een andere console. Er zijn veel game ontwikkelaars op de wereld, dit zijn vaak kleine bedrijfjes waar weinig spellen worden gemaakt. Ook zijn er enkele grote bedrijven. In de game industrie wordt door de top twintig van bedrijven, 63 procent van de spellen gemaakt. Meer dan de helft van alle bedrijven in de steekproef hebben slechts 1 tot 3 games ontwikkeld.¹²³

Voordat een game wordt gemaakt, wordt eerst een omvangrijk *design document* samengesteld. Hierin is het concept en het scenario van de game precies vastgelegd. Daarbij is beschreven hoe een game ontwikkelaar het project gaat uitvoeren, bijvoorbeeld hoeveel modellen er moeten worden ontwikkeld, wie dit gaat doen, wat voor muziek er moet worden gecomponeerd en hoe het verhaal gaat. Dit document telt vaak honderden bladzijden. Op basis van dit plan kan een onafhankelijke game ontwikkelaar investeerders of een distributeur gaan zoeken. Voor ontwikkelaars van PC spellen is het vinden van financiering het belangrijkste in het traject. Maar als een game ontwikkelaar een game wil maken voor een console, moet de producent van deze console ook nog het *design document* goedkeuren. Daarnaast moet deze producent software leveren om het maken van de game mogelijk te maken voor de specificaties van de console, en hardware om de game te kunnen testen.

Deze structuur zorgt voor een hoge drempel voor game ontwikkelaars en geeft de producenten van consoles een ongekennde macht. Zij kunnen bepalen of een project doorgaat of niet. Daarbij hebben ze nog meer momenten in het productieproces waarbij ze een stem hebben. Gedurende het proces worden verschillende meetpunten ingebouwd waarbij de consoleproducent kan controleren of het ontwikkelproces vordert. Tussendoor worden testversies van een game gemaakt. Ook deze worden door de consoleproducent bekeken. De testversies worden beoordeeld op technische fouten, en in Amerika kan zelfs op inhoudelijke zaken gecontroleerd worden. Als een game niet aan bepaalde eisen van de producent voldoet, kan deze besluiten de game niet uit te brengen. Dit kan financieel een grote strop betekenen voor een game ontwikkelaar. Als een game ontwikkelaar een game wil uitgeven voor de Xbox, moet ook nog een samenwerking worden aangegaan met een door Microsoft erkende uitgever.

Als een game uiteindelijk af is, worden de teksten omgezet in verschillende talen. Het is van het budget van de game afhankelijk hoe dat gebeurt. Als het budget beperkt is, wordt de gesproken tekst in een game ondertiteld en worden de teksten die tussendoor op het scherm verschijnen vertaald. Als een ontwikkelaar beschikt over een ruimer budget, wordt een game nagesynchroniseerd. Het ontwikkelproces van een game staat los van de uiteindelijke verkoop. Een game ontwikkelbedrijf hoeft alleen te zorgen dat een game gemaakt kan worden door investeerders of een uitgever te zoeken.

¹²³ Deze informatie is verkregen met gegevens uit de steekproef die is gebruikt voor hoofdstuk 4.

3.5.3 Verpakking/ uitgeverij

Op dit derde niveau worden de games op de markt gebracht. Dit gebeurt door de uitgever. In de game industrie worden sommige games uitgegeven door de producent zelf. Electronic Arts heeft bijvoorbeeld een aantal eigen ontwikkelstudio's, maar geeft ook eigen games en die van andere ontwikkelaars uit. De uitgever neemt in de game industrie de promotie van een spel op zich. Hiervoor wordt in toenemende mate een grote marketingmachine in werking gezet. Steeds vaker wordt er op allerlei manieren reclame gemaakt voor games die binnenkort verschijnen. Reclamespotjes komen op televisie en worden in de voorprogramma's van bioscopen gedraaid, er verschijnen advertenties en previews in game tijdschriften. Als een game verschijnt in een bepaalde franchise, bijvoorbeeld een spel van een film, zal gezamenlijke promotie plaatsvinden met de filmmaatschappij.

Zoals hierboven al is aangegeven, is in de game industrie een aparte positie weggelegd voor bedrijven die de consoles produceren. Sony, Nintendo en Microsoft hebben een sterke machtspositie. Zij beheersen de markt voor games en hebben dus een belangrijke *gatekeeper* functie. Om spellen op de markt te brengen, hebben de drie grote bedrijven, maar ook andere uitgevers, beschikking over drie verschillende mogelijkheden. Ten eerste hebben deze bedrijven zelf game studio's. Hier werkt een eigen team aan de productie van games. Daarnaast contracteren producenten andere game ontwikkelaars. Electronic Arts heeft bijvoorbeeld het EAP programma. Deze afkorting staat voor Electronic Arts Partners.¹²⁴ Zij geven een andere ontwikkelaar opdracht een bepaalde game te maken. Soms wordt door Sony, Microsoft en Nintendo een exclusiviteitscontract afgesloten. Een game ontwikkelaar maakt dan exclusief voor deze console games en wordt een *first party developer* genoemd. Een derde mogelijkheid is een game ontwikkelaar die spellen maakt voor de consoles maar niet exclusief. Het bedrijf heeft hierdoor de mogelijkheid het spel ook voor andere consoles om te zetten en zo een groter publiek te bereiken. Deze bedrijven worden ook wel *third party developers* genoemd.

In de game industrie worden de spellen verpakt in hoesjes. Hiervoor moet een ontwerp worden gemaakt. Er komt een voorkant, een achterkant en een boekje waarin wordt beschreven hoe het spel gespeeld moet worden. Een game ontwikkelaar of uitgever kan hiervoor een ontwerp maken. Ook dit ontwerp wordt door de consoleproducent gekeurd. Er wordt gekeken of alle logo's goed staan, de tekst goed is opgemaakt en de afbeeldingen aan alle eisen voldoen. Omdat games in verschillende landen worden uitgegeven, moeten alle tekst vertaald worden voor verschillende landen. Daarnaast worden de schijfjes waar de games op zijn geperst voor verschillende werelddelen gecodeerd. Net als dvd's kunnen games die zijn gekocht in Amerika, niet op een Europese of Japanse console worden afgespeeld. Het persen van de schijfjes wordt ook gedaan door de consoleproducent.

Naast het produceren van consoles en eigen games, geven de drie grote consoleproducenten ook spellen uit. Hiervoor hebben zij afdelingen in verschillende landen. Sony heeft bijvoorbeeld naast

¹²⁴ AO, 'Focus on: Electronic Arts' Larry Probst', Interview op www.gamesindustry.biz

uitgevers in Amerika en Japan ook in verschillende landen in Europa uitgevers. Uitgevers zorgen voor de communicatie met distributeurs. Naast de drie grote game console bedrijven, bestaan er ook onafhankelijke uitgevers.

3.5.4 Distributie

Een uitgever heeft meestal meerdere titels waar tegelijkertijd aan wordt gewerkt. Nu kan de uitgever deze titels gezamenlijk aanbieden aan de distributeurs. Dit wordt ook wel een *package deal* genoemd. Op deze manier kan een uitgever een zeer populaire titel verkopen samen met enkele titels die minder bekend zijn.

Uitgevers presenteren hun titels aan distributeurs. Dit gebeurt bijvoorbeeld op grote game beurzen als E3 in Amerika. Distributeurs bekijken welke games ze naar de winkels gaan brengen. Zij testen de games die de uitgevers aanbieden en maken zo een selectie. De distributeur zorgt voor de communicatie met de retailer en bepaalt in welke winkels, in welke werelddelen en in welke hoeveelheden de games worden verkocht.

3.5.5 Consumptie

Er komen enorm veel games op de markt. Om de keus van de consument te vergemakkelijken en reclame te maken, verschijnen er previews van games in gametijdschriften en op televisie worden games die nog in ontwikkeling zijn in gameprogramma's besproken. Ook kan een uitgever van een game een demo uitbrengen. De consument krijgt dan al een voorproefje van de game en kan een klein stukje van een level spelen. Demo's worden vaak bij gametijdschriften geleverd, of zijn te vinden op websites.

Voor de totale gamepopulatie bestaan geen harde cijfers, maar in de Verenigde Staten zijn in 2003 bijvoorbeeld 239 miljoen video en computergames verkocht.¹²⁵ Veel mensen hebben het idee dat games vooral worden gespeeld door jonge jongens. Toch moet deze opvatting genuanceerd worden. In 2003 was 84 procent van alle mensen die een video game kochten in Amerika boven de achttien jaar. De gemiddelde leeftijd van een Amerikaanse gamer is 29, en 39 procent is vrouw.¹²⁶ Uit onderstaande gegevens blijkt dat de meeste games die worden verkocht in het genre actie liggen. Shooters komen pas op de vijfde plaats.

¹²⁵ <http://www.theesa.com/pressroom.html>

¹²⁶ Idem

Marktaandeel game genres in Amerika (voor de console)¹²⁷

Action – 27,1 procent

Sport – 17,6 procent

Racing – 11,3 procent

Role-playing – 8,7 procent

First-person shooters – 8,6 procent

Fighting – 6,9 procent

Family entertainment – 4,7 procent

3.6 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Aan de hand van de geschiedenis van de game industrie is in dit derde hoofdstuk een algemeen beeld verkregen van de manier waarop de game industrie zich de afgelopen dertig jaar heeft ontwikkeld. Een antwoord op de eerste deelvraag kan nu geformuleerd worden. In het kort heeft de ontwikkeling van de game industrie tot nu toe drie periodes gekend. Daarbij zijn zeven generaties consoles de revue gepasseerd. De jaren zeventig werd vooral gekenmerkt door experimenten. Er werden kostenbesparende en innovatieve technieken ontwikkeld. Met de opkomst van de cartridge begon de game industrie zijn huidige vorm aan te nemen. In de jaren tachtig breidde de game industrie zich uit. De concurrentie tussen bedrijven nam toe. In de jaren 1983-1984 crashte de game industrie. Over de oorzaak zijn verschillende meningen. Veel bedrijven gingen failliet. Toch overleefde de industrie. In de jaren negentig werden games door de opkomst van 3D technologie en de ontwikkeling van de cd-rom groter en technisch geavanceerder. Het ontwikkelen van een game werd hierdoor veel kostbaarder en nam meer tijd in beslag. De game industrie professionaliseerde. Door de marketingcampagne van Sony rond de Playstation 1 worden games niet meer gezien als vermaak voor kinderen. Gamen wordt sociaal geaccepteerd. Game bedrijven worden multinationals. Ook wordt een orgaan opgericht om games te beoordelen op leeftijd, de ESRB.

Wat is de structuur van de internationale game industrie op dit moment?

Verder is in dit hoofdstuk de structuur van de game industrie verduidelijkt. Deze hoeft hier niet helemaal herhaald te worden. Alleen de belangrijkste gegevens zullen worden genoemd. Games worden ontwikkeld door een groot team artiesten met verschillende disciplines. Zij werken bij game ontwikkelaars. Er zijn wereldwijd honderden game ontwikkelaars. Omdat het ontwikkelen van een game heel veel geld en tijd kost, heeft er concentratie plaatsgevonden. Zo zijn er heel veel kleine, en maar een paar hele grote game ontwikkelaars. Deze zijn vaak tegelijkertijd ook uitgever. Electronic Arts heeft bijvoorbeeld een marktaandeel van 20 procent. De twee centra van de game industrie zijn Japan en de Verenigde Staten. De meeste games worden daar ontwikkeld. In Europa

¹²⁷ Bron: The NPD Group, gegevens uit 2004 Sales, Demographics and usage data. Essential facts about the computer and video game industry. Een uitgave van de Entertainment Software Association.

heeft Engeland de meeste game ontwikkelaars. Games worden in eigen beheer gemaakt naar een eigen idee, in opdracht of in het kader van een bepaalde *franchise*.

Er is in de game industrie een belangrijke positie weggelegd voor de producenten van de drie next generation consoles; Sony, Nintendo en Microsoft. Zij hebben alledrie een console op de markt, ontwikkelen zelf games en distribueren ze ook. Daarnaast hebben ze contracten met andere game ontwikkelaars (*third party developers*). Dit zijn soms exclusiviteitscontracten waarbij een game ontwikkelaar een game uitsluitend voor één console maakt (*first party developer*). Verder bepalen de producenten van de consoles welke games wel en welke games niet op de markt mogen worden gebracht. Zij voeren gedurende het hele game ontwikkeltraject strenge technische (en in Amerika ook inhoudelijke) controles uit op de games. Op deze manier vervullen zij een belangrijke *gatekeeper* functie.

Games worden gemaakt voor verschillende doelgroepen. Een veel voorkomende misvatting is dat games worden gespeeld door jonge kinderen, vooral jongens. Toch is de leeftijd van de gemiddelde gamer in Amerika 29 jaar en is bijna veertig procent van de gamers vrouw. De consumenten kopen het vaakst actie games. Wat er voor soorten games op de markt worden gebracht door de ontwikkelaars en uitgevers, zal in het volgende hoofdstuk worden behandeld. Hoe de structuur van de Nederlandse game industrie is, wordt duidelijk in hoofdstuk vijf.

4

HET AANBOD VAN GAMES OP DE INTERNATIONALE MARKT

In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van een kwantitatief onderzoek naar de games die de afgelopen tien jaar zijn verschenen. Er zijn in dit hoofdstuk zes verschillende consoles onderzocht. In de periode 1995-2000 drie en in de periode 2000-2004 drie, zie tabel 2. In deze periode zijn wel meer consoles op de markt gekomen. Er is daarom gekozen voor de zes consoles waar de meeste spellen voor zijn verschenen. Van de spellen die zijn verschenen, is een gestratificeerde steekproef getrokken. Dit om ervoor te zorgen dat de verhouding tussen de verschillende jaren gelijk bleef. Van alle spellen is eenderde in de steekproef opgenomen. In totaal zijn 1864 games onderzocht.

Tabel 2 Consoles in de steekproef

Consoles in de periode 1995-2000 (zesde generatie)	Consoles in de periode 2000-nu (zevende generatie)
Nintendo 64	Gamecube (Nintendo)
Playstation 1 (Sony)	Playstation 2 (Sony)
Sega Saturn	Xbox (Microsoft)

Aan het eind van hoofdstuk vier zal antwoord worden gegeven op vier deelvragen:

3. Wat voor games zijn er de afgelopen tien jaar op de markt gekomen (genre en herhaling)?

4. In welke landen zijn deze games ontwikkeld? (verschillen tussen consoles)

5. Voor welke leeftijdscategorie zijn deze games bedoeld? (verschillen tussen consoles)

6. Zijn er verschillen in gamesgenres die worden geproduceerd in de centra van de game industrie (Amerika en Japan) en de rest van de game industrie?

Voordat de onderzoeksresultaten aan bod komen, zullen eerst de variabelen worden besproken.

4.1 VARIABELEN

Van deze steekproef zijn de volgende variabelen onderzocht:

Jaar van uitgave; hier is gekozen voor de datum van uitgave in de Verenigde Staten. Deze verschilt meestal een paar maanden met de uitgavedatum in Europa, maar de uitgave is vaak wel in hetzelfde jaar.

Titel; de benaming van het spel

Genre; genredefinities zijn meestal niet zo helder en afgebakend als ze doen voorkomen. Sommige spellen zijn een combinatie tussen twee genres of hebben een genre dat niet goed te definiëren is. Omdat een herdefiniëring van genres en een indeling van alle spellen naar deze definiëring in het tijdsbestek van deze masterthesis onmogelijk is, zal de indeling van genres worden aangehouden die door AMG wordt gegeven. Voor een lijst met alle genres, zie bijlage 2.

Stijl; AMG heeft naast een indeling in genres ook een subindeling per genre. Dit wordt de stijl van een spel genoemd. Hierdoor wordt duidelijker aangegeven wat het spel precies inhoudt.

Ontwikkelaar; de naam van het bedrijf die het spel heeft ontwikkeld. Soms zijn er samenwerkingsverbanden tussen game ontwikkelaars en doet een bedrijf bijvoorbeeld alleen de bewegingen van een bepaald karakter of ontwikkelt alleen het geluid. In dit geval is de belangrijkste ontwikkelaar genoemd.

Land1; land waar de game ontwikkelaar is gevestigd.

Uitgever; de naam van de uitgever van het spel.

Land2; land waar de uitgever is gevestigd. Deze variabele leverde een probleem op, omdat de meeste uitgevers in verschillende landen vestigingen hebben. Zo zijn er ook in Nederland en de Benelux vestigingen van grote Amerikaanse uitgevers als Atari, Electronic Arts, Konami, Microsoft en Nintendo. Aangezien AMG de spellen heeft geregistreerd die in Amerika uit zijn gekomen, kwam bij deze variabele bijna alleen Amerika uit de steekproef. Deze variabele zal dan ook niet verder in het onderzoek betrokken worden.

Vervolg; van de spellen in de steekproef is gekeken of zij een vervolg (sequel) zijn op een ander spel. Zo zijn er van sportspellen, bijvoorbeeld voetbalcompetities, vervolgspellen van het volgende seizoen. Ook andere games hebben soms een vervolg. Dit wordt vaak al duidelijk uit de benaming. Zo is *Silent Hill II* het logische vervolg op *Silent Hill*. Ook zijn er spellen waar niet uit de naam blijkt dat het een vervolg is. Het gaat dan vaak om een hoofdpersoon of groep hoofdpersonages die in elk spel een ander avontuur beleeft. Dat het om een vervolg gaat, blijkt dan uit de omschrijving van het spel. Verder zijn er ook prequels, spellen die geen vervolg zijn van een spel, maar die het

verhaal weergeven van de gebeurtenissen voor begin van het eerste spel. Daarnaast zijn er spellen die al eerder in de arcadehallen, een andere console of voor de pc zijn verschenen en niet alleen zijn omgezet, maar ook verbeterd of uitgebreid.

Rating; de leeftijdsaanduiding die bij het spel is gegeven door de Entertainment Software Rating Board (ESRB). Voor een lijst met overzicht, zie bijlage 3 op pagina 110.

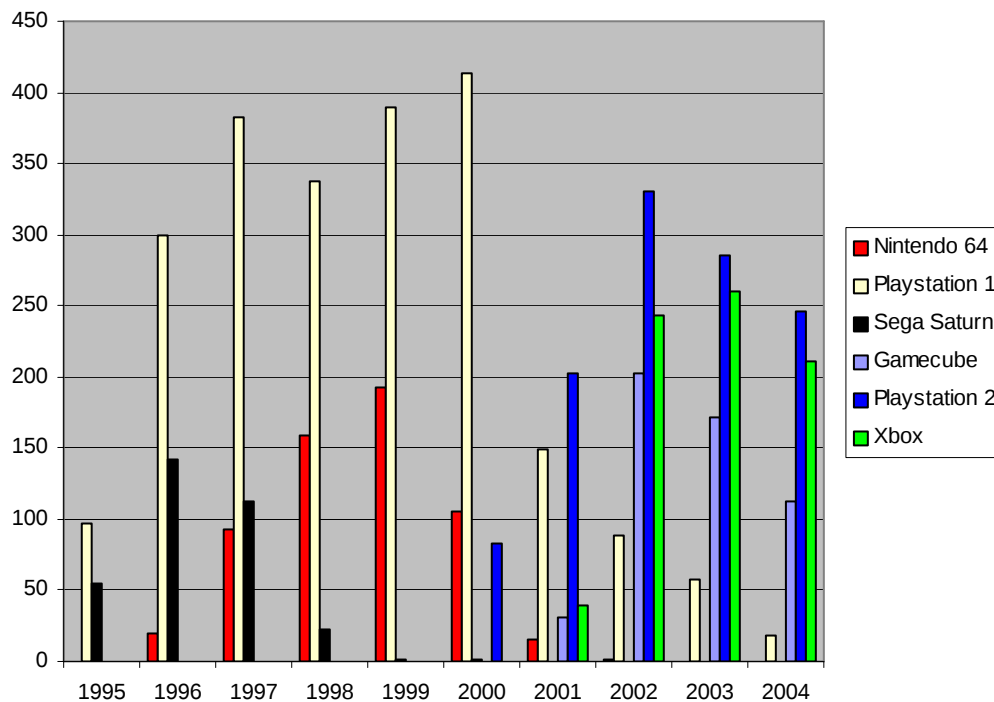
4.2 ONDERZOEKSRÉSULTATEN

Hieronder worden verschillende onderzoeksresultaten besproken.

4.2.1 Aantal spellen per console per jaar

In figuur 5 is aangegeven hoeveel spellen er per onderzochte console per jaar zijn verschenen. Dit zijn de totaalaantallen, niet alleen de spellen uit de steekproef.

Figuur 5 Uitgebrachte games per console per jaar¹²⁸



Uit figuur 5 wordt duidelijk dat de uitgave van spellen voor één bepaalde console een golfbeweging laat zien. In de eerste paar jaar, neemt elk jaar het aantal spellen dat wordt uitgegeven toe. Na verloop van tijd neemt de uitgave van spellen weer af. Hierin is de aanloop naar nieuwe consoles met nieuwe spellen te zien. In het theoretische hoofdstuk is in dit verband al gesproken van een *leapfrog pattern*.¹²⁹ Hiermee doelt Caves op de kikvorsprongen die de ontwikkelaars van hardware maken. Elke paar jaar moet er weer een product op de markt komen dat sneller en geavanceerder is. Dit is duidelijk verbonden met de games die op de markt worden gebracht. Game ontwikkelaars zullen in de aanloopjaren van nieuwe hardware, zich steeds meer hierop gaan concentreren. Hierbij moet worden vermeld dat op de Playstation 2 ook spellen van de Playstation 1 zijn te spelen. Alleen niet andersom.

¹²⁸ Bron; database auteur met gegevens All Game Guide

¹²⁹ Caves, *Creative Industries*, 215

Bezitters van een Playstation 1 worden zo gestimuleerd de vervolgconsole te kopen, en niet over te stappen naar een ander merk. Dan hebben ze in ieder geval nog wat aan hun oude spellencollectie.

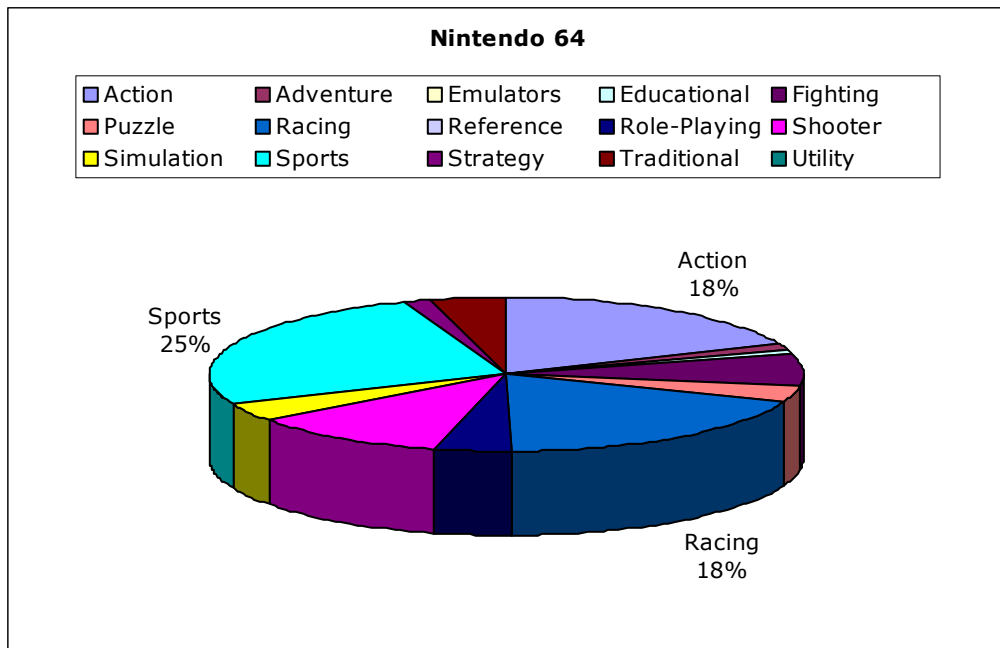
Het aantal spellen dat wordt uitgegeven voor een console kan worden gezien als een indicatie van de populariteit. Het is goed denkbaar dat een uitgever voor een succesvolle console meer games uitgeeft dan voor een console die zijn beste tijd gehad heeft. Uit figuur 1 is dan af te lezen dat vooral de Playstation 1 ongekend populair is geweest, in ieder geval bij game ontwikkelaars. In de topjaren verschenen honderden spellen per jaar, en de productie loopt nog door tot in 2004. Natuurlijk is het aantal spellen geen garantie dat een console ook daadwerkelijk succesvol is. Het aantal zegt namelijk niks over de kwaliteit van de spellen. Het publiek kan ook genoeg nemen met minder, maar betere spellen. Daarbij spelen andere factoren, zoals prijs en marketing ook een hele grote rol. Zo zou de Dreamcast, een nieuwe console van Sega die dezelfde technische mogelijkheden had als de Playstation 2, zijn geflopt omdat de marketingcampagne van Sony veel aansprekender was.

4.2.2 Genres

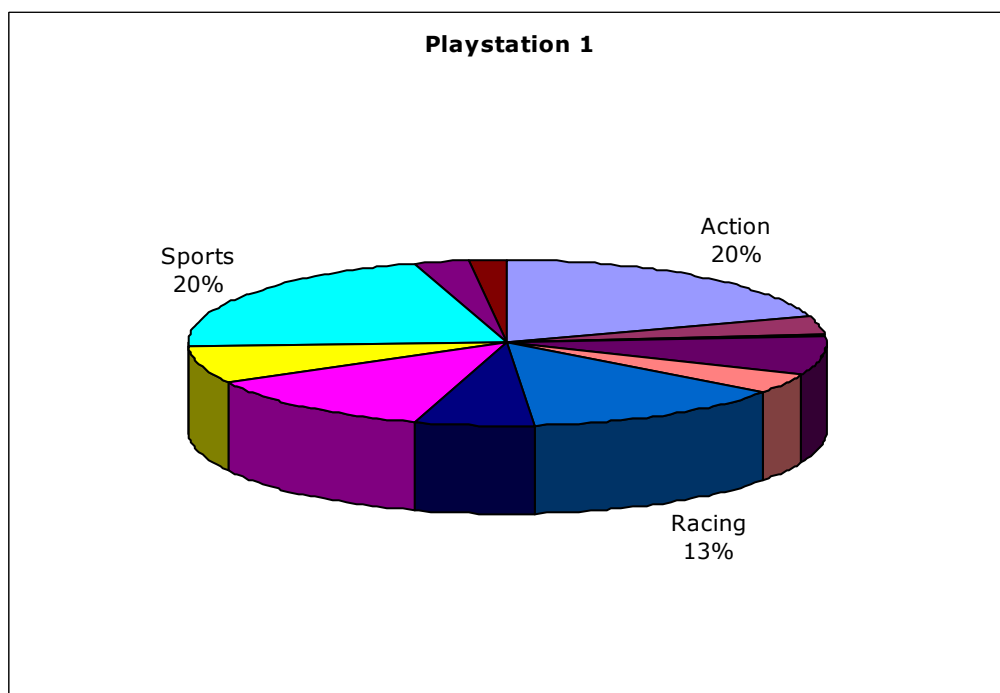
GENREVERDELING PER CONSOLE VAN 1995-2000

Allereerst zal een overzicht worden gegeven van de genreverdeling van de spellen die voor de onderzochte consoles in het tijdvak 1995-2000 zijn uitgegeven (zie figuur 6 tot en met 8). Hier zitten ook de spellen bij die na 2000 voor deze consoles op de markt zijn gekomen.

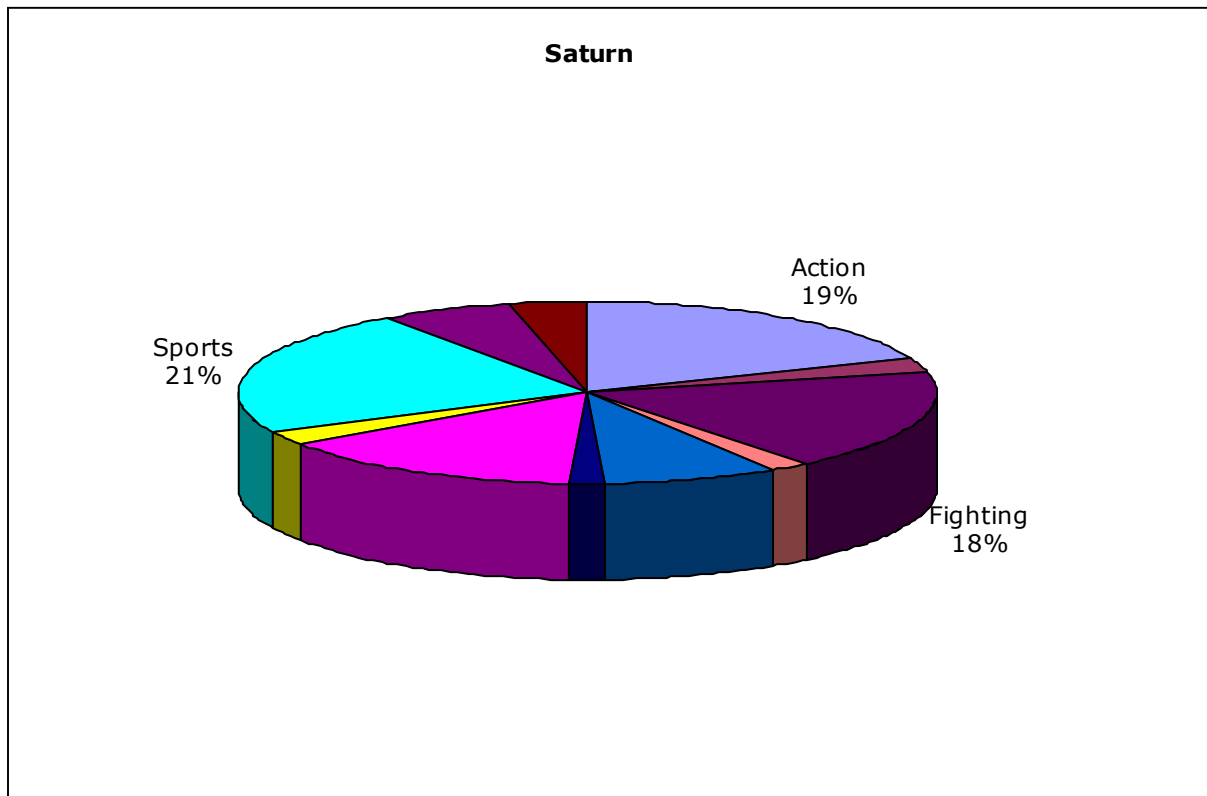
Figuur 6 Genreverdeling Nintendo 64



Figuur 7 Genreverdeling Playstation 1

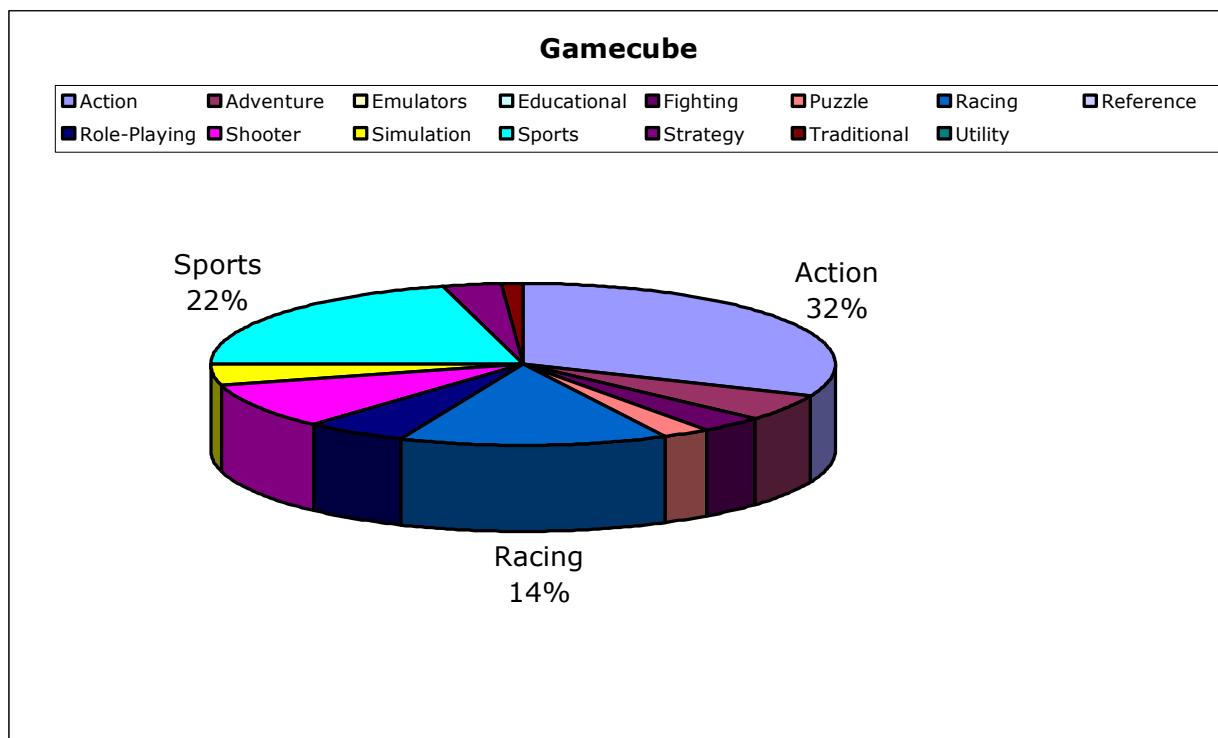


Figuur 8 Genreverdeling Sega Saturn

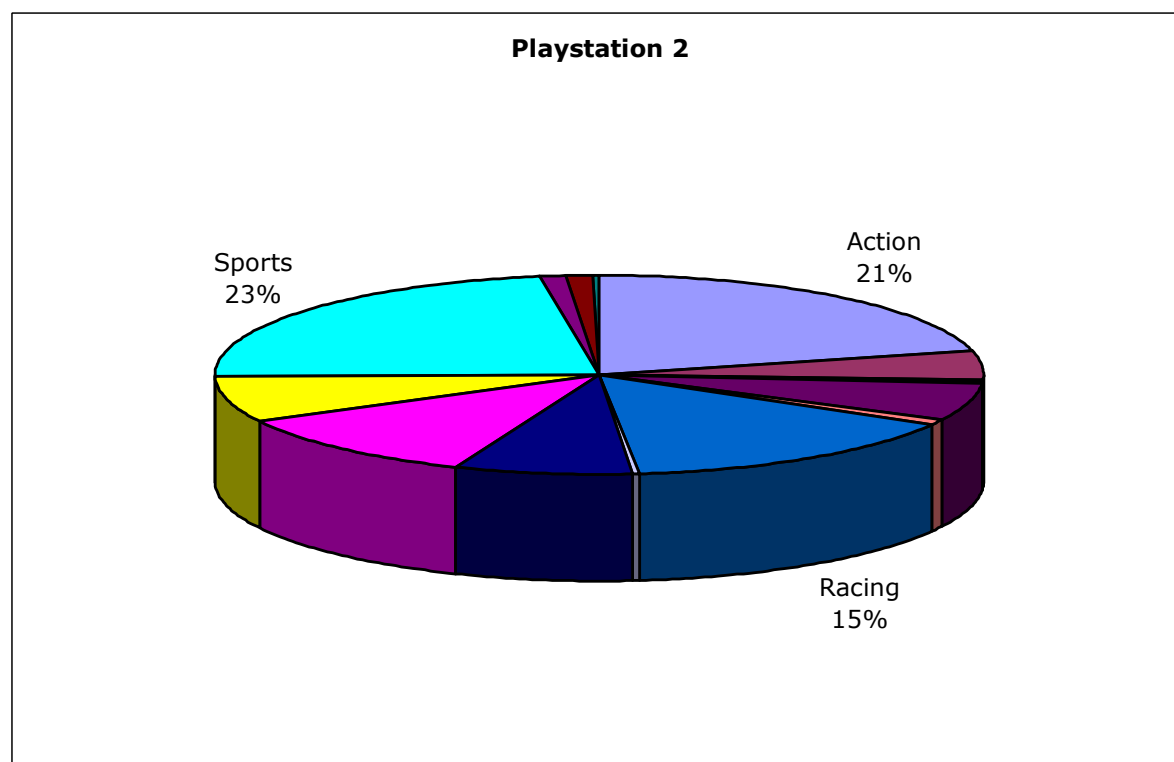


Wat als eerste opvalt is, dat de genreverdeling bij alle consoles veel op elkaar lijkt. Het aandeel sport neemt bij alle drie de consoles tussen de 20 en 25 procent in beslag. Daarnaast is actie een belangrijk genre. Het grootste verschil is te zien bij de Sega Saturn. In tegenstelling tot de Nintendo en Playstation, zijn vechtsporten het derde genre. Bij de andere twee spelcomputers zijn dit de racesporten. Het aandeel schietsporten is bij de drie consoles weer ongeveer gelijk.

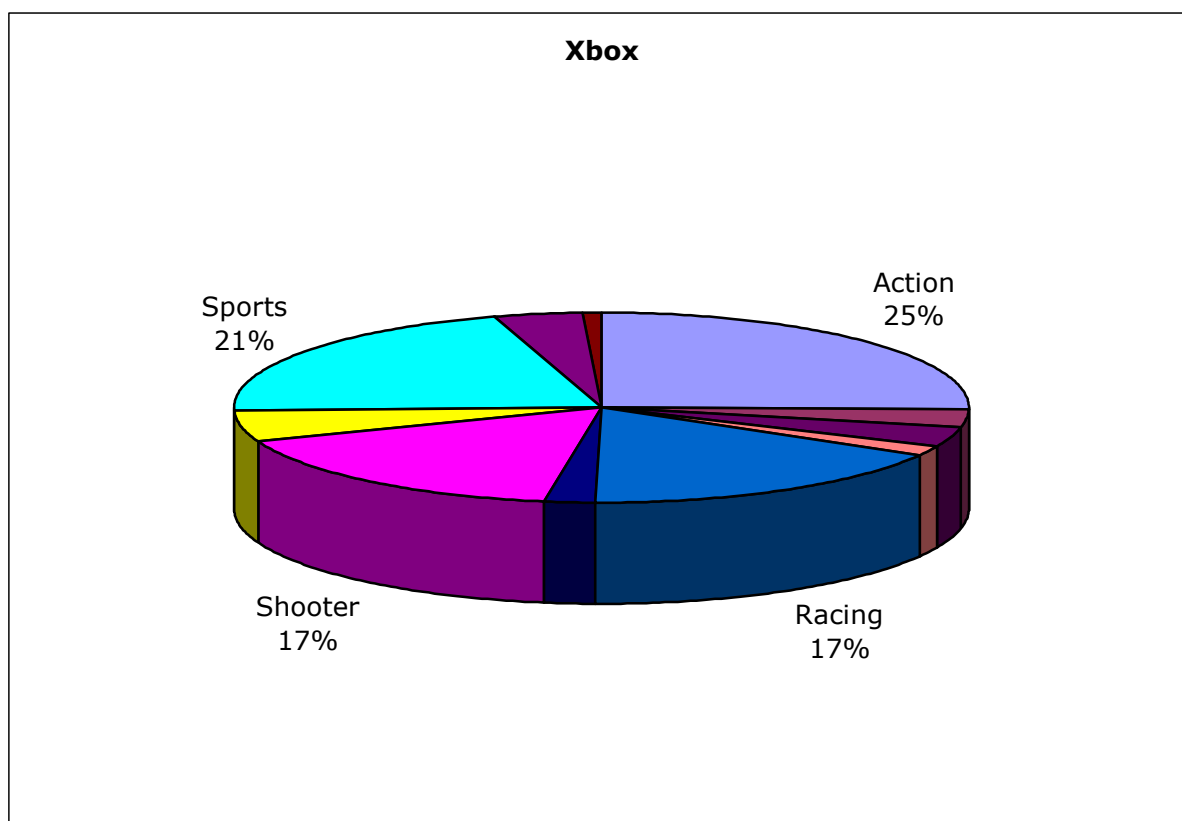
Figuur 9 Genreverdeling Gamecube



Figuur 10 Genreverdeling Playstation 2



Figuur 11 Genreverdeling Xbox



Ook in de periode 2000 tot nu (figuur 9 tot en met 11) valt weer op dat de genreverdeling tussen de spelcomputers veel op elkaar lijkt. Zowel sport als racen neemt percentueel een bijna even grote plaats in. Het grote verschil is het percentage actiespellen. Bij de Gamecube is te zien dat bijna eenderde van de spellen die wordt uitgebracht een actiespel is. Daartegenover staat het relatief grote aandeel schietspellen bij de Xbox. Dit is misschien te verklaren uit de doelgroepen waar de producenten van consoles zich op richten. De Xbox is bestemd voor een wat ouder publiek. En de Nintendo dankt zijn populariteit vooral aan actiespellen zoals Mario. Daarbij komt dat Microsoft van oorsprong veel spellen voor de pc heeft uitgebracht. Schietspellen zijn op de pc altijd heel populair geweest. Misschien dat vanuit deze traditie door Microsoft ook voor de consoles veel schietspellen worden gemaakt. Om de consoles en de twee perioden beter met elkaar te vergelijken zijn ter verduidelijking alle top vier genres in een tabel gezet (zie tabel 3).

Tabel 3 Top vier genres per console

1995-2000						2000-nu					
Nintendo 64		Playstation 1		Sega Saturn		Gamecube		Playstation 2		Xbox	
Sport	25%	Sport	20%	Sport	21%	Actie	32%	Sport	23%	Actie	25%
Actie	18%	Actie	20%	Actie	19%	Sport	22%	Actie	21%	Sport	21%
Racen	18%	Racen	13%	Vechten	18%	Racen	14%	Racen	15%	Racen	17%
Shooter	11%	Shooter	12%	Shooter	14%	Shooter	9%	Shooter	11%	Shooter	17%

Sportspellen hebben bij alle consoles gedurende de jaren een belangrijke plaats ingenomen. Een verschuiving is te zien in het aandeel van de actiespellen. Deze namen in jaren 1995-2000 telkens een tweede plaats in, maar zijn vanaf 2000 bij twee van de drie consoles verschoven naar de eerste plek. Verder is opvallend dat de drie consoles zoveel op elkaar lijken. Voor alle consoles, behalve de Sega Saturn, worden vooral sport, actie en race games gemaakt. Shooters komen bij alle consoles op de vierde plaats (het absolute aantal shooters is ook bij de Xbox lager dan het aantal race games).

DIVERSITEIT GENRES EN SUBGENRES

Uit tabel 4 wordt duidelijk dat het aantal genres per console niet veel verschilt in de twee periodes die worden vergeleken. Alleen de Playstation 2 heeft een meer divers aanbod. Zo heeft de Playstation 2 spellen in drie genres die voor de andere consoles niet bestaan; Emulators, Reference en Utility. Emulators zijn spellen die een andere console imiteren. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk oude arcadespellen op de Playstation 2 te spelen. Reference games zijn spellen waarbij veel informatie over bepaalde onderwerpen wordt gegeven. Dit hoeft niet persé een spel te zijn, maar kan ook informatie software zijn. Daarbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een encyclopedie. Met het genre utility wordt software bedoeld waarmee bepaalde dingen aangepast kunnen worden. Hiermee kunnen andere software of applicaties worden beheerd. Deze drie genres zijn eigenlijk voor consoles niet heel belangrijk. Bij de Playstation 2 was er voor elk van deze genres dan ook maar één toepassing. Dit maakt deze console bij nader inzien niet veel diverser dan de andere consoles.

Tabel 4 Aantal genres en subgenres per console

	Nintendo 64	Playstation 1	Sega Saturn	Gamecube	Playstation 2	Xbox
Genres	12	12	11	11	15	11
Subgenres	67	117	47	56	85	70

Er is tussen de twee periodes ook geen duidelijke toename te zien bij de verschillende subgenres. Duidelijk wordt dat de Playstation ook in subgenres boven de andere consoles uitsteekt. Maar dit kan vooral toegeschreven worden aan de grote hoeveelheid spellen die voor beide consoles is uitgekomen. De Playstation 2 ligt daarbij zelfs heel dicht bij de Xbox, terwijl voor deze laatste console minder spellen voor zijn verschenen.

4.2.3 Mate van herhaling

Bij alle consoles is het percentage herhalingen berekend. In tabel 5 wordt een overzicht gegeven van deze gegevens per console.

Tabel 5 Percentage herhalingsspellen per console uit de steekproef

	Nintendo 64	Playstation 1	Sega Saturn	Gamecube	Playstation 2	Xbox
Percentage herhaling	44.3 %	39.8 %	35.7 %	52.3 %	46.1 %	43.0 %

Bij alle consoles is het percentage spellen dat een herhaling is behoorlijk groot. Er is zelfs een lichte stijging te zien bij de *next generation consoles*. Bij de Gamecube is zelfs meer dan de helft van alle spellen een herhaling.

4.2.4 GAME ONTWIKKELAARS

Per console is bekeken waar de bedrijven die de spellen hebben ontwikkeld gesitueerd zijn.

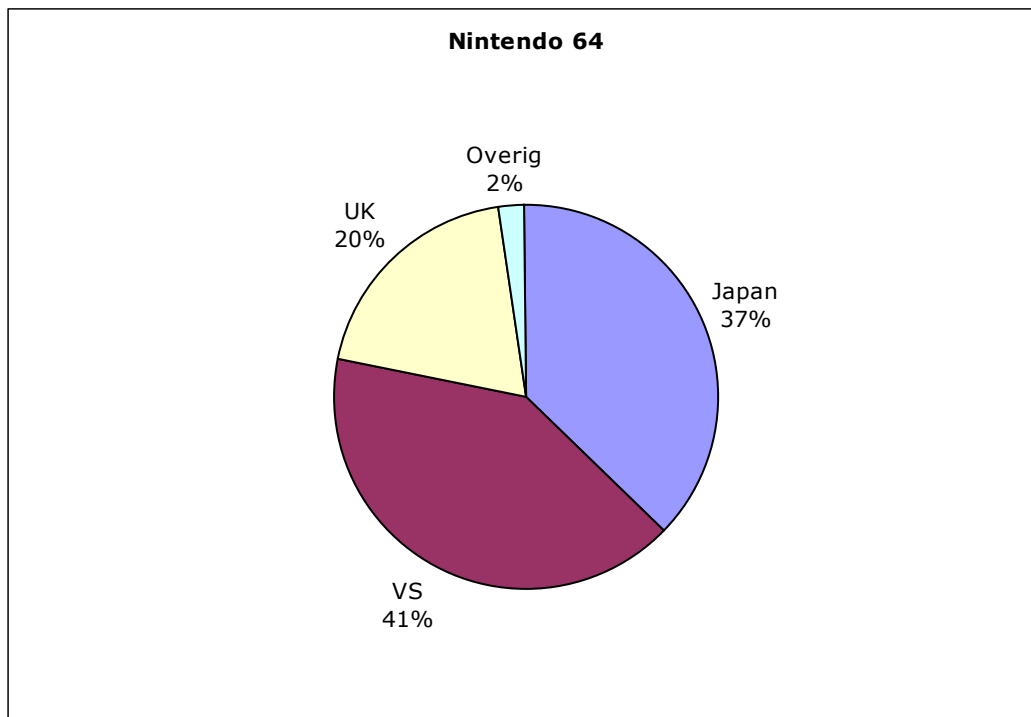
Tabel 6 Steekproefgegevens ontwikkelaars

	Nintendo 64	Playstation 1	Sega Saturn	Gamecube	Playstation 2	Xbox
Aantal bedrijven	90	293	66	99	202	163
Aantal games	195	742	112	172	385	251
Aantal landen	6	13	7	9	11	21

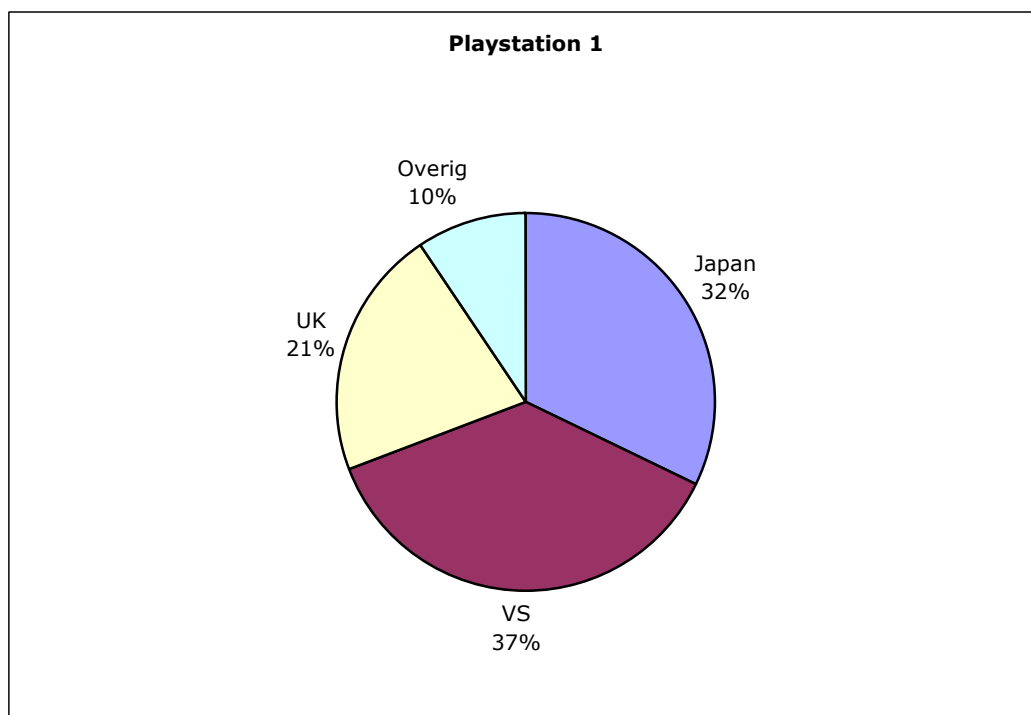
Uit tabel 6 is te af te lezen dat voor de Nintendo 64 de variatie in landen het minst groot is. De spellen worden maar in zes verschillende landen ontwikkeld. De games die voor de Xbox zijn ontwikkeld komen uit veel meer verschillende landen. Maar deze gegevens zeggen nog niet zo heel veel. Daarom volgt hierna een taartdiagram per console met de verhouding tussen landen (zie figuur 12 tot en met 17). Om hier in de thesis een kort en duidelijk overzicht te geven, wordt vervolgens in figuur 18 een overzicht gegeven van alle consoles naast elkaar, onderverdeeld in land van herkomst ontwikkelaar. Voor het overzicht is de categorie bedrijven waarvan niet bekend was uit welk land ze kwamen uit de figuren gelaten. Verder zijn de landen die niet tot de grote spelers Amerika, Japan en Engeland behoren, in de figuren samengevoegd.

VERDELING ONTWIKKELAARS CONSOLES 1995-2000

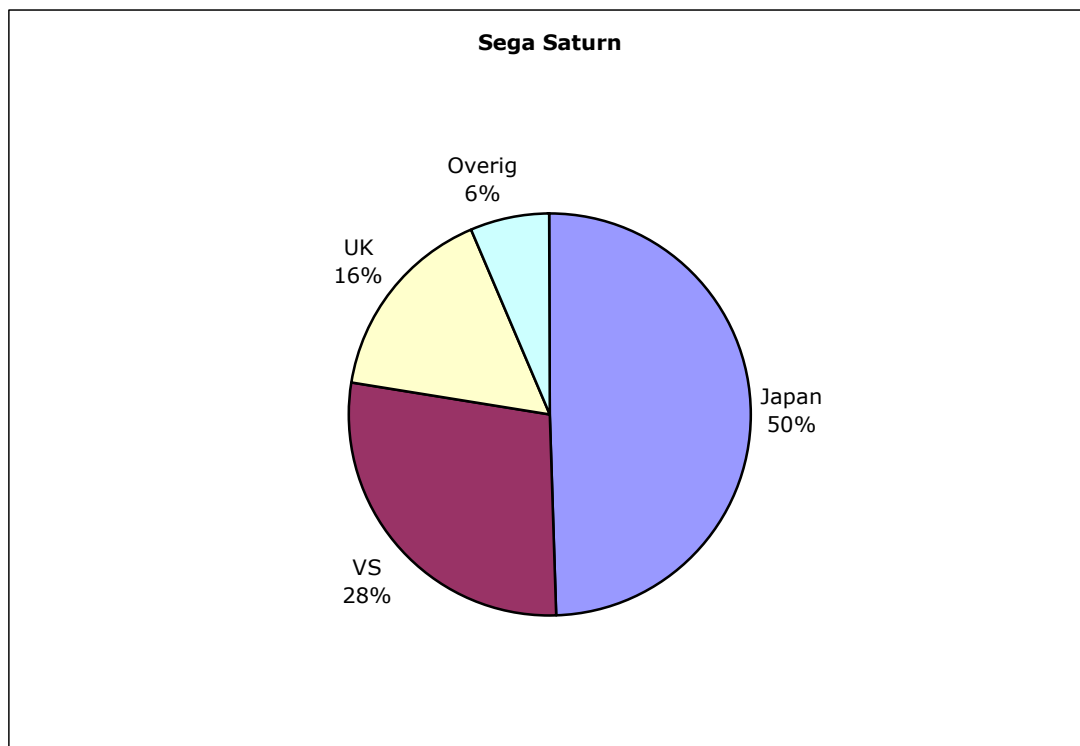
Figuur 12 Verdeling ontwikkelaars Nintendo 64 games



Figuur 13 Verdeling ontwikkelaars Playstation 1 games

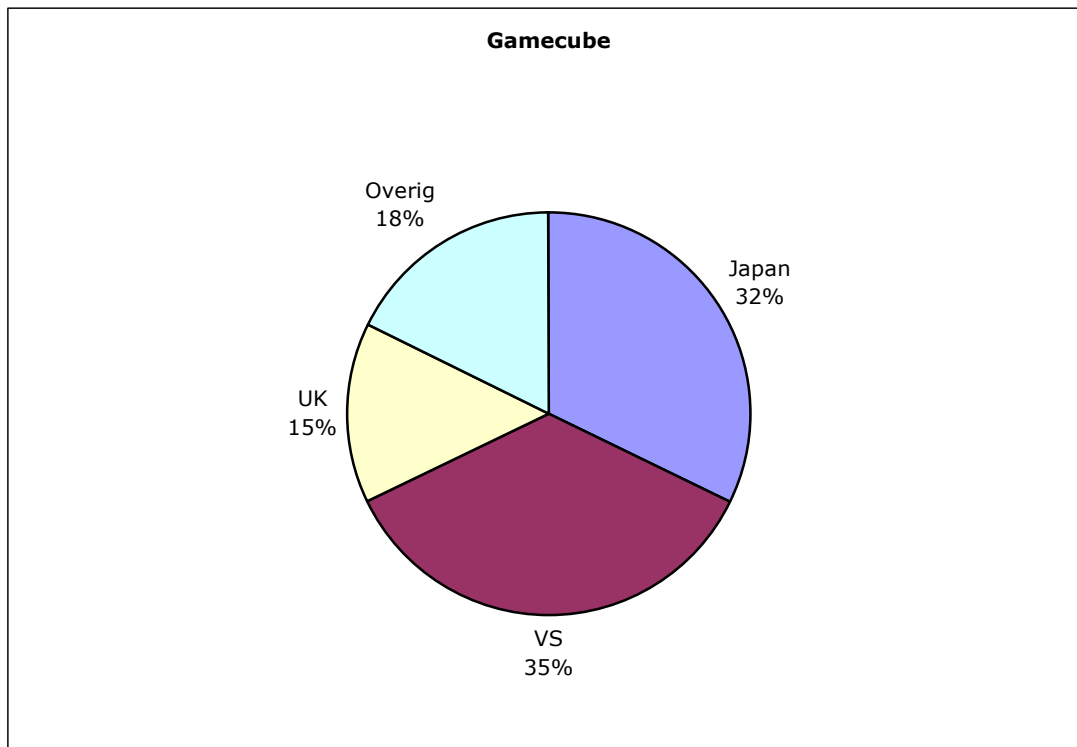


Figuur 14 Verdeling ontwikkelaars Sega Saturn games

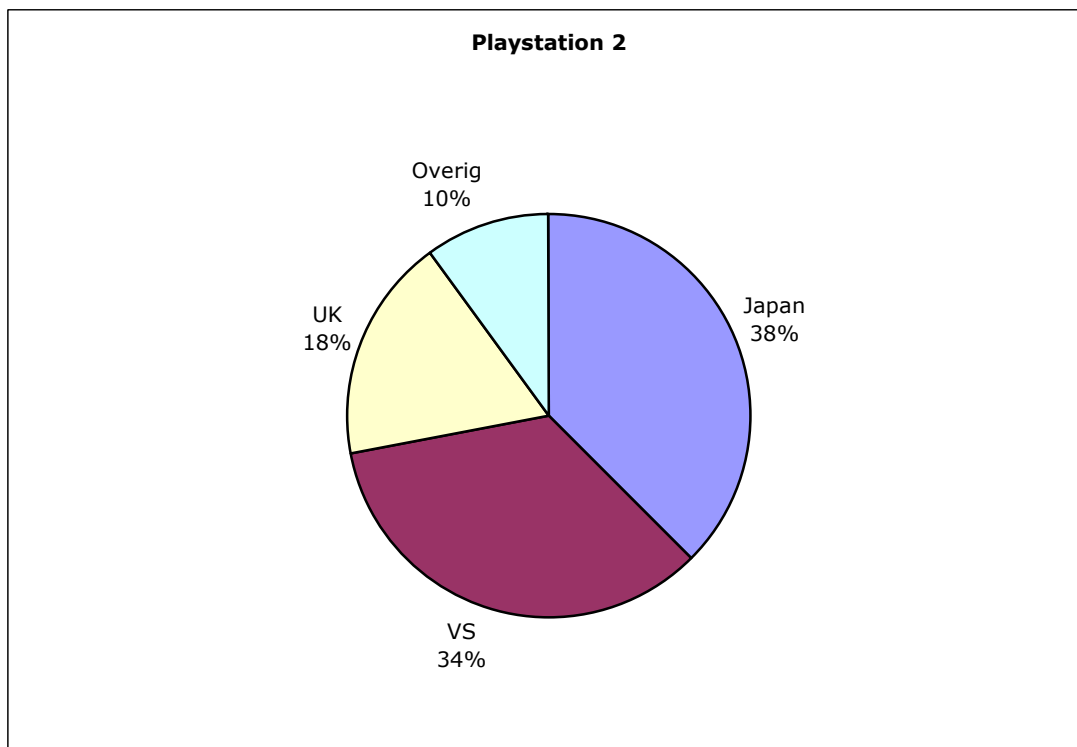


VERDELING ONTWIKKELAARS CONSOLES 2000-NU

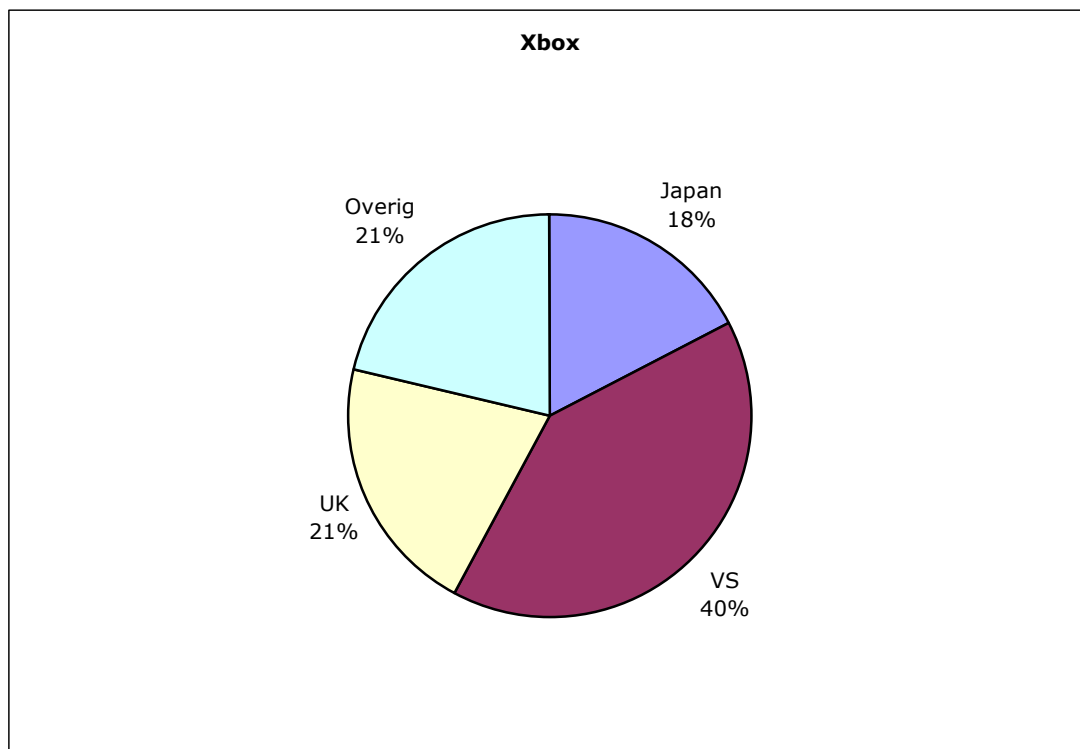
Figuur 15 Verdeling ontwikkelaars Gamecube games



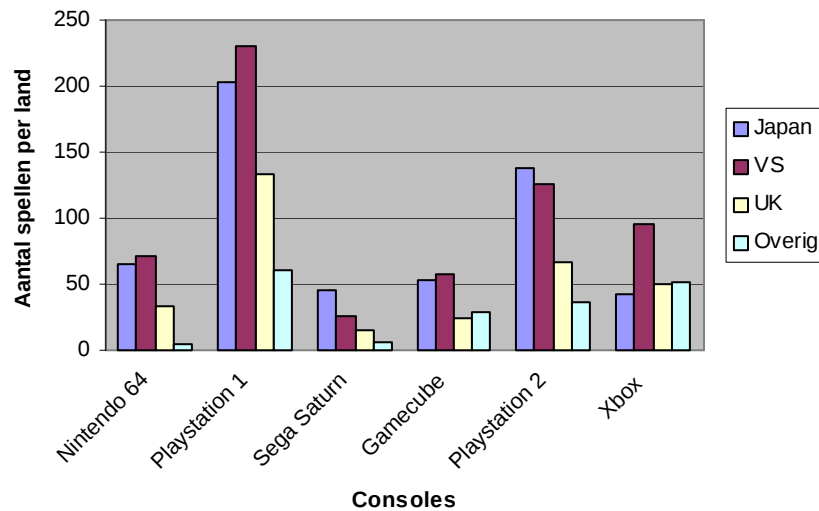
Figuur 16 Verdeling ontwikkelaars Playstation 2 games



Figuur 17 Verdeling ontwikkelaars Xbox games



Figuur 18 Overzicht games naar land van herkomst ontwikkelaar



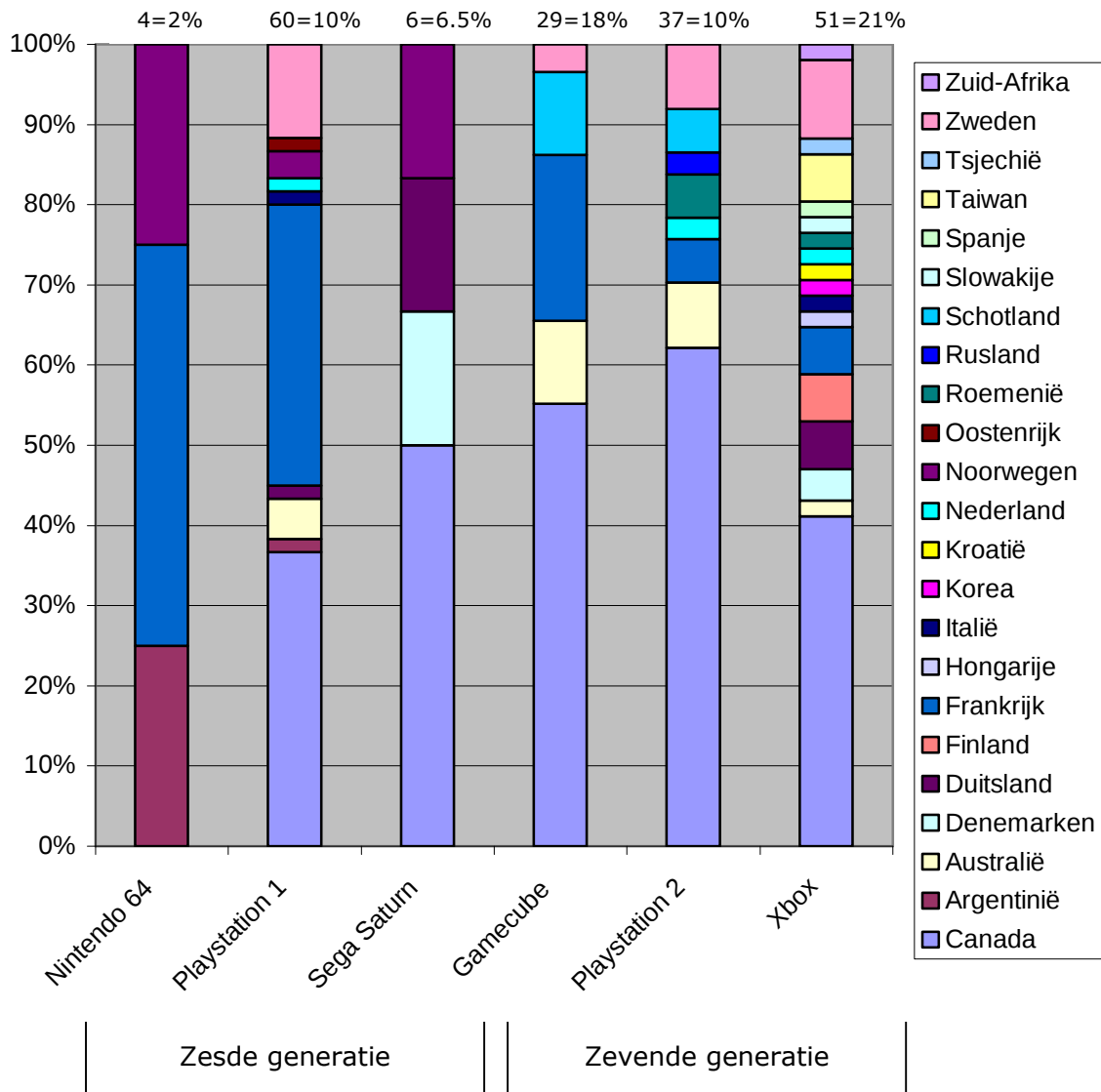
Uit de figuren komt naar voren dat de Verenigde Staten en Japan bij alle consoles een meerderheidsaandeel hebben. Bij alle consoles wordt meer dan de helft van de spellen ontwikkeld door Amerikaanse en Japanse game bedrijven. Opvallend is het relatief grote aandeel van Engelse game ontwikkelaars. Andere landen nemen een minderheidspositie in. Toch is te zien dat bij de *next generation consoles* het aandeel van overige landen iets toeneemt. Vooral bij de Xbox van Microsoft is dit te zien. Het aandeel overig is zelfs groter dan het aandeel van Japan. Uit figuur 19 zal blijken dat de groei van de overige landen vooral te danken is aan de opkomst van game ontwikkelstudio's in Canada. Daar wordt steeds meer geproduceerd.¹³⁰

¹³⁰ Zie voor een tabel van alle landen van herkomst van de game ontwikkelaars per console per jaar bijlage 4

GAME ONTWIKKELAARS IN PERIFERE LANDEN

In figuur 19 zal een overzicht worden gegeven van het aandeel van de overige landen, buiten Amerika, Japan en Engeland in de steekproef. Boven de zes staven geven de cijfers aan om hoeveel spellen het in totaal gaat, en wordt daarnaast het percentage aangegeven.

Figuur 19 Ontwikkelaars in overige landen



Dit overzicht geeft een interessant beeld. Het is duidelijk dat het aandeel van overige landen in de loop der jaren is toegenomen. Bij de Nintendo 64 kwam nog maar 2 procent van het totaal aantal spellen uit een perifeer land. Bij de Xbox is dit aandeel al gestegen naar 21 procent. Bij Sony is het aandeel van overige landen ongeveer gelijk gebleven, alleen is de diversiteit wat afgenomen. Het aandeel van game ontwikkelaars uit Canada is bij deze console gestegen van ongeveer 38 naar meer dan 60 procent. Het aandeel van Frankrijk is sterk afgenomen. Bij alle consoles behalve de Nintendo 64 is goed te zien dat het aandeel van Canada heel groot is. Dit komt waarschijnlijk omdat Canada zich op hetzelfde continent bevindt als de Verenigde Staten en er dezelfde taal

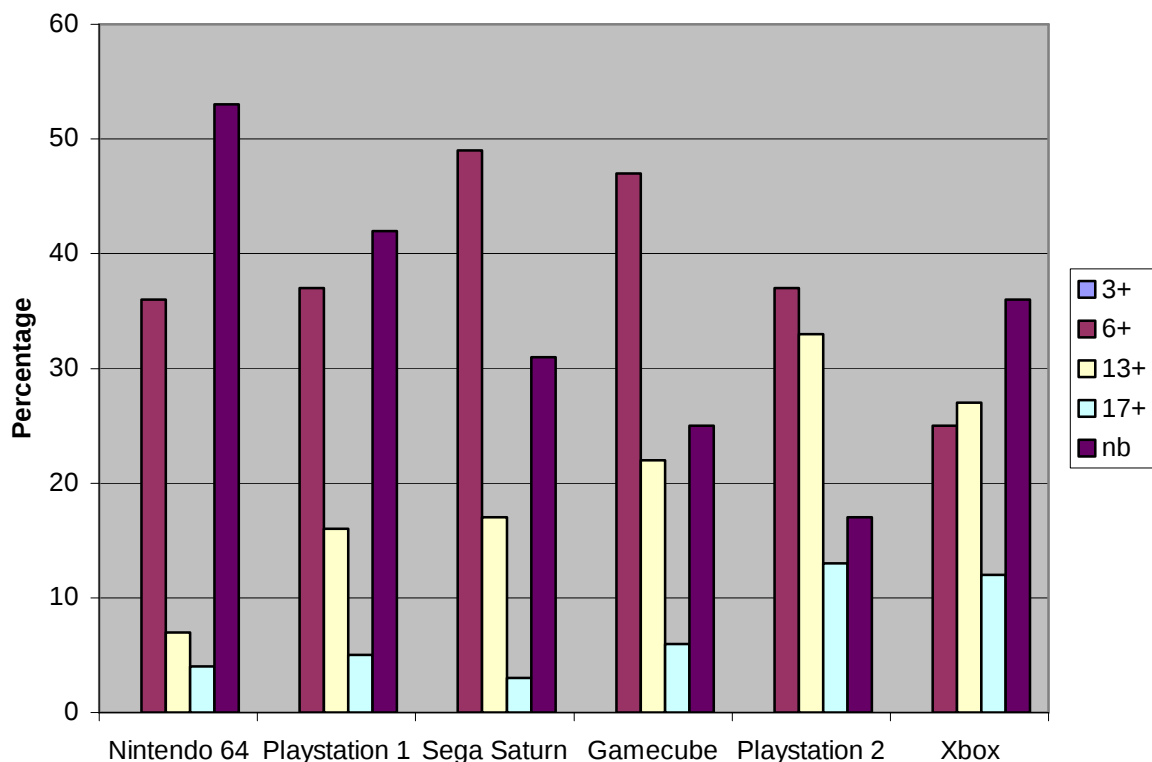
wordt gesproken. Dit maakt samenwerking en het geven van opdrachten laagdrempeliger. De Xbox van Microsoft laat de grootste diversiteit in landen zien. Niet alleen heeft deze spelcomputer het grootste aandeel van spellen uit andere landen, ook zijn er bij deze console de meeste landen vertegenwoordigd. Microsoft heeft dan ook een apart *incubator*¹³¹ programma voor veelbelovende game ontwikkelaars. Het aandeel van Nederland is ook uit figuur 19 af te lezen. Er zijn alleen in Nederland ontwikkelde spellen voor de Playstation 1, Playstation 2 en Xbox. En dit zijn er maar heel weinig. In alle drie de gevallen ging het in de steekproef maar om één spel per console. Zie hiervoor ook bijlage 4.

¹³¹ De Engelse term *incubator* betekent broedmachine of couveuse.

4.2.5 Leeftijdsaanduiding

Ook de leeftijds aanduidingen van de games in de steekproef zijn genoteerd. Zoals in hoofdstuk 3 duidelijk werd, is deze leeftijdscontrole door de industrie zelf ingesteld nadat de kritiek op geweld in spellen toenam. Toch is niet voor alle spellen een leeftijds aanduiding terug te vinden. Daarom kent deze variabele een grote categorie 'niet bekend'.

Figuur 20 Leeftijds aanduiding van de spellen in de steekproef per console



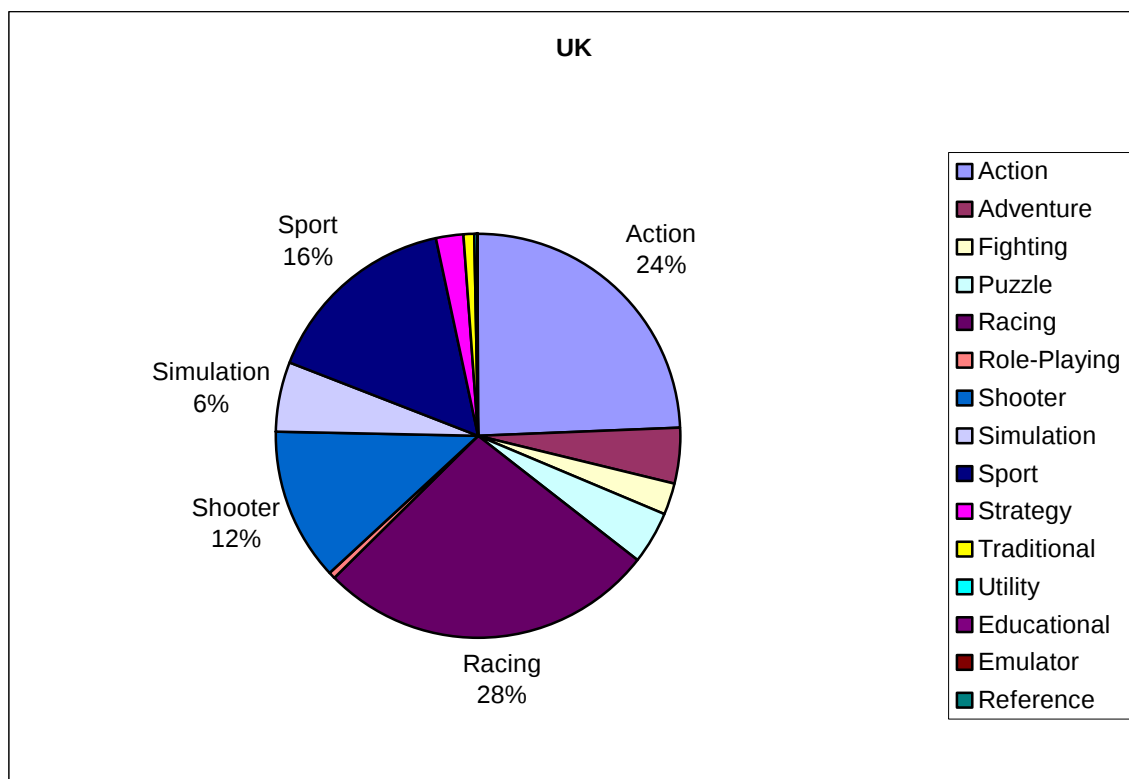
Bij de meeste consoles, en zeker de consoles uit de periode 1995-2000 is het merendeel van de spellen voor alle leeftijden. In de leeftijds aanduiding van de ESRB wordt deze categorie beschreven als 'vanaf 6 jaar'. Dit wil dus zeggen dat games voor consoles meestal niet geschikt zijn voor kinderen onder de zes jaar. Alleen de Playstation 1 heeft categorie spellen voor drie jaar en ouder, alleen dit zijn er zo weinig dat ze in figuur 17 niet terug te vinden zijn. Wat opvalt is dat de leeftijds aanduidingen van de games voor de *next generation consoles* hoger liggen. Zo zijn er procentueel meer spellen voor 13 jaar en ouder. Bij de Xbox worden er zelfs meer spellen voor 13+ gemaakt dan voor mensen van 6 jaar en ouder. Ook de categorie 17+ is bij de *next generation consoles*, vooral bij de Playstation 2 en de Xbox groter.

4.2.6 Genreverdeling centrumlanden, overige landen

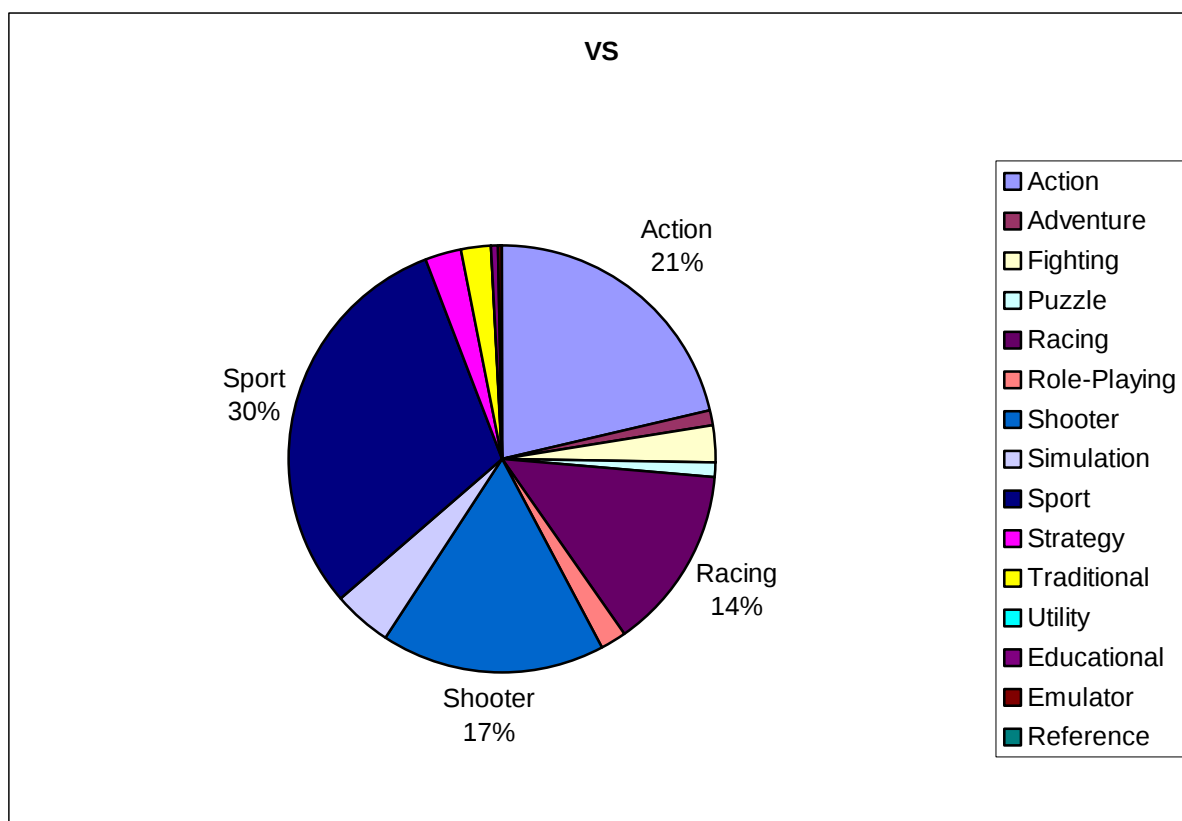
We hebben ondertussen een overzicht gekregen van de genres die er per console worden gemaakt, hoeveel vervolgspellen er per console worden uitgegeven en uit welke landen de spellen komen die worden ontwikkeld. Het zal interessant zijn te kijken hoe de genreverdeling per land is. Om een goed overzicht te krijgen, worden de resultaten weergegeven van Engeland, Amerika, Japan en het cluster van overige landen. De games waarvan het land van herkomst van de ontwikkelaar niet duidelijk is, zijn niet in de resultaten meegenomen. Bij dit overzicht worden de games van alle consoles bij elkaar genomen. Voor een overzicht van de genreverdeling, zie de figuren 21 tot en met 24.

GENREVERDELING UK, VS, JAPEN EN OVERIGE LANDEN

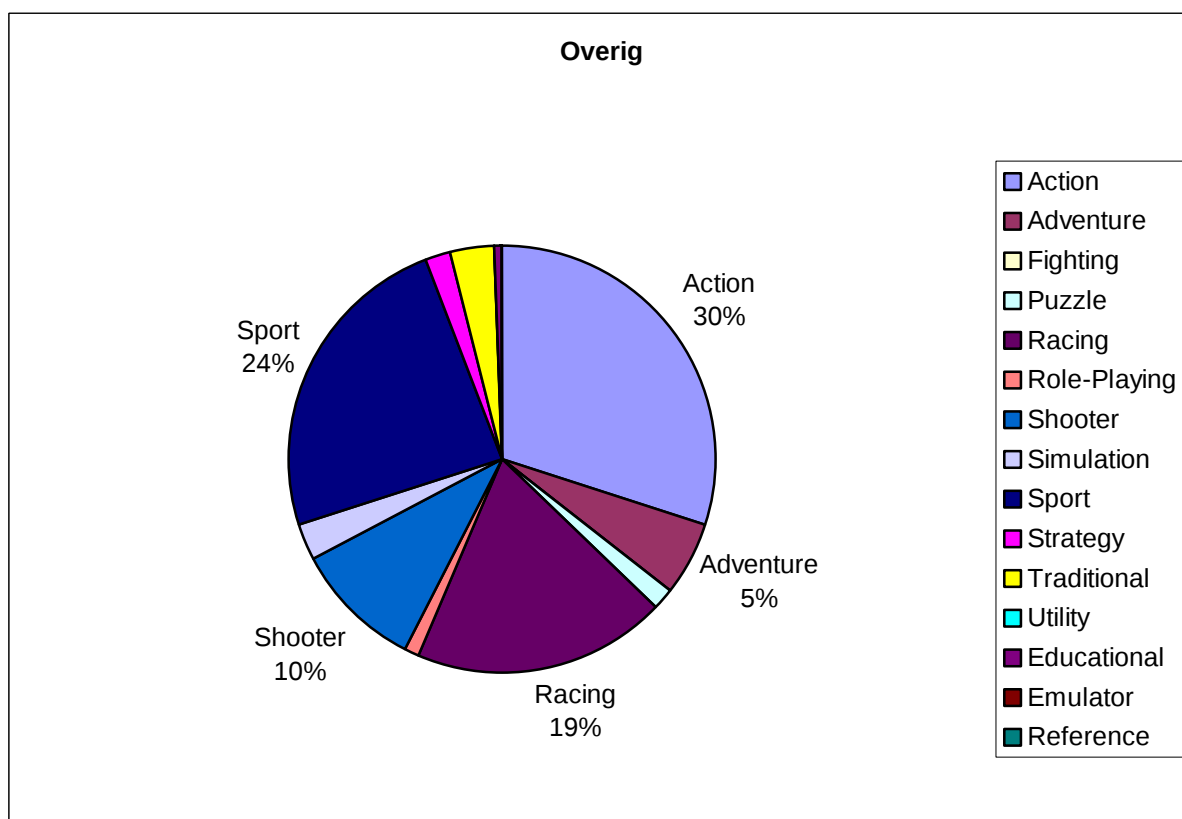
Figuur 21 Genreverdeling games uit Engeland



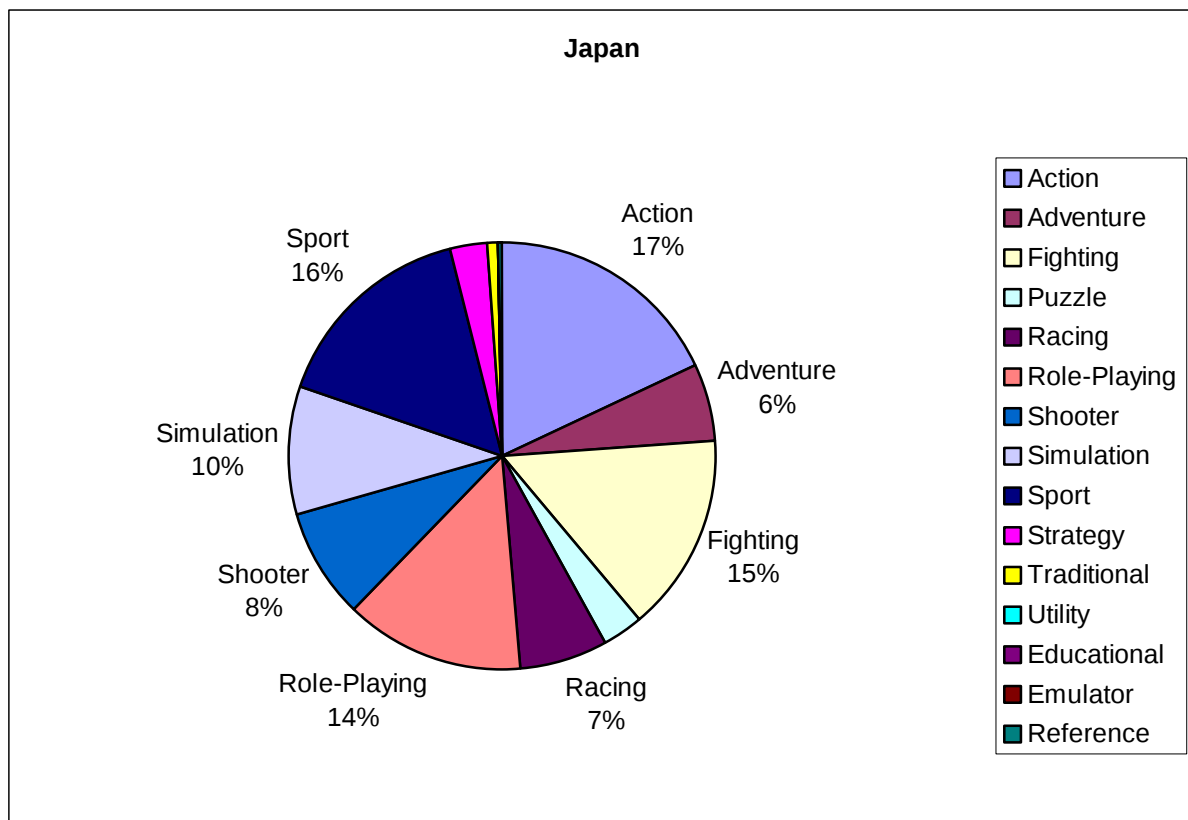
Figuur 22 Genreverdeling games uit de Verenigde Staten



Figuur 23 Genreverdeling games uit cluster overige landen



Figuur 24 Genreverdeling games uit Japan



Als we de top vier van genres per land en cluster landen bij elkaar zetten, krijgen we een ander beeld dan het overzicht van de top vier genres per console (tabel 3).

Tabel 7 Top vier genres per land of cluster landen

Engeland	VS	Japan	Overig
Racing 28%	Sport 30%	Action 17%	Action 30%
Action 24%	Action 21%	Sport 16%	Sport 24%
Sport 16%	Shooter 17%	Fighting 15%	Racing 19%
Shooter 12%	Racing 14%	Role-Playing 14%	Shooter 10%

Aan de hand van de taartgrafieken en tabel 7 wordt duidelijk dat de genreverdeling tussen de landen verschilt. Engelse game ontwikkelaars hebben een groot aandeel in race spellen. De Verenigde Staten produceren veel sportspellen en relatief veel schietspellen. In de categorie overig worden relatief veel actiespellen gemaakt, maar ook sportspellen en racespellen zijn goed vertegenwoordigd. Engeland, de VS en de overige landen hebben wel dezelfde genres in de top vier staan, maar hebben hun specialiteit bij verschillende genres liggen. In Japan zijn meerdere genres goed vertegenwoordigd. Japanse spelontwikkelaars maken veel vechtspellen en role-playing games in vergelijking met de andere landen. Deze twee genres worden in de rest van de wereld amper gemaakt. In Japan worden dan weer relatief weinig racespellen gemaakt.

4.3 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Als het aantal games per console wordt uitgezet in een grafiek, is een golfbeweging te zien. Als een console nieuw op de markt komt, stijgt de eerste tijd het aantal spellen dat per jaar uitkomt. Na ongeveer drie of vier jaar is de top bereikt en neemt het aantal spellen per jaar weer af. Dit komt omdat er na een aantal jaren weer nieuwe, technologisch meer geavanceerde consoles op de markt komen. In dit vierde hoofdstuk is verslag gedaan van een kwantitatief onderzoek naar 1864 games van zes verschillende consoles die tussen 1995 en nu op de markt zijn gekomen. Aan de hand van vier deelvragen zullen de belangrijkste uitkomsten worden besproken.

Wat voor games zijn er de afgelopen tien jaar op de markt gekomen?

Uit de steekproef is vooral naar voren gekomen dat de zes consoles veel op elkaar lijken. Zeker als wordt gekeken naar genreverdeling. De meest voorkomende genres zijn sport, actie, racen en shooters. Sportspellen zijn bij vier van de zes consoles het meest vertegenwoordigd, het percentage ligt tussen de 20 en 25 procent van alle games. Bij de *next generation consoles* is het genre actie wat belangrijker geworden. Vooral de Gamecube heeft een groot percentage actiespellen. De Sega Saturn heeft als enige console meer vechtspellen dan schietspellen. En dit laatste genre is met 17 procent vooral bij de Xbox relatief veel aanwezig.

Ook in het onderzoek naar diversiteit in genres en subgenres, zijn niet veel opmerkelijke uitkomsten. Er zijn wel verschillen in hoeveelheid subgenres, maar een duidelijk verloop tussen de twee periodes is er niet. De Playstation 1 steekt boven de andere consoles uit. Dit is voor een belangrijk deel te verklaren uit de grote hoeveelheid spellen die voor de Playstation zijn uitgekomen. De afzonderlijke genres hebben daardoor ook meer diversiteit. Verder zijn bij alle consoles veel spellen vervolgspellen. Het percentage vervolgspellen ligt tussen de 35,7 en 52,3 procent. Vooral bij de *next generation consoles* ligt het percentage vervolgspellen hoog. Bij de Gamecube is meer dan de helft van alle spellen een vervolg.

In welke landen zijn deze games ontwikkeld?

De meeste spellen worden in de Verenigde Staten en Japan ontwikkeld. Bij alle consoles hebben deze landen bij elkaar een aandeel van meer dan 50 procent. Maar ook Engeland heeft een groot aandeel. Als gekeken wordt naar de verhoudingen tussen deze drie grote aanbieders en de overige landen, is te zien dat bij de *next generation consoles*, behalve bij de Playstation 2, het aandeel van de overige landen is toegenomen. Bij de Xbox is dit aandeel met 21 procent van alle spellen het grootst. Het aandeel van Japan is bij de Xbox kleiner dan het aandeel van Engeland en de overige landen. Dit is te verklaren uit het feit dat Microsoft een Amerikaanse aanbieder is en nieuw op de console markt. Sony en Nintendo zijn van oorsprong Japanse bedrijven. Microsoft zal zich daarom misschien terughoudend opstellen op de Japanse markt.

Als afzonderlijk gekeken wordt naar de categorie 'overig', is te zien dat het aandeel van Canada groot is. Als achtertuin van Amerika, is dat niet zo gek. De Xbox heeft de meeste diversiteit in

landen. Game ontwikkelaars voor de Xbox bevinden zich in maar liefst 18 verschillende landen. Opvallend is dat zich in de steekproef van de Xbox zelfs een game ontwikkelaar uit Zuid-Afrika bevond. Een verklaring voor deze bevinding is de strategie van Xbox. Microsoft heeft een *incubator*programma ontwikkeld voor game ontwikkelaars. Game bedrijven die goede ideeën hebben kunnen van Microsoft financiële en technische ondersteuning krijgen bij het ontwikkelen van nieuwe games.¹³² Hierdoor heeft onder andere Zuid-Afrika nu ook zijn eerste game studio. Microsoft kan op deze manier proberen voet aan de grond te krijgen in landen waar de markt nog open ligt.

Voor welke leeftijdscategorie zijn de games bedoeld?

Uit de steekproef is gebleken dat van veel spellen niet bekend is voor welke leeftijd ze bedoeld zijn. De variabele leeftijds aanduiding bevat dan ook een grote categorie 'niet bekend'. In grote lijnen valt op te merken dat de meeste spellen in de periode 1995-2000 gemaakt zijn voor alle leeftijden, oftewel 6 jaar en ouder. Bij de *next generation consoles* ligt de leeftijds aanduiding hoger. Vooral bij de Playstation 2 en de Xbox is het percentage spellen voor 13+ en 17+ hoger. Bij de Xbox zijn er zelfs meer spellen voor 13+ dan voor 6+.

Zijn er verschillen in gamesgenres die worden geproduceerd in de centra van de game industrie (Amerika en Japan) en de rest van de game industrie?

Om te kijken of er verschillen zijn in de genres die de centrumlanden (Engeland, VS en Japan) en de overige landen produceren, is een overzicht gemaakt van de genreverdeling. Hieruit kwam een ander beeld dan in de genreverdeling per console. De landen lijken wel veel op elkaar als de top vier wordt vergeleken, maar toch heeft elk land zijn eigen 'specialiteit'. Dit wordt vooral bij de vergelijking tussen Engeland, de Verenigde Staten en het cluster overige landen duidelijk. Deze hebben alledrie dezelfde genres in de top vier staan. Alleen maakt Engeland de meeste race spellen, Amerika de meeste sportspellen en de overige landen de meeste actiespellen. Amerika heeft daarnaast een relatief groot aandeel shooters. Japan is een ander verhaal. Hier is de genreverdeling wat gelijkmatiger. Naast actiespellen en sportspellen worden er in Japan veel vechts spellen gemaakt en *role-playing* games. Deze genres komen in de top vier van de andere landen niet voor. Japan lijkt zo een ietwat andere positie in te nemen in de game industrie.

¹³² <http://www.xbox.com/en-US/dev/incubator.htm>

5

DE NEDERLANDSE GAME INDUSTRIE

In hoofdstuk drie is aan de hand van de waardeketen uit de culturele industrie de structuur van de internationale game industrie besproken. In dit hoofdstuk zal weer de waardeketen worden gebruikt om informatie te structureren. Alleen gaat het deze keer specifiek over de game industrie in Nederland. Omdat er niet zoveel bedrijven in Nederland actief zijn in de game industrie, zal de categorie creatie/ productie samen worden genomen. Na deze structuuranalyse zullen de games die in Nederland zijn gemaakt voor de next generation consoles¹³³ aan bod komen.

Aan het eind van dit hoofdstuk zullen deelvraag zeven tot en met negen worden beantwoord:

7. Hoe ziet de Nederlandse game industrie eruit?

8. Wat voor games worden er in Nederland gemaakt?

9. Wat voor positie heeft Nederland in de internationale game industrie?

5.1 CREATIE/ PRODUCTIE

Nederland kent twee grote bedrijven die games ontwikkelen voor PC en console; Guerrilla Games en Playlogic Game Factory. Daarnaast bestaat de Nederlandse game industrie uit enkele kleine bedrijven die games maken voor de PC, online gaming, mobiele telefoons en handhelds.

*Guerrilla Games*¹³⁴ is één van de twee belangrijke game bedrijven in Nederland. Het bedrijf, tot 2003 bekend als Lost Boys, is het resultaat van de fusie van drie kleinere game bedrijven. Ze maken spellen voor de Playstation, Xbox en PC. Bij Guerrilla werken ongeveer 85 mensen. Het bedrijf heeft een exclusiviteitscontract afgesloten met Sony Computer Entertainment Europe (SCEE). Ook werkt Guerrilla samen met Eidos, een Engelse game ontwikkelaar en producent. Ze maken op dit moment exclusief voor Sony een shooter; *Killzone*. Voor dit spel hebben ze op E3, een internationale beurs voor game ontwikkeling, een prijs gekregen voor beste Playstation 2 spel. Guerrilla distribueert en promoot de games niet zelf, Sony verzorgt de promotie rond *Killzone* en geeft het ook uit. Het contract met Sony verzekert Guerrilla de komende jaren van budget om spellen te maken.¹³⁵ In juli 2003 werd Guerrilla deel van de *Media Republic Group*.¹³⁶ Dit is een mediabedrijf dat cross media formats gebruikt om marketingdoelen zo goed mogelijk te bereiken. De projecten van Media Republic liggen op het gebied van televisie, internet en games. Zij brengen bijvoorbeeld de eerste soap voor mobiele telefoons; *Jong Zuid*.

¹³³ Hier worden de games voor de Playstation 2 en Xbox bedoeld. Voor de Gamecube is door Nederlandse ontwikkelaars nog niks gemaakt.

¹³⁴ www.guerrilla-games.com

¹³⁵ Ammelrooy, 'Klein Duimpjes gevecht tegen de diepe zakken', 7

¹³⁶ www.mediarepublic.nl

*Playlogic Game Factory*¹³⁷, het tweede grote game bedrijf in Nederland, heeft een kantoor in Amsterdam. De Game Factory zelf is gevestigd in Breda. Het bedrijf is opgericht in 2001 en tegelijkertijd ontwikkelaar en uitgever. Playlogic maakt games voor consoles, PC, handhelds en mobiele telefoons. De games worden in-house gemaakt, maar Playlogic geeft ook spellen uit van externe ontwikkelaars. Playlogic werkt samen met game bedrijven in Nederland en Frankrijk. Door deze internationale coproducties wordt het risico van de productie van spellen gespreid.¹³⁸ Er werken op dit moment 55 mensen. Als hier alle werknemers bij worden opgeteld uit de samenwerkingsverbanden van Playlogic, zijn dit er in totaal 170. Playlogic maakt spellen in de meest populaire genres, actie, racing en shooters. De twee games waar de mensen bij Playlogic Game Factory op dit moment erg druk mee zijn, zijn *Cyclone Circus – Power Sail Racing* en *Xyanide*. Het eerste spel is een racer, het tweede een shooter. Op de website van Playlogic worden investeerders opgeroepen contact op te nemen met het bedrijf. Er is namelijk een mogelijkheid voor in-game advertenties.

De mensen die bij deze twee bedrijven werken komen niet allemaal uit Nederland. Bij Guerrilla Games komt eenderde van de medewerkers uit het buitenland en ook bij Playlogic Game Factory werken mensen met vijf verschillende nationaliteiten. Dit heeft een reden. Een game ontwikkelaar zoekt mensen met zeer specialistische kennis. Die is maar dun gezaaid. Omdat er veel mensen nodig zijn om een game te ontwikkelen, voldoet het aanbod in Nederland niet. Er zijn wel twee opleidingen in Nederland die studenten voorbereiden voor de game industrie, *Design for Virtual Theater and Games* (DVTG) en *Game Design en Development* (GD&D). Omdat de opleidingen nog maar kort bestaan, zijn er amper afgestudeerden om de arbeidsmarkt op te gaan. Daarom zijn er in de game industrie in Nederland veel mensen werkzaam die zelfstandig de vereiste vaardigheden hebben ontwikkeld of die zich vanuit andere creatieve disciplines hebben omgeschoold.

Naast Guerrilla en Playlogic, zijn er in Nederland nog enkele andere game ontwikkelaars. Deze hebben alleen niet de financiële mogelijkheden en mankracht om spellen te ontwikkelen voor consoles. Zij beperken zich dus tot spellen voor de PC, handhelds, mobiele telefonie of online gaming.¹³⁹

*Khaeon*¹⁴⁰ is een kleine game ontwikkelaar uit Den Haag. In 1999 werd Khaeon opgericht. Ze sloten met Playlogic een ontwikkelingscontract voor hun oorlogsspel *Alpha Black Zero*. Dit spel zou in september 2003 uitgebracht worden door Playlogic. Het spel kwam uiteindelijk pas elf maanden later op de markt en was daardoor alweer sterk verouderd. Khaeon begon met vier medewerkers, tijdens de ontwikkeling van *Alpha Black Zero* werden dit er twaalf. Op dit moment wil Khaeon zijn personeelsbestand uitbreiden naar 21 mensen en in de toekomst waarschijnlijk naar 40. Op dit

¹³⁷ www.playlogic-international.com

¹³⁸ Sprangers, 'Games zijn een goudmijn', 15

¹³⁹ Naast de game ontwikkelaars die hier worden genoemd, bestaan er nog een paar andere hele kleine game studios in Nederland. Dit zijn: Brainsmash Interactive, Bumble Beast, Dreams Interactive, Grendel Games, Karma Studios, Little Chicken Game Company en Two Tribes. Verwijzingen naar de internetsites van deze bedrijven zijn te vinden op www.gameskool.nl. Meestal zijn deze bedrijven te klein en hebben ze te weinig financiële mogelijkheden om enkel met games bezig te zijn. Daarom maken zij vaak ook websites, animaties of andere soorten software.

¹⁴⁰ www.khaeon.nl

moment worden er spellen ontwikkeld voor de PC en online gaming. Daarnaast is een spel in de maak voor de Xbox 2.

*Engine Software*¹⁴¹ is gevestigd in Doetinchem. Het bedrijf is opgericht in 1995 en heeft een kleine staf. Er werken nog geen tien mensen. Engine Software maakt entertainment software, en dan vooral spellen voor Handhelds en PC. De producten die op de markt komen zijn onder te verdelen in games, multimedia en music service. Games zijn verschenen voor de Game Boy Advance, Game Boy Color, PC en Pocket PC. PC spellen bedenken en maken de mensen bij Engine Software zelf. Meestal zijn de spellen voor de Game Boy door andere ontwikkelaars gemaakt, maar door Engine Software omgezet voor dit platform. Engine Software heeft wel een licentie om spellen te maken voor de Sony Playstation en de Gamecube, maar tot nu toe is het daar nog niet van gekomen. Ze gaan wel een spel maken voor de PSP, de nieuwe handheld van Sony. Daarvoor hebben ze een samenwerkingsverband met Playlogic International. Het Doetinchemse bedrijf gaat de spellen van Playlogic omzetten voor de Game Boy Advance en Sony PSP. Playlogic bezit verder sinds 16 juli 2003 49 procent van de aandelen van Engine Software.¹⁴²

*Overloaded Pocket Media*¹⁴³ is een bedrijf in Amsterdam dat zich vooral specialiseert in spellen voor mobiele telefonie. Het bedrijf is onderdeel van het Endemol concern en werkt samen met Playlogic.

Een ander klein bedrijf is *Triumph Studios*¹⁴⁴ uit Delft. In 1997 is dit bedrijf opgericht. Zij maken alleen PC spellen en zijn vooral bekend door hun titel *Age of Wonders*, *Shadow Magic* een strategiespel.

Er zijn nog meer bedrijven die meedraaien in de game industrie, maar dit is vooral werk in opdracht. *Streamline Studios*¹⁴⁵ uit Hilversum is hier een goed voorbeeld van. Zij werken in opdracht van andere game studio's aan delen van projecten.

5.2 VERPAKKING/ UITGEVERIJ

In Nederland zijn ongeveer 18 uitgevers actief. Dit zijn voornamelijk afdelingen van grote internationale bedrijven, bijvoorbeeld; Konami Nederland, Microsoft Nederland, Nintendo Benelux en Sony Nederland. Voor Guerrilla is vooral Sony van belang. Zij verzorgen de promotie en distributie van de titels die Guerrilla voor de Playstation 2 ontwikkelt. Playlogic kan eigen games uitgeven, maar zoekt ook externe uitgevers. *Alpha Black Zero* wordt (in PC versie) bijvoorbeeld uitgegeven door GMX media, een Engels bedrijf. En zoals in hoofdstuk 3 al is beschreven moeten bedrijven die een spel voor de Xbox willen uitgeven een samenwerking aangaan met een uitgever die door Microsoft is goedgekeurd.

¹⁴¹ www.engine-software.nl

¹⁴² http://www.dreamstation.cc/news/video_games/id1432

¹⁴³ www.overloaded.com

¹⁴⁴ www.triumphstudios.com

¹⁴⁵ www.streamline-studios.com

De enige twee van oorsprong Nederlandse uitgevers zijn Playlogic International en Davilex. Zij brengen voornamelijk spellen op de markt die in Nederland zijn gemaakt. Playlogic brengt ook wat spellen die door een Frans bedrijf zijn gemaakt, Widescreen. Playlogic International is hierboven verder al uitgebreid besproken. *Davilex*¹⁴⁶ is een game bedrijf uit Houten, in 1986 opgericht en oorspronkelijk begonnen met het maken van PC games. Het bedrijf maakte vooral goedkopere games, gericht op een massapubliek. Later werden er ook Playstation 2 spellen uitgebracht, maar Sony vond de kwaliteit van het spel *Knightrider* niet goed genoeg. Ze weigerden het spel uit te brengen in Amerika, waardoor Davilex een miljoenenmarkt misliep.¹⁴⁷ Het bedrijf sloot vervolgens zijn ontwikkelstudio. Op dit moment richt Davilex zich vooral op het ontwikkelen van digitale producten voor consumenten. De games die Davilex uitgeeft worden buitenshuis gemaakt. In de nabije toekomst gaat Davilex waarschijnlijk een PC spel van Khaeon op de markt brengen.

5.3 DISTRIBUTIE

Distributeurs in Nederland zijn net als de uitgevers veelal afdelingen van grote multinationals. Zij zorgen ervoor dat alle games bij de retailers komen. Games worden in Nederland het meest verkocht in speelgoedwinkels (40 procent). Maar ook in andere winkels zoals computerspeciaalzaken en entertainment stores.¹⁴⁸ De meeste spellen in Nederlandse winkels komen niet uit Nederland zelf, maar worden in het buitenland gemaakt.

5.4 CONSUMPTIE

Net als in andere landen geven Nederlandse consumenten veel geld uit aan computer en video games. Volgens de NVPI, de brancheorganisatie voor de entertainmentindustrie in Nederland, werd er in 2003 meer dan 166 miljoen euro omgezet op de markt voor games.¹⁴⁹ Eind 2003 was 28 procent van de Nederlandse huishoudens in het bezit van een console.¹⁵⁰ Marktonderzoeksbureau GfK Benelux schat dit percentage zelfs op 31 procent.¹⁵¹ Hier zijn ook de oudere consoles meegerekend. In 2002 was dit volgens de metingen van de NVPI nog 22 procent. Er werden 5,26 miljoen spellen verkocht, waarvan 2,2 miljoen video games. Volgens de NVPI zijn vooral de games voor de Xbox, de Playstation 2 en de Gamecube in populariteit gestegen. In vergelijking met 2002 steeg de omzet op de markt voor console games in 2003 met 19 procent. De Playstation was veruit het populairst in Nederland. Er werden één miljoen spellen voor deze console verkocht in 2003.

In Nederland is geen informatie over de gemiddelde leeftijd en het geslacht van gamers. De NVPI heeft wel informatie over de consumenten die consoles en games kopen. Zowel consoles als spellen

¹⁴⁶ www.davilex.com

¹⁴⁷ Ammelrooy, 'Klein Duimpjes gevecht tegen de diepe zakken', 7

¹⁴⁸ De interactief markt in 2003, PDF file van het NVPI

¹⁴⁹ <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?metnaam=nvpi&pagkey=25795> Vergelijkend; de omzet in de muziekindustrie was in 2003 443 miljoen euro. In de video en dvd industrie ging 382 miljoen euro om. Van de bioscopen zijn alleen cijfers bekend over 2002. Toen werd er 156 miljoen euro bruto omgezet. Zie www.nfc.org.

¹⁵⁰ De interactief markt in 2003, PDF file van het NVPI

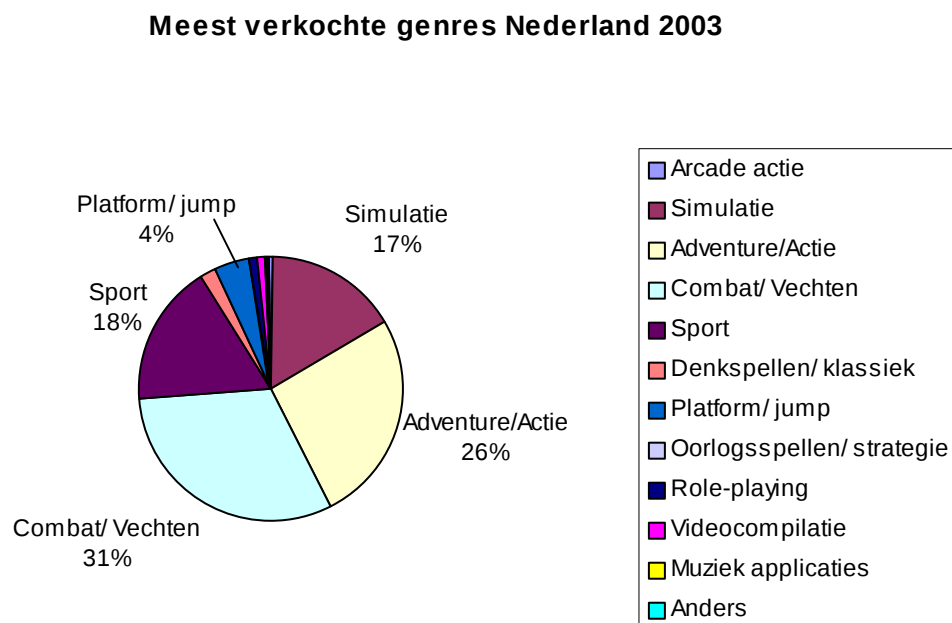
¹⁵¹ Digitailing 'Gamesmarkt is volwassen', 20

worden meer door vrouwen gekocht dan door mannen (beide 53 procent).¹⁵² De meeste consumenten (ongeveer 40 procent) die een game of console kopen zijn tussen de 30 en 39 jaar oud. Dit heeft waarschijnlijk veel te maken met de prijs van de meeste spellen. Die ligt al snel rond de zestig euro. Onbekend is wat het percentage kado-aankopen is.

5.5 NEDERLANDSE CONSOLE GAMES

In hoofdstuk vier hebben we de genre indeling per console en per land gezien. De NVPI geeft ook informatie over de meest populaire genres in Nederland (zie figuur 25). Helaas hanteert GfK Panelservice, het bedrijf waar de NVPI de gegevens vandaan haalt, een andere genre indeling dan AMG, waardoor een vergelijking bemoeilijkt wordt.

*Figuur 25 Genreverdeling verkochte console games Nederland 2003*¹⁵³



Nederlanders kopen het meest combat/ vechtspelellen. Waarschijnlijk horen bij deze categorie ook shooters. Daarna komt het adventure/ actie genre. Als derde worden er veel sportspellen verkocht. Simulatiespelellen staan op de vierde plaats. Helaas kent GfK Panelservice race spelellen niet als aparte categorie. Deze valt bij het GfK onder simulatie.¹⁵⁴ De console game top 10 van 2003 is als volgt (zie tabel 7):

¹⁵² De interactief markt in 2003, PDF file van het NVPI

¹⁵³ Bron: GfK Panelservice

¹⁵⁴ AO, 'Gamemarkt is volwassen', 21

Tabel 8 Top tien console games 2003¹⁵⁵

	TITEL	GENRE (NAAR DE INDELING VAN ALLGAME GUIDE)
1	FIFA 2004	Sport
2	Need for Speed Underground	Racing
3	Pokemon Ruby	Role-playing
4	Socom Navy Seals	Shooter
5	Grand Theft Auto Vice City	Action/ Adventure
6	True Crime Streets of LA	Racing
7	Eye Toy Play	Simulation
8	Mario Kart Double Dash	Racing
9	Medal of Honor Rising Sun	Shooter
10	Pokemon Sapphire	Role-playing

Uit tabel 8 komt naar voren dat in 2003 het meest populaire spel in Nederland een voetbalspel was. Als tweede staat een racespel. Pas op de vierde plaats komt een shooter. Vechtspellen komen helemaal niet op de lijst voor. Dat het best verkochte genre combat/vechtspellen zijn is daarom moeilijk te plaatsen. Digitailing, een tijdschrift over de retailing van multimedia en ict, meldt dat de top tien van de games goed is voor 30 procent van de omzet van de retailers.¹⁵⁶ Zelfs met een beperkt assortiment kunnen retailers dus een goede omzet behalen. Alleen is van tevoren nooit vast te stellen welke games toppers worden.

Op de lijst van meest populaire spellen staat geen enkel spel dat in Nederland gemaakt is. Dat is niet heel verwonderlijk. Uit hoofdstuk vier is naar voren gekomen dat het marktaandeel van Nederlandse game ontwikkelaars op de internationale markt nihil is. Toch is het interessant te kijken wat door Nederlandse ontwikkelaars/ uitgevers voor de next generation consoles op de markt wordt gebracht. Hier worden ook games genoemd die de komende tijd uit gaan komen (zie tabel 9).

¹⁵⁵ Bron: GFK Panelservice

¹⁵⁶ AO, 'Gamemarkt is volwassen', 20

Tabel 9 Games van Nederlandse ontwikkelaars/ uitgevers

Titel	Ontwikkelaar	Uitgever	Genre	Platform
Airborne Troops	Widescreen (fr)	Playlogic International	Action- adventure	Playstation 2/ PC
Cyclone Circus	Playlogic Game Factory	Playlogic International	Racing	Playstation 2
Xyanide	Playlogic Game Factory	Playlogic International	Shooter	Xbox
Killzone	Guerrilla Games	Sony Computer Entertainment Europe (SCEE)	Shooter	Playstation 2
Shellshock, Nam '67	Guerrilla Games	Eidos	Shooter	Playstation 2, Xbox, PC
Beach King Stunt Racer	Davilex	Davilex	Racing	Playstation 2, PC
Knight Rider	Davilex	Davilex	Racing	Playstation 2, PC

In tabel 9 is duidelijk te zien dat in Nederland weinig geproduceerd wordt voor consoles.¹⁵⁷

Nederlandse game ontwikkelaars brengen vooral shooters en race games op de markt. Geen enkel spel valt buiten de gangbare genres. Wellicht komt hier een verklaring voor in het volgende hoofdstuk, als de game ontwikkelaars zelf aan het woord komen.

5.6 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Aan de hand van de drie deelvragen die aan het begin van dit hoofdstuk werden genoemd, zal de informatie uit dit hoofdstuk worden samengevat.

Hoe ziet de Nederlandse game industrie eruit?

Hoewel de kranten bol staan van de jubelverhalen over de Nederlandse game industrie (zie de inleiding van deze masterthesis), moet hier toch een pas op de plaats worden gemaakt. Er zijn maar twee bedrijven in Nederland die games ontwikkelen voor consoles, Guerrilla Games en Playlogic Game Factory. Davilex staat wel in tabel 9, maar is nu gestopt met het ontwikkelen van eigen games. Een twaalfstal andere bedrijven maakt games voor PC, online gaming, handhelds of mobiele telefoons. Hoewel sommige van hen wel aspiraties hebben in de richting van console spellen, heeft dit tot nu toe nog niets opgeleverd. Game ontwikkelaars hebben moeite in Nederland genoeg personeel te vinden. Zij zijn op zoek naar zeer gespecialiseerde disciplines als 3D

¹⁵⁷ Vergelijk; in totaal zijn er internationaal 2419 games geproduceerd. In Nederland maar 7.

vormgeving en leveldesign. Zeker als een game ontwikkelaar een groot team wil samenstellen voor een console spel, moet ook personeel worden gezocht in het buitenland. Omdat er weinig opleidingen zijn die mensen voorbereiden op een baan in de game industrie, hebben veel werknemers zich zelfstandig bepaalde vaardigheden aangeleerd of komen uit andere disciplines.

Er zijn maar twee Nederlandse uitgevers voor consolespellen, Davilex en Playlogic International. De rest van de markt wordt gedomineerd door afdelingen van grote, internationale game uitgevers. Ook de Nederlandse games worden soms uitgegeven door buitenlandse bedrijven. Zo worden de games die Guerrilla op dit moment maakt, uitgegeven door Sony Computer Entertainment Europe en Eidos. De rest van de uitgevers en distributeurs in Nederland zijn afdelingen van grote multinationals.

Nederlandse consumenten gaven, volgens gegevens van de NVPI, in 2003 166 miljoen euro uit aan games. Ongeveer eenderde van de huishoudens heeft een console. De Playstation is in Nederland het populairst. Er werden in 2003 een miljoen Playstation 2 spellen verkocht in Nederland. Meer dan de helft van de mensen die een spel kopen in Nederland is vrouw. Of deze vrouwen ook de meeste spellen spelen is onbekend. Waarschijnlijk is ook een groot percentage van deze spellen een kado-aankoop. De meest verkochte spellen in Nederland liggen in de genres combat/ vechten, adventure/ actie, sport en racen.

Wat voor games worden er in Nederland gemaakt?

De twee Nederlandse game ontwikkelaars maken vooral shooters en race games. Er wordt door Playlogic International ook een action-adventure game op de markt gebracht, maar die wordt gemaakt door een Franse ontwikkelaar. De twee race games die door Davilex voor de Playstation 2 zijn gemaakt, bevinden zich daarbij in het ondersegment van de markt. *Knightrider* bijvoorbeeld is door Sony niet goed bevonden voor de Amerikaanse markt. Hierdoor ontwikkelt Davilex zelf geen spellen meer. De meeste games die op dit moment gemaakt worden voor de consoles in Nederland zijn shooters.

Wat voor positie heeft Nederland in de internationale game industrie?

Met een score van zeven consolegames tegenover 2419 (0,3 procent), is Nederland geen belangrijke partij te noemen in de game industrie. Meer dan de helft van de Nederlandse games ligt, op het moment dat deze scriptie wordt geschreven, zelfs nog niet in de winkel. Nederlandse gamers kopen dus voornamelijk games uit andere landen, waarbij Amerikaanse, Japanse en Engelse bedrijven de boventoon voeren. Ook de 166 miljoen euro die in Nederland aan games wordt omgezet, valt in het niet bij de 20,4 miljard dollar in Amerika. Nederland is per slot van rekening maar een klein landje. Daarbij steekt Nederland ook niet af tegen andere landen. Er worden games geproduceerd in de meest gangbare genres. Wel heeft een Nederlands bedrijf een prijs gekregen op E3 voor beste Playstation 2 game.

Gezien deze gegevens is er eigenlijk geen 'Nederlandse game industrie' als zodanig. Temeer omdat Nederland te klein is om als zelfstandige afzetmarkt te fungeren. Bij het ontwikkelen van een game zijn miljoenen euro's gemoeid. Als een bedrijf enigszins winst wil maken, moeten veel games worden verkocht. Daarvoor zijn de markten in de rest van Europa, Amerika en Japan van levensbelang. Nederlandse game ontwikkelaars richten zich daarom op een internationale markt.¹⁵⁸

Er kan wel worden gesproken van Nederlandse game ontwikkelaars die opereren in de internationale game industrie. De bedrijven in Nederland proberen allemaal voet aan de grond te krijgen in deze onzekere sector. En in één geval heeft dat in Nederland al tot succes geleid. Guerrilla Games heeft een exclusiviteitscontract met marktleider Sony afgesloten. Hierdoor is Guerrilla voorlopig verzekerd van de financiën om games te maken. In het volgende hoofdstuk komen de game ontwikkelaars uit Nederland zelf aan het woord.

¹⁵⁸ In een interview met *Develop Magazine* spreken drie werknemers bij een Nederlandse game ontwikkelaar ook over deze kwestie. Na te lezen op; www.gameskool.nl/interviews

6

DE GAME INDUSTRIE AAN HET WOORD

In voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van de game industrie. Aan de hand van gegevens over de Nederlandse situatie, kon geconcludeerd worden dat een echte 'Nederlandse game industrie' niet bestaat. Maar er zijn wel een paar bedrijven die opereren op de grote internationale markt voor games. Hoe houden deze zich staande in een sector die gedomineerd wordt door Amerikaanse, Japanse en Engelse bedrijven? Hoe staan zij tegenover innovatie, hun relatie met de overheid, en hoe zien zij de toekomst?

Dit hoofdstuk is een verslag van drie interviews. Er komen vier mensen aan het woord die aan het hoofd staan van of werkzaam zijn bij Nederlandse game bedrijven. Er is een keuze gemaakt voor Guerrilla Games en Playlogic, de enige twee bedrijven die in Nederland games maken voor consoles. Dit zijn tevens de grootste bedrijven op de Nederlandse markt voor game ontwikkelaars. Daarbij is een interview gehouden bij Khaeon, een kleinere game ontwikkelaar. Dit bedrijf heeft een samenwerkingsverband gehad met Playlogic en is van plan in de toekomst ook een console game te produceren. De geïnterviewden zijn:

Hermen Hulst, managing director van Guerrilla Games in Amsterdam

Rogier Smit, managing director van Playlogic Game Factory in Breda

Erik Pieters, CEO van Khaeon, een game ontwikkelaar in Den Haag

Matthew Florianz, leveldesigner bij Khaeon

Om ook nog een stem te hebben van buiten de game industrie, wordt in het hoofdstuk commentaar verwerkt van **Peter van Ammelrooy**, journalist bij *de Volkskrant*. Hij schrijft voor deze krant artikelen over games en de game industrie. Dit interview is via e-mail afgenomen.

Het hoofdstuk is gestructureerd hand van vier aan de thema's:

- De game industrie in Nederland
- Concurrentie
- Game design
- De toekomst

Aan het eind van dit hoofdstuk zullen de laatste twee deelvragen beantwoord worden:

11. Wat voor strategieën hebben game ontwikkelaars in Nederland om te overleven in de markt?

12. Hoe zien Nederlandse game bedrijven de toekomst?

6.1 DE GAME INDUSTRIE

AANDACHT

'Je kan geen tv aanzetten of je krijgt wel een Playstation 2 reclame' (Erik Pieters, CEO Khaeon)

Alle geïnterviewden zijn het erover eens dat de aandacht voor games en de game industrie de laatste tijd is toegenomen. Er zijn meer gametijdschriften en meer televisieprogramma's over games. Ook wordt meer reclame gemaakt voor games. Daarnaast is de aandacht van de serieuze pers toegenomen. Hoewel Peter van Ammelrooy aangeeft dat dit laatste vooral te danken is aan de persoonlijke interesse van sommige journalisten, hebben de mensen uit de game industrie hier andere opvattingen over.

Volgens Erik Pieters is de interesse voor games de laatste jaren enorm toegenomen omdat niemand er meer omheen kan. In alle winkels zie je games en veel mensen hebben een spelcomputer thuis. Daarnaast is een aantal bedrijven hard aan de weg aan het timmeren. Zo weten zij de media te interesseren. Guerrilla Games in Amsterdam is hier een goed voorbeeld van. Volgens Hermen Hulst, managing director bij Guerrilla, is de aandacht te danken aan de kwaliteit van de spellen die Guerrilla maakt. Op E3, de grote gamebeurs in Amerika, won *Killzone* van Guerrilla de award voor beste Playstation 2 spel. Dit, en het exclusiviteitscontract dat Guerrilla sloot met Sony, heeft veel media-aandacht gegenereerd. Volgens Rogier Smit, managing director van Playlogic Game Factory, is er tegenwoordig een enorme diversiteit aan games. Games zijn technologisch mooier en er is voor ieder wat wils op de markt. Volgens Peter van Ammelrooy heeft de toegenomen aandacht ook nog een andere reden: 'steeds meer ouderen (dertigers, veertigers) hebben het computerspel herontdekt. Ze kenden het al uit hun jeugd en beginnen nu weer te spelen'. De komst van de Playstation 1 wordt door een aantal geïnterviewden aangemerkt als een breekpunt. Er werden mooiere games gemaakt en door de fantastische marketingcampagne van Sony die vooral gericht was op de gamer, de gamecultuur en niet de game zelf, werd gaming gezien als een volwaardige vrijetijdsbesteding.

GAME BEDRIJVEN IN NEDERLAND

Van oudsher staat Nederland niet bekend als land waar veel games worden gemaakt. Volgens Rogier Smit bepaalde in het verleden vooral Davilex het beeld dat er bestond van Nederlandse

game ontwikkelaars. Deze richtte zich op een ander segment van de markt en maakte in eerste instantie vooral low budget pc spellen. Later ontwikkelden ze ook games voor de Playstation. Maar omdat Sony de kwaliteit van de game *Knightrider* van Davilex te laag vond en de game niet wilde uitgeven in Amerika, stopte het bedrijf met het zelf ontwikkelen. De laatste jaren is dit beeld veranderd. Een aantal nieuwe bedrijven hebben hun intrede gedaan. Twee daarvan richten zich op een andere markt, de markt van console games. Guerrilla is pas sinds 2000 onder deze naam bezig. Zij waren wel al eerder aan de slag als Lost Boys. Playlogic bestaat pas sinds 2001. Veel van de door hen ontwikkelde games moeten (tijdens het schrijven van deze thesis) nog uitkomen. Toch hebben deze twee bedrijven het beeld van de game industrie in Nederland veranderd. Allebei timmeren ze hard aan de weg en werken ze met een (voor Nederland) groot team. De games die deze bedrijven maken, zijn anders van opzet. Zij richten zich op een internationale markt en zijn niet lowbudget geproduceerd.

Ook Khaeon opereert nog niet zo lang in de game industrie. Het bedrijf begon 5 à 6 jaar geleden als internetbedrijf. Toen de internetmarkt instortte, veranderden zij hun concept en begonnen met het maken van games. Ze maakten een *MOD* (modificatie) van een game. Playlogic zag er wel wat in en bood Khaeon de kans een spel op te zetten. Dit werd *Alpha Black Zero*, een pc spel. Nu is Khaeon hard op zoek naar investeerders voor de nieuwe projecten die op stapel staan. Ze willen in de toekomst ook een game gaan maken voor de Xbox 2. Naast Khaeon zijn er nog een aantal andere bedrijven in Nederland, maar die richten zich vooral op de markt voor pc-games, games voor handhelds, mobiele telefonie of online gaming.

6.2 CONCURRENTIE

CONCURRENTIEPOSITIE

Nederlandse game ontwikkelaars zien elkaar niet als concurrenten. Daarvoor zijn er nog veel te weinig bedrijven in Nederland. Het succes van Guerrilla wordt dan ook door Rogier Smit en Erik Pieters met gejuich begroet. Volgens Pieters wordt Nederland door de prijs die Guerrilla heeft gewonnen op de kaart gezet. Beide ontwikkelaars vinden dat *Killzone* er fantastisch uitziet.

Concurrentie is er wel op Europees niveau. Vooral in Engeland worden veel games gemaakt. In Duitsland worden veel games voor de PC gemaakt, maar ook de Fransen produceren veel console spellen. Volgens Matthew Florianz, leveledesigner bij Khaeon, is Ubisoft uit Frankrijk de grootste concurrent in Europa. Hier worden innovatieve games gemaakt die op de internationale markt zeer populair zijn. In het voormalig Oostblok is ook een nieuwe markt aan het ontstaan. Vooral technisch gezien zijn Oost-Europese bedrijven volgens Florianz heel sterk. De game-engine die Khaeon gebruikt voor hun spellen komt daar dan ook vandaan. Omdat de loonkosten in Oost-Europa nog laag zijn, kunnen deze bedrijven goed concurreren met bedrijven in West-Europese landen. Hermen Hulst durft de concurrentie in Europa wel aan. Guerrilla is volgens hem Europees gezien een goede ontwikkelaar, met de beste mensen en goede technologie. Daarbij is Guerrilla Europees gezien één van de weinige *first party* ontwikkelaars van Sony. Dit is positief voor het bedrijf, want Sony is platformeigenaar en marktleider tegelijk.

Ook internationaal vindt Hulst dat zijn bedrijf al concurreert met grote ontwikkelaars als Electronic Arts. Hulst: 'Als je een groot bedrijf bent, hoeft dat nog niet te betekenen dat je betere spellen maakt. *Killzone* ziet er beter uit en speelt beter dan het nieuwste vergelijkbare spel van EA'. Het belangrijkste volgens Hulst is, dat je team goed op elkaar is ingespeeld. Peter van Ammelrooy is het hier niet mee eens. Hij vergelijkt Nederlandse game bedrijven met 'kleine duimpjes'. Grote ontwikkelaars als Electronic Arts hebben veel diepere zakken en werken met veel grotere budgetten. Hoe goed je team ook op elkaar is ingespeeld, je kan hier gewoon niet tegenop. Rogier Smit beschrijft Electronic Arts als 'de Microsoft van de game industrie'. Dit heeft volgens hem vooral te maken met de bedrijfsstructuur. Alles bij EA is goed geregeld en werkt als een geoliede machine. Daarnaast hebben ze alle financiële middelen om grote projecten te doen. Hier kan je als kleine game ontwikkelaar nooit tegen concurreren. Wel is het doel van Smit om als uitgever binnen twee tot drie jaar in de top vijf van Europese uitgevers te staan.

STRATEGIEËN

Als Nederlandse game ontwikkelaar kan je amper concurreren met grote internationale spelers. Toch moet je je op één of andere manier staande te houden in deze onzekere industrie. Een voorbeeld is het maken van internationale coproducties. Maar Nederlandse game ontwikkelaars noemen zelf nog verschillende andere strategieën.

Guerrilla

Peter van Ammelrooy noemt het contract dat Guerrilla heeft gesloten met Sony een goede oplossing. Zij kunnen zo een serie games maken, en weten zich financieel en technisch gesteund door de marktleider in de industrie. Hermen Hulst noemt een aantal voordelen van het sluiten van het exclusiviteitscontract met Sony. Ten eerste heeft Sony een heel groot marketingbudget. Hierdoor ben je als game ontwikkelaar verzekerd van een grootschalige promotie van je game. Daarnaast beschikt Sony over veel kennis en biedt goede technische ondersteuning. Als laatste zit Sony dicht bij het vuur. Ze hebben goede contacten met distributeurs en andere faciliterende bedrijven. Zolang het contract duurt kan je als game ontwikkelaar profiteren van deze voordelen.

Toch kleven er ook nadelen aan een contract met zo'n machtige speler. De controle van Sony is groot wanneer een game ontwikkelaar een spel wil maken voor de Playstation 2. De technische en kwaliteitseisen liggen hoog (zie hoofdstuk 3). Als *first party* ontwikkelaar zal Sony dit proces bij Guerrilla nog nauwgezet volgen. Toch geeft Hermen Hulst aan dat Sony wel veel commerciële input heeft, maar voldoende creatieve vrijheid aan Guerrilla laat. Een ander nadeel is, dat het aanbod van game ontwikkelaars zo groot is, dat Sony een game ontwikkelaar net zo snel weer kan laten vallen als het even wat minder gaat of als er een beter aanbod is. Een contract met een machtige speler, is dus nog steeds geen waterdichte verzekering voor een glansrijke toekomst.

Playlogic

Playlogic heeft een andere strategie om de risico's zoveel mogelijk te verkleinen. Zij zijn naast game ontwikkelaar ook direct begonnen met het uitgeven van games. Rogier Smit: 'Als game

developer ben je zo goed als je laatste product. Doorlooptijden van games worden steeds langer omdat de kwaliteit van de games en de verwachtingen steeds hoger worden. Hierdoor worden de risico's van een ontwikkelaar ook steeds hoger. Als een product niet aanslaat, ben je je initiële investering kwijt, je bent 2,5 à 3 jaar verder en je moet dat hele traject weer opnieuw in voordat je het überhaupt nog een keer kan proberen. Als je het risico spreidt door aan verschillende projecten tegelijkertijd te werken, kan je de games die niet het succes behalen wat was verwacht, opvangen met de successen van andere titels'.

Als uitgever heeft Playlogic nog andere methoden om de risico's te verkleinen. Ze proberen zoveel mogelijk onzekerheden te vervangen door zekerheden. Dit is nodig omdat je als uitgever de grootste financiële risico's draagt. Smit: 'We kijken naar de *trackrecord* van een game ontwikkelaar, wat ze tot nu toe gemaakt hebben. Dat is een graadmeter voor de capaciteit van een bedrijf. Verder maken we een volledige analyse van de game ontwikkelaar. Het bedrijf gaat als het ware met de billen bloot. We kijken onder andere naar de mensen, het team, de tools, de technologie, de verkoopbaarheid van het product, de doorlooptijd, het budget en de prognoses'. Daarnaast stelt Playlogic *milestones* in, meetpunten in het game ontwikkel proces. Daaraan zijn *deliverables* gekoppeld, afspraken over wat op dat moment geleverd moet worden door de game ontwikkelaar. Op deze manier proberen ze controle te houden over het project. En omdat het beoordelen van een game voor een groot deel subjectief is, zetten ze een onafhankelijke producer op elk project. Deze bepaalt of de game kwalitatief goed genoeg is.

Om zo goed mogelijk in te kunnen schatten wat voor game aan gaat slaan, doet Playlogic ook marktonderzoek. Ze kijken naar succesvolle game-elementen en de populairste genres. Smit: 'Niemand kan in de toekomst kijken, maar door zoveel mogelijk te kijken naar hoe de markt beweegt, proberen we onzekerheden zoveel mogelijk te verkleinen'. Op basis van deze gegevens bepalen ze hoe hun eigen games eruit gaan zien en wat voor projecten ze willen financieren.

Voor het uitvoeren van deze strategie van produceren en uitgeven tegelijk, is een grote investering nodig. Playlogic is op dit moment drie jaar bezig, heeft een grote game studio waar door 55 mensen gewerkt wordt aan twee titels. Deze zijn nog niet op de markt gekomen. Daarnaast hebben ze nog een aantal andere projecten van game ontwikkelaars gefinancierd. Ook zijn ze bezig met het opzetten van nieuwe projecten voor de volgende generatie consoles. Drie jaar is er alleen nog maar geïnvesteerd. Er zal pas geld binnenkomen als de games in de winkels liggen. Je hebt als bedrijf dus 'een lange adem nodig'. Dat is niet voor alle bedrijven weggelegd.

Khaeon

Als kleine game ontwikkelaar zonder grote financiële ruimte moet een andere strategie worden gezocht. Khaeon in Den Haag pakt het dus anders aan. Erik Pieters: 'Een game maken kost veel geld. Als je hier in Nederland naar de bank gaat, gaan ze heel hard lachen. Banken willen niet investeren, ze zijn onbekend met games'. Khaeon wil een onafhankelijke game studio blijven, dus zoeken zij grote investeerders in Nederland. Deze investeerders nemen veel risico. Pieters: 'Er is *mogelijk* rendement. Als je een hit scoort met een game is dat rendement heel hoog. Als je game

een flop wordt, ben je je geld kwijt. Nuchtere Nederlanders nemen niet graag risico's. Zij steken hun geld liever in hun eigen huis dan in een game'. Toch heeft Khaeon financiers gevonden, deze komen uit de hoek van vastgoed en media. Met het geld van deze investeerders gaat Khaeon een game maken die online te spelen is. De game zal goed gemarket worden en omdat het een online spel is, is geen uitgever nodig. Dat is op dit moment voor Khaeon een redding. Voor een console game hebben ze nog geen geld.

TAAL

'Als Nederland niet zou bestaan, zouden we het niet eens merken'. (Rogier Smit, managing director Playlogic Game Factory Breda)

Bij de analyse van de positie van Nederland in het wereldfilmstelsel, werd door Hofstede taal aangemerkt als beperkende factor. Nederlandse films hebben op taalgebied maar een klein afzetgebied. Ook bij games is dat het geval. Alleen wordt dit door game ontwikkelaars al voortijdig ondervangen. Zoals uit het citaat boven deze alinea duidelijk wordt, is Nederland voor deze bedrijven geen markt. Bij de bedrijven werken allerlei verschillende nationaliteiten. De voertaal is Engels. De games worden ook allemaal in het Engels gemaakt. Geen enkele game ontwikkelaar ziet taal dan ook als belemmerende factor. Als een game af is wordt een game gelokaliseerd (vertaald) in de belangrijkste talen; Frans, Engels, Duits, Italiaans en Japans. Dit wordt uitbesteed aan andere bedrijven. Een voorbeeld hiervan is U-Trax, een game vertaalbedrijf gevestigd in Utrecht.

OVERHEID

De concurrentiepositie van een game bedrijf kan beïnvloed worden door de overheid. In Frankrijk geeft het ministerie van cultuur een paar game ontwikkelaars subsidie. In Nederland is hier nog geen sprake van. Volgens Hermen Hulst is de aandacht van de Nederlandse overheid in de game industrie wel toegenomen. Deze aandacht is volgens Hulst gebaseerd op een flinterdunne analyse. Ze hebben gehoord dat in de game industrie veel geld omgaat. Ze vragen zich op dit moment af hoe ze hier in Nederland iets mee kunnen. Misschien willen ze de game industrie ergens gaan 'clusteren'. Hier zit Guerrilla Games niet direct op te wachten. Wel wil Hulst erkenning voor de game industrie als zodanig. In samenwerking met Playlogic liggen er plannen een belangenorganisatie op te richten van Nederlandse game ontwikkelaars.

De Nederlandse overheid zou de game industrie het best kunnen steunen met bijvoorbeeld belastingtechnische voordelen. Het blijft voor game ontwikkelaars moeilijk uitleggen dat iemand die in de game industrie werkt moeilijk verkrijgbare vaardigheden heeft. Het moet makkelijker worden mensen uit het buitenland in dienst te nemen. Loonkostensubsidie zou volgens Erik Pieters de concurrentiepositie van Nederlandse bedrijven aanzienlijk verbeteren. Pieters: 'In het Oostblok is alles heel goedkoop. Nederland is op deze manier bezig zichzelf uit de markt te prijzen. Het is het verschil tussen een groter en een kleiner team. Hoe groter je team, hoe mooier je de dingen kan

maken'. Ook Smit ziet subsidie niet als een zak geld, maar eerder als een facilitering in middelen die voor het ontwikkelen van een game nodig zijn.

Volgens Matthew Florianz denkt de Nederlandse overheid teveel in regeltjes. Florianz: 'Als er mensen bijkomen moet er volgens de overheid een opleiding komen. Typisch is alleen dat negentig procent van de mensen die werkzaam zijn in de game industrie niet van een opleiding komen. Dat valt dus ook niet te reguleren. Je kan pas mensen stimuleren om iets te doen als er veel bedrijven zijn om te werken. Op de opleidingen die er tot nu toe zijn, krijgen studenten wel een bepaald kader, maar dit staat helemaal los van de realiteit'. Pas als de werkgelegenheid wordt gestimuleerd zullen er meer mensen komen die zich met games bezighouden'. Ook Rogier Smit vindt het creëren van werkgelegenheid heel belangrijk. Hij zou graag zien dat overheid, opleidings en onderzoeksinstituten (bijvoorbeeld TNO) en branchevertegenwoordigers als Playlogic en Guerrilla in de toekomst meer zouden samenwerken. Elementen van game ontwikkeling zoals het werken met artificiële intelligentie zouden vanaf de opleidingen direct in de game industrie toegepast kunnen worden. Er moet een instroom komen van mensen met een goede achtergrond. Niet alleen aan de grafische/ technische kant maar ook de *legal* of marketingkant.

6.3 GAME DESIGN

INNOVATIE

'Game bedrijven zijn commercieel ingesteld. Vernieuwing is leuk, maar niet als doel op zich'.

(Hermen Hulst, managing director Guerrilla Games)

'Wat is de beste game, de game die het beste design heeft en heel origineel en vernieuwend is, of de game die vijf miljoen units wegzet?'. (Rogier Smit, managing director Playlogic Game Factory)

Uit het kwantitatief onderzoek naar de soorten games die op de markt komen, komt naar voren dat bijna de helft van alle games herhalingen zijn. Er kan gesteld worden dat dit de vernieuwing in games niet ten goede komt. Is vernieuwing in game ontwikkeling belangrijk? Volgens journalist Peter van Ammelrooy is vernieuwing wel degelijk heel belangrijk in de game industrie. 'Je publiek verandert, gamers worden ouder en ook gaan er steeds meer vrouwen gamen. Die zijn niet zo dol op het populairste genre (de *shooters*). Zij willen andere games. Met het uitmelken van succesvolle titels kom je er dan niet'. Toch blijkt dat Nederlandse game ontwikkelaars voornamelijk *shooters* op de markt brengen. De oorzaak hiervan is direct verbonden met de onzekerheid in de industrie. Uiteindelijk gaat het in de game industrie namelijk vooral om geld. Veel uitgevers in de game industrie zijn beursgenoteerde bedrijven. Groei en winst is dan heel belangrijk. Risico's moeten zoveel mogelijk beperkt worden. Ook voor distributeurs en uitgevers zijn games in populaire en voorspelbare genres beter met elkaar te vergelijken.

Rogier Smit: 'We zullen als kleine uitgever niet zo snel een niche game op de markt brengen, een game in een genre dat niet zoveel wordt verkocht. We kijken altijd naar de commerciële haalbaarheid van een game. We hebben liever een game die wat minder origineel is, maar in ieder geval een bepaalde zekerheid heeft voor onze distributeurs dan dat we een titel op de markt brengen die misschien heel erg vernieuwend is maar misschien net niet aanslaat. Daar moeten we helaas uit commercieel oogpunt rekening mee houden'. Dat dit ten koste gaat van originele en riskante projecten, betreurt Smit. Meisjes en vrouwen gamen bijvoorbeeld ook in toenemende mate. Toch wordt er weinig gedaan voor deze specifieke doelgroep. De markt is te risicovol. Smit: 'Helaas is ook de game industrie een grote en commerciële machine geworden'.

Ook Hermen Hulst geeft toe dat zijn bedrijf vooral opereert vanuit een commerciële gedachtegang. Dit verklaart volgens hem ook waarom er in de game industrie zoveel sequels op de markt komen. Vervolgspellen zijn in de game industrie namelijk vrij winstgevend. Een groot deel van de technologie is al gemaakt. Daarbij kunnen de slechte punten van de eerste game verbeterd worden. Het produceren van een sequel neemt volgens Rogier Smit dan ook heel veel risico's weg. De eerste game is goed genoeg geweest om een tweede te verantwoorden. Een sequel is dus eigenlijk voor alle partijen commercieel interessant.

Ook bij Khaeon zijn ze gebonden aan deze commerciële manier van werken. Erik Pieters: 'Schietspellen verkopen goed. Je kan het je niet permitteren iets te bedenken wat mogelijk geen geld gaat opleveren'. Om de risico's zoveel mogelijk te verkleinen, of anders gezegd, de kans op winst zoveel mogelijk te vergroten, kiezen game ontwikkelaars een genre dat goed in de markt ligt. Ook Khaeon maakt daarom vooral shooters. Er worden vervolgens aanpassingen gemaakt, zodat deze shooter net iets anders is dan de andere shooters die op de markt komen.

Matthew Florianz nuanceert het concept vernieuwing nog iets: 'Techniek is een beperkende factor, maar techniek laat ook elk jaar meer toe. Hierdoor is er elk jaar automatisch vernieuwing. Spelers wennen hieraan. Alles wordt steeds realistischer, hierdoor wordt de fantasie uitgeschakeld en krijg je soms zelfs het tegenovergestelde van vernieuwing. Er zijn maar heel weinig bedrijven die daadwerkelijk iets met innovatie doen. Als je werkelijk een vernieuwend spel op de markt brengt, neem je als bedrijf een enorm risico. De meeste vernieuwing in de game industrie vindt dan ook geleidelijk plaats, ieder spel is uiteindelijk wel terug te leiden tot iets. Als game bedrijf moet je een balans vinden. Dat is moeilijk'.

Toch zijn ze bij Khaeon heel bewust bezig met vernieuwing in gameplay. Ze proberen de game toch vernieuwend te maken door net iets anders te doen dan de andere game ontwikkelaars. In hun spel *Alpha Black Zero* bijvoorbeeld kan je als speler meerdere mensen tegelijk aansturen. Dat was, toen het spel werd ontwikkeld, nog door bijna niemand gedaan. Florianz: 'Ieder spel is te herleiden naar dat ene spel met die paaltjes en dat tennisballetje. Alleen de paaltjes zijn veel en veel mooier geworden en er zijn wat meer tennisballetjes. Maar het spelconcept is in veel gevallen hetzelfde gebleven'.

Als de game ontwikkelaars een grote zak geld zouden krijgen en mochten maken wat ze zouden willen, zou daar in veel gevallen geen shooter uitkomen. Florianz: 'Een game zonder wapens. Dat lijkt me wel iets'.

6.4 TOEKOMST

'In één woord fantastisch' (Erik Pieters, Khaeon)

Alle geïnterviewden geven aan dat ze de toekomst van de game industrie en hun eigen bedrijf heel positief inzien. De game industrie is de groeimarkt van deze tijd. Ook analisten geven hele hoopvolle groeiprognozes. Daarnaast is gaming een geheel geaccepteerd sociaal fenomeen geworden. Het is heel normaal om 's avonds na het stappen nog te gaan gamen met je vrienden. Overall zijn games te koop en het aanbod is zeer divers.

CRASH

In het begin van de jaren tachtig heeft de game industrie een crash gekend. Er kwam teveel van hetzelfde op de markt. Op de vraag of dit in de toekomst nog een keer zou kunnen gebeuren, antwoordt alleen Peter van Ammelrooy dat dit mogelijk zou zijn. De andere geïnterviewden hebben een duidelijk positiever beeld.

Matthew Florianz: 'In het begin van de jaren tachtig was de techniek niet klaar voor meer. Daardoor leken veel spellen op elkaar. Nu is er veel meer mogelijk. Je kan bijvoorbeeld spellen via breedband online spelen. Het is wel zo dat sommige genres instorten. Bijvoorbeeld het klassieke platformspel wordt nu amper meer gemaakt. Maar het is heel onwaarschijnlijk dat de industrie nog een keer in elkaar stort. Daar zijn de bedrijven te groot voor en gaat er teveel geld in de industrie om. Kleine onderdelen verdwijnen wel, maar daar komen ook weer vervangers voor'. Ook Hermen Hulst gelooft niet in een nieuwe crash van de game industrie. Hij zet ook zijn vraagtekens bij de crash in de jaren tachtig. Het is volgens hem meer een continue proces. Er gaan vaker bedrijven failliet. De oorzaak hiervan is volgens Hulst vooral slecht management. Veel bedrijven zijn meegelift op de successen van de industrie. Programmeurs zijn vanaf een zolderkamertje een bedrijf gaan runnen. Deze bedrijven redden het vaak niet. Daarbij komt dat het maken van spellen elke nieuwe generatie consoles duurder wordt. De drempel om spellen te maken wordt daardoor hoger. Hulst verwacht dan ook dat in de toekomst minder, maar grotere titels op de markt zullen komen.

Rogier Smit gelooft eveneens dat er geen crash meer zal komen. De game industrie heeft verschillende levenscycli gekend. Met elke nieuwe generatie consoles begon weer een nieuwe cyclus. Volgens hem was de crash in het begin van de jaren tachtig een abrupt einde van één van de levenscycli van de industrie. De games waren toen ook heel simpel. Door de technologische beperkingen was er maar weinig variatie mogelijk. Tegenwoordig gaan de cycli volgens Smit veel geleidelijker in elkaar over. Wel verwacht hij dat er meer nichevorming op de markt zal gaan

komen. Er zal een verbreding van het aanbod optreden waarbij bijvoorbeeld Nintendo zich meer op een jonger segment van de markt gaat richten. Er zullen meer gespecialiseerde consoles worden gemaakt voor bepaalde groepen gebruikers, van heel *high tech* tot meer voor de massa.

6.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Alle geïnterviewden merken dat de aandacht voor games de laatste tijd flink is toegenomen. Op de Nederlandse markt zijn weinig game bedrijven. De meeste bestaan ook nog niet zo heel lang. Duidelijk is dat game bedrijven in Nederland vooral commercieel zijn ingesteld. Alles draait om het verkleinen van risico's en het vergroten van de kans op winst. Dit brengt ons bij het beantwoorden van de eerste deelvraag van dit hoofdstuk.

Wat voor strategieën hebben game ontwikkelaars in Nederland om te overleven in de markt?

De manieren waarop game bedrijven in Nederland risico's zoveel mogelijk verkleinen verschilt. Guerrilla heeft een mate van zekerheid ingebouwd door een exclusiviteitscontract te ondertekenen met marktleider en consoleproducent Sony. Een risico van deze samenwerking is het verlies van zelfstandigheid.

De strategie van Playlogic is juist het spreiden van risico's. Zij zetten in op meerdere projecten. Ze ontwikkelen zelf games, maar geven ook games van externe ontwikkelaars uit. Daarnaast proberen ze zoveel mogelijk zekerheden in te bouwen in het game ontwerp proces. Ze stellen externe game ontwikkelaars bloot aan een uitgebreid onderzoek en stellen *milestones* vast. Dit houdt de game ontwikkelaar scherp, geeft de uitgever een gevoel van controle en beperkt de financiële risico's. Naast dit alles doet Playlogic ook marktonderzoek.

De strategie van Khaeon, die eigenlijk ook door de andere twee bedrijven wordt toegepast, is het kiezen van populaire genres, zoals shooters. Het ontwikkelen van innovatieve games in niche genres vinden de game ontwikkelaars in Nederland te risicovol. Ook distributeurs of uitgevers kunnen games in een populair en voorspelbaar genre beter met elkaar vergelijken. Maar de markt voor games is aan het veranderen. Gamers worden ouder en ook steeds meer vrouwen gaan gamen. De vraag verandert hierdoor ook. Het risico bestaat dat game bedrijven het niet gaan redden als ze steeds hetzelfde soort spellen op de markt blijven brengen.

Hoe zien Nederlandse game bedrijven de toekomst?

Alle geïnterviewde game ontwikkelaars zien de toekomst heel positief. Zij vinden het onwaarschijnlijk dat er ooit nog een crash gaat komen. Hermen Hulst geeft aan dat er in de toekomst waarschijnlijk minder, maar wel grotere titels op de markt gaan komen. Dit komt omdat de drempel om games te gaan maken bij elke generatie consoles hoger wordt. Projecten kosten meer tijd, worden technologisch ingewikkelder en daardoor ook duurder. Rogier Smit verwacht juist dat er meer nichevorming op gaat treden. Consolefabrikanten zullen duidelijker hun

doelgroepen kiezen. Hierdoor komen er zeer high tech consoles voor de gamers die echt het beste willen wat de game industrie te bieden heeft. Daarnaast zullen er consoles worden gemaakt voor de meer algemene gamer. En Nintendo zal zich bijvoorbeeld meer gaan richten op een jongere doelgroep.

De bedrijven zelf verwachten dat ze in de toekomst zullen blijven bestaan en doorgroeien. Playlogic wil in de top vijf van Europese uitgevers, Khaeon wil een spel voor de Xbox 2 maken en het team uitbreiden naar 40 man. Ook Hermen Hulst van Guerrilla ziet de toekomst zeer positief. Hij heeft de aspiratie een '*worldclass developer*' te worden waar origineel werk wordt gemaakt, niet gebaseerd op een *franchise*.

Welke invloed heeft de structuur van de game industrie op de positie van Nederlandse game ontwikkelaars en de games die zij op de markt brengen? Met deze vraag begon deze masterthesis. In dit laatste hoofdstuk moet deze vraag beantwoord worden. In de tekst worden de deelvragen, theoretische achtergronden en hypothesen verwerkt.

EEN COMBINATIE TUSSEN TECHNIEK EN ENTERTAINMENT

Games ontstaan aan het begin van de jaren zeventig door inspanningen van wetenschappers. Zij zoeken manieren om de nieuwste technische specificaties van computers te laten zien. In de jaren tachtig wordt de videogame voor het eerst commercieel interessant. Er ontstaan bedrijven die consoles ontwikkelen en eigen game studio's hebben. Andere bedrijven richten zich alleen op het ontwikkelen of uitgeven van games. Games blijven altijd sterk verbonden met techniek. Hoe verder de techniek ontwikkelt, hoe meer de consoles aankunnen en hoe mooier de spellen worden. Ongeveer elke zes jaar komt er een nieuwe generatie consoles op de markt. Daarbij treedt steeds meer convergentie op met andere media. De huidige generatie consoles kan bijvoorbeeld dvd's afspelen en gamers kunnen hun games online spelen.

DRIE OPPERMACHTIGE SPELERS

In dertig jaar tijd groeit de game industrie uit tot een multi-miljard-dollar-industrie met twee grote centra; Amerika en Japan. De markt kenmerkt zich door oligopolistische concentratie. Microsoft (VS), Nintendo (Japan) en Sony (Japan) brengen alledrie een console op de markt. Alleen zij kunnen ontwikkelaars de toegang verschaffen tot de software en hardware om een game te maken. Ook controleren zij elke game technisch en inhoudelijk. Zij kunnen hierdoor precies bepalen wat wel en wat niet op de markt komt en ontvangen zelfs per gedrukte game een financiële vergoeding van de producent. Dit maakt ze zeer machtige *gatekeepers*. Naast deze drie grote partijen zijn er nog andere game ontwikkelaars en uitgevers. Daarvan is de meerderheid heel klein, en zijn maar een paar heel groot. De top tien van de game producenten uit de steekproef¹⁵⁹ ontwikkelt 44 procent van alle spellen. Meer dan de helft van alle game ontwikkelaars heeft gedurende de twee onderzochte generaties maar één tot drie spellen ontwikkeld.

Productie en distributie in de game industrie is in handen van een paar grote bedrijven, de sector wordt gekenmerkt door oligopolie

¹⁵⁹ De games in de steekproef waren gemaakt door ongeveer 175 bedrijven

POPULAIRE GENRES

Game ontwikkelaars richten zich op een aantal verschillende genres. Bij het onderzoek naar de game genres van twee generaties games, valt op dat de zes consoles op dit gebied grote gelijkenis vertonen. Actie, sport en racegames staan bij bijna alle consoles in de top drie. Dit is deels te verklaren omdat voor veel consoles dezelfde games uitkomen. *Third party* ontwikkelaars maken een spel voor een bepaalde console en laten deze vervolgens omzetten voor de andere consoles. Hierdoor vergroten zij hun afzetgebied. Daarnaast zijn er populaire genres en minder populaire genres. De meeste game ontwikkelaars willen zoveel mogelijk het risico verkleinen binnen de markt en stemmen hier hun genrekeuze op af. Het is dan ook logisch dat er meer games in de populaire genres op de markt komen. Actie, sport en racen staan in Amerika namelijk ook in de top drie van best verkochte genres.

Qua genreverdeling lijken de consoles dus veel op elkaar. Wel zijn er enkele accentverschillen. Zo zijn er voor de Sega Saturn relatief veel vechtsporten, de Gamecube heeft veel actiesporten en de Xbox relatief veel shooters. Een mogelijke verklaring is dat dit komt omdat de consoleproducenten zich toch op verschillende doelgroepen proberen te richten. Sega heeft zich waarschijnlijk vooral op de Japanse markt gericht. De helft van de ontwikkelaars die voor de Sega Saturn spellen maakten, kwamen dan ook uit Japan. En Japanse bedrijven maken relatief veel vechtsporten. Blijkbaar is dit in Japan een populair genre, net als Kung Fu films. Nintendo richt zich met de Gamecube op een wat jongere doelgroep. Er worden relatief meer spellen gemaakt voor de leeftijdscategorie 6+. Actiesporten zoals Mario hebben Nintendo per slot van rekening populair gemaakt. De Xbox heeft een ouder publiek. Daarom zullen waarschijnlijk ook meer shooters worden gemaakt.

INNOVATIE IN DE GAME INDUSTRIE

In de game industrie bestaan twee niveaus van innovatie. Zo kan er innovatie zijn op technisch/grafisch gebied, en innovatie op inhoudelijk gebied. Technisch is er in de game industrie veel innovatie. Elke generatie consoles worden games grafisch mooier, de levels worden groter en sommige games zijn online te spelen. Maar inhoudelijk blijft de innovatie de afgelopen jaren achter. Er komen amper nieuwe genres bij. Tussen de twee generaties consoles zijn weinig verschillen. Hooguit is het aantal subgenres wat groter bij de nieuwe generatie consoles. De meeste game ontwikkelaars lijken genres te kiezen waarvan ze weten dat deze populair zijn. Ook het hoge percentage vervolggames geeft aan dat er in de game industrie 'veel van hetzelfde' op de markt komt. Nichemarkten en nieuwe doelgroepen zoals meisjes worden nog nauwelijks aangeboord.

In de wetenschap bestaan verschillende ideeën over de invloed van marktconcentratie op de producten die worden gemaakt. Peterson en Berger stellen dat bij een oligopolistische marktconcentratie de mate van innovatie beperkt is. Volgens Lopes zouden grote platenmaatschappijen in de muziekindustrie juist een open systeem van ontwikkeling en productie in stand houden. Wat betekenen de uitkomsten van het onderzoek naar de game industrie voor deze theoretische opvattingen en onderzoeksresultaten? Geen van beide theoretische inzichten zijn

volledig toepasbaar op de game industrie. In eerste instantie lijkt de production-of-culture benadering het best op te gaan. Er heeft concentratie plaatsgevonden. Er zijn dus een paar grote, machtige spelers en daarnaast heel veel kleine bedrijven. Daarbij is de mate van innovatie beperkt. Toch zijn de uitkomsten uit de muziekindustrie van Peterson en Berger niet te vergelijken met die van de game industrie uit deze masterthesis. De grote spelers in de game industrie proberen niet zoals de *majors* in de muziekindustrie de mate van innovatie in de hand te houden door bijvoorbeeld minder nummers uit te brengen. Het voorbeeld van Electronic Arts heeft uitgewezen dat grote bedrijven verschillende productie-afdelingen kunnen oprichten voor games in anderssoortige genres. Daarnaast

Door oligopolie en de pogingen van bedrijven de onzekerheid te verkleinen, is de variatie in genres minimaal, er komt vooral meer van hetzelfde op de markt

sluiten veel grote ontwikkelaars/ uitgevers samenwerkingsovereenkomsten met kleine game bedrijven. Sommige bedrijven werken exclusief voor een bepaalde consolefabrikant, maar de meeste bedrijven maken hun game geschikt voor verschillende consoles en pc. In de game industrie is er dan ook min of meer sprake van een open systeem van productie. Toch is de mate van inhoudelijke innovatie en de diversiteit aan genres beperkt. In de game industrie lijkt de nadruk meer op technische innovatie te liggen. De hypothese gebaseerd op de onderzoeksresultaten van Lopes, dat door de ontwikkeling van de 'next generation' consoles en de zoektocht naar innovatie binnen de industrie grote bedrijven gebruik zouden maken van een open systeem van ontwikkeling en productie en dat daardoor de variatie aan genres in de loop der jaren toeneemt, gaat dus ook niet op.

De situatie in de game industrie lijkt wat te verschillen van de muziekindustrie. Het meest opmerkelijke verschil is de afwezigheid van een alternatief circuit in de console game wereld. De producenten van de games zijn door de snelle vooruitgang van de techniek en het gebrek aan een universele hardware standaard, zeer afhankelijk van de consoleproducenten. Door de hoge initiële investering die nodig is om een game te produceren en de grote onzekerheid op de markt, is daarbij de druk om te presteren heel hoog. Het is dan ook denkbaar dat niet alleen de mate van concentratie in de industrie, maar ook de positie en doelstellingen van een bedrijf van invloed zijn op de producten die zij op de markt brengen. Grote onzekerheid, een marginale positie of een voornamelijk commerciële instelling kan een hang naar veiligheid tot gevolg hebben. Grote game bedrijven boeken succes na succes met hun games. Deze succesvolle genres worden door de kleinere bedrijven nagevolgd. Zolang de geproduceerde genres populair blijven, is er voor de bedrijven weinig prikkel tot inhoudelijke innovatie. Deze prikkel, die in de Nederlandse filmwereld wel bestaat, komt ook niet van de Nederlandse overheid. Er bestaat hier geen subsidie voor innovatieve game ontwikkelaars. Game bedrijven kiezen daarom zo min mogelijk risicovolle projecten.

Het concept dat de structuur van een industrie van invloed is op de mate van innovatie en diversiteit van culturele producten, is een interessante en bruikbare invalshoek bij de studie naar

verschillende culturele industrieën. Dit onderzoek naar de game industrie maakt alleen nogmaals duidelijk dat per industrie andere factoren van invloed kunnen zijn. Daarbij kunnen deze invloeden ook nog per tijdsperiode verschillen. Er is dus ook geen universele theorie te bedenken die op alle culturele industrieën van toepassing is. Het is wel interessant verschillende culturele industrieën te vergelijken en te onderzoeken waarom bepaalde factoren bij de ene industrie wel en bij de andere industrie geen rol spelen. Het is dan ook van belang dat wetenschappers, naast onderzoek naar de meer traditionele culturele industrieën, ook vaker aandacht schenken aan nieuwe velden zoals de game industrie. Aandachts- en vergelijkingspunten kunnen bijvoorbeeld zijn; de rol van de overheid en de positie van een land ten opzichte van het centrum van de culturele industrie. Op dit laatste punt worden de theoretische inzichten uit de production-of-culture benadering gecombineerd met centrum-periferie ideeën. Hierdoor kan onderscheid worden gemaakt tussen bedrijven in het centrum en in de periferie van de industrie. Verschilt de inhoud van hun culturele producten? De vraag wordt dan bijvoorbeeld: wat is de invloed van de polycentrische structuur en de mate van concentratie van de culturele industrie op de producten die grote en kleine spelers op de markt brengen?

CENTRUM EN PERIFERIE IN DE GAME INDUSTRIE

De game industrie is polycentrisch. Meer dan de helft van alle spellen wordt in de Verenigde Staten of Japan gemaakt. Doordat ook de consoleproducenten uit deze landen komen, liggen hier de absolute centra van de game productie. Engeland neemt de derde plaats in. Het taalvoordeel zal hier een rol in spelen. Dit vergemakkelijkt de samenwerking tussen Engelse en Amerikaanse bedrijven. Het aandeel van de andere landen in de game productie is niet zo groot. Wel is bij de next generation consoles een toename te zien van games die buiten de drie belangrijke centra zijn ontwikkeld. De games die zijn gemaakt voor de Xbox van Microsoft laten in dit opzicht de grootste diversiteit zien. Iets meer dan twintig procent van alle games uit de steekproef die voor de Xbox worden ontwikkeld, komt uit andere landen. Dit zou kunnen komen omdat Sony en Nintendo een overheersende positie hebben in Japan. Als nieuwe aanbieder op deze markt, probeert Microsoft voet aan de grond te krijgen in nieuwe afzetgebieden. Dit doen zij bijvoorbeeld door game ontwikkelaars in andere landen te ondersteunen bij de game ontwikkeling met hun incubatorprogramma. Maar nog steeds hebben de afzonderlijke perifere landen een vrij marginale rol in de game industrie.

In hoeverre richten deze landen in de periferie zich op het centrum? Ook hier zijn in de wetenschap verschillende opvattingen over. Aan de ene kant wordt beweerd dat kleine landen meegaand zijn en de culturele producten uit het centrum accepteren en kopiëren. Aan de andere kant bestaan er voorbeelden dat kleine perifere landen wel een onderscheidende rol spelen. Zij richten zich op een niche. Om een algemeen beeld te krijgen, zijn in het onderzoek de games per land geclusterd. Zo is een beeld ontstaan van wat in Amerika, Engeland, Japan en het totaal van overige landen aan gamesgenres wordt gemaakt. Hierdoor kan een inschatting worden gemaakt of de landen uit de periferie zich richten op niche genres of juist meegaand zijn.

VERSCHILLENDE GENREVERDELINGEN

Games die in het totaal van overige landen worden ontwikkeld, vertonen veel overeenkomsten met de games die worden gemaakt in Engeland en de Verenigde Staten. Vooral de genres actie, sport, racen en shooters worden geproduceerd; 70 à 80 procent van alle games worden gemaakt in deze vier genres. Wel lijken Engeland, de Verenigde Staten en het cluster overige landen hun eigen specialisatie te hebben. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de vestiging van bepaalde game bedrijven die gespecialiseerd zijn in dat genre. De gamesgenres van het cluster overige landen lijken het meest op de genreverdeling van de games in Amerika. Dit betekent dat producenten in de overige landen zich sterk op het westerse deel van het centrum richten. Het ziet er niet naar uit dat zij zich op een bepaalde manier proberen te onderscheiden in de game industrie.

In de console game industrie is, zoals eerder aangegeven, geen alternatief circuit. Er is wel een markt voor games in de minder stereotype genres. Deze games worden gemaakt in Japan. Naast de vier genres die veel in de Verenigde Staten, Engeland en de overige landen worden gemaakt, worden er in Japan ook veel vechtspellen, avontuurspellen, role-playing games en simulatiespellen gemaakt. De Japanse cultuur van gamers en game producenten verschilt blijkbaar behoorlijk van de westerse game cultuur. En deze cultuur is in de games van de Japanners goed terug te vinden. Zo zijn er veel vechtspellen waar oosterse vechttechnieken de hoofdrol spelen. Ook worden sommige games die in Japan worden gemaakt, beïnvloed door de stijl en verhaallijnen van mangastrips. Een hele aparte categorie games in Japan zijn de simulatiespellen. Zo bestaan er spellen waar de speler een trein kan besturen. Deze spellen worden in het westen niet gemaakt. Toch kan in het geval van Japan niet gesproken worden van contra-flow, verzet tegen de producten uit het centrum. Japan is immers zelf één van de twee centra in de game industrie is.

DE POSITIE VAN NEDERLAND

Wat is de positie van Nederland in dit geheel? Nederland heeft op het totaal aantal games in de steekproef nog geen aandeel van één procent. Er zijn maar twee bedrijven in Nederland die games

De positie van Nederland in de game industrie is semi-perifeer

maken voor consoles. Heel opmerkelijk is dat niet, want Nederland is een klein land. De huidige game ontwikkelaars moeten hun personeel nu al uit het buitenland halen omdat

in Nederland het aanbod niet groot genoeg is. Het uitgeven en distribueren van games is in Nederland in handen van afdelingen van grote internationale bedrijven. De afzetmarkt in Nederland is een schijntje vergeleken met de rest van de wereld. Ook dat is niet zo raar. Het is daarom niet juist te spreken van een Nederlandse game industrie. Deze bestaat niet. Wel zijn er Nederlandse bedrijven die opereren op een groeiende internationale markt.

INNOVATIE IS PRIMA, MAAR NIET ALS DOEL OP ZICH

Proberen game ontwikkelaars in Nederland zich op een bepaalde manier te onderscheiden met de games die zij produceren? Hebben Nederlandse games net zo'n eigen identiteit als bijvoorbeeld Japanse games? Een hypothese uit het tweede hoofdstuk was; Als Nederlandse game bedrijven

een plek willen krijgen op de markt voor games, moeten zij niches zoeken, zij zullen andere genres produceren dan de belangrijke game ontwikkelaars uit Japan en Amerika. Deze stelling blijkt voor Nederlandse game ontwikkelaars niet op te gaan. In Nederland worden voornamelijk shooters geproduceerd. De game bedrijven zijn commercieel ingesteld. Zij zoeken naar zoveel mogelijk bestaanszekerheden in deze onzekere industrie. Daar hebben de bedrijven verschillende strategieën voor. De belangrijkste strategieën van Nederlandse bedrijven zijn het aangaan van

Doordat in de game industrie productie en marketingkosten erg hoog zijn, er geen subsidie wordt verstrekt en Nederland een semi-perifere positie inneemt, nemen aanbieders geen risico's en zoeken Nederlandse game ontwikkelaars geen niches. Zij richten zich juist sterk op het centrum

(internationale) samenwerkingsverbanden, verticale integratie en het aanpassen van de productie aan de marktvraag. De strategie van Davilex, budgetgames ontwikkelen voor een lager marktsegment, werkt

misschien wel voor pc games maar niet in de console game industrie. De consoleproducenten zijn kritisch als het over de kwaliteit van games gaat. De kans is groot dat een game producent geen toestemming krijgt het product op de Amerikaanse markt uit te brengen. Deze strategie heeft Davilex zijn ontwikkelstudio gekost.

TYPISCH INTERNATIONAAL?

Dat er geen typisch Nederlandse games bestaan die de Nederlandse cultuur weerspiegelen, is logisch. Japanse bedrijven kunnen voor een thuismarkt produceren. Nederlandse bedrijven zijn, door de beperkte afzetmogelijkheden in Nederlands taalgebied, gedwongen zich te richten op een internationaal publiek. De ideeën van Biltereyst en Meers, dat producten uit de semi-periferie wel degelijk voet aan de grond krijgen maar dat dat vooral in een alternatief/ specialistisch circuit is, lijken in de game industrie niet op te gaan. Althans niet voor game ontwikkelaars in Nederland. Deze bedrijven maken volledig commercieel gestuurde keuzen. Het maken van een game is een dure aangelegenheid. Game ontwikkelaars kiezen een genre waarvan ze weten dat het verkoopt. Hier zijn twee voordelen aan verbonden. Voor uitgevers zijn games in bekende genres beter met elkaar te vergelijken. Dit vergemakkelijkt het vinden van een financier. Ten tweede is de kans op een redelijke omzet groter. De huidige generatie gamers koopt sneller een game in een bekend genre. Hoewel het onderzoek heeft uitgewezen dat er meerdere populaire genres zijn, worden in Nederland vooral shooters geproduceerd.

Toch kleven er ook nadelen aan het volgen van deze strategie. Ten eerste zijn Nederlandse game ontwikkelaars niet de enige bedrijven die shooters maken. De concurrentie tussen game ontwikkelaars op dit genre is dan ook groter dan de concurrentie op een minder goed verkocht genre. Een tweede nadeel is dat het games aanbod van Nederlandse bedrijven weinig divers is. Door commercieel te denken en vooral shooters op de markt te brengen, richten Nederlandse game bedrijven zich enkel op het stereotype gamer. Hierdoor bevestigen zij het beeld dat bij het grote publiek en de overheid bestaat over games en gamers. Zij passen hun keuzen aan op wat er

wordt geproduceerd in de centra van de game industrie. Ze richten zich op minder risicovolle, meer stereotype projecten. Hierdoor zijn ze verzekerd van een basisinkomen en kunnen overleven in de industrie. Uit commercieel oogpunt is dit een begrijpelijke strategie. Maar de kans bestaat dat, zoals Peter van Ammelrooy in de interviews aangaf, het game publiek gaat veranderen. Gamers worden ouder, steeds meer meisjes gamen ook.

Het lijkt erop dat Nederlandse game bedrijven, hoe goed ze ook zijn in het maken van shooters, een groot stuk van de markt laten liggen. Een markt die nog onbekend is en daarom meer risico's inhoudt. Maar ook een markt met ongekende commerciële en artistieke mogelijkheden. Op dit moment kiezen Nederlandse game bedrijven niet voor deze alternatieve strategie, er staat teveel op het spel. Als de game bedrijven in Nederland wat meer financiële ruimte krijgen, door een succesvolle shooter of misschien een steuntje in de rug van de overheid, zullen ze mogelijk meer risicovolle projecten aandurven. Dit zal de diversiteit van de games en de indruk die veel mensen van de game industrie hebben, positief kunnen beïnvloeden. En innovatie kan op deze manier ook commercieel interessant worden.

WERK AAN DE WINKEL

Nederlandse game ontwikkelaars zien de toekomst positief. Alle game bedrijven uit dit onderzoek hebben aspiraties verder te groeien. Guerrilla wil een *world class developer* worden, Playlogic wil in de top vijf van Europese uitgevers en Khaeon wil een Xbox 2 titel op de markt gaan brengen. Hoe succesvol zij zijn en of zij zich ook gaan richten op nog onontgonnen game terrein, zal de toekomst uitwijzen.

Ook voor wetenschappers die zich met de game industrie bezighouden, is er nog veel te doen. Deze masterthesis is een bescheiden bijdrage, maar er zijn nog genoeg andere kwesties die het onderzoeken waard zijn. Zo zou een meer vergelijkend onderzoek plaats kunnen vinden naar game ontwikkelaars in Europa. Wat brengen zij op de markt, hoe staan zij tegenover innovatie en wat zijn de belangrijkste redenen om voor een bepaald genre te kiezen? Ook een onderzoek naar uitgevers zou interessant zijn. Hoe kiezen de verschillende uitgevers de games die zij op de markt willen brengen? Daarnaast kan de console game industrie vergeleken worden met de industrie voor pc games. In hoeverre verschillen deze in genreverdeling, ontwikkeling, marktconcentratie en innovatie? Bestaat er in de pc game industrie wel een alternatieve sector? Hoe komt dat? Er is dus nog veel werk aan de winkel.

Hoe dan ook is het erg interessant de ontwikkelingen in de game industrie de komende jaren te volgen. Houden de game producenten hun machtige positie? Komen er nieuwe genres op de markt? Hoe ontwikkelen de consoles zich? Treedt er diversificatie op in consoles en games? Want boven alles is de game industrie zeer jong en dynamisch. En dat maakt het een ontzettend uitdagend studie object.

ARTIKELN & BOEKEN

Ammelrooy, Peter van, 'Soldaten! Verwijder dit ongedierte uit mijn blikveld' In: de Volkskrant van 17-10-2003: p. 16

Ammelrooy, Peter van, 'Klein Duimpjes gevecht tegen de diepe zakken' In: *de Volkskrant*, van 13-04-2004: p. 7

Auteur onbekend, 'Electronic Arts voor de derde maand op rij oppermachtig' In: *Muziek en Beeld* 28^e jaargang nummer 3, 2004: p. 77

Auteur onbekend, 'Gamemarkt is volwassen', In: *Digitailing* 10^e jaargang nummer 6, 2004: pp. 20-21

Biltereyst, Daniël en Philippe Meers, 'The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal' *Media, Culture and Society*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 22: pp. 393-413

Caves, Richard E., *Creative Industries. Contracts between art and commerce*, Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, en London 2000

Copier, M. en J. Raessens, *Level Up. Digital games research conference*, De Longte: Dordrecht 2003

Croteau, David en William Hoynes, *The business of media*, Pine Forge Press: Londen, Thousand Oaks and New Delhi 2001

Demaria, Rusel en Johnny L. Wilson, *High Score. The illustrated history of electronic games*, (2nd edition) McGraw Hill: New York 2004

DiMaggio, P. 'Market Structure, The Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation', *Journal of Popular Culture*, jaargang 11 nummer 2, 1977: pp. 436-452

ELSPA, *Computer and video games: a British phenomenon around the world*, white paper augustus 2003, terug te vinden op: www.elspa.com

Greenfield, Patricia Marks, *Beeldbuiskinderen. Over de effecten van televisie, computers en computerspellen*, Uitgeverij Intro: Nijkerk 1986

Heilbron, Johan, 'Mondialisering en transnationaal cultureel verkeer' In: Johan Heilbron en Nico Wilterdink (red.), *Mondialisering. De wording van de wereldsamenleving*, Wolters-Noordhoff: Groningen (boekaflevering Amsterdams Sociologisch Tijdschrift, jaargang 22 nummer 1, 1995: pp. 162-179

Hirsch, P.M., 'Cultural industries revisited' *Organization Science*, vol. 11 nummer 3, 2000: pp.356-361

Hirsch, P.M., 'Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industrie systems' *American Journal of Sociology* 77: pp. 639-659

Hofstede, B., *Nederlandse cinema wereldwijd: de internationale positie van de Nederlandse film*, Amsterdam: Boekmanstudies 2000

Kent, S.L., *The ultimate history of video games. From Pong to Pokémon and beyond...the story behind the craze that touched our lives and changed the world*, Three Rivers Press: New York 2001

Lopes, P.D., 'Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990', *American Sociological Review*, vol. 57 1992, pp. 56-71

Negus, K., 'Where the mystical meets the market: creativity and commerce in the production of popular music', *The Sociological Review* 1995: pp.316-337

Peterson, R.A. en D.G. Berger, 'Cycles in symbolic production: the case of popular music', *American Sociological Review* nummer 40 1975: 158-173

Peterson, R.A., en D.G. Berger, 'Entrepreneurship in organizations: evidence from the popular music industry' *Administrative Science Quarterly* nummer 16, 1971: pp. 97-106

Pol, H. van de en M. Vermeulen, 'Elektronische media' *Mediamarkt in Nederland & Vlaanderen 2000*, Biblion: Den Haag, 2000

Rutten, P., 'De muziekindustrie als media-industrie' www.cram.nl/ieni/950505.htm

Rutten, P. en Ingrid Smeets, *Entertainmentindustrie: lijnen naar de toekomst. Een verkenning van de toekomst van de entertainmentindustrie* TNO-rapport STB-97-57 1997

Rutten, P., *De toekomst van de verbeeldingsmachine*, Boekmanstichting: Amsterdam 2000

Rutten, P., reader recent trends and developments in the Cultural Industries, FHKW Erasmus Universiteit Rotterdam

Schouten, E., 'De duistere wereld van Killzone. Amsterdamse spelletjesbouwer sluit exclusief contract met Sony', In: NRC Handelsblad van 28-04-04: p.20

Sprangers, C., 'Games zijn een goudmijn' Intermediair 19, 2004: pp. 12-17

Swaan, A. de, 'De sociologische studie van de transnationale samenleving' In: Johan Heilbron en Nico Wilterdink (red.), *Mondialisering. De wording van de werldsamenleving*, Wolters-Noordhoff: Groningen (boekaflevering Amsterdams Sociologisch Tijdschrift, jaargang 22 nummer 1, 1995: pp. 16-35

Thussu, D. K., *International Communication. Continuity and change*, Arnold: Londen 2000

Wolf, M.J.P. en B. Perron, *The video game theory reader*, Routledge: New York en Londen 2003

WWW

DVTG.HKU.NL – website van Design for Virtual Theatre and Games van de Hogeschool voor de Kunsten te Utrecht

USERS.FMG.UVA.NL/JJANSZ/ - Website van Jeroen Jansz, doet onderzoek naar games aan de Universiteit van Amsterdam

WWW.ALLGAME.COM – website van All Media Guide met overzichten van verschillende consoles en de spellen die daarvoor zijn uitgekomen

WWW.ALLMEDIAGUIDE.COM

WWW.DAVILEX.COM – website van voormalig game ontwikkelaar. Nu geeft Davilex nog steeds games uit, maar produceert vooral andere digitale producten voor consumenten

WWW.DIGIPEN.EDU – opleidingsinstituut

WWW.DREAMSTATION.CC/NEWS/VIDEO_GAMES/ID1432 – artikel over de aankoop van Engine Software door Playlogic

WWW.EA.COM – website van Electronic Arts, grote game ontwikkelaar en uitgever

WWW.ELSPA.COM – website van de Entertainment & Leisure Software Publishers Association

WWW.ENGINE-SOFTWARE.NL – Nederlands game bedrijf

WWW.FULLSAIL.COM – opleidingsinstituut

WWW.GAMESINDUSTRY.BIZ

WWW.GAMESKOOL.NL

WWW.GAMESTUDIES.ORG – website van *The International Journal of Computer Game Research*

WWW.GEEKOMIX.COM – website met game geschiedenis

WWW.GUERRILLA-GAMES.COM – game ontwikkelaar in Amsterdam

WWW.KHAEON.NL – game ontwikkelaar in Den Haag

WWW.LET.UU.NL/~JOOST.RAESSENS/ - website van Joost Raessens, onderzoeker aan de Universiteit van Utrecht en organisator van het congres Level Up

WWW.LEVEL-UP.ORG – website van de Digital Games research Conference 4-6 november 2003

WWW.MEDIAREPUBLIC.NL

WWW.NL.WIKIPEDIA.ORG – online encyclopedie

WWW.NVPI.NL – website van de brancheorganisatie van de entertainment industrie

WWW.OVERLOADED.COM – game bedrijf in Nederland

WWW.PLAYLOGICINTERNATIONAL.COM – website van game ontwikkelaar en uitgever in Breda en Amsterdam

WWW.PONG-STORY.COM – geschiedenis van Pong

WWW.SCREENDIGEST.COM – website van onderzoeksbureau waar je voor heel veel geld onderzoeksrapporten kan kopen

WWW.STREAMLINE-STUDIOS.COM – game studio in Nederland

WWW.THEESA.COM – website van de Entertainment Software Association

WWW.TRIUMPHSTUDIOS.COM – Nederlands game bedrijf

WWW.VOLKSKRANT.NL/GAMES - dossier van de Volkskrant met verschillende artikelen over games.

Bijvoorbeeld;

Ammelrooy, Peter van, ‘“Slavendrijver” Ubisoft wint slag in Canada’ 15-10-2003

Idem, ‘Zanderig vermaak zonder ballen’ 26-09-2003

Idem, ‘Paarse held op zoek naar het maagzout’ 23-09-2003

Idem, ‘Terroristen sneuvelen in internetspeeltuin’ 16-09-2003

Idem, ‘Computerspellen weer in de beklaagdenbank’ 24-10-2003

Auteur onbekend, 'Nintendo halveert prijs Gamecube na verliezen' 04-10-2003

Meens, Thom, 'Net schaken maar dan op meerdere niveaus' 25-08-2003

Weijer, Bart van der, 'Samen gamen zonder vloeken' 07-10-2003

WWW.XBOX.COM/EN-US/DEV/INCUBATOR.HTM – website met informatie over het incubator programma van Microsoft

INTERVIEWS

PETER VAN AMMELROOY, journalist van *de Volkskrant*

MATTHEW FLORIANZ, leveldesigner Khaeon in Den Haag

HERMEN HULST, managing director Guerrilla Games Amsterdam

ERIK PIETERS, CEO Khaeon in Den Haag

ROGIER SMIT, managing director Playlogic Game Factory in Breda

OVERZICHT VAN FIGUREN EN TABELLEN

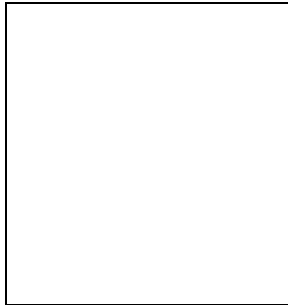
Figuren		
1	Aandachtsgebieden game studies	15
2	Op de markt verschenen consoles 1972-2001	33
3	Marktaandeel consoles in Nederland 1995-1998	37
4	Waardeketen in de culturele industrie	39
5	Uitgebrachte games per console per jaar	49
6	Genreverdeling Nintendo 64	51
7	Genreverdeling Playstation 1	51
8	Genreverdeling Sega Saturn	52
9	Genreverdeling Gamecube	53
10	Genreverdeling Playstation 2	53
11	Genreverdeling Xbox	54
12	Verdeling ontwikkelaars Nintendo 64 games	57
13	Verdeling ontwikkelaars Playstation 1 games	57
14	Verdeling ontwikkelaars Sega Saturn games	58
15	Verdeling ontwikkelaars Gamecube games	59
16	Verdeling ontwikkelaars Playstation 2 games	59
17	Verdeling ontwikkelaars Xbox games	60
18	Overzicht games naar land van herkomst ontwikkelaar	61
19	Ontwikkelaars in overige landen	62
20	Leeftijdsaanduiding van de spellen in de steekproef per console	64
21	Genreverdeling games uit Engeland	65
22	Genreverdeling games uit de Verenigde Staten	66
23	Genreverdeling games uit cluster overige landen	66
24	Genreverdeling games uit Japan	67
25	Genreverdeling verkochte console games Nederland 2003	74
Tabellen		
1	Overzicht generaties consoles	30
2	Consoles in de steekproef	46
3	Top vier genres per console	54
4	Aantal genres en subgenres per console	55
5	Percentage herhalings spellen per console uit de steekproef	56
6	Steekproefgegevens ontwikkelaars	56
7	Top vier genres per land of cluster landen	67
8	Top tien console games 2003	75
9	Games van Nederlandse ontwikkelaars/ uitgevers	76
A	Overzicht landen game ontwikkelaars (per console)	110

BIJLAGE 1

OVERZICHT CONSOLES IN HET ONDERZOEK

In het onderzoek zijn zes consoles betrokken.¹⁶⁰

Nintendo 64



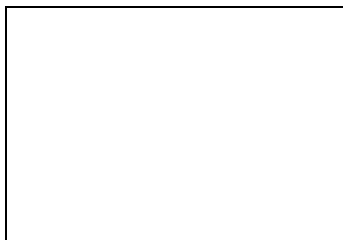
64-bit systeem, Cartridge systeem
Uitgever: Nintendo, Japan
Uitgebracht: 1996
Prijs: 199 dollar
Eerste dag: 500.000 units verkocht in Noord-Amerika
Maart 1997: 3,3 miljoen units verkocht

PLAYSTATION



32-bit systeem, CD-ROM systeem
Uitgever: Sony, Japan
Uitgebracht: 1995
Prijs: 299 dollar
April 1998: 37 miljoen units wereldwijd verkocht,
beter dan de Sony Walkman

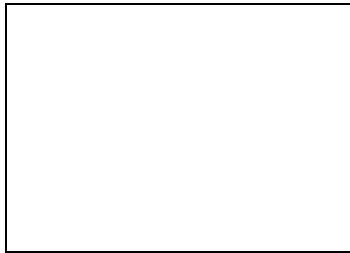
SEGA SATURN



32-bit systeem, CD-ROM systeem
Uitgever: Sega, Japan/ Amerika
Uitgebracht: 1995
Prijs: 349 dollar

¹⁶⁰ Bron: www.allgame.com

NINTENDO GAMECUBE



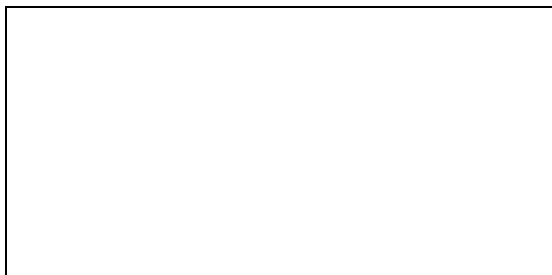
128 bit, small DVD-ROM systeem

Uitgever: Nintendo, Japan

Uitgebracht: 2001

Prijs: 249 euro

PLAYSTATION 2



128 bit, DVD-ROM systeem

Uitgever: Sony, Japan

Uitgebracht: 2000

Prijs: 299 dollar

Binnen twee dagen: 980.000
systemen verkocht

XBOX



Harddrive, DVD-ROM systeem

Uitgever: Microsoft, Amerika

Uitgebracht: 2001

Prijs: 499 euro

Eind 2003 waren er wereldwijd 13,7 miljoen consoles
verkocht.¹

BIJLAGE 2

OVERZICHT VAN DE GENRES IN HET ONDERZOEK

Deze definities zijn overgenomen van de website van AMG. Na te zoeken op:
www.allgame.com

ACTION GAMES usually involve moving a character through a game world by running, jumping, climbing, or leaping, with the goal of discovering the doorway to the next stage or level. Action games often feature hero characters battling a cast of "baddies" as they move through each level. A basic plot may provide an overall goal, such as defeating an arch-villain or rescuing a princess, but the manipulation of onscreen elements is the crux of gameplay.

ADVENTURE GAMES lead players through an interactive story. Usually in the role of a lead character, players explore the game world as they search for clues, gather inventory items, and solve puzzles. Many adventure games feature elements of action or strategy but in the context of exploration and advancement of the story, which are the underlying motivations for each individual mission or task.

EDUCATIONAL software and games present practical instruction, often through puzzles, problems, and games. Many educational releases are designed to be as engaging and entertaining as other kinds of games, but a primary goal is to teach skills or concepts that are applicable in real-world situations.

An **EMULATOR** is a program designed to accurately duplicate the performance and compatibilities of one gaming platform on another.

FIGHTING games pit two or more opponents against one another. The goal is to win the most matches, or simply survive through an onslaught of opponents. Button presses and other controls usually translate directly to different punches, kicks, or weapon moves. Many fighting games offer character back stories, or a single-player "Adventure" mode, but the fighting itself is the sole focus of gameplay.

PUZZLE games require the player to use both skills and smarts to solve problems. They are often played using colored shapes or other simple on-screen objects, with a goal of

piecing together patterns to clear the field and advance to the next stage. While many puzzle games feature cute characters or fantasy settings, such particulars are seldom crucial to the actual gameplay.

In **RACING** games, the primary goal is to move from one place to another as quickly as possible. There is usually a track, or other defined route to follow. In any sort of vehicle, or even on foot, players attempt to be the first across the finish line, or to complete a course in the shortest time possible.

REFERENCE: Software of this style is designed to provide extensive information on one or more subjects. While reference software may feature a dynamic interface or other interactive elements, the primary function is to serve as a source of information.

ROLE-PLAYING games (RPGs) allow gamers to play the part of a character, or group of characters, and interact in the game world. RPGs typically send the players' characters on a major quest, often made up of smaller adventures. Players are usually able to develop their characters, earning new skills or enhanced abilities by fighting battles or completing missions. While role-playing games are traditionally associated with swords-and-sorcery fantasy, they can be set at any place or time.

SHOOTERS require the player to perform two basic actions: shoot enemies and avoid being shot. Shooters are prevalent among the earliest video and computer games. As games have become more sophisticated, shooters have grown to include elements of other genres and styles, such as exploration, strategic planning, and even role-playing.

SIMULATIONS re-create a situation and put the player in control. Players might pilot a plane, coach a racehorse to victory, or even enter a dance contest. A realistic sense of cause-and-effect is often more important than fast action or a forgiving control scheme, even if the simulation is of a fictitious activity such as flying a spaceship or steering a giant robot. Simulations typically put the player into the driver's seat of a vehicle.

SPORTS games follow the rules and action of an athletic competition. Many allow players to assume the role of a star athlete or manage their favorite professional team. The player is often placed in the primary position of the sport, such as the quarterback in a football game or the pitcher in a baseball game. Games based on actual sporting activities of any type fit into this category. Games based on an imaginary athletic

competition, such as a futuristic basketball match or a prehistoric decathlon, are also in the sports genre.

STRATEGY games emphasize planning and management over direct control of the action. Players are often cast in a role such as a general, mayor, or monarch, where their decisions project drastic, long-term effects. Some strategy games accentuate conflict, challenging players to guide an army to victory, while others focus on development, calling on players to manage a growing city or business. Many strategy games feature elements of both construction and combat.

PUZZLE: Video and computer games of this genre are based on board games, card games, tile games, trivia games, and other non-electronic contests and activities. Here, "traditional" refers to the origin of the gameplay design, as opposed to the particular game itself. Video games that imitate a non-video game, including fantasy pinball machines, fictional game shows, or contemporary "card battle" games, are classified in the this genre.

UTILITY software includes programs designed to manage other software and applications on a computer. This includes operating systems, file transfer programs, file compression tools, virus protection, and enhancements such as screen savers and desktop themes. Seldom an end in themselves, utility programs are most often a means for accessing, manipulating, or augmenting other software and programs.

Er bestaan ook nog veel genrestijlen. Dit is een onderverdeling van Allgame Guide om duidelijker te kunnen maken waar in het genre de game staat. Voor een overzicht van deze subgenres, kijk op www.allgame.com

BIJLAGE 3

Overzicht leeftijds aanduidingen ESRB

Leeftijds aanduidingen van de ESRB

ESRB Rating Symbols



EARLY CHILDHOOD

Titles rated **EC - Early Childhood** have content that may be suitable for ages 3 and older. Contains no material that parents would find inappropriate.



EVERYONE

Titles rated **E - Everyone** have content that may be suitable for persons ages 6 and older. Titles in this category may contain minimal violence, some comic mischief and/or mild language.



TEEN

Titles rated **T - Teen** have content that may be suitable for persons ages 13 and older. May contain violent content, mild or strong language, and/or suggestive themes.



MATURE

Titles rated **M - Mature** have content that may be suitable for persons ages 17 and older. Titles in this category may contain mature sexual themes, more intense violence and/or strong language.



ADULTS ONLY

Titles rated **AO - Adults Only** have content suitable only for adults. Titles in this category may include graphic depictions of sex and/or violence. Adult Only products are not intended for persons under the age of 18.



RATING PENDING

Titles listed as **RP - Rating Pending** have been submitted to the ESRB and are awaiting final rating.

Bron: http://www.esrb.com/esrbratings_guide.asp

BIJLAGE 4

Tabel A Overzicht landen game ontwikkelaars (per console)

	Nintendo 64	Playstation 1	Sega Saturn	Gamecube	Playstation 2	Xbox
Argentinië	1	1				
Australië		3		3	3	1
Canada		22	3	16	23	21
Denemarken			1			2
Duitsland		1	1			3
Finland						3
Frankrijk	2	21		6	2	3
Hongarije						1
Italië		1				1
Japan	65	203	46	53	138	42
Korea						1
Kroatië						1
Nederland		1			1	1
Noorwegen	1	2	1			
Oostenrijk		1				
Roemenië					2	1
Rusland					1	
Schotland				3	2	
Slowakije						1
Spanje						1
Taiwan						3
Tsjechië						1
UK	34	134	15	24	66	50
VS	71	231	26	58	126	96
Zweden		7		1	3	5
Zuid-Afrika						1
Totaal	195	742	112	172	385	251



Mijke Slot - WORK IN PROGRESS
Masterthesis Media & Journalistiek
Erasmus Universiteit Rotterdam 2003/2004