

# Films produceren

Handboek voor professionals

Carolien Croon

Stienette Bosklopper



Eburon  
Delft 2013

Dit boek kwam tot stand met financiële bijdragen van



Filmproducenten  
Nederland

HÔTELdesMUSES

*Films produceren: handboek voor professionals* is de geheel herziene tweede editie van *De Filmproducent: handboek voor de praktijk* van Carolien Croon en Stienette Bosklopper (Thoeris, 2008).

ISBN 978-90-5972-787-8

Uitgeverij Eburon  
Postbus 2867  
2601 CW Delft  
tel.: 015-2131484 / fax: 015-2146888  
info@eburon.nl / www.eburon.nl

Omslagontwerp: Studio Hermkens  
Opmaak: TextCetera

Coverfoto (© Vittorio Zunino Celotto, Getty Images): 'My moment of fame', aldus producent Marc van Warmerdam van Graniet Film, die achter de hand van regisseur Alex van Warmerdam met de cast op de rode loper van het 66ste Festival de Cannes gefotografeerd is. De foto werd genomen voorafgaand aan de première van de film *Borgman*, die op het internationale filmfestival voor de hoofdcompetitie was geselecteerd. V.l.n.r. Annet Malherbe, Jan Bijvoet, Marc van Warmerdam, Alex van Warmerdam, Hadwyck Minis en Jeroen Perceval.

© CAROLIEN CROON, OKTOBER 2013. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

# Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
<b>Deel I Ontwikkeling en financiering</b>	<b>13</b>
<u>1</u> De wereld van de producent	15
<u>2</u> Scenario-ontwikkeling	29
<u>3</u> Rechten en contracten	46
<u>4</u> Financiering	56
<u>5</u> Coproduceren	80
<b>Deel II Productie</b>	<b>91</b>
<u>6</u> Preproductie	93
<u>7</u> Productie	112
<u>8</u> Postproductie	124
<b>Deel III Distributie en exploitatie</b>	<b>135</b>
<u>9</u> Exploitatie van Nederlandse film	137
<u>10</u> Filmdistributie	144
<u>11</u> De bioscoop	156
<u>12</u> Festivals	168
<u>13</u> VOD en home entertainment	182
<u>14</u> Televisie en retransmissierechten	190
<u>15</u> Exploitatie van televisiedrama	195
<b>Deel IV Een eigen productiebedrijf</b>	<b>201</b>
<u>16</u> De startende producent	203
<u>17</u> Van eerste productie naar continuïteit	213
Handige sites	228
Credits	231
Trefwoorden	232

# Voorwoord

Voor je ligt een vernieuwde uitgave van het boek *Films produceren. Handboek voor professionals*, dat eerder onder een andere titel verscheen. Er is recentelijk in de filmsector zoveel veranderd, dat van herdrukken van de eerste uitgave geen sprake kon zijn. Neem de digitalisering. Films worden niet meer op 35mm, maar digitaal in de bioscoop en het filmhuis vertoond. Dat heeft grote gevolgen voor de exploitatie van film. Maar ook de focus op internationale financiering en de veranderde processen in de (post-)productie rechtvaardigen deze geheel nieuwe editie.

Hoe wordt een film geproduceerd, en wat is daarbij precies de verantwoordelijkheid van de filmproducent? Wat is zijn rol bij scriptontwikkeling, financiering, productie, exploitatie? Wat moet hij kunnen? Wie moet hij kennen? Via de dagelijkse praktijk van de producent neemt het handboek de lezer mee langs alle facetten van filmproductie. Maatgevend daarbij is de producent die staat voor kwaliteit, professionaliteit en continuïteit.

Het boek is niet alleen voor de aankomende producent bedoeld, maar ook voor de aankomende professional met wie hij dagelijks samenwerkt. Al is het maar om kennis te nemen van wat er nu precies verdiend wordt met film in de bioscoop, op dvd en Blu-ray, op tv, festivals en met VOD. Om vervolgens – op basis van de juiste informatie, te vinden in dit boek – te kunnen steggelen over hoe dat geld in de sector verdeeld wordt.

Een producent moet goed op de hoogte zijn van maatschappelijke, technologische en economische ontwikkelingen wil hij maximaal zijn kans kunnen grijpen bij het realiseren van zijn projecten. Zijn werk concurreert met internationale films, die vaak voor enorme budgetten zijn gemaakt en met veel marketingkracht naar het publiek worden gebracht. In een land met een tekort aan bioscoopzalen. Teneinde je plek in Nederland als producent te veroveren (en te behouden) zijn ondernemerschap, vasthoudendheid en flexibiliteit onmisbare eigenschappen.

Overweeg je een professionele carrière in de filmwereld, dan is dit boek voor jou bedoeld. Het staat bol van helder beschreven informatie en illustratieve praktijkvoorbeelden, en is daarmee – ook waar het wat taaiere kost betreft – prettig om te lezen. *Films produceren. Handboek voor de praktijk* is een aanrader voor iedereen die beroepsmatig bij film is betrokken.

Marc van Warmerdam  
Voorzitter Filmproducenten Nederland (FPN)  
Producent Graniet Film

# Inleiding

*Films produceren* kiest de invalshoek van de producent om het proces van film maken te beschrijven. De producent immers is de spin in het web in alle fasen van de ontstaansgeschiedenis van een film. Vanaf het eerste prille idee tot aan de première en nog lang daarna is hij verantwoordelijk voor alles wat nodig is om een film te kunnen ontwikkelen, financieren, produceren en distribueren. Daarmee wordt niet bedoeld dat de producent een film in zijn eentje zou maken – integendeel. Ook niet dat de producent de belangrijkste man of vrouw in de filmwereld zou zijn. Een producent werkt in iedere fase van het productieproces samen met veel andere professionals die belangrijke bijdragen leveren. Een goede film die zijn weg naar het publiek weet te vinden, is een *Gesamtkunstwerk*, waarin alle kwaliteiten van de individuele betrokkenen samenkomen. Maar om te begrijpen hoe films worden gemaakt en geëxploiteerd en wat daar bij komt kijken, is kennis over het vak van de producent essentieel.

Toen het boek 'De Filmproducent. Handboek voor de praktijk' begin 2013 volledig was uitverkocht, was het me duidelijk dat het niet zonder meer kon worden herdrukt. De afgelopen vijf jaar leek de filmwereld vloeibaar en voltrokken veranderingen zich in sneltreinvaart. Althans, zo leek dat voor mij. Na jaren fulltime in de film- en televisiewereld te hebben gewerkt, heb ik mijn werkveld de afgelopen jaren verbreed. Film en televisie maken daar gelukkig nog deel van uit, maar ik heb vanuit mijn huidige rol – als adviseur in de cultuur- en mediawereld voor verschillende opdrachtgevers – meer afstand tot 'de film' dan in het verleden.

De belangrijkste veranderingen in de filmsector van de afgelopen jaren zijn zonder twijfel toe te schrijven aan de digitalisering van de productie en de vertoning, de economische crisis en de bezuinigingen op cultuur. Verder is de ongelijkheid met het buitenland op het gebied van publieke financieringsmogelijkheden voor filmproductie van grote invloed en speelt de snel teruglopende dvd-verkoop de sector parten. Kansen voor de filmsector liggen in de technologische ontwikkelingen; het groeiende gebruik van nieuwe platforms zoals tablets en smart tv's en de goedkope wereldwijde distributie van film en tv die daarop mogelijk is. Alle ontwikkelingen samen hebben grote gevolgen voor de manier waarop films (kunnen) worden gefinancierd en geproduceerd. Zo is de noodzaak om internationaal te coproduceren sterk gegroeid, moeten nieuwe producenten en regisseurs zich eerst met enkele low budgetfilms bewijzen voordat hen grotere budgetten worden toevertrouwd, zijn de gemiddelde budgetten van alle filmtypes gedaald, en hebben distributeurs hun inkomsten uit dvd enorm zien kelderen, waardoor de risicodragende voor schotten die zij verstrekken en die nodig zijn om het productiebudget rond te

krijgen, onder druk komen. Dit leidt tot nieuwe verhoudingen en dynamiek, en het bewandelen van nieuwe wegen.

Maak ook aan minder in het oog springende veranderingen moet recht worden gedaan voor een goed begrip van de sector en een juist beeld van het proces van film maken: er wordt in Nederland – nog op bescheiden schaal – duurzaam gefilmd. Sommige buitenlandse fondsen stellen duurzaam filmen al als eis bij het verstrekken van subsidie. De setfunctie *clapper loader* heet nu *data handler* en heeft een geheel nieuwe invulling. Het post-productieproces is vanwege de digitalisering compleet veranderd nu film niet meer op 35mm wordt gedraaid en ook digitaal wordt vertoond. De filmsector heeft nieuw jargon, en dit boek volgt de trend en duidt deze termen: VOD, SVOD, TVOD en AVOD, *over the top-platforms*, en *aggregator*, om maar enkele te noemen. De windows – de periodes tussen de exploitatie van de verschillende platforms zoals het theater en de home entertainment – zijn continue aan 't verschuiven en VOD rukt daarbij op in positie tot vóór home entertainment, als eerste platform direct na de bioscoop. En free publicity is inmiddels net zo belangrijk voor het creëren van *awareness* voor een film als marketing, en er wordt al mee begonnen zodra een scenarioschrijver een werktitel heeft bedacht voor het nieuwe script dat hij wil gaan schrijven.

Kortom; het 'oude boek' was in vijf jaar tijd ingehaald door de ontwikkelingen in de filmsector en er zat dan ook niets anders op dan processen opnieuw te beschrijven, cijfers bij te stellen, nieuwe termen uit te leggen en het boek van nieuwe voorbeelden te voorzien. Anders dan bij het vorige boek dat ik met Stienette Bosklopper schreef, deed ik dat deze keer alleen.

Ik heb voor dit boek veel mensen uit de filmpraktijk geïnterviewd; nieuwe toetreders tot de markt en oude rotten in het vak. De verhalen en ervaring die zij met mij hebben gedeeld over hun werk – dat ook hun leven is – hebben me geïnspireerd en gevoed. Mijn conclusie van het afgelopen half jaar research, interviewen en schrijven is dat er in de filmsector veel nieuw elan, ondernemerschap, visie en kwaliteit is. En dat veel mensen hun kennis en expertise met een nieuwe generatie filmprofessionals willen delen. Die nieuwe generatie producenten en filmmakers houdt een belofte in voor de filmsector. Zij zijn beeldend ingesteld, 'digitaal aangesloten', ondernemend, creatief, niet gevangen in één businessmodel of genre en hebben lef.

Het ondernemerschap van zowel jonge als gevestigde producenten wordt in dit boek duidelijk zichtbaar. Bijvoorbeeld bij de jonge filmondernemers die aandeelhouders zoeken en vinden voor hun productiebedrijf, bij producenten die na hun opleiding bij gevestigde producenten – ondanks de crisis – de stap wagen voor zichzelf te beginnen, bij producenten die nieuwe bedrijven in het buitenland oprichten of hun werkveld verbreden van publieke naar commerciële tv om sterker te staan vanwege de naderende crisis. Ondernemerschap is ook terug te vinden in de coproducties die producenten met collega's in een groeiend aantal landen met succes ontwikkelen en financieren, en in low budgetinitiatieven, mede gefinancierd door *crowd funding*. Maar het meest wordt het zichtbaar in de kwaliteit en het publieksbereik van Nederlandse

speelfilms en dramaseries, documentaires en animatiefilms in de bioscoop, op internationale festivals, op de tv en via alle andere platforms.

De eerste drie delen van dit boek beschrijven de opeenvolgende fasen in het proces van film maken: Ontwikkeling en Financiering (Deel 1), Productie (Deel 2), en Distributie en Exploitatie (Deel 3). Aan het oprichten en leiden van een eigen bedrijf en het ondernemerschap dat daarvoor nodig is, is Deel 4 gewijd, dat met een thematische opbouw geheel nieuw van opzet is. In deze editie is verder meer aandacht voor korte film, documentaire en animatie. Het produceren van speelfilm blijft overigens het uitgangspunt van dit handboek.

Niet veranderd is de nadruk op de ontwikkeling en eveneens op de distributie en exploitatie van films. Een producent is inhoudelijk verantwoordelijk voor de *slate* van films die hij ontwikkelt, en waarmee zijn bedrijf bij partners en het publiek smoel krijgt. Een producent ontwikkelt een visie op hoe hij zijn bedrijf wil positioneren, en wat voor type film daarvoor nodig is. Daarbij is het zijn taak om voor die films een zo groot mogelijk publiek te bereiken, nationaal of internationaal, via alle denkbare platforms. Die verantwoordelijkheden voorafgaand aan en na afloop van het productieproces, vragen de meeste tijd, expertise, vasthoudendheid en creativiteit van de producent. De productieperiode is relatief de kortste fase in het proces, en bovendien één waarin de producent veel verantwoordelijkheden delegeert.

De hoeveelheid Engelse termen in dit boek is gestegen ten opzichte van de vorige editie. Omdat dit Engelstalige jargon zo veel gebruikt wordt in de Nederlandse beroepspraktijk, heb ik het niet willen vertalen.

Dank ben ik verschuldigd aan allen die ik voor dit boek heb mogen interviewen. Een overzicht met namen is achterin dit boek te vinden. Veel geïnterviewden hebben een hoofdstuk meegelezen, op feiten gecheckt en van suggesties voorzien, wat waardevolle input is gebleken. Aan Circe Films dank voor het opvragen van alle stills. Dank aan meelezers Marleen Slot (Deel 4), Monique Ruinen en George van Breemen voor hun grondige leeswerk en bruikbare suggesties. Lody Crabbedam en Frank Schoutens van Hogeschool InHolland verdienen ook een aparte vermelding, omdat ik tijdens de gastcolleges die ik de afgelopen jaren bij hen heb mogen geven inlevingsvermogen heb kunnen ontwikkelen in de studenten die het boek dagelijks gebruiken. Een aantal van hen werkt inmiddels in de filmsector, één van hen heeft haar kennis over filmdistributie met mij gedeeld in een interview voor dit boek. Om verschillende redenen vind ik het van belang dat de Filmacademie (NFA) heeft besloten dat ook deze herziene editie weer verplichte kost is voor alle eerstejaarsstudenten, waarvoor mijn dank voor het vertrouwen aan het docententeam. Tot slot wil ik het Nederlands Filmfonds en Filmproducenten Nederland bedanken voor de financiële steun, zonder welke dit boek er niet was gekomen.

Oktober 2013, Carolien Croon

# 3

## Distributie en exploitatie





gelegenheden om bij te praten met internationale festivalprogrammeurs, en nieuwe films te pitchen.

Sales agent Sydney Neter verkoopt zowel korte films als 'TV hour and feature' documentaires. De festivals met markten zijn voor hem interessant omdat hij daar zaken kan doen, op de festivals zonder markt acquireert hij nieuwe films. Neter heeft de afgelopen twintig jaar veel zien veranderen in de markt: 'De concurrentie op het gebied van sales agents voor documentaires is enorm gegroeid. Nederlandse documentaireproducenten hebben het nu voor het kiezen. De inkomsten uit verkoop, zowel voor documentaire als voor korte film, zijn echter minder geworden.'

De verkoopprijzen die sales agents voor documentaires kunnen krijgen – waar hun kosten dus nog vanaf moeten – bedragen voor de kleine landen in Europa alsmede Canada en Australië, gemiddeld € 5000 voor documentaires van een uur, en € 8000 voor features. Omdat de markt in Frankrijk, Duitsland en Engeland groter is, wordt daar tussen de € 15.000 en € 60.000 betaald, afhankelijk van het uitzendslot. In de Verenigde Staten levert een documentaire tussen de € 25.000 en € 250.000 op. Dat laatste bedrag is voorbehouden aan verkopen aan HBO en die komen voor Nederlandse documentaires niet vaak voor.

## Verantwoordelijk voor publieksbereik

Distributie van korte animatiefilms naar festivals is voor producent il Luster een doel op zichzelf: 'We doen het om publiek te bereiken, het kost veel tijd en geld en levert financieel weinig op. Onze films worden betaald met subsidiegeld, het is onze verantwoordelijkheid om daar zo'n groot mogelijk publiek te bereiken. We zijn gul met het gratis weggeven van films aan themakanaal Cultura, daar zit ons publiek. Wij zijn zeer positief over ons publieksbereik, en ook heel realistisch over wat het financieel oplevert.'

Ook Sydney Neter is niet erg positief over de opbrengsten van internationale verkoop: 'Veel buyers met wie ik jaarlijks zaken deed, kopen geen korte films meer aan. Zij mijden risico's, als korte films te lang of te artistiek zijn, kan ik ze niet verkopen. De positieve kant is dat er nieuwe rechten zijn bijgekomen, de VOD-rechten, de mobiele telefonierechten. Een lange speelfilm zal je niet snel op je mobiele telefoon bekijken, maar een korte animatie is daarvoor wel geschikt. Die nieuwe rechten verkoop ik via *aggregators*. Zij hebben de contacten met de mobiele telefoniebedrijven en met partijen die rechten voor closed circuits, zoals airlines en veerboten kopen.'

Voor de verkoop van korte films is het festival voor korte film in Clermont-Ferrand het beste; er lopen veel kopers rond en zij houden van Nederlandse films. Het animatiefilmfestival van Annecy heeft een goede naam, maar er lopen weinig buyers rond voor de zogenoemde *one off*, korte, op zichzelf staande films. Voor (kinder-)animatieseries zijn die er wel.

Het voordeel van korte animatiefilms is dat ze niet wezenlijk verouderen. Sydney Neter: 'Natuurlijk verandert de manier waarop animatie gemaakt wordt, door de verbetering van computereanimatie. Waar vroeger een jaar

aggregators

one off

werd gedaan over een 5 minutenfilm, kan dat nu in 3 maanden. Maar het eindresultaat verandert niet. *Father and daughter* is prachtig met de hand gemaakt. Het inkleuren kan nu sneller, maar de film verouderd niet, ik kan hem nog steeds verkopen.'

Nichefestivals, waarin één genre, één thema of één doelgroep centraal staat, zijn voor de korte film en documentaire interessant: 'Op dergelijke festivals, zoals gayfestivals of Joodse festivals, kun je *screening fees* vragen, soms wel € 300 per screening voor documentaires, voor korte films tot € 100. Nu ik vanwege de digitalisering geen prints meer hoeft te maken, is dat lucratief, zeker als er drie of vier screenings per film plaatsvinden.'

screening fees

## Alles clearen

SND Film van Sydney Neter verkoopt ook een selectie uit de jaarlijkse serie Kort! en enkele eindexamenfilms van internationale kunstacademies, waaronder de HKU en de NFA. Neter adviseert producenten van korte films om al in de scriptfase in gesprek te gaan met een sales agent; 'Ik kan dan meteen zien of de film mij te lang lijkt. Als ik internationale salesmogelijkheden zie, bekijk ik de *fine cut* of de uiteindelijke versie van de film. Over het algemeen kun je zeggen dat korte films van 7 tot 9 minuten, comedy met weinig dialoog, goed verkopen. Films met een begin, een midden en een eind, en met een heldere *pointe*. Waarbij je moet bedenken dat er gemiddeld zo'n € 50 tot € 125 per minuut wordt betaald, met heel af en toe een uitschieter van € 400, dus rijk wordt je er niet van.' Wat absoluut niet goed verkoopt, weet Neter ook: experimentele film en korte documentaires, omdat televisiestations daar geen slots voor hebben. Voor televisiedocumentaire is 50' tot 55' dwingend geworden, andere lengtes worden wereldwijd nauwelijks meer uitgezonden.

fine cut

pointe

### Korte animatiefilm vaak te lang

Producent Michiel Sniijders: 'Veel animatiefilms hebben een concept van 4', maar worden uiteindelijk 7'. Het is een voortdurend gevecht om films korter te krijgen. Veel animatiefilms zijn sterk conceptueel, een vormexperiment of een korte mop of vondst. Voor een maker is het moeilijk te begrijpen dat er absolute wetten gelden. Zodra een film langer wordt dan 4', moet hij anders verteld. Alles binnen de 4' vindt de kijker leuk. Maak je het langer, dan smeet je iets kleins te veel uit. Dat dit zo vaak gebeurt, heeft met onervarenheid van regisseurs te maken, die te veel bezig zijn met het eigen maakproces en niet met efficiënt vertellen. Ze maken onvoldoende scherpe keuzes. Ze hebben een rotsvast geloof in de aantrekkelijkheid van de animatie zelf. Animatiefilms die in teamverband gemaakt worden, hebben daar minder last van. Daar heb je voortdurende reflectie en input van anderen, je wordt als maker gedwongen nog eens anders te kijken en moet vooraf goed nadenken over of je een heel team laat werken aan een scene.'

&lt;&lt;&lt;&lt;&lt;&lt;&lt;

Om te zorgen dat een korte film of documentaire ook inderdaad verkoopbaar is op de internationale markt, moet de producent zorgen dat hij op tijd alle

graphics

geo block

rechten gecleard heeft, ook die van de muziek die in de film wordt gebruikt. Er is een M&E-track nodig, zodat de film kan worden nagesynchroniseerd, en voor documentaires is het advies om geen Nederlandstalige presentator of maker in beeld te brengen, weinig *graphics* en geen onrustige vormgeving te gebruiken en om Nederlandstalige talking heads te mijden. En uploadt een producent zijn korte film op YouTube, dan moet hij zorgen voor een *geo block*, waarmee de film buiten Nederland niet te zien is. Want het wordt voor een sales agent moeilijk een film als een première te verkopen of op een festival geplaatst te krijgen, als die overal in de wereld al gratis te zien is.

Wat onderwerpen betreft; het thema van een documentaire is van belang. Als dat universeel is en het verhaal sterk, mag de film een Nederlandse hoofdpersoon hebben. Kaisa Kriek van NPO Sales: 'Een gedegen opbouw van films is belangrijk, een heldere kop en een staart. Auteursfilms dragen het gevaar in zich dat ze traag worden, dan verkopen ze slecht. Wij nemen een film alleen als we vooraf inschatten dat we hem minstens vijf keer kunnen verkopen. Soms zijn er al veel films over een bepaald onderwerp op de markt, en houdt het daarom op. De vraag in de markt verandert steeds, dat wil zeggen, als het gaat om urgente onderwerpen. Aankopers van kunst- en cultuurdocumentaires hebben een constante vraag naar brede culturele onderwerpen die een groot publiek kunnen aanspreken.'

## Selectie voor de competitie

Dat de speelfilm [Borgman](#) in 2013 in het hoofdprogramma in Cannes belandde is niet aan het toeval overgelaten. Want ook een film van een eigenzinnige maker wiens eerdere werk al over de hele wereld te zien is geweest, belandt niet zonder meer in de hoofdcompetitie van het meest prestigieuze filmfestival ter wereld. Sales agent Fortissimo vervulde de spilfunctie, en stemde de lobbystrategie af met producent Marc van Warmerdam, EYE International en met distributeur ARP. Het eerste wat Fortissimo voor [Borgman](#) heeft gedaan, is de film verkopen aan een lokale Franse distributeur, ARP. Dat is van groot belang, zeker voor een festival als Cannes, waar bijna alle competitiefilms van de afgelopen jaren over minstens één Frans element beschikken: een Franse producent, regisseur, acteur, coproducent, distributeur of sales agent. Wat zeker meespeelde was de positie die Alex van Warmerdam in de loop der jaren in Frankrijk heeft opgebouwd. De meeste van zijn films zijn in Frankrijk uitgebracht en ook op theatergebied is hij er geen onbekende.

Al vroeg in het productieproces waren de festivalprogrammeurs op de hoogte van de productie van [Borgman](#), omdat zij gedurende het jaar bijpraten met de sales agent op internationale festivals. In februari werd de inzending van [Borgman](#) voor Cannes bij het festival aangekondigd, waarna contact werd onderhouden. De film was op tijd klaar en werd ingezonden, maar [Borgman](#) kreeg niet meteen antwoord uit Cannes. Zo gaat dat, want de programmeurs beoordelen niet alleen iedere film op zijn eigen merites, maar ook de totale festivalprogrammering. Ook die moet kloppen, met voldoende bekende namen, enkele nieuwkomers, en met alle delen van de wereld ver-

tegenwoordigd. Fortissimo hield 'vinger aan de pols' en kreeg steun van ARP en EYE International, die vanaf de zijlijn de programmeurs van Cannes hebben benaderd. Hoe het besluit uiteindelijk tot stand komt, is lastig te doorgronden, maar de film heeft het tot de competitie gebracht. Nadat dat nieuws met grote vreugde was ontvangen, is er door Fortissimo gelobbyd voor een betere premièreplek dan het donderdagavondslot waar de film aanvankelijk geprogrammeerd stond, op de eerste festivaldag. De film werd uiteindelijk verplaatst naar zondagavond 22:00 uur.

Voor een film in competitie moet veel worden georganiseerd. Pers en buyers moeten de film overal tegenkomen. Het internationale artwork waarmee de film op het festival wordt neergezet is van groot belang en valt onder de verantwoordelijkheid van de sales agent. Regisseur Alex van Warmerdam had zelf al een sterk beeld voor de film ontwikkeld. Voor [Borgman](#) werd in Cannes een groot in het oog springend billboard afgehuurd, veel geadverteerd in *trade papers* en er werden flyers en flesjes water met het beeldmerk van de film uitgedeeld. De sales agent is verantwoordelijk voor de campagne, en werkt daarbij samen met de producent, EYE International en het Nederlands Filmfonds.

[trade papers](#)

#### Minister moet zichzelf maar redden

Cannes is een makersfestival, waar filmmakers worden geëerd. Regisseurs, producenten en acteurs van geselecteerde films worden van het vliegveld gehaald en naar hun hotel gereden en in de watten gelegd met diners en feesten. Toen geprobeerd werd om de Nederlandse minister van Cultuur, die aanwezig wilde zijn bij de première van [Borgman](#) in 2013, door een festivalauto te laten halen van het vliegveld, was de festivalorganisatie dan ook resoluut: de auto's zijn alleen voor de filmsterren!

◀◀◀◀◀◀

## Eén jaar de tijd

De internationale exploitatie begint dus met vooraf goed weten wat voor film je maakt, en op welk festival die zou passen. Daarna volgt de planning van de productie en van de inzending. Een producent heeft een jaar de tijd om zijn film op een festival van naam geprogrammeerd te krijgen. Hij kan een rondje maken, door zijn films achtereenvolgens aan de volgende festivals aan te bieden: Sundance, Rotterdam (eind januari), Berlijn (begin februari), Cannes (mei), Karlovy Vary (juni), Locarno (augustus), Venetië (eind augustus/begin september), Toronto (begin september), San Sebastián (eind september). Lukt dat allemaal niet, dan heeft hij nog een halfjaar de tijd voor de kleinere festivals, zoals Thessaloniki, Mannheim en Turijn. Als zijn film ook daar niet wordt opgepikt kan de film naar ieder festival ter wereld ingestuurd worden maar is er geen sprake meer van een internationale strategie. De film kan dan overigens nog steeds succesvol worden op de minder belangrijke, maar wel vaak bijzondere filmfestivals wereldwijd.

Het inzenden van films naar festivals kost veel tijd en geld. Niet iedere producent kan het zich permitteren om daar menskracht en middelen voor vrij te maken, zeker als het om kleinere festivals gaat. Deze leveren in financiële zin niets op, maar zijn voor de regisseur vaak wel belangrijk.

Er is een termijn voor aanmelding en een termijn voor inzending. Een producent wiens film nog niet klaar is, kan hem dus al wel aanmelden. Dan komt de film in het datasysteem van het festival, en kan de producent de festivalprogrammeurs op de hoogte houden van de verwachte oplevertermijn. De termijn voor inzending sluit circa een maand voor het festival start, maar tijdens de laatste maand worden er alleen nog enkele plekken opgehouden voor films van regisseurs met grote namen die net wel of net niet op tijd klaar zullen zijn.

Na inzending moet er gelobbyd worden. Als de producent nog geen relatie met het festival heeft en geen sales agent, kan hij de lobby zelf voeren. Hij kan beginnen met een email aan de programmeur, waarin hij beschrijft wat voor film hij heeft geproduceerd en waarom die zo goed in het festivalprogramma past. Omdat de persoonlijke smaak en het netwerk van een programmeur bepalend zijn voor de selectie, kan een goede lobby daarna veel betekenen. Aan de andere kant, als een film de toets der kritiek niet kan doorstaan, zal hij nooit worden geselecteerd, hoe goed de relatie met de programmeur ook is.

## De lancering op het festival

Een producent die met zijn film tot een bijprogramma van Cannes, Venetië of Berlijn doordringt, moet daarvoor circa € 10.000 reserveren. Voor de hoofdcompetitie is dat een veelvoud daarvan. Als er een sales agent bij de film betrokken is, betaalt deze een belangrijk deel van de kosten, die later worden verrekend met de opbrengsten. Het festival organiseert de persvoorstelling en de première. Een marktscreening voor de buyers en een feest na de première moeten zelf worden georganiseerd en betaald. Er is een ondertitelde print nodig, Engelstalige flyers, het ticket en verblijf voor de regisseur, producent en de belangrijkste cast, advertenties in de Daily – de dagkrant van het festival – en eventueel in andere trade papers.

Als er geen sales agent aan een film is verbonden die ter plekke de promotie regelt, is EYE International behulpzaam bij de diverse zaken die geregeld moeten worden en kan EYE helpen bij het aantrekken van een internationale persagent. De persagent die ook wel 'publicist' wordt genoemd, beschikt over een internationaal netwerk van perscontacten en initieert de interviews en fotoshoots die de film onder de aandacht moeten brengen van buyers en de internationale filmgemeenschap. Voor een film uit het competitieprogramma huurt een sales agent zelfs twee persagenten in: één voor de Franse en één voor de internationale pers. De productieassistent coördineert de aanwezigheid van regisseur, producent en acteurs bij te bezoeken (pers-)voorstellingen, interviews, fotoshoots en festivaldiners.

## De internationale markt krimpt

De klanten van de sales agents zijn voornamelijk distributeurs die de films in bepaalde territoria uitbrengen en verder verhandelen. Zij worden door de sales agents buyers genoemd. Nelleke Driessen: 'Wij bewegen mee met onze buyers, anders hebben we geen business. Het wordt steeds moeilijker om een markt te vinden voor kleine arthousefilms. Het aanbod is ontzettend groot. Je ziet dat terug in de programmering van filmtheaters, die noodgedwongen steeds commerciëler wordt. De festivals worden steeds meer het podium voor de echte arthousefilms, met een hoofdletter.'

Maar naast het grote aanbod zijn er andere ontwikkelingen die sales agenten voorzichtig maken. De buitenlandse televisiestations hebben steeds minder budget voor aankopen en schrikken vanwege lage kijkcijfers terug voor niet-Engelstalige films. De dvd-verkoop loopt wereldwijd snel terug, en stijgend VOD-gebruik maakt dat nog niet goed. Vanwege de crisis is de business met een aantal Zuid-Europese landen helemaal tot stilstand gekomen. De verkoop met enkele Aziatische landen klimt pas weer voorzichtig op. Sales agents spelen daardoor op safe, ze willen vooral Engelstalige films met grote namen. Vanwege hoge kosten voor P&A die niet meer terug te verdienen zijn, brengen sommige distributeurs internationale arthousetitels meteen op dvd uit.

## Opbrengsten voor de producent

Om films internationaal te kunnen verkopen, maken sales agents veel kosten. Ze moeten aanwezig zijn op festivals en markten waarvoor ze zich moeten accrediteren, huren daar ruimtes om zakelijke afspraken te kunnen voeren, vliegen hun medewerkers in en brengen hen onder in hotels, en maken kosten voor EPK's, ondertitelingen, screenings en feesten, waarvoor relaties worden uitgenodigd. Het budget van een agent om een voor competitie geselecteerde film internationaal op een festival te lanceren, ligt op minimaal € 60.000.

Behalve aan 'out of pocketkosten', kost het verkopen van films veel tijd, en dus geld. De sales agent mailt van tevoren een promotietrailer met de nieuwe releases op het komende festival naar alle buyers, zodat laatstgenoemden die op hun kantoor al kunnen bekijken en ze in het geplande halve uur in Cannes meteen zaken kunnen doen. Dat gebeurt ook, er worden ter plekke deal memo's getekend, die later op kantoor worden uitgewerkt tot contracten. Op een festival heeft een sales agent dus nooit tijd voor afspraken met producenten, hij is daar voor de buyers.

De producent spreekt van tevoren met de sales agent af hoeveel algemene kosten (*general costs*) hij maximaal gaat maken voor de verkoop van de film. Omdat de uitgaven gemaximeerd zijn – meestal op een bedrag tussen de € 50.000 en € 100.000 – heeft de sales agent toestemming nodig van de producent om meerkosten te kunnen maken. Dat is logisch, omdat alle gemaakte kosten eerst moeten worden terugverdiend door de sales agent, voordat de producent geld ontvangt. Naast de general costs maakt de sales agent kosten

general costs

**festival launch** voor de *festival launch*, het lanceren van de film op een internationaal festival. Soms verstrekt de sales agent ook een MG aan de producent. Afhankelijk van het risico dat de sales agent loopt, bedraagt zijn fee 20% tot 35%, nadat hij alle kosten en het voorschot heeft terugverdiend. Omdat er zoveel kosten moeten worden gemaakt, duurt het bij internationale verkoop lang voordat de producent zijn 65% tot 80% over de verkopen kan innen.

Met de sales agent maakt de producent contractuele afspraken over het soort rechten dat hij aan de sales agent overdraagt. De agent wil de rechten voor theatrical, home entertainment, VOD, tv en pay tv en closed circuits en het recht om clips uit te zenden, die belangrijk zijn voor televisiestations en voor de EPK. Tot slot wil de sales agent de kabelretransmissierechten. In het contract met de sales agent wordt ook de termijn vastgesteld, die is minimaal 15 tot maximaal 25 jaar. Soms worden de remakerechten verhandeld.

**E&O Insurance** verzekering (*E&O Insurance*) voor de film afsluit, een soort WA-verzekering voor films, waarbij de aansprakelijkheid voor zaken die na release mis kunnen gaan is geregeld. Zonder een dergelijke verzekering, willen de Verenigde Staten, Frankrijk en Engeland de film niet aankopen. En er worden afspraken gemaakt met de sales agent over de 'deliveries'.

De opbrengst van een verkoopdeal hangt af van het productiebudget, of er een MG is verstrekt, de grootte van het territorium waaraan de film wordt verkocht, en de kwaliteit en status van de film. Een film uit de hoofdcompetitie verkoopt sneller en beter dan een film uit een bijprogramma. Verkoop aan Litouwen van een kleine arthousefilm levert uiteraard aanzienlijk minder op dan die van **Borgman** aan een Amerikaanse distributeur die hem theatraal wil uitbrengen. Om een inschatting te maken van het verkoopsucces van een film, geven sales agents vooraf *sales estimates* af. Ze maken een overzicht van alle territoria en becijferen een lage, gemiddelde en hoge omzetverwachting per territorium. Vaak wordt er een sliding scale ingebouwd, bijvoorbeeld zodat het percentage voor de producent omhoog gaat na een bruto opbrengst, ofwel: *gross receipts* van \$ 250,000.

**sales estimates**

**gross receipts**

## Remakerechten

Als een film een ijzersterk scenario heeft dat het ook goed zou kunnen doen in een andere markt in de eigen taal en met eigen sterren, is er kans op de verkoop van de remakerechten. Een aantal Nederlandse films zijn op die manier verkocht aan het buitenland en opnieuw gemaakt; *De Poolse bruid/Unfinished Sky*, *Spoorloos/The Vanishing*, *Reykjavik-Rotterdam/Contraband* zijn daar voorbeelden van. Ook de remakerechten van de films *TBS* en *Taped* zijn internationaal verkocht.

## Oscar en EFA

Elk jaar kiezen de leden van de Academy of Motion Picture Arts and Sciences de winnaars van de Academy Award of Merit, ofwel de Oscar. De prijzen worden in februari in 31 categorieën uitgereikt in het Kodak Theatre in Hollywood. Zowel speelfilms, documentaires, korte films en studentenfilms kunnen worden ingestuurd. In de laatste 20 jaar zijn vijf Nederlandse speelfilms ([Antonia](#), [Karakter](#), [Zus & Zo](#), [De Tweeling](#), [Paradise Now](#)) genomineerd en twee daarvan vielen in de prijzen ([Antonia](#), [Karakter](#)). Ook korte Nederlandse films en animatiefilms zijn genomineerd of zelfs onderscheiden, wat gold voor [Father and daughter](#) van Michael Dudok de Wit.

Inzending voor een Oscarnominatie is alleen zinvol als er budget is voor een promotiecampagne. Centraal in de campagne staat de publicist, die awareness creëert en leden van de Academy voor de film enthousiasmeert. Het inhuren van een publicist ten behoeve van een Oscarinzending kost minimaal \$ 20.000, hij krijgt een bonus als zijn film wordt genomineerd en nog eens een bonus als de film de Oscar wint.

Omdat de Academy als genootschap van filmvakmensen haar taak heel serieus neemt, is het niet toegestaan leden te 'bewerken'. Consulaten mogen geen feestjes geven en 'spionnen' melden wanneer een producent zich niet aan de regels houdt. De regels van wat is toegestaan en niet, veranderen elk jaar. De publicist moet daarom dicht op de Amerikaanse industrie staan en wel langs informele weg toegang hebben tot de leden van de Academy.

Als de film genomineerd wordt, moet de producent opnieuw campagne voeren. De oorspronkelijk publicist moet dan kiezen aan welke film hij verbonden blijft, want hij kan maar één film naar de Oscar 'brengen'.

Films met een grote production value maken de meeste kans op een Oscar omdat de Academy mensen verenigt die een film vakmatig bekijken. Films met een herkenbare nationale afkomst doen het ook goed. Een Oscarnominatie is heel belangrijk voor een film omdat het de kans op distributie in de Verenigde Staten vergroot. Alle films die een Oscar hebben gewonnen zijn daarna ook goed in de andere territoria verkocht. Het winnen van een Oscar voor de beste 'foreign film' betekent dat het winnende land op de filmkaart staat, en dat straalt af op de andere filmmakers uit de land.

De European Film Academy (EFA) bestaat uit 2800 Europese filmprofessionals, en is de Europese tegenhanger van de Amerikaanse Academy. Doel van de EFA is om de Europese filmcultuur te bevorderen. De EFA reikt jaarlijks 18 European Film Awards uit aan fictiefilms, documentaires en korte films. Om het jaar vindt de ceremonie in Berlijn plaats, het alternerende jaar is een andere Europese stad gastheer. Ook Nederlandse filmprofessionals kunnen lid worden van de EFA. Om daarvoor in aanmerking te komen, dienen zij opening credits te hebben ontvangen voor minimaal drie filmproducties en steun te hebben van twee EFA-leden.