

Bedrijfsstrategieën, overheidsbeleid en de Europese filmmarkt tijdens het Interbellum

EEN ECONOMISCH-HISTORISCH PERSPECTIEF¹

Inleiding

De kosten, prijs en prestatie van kapitaalgoederen verschillen doorgaans niet zoveel tussen landen. Voor films zijn de verschillen echter groot. In de jaren negentig bijvoorbeeld kostte een film gemaakt in de Europese Unie gemiddeld zeshonderd duizend euro, waarvan zeventig tot tachtig procent was gefinancierd door een overheid. Zo'n film haalde gemiddeld een miljoen euro aan bioscooprecette binnen en bereikte een publiek van zo'n honderdvijftigduizend mensen. Een gemiddelde Amerikaanse film daarentegen kostte achttien miljoen dollar, was voor bijna honderd procent privaat gefinancierd, haalde zeventig miljoen dollar aan recettes binnen en bereikte een publiek van meer dan tien miljoen mensen.² Dit zeventigvoudige verschil in opbrengst is opmerkelijk. Zelfs het investeringsrendement per euro of dollar was nog steeds vijfmaal hoger voor Amerikaanse films, en de winstmarge (het procentuele verschil tussen inkomsten en kosten) tweemaal hoger.³ In weinig andere bedrijfstakken bestaat er zo'n reusachtig verschil.

Dit verschil heeft waarnemers aan beide zijden van de oceaan lange tijd gefascineerd. Economen spreken zelfs van een eeuwige 'ijzeren' wet van de dominantie van Hollywood.⁴ Dit geweldige trans-Atlantische verschil is echter niet een constante, maar is historisch gegroeid, en daarom kan geschiedenis helpen het verschil te verklaren en begrijpen.

De benadering van dit artikel is economisch-historisch. Het probeert de fundamentele economische karakteristieken van de filmindustrie te identificeren, te onderzoeken welk effect ze hadden op de ontwikkeling van deze industrie, en hoe ze samenhangen met de historische gebeurtenissen. Het probeert een economisch-

* Gerben Bakker is universitair docent Economische Geschiedenis en Accounting aan de London School of Economics. Hij studeerde af in Geschiedenis en Journalistiek aan de Rijksuniversiteit Groningen en promoveerde aan het Europees Universitair Instituut in Florence. Hij heeft uitgebreid gepubliceerd over de ontwikkeling van de film- en muziekindustrieën en de economische geschiedenis van het nieuws, in academische tijdschriften zoals de *Economic History Review*, *Business History*, *Business History Review*, *Enterprise & Society* en *Advances in Austrian Economics*. Onlangs publiceerde hij de monografie *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940* (Cambridge University Press). Hij adviseert het Britse Hogerhuis en het Britse Ministerie van Economische Zaken over de creatieve industrie. E-mail: G.Bakker@lse.ac.uk.

conceptueel framework te ontwikkelen, een lens, een manier om te kijken naar de evolutie van de filmindustrie.⁵ Op deze manier kunnen economische begrippen ons helpen de geschiedenis van de internationale filmindustrie te begrijpen, met de nadruk op de verschillen tussen Europa en Amerika die nu nog steeds bestaan. Ook onderzoekt dit artikel hoe bedrijven en beleidsmakers reageerden op deze economische ontwikkelingen.

Deze vragen zijn belangrijk omdat de filmindustrie een van de eerste moderne media-industrieën was.⁶ Het onderzoeken ervan kan inzicht geven in de samenhang tussen economische eigenschappen, vermaaksproducten en historische eventualiteiten. Het kan ons ook helpen beter te begrijpen binnen welke economische beperkingen de Europese filmindustrie vandaag de dag opereert.

Dit artikel richt zich vooral op de vroege filmindustrie en de industrie tijdens het Interbellum. In deze periode zien we de filmmarkt op haar puurst, omdat televisie nog niet wijdverspreid was en film het primaire commerciële vermaakmedium buitenshuis was. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld liepen de uitgaven voor live entertainment terug van dertig procent van al het toeschouwersentertainment in de vroege jaren twintig tot beneden de tien procent in de late jaren dertig. In Frankrijk daalden de uitgaven van live entertainment van twee derde van de toeschouwersentertainmentuitgaven in de jaren twintig tot een derde in de jaren dertig. In Engeland ging in de jaren dertig ongeveer een derde van de vermaaksuitgaven naar live entertainment zoals theater en *musichall*. Gezien de hogere prijs van live entertainment, moet het aandeel van film in bezoekersaantallen nog veel groter zijn geweest.⁷ In Engeland werden in 1938 ongeveer twintig kaartjes per hoofd van de bevolking verkocht, wat suggereert dat het jonge bioscoopgaande publiek gemiddeld iets minder dan één keer per week naar de film ging; in Frankrijk werden gemiddeld iets meer dan vijf kaartjes per hoofd van de bevolking verkocht en in veel andere Europese landen zal het bioscoopbezoek ook veel lager hebben gelegen dan in Engeland.⁸

In het vervolg van dit artikel kijken we eerst naar de vier economische krachten die de filmindustrie voortdreven. Daarna beschouwen we hoe de resulterende internationale filmmarkt in het Interbellum functioneerde, en ten slotte zien we hoe bedrijven in deze markt opereerden en hoe overheden door hun filmpolitiek deze markt vormgaven.

Vier economische krachten

Vier economische eigenschappen hebben de geschiedenis van de internationale filmindustrie bepaald en deze zullen nader worden toegelicht: het belang van endogene verzonken kosten, het feit dat marginale inkomsten marginale winsten werden, het karakter van film als een quasicollectief goed, en, als laatste, het projectgestuurde karakter van filmproductie. Deze paragraaf bediscussieert voor elke karakteristiek de algemene consequenties voor de ontwikkeling van een industrie

(de dynamische implicaties) en hoe die zich concreet uitkristalliseerden in de geschiedenis van de filmindustrie.

Verzonken kosten zijn kosten die maar één keer hoeven te worden uitgegeven en niet weer teruggewonnen kunnen worden als een bedrijf ermee stopt; een half-afgemaakte film heeft geen liquidatiewaarde. Voor sommige van deze kosten, zoals advertenties, marketing en onderzoek en ontwikkeling, kan het bedrijf zelf het niveau bepalen. Er zijn geen minimumkosten die ieder bedrijf uit moet geven om te kunnen opereren: sommige besteden er bijna niets aan, andere juist heel veel. Dit zijn endogene verzonken kosten, en filmproductie is er een voorbeeld van, omdat de filmproductiekosten maar één keer worden gemaakt, ze niet teruggewonnen kunnen worden anders dan achteraf door kaartverkoop, en omdat de filmproducent zelf het niveau van de kosten kan bepalen.⁹ Anderzijds hebben exogene verzonken kosten een vaststaand niveau dat een bedrijf moet uitgeven als het wil meedoen in de markt; het kan niet kiezen hoeveel het eraan uitgeeft. Een voorbeeld is de komst van de geluidsfilm in de late jaren twintig, die een sprong in exogene verzonken kosten met zich meebracht.¹⁰

De endogene verzonken kosten hebben ook een dynamische consequentie: ze zetten een veranderingsproces in gang. Als een markt groter wordt, zullen in veel bedrijfstakken meer bedrijven de markt betreden omdat er nu plaats is voor meer bedrijven. Maar daar waar verzonken kosten belangrijk zijn, kunnen bedrijven deze kosten opvoeren als de markt groter wordt: met grotere reclamebudgetten kun je bijvoorbeeld meer kaartjes verkopen.¹¹ Op momenten dat de vraag naar film toenam, waren er dus twee mogelijke effecten. Ten eerste konden meer bedrijven de filmmarkt betreden en kon een gefragmenteerde markt ontstaan met allemaal kleine bedrijfjes. Ten tweede konden sommige bedrijven hun verzonken kosten geweldig vergroten, en in dat geval kon een geconcentreerde markt ontstaan met een paar filmbedrijven die een hele reeks dure films uitbrachten en een groot deel van de markt beheersten.

Welke van de twee effecten de boventoon voert, hangt af van, aan de vraagkant, hoeveel consumenten willen betalen voor dure films met een extra hoge kwaliteit, en aan de aanbodkant, hoeveel het kost zulke films te produceren.¹² In de praktijk bleek dat de filmvraag redelijk kwaliteitsgevoelig was: als films van een hogere kwaliteit verschenen, keerden mensen de films die inmiddels als verouderd werden gezien de rug toe. De kleurenfilms van Pathé trokken bijvoorbeeld in het eerste decennium van de twintigste eeuw een disproportioneel groot publiek in vergelijking met de 'gewone' monochrome films, en toen in de jaren tien de lange speelfilm op de markt kwam, keerden consumenten het tot dan toe vigerende kortefilmprogramma massaal de rug toe.

Wanneer er in de filmindustrie een nieuwe productsoort werd ontwikkeld, ontstond er daarna vaak een 'escalatierace', een competitiestrijd om producten van steeds hogere kwaliteit uit te brengen. De kosten van zo'n nieuwe categorie waren vaak al flink hoger, en ze stegen dan veelal ook nog eens continu, maar ze brachten vervol-



THE PATHÉ COLOUR MACHINE-PRINTING ROOM.

Pathé colour machine printing room, uit: F.A. Talbot, Moving Pictures: How They are Made and Worked (1912)

gens ook veel meer inkomsten binnen door steeds hogere recettes. Als dan zo'n nieuwe productsoort verscheen, probeerden filmbedrijven zo veel ze konden de kwaliteit te verhogen, lees: veel meer aan vaste verzonken kosten uit te geven, en zo nog hogere recettes en nog meer marktaandeel te krijgen. Vaak waren die escalatierecettes wel enigszins begrensd. In het eerste decennium van de twintigste eeuw concurreerden vooral de Franse bedrijven met kleurenfilms.¹³ Naast marktleider Pathé, die er minstens de helft van de Amerikaanse markt mee veroverde, kwamen ook Gaumont en Éclair met hun eigen kleurenfilms.¹⁴ Nieuwsbulletins vormden een andere nieuwe productsoort, en Pathé was de eerste die een wekelijks nieuwsbulletin uitbracht.¹⁵ Zo'n bulletin vormde, net als de geluidsfilm later, meer een eenmalige sprong in exogene kosten, dan een steeds verdergaande kostenverhoging. Als eenmaal de kosten van de nieuwsgaring, massaduplicatie en razendsnelle distributie waren genomen, waren er weinig dimensies waarlangs een filmbedrijf de kosten almaar kon verhogen – geen betere sterren, rechten op bekende boeken, extravagante decors, of meer *set-ups* per tijdseenheid. Rond 1910 kwamen Italiaanse bedrijven met lange historische spektakelfilms met grote sets en decors en massascènes. Deze films werden erg populair in de Verenigde Staten en werden vaak in afgehuurde theaters tegen theaterprijzen aan de middenklasse vertoond.¹⁶ Deze films toonden Amerikaanse producenten hoe rendabel het kon zijn dure speelfilms te maken – omdat die tegelijk disproportioneel hogere entreprijzen mogelijk maakten

én meer verkopen. In tegenstelling tot nieuwsbulletins waren deze speelfilmproductiekosten dus meer endogeen.

Een langdurige escalatiefase begon in de Verenigde Staten in het midden van de jaren tien. Speelfilms, een van oorsprong Europese innovatie, waren een nieuwe, steeds populairder wordende productsoort en Amerikaanse bedrijven besteedden steeds meer geld aan het maken van steeds grotere portfolio's van steeds duurdere films. William Fox, bijvoorbeeld, gaf in 1914 slechts negentigduizend dollar uit aan de productie van feature films, maar het jaar daarop 1.3 miljoen dollar, het jaar daarop meer dan twee miljoen, en in 1917 verdubbelde dit nog eens tot vier miljoen dollar.¹⁷ Deze enorme gokken op het succes van de feature film waren mogelijk doordat Fox gesteund werd door wat we nu *venture capitalists* zouden noemen: de Prudential Life Assurance Company en een groep *angel investors* uit New York.¹⁸

Europese bedrijven vonden het moeilijk deel te nemen aan de escalatierace, vooral omdat de Eerste Wereldoorlog de grote Europese thuismarkt verbrokkelde tot nationale markten. Ook was het vanwege de oorlog moeilijk aan durfkapitaal te komen, en waren alle kapitaalsuitgaven streng gereguleerd en gefocust op oorlogsactiviteiten.¹⁹ Toch probeerden de grootste Europese filmbedrijven Pathé en Nordisk mee te 'racen' met hun Amerikaanse concurrenten. Pathé slaagde hierin, omdat het een afzonderlijk dochterbedrijf had in de Verenigde Staten met een eigen distributienetwerk. Het wedde eerst op dure, nationaal geadverteerde *serials*, maar ging snel over op speelfilms en kon aardig bijblijven in de kwaliteitsrace. Charles Pathé verkocht het bedrijf aan de bank Merrill Lynch in 1921 voor een goed bedrag. Nordisk begon een escalatiestrategie in Scandinavisch en Duitstalig Europa, inclusief een verticale expansie in de bedrijfstakken distributie en vertoning, maar moest deze staken toen de Duitse bezittingen gedwongen aan UFA werden verkocht, in 1917.²⁰

De tweede economische eigenschap van film volgt uit de eerste. Omdat films in essentie auteursrechten zijn en geen fysieke producten, zijn theoretisch gezien de kosten van extra verkopen miniem. Filmproductie brengt hoge endogene verzonken kosten met zich mee, die teruggewonnen worden door het vertoningsrecht op de film te verhuren. De marginale (extra) verkopen zijn marginale brutowinsten, en nadat de productiekosten volledig zijn afgeschreven zelfs pure nettowinst. Met andere woorden: op het moment dat filmkaartjes worden verkocht, zijn alle productiekosten al genomen, en de marginale kosten, de kosten van één extra kaartje, zijn daarom vrijwel nul. De extra inkomsten zijn daarom ook meteen extra winsten (in economische termen heet dit dat de *marginale* inkomsten ook *marginale* winsten zijn). Iedere extra verkoop van een filmkopie aan een distributeur is extra winst voor de producent, iedere extra verhuur (voor een vast bedrag) aan een bioscoop is extra winst voor de distributeur, en ieder extra kaartje dat wordt verkocht is extra winst voor de bioscoopexploitant.²¹ In de vroege filmindustrie werden films vooral *verkocht* in alle drie de schakels van de bedrijfsketen. Dit betekende dat de bioscoopexploitant de extra brutowinst zelf hield, en de distributeurs ook. Dit maakte de winstdrijfveer voor de filmproducent klein: een goede, duurdere film leidde misschien tot een

paar kopieën meer die verkocht werden aan distributeurs, maar van de extra winsten die de duurere film opbracht voor de distributeur en de bioscoopexploitant zag de producent niets meer terug.²²

Deze omstandigheid stimuleerde verticale integratie in de bedrijfstak, met producenten die vaak integreerden met distributeurs, en de laatsten die soms integreerden met bioscopen of bioscoopketens. Ook werden films vaker verhuurd, eerst voor een vast bedrag, maar in grote steden steeds vaker voor een percentage van de inkomsten. Distributeurs begonnen ook voorschotten te geven aan filmproducenten die deze konden gebruiken voor hun productiecosten.²³

In Frankrijk was Pathé deze integratie al begonnen in het eerste decennium van de twintigste eeuw en in Amerika probeerden de Motion Picture Patents Company (MPPC) en de General Film Company productie en distributie te monopoliseren. Sinds 1912 begonnen de Amerikaanse onafhankelijke (niet-MPPC) producenten verticaal te integreren.²⁴ Deze verticale integratie, en verticale winstdeling over de waardeketen, een kenmerk van veel media-industrieën, was een belangrijke kracht die de ontwikkeling van de industrie beïnvloedde.

De derde economische eigenschap van film was het karakter van film als een quasicollectief goed. Zuiver collectieve goederen zijn goederen waarvan niemand uitgesloten kan worden én waarvan de consumptie door één persoon niet de beschikbare hoeveelheid voor een andere vermindert, zoals bijvoorbeeld het geval is met defensie. In principe kon men een oneindig aantal kopieën maken van een film zonder dat de kosten opliepen, dus kon een film, technisch gesproken, overal tegelijkertijd aanwezig zijn, maar consumenten konden wel degelijk uitgesloten worden van het kijken naar een film. Vandaar het *quasicollectieve* karakter van film.²⁵

Voordat er films waren moesten artiesten zelf aanwezig zijn om een voorstelling te geven, en de schaal van het publiek dat ze konden bereiken werd gelimiteerd door de zitplaatscapaciteit van de theaters en door het aantal gelegenheden dat een artiest op een dag kon bezoeken. Film maakte de voorstellingen van artiesten in principe tot in het oneindige verhandelbaar.

Zo verhoogde de inkomstencapaciteit van de meest populaire sterren; de sterren waarnaar de vraag zo groot was dat de traditionele theaters er niet aan zouden kunnen voldoen als prijzen werden verlaagd. Het gevolg was een scheve inkomensverdeling onder de filmartiesten, alhoewel het onduidelijk is of deze nu schever was dan de inkomensverdeling onder live artiesten of bijvoorbeeld romanschrijvers vóór de komst van film.²⁶

De uitermate scheve inkomensverdeling is een kenmerk gebleven van veel media-industrieën. De nieuwe mediatechnologieën van de late negentiende en vroege twintigste eeuw zorgden ervoor dat artiesten voor het eerst de schaal waarop ze hun talent konden exploiteren enorm konden vergroten. In zijn jonge jaren kon Charlie Chaplin op zijn hoogst drie grote music halls per avond aandoen, als filmster was hij in duizenden gelegenheden te zien op één avond.²⁷ En net als Chaplins vermenigvuldiging op de bioscoopdoeken, vermeerderden ook zijn inkomsten veelvuldig. Met andere woorden, de dynamische implicatie van het karakter van film als

een quasicollectief goed is de scheve inkomensverdeling zoals die ontstond in de jaren tien. Deze scheve verdeling maakte het ook steeds moeilijker voor filmproducenten, vooral nieuwe bedrijven, om topartiesten te engageren.²⁸ Als oplossing gebruikten de Hollywoodstudio's langdurige (zevenjarige) contracten die de kosten van de sterren in toom hielden.

De vierde economische eigenschap van film is het projectmatige karakter van filmproductie. Veel verschillend creatief, technisch en commercieel talent moet bij elkaar worden gescharreld om een film te produceren en iedere film is een uniek individueel project. Filmprojecten hebben er voordeel van als meer films in de buurt worden gemaakt, want dat schept een diepe markt voor gespecialiseerd personeel en diensten en externe schaalvoordelen in productie, omdat gespecialiseerde toeleveranciers hun kosten over meer klanten kunnen verspreiden en dus lagere prijzen kunnen bieden. Ook maakt geografische concentratie van filmproductie informele kennisoverdracht mogelijk omdat de vele gespecialiseerde vakmensen vaker in de gelegenheid zijn de beste technieken en ideeën met elkaar uit te wisselen.²⁹ Deze drie eigenschappen van industriële districten gaan terug tot de klassieke econoom Alfred Marshall (1842-1924) en hebben betrekking op activiteiten binnen een bedrijfstak. Ze worden ook wel Marshall-externaliteiten genoemd, of intra-industrie-externaliteiten. Janet Jacobs (1916-2006) benadrukte dat daarnaast ook externaliteiten tussen bedrijfstakken van belang zijn, als verschillende industrieën zich bij elkaar in de buurt hebben gevestigd, zoals wanneer media-industrieën als film, theater en muziek dicht bij elkaar zijn gehuisvest. Deze voordelen worden soms wel Jacobs-externaliteiten of inter-industrie-externaliteiten genoemd.³⁰

De dynamische implicatie van dit projectmatige karakter is een tendens tot agglomeratie. Al vanaf het begin kende filmproductie een behoorlijke graad van agglomeratie.³¹ In Frankrijk, bijvoorbeeld, vond filmproductie plaats rond Parijs en Nice, in Engeland rond London en in de Verenigde Staten eerst in New Jersey en later in Florida en Californië. In Europa en de Verenigde Staten waren tot de jaren twintig tegelijk intra-industrie- en inter-industrie-externaliteiten belangrijk. De meeste filmproductielocaties waren dicht bij nationale *live entertainment*-districten, zoals London, Parijs en New York. De toenemende agglomeratie van de Amerikaanse filmindustrie in Hollywood in de late jaren twintig lijkt louter te zijn gedreven door de kracht van intra-industrie-externaliteiten. Hollywood kon nauwelijks verder weg zijn van New York, het centrum van het Amerikaanse live entertainment, en de locatie van het hoofdkantoor en de distributieorganisaties van de meeste Hollywoodstudio's.³²

In het midden van de jaren twintig had de Amerikaanse filmindustrie een dominante positie verkregen door de kwaliteitsrace te winnen en die positie vervolgens te behouden door zichzelf versterkende agglomeratievoordelen. Het werd daardoor steeds moeilijker voor Europese filmbedrijven om nog te concurreren met de Hollywoodstudio's. Drie belangrijke factoren maakten het uitermate moeilijk voor de Europese bedrijven om Hollywood in te halen.³³ Ten eerste hadden de Hollywoodstudio's ieder voor zich en ook als geheel samen een enorme hoeveelheid kapitaal

gestoken in hun filmportfolio's. Ze waren in staat bioscopen complete filmprogrammeringen aan te bieden en deze zo nagenoeg vol te boeken. Ten tweede veranderde de geografie van het filmbedrijf tegelijk met de opkomst van de Hollywoodstudio's. Filmproductieactiviteiten veranderden van een internationaal gezien erg decentrale activiteit, met gevestigde industrieën in Europa, de Amerikaanse Oostkust en Florida, naar een sterk geografisch geconcentreerde activiteit, waarmee het grootste deel van commerciële productie in Hollywood plaatsvond.³⁴ Toen Hollywoods industriële district eenmaal geboren was, waren andere locaties niet in staat deze geweldige netwerkvoordelen te evenaren.³⁵ Dit betekende dat creatief talent een hoger rendement kon realiseren in Hollywood, en dus naar die locatie vertrok, en zo, in een sneeuwbal effect, de netwerkvoordelen nog meer versterkte.

Ten derde maakten Hollywoods wereldwijde distributieorganisaties het moeilijk voor andere bedrijven tot deze markt toe te treden. Deze internationale organisaties hadden hoge vaste kosten en waren *asset-specific* ten opzichte van filmproductie, wat betekent dat ze niet konden worden gebruikt voor de distributie van een ander product, en dit maakte verticale integratie de optimale oplossing.³⁶ Hollywoodstudio's hadden deze distributieapparaten nodig om toegang tot de doektijd te garanderen. Doektijd was een schaarse grootheid, vooral omdat de meeste recettes binnenkwamen op slechts een paar uren van de dag, een paar dagen in de week en een paar weken in het jaar. Hollywood had de distributienetwerken ook nodig om de pacht van zijn auteursrechten veilig te stellen. In feite was het product dat werd verkocht niets anders dan een auteurs- of vertoningsrecht. Als Hollywood daarom de distributie aan externe partijen over zou laten, zouden deze een groot deel van de pacht die de auteursrechten genereerden opstrijken.³⁷

De economie van de internationale filmmarkt in het Interbellum

De ontwikkelingen die hiervoor besproken zijn, zorgden voor een relatief stabiele economische structuur van de internationale filmmarkt. Deze sectie onderzoekt die structuur vooral vanuit het perspectief van de kleinere Europese filmproducenten.

Deze producenten, hoe klein ze ook waren, hadden vaak internationale verkopen nodig om hun kosten terug te verdienen of om winst te maken.³⁸ Zoals we in de vorige sectie hebben gezien, omdat films in essentie auteursrechten waren en geen fysieke producten, waren theoretisch gezien de kosten van extra verkopen miniem. Filmproductie bracht hoge endogene verzonken kosten met zich mee, die teruggevoerd werden door het vertoningsrecht op de film te verhuren. De marginale (extra) buitenlandse verkopen waren marginale brutowinsten, en nadat de productiekosten volledig waren afgeschreven zelfs pure nettowinst. Sinds het midden van de jaren tien, toen filmproductiekosten sterk stegen, werden internationale verkopen essentieel. Zelfs de grote Hollywoodmachines, die in 's werelds grootste entertainmentmarkt produceerden en dus de grootste capaciteit hadden om kosten op hun thuismarkt terug te winnen, hadden buitenlandse verkopen nodig om winst te

maken. Vrijwel iedere producent moest exporteren, ook de kleinere. Vóór de komst van de geluidsfilm moesten kleine producenten vaak exporteren om hun kosten terug te verdienen en daarna winst te maken; na de geluidsfilm konden ze vaak hun kosten al terugverdienen op de binnenlandse markt maar waren exporten nodig voor winst.³⁹

De industrie was zo verdeeld in een kern van enkele supergrote massaproducten en een zwerm kleine specialiteitsproducenten, die veelal hun internationale contacten gebruikten om te exporteren, in plaats van dat te laten doen door eigen buitenlandse distributiedochters. Alle grote en kleine bedrijven moesten buitenlandse verkopen incalculeren als ze hun filmbudget bepaalden. In de filmindustrie bepaalden de toegangsprijzen en potentiële afzetmarkten hoe hoog het filmbudget kon zijn, en niet andersom, zoals een autofabrikant die ontwikkelings- en productiekosten berekent en dan zijn prijs vaststelt. Toch varieerde de graad van afhankelijkheid van de buitenlandse markt over de diverse landen en bedrijven.⁴⁰

Films als auteursrechten waren halffabricaten die aan buitenlandse distributeurs en bioscopen werden verkocht, die ze gebruikten om het eindproduct 'filmkaartje' (of toeschouweruur) te produceren. Alhoewel de filmhuur die distributeurs en bioscopen betaalden afhing van waargenomen kwaliteit en algemene marktomstandigheden, varieerde de prijs van een kaartje nauwelijks tussen de films die in dezelfde bioscoop werden vertoond. Per bioscoop varieerde de prijs natuurlijk wel: het hoogst in de premièrebioscopen in de stedelijke centra, en het laagst in de morsige *sixth-run*-buurtbioscopen.⁴¹ Ook liep het algemene filmprijsniveau internationaal gezien sterk uiteen.⁴² Bioscopen gebruikten de halffabricaten film om 'toeschouweruren' te produceren. Een bioscoop met vijfhonderd stoelen die een film van een uur vertoonde, produceerde vijfhonderd toeschouweruren aan vermaak. Als het driehonderd kaartjes verkocht, dan betekende dit dat de andere tweehonderd toeschouweruren bedorven waren, en nooit meer konden worden verkocht.

Omdat film een halffabricaat was en een kapitaalgoed, kon de internationale concurrentie niet plaatsvinden op prijs alleen, net zoals de verkoop van machines afhangt van de verhouding tussen prijs en prestatie. Als we aannemen dat het vermogen van een bioscoop om toeschouweruren te verkopen – wat we vanaf nu het verkoopvermogen zullen noemen – proportioneel is aan de filmproductiekosten, dan kon een lowbudgetproducent niet simpelweg zijn prijs laten zakken evenredig met de filmkwaliteit: zelfs voor een prijs van nul konden sommige lowbudgetfilms niet worden verkocht.

Daar waren twee redenen voor. Ten eerste hadden bioscopen vooral vaste kosten (zoals huur/aflossing hypotheek, personeel, verwarming) en weinig variabele kosten. Daarom moest het verkoopvermogen van een film ten minste zo hoog zijn als de vaste kosten van de bioscoop plus de filmhuur. Wanneer een film minder aan recettes opbracht dan de vaste kosten van de bioscoop en de filmhuur zelf, dan draaide de bioscoop met verlies. Een bioscoop met zeventienhonderd stoelen, bijvoorbeeld, met een productiecapaciteit van 39.200 toeschouweruren per week en wekelijkse vaste kosten van vijfhonderd dollar, en een gemiddeld toegangsprijs van vijf

cent per toeschouweruur, had een film nodig met een verkoopvermogen van minstens tienduizend toeschouweruren om quitte te spelen alleen al wat betreft de vaste kosten, en dan is de filmhuur nog niet eens meegerekend. Films hadden dus een minimaal verkoopvermogen nodig om de vaste kosten van de bioscoop terug te verdienen. Hadden films een lager verkoopvermogen dan konden ze tegen geen enkel tarief aan een bioscoop worden verhuurd en tegen geen enkele prijs aan een distributeur worden verkocht.⁴³

Deze redenatie veronderstelt natuurlijk dat men het verkoopvermogen van een film van tevoren kon inschatten. Alhoewel marktonderzoek enigszins kon helpen, bleef dat inschatten moeilijk als de film uitkwam maar nam het inzicht in het verkoopvermogen toe naarmate de film langer in roulatie was. Een belangrijk voordeel van buitenlandse markten boven binnenlandse was dat de onzekerheid veel lager was: door lancering in de binnenlandse markt was de populariteit van een film bekend en ieder volgend land waarin de film werd vertoond gaf meer informatie. Alhoewel de populariteit van een film niet geheel hetzelfde was in ieder land, werd de onzekerheid toch in sterke mate gereduceerd. Voor verscheidene Hollywoodstudio's fluctueerden de correlatiecoëfficiënten van binnenlandse en buitenlandse opbrengsten tussen 0,60 and 0,95 (1 betekent een perfecte correlatie; hier volstrek evenredige opbrengsten).⁴⁴ Gezien het risico van film distributie was deze vermindering van onzekerheid zonder twijfel erg belangrijk.

De tweede reden voor verminderde concurrentie op prijs waren de gelegheidskosten, gezien de stoelcapaciteit van bioscopen. De gelegheidskosten ofwel *opportunity costs*, vormen een concept oorspronkelijk ontwikkeld door de Engelse negentiende-eeuwse econoom John Stuart Mill (1806-1873). Het zijn de kosten van het beste alternatief voor een bepaalde keuze.⁴⁵ Als iemand moet kiezen tussen twee uur werken of een film, en zij kiest de film, dan zijn de gelegheidskosten van die keuze twee uur salaris. Evenzo, als een bioscoop een film kiest, dan zijn de gelegheidskosten de kosten van het beste alternatief dat niet gekozen was. Als een film een bioscoop winst oplevert, maar er is een andere film die de bioscoop had kunnen boeken die nog meer winst had opgeleverd, dan neemt de bioscoop naast de winst de gelegheidskosten van de film die hij niet heeft gedraaid.

Als de eerdergenoemde hypothetische bioscoop een kaskraker verkrijgt tegen een wekelijkse filmhuur van \$1.200, en alle 39.200 toeschouweruren verkoopt, dan maakt de bioscoop een winst van \$260 ($\$0,05 \text{ prijs} \times 39.200 \text{ toeschouweruren} = \$1.960 \text{ opbrengsten} - \$1.200 \text{ filmhuur} - \$500 \text{ vaste kosten} = \260 winst). Als een film met de helft lagere productiekosten en de helft lager verkoopvermogen werd verhuurd voor de helft van de huurprijs (\$600), zou de bioscoopexploitant \$120 verliezen ($\$0,05 \text{ prijs} \times 19.600 \text{ toeschouweruren} = \$980 \text{ opbrengsten} - \$600 \text{ filmhuur} - \$500 \text{ vaste kosten} = -\120 verlies). De exploitant wil dus niet meer dan \$220 voor de lowbudgetfilm betalen, gegeven dat de kaskraker ook beschikbaar is ($\$0,05 \times 19.600 = \$980 \text{ opbrengsten} - \$220 \text{ filmhuur} - \$500 \text{ vaste kosten} = \260 winst).⁴⁶ Was de kaskraker niet beschikbaar dan wilde de exploitant hoogstens \$480 (\$980

opbrengsten - \$500 vaste kosten) betalen voor de lowbudgetfilm om quitte te spelen.

In dit voorbeeld krijgt een film die twee keer zoveel kost dus meer dan vijf keer zoveel filmhuur (\$1.200/\$220) in geval van concurrentie, en twee en een half keer zoveel (\$1.200/\$480) zonder concurrentie. In beide gevallen krijgt de film met het hoogste verdienvermogen de volle huur, terwijl de filmhuur van de film met een lager vermogen erg afhankelijk van concurrentieverhoudingen op het moment van verhuur. Dit toont duidelijk de geweldige potentiële meeropbrengsten aan – voor filmproducenten – van het verhogen van productiekosten, en helpt ons de enorme inflatie van filmbudgetten tijdens de kwaliteitsrace te verklaren. Alhoewel de relatie tussen productie-uitgaven en verdienvermogen niet perfect was, en dure films konden floppen en lowbudgetfilms een hit konden worden, was het duidelijk dat de relatie wel bestond. Het inhuren van een bekende ster, of het kopen van de rechten op een beroemd boek, of het ontwerpen van een spectaculair decor verhoogden de *kans* op commercieel succes aanzienlijk. En een film die een iets hoger verdienvermogen had dan de concurrentie, haalde altijd recettes binnen, of deze nu wel of niet met andere films moest concurreren tijdens het filmboeken. Er bestond dus een disproportionele beloning voor het vermogen van films om kaartjes te verkopen. Een film die het vermogen had iets meer kaartjes te verkopen dan zijn naaste concurrent haalde heel veel meer winst binnen.

Deze sterk toenemende meeropbrengsten van de kwaliteit van een film maakte het vaststellen van de productiekosten uitermate belangrijk, omdat de juiste verhouding tussen productiekosten en verkoopvermogen essentieel was voor het winnen van buitenlandse markten. Voor kleine – vooral Europese – producenten betekende dit dat ze hun budgetten laag moesten houden en tegelijkertijd dat ze hun films moesten differentiëren van de Hollywoodfilms, omdat dit extra recettes kon genereren zonder extra productiekosten. Immers, in plaats van meer uit te geven om het verkoopvermogen dichter in de buurt van een Hollywoodkaskraker te brengen, werd het karakter van de film veranderd om directe concurrentie te verminderen. Zonder differentiatie werden hun producten soms niet eens afgenomen. De kleine producenten moesten er ook rekening mee houden dat ze in sommige buitenlandse markten hun films alleen maar aan de kleine bioscopen aan het einde van de keten konden verhuren, omdat het verkoopvermogen van hun film te laag was om de hoge vaste kosten van bioscopen hoger in de hiërarchie te dragen.

Europese producenten in het Interbellum

Naast het vaststellen van de juiste verhouding productiekosten – verkoopvermogen was een bijkomend probleem dat kleine producenten zich niet konden veroorloven hun eigen buitenlandse distributieorganisaties op te zetten, en dus afhankelijk waren van andere verkoopmethoden. Dit beïnvloedde de bedrijfsstrategie van de

kleinere Europese bedrijven op vier manieren die in het navolgende besproken worden.⁴⁷

Ten eerste moesten de productiekosten van kleine Europese producenten disproportioneel lager zijn dan die van de Hollywoodstudio's. Als de verkoopcapaciteit van een kleine film de helft was van die van een Hollywoodfilm, dan moesten de productiekosten veel minder dan de helft zijn, wilde de verkoopcapaciteit van die film uitkomen boven de ondergrens om de vaste kosten van de bioscoop terug te verdienen.

Ten tweede konden kleinere producenten creatief talent niet zoveel betalen als Hollywood. Ook als percentage van het filmbudget lagen de uitgaven aan talent in Europa vaak lager.⁴⁸ Een manier waarop Europese bedrijven de talentkosten in toom hielden, was door creatief talent winstdeling te bieden als substituut voor hoge honoraria. Dit verplaatste een deel van het risico naar de artiesten en hielp met het bereiken van disproportioneel lagere productiekosten dan die van Hollywood. De grote Amerikaanse studio's hielden hun topacteurs, -regisseurs en ander talent onder zevenjarige contracten die hoge vaste kosten met zich meebrachten.⁴⁹

Ten derde probeerden kleinere Europese producenten contractuele allianties te sluiten met tegenhangers in andere Europese landen om zo financiering en buitenlandse distributie te vergemakkelijken. Als ze ten tijde van productie al een getekend buitenlands distributiecontract hadden dan was het makkelijker de productiekosten op te voeren omdat meer afzet was zeker gesteld, en omdat financiers makkelijker over de brug kwamen als er al internationale distributiegaranties waren.

Ten vierde verkochten Europese producenten hun films vaak op een andere manier op buitenlandse markten. Vaak verkochten ze de rechten voor bepaalde landen volledig, terwijl de grote filmbedrijven veelal via een eigen dochtermaatschappij distribueerden of de film voor een percentage van de opbrengst verhuurden aan een buitenlandse distributeur. Ook waren films van de kleinere Europese producenten dikwijls buitenproportioneel succesvol in landen met een culturele en linguïstische proximateit. Les Films Albatros bijvoorbeeld, een klein Frans bedrijf waarvan uitzonderlijk precieze buitenlandse verkoopdata bewaard zijn gebleven, vond het relatief makkelijk zijn films naar Latijns-Europa en Latijns-Amerika te exporteren, maar zijn films waren soms onverkoopbaar op andere markten.⁵⁰ Dit is consistent met wat we eerder concludeerden: dat sommige films niet konden worden verkocht, tegen geen enkele prijs – zelfs gratis weggeven kon onrendabel uitpakken voor de vertonende bioscoop.

Tijdens de jaren twintig probeerden sommige middelgrote Europese filmbedrijven een pan-Europees netwerk op te zetten om hun films te marketen, in plaats van zichzelf te transformeren tot multinationale ondernemingen. Ze probeerden te concurreren met Hollywood door coproductie- en distributiecontracten met andere Europese bedrijven aan te gaan, in plaats van alle activiteiten binnen de firma te brengen door fusies en overnames. Deze pogingen werden collectief bekend als de 'Film Europa'-beweging.⁵¹ Omdat Amerikaanse bedrijven een enorme thuismarkt

hadden, was het idee dat Europese bedrijven hun thuismarkt konden vergroten door middel van langetermijncontracten en allianties.

Het ideaal van de Film Europa-beweging was dat een producent waar ook maar in Europa toegang had tot de volledige Europese markt.⁵² De grotere bedrijven waren het meest zichtbaar in deze beweging. In 1924 bijvoorbeeld ging de Duitse UFA een alliantie aan met het Franse Aubert, en Pathé met het Duitse Westi. In 1926 sloot UFA een alliantie met Svenska en een Frans bedrijf, en het Duitse Phoenix deed dit met Sovkino, een belangrijk filmbedrijf in de Sovjet-Unie. In 1928 vonden de laatste grote allianties plaats: die van UFA met het Italiaanse LUCE en die van het Duitse Terra met het Franse Cinéromans, en van Pathé met British International Pictures.⁵³ Soortgelijke allianties hadden ook plaats tussen de kleinere Europese bedrijven.⁵⁴

De Film Europa-beweging is nooit een groot succes geworden. Sommigen wijzen op de komst van geluid, fascisme en de depressie als oorzaken voor haar falen, maar het is waarschijnlijk dat de ondergang minstens gedeeltelijk te wijten was aan een ineffectief businessmodel.⁵⁵ Internationale coproductie en distributie door middel van contracten is fundamenteel ingewikkelder en moeilijker dan de activiteiten binnen een firma houden, zoals de grote Franse studio's deden voor de jaren twintig en de Hollywoodstudio's erna.

De kleinste Europese filmbedrijven kozen vaak voor eenmalige contracten in plaats van allianties en vielen zo waarschijnlijk buiten het standaard Film Europa-model. Tijdens de jaren twintig moesten vele van hen wereldwijd exporteren om winst te kunnen maken, alhoewel hun productiekosten laag waren. Een soort duale marktstructuur bestond, waarin de Hollywoodstudio's hoogverkoopvermogende films maakten met grote marktaandelen, en daaromheen een band van erg kleine producenten met kleine marktaandelen. Naast de Hollywoodstudio's was er een aantal grote Europese studio's, zoals UFA in Duitsland en Gaumont-British in Engeland die een redelijk marktaandeel lijken te hebben gehad. Het is moeilijk exact vast te stellen hoe groot dat aandeel was. Jens Ulff-Moeller bijvoorbeeld stelt dat het marktaandeel van Amerikaanse films in Frankrijk vooral buiten de grote steden enorm groot was, en dat onderzoek gebaseerd op grote steden het Amerikaanse marktaandeel onderschat.⁵⁶

De kleine producenten, vooral de Europese, boden over het algemeen producten aan die waren gedifferentieerd van het algemene Hollywoodaanbod, en boden consumenten een bijgerecht naast hun reguliere menu aan films. De films hadden een lager budget, waren in verhaal en thema's vaak meer gebaseerd op de lokale cultuur en hadden een andere filmstijl. Ze waren daardoor ook vaak succesvol in geografische markten waar Hollywoodfilms niet altijd uniform populair waren. Albatros bijvoorbeeld, de firma die we hiervoor hebben besproken, haalde zijn meeste inkomsten uit Latijnse landen in Europa en Amerika, waar zijn films waarschijnlijk een ongestilde behoefte van consumenten bevredigden.

Deze kleine bedrijven konden vaak overleven omdat de gedifferentieerde kwaliteit hand in hand ging met lagere filmbudgetten. Omdat niet van de films verwacht

werd dat ze torenhoge recettes zouden halen, werden ze meestal direct verkocht door middel van een contract in de meeste landen buiten de thuismarkt, in plaats van door omzettelende distributiecontracten. Het lijkt erop dat deze strategie winstgevend kon zijn. In het geval van Albatros was het rendement aanzienlijk hoger dan dat van Hollywood, alhoewel de absolute bedragen een orde van grootte lager lagen.⁵⁷

De kleine Europese filmbedrijven zoals Albatros kunnen waarschijnlijk worden gekenschetst als netwerkspecialisten.⁵⁸ Over het algemeen waren ze klein tot middelgroot en werkten ze intensief samen met toeleveranciers, afnemers en klanten binnen een netwerk, maar ook met 'concurrenten' met wie ze soms coproduceerden. Tot op zekere hoogte waren deze kleine bedrijven monopolistische concurrenten:⁵⁹ ze concurreerden niet direct met elkaar in de strikte betekenis van het woord, namelijk op prijs of hoeveelheid, maar meer op basis van kwaliteit en variëteit, met horizontaal gedifferentieerde producten. Iedere film was anders, was een uniek product, en in die zin hadden bedrijven een monopolie (het auteursrecht) op hun eigen film, maar tegelijk concurreerde hun film om doeltijd met talloze andere films die allemaal weer net iets anders waren.⁶⁰

De films van sommige kleine producenten werden gedistribueerd door grote bedrijven die aan de productiekant strikt gesproken hun concurrenten waren, maar in de praktijk meestal (duurdere) films maakten voor een ander deel van de markt. Toch onderhielden ze een zakenrelatie met hen en ontvingen ze soms leningen of kapitaal van hen of huurden ze studio's van hen. De Europese bedrijven voorzagen consumenten ook van variëteit en diversiteit. Ze maakten een ander product, bedoeld voor nuttiging naast de standaard Hollywoodproducten, en werden door Hollywood dus ook niet gezien als bedreiging.⁶¹

De situatie voor hun grotere Europese tegenhangers zag er anders uit. De grote geïntegreerde Franse bedrijven Pathé en Gaumont gingen failliet door financieringsproblemen tijdens de depressie. Britse bedrijven ontwikkelden een internationale investeringsstrategie in de jaren dertig, nadat de Film Europa-beweging steeds minder belangrijk geworden was. De Gaumont-British Picture Corporation, toen een apart beursgenoteerd bedrijf waarin de bejaarde Léon Gaumont slechts een klein aandeel behield, richtte een Amerikaans distributiebedrijf op en ook distributiedochters in andere belangrijke buitenlandse markten.⁶² Die strategie leek niet goed te werken in de jaren dertig en sommige bedrijven kozen een andere benadering. Bijvoorbeeld Alexander Korda, een succesvol producent, verwierf een groot aandeel in United Artists, die Korda's Britse en buitenlandse distributie voor zijn rekening nam.⁶³ De overeenkomst zorgde ervoor dat Korda een belangrijk deel zou ontvangen van de marginale recettes die zijn films genereerden. Hij produceerde een aantal films die succesvol waren in de Verenigde Staten zoals *THE PRIVATE LIFE OF HENRY VIII*, *THE PRIVATE LIFE OF DON JUAN* en *THE SCARLET PIMPERNEL*.⁶⁴

In de late jaren dertig maakte de meelmagnaat J. Arthur Rank de overstap van brood naar spelen en consolideerde de Britse filmindustrie door verschillende distributeurs, producenten en bioscopen op te kopen. Hij breidde het internationale dis-

tributienetwerk van Gaumont-British uit en ondersteunde het met een alliantie met Hollywoodstudio Universal Pictures. Rank kocht 25 procent van Universal, waarmee hij zich verzekerde van toegang tot de Amerikaanse bioscoopkassa en tot markten waar zijn eigen distributie zwak was.⁶⁵ Toch had Rank nog steeds problemen met de Amerikaanse distributie. Amerikaanse films hadden een hoger verkoopvermogen en om daartegen in de Verenigde Staten te concurreren, moest Rank zijn productiekosten opvoeren zodat zijn films een soortgelijk verkoopvermogen kregen. Daarnaast speelden smaakverschillen en het Britse karakter van de films vermoedelijk een rol.



Special over Amerika, Internationale Filmschau, 1 juni 1921

Europees filmbeleid in het Interbellum

Nu het duidelijk is hoe bedrijven reageerden op de economische krachten die de filmindustrie vormden, blijft de vraag hoe Europese beleidsmakers hierop reageerden, en welk effect hun beleid had op de economische situatie van de filmindustrie. In de vroege jaren twintig deden Europese bedrijven die erin slaagden te overleven dat zonder veel overheidssteun. Er waren weliswaar enkele protectionistische maatregelen overgebleven uit de Eerste Wereldoorlog, zoals invoerheffingen op films en soms importverboden op Duitse of geallieerde films, maar het is onduidelijk welk effect deze hebben gehad.

De neergang van de Europese filmindustrie tijdens en na de Eerste Wereldoorlog vond zo snel plaats en was zo dramatisch dat veel Europese regeringen tot protectionistische maatregelen overgingen in het midden van de jaren twintig. Engeland bijvoorbeeld onderging een ineenstorting van zijn filmindustrie in de vroege jaren twintig. Aan het einde van 1924 werd er geen enkele film geproduceerd in het koninkrijk, en er begon een debat over protectie van de filmindustrie. In 1927 introduceerde Engeland een quotawet die een minimumquotum voorschreef van Britse films voor distributeurs en bioscopen.⁶⁶ Frankrijk, Duitsland en Italië introduceerden ook quotawetten.⁶⁷ De laatste twee, onder fascistische regeringen, voegden er subsidies voor filmproductie aan toe. Engeland en Frankrijk hadden deze mogelijkheid ook onderzocht maar vonden dat niet wenselijk vanwege het gevaar voor de democratie van overheidsingrijpen in media-industrieën, en misschien ook wel vanwege het niet zo inspirerende fascistische model van directe subsidies.⁶⁸ Een aantal kleine landen zoals Nederland, Zweden en Denemarken vermeden protectionistisch beleid grotendeels.⁶⁹

De vraag blijft welk effect de protectionistische maatregelen hadden.⁷⁰ De potentiële redenen voor interventie in het filmbedrijf kunnen in vijf categorieën worden verdeeld. Omdat niet alle effecten gekwantificeerd kunnen worden, zelfs niet in principe, is het moeilijk cijfers te noemen bij de kosten en baten.⁷¹

De belangrijkste reden voor interventie was van culturele aard, namelijk het zorgen voor een aanbod van films in de eigen taal, zich afspelend in de eigen cultuur en met onderwerpen die lokaal relevant waren.⁷² De interventies zijn veelbesproken en er is veel discussie of de baten opwogen tegen de kosten. We zullen hier de belangrijkste effecten bespreken van het filmbeleid, positieve – meer horizontale productdifferentiatie, het rechtzetten van marktfalen, agglomeratievoordelen en handelspromotie – zowel als negatieve – minder verticale productdifferentiatie, gelegenheidskosten en handelsfrictie.

Of het totale effect van protectie positief of negatief is, hangt gedeeltelijk af van de voorkeur van consumenten voor variëteit versus de voorkeur voor de beste varianten van eenzelfde soort film – veelal films met hoge productiewaardes, en, in economische termen, een hoge waargenomen kwaliteit. Deze waargenomen kwaliteit staat los van artistieke kwaliteit. Als een bezoeker film A boven film B kiest, dan heeft film A een hogere waargenomen kwaliteit. Als een dwarsdoorsnede van de

bevolking uit een selectie van honderd films zodanig films kiest dat iedere film ongeveer evenveel kaartjes verkoopt dan is de markt bijna perfect horizontaal gedifferentieerd. Smaken verschillen, en hoeveel geld we ook steken in het produceren van een film, hij slaagt er niet in veel meer toeschouwers bij andere films weg te halen. Maar kiezen de mensen in de dwarsdoorsnede massaal voor één film en laten alle andere films ongezien, dan is de markt extreem verticaal gedifferentieerd; productie-uitgaven op een topfilm kunnen bezoekers wegzuigen van alle andere films.⁷³ In de praktijk zullen de meeste filmmarkten zich ergens tussen deze twee extremen hebben bevonden, en soms kan er sprake zijn geweest van een duale marktstructuur met een meer horizontaal en meer verticaal gedifferentieerd deel.⁷⁴

Protectie nu leidde tot een toename in het aantal films dat werd gemaakt en verhoogde dus de variëteit. Als consumenten een sterke voorliefde hadden voor variëteit en de smaken erg verschilden, kan dit de totale welvaart hebben verhoogd. Als consumenten daarentegen voortdurend op zoek waren naar de 'beste' film, dan kan protectie de totale welvaart juist hebben verlaagd.

Economische theorie en empirisch onderzoek suggereren dat consumenten een sterke voorkeur hebben voor variëteit.⁷⁵ Het is onduidelijk of het consumentenvoordeel van meer variëteit door de beschikbaarheid van inheemse films opwoog tegen het verlies aan verticale productdifferentiatie.⁷⁶

Het is duidelijk dat de regeringen in het Interbellum het argument van culturele variëteit belangrijk vonden. De Engelse regering bijvoorbeeld gebruikte het als een van de rechtvaardigingen voor de quotawet.⁷⁷ In fascistisch Italië werd hetzelfde variëteitargument gebuikt voor het omgekeerde beleid: als rechtvaardiging waarom Italië nog steeds buitenlandse films zou moeten importeren in plaats van alles zelf te produceren. Het variëteitargument was daar belangrijk voor het niet volledig afsluiten van de markt voor buitenlandse films.

Een ander voordeel dat beleidsmakers in het Interbellum zagen in interventie was het rechtzetten van het marktfalen veroorzaakt door de kartelvorming van de Hollywoodstudio's.⁷⁸ Alhoewel de effecten niet exact gekwantificeerd kunnen worden, werden de studio's uiteindelijk schuldig bevonden aan kartelvorming (samenzwering om handel te beperken) door het Amerikaanse Hooggerechtshof in 1948 ('de Paramount case').⁷⁹ Ruwe schattingen van de auteur impliceren dat de brutomarges van de drie Hollywoodstudio's RKO, MGM en Warner Brothers fluctueerden tussen veertig en zestig procent tussen 1934 en 1941, wat een behoorlijke marktmacht inhoudt.⁸⁰ In zoverre ze de marktverstoring van het Hollywoodkartel compenseerden, zou men kunnen zeggen dat de Europese quotawetten het 'rent-switching argument' volgden. De opbrengsten van Hollywood uit het monopolie werden overgeheveld naar de Europese filmindustrieën, alhoewel landen geen subsidies gaven maar gedeeltelijke protectie hanteerden.⁸¹

Andere argumenten die werden gebruikt ten gunste van protectie van inheemse filmindustrieën waren de verbetering van de handelsbalans, politieke propaganda, agglomeratievoordelen en internationale handelspromotie van inheemse goederen en diensten. In Engeland bijvoorbeeld was handelspromotie een expliciet argument

voor de introductie van de quotawet van 1927.⁸² In veel niet-fascistische landen waren de kosten van interventie beperkter vóór de jaren vijftig dan erna, omdat interventie vaak bestond uit protectie en niet uit subsidies.

Behalve mogelijk welvaartsverlies door de meer horizontaal gedifferentieerde kwaliteit van het filmaanbod waren de belangrijkste kosten van protectie – in economische termen uitgedrukt – de gelegenhedskosten van de productiefactoren die in filmproductie waren gebruikt. Anders gezegd: als productiemiddelen niet voor filmproductie werden gebruikt konden ze immers efficiënter worden benut elders in de economie. Deze gelegenhedskosten werden expliciet duidelijk in de financiële zeepbel van filminvesteringen in Engeland in de jaren dertig, en de ineenstorting die er in 1937 op volgde, en ook door het faillissement van de grote Franse filmbedrijven tezeldertijd.⁸³ Niettemin – omdat in de jaren dertig de Europese economieën beneden hun capaciteit produceerden – waren de gelegenhedskosten van productiefactoren vermoedelijk lager dan in andere periodes.

Een politieke kostenpost bestond uit handelsfrictie met de Verenigde Staten en het dreigement van Amerikaanse tegenmaatregelen wanneer protectionisme te openlijk werd. In de jaren dertig bijvoorbeeld dreigden de Verenigde Staten Frankrijk met hoge invoertarieven op Franse wijn toen het land de protectie tegen buitenlandse films wilde verhogen.⁸⁴ Voor een klein van handel afhankelijk land als Nederland was er daarom wellicht weinig speelruimte voor een agressief protectiebeleid.⁸⁵

Alhoewel het niet makkelijk is de balans kwalitatief op te maken: als het culturele argument belangrijk gevonden werd – en het gold als de voornaamste reden voor interventie – dan zijn de maatschappelijke kosten van interventie vóór de Tweede Wereldoorlog waarschijnlijk laag geweest.

Conclusie

Dit artikel heeft vier economische principes van de filmindustrie geïdentificeerd die elk een dynamische implicatie en een historische expressie hadden. Endogene verzonken kosten leidden tot een serie kleine kwaliteitswedlopen die uitmondde in een enorme kwaliteitsrace in de jaren tien die veel Europese bedrijven uit de markt dreef. Marginale opbrengsten die gelijk waren aan marginale winsten leidden tot steeds diepere verticale integratie. Het karakter van quasicollectief goed en de niet-afnemendheid leidden tot een extreem scheve inkomensverdeling onder de talenten, met een paar supersterren die de meeste inkomsten kregen. Hollywoodstudio's bonden de sterrenmacht in door zevenjarige contracten. Als laatste zorgde het projectgeoriënteerde karakter van filmproductie voor grote intra- en inter-industriële agglomeratievoordelen en leidde tot de geografische concentratie van de industrie. Europese bedrijven reageerden op deze economische context door samenwerking – die werd gesmoord door de opkomst van protectionistische wetgeving en het fascisme – en door zich te richten op hooggedifferentieerde lowbudgetfilms. Waar-

schijnlijk was een netwerk van contracten en allianties echter minder goed in staat films internationaal te verkopen dan een geïntegreerde Hollywoodstudio.

Beleidsmakers reageerden met protectionistische wetgeving die Europese consumenten meer horizontale differentiatie van kwaliteit (variëteit) bood tegen de prijs van minder verticale differentiatie (duidelijk gerangschikte kwaliteit). En die tegenwicht bood aan de samenspannende Hollywoodstudio's, tegen de prijs van meer productiefactoren die gebruikt werden voor filmproductie en handelsfrictie met de Verenigde Staten. En die nationale agglomeratievoordelen creëerde, mogelijk tegen de prijs van alternatieve investeringen die in andere industrieën niet werden gedaan. De resulterende films konden ook helpen de vraag naar goederen en diensten van een land te bevorderen in exportmarkten. De kosten en baten van zo'n beleid wisselden per land en lijken in het algemeen voor de grote Europese landen anders te hebben uitgepakt dan voor de kleinere landen.

Kleinere landen zoals Nederland konden waarschijnlijk minder voordelen halen uit protectionisme, gezien de kleine marktgrootte. Zelfs met protectie zou de geringe marktgrootte kunnen leiden tot een samenstelling van het totale filmaanbod dat een aanzienlijke lagere kwaliteit had vergeleken met samenstellingen met grote hoeveelheden buitenlandse films. In kleinere landen waren de inheemse industrieën dus vaak niet in staat een voldoende mate van kwaliteit en kwantiteit te leveren om de bioscopen draaiende te houden. De strategie om slechts enkele hooggedifferentieerde films te produceren als een bijgerecht naast de Amerikaanse en Duitse films, was misschien wel optimaal.

Het blijft de vraag of alternatieve uitkomsten mogelijk waren geweest. Als de kwaliteitsrace niet had plaatsgevonden tijdens de Eerste Wereldoorlog, net toen de Europese filmmarkt gedesintegreerd raakte in kleinere nationale markten, zou een meer gebalanceerde internationale filmindustrie kunnen zijn ontstaan in het Interbellum. Zoals dit later zou gebeuren in de muziekindustrie, die een escalatiefase onderging in de jaren vijftig en zestig met de opkomst van rockmuziek en de snelle diffusie van hifisets, net toen de Europese markten in razend tempo aan het integreren waren.⁸⁶ Maar het is duidelijk dat het pad dat de filmindustrie volgde gedurende de rest van de eeuw slechts gedeeltelijk was gevormd door economische krachten en hun dynamische implicaties. Dat pad hing voor een goed deel af van de historische gebeurtenissen in de jaren tien, twintig en dertig.

Noten

1 De ideeën in dit artikel zijn ontstaan tijdens jaren van denken, discussiëren en schrijven, en het is onmogelijk ieder die heeft bijgedragen aan de gedachtevorming die tot dit artikel heeft geleid, individueel te bedanken. De auteur is echter bijzondere dank verschuldigd aan Thunnis van Oort en Judith Thissen, die eerdere versies uitgebreid becommentarieerden en zonder wie dit artikel niet zijn huidige vorm had bereikt.

2 Martin Dale, *The Movie Game. The Film Business in Britain, Europe and America*, London, Cassell, 1997.

- 3 Brutorendement, afgezien van rente- en distributiekosten was zestig procent voor EU en 287 procent voor Amerikaanse films en de brutomarges waren 37 en 74 procent. Kosten per bioscoopbezoeker waren \$4.00 vs. \$1.72, inkomsten \$6.36 vs. \$6.62. De wisselkoers €1=\$1.20 is hier gebruikt, en de cijfers in de tekst zijn afgerond naar het dichtstbijzijnde honderdduizend of miljoen.
- 4 Zie bijvoorbeeld Michael Storper, 'The Transit to Flexible Specialisation in the U.S. Film Industry. External Economies, the Division of Labour and the Crossing of Industrial Divides', *Cambridge Journal of Economics* 13 (1989), p. 273-305; Per Andersen en Hans Heinrich, 'The Iron Law of Hollywood Dominance', European Studies Discussion Paper No. 5, Odense Universitet, Odense, 1994; Eli Noam, *Television in Europe*, Oxford: Oxford University Press, 1991; en zelfs het handboek van Paul R. Krugman & Maurice Obstfeld, *International Economics. Theory and Policy. Sixth Edition*. Addison-Wesley, Reading MASS 2003, p. 153.
- 5 Een eerder werk over de economie van de filmindustrie is: Peter Bächlin, *Der Film als Ware*, Basel, Burg-Verlag, 1945, dat aan het einde stond van een lange reeks Duitse studies naar de economie van de filmindustrie. Zoals bijvoorbeeld Franz Hayler, *Die deutsche Filmindustrie und ihre Bedeutung für Deutschlands Handel*, Würzburg 1925; of Alexander Gessner, *Film und Wirtschaft: Versuch einer umfassenden theoretischen Grundlegung*, Köln 1928. Een goede ontsluiting van deze literatuur biedt William Uricchio, 'German University Dissertations with Motion Picture Related Topics, 1910-1945', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 7 (1987) no. 2, p. 175-190. Voor een meer recente economisch-historische beschouwing zie Douglas Gomery en Janet Staiger, 'The History of World Cinema. Models for Economic Analysis,' in: *Film Reader*, 4, 1979, p. 35-44.
- 6 Voor economische studies met een historische invalshoek inzake andere media en 'culturele' industrieën zie het klassieke William J. Baumol & William F. Bowen, *Performing arts. The economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966; de Franse equivalent: Michèle Vessillier, *La crise du théâtre privé*, Presses Universitaires de France, Paris 1973; zie ook James C. Heilbrun & C. M. Gray, *The economics of art and culture*, Cambridge University Press, New York 1993; Dominique le Roy, *Histoire des arts du spectacle en France. Aspects économiques, politiques et esthétiques de la Renaissance à la Première Guerre mondiale*, L'Harmattan, Paris 1990; Dominique le Roy, *Economie des arts du spectacle vivant. Essai sur la relation entre l'économie et l'esthétique*, L'Harmattan, Paris 1992.
- 7 Gerben Bakker, *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940*, Cambridge University Press, Cambridge 2008, p. 106.
- 8 Ibid. en tabel 1 in Karel Dibbets, 'Het taboe van de Nederlandse filmcultuur: Neutraal in een verzuild land', in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, vol. 9, no. 2, 2006, p. 46-64.
- 9 Gerben Bakker, 'The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1895-1926', in: *Economic History Review*, vol. 58, no. 2, May 2005, p. 310-351.
- 10 Voor een gedetailleerde historische studie van de komst van de geluidsfilm in Nederland en Europa die ook economische en bedrijfskundige aspecten onderzoekt zie Karel Dibbets, *Sprekende films. De komst van de geluidsfilm in Nederland, 1928-1933*, Otto Cramwinckel, Amsterdam 1993.
- 11 John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*, MIT Press, Cambridge MASS 1991; John Sutton, *Technology and Market Structure: Theory and History*, MIT Press, Cambridge MASS 1998.
- 12 Bakker, 'Decline and Fall'.
- 13 Zie bijvoorbeeld Richard Abel, *The red rooster scare. Making cinema American, 1900-1910*, University of California Press, Berkeley 1999.
- 14 Philip d'Hugues & Dominique Muller, *Gaumont. 90 ans de cinéma*, Cinemathèque Française, Paris 1986; Eric Le Roy & Laurent Billier (eds.), *Éclair: Un siècle de cinéma à Epinay-sur-Seine*, Paris 1995; Jacques Kermabon (ed.), *Pathé: premier empire du cinéma*, Centre Pompidou, Paris 1994.
- 15 Kermabon, *Pathé*.
- 16 Zie bijvoorbeeld Douglas Gomery, 'The Hollywood Studio System', in: Geoffrey Nowell Smith (ed.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford University Press, Oxford 1996, p. 43-52.
- 17 Richard Koszarski, *History of American cinema III. An evening's entertainment. The age of the silent feature picture, 1915-1928*, Scribner, New York 1990; Eileen Bowser, *History of American cinema II. The transformation of cinema, 1907-1915*, Scribner, New York 1990.

18 Janet Wasko, *Movies and money. Financing the American film industry*, Ablex, Norwood 1982. Alle bedragen zijn gecorrigeerd voor inflatie en uitgedrukt in constante dollars uit 1913. *Angel investors* is een Angelsaksische benaming voor particuliere investeerders die geld geven aan een ondernemer die een nog onbewezen idee wil ontwikkelen en op de markt brengen. De investeringen hebben een extreem hoog risico, maar ook kans op een torenhoge winst.

19 Bakker, 'Decline and Fall'.

20 Zie Gerben Bakker, 'America's Master: The Decline and Fall of the European Film Industry in the United States', in: L. Passerini (ed.), *Across the Atlantic*, Peter Lang/Presses Inter-Universitaires Européennes, Brussels 2000, p. 213-240; Klaus Kreimeier, *Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns*, Carl Hanser Verlag, München 1992.

21 Het gaat hier om marginale brutowinst, omdat bijna alle kosten verzonken zijn of vast. Vanuit deze brutowinsten moeten nog wel de vaste kosten worden afgeschreven, maar dit is een boekhoudkundige bewerking, omdat alle kosten al zijn gemaakt en niet veranderen door het aantal kaartjes dat wordt verkocht.

22 Gerben Bakker, 'Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry', in: *Business History*, vol. 45, no. 1, January 2003, p. 101-127.

23 Ibid.

24 Bakker, *Entertainment Industrialised*.

25 In economische taal: film is niet-verminderbaar (ofwel niet-rivaliserend): als een producent een vertoningsrecht aan een distributeur verhuurt, maakt hij het daarmee niet onmogelijk tegelijk ook een vertoningsrecht aan een andere distributeur te verhuren, terwijl een broodfabriek een brood maar naar één afnemer kan distribueren. Een alternatieve benaming voor quasicollectieve goederen die dichter bij de Engelse term ('quasi-public goods') ligt is quasipublieke goederen.

26 Gerben Bakker, 'Stars and Stories: How Films Became Branded Products', in: *Enterprise and Society*, vol. 2, no. 3, September 2001, p. 461-502; zie ook Sherwin Rosen, 'The economics of superstars', in: *American Economic Review*, 71, 1981, no. 4, p. 845-854. De scheve inkomensverdeling in negentiende-eeuws live entertainment werd ook deels veroorzaakt door technologische veranderingen zoals meer vaste theaters, staalconstructies die grotere theaters met meer galerijen mogelijk maakten, en spoorwegen die artiesten snel konden vervoeren. Aan het einde van de negentiende eeuw bijvoorbeeld raasden er iedere zondag meer dan honderd theatertreinen door Engeland die gezelschappen en decors naar de volgende plaats brachten. Zie o.a.: Bakker, *Entertainment Industrialised*, hoofdstuk 2.

27 In de tweede helft van de twintigste eeuw zorgden internationaal reizen per straalvliegtuig en sterk toenemende zitplaatscapaciteiten door gebruik van stadionauditoria voor een verdere vergroting van de markt die sterren konden bedienen door livevoorstellingen.

28 Voor een bedrijfshistorische studie naar de opkomst van het sterrenstelsel zie Catherine E. Kerr, 'Incorporating the Star: The Intersection of Business and Aesthetic Strategies in Early American Film', in: *Business History Review*, 64, 1990, no. 3, p. 383-410.

29 Zie bijvoorbeeld hoofdstuk zes in Krugman & Obstfeld, *International Economics*.

30 Janet Jacobs, *The economy of cities*, Vintage Books, New York 1970 [1969].

31 Gerben Bakker, *Entertainment Industrialised*, p. 258-261. Zie ook Storper, 'Transit' en zijn overige werk.

32 Voor een gedetailleerde expositie van agglomeratievoordelen in de creatieve industrieën – en voor eigentijds bewijsmateriaal van hun belang – zie bijvoorbeeld Gerben Bakker, 'The Evolution of the British Entertainment Business: Film, Music and Videogames,' in: *Learning from Some of Britain's Successful Sectors: An Historical Analysis of the Role of Government*, Department of Business, Innovation and Skills, BIS Economics Paper no. 6, London 2010, p. 18-88; 74-80.

33 Zie bijvoorbeeld Bakker, *Entertainment Industrialised*, p. 229-271.

34 Een gedetailleerde historische studie van de opkomst van de filmindustrie in Florida is: Richard Alan Nelson, *Florida and the American motion picture industry, 1898-1930*, PhD thesis, Florida State University, 1980.

35 Productienetwerken elders, zoals rond Parijs en London, waren minstens een orde van grootte kleiner en werden doorgaans mogelijk gemaakt door protectie of, in fascistisch Europa, door subsidie.

- 36 Over de verticale integratie van de Hollywoodstudio's zie bijvoorbeeld David Bordwell, Janet Staiger & Kristin Thompson, *The classical Hollywood cinema. Film style and mode of production to 1960*, Columbia University Press, New York 1985.
- 37 Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge MASS 2000. Eenzijdige zevenjarige contracten met sterren zorgden ervoor dat ze de opbrengsten van hun populariteit en talent maar ten dele zelf konden afromen (Jane M. Gaines, *Contested Culture. The Image, the Voice and the Law*, British Film Institute, London 1991).
- 38 Deze sectie is deels gebaseerd op Gerben Bakker, 'Selling French films on Foreign Markets: The International Strategy of a Medium-Sized Company', in: *Enterprise and Society*, vol. 5, no. 1, March 2004, p. 45-76.
- 39 Dat is tenminste de conclusie van de analyse van de kosten en opbrengsten van een vooraanstaande kleine Franse producent, Albatros (Bakker, 'Selling French Films.').
- 40 De bestaande literatuur richt zich vooral op het heden en op de verkoop van Amerikaans entertainment aan televisiestations. Zie bijvoorbeeld Steven Wildman & Stephen Siwek, *International trade in films and television programs*, Ballinger, Cambridge 1988; Eli M. Noam & Joel C. Millonzi (eds.), *The international market in film and television programs*, Ablex, Norwood NJ 1993; Colin Hoskins & Stuart McFadyen, *Global television and film. An introduction to the economics of the business*, Clarendon Press, Oxford 1997.
- 41 John Sedgwick, 'The nature of film as a commodity', *Discussion Papers in Business Economics*, The Business School, University of North London, no. 20, 1998.
- 42 Zie bijvoorbeeld Bakker, *Entertainment Industrialised*, p. 376-378.
- 43 Dit is niet geheel ongelijk aan de kwaliteitsdrempels, vaardigheden en minimumkwaliteit/kosten ratio's die behandeld worden in John Sutton, 'Rich Trades, Scarce Capabilities: Industrial Development Re-visited', *STICERD Discussion Paper*, London School of Economics, no. EI 28, September 2001; en John Sutton, 'Competing in Capabilities: an Informal Overview,' Working Paper, London School of Economics, April 2005.
- 44 Bakker, 'Selling French films on Foreign Markets'.
- 45 Deze kosten worden in het Nederlands soms ook wel 'alternatieve kosten' genoemd.
- 46 De relatie tussen productiekosten en verkoopvermogen is hier verondersteld lineair te zijn. Matig afnemende meeropbrengsten zouden hetzelfde effect geven en zo ook toenemende meeropbrengsten. In werkelijkheid werden, gemiddeld genomen, toenemende meeropbrengsten waarschijnlijk gevolgd door evenredige meeropbrengsten en daarna – voor de laatste dollars van het budget van een dure film – door afnemende meeropbrengsten.
- 47 Over de internationale strategieën van de grote Amerikaanse studio's in het Interbellum zie: Ian Jarvie, *Hollywood's overseas campaign. The North atlantic movie trade, 1920-1950*, Cambridge University Press, Cambridge 1992; Thomas J. Saunders, *Hollywood in Berlin. American cinema and Weimar Germany*, University of California Press, Berkeley 1994; Ruth Vasey, *The world according to Hollywood, 1918-39*, University of Wisconsin Press, Madison 1997.
- 48 Bakker, 'Selling French films on Foreign Markets'.
- 49 Zie bijvoorbeeld Gaines, *Contested Culture*.
- 50 Ibid.
- 51 Kristin Thompson, 'Early alternatives to the Hollywood mode of production', in: *Film History*, 5, 1993, p. 386-404. Zie ook de individuele essays in Andrew Higson & Richard Maltby (eds), *'Film Europe' and 'Film America'. Cinema, commerce and cultural exchange, 1920-1939*, Exeter University Press, Exeter 1998.
- 52 Thompson, 'Early alternatives'.
- 53 Kristin Thompson, *Exporting entertainment. America in the world film market 1907-1934*, British Film Institute, London 1985, chapter 4.
- 54 Zie Bakker, 'Selling French films'.
- 55 Thompson, 'Early alternatives'; Thompson, *Exporting Entertainment*; Bakker, 'Selling French films'.
- 56 Jens Ulf-Moeller, 'The Origin of the French Film Quota Policy Controlling the Import of American Films', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 18, no. 2, 1998, p. 167ff; Jens Ulf-Moeller, *Hollywood's Film Wars with France. Film-trade Diplomacy and the Emergence of the French Film Quota Policy*, University of Rochester Press, Rochester 2001.

57 Bakker, 'Selling French films'. Onafhankelijke filmproducenten in de Verenigde Staten in het Interbellum waren vermoedelijk in een soortgelijke positie als hun Europese tegenhangers, met het essentiële verschil dat hun films misschien wel te weinig gedifferentieerd waren van de Hollywoodfilms vanwege de gemeenschappelijke taal, cultuur en thema's. Dit maakte de films moeilijk verkooptbaar buiten de Verenigde Staten. Zie bijvoorbeeld: J.A. Aberdeen, *Hollywood renegades. The society of independent motion picture producers*, Cabbestone Entertainment, Los Angeles 2000. Alhoewel precies bewijsmateriaal ontbreekt voor deze kleine bedrijven is het niet onwaarschijnlijk dat ze bijna al hun inkomsten in de Verenigde Staten genereerden en niet in staat waren naar veel andere landen te exporteren omdat ze niet het minimum verkoopvermogen konden bereiken dat niet-Amerikaanse bioscopen uit de rode cijfers hield.

58 De term en de typologie is ontleend aan Philip Scranton, *Endless novelty. Specialty production and American industrialisation, 1865-1925*, Princeton University Press, Princeton NJ, 1998, p. 3-24, 171-172, 223-224; cf. Bakker, *Entertainment Industrialised*, p. 337-338. Paradoxaal genoeg schakelde Hollywood pas over op flexibele specialisatie in de jaren vijftig, toen de studio's filmproductie en productiediensten begonnen uit te besteden; Storper, 'The Transit to Flexible Specialisation in the U.S. Film Industry'.

59 Edward Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge MASS 1933; Joan Robinson, *The economics of imperfect competition*, MacMillan, London 2nd ed. 1969 [1933].
60 Ibid.

61 Voor een analyse van de verschillen in trans-Atlantische consumentensmaken voor vermaak en vrijetijdsbesteding in het algemeen zie: Gerben Bakker, 'The Evolution of Entertainment Consumption and the Emergence of Cinema, 1890-1940', in: *Advances in Austrian Economics*, vol. 10, 2007, p. 93-137.

62 Gerben Bakker, 'Strategic Intent, Survivor Bias and Long-Run Analysis: Non-U.S. Entrants in the Motion Picture Industry, 1895-2005', unpublished manuscript, Department of Economic History, London School of Economics, Fall 2007.

63 Een gedetailleerde analyse is Peter Miskell, "Selling America to the World"? The Rise and Fall of an International Film Distributor in its Largest Foreign Market: United Artists in Britain, 1927-1947', in: *Enterprise and Society*, vol. 7, no. 4, December 2006, p. 740-776.

64 Margaret Dickinson & Sarah Street, *Cinema and state. The film industry and the British government, 1927-1984*, British Film Institute, London 1985.

65 Geoffrey MacNab, *Arthur Rank and the British film industry*, Routledge, London 1992.

66 Rachael Low, *The History of the British Film 1918-1929*, George Allen & Unwin, London 1971; John Sedgwick, 'The market for feature films in Britain, 1934. A viable national cinema', *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 14, 1994, no. 1, p. 15-36; John Sedgwick, *Popular film in 1930s Britain: A choice of pleasures*, Exeter University Press, Exeter 2000.

67 Jens Ulf-Moeller, *Hollywood's film wars with France. Film-trade diplomacy and the emergence of the French film quota policy*, University of Rochester Press, Rochester 2001; Jens Ulf-Moeller, 'The origin of the French film quota policy controlling the import of American films', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 18, no. 2, 1998, p. 167ff.

68 Dit punt wordt benadrukt in David Puttnam, with Neil Watson, *The undeclared war. The struggle of control for the world's film industry*, HarperCollins, London 1997.

69 Deze landen hadden weliswaar kleinere filmindustrieën dan de grotere Europese landen, maar een land als Engeland had ook niet een bijzonder grote industrie in de jaren voor de quotawet van kracht werd. Een gedetailleerde studie van de Zweedse situatie is Ulf Jonas Bjork, 'The backbone of our business. American film in Sweden, 1910-1950', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 15, 1995, no. 2, p. 245-264.

70 Een kort historisch overzicht van het Europese filmbeleid is ook Gerben Bakker, 'American Dreams: The European Film Industry from Dominance to Decline', in: *EUI Review*, vol. 2 (2000), p. 28-36.

71 Een poging tot kwantificatie van de tijd- en geldkosten van bioscoopbezoek in de jaren dertig is Gerben Bakker, 'Time and Productivity Growth in Services: How Motion Pictures Industrialized Entertainment', *LSE Working Papers in Economic History*, no. 119, 2009.

72 Dit is ook de reden dat protectie vanwege culturele redenen vandaag de dag nog steeds is toegestaan door de Europese Unie en de Wereldhandelsorganisatie.

73 Over differentiatie in de filmindustrie zie ook John Sedgwick, 'Product differentiation at the movies: Hollywood, 1946-65', in: *Journal of Economic History*, vol. 63, 2002.

74 De kwaliteitsrace die werd besproken was gedeeltelijk mogelijk vanwege zeer sterke consumentenvoorkeuren voor films met een iets hogere waargenomen kwaliteit.

75 Paul R. Krugman, 'Increasing returns, monopolistic competition and international trade', in: *Journal of International Economics*, 9, 1979, p. 469-479. De voordelen van de toenemende variëteit van importproducten voor Amerikaanse consumenten tussen 1972 en 2001 bijvoorbeeld, bedroeg 2.6 procent van het BNP. Christian Broda & David E. Weinstein, 'Globalization and the gains from variety', in: *Quarterly Journal of Economics*, May 2006, p. 541-585.

76 In Engeland ligt vandaag de dag de gemiddelde prijs van een kaartje voor een Britse film iets hoger dan die voor een niet-Britse film. Als er perfecte concurrentie zou zijn, zou dit suggereren dat Britse consumenten inheemse films als *hoger* van kwaliteit beschouwen dan uitheemse films. Maar dat sluit de mogelijkheid niet uit dat de Britten films binnen de eerste categorie horizontaal differentiëren en films binnen de tweede soort verticaal (*UK Film Council Statistical Year Book*).

77 Zie bijvoorbeeld Margaret Dickinson & Sarah Street, *Cinema and state. The film industry and the British government, 1927-1984*, British Film Institute, London 1985.

78 Een gedetailleerde studie over kartelvorming in de filmindustrie is Michael Conant, *Antitrust in the motion picture industry. Economic and legal analysis*, University of California Press, Berkeley 1960.

79 Douglas Gomery, *The coming of sound to the American cinema. A history of the transformation of an industry*, University of Wisconsin, PhD, Madison 1975; Douglas Gomery, *The Hollywood studio system*, MacMillan/British Film Institute, London 1986.

80 Hoe hoger de marge, hoe hoger de marktmacht. Deze berekeningen zijn gebaseerd op data uit: H. Mark Glancy, 'MGM Film Grosses, 1924-1948: The Eddie Mannix Ledger', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 12, no. 2, 1992, p. 127-144; H. Mark Glancy, 'Warner Bros Film Grosses, 1921-1951. The William Schaefer Ledger', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 15, no. 1, 1995, p. 55-73; Richard B. Jewell, 'RKO film grosses, 1929-1951. The C. J. Tevlin ledger', in: *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14, 1994, p. 37-49 en de respectievelijke microfichesupplementen.

81 Het quotabeleid was niet geheel ongelijk aan de vrijwillige exportbeperkingen die de Europese Unie en de Verenigde Staten met Japanse auto- en elektronicafabrikanten zouden onderhandelen in de jaren tachtig en negentig. Verschillen waren dat die fabrikanten niet werden vervolgd voor kartelvorming en dat daarom het argument dus minder goed opgaat dat de exportbeperkingen marktfalen tegen zouden gaan en monopoliewinsten naar het Westen zouden overhevelen.

82 Dickinson & Street, *Cinema and state*.

83 Zie bijvoorbeeld F.D. Klingender & Stuart Legg, *Money behind the screen. A report prepared on behalf of the Film Council*, Lawrence and Wishart, London 1937; Political and Economic Planning, *The British film industry. A report on its history and present organisation with special reference to the economic problems of British feature film production*, PEP/ Political and Economic Planning, London 1952.

84 Ulf-Moeller, *Film wars with France*; Colin Crisp, *The classic French cinema, 1930-1960*, Indiana University Press, Bloomington 1993.

85 Alhoewel misschien Nederland geen grote filmindustrie had die het beschermen waard was, is het niet makkelijk vast te stellen wat oorzaak en wat gevolg was. De Britse filmindustrie bijvoorbeeld was ook niet bijzonder groot voordat de quotawet geleidelijk werd ingevoerd vanaf 1927, maar maakte een geweldige groeiperiode door in de jaren dertig. Zie ook noot 66.

86 Voor een economisch-historisch overzicht van de internationale muziekindustrie sinds 1945 zie Gerben Bakker, 'The Making of a Rights-Based Multinational: PolyGram and the International Music Industry, 1945-1998', in: *Business History Review*, 80, 2006, p. 81-123; Bakker, 'Evolution of the British entertainment business'.