

# DAFF

# Filmdebat

# 2023

De audiovisuele sector in gesprek over de kwaliteit  
en het bereik van de Nederlandse speelfilm



# Introductie

Hoe krijgen we meer publiek voor Nederlandse speelfilms? Wat kunnen we doen om het internationale succes van Nederlandse speelfilms te vergroten? Hoe stimuleren we filmtalent en optimaliseren we het hele proces van filmpitch tot distributie?

Harde cijfers en rapportages, zoals het in 2023 verschenen Olsberg-rapport<sup>1</sup>, het al eerder verschenen rapport Sectorplan<sup>2</sup> (met een analyse van knelpunten en oplossingsrichtingen om de positie van culturele audiovisuele producties te versterken aan de hand van vier bouwstenen) en de evaluatie van de Gouden Kalf Competitie hebben de laatste jaren duidelijk gemaakt dat er ruimte is voor verbetering rondom de Nederlandse speelfilm. Reden genoeg voor de Dutch Academy For Film (DAFF) om een sectorbreed debat te organiseren. Veel problemen en mogelijke oplossingen zijn in kaart gebracht. Gemopperd wordt er al genoeg. Welke concrete stappen gaan we zetten? En wat denkt de sector er zelf eigenlijk van?

Het doel was een open gesprek te voeren met filmprofessionals uit het gehele veld over de kwaliteit en het bereik van de Nederlandse speelfilm. Het DAFF Filmdebat 2023 vond plaats op 15 december 2023 in Eye Amsterdam. Het Filmdebat was een gezamenlijke productie van DAFF met partners Het Ketelhuis, het Filmfonds, Eye Filmmuseum, de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters, Film Distributeurs Nederland, de Nederlandse Audiovisuele Producenten Alliantie, de Dutch Directors Guild, Netwerk Scenarioschrijvers, ACT Acteursbelangen, de Netherlands Society of Cinematographers, de Nederlandse vereniging van Cinema-Editors en de Nederlandse Content Producenten. Uit alle geledingen werden professionals uitgenodigd om aan het debat deel te nemen.

Dit verslag bestaat uit twee delen. In het eerste deel blikken we terug op de plenaire bijeenkomst van het Filmdebat 2023. Het tweede deel gaat dieper in op de resultaten die voortkwamen uit het belangrijkste onderdeel van deze dag: de rondetafelgesprekken. Hierbij werden de ruim 200 aanwezige filmprofessionals ingedeeld in zeventien groepen. Iedere groep boog zich over verschillende vragen, met als doel te komen tot concrete oplossingen en verbeterpunten voor de positie van de Nederlandse speelfilm. De groeps-gesprekken leverden tal van inzichten, aanbevelingen, concrete actiepunten en algemene handvaten op. In deel twee is hiervan een overzicht gemaakt. Ook is er een korte analyse: wat viel op en wat waren de belangrijkste uitkomsten?

<sup>1</sup> Nieuwsbericht Nederlands Filmfestival, 'Olsberg rapport van het Nederlands Filmfonds over de zichtbaarheid van de Nederlandse speelfilm' 23 september 2023

<sup>2</sup> Eindrapportage Bouwstenen Sectorplan, 'Versterking positie Nederlandse culturele audiovisuele producties', <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/06/20/eindrapportage-bouwstenen-sectorplan>

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Verslag Filmdebat 2023</b>	<b>9</b>
	Welkom door Jenny Booms, directeur DAFF, en introductie door Floortje Smit, moderator Filmdebat	9
	De Nederlandse speelfilm in cijfers – Koen de Groot, NVPI	11
	In gesprek met producent Bart Van Langendonck: 'Denk na over wat een film uniek maakt'	13
	Rondetafelgesprekken	18
	Plenaire bespreking van vier groepsgesprekken	21
	Afsluiting door Guido van Genneep, voorzitter DAFF	23
<b>2</b>	<b>De tafelgesprekken</b>	<b>27</b>
	Korte samenvatting en analyse van de uitkomsten	29
	<b>Actiepunten</b>	<b>31</b>
	Overkoepelende actiepunten	32
	I Ontwikkeling en behoud van creatief talent	32
	II Optimaliseren van het ontwikkel- en productieproces	33
	III De zichtbaarheid en het bereik van Nederlandse speelfilms	35
	IV De waarde van coproducties voor hoge filmprestaties	37
	Losse ideeën	38





‘De producent en de regisseur zijn samen verantwoordelijk voor het eindresultaat. Het is belangrijk dat je blijft samenwerken en elkaars waarden en ideeën blijft respecteren.’

‘Er is geen gebrek aan ideeën.’





# 1 Verslag Filmdebat 2023

Welkom door Jenny Booms,  
directeur DAFF, en introductie door  
Floortje Smit, moderator Filmdebat

In haar welkomstwoord vertelt Jenny Booms, directeur van de Dutch Academy For Film, over de aanloop naar het Filmdebat. Booms: 'In augustus bedachten we dat het aardig zou zijn om naast de jaarlijkse procedurele evaluatie van de Gouden Kalf Competitie ook een moment in het jaar te faciliteren waarop we met elkaar in gesprek gaan over dat wat we maken en wat we daarvan vinden. Wat is de kwaliteit en het publieksbereik van het totale Nederlandse speelfilmaanbod?'

'In gedachten zag ik daarbij een klein clubje actieve DAFF-leden voor me, maar nu zitten we opeens in een volle zaal in Eye, met meer dan tweehonderd mensen. Overweldigend dat jullie hier allemaal zijn, en dat jullie zo betrokken en bevlogen zijn.'

Het doel van de dag is, zo legt Booms uit, met partijen uit de hele keten een gezamenlijk en constructief gesprek te voeren en te komen tot concrete acties voor het versterken van de Nederlandse speelfilm. 'Waar liggen kansen en verbeteringen, en hoe bereiken we nog veel meer publiek met onze speelfilms in bioscopen en filmtheaters?'

Ook licht Booms toe dat het DAFF Filmdebat 2023 alleen gaat over Nederlandse speelfilms – en dus niet over documentaires, animatie of series. 'Allemaal onderwerpen die ook een eigen debat zouden verdienen.'



‘Over de zichtbaarheid van de documentaire is onlangs een debat geweest tijdens IDFA,’ zegt Booms. ‘Wij zullen een nieuwe reeks Documentaire Dilemma’s organiseren in de eerste helft van 2024. Wat betreft drama- en documentaireseries zijn we samen met het Nederlands Film Festival aan het nadenken over meer aandacht voor series binnen de Gouden Kalveren.’

Vandaag staat dus in het teken van de speelfilm. Na een dankwoord aan alle partners van het Filmdebat sluit Booms af met ‘We gaan aan de slag!’ en geeft het woord aan Floortje Smit, adjunct-directeur van filmtheater Het Ketelhuis en journalist. Zij modereert vandaag het Filmdebat.

Smit heeft vaker met dit bijltje gehakt, zo laat ze weten. Met een knipoog: ‘Ik zal u vertellen hoe dit soort bijeenkomsten meestal gaan. Eerst concluderen we dat het slecht gaat met de Nederlandse film en zijn we allemaal verdrietig. Dan gaan we naar elkaar wijzen en uiteindelijk concluderen we dat er nu eenmaal te weinig geld is. En dan is het tijd voor de borrel.’

Zo gaat het vandaag dus niet, drukt Smit de aanwezigen op het hart. ‘Blijf bij jezelf, kom met concrete ideeën, denk out of the box. Zodat we aan het eind van de dag een checklist hebben met dingen die we wél kunnen doen.’

Voor het zover is, volgt een presentatie van de laatste cijfers over de Nederlandse film, en een gesprek met de Vlaamse filmproducent Bart Van Langendonck, die zijn licht laat schijnen op de verschillen tussen de (succesvolle) Belgische en Nederlandse filmcultuur.

## De Nederlandse speelfilm in cijfers – Koen de Groot, NVPI

Koen de Groot, business intelligence analist bij de NVPI, licht met een serie grafiekjes de cijfermatige stand van zaken toe. Bij alle jaarcijfers geldt uiteraard een corona-disclaimer: door de bioscoopsluitingen zijn recente jaargangen lastig met elkaar te vergelijken. Daarom worden cijfers vanaf 2022 naast die van pre-corona-jaar 2019 gelegd.

Het goede nieuws: het totale bioscoopbezoek in Nederland zit weer in de lift. Het zit nog niet helemaal op het niveau van voor corona, maar er is sprake van een gezond herstel.

Ook is er een stijging van het totaal aantal in de bioscoop uitgebrachte Nederlandse producties. In 2023 waren dit er 77, waarvan 49 speelfilms. Ter vergelijking: in 2017 waren het er 58 waarvan 38 speelfilms, in 2018 66 waarvan 33 speelfilms. De Groot merkt hierbij op dat het aantal documentaires de laatste jaren niet is toegenomen, maar het aantal speelfilms wel. Het gaat hierbij om majoritaire titels, dus films waarin Nederland het grootste productie-aandeel heeft. Deze zijn niet altijd Nederlands gesproken.







Hoewel het totale aantal filmbezoeken weer op een gezond niveau zit van zo'n 4 miljoen per jaar, is het gemiddelde bezoek per film sinds 2020 aan het afnemen. Deze trend geldt voor alle films, maar is ook zeer goed waarneembaar bij Nederlandse films. Bij elk type vertoner – filmtheaters, onafhankelijke bioscopen en concerns – neemt het gemiddelde bezoek per Nederlandse film af.

Opmerkelijk is ook dat onafhankelijke bioscopen een belangrijke rol spelen in het vertonen van Nederlandse films. Het marktaandeel van Nederlandse (majoritaire) producties is bij dit type vertoner in de laatste jaren flink gestegen, wat niet geldt voor de concerns of filmtheaters. Als voorbeeld noemt De Groot de komedie *De beentjes van Sint Hildegard* (2020), die het in onafhankelijke bioscopen zeer goed heeft gedaan.

De conclusie: het gaat weer goed met de bioscoopsector, en het gaat goed met de *productie* van Nederlandse speelfilms. Minder rooskleurig wordt dat plaatje wanneer je kijkt naar de bezoeken per film. Er worden steeds meer Nederlandse speelfilms uitgebracht, maar die trekken per stuk minder bezoekers.

## In gesprek met producent Bart Van Langendonck: 'Denk na over wat een film uniek maakt'

Bart Van Langendonck is oprichter van Savage Film, waarmee hij onder meer *Rundskop* (2011), *D'Ardennen* (2015), *De Patrick* (2019), *Dealer* (2022) en *Het smelt* (2023) produceerde. Op uitnodiging van het Filmdebat 2023 vertelt de Vlaamse filmproducent over zijn werk, waarbij natuurlijk vooral de vraag centraal staat: wat doen de Belgen beter dan de Nederlanders? En wat kunnen wij daarvan leren?

Belgische films lijken het beter te doen op internationale podia. Belgische producties worden vaker uitgenodigd voor de hoofdcompetitie door de grote filmfestivals en vallen daar ook met enige regelmaat in de prijzen. Daarnaast zijn ze vaker een publiekssucces.

Floortje Smit trapt het interview af met de vraag of de Belgen een beetje meewarig naar hun Nederlandse filmburen kijken. Dat valt mee, stelt Van Langendonck de zaal gerust. 'We zien ook dat er succesvolle Nederlandse films zijn.'







Van Langendoncks eerste grote filmproductie was *Rundskop*, het speelfilmdebuut van regisseur en scenarist Michaël R. Roskam. Dat was direct een schot in de roos. De film won vele prijzen en werd genomineerd voor een Oscar. Een behoorlijke verrassing, vertelt Van Langendonck. 'Het was niet makkelijk om de film voor elkaar te krijgen. In de financieringsfase leek het dus zeker geen succes te worden. Maar na twee weken draaiperiode, toen hoofdrolspeler Matthias Schoenaerts voor het eerst op de set kwam, zagen we allemaal: wow, dit is wel iets speciaals'.

Speciaal voor *Rundskop*, een misdaaddrama over de hormonenmafia, was Schoenaerts na lang trainen veranderd in een enorme spierbundel. Van Langendonck: 'Een spectaculaire metamorfose, waarbij hij ook nog eens een valse neus kreeg in de make-up. Dat had veel impact op de media en het publiek. Ook het feit dat de film werd gesproken in Limburgs dialect heeft meerwaarde gecreëerd. Eerlijk gezegd was ook dat iets waar we van tevoren niet echt over nagedacht hadden.'

Met *Rundskop* lieten Roskam en Van Langendonck een vergeten Belgisch genre herleven, het boerendrama, dat groot

was in de jaren zestig en zeventig. In dialect gesproken films bleken opnieuw populair. De Vlaamse cinema, een aantal jaar eerder al opgeleefd met Felix van Groeningens boekverfilming *De helaasheid der dingen*, kreeg met *Rundskop* nog een flinke impuls.

Het kan een voordeel zijn, oppert Van Langendonck, dat het Vlaams Audiovisueel Fonds op een andere manier werkt dan het Nederlandse Filmfonds. 'Er is een commissie van zes à zeven mensen die in elk stadium een oordeel vellen over een film. Dat is misschien beter dan het van één persoon te laten afhangen. Natuurlijk krijg je dan ook tegengestelde meningen, maar daar moet je mee dealen. In België moet een filmscenario vaak terug naar de tekentafel, voordat er financiering komt.'

'Ook worden we door het fonds min of meer verplicht om aandacht aan marketing te besteden tijdens het draaiproces. Dat betekent dat je ook iets bijzonders moet hebben, iets dat het voor de pers interessant maakt om naar de set te komen. Op die manier ga je daar eerder over nadenken.'

Ook houdt het VAF, vertelt Van Langendonck, een nagesprek waarin het resultaat wordt geëvalueerd. Heeft de film bereikt wat was gehoopt? 'Dat maakt wel dat ik bij een volgende film beter nadenk. Wat maakt een film uniek, hoe gaan we 'm aan het publiek voorstellen? Al blijft succes altijd onzeker, ook omdat ik nog steeds vaak kies voor jong talent.'

Andere succesfactoren die Van Langendonck benoemt, zijn het onderhouden van goede relaties (bijvoorbeeld met filmfestivals – zo werd *Het smelt* geselecteerd voor Sundance), het vinden van een goede sales agent die al in een vroeg stadium bij de film betrokken wordt, en een stevige – korte maar hevige – publiciteitscampagne. De Vlaamse filmactie waarbij het bioscooppubliek een kaartje gratis kreeg bij elk bezoek aan een Vlaamse film, werkte bijvoorbeeld goed.

Die filmactie vond plaats in het najaar, zegt Van Langendonck, die haast terloops nog een opmerkelijk feit poneert: 'Vlaamse films worden altijd uitgebracht in oktober of november. Omdat dat de enige periode is waarin een Vlaamse film werkt en een publiek kan vinden.' De seizoensgebonden uitbrengstrategie



maakt de publiciteitscampagne ook zichtbaarder, zegt hij. Het publiek weet, of voelt inmiddels aan, dat het in het najaar nieuwe Vlaamse films kan verwachten.

Tot slot pleit Van Langendonck nog voor meer uitwisseling van acteurs in Nederlandse en Belgische films. 'We hebben al coproducties, maar op dat vlak kunnen we nog meer samenwerken. Vroeger kenden we elkaars steracteurs beter dan nu, omdat we toen naar elkaars televisieprogramma's keken. Hopelijk komt dat weer een beetje terug. Het is wat dat betreft een goede zaak dat we weer meer televisieseries coproduceren, want daardoor worden Nederlandse acteurs weer zichtbaar bij een Vlaams publiek en vice versa. Dat zal zijn weerslag hebben op de speelfilm; een bekende acteur trekt nu eenmaal meer publiek.'





# Rondetafelgesprekken



‘De sleutel zit in samenwerking.’







## Plenaire bespreking van vier groeps gesprekken

Na afloop van de 17 rondetafelgesprekken worden de uitkomsten van vier van deze groepen alvast gezamenlijk gedeeld. De vier moderatoren (acteur Manoushka Zeegelaar Breeveld van ACT, directeur-bestuurder Sandra den Hamer van het Filmfonds, voorzitter Boris van der Ham van de NVBF en producent Floor Onrust van DAFF) vatten de belangrijkste besproken punten van hun tafels samen.

Benoemd worden onder meer de behoefte aan diversiteit (zo zouden films en verhalen van buiten de randstad nog meer kunnen worden gestimuleerd, net als verhalen van mensen van kleur en vrouwelijke makers), een strengere selectie door het Nederlands Filmfonds (meer geld naar minder films) en een betere samenwerking tussen scenarist, regisseur, producent en distributeur.

Ook komt onmiddellijk naar voren dat de sector over de hele linie verlangt naar meer ruimte, tijd en vertrouwen. Ruimte voor talent om zich te ontwikkelen, tijd om langer aan projecten te





kunnen werken, vertrouwen in makers en producenten om hun eigen visie vorm te geven. Talent moet gekoesterd worden, benadrukt Filmfondsdirecteur Sandra den Hamer. En dan gaat het niet alleen om jonge en opkomende makers, maar ook om bewezen talent.

Den Hamer licht alvast een tip van de sluier op van het nieuwe beleidsplan van het Filmfonds. Het werken met pitchpanels, voorafgaand aan een aanvraag (voor een scherpere, eerdere selectie), het instellen van een makersimpuls (om succesvolle makers gemakkelijker aan een volgend project te laten beginnen) en het verhogen van budgetten in verschillende fases worden genoemd.

Nog veel meer ideeën en wensen komen langs, van een bredere marketingcampagne (waarom vertonen we eigenlijk geen filmtrailers voor een toneelvoorstelling?) tot een langere draaitijd voor Nederlandse speelfilms in de bioscoop. Het is een geslaagd voorproefje van de uitkomsten van het Filmdebat.

Omdat de resultaten van de plenair besproken groeps-gesprekken zijn verzameld en ondergebracht in deel 2 van dit rapport, laten we het hier bij deze korte samenvatting.

**‘Hoe eigener het verhaal,  
des te universeler.’**

**‘We moeten in Nederland ook  
echt beter worden in het vieren  
van onze makers.’**

## Afsluiting door Guido van Genneep, voorzitter DAFF

Het slotwoord is voor DAFF-voorzitter en Director of Photography Guido van Genneep, die vertelt dat hij tijdens een rondgang langs verschillende tafels al veel goede ideeën heeft gehoord. ‘Er was zoveel inspiratie en energie, daar wil ik jullie allemaal voor bedanken.’

Ook legt Van Genneep uit wat de vervolgplannen zijn. ‘Alle ideeën worden verzameld en verwerkt. De resultaten worden vervolgens gedeeld met alle partijen in de keten. We gaan checklists maken waarmee iedereen in de sector aan de slag kan. Vervolgens horen we dan weer graag van jullie wat daarvan terecht komt.’

Het is daarbij logisch dat niet ieder voorgesteld idee even haalbaar zal zijn, zegt Van Genneep, net zoals het onvermijdelijk is dat er tegenstrijdige ideeën zijn opgeworpen. ‘Het is nu eenmaal complex – er zijn veel partijen bij betrokken die niet altijd dezelfde belangen hebben. Maar als ik iets heb geleerd in 25 jaar filmmaken, dan is het dat het pas echt interessant wordt als het moeilijk is. Of als het zelfs onhaalbaar lijkt. Dán gaan we aan de gang met zijn allen, en dan krijg je wat filmmaken zo bijzonder maakt: het geheel overstijgt de verschillende delen. Op dezelfde manier denk ik dat we op deze dag gezamenlijk iets speciaals hebben gecreëerd.’





# DAFF FILMDEBAT 2023







## 2 De tafelgesprekken

Voor de 17 verschillende tafelgesprekken zijn vier overkoepelende aandachtspunten vastgesteld:

- 
- I Ontwikkeling en behoud van creatief talent (tafel 1 t/m 3)

---

  - II Optimaliseren van het ontwikkel- en productieproces (tafel 4 t/m 9)

---

  - III De zichtbaarheid en het bereik van Nederlandse speelfilms in binnen- en buitenland (tafel 10 t/m 16)

---

  - IV De waarde van coproducties voor hoge filmprestaties (tafel 17)
- 

Iedere groep kent een diverse samenstelling, met leden uit verschillende sectoren van de filmindustrie. Iedere groep heeft een moderator en een notulist. Voor elke groep zijn een hoofdvraag en enkele deelvragen geformuleerd.

De (geanonimiseerde) notulen dienden als bron voor de hieronder volgende lijst met ideeën, aandachtspunten en mogelijke acties.





## Korte samenvatting en analyse van de uitkomsten

Opvallend is de bereidheid van alle deelnemers om gezamenlijk te zoeken naar oplossingen. Van tevoren is afgesproken niet beschuldigend naar elkaar te wijzen of te klagen, en hoewel hier natuurlijk niet altijd aan te ontkomen valt (bij het zoeken naar verbetering moet ook worden geconstateerd wat er nog niet goed gaat), werd er in de meeste gevallen aan voldaan.

Een aantal punten wordt opvallend vaak genoemd. 'Tijd' en 'ruimte' komen in ieder tafelgesprek naar voren als grote wens. Vooral bij de ontwikkeling van scenario's wordt de nodige tijd gemist om naar een hoogstaand eindproduct te werken, maar ook in andere fases van het productieproces zou meer tijd zeer welkom zijn. Meer tijd voor repetities, meer ruimte voor overleg, het is een veelgehoorde vraag. Tijd en ruimte laten zich ook vertalen in subsidies en stipendia voor makers, die daardoor meer kwaliteit kunnen leveren. Vooral voor beginnende makers is het moeilijk rondkomen tijdens het werken aan lange projecten. Er is behoefte aan 'leefgeld'.

Een ander zeer regelmatig terugkerend woord is 'vertrouwen'. De kwaliteit van Nederlandse speelfilms zou verhoogd kunnen worden als partijen in het hele proces beter met elkaar zouden samenwerken. Geef elkaar steun en vertrouwen, is de oproep.

De samenwerking, zo blijkt, zou idealiter ook *eerder* beginnen dan nu vaak gebeurt. Wanneer de verschillende leden van de filmcrew al in een eerder stadium betrokken worden bij de film, levert dat betere resultaten op en neemt het gevoel samen aan één visie te werken toe. Dit geldt over de hele linie van de productie. Ook is behoefte aan meer *vaste* samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld tussen regisseurs en producenten, die verder strekken dan de productie van één film. Een langere samenwerking zorgt voor meer onderling vertrouwen.

Woorden die ook zeer regelmatig voorbijkomen zijn 'publiek' en 'doelgroep'. Het levert soms tegenstrijdige adviezen op. 'Makers moeten eerder aan hun publiek denken!', zegt de één. 'Voor wie



is de film gemaakt, wie probeer ik te bereiken?' Tegelijk klinken waarschuwingen: wie alleen maar voor een publiek schrijft of regisseert, begint in hokjes te denken en raakt zijn eigenheid kwijt. 'Houd niet te veel rekening met het publiek, maar wees authentiek!'

Het is een interessant en terugkerend twistpunt, waarbij aangetekend moet worden dat niet iedereen hetzelfde bedoelt met 'denken aan het publiek.' Zo hoeft het niet te betekenen dat een film op een groot publiek moet mikken, of (enkel) vanuit een marketingvisie wordt geproduceerd. Ook een maker van een kleinschalige, persoonlijke film kan specifieke ideeën hebben over wie hij wil bereiken, of kan daarbij hulp inschakelen. Van vele kanten wordt opgemerkt dat het, zonder in hokjes te denken, in alle stadia van het filmmaken waardevol kan zijn om na te denken over het potentiële publiek en wat je als makers bij het publiek teweeg wilt brengen.

Bij de meeste andere zaken zijn de deelnemers het roerend eens. Sommige van de hieronder genoemde punten werden door slechts één iemand genoemd, maar de meeste werden opgeworpen door meerdere mensen in verschillende groepen. Veelgenoemde punten waren bijvoorbeeld het versterken van (internationale) relaties, het uitbreiden van netwerkmogelijkheden, het bieden van praktische steun aan makers die net klaar zijn met hun studie (wegwijs maken), meer aandacht voor marketing, en een oproep aan vertoners om Nederlandse films langer in de bioscoop te laten draaien.

Bijzonder is een ander, vrijwel unaniem verwoord statement: er worden *te veel* Nederlandse speelfilms gemaakt. Maak minder films, die daardoor meer geld en aandacht kunnen krijgen – dan neemt de kwaliteit toe. Deze 'verdikking' van de beschikbare subsidies is ook een doelstelling van het Filmfonds. Het is opnieuw benoemd als visie in het nieuwe beleidsplan 2025-2028 van het Filmfonds. Uit de gesprekken blijkt dat de sector hier achter staat. Dat is nog niet zo vanzelfsprekend: meer filmproducties leveren immers in principe meer werk op.

# Actiepunten

**Hieronder volgt een opsomming van alle actiepunten die tijdens het Filmdebat in de rondetafel-gesprekken genoemd zijn, gerangschikt per thema.**



# Overkoepelende actiepunten

## 1 Bouw aan het onderlinge vertrouwen

- De band tussen de verschillende makers/producenten kan veel beter. Deze kan versterkt worden door al in een eerder stadium betrokken te zijn bij elkaars rol. Bijvoorbeeld: producenten en regisseurs zouden langer met elkaar kunnen optrekken (niet voor elk project een nieuwe producent), scenaristen zouden betrokken kunnen worden bij de regie, etc.
- Samenwerking boven ego.
- Maak goede afspraken.
- Door alle lagen van de filmindustrie heen kan beter en vroeger worden samengewerkt. Er mag een groter besef komen dat je een film samen maakt, van begin tot eind.
- Minder fragmentatie en versplintering, meer krachten bundelen – dit geldt voor de gehele industrie.
- Cursussen in 'soft skills' voor leidinggevendenden zouden nuttig kunnen zijn voor makers en producenten die in hun werk ook deels managementtaken uitvoeren.

## 2 Kijk films!

- Dit geldt voor iedereen, van scenaristen en regisseurs tot producenten en vertoners. Weet wat er gemaakt wordt, doe je huiswerk, ken het werk van je collega's, ken het aanbod.
- Neem een abonnement op een of meerdere streamingdiensten en ga naar filmfestivals.

## 3 Onderhoud een netwerk

- Steek tijd in relaties. Bouw een netwerk en maak connecties medeplichtig aan wat je doet.
- Sta open voor kritiek. Een groot netwerk betekent niet dat je het met iedereen eens hoeft te zijn. Hoe meer input en feedback, hoe beter.
- Maak het netwerken toegankelijker voor makers. Er zijn al evenementen zoals speeddates, maar deze kunnen worden uitgebreid.
- Meer kruisbestuiving over de hele breedte van de filmindustrie zou mooi zijn: open de poorten voor nieuw talent, kijk over vakgrenzen heen.
- Denk ook aan kruisbestuiving buiten de filmwereld. Bijvoorbeeld tussen filmacademie en kunstacademies.

## 4 Evalueer achteraf

- Beoordeel plannen niet alleen vooraf, maar houd achteraf een bijeenkomst met de betrokkenen om te bespreken wat er goed ging en wat minder. Trek lessen uit gemaakte fouten.

# I Ontwikkeling en behoud van creatief talent

**'Je krijgt 99 keer nee en 1 keer ja, dus je moet een lange adem hebben als nieuw talent.'**

## 1 Steun nieuwe makers meer vanaf het moment dat zij van de opleiding komen: laat ze niet in een zwart gat vallen

- Meer netwerk mogelijkheden voor jonge makers.
- Toewijzen ervaren 'buddy's' om ze wegwijs te maken. Nieuwe makers weten vaak niet wat er allemaal mogelijk is en waar ze moeten zijn.
- Meer mogelijkheden voor een alumni-netwerk: de opleidingen doen dat nu niet vanwege privacyregels.

## 2 Steun een artistieke visie

- Nieuw talent niet 'platproduceren'. Geef ruimte voor de eigen visie.
- Beperk hokjesdenken: een talent dat zich in een bepaald genre bewezen heeft, moet ook de mogelijkheid krijgen een heel ander type film te maken.
- Voorkom dat jonge makers 'naar de subsidie toe schrijven'. Dit kan door minder rigide regels te hanteren. Beloon oorspronkelijkheid.
- Geef vertrouwen.
- Ervaren makers moeten in staat worden gesteld hun duidelijke visie te bewaken. 'One vision' = één iemand neemt de beslissingen. Dit werkt vooral als de visie al getoetst is, dus bij bewezen talent.

## 3 Beloon bewezen talent

- Talent is niet alleen maar jong of nieuw. Ook ouder of al ervaren talent moet gekoesterd worden. Een trackrecord mag beloond worden. Kijk naar bewezen succes.
- Beloon succes niet alleen met geld, maar zorg dat er plekken zijn waar makers kennis en een netwerk kunnen opdoen. Of biedt ruimte voor een nieuw project. Denk aan bepaalde stipendia, zoals die er ook voor schrijvers en beeldend kunstenaars zijn.
- 'Leefgeld': als iemand succes heeft gehad, financier dan de ontwikkeling van nieuwe ideeën.

## 4 Geef tijd en ruimte

- Er is meer tijd nodig voor repetities, voor het ontwikkelen van een scenario, voor vele andere elementen van het filmmaken.
- Er moet ruimte zijn om fouten te maken, te experimenteren en op zoek te gaan.

# II Optimaliseren van het ontwikkel- en productieproces

## 1 Kwaliteit boven kwantiteit

- Laat meer projecten afvallen. Geef minder films (meer) geld, wees streng in de selectie.
- Maar bied wel langere tijd de kans om aan de hogere maatstaf te voldoen. Laat scenaristen bijvoorbeeld meerdere keren hetzelfde script aanbieden na verschillende verbeterrondes.
- Minder maken voor meer geld biedt ook meer ruimte en tijd voor een beter product.
- Selecteer bijvoorbeeld ook een paar films per jaar die extra geld krijgen voor marketing.
- Zet artistieke kwaliteit altijd voorop, de visie moet het uitgangspunt vormen, niet het afvinken van hokjes.
- Ga niet op de stoel van de maker zitten.

## 2 Stimuleer de cross-overfilm

- Zet meer in op het maken van succesvolle films die tussen arthouse en commerciële producties in liggen.
- Als er te weinig cross-over filmplannen worden aangeboden, dan is het goed te onderzoeken waar dit aan ligt. Zijn de ideeën er niet of halen ze niet de eindstreep?
- Specifieke aandacht voor films met maatschappelijk relevante onderwerpen. Dit is een crossover-kenmerk dat in Nederland te weinig wordt gebruikt: een 'verdiepende laag' in een potentieel commercieel scenario.
- Denk niet 'bipolair', een film is óf artistiek, óf commercieel. Dat hoeft niet, er is een middenweg.

## 3 Denk vanaf het begin wel/niet in doelgroepen

- Dit is een twistpunt: aan de ene kant is het goed om al in de scenariofase te bedenken voor wie je deze film eigenlijk wilt maken. Wat is je doelgroep? Aan de andere kant is er het risico dat hierdoor te beperkend wordt gedacht. Je moet ook iets maken vanuit je hart, omdat jij juist dit moet vertellen, zonder dat de visie en creativiteit al vanaf het begin worden ondermijnd door doelgroep-denken. Dat creëert namelijk ook hokjes.
- Er wordt te weinig over het publiek nagedacht/er wordt te veel over het publiek nagedacht. Wie te veel aan het publiek denkt, loopt het risico veilig in het midden te blijven. Wie te weinig aan het publiek denkt, loopt het risico dat niemand op zijn film zit te wachten.
- Misschien ligt hier de sleutel, in de gulden middenweg: denk niet te veel aan het publiek maar ook niet te weinig. Weet wat je wilt vertellen en aan wie. Een verhaal met een hart vindt een publiek.

## 4 Stimuleer originaliteit

- Niet blindstaren op eerder behaalde successen. Een succesformule werkt niet per definitie opnieuw. Kies eerder voor nieuwe verhalen.
- Neem risico's en toon lef.
- Ondersteun ook films die niet per se in (een reguliere) bioscooproulatie gaan. Er zijn alternatieven en deze kunnen ook gestimuleerd worden.

## 5 Verleng de selectieprocedure

- Een minder gehaast subsidietraject bij het Filmfonds kan voor meer kwaliteit zorgen.
- Meer workshops.
- Meer kansen om een project opnieuw (gewijzigd) in te dienen.

## 6 Zet in op diversiteit

- Zoek en stimuleer het vertellen van minder bekende verhalen.
- Denk niet alleen aan kleur/gender etc., maar ook aan regionale diversiteit.
- Stimuleer regionale producties met een eigen toon (bv gesproken in dialect).
- Zoek naar authenticiteit.
- Authentieke, diverse verhalen kunnen ook verteld worden door iemand anders dan de betreffende persoon/groep, als degene die het verhaal vertelt zich maar goed en vakkundig laat adviseren door betrokkenen.
- Zoek 'vergeten' doelgroepen. Vaak is het publiek er wel, maar moet het nog ontdekt worden. Denk aan het succes van *De Tatta's* of de in eigen beheer uitgebrachte dementie-film van Teun Toebees.
- Diversiteit in genres is ook wenselijk. Moeten we meer horror/thrillers maken? Distributeurs zijn hier huiverig voor, maar wellicht is het publiek er wel.

**'Elk verhaal is al een keer verteld, dus waarom wil JIJ dit verhaal vertellen?'**



### 7 Creëer een 'humuslaag': begin van onderaf

- Bouw aan een infrastructuur van waaruit makers ook op kleine schaal en in alle regio's hun vaardigheid kunnen ontwikkelen. Denk aan de voetbalpiramide, met jeugdteams, amateurclubs, regiocompetities etc.
- Korte films blijven een talentontwikkelings-goudmijn. Stimuleer de korte film ook/juist bij amateurs.
- Een meer gespreide vorm van subsidiering zou hierbij kunnen helpen, zoek aansluiting bij de regionale politiek/regionale omroepen.
- Wat betreft de hubs/trajecten/kleine festivals etc. die er op dit gebied al zijn: stimuleer dat ze beter op elkaar aansluiten, dat ze weerbaarder en zichtbaarder worden.

### 8 Financiers kunnen soepeler omgaan met betalingsverplichting

- Een financier kan een producent meer ruimte geven door termijnen te verlengen. Bijvoorbeeld: als de financiering rond is, moet je binnen twaalf maanden draaien – die termijn is te kort.
- Belangrijk is dat (internationale) fondsen hierbij gaan samenwerken. Dan vermindert het gevoel van haast en druk. Gezamenlijke afspraken geven ook duidelijkheid.

### 9 Scenario-ontwikkeling

- Meer tijd en meer geld voor scriptontwikkeling. Investeer in scenario's!
- Meer begeleiding bij het schrijven, meer input/feedback van bijvoorbeeld ervaren collega's (of samen met een groep deskundigen een script beoordelen).
- Meer aandacht voor minder 'veilige' keuzes. Niet alles hoeft op directe wijze benoemd te worden in een scenario. De plot is niet heilig.
- Begin niet meteen met een scenario, maar maak eerst een goed plan. Een goed idee moet zich eenvoudig kunnen laten navertellen. 'Maak van je idee een bouillonblokje'.
- Verbreed als scenarioschrijver je horizon. Er is van alles gaande in de wereld.
- Denk ook eens aan een 'writer's room' zoals bij (Amerikaanse) televisieseries gebeurt. Meerdere schrijvers op één film. Laat vijf à tien scenarioschrijvers brainstormen en bewaar de beste ideeën. Hierbij kunnen ervaren en minder ervaren schrijvers gemengd worden, zodat er ook voor beginners kansen liggen.
- Versterk de relatie tussen scenarist en regisseur.

- Denk na over positionering en impact. Wie en wat wil je met de film bereiken?

### 10 Durf nee te zeggen

- Op ieder moment in de ontwikkelingsfase zouden makers het lef moeten hebben om (samen) nee te durven zeggen. Soms is het gewoon (nog) niet wat je wilt, is er meer tijd of financiering nodig.
- Vraag je vaker af: moeten we deze film wel echt maken?

### 11 Samenwerking in een eerder stadium

- Meer overleg, meer samenwerking in een vroeger stadium van de productie. Dit geldt voor alle vakgebieden en alle fases van het project, van casting en locatiescouting tot set design en montage.
- Hoe eerder departementen bij elkaar komen, hoe meer gemeenschapsgevoel en hoe meer de visie van een film wordt gedeeld.
- Geef vakmensen als kostuumontwerpers en set designers de tijd om op de werkvloer ideeën uit te werken.
- Zorg voor kruisbestuiving zodat alle professionals die aan een film meewerken, optimaal gebruik kunnen maken van elkaars expertise.
- Haal ook acteurs er eerder bij, laat ze eerder het scenario lezen, en maak tijd voor repetities.
- Ook voor de montage geldt dat eerder in het proces uitwisseling kan zijn om latere problemen te voorkomen. Vooral educatie over bepaalde technische aspecten.
- Houd in het algemeen departementen niet strikt gescheiden; laat bv de schrijver ook eens toe in de edit room.
- Een idee om de samenwerking te bevorderen is de 'vision call', waar mensen van kostuums tot casting hun materiaal presenteren en iedereen aanwezig is.
- Doel is een werkcultuur waarbij iedereen het idee heeft aan een gezamenlijk doel te werken. Gezamenlijk commitment. Creëer enthousiasme, dan creëer je ook kwaliteit.
- Langere samenwerkingsverbanden zijn wenselijk. Producenten en regisseurs zouden bijvoorbeeld voor meerdere projecten met elkaar kunnen samenwerken, dit sterkt het vertrouwen.

### 12 Neem de tijd

- Goede films komen voort uit een goed proces. Een goed proces kost tijd. Te snel iets uit de grond stampen gaat ten koste van de kwaliteit.

## III De zichtbaarheid en het bereik van Nederlandse speelfilms

### 1 Bind vertoners meer aan de Nederlandse film

- Wellicht een quotum voor het aantal vertoonde Nederlandse films.
- Of een andere stimulans. Bijvoorbeeld door een bonus voor elk verkocht bioscoopkaartje.
- Vraag meer commitment van de vertoners.

### 2 Langere roulatie

- Meer tijd voor de Nederlandse film in de bioscopen is zeer gewenst, de doorlooptijd van nieuwe films is nu veel te kort.

### 3 Acties om bezoek te stimuleren

- Verzin acties zoals 1 kaartje gratis per 1 bezoek aan een Nederlandse film.
- Gebruik tijden met lage bezoekersaantallen, doordeweeks overdag, voor bijzondere voorstellingen (bijvoorbeeld voor scholen tbv filmeducatie, maar ook voor specifieke groepen, denk aan mensen uit de zorg bij een documentaire over dementie).
- Zoek een breder publiek door filmtrailers ook op andere plaatsen te vertonen dan de bioscoop – bijvoorbeeld bij toneelvoorstellingen.

### 4 Laat distributeurs eerder instappen en meedenken

- Distributeurs zouden weer (net als vroeger) vaker al in een beginstadium kunnen investeren in een film.
- Ook als ze niet eerder investeren, zouden ze vroeger kunnen nadenken over publiek en impact. Hoe eerder de distributeur betrokken is in het proces, hoe groter de saamhorigheid en hoe beter het resultaat.
- Distributeurs kunnen meer tijd nemen om na te denken over de levenscyclus van een film, ook na de première.

### 5 Vier en gebruik de groeiende invloed van streamers

- Volgens onderzoek zitten streamingdiensten en de bioscoop elkaar minder in de weg dan werd gevreesd. Het kijkgedrag thuis kan ook gunstig zijn voor de Nederlandse film, zo worden jongeren eerder 'filmgeletterd'.
- De meeste streamingdiensten bereiken ook een internationaal publiek. Maak hier gebruik van voor Nederlandse films en series. Beschouw de streamers als positief en niet als concurrentie voor de bioscoop.
- Kies ook eens voor een streamingdienst als eerste distributiekanaal. Niet alles hoeft in de bioscoop.

- De transparantie van streamers (over bv de kijkcijfers) neemt toe, maak hier gebruik van.
- De streamingdiensten zouden de zichtbaarheid van Nederlandse films kunnen verbeteren door deze duidelijker aan te bieden.
- Ook een overzicht van films op de streamingdiensten (vgl de bioscooppladder) zou een mooie aanvulling zijn.
- Per 1 januari zijn streamingdiensten verplicht 5 % van hun jaaromzet te investeren in Nederlandse producties.<sup>4</sup> Hiervan wordt een gunstig effect verwacht op de Nederlandse filmsector.

### 6 De publieke omroepen kunnen meer liefde, belangstelling en aandacht geven aan de Nederlandse film

- De Nederlandse films die door de publieke omroepen worden uitgezonden, zouden een betere plek in de programmering kunnen krijgen. Een vast en niet te laat tijdstip zou mooi zijn.
- Ook kan gedacht worden aan extra randprogrammering, zoals aankondigingen, een interviewtje met de makers/acteurs etc.
- Geef makers een gezicht op televisie. Nederlandse filmmakers mogen veel bekender worden, nodig ze bijvoorbeeld uit voor spelprogramma's etc.
- Verbeter de NPO Start app en maak bijvoorbeeld een aparte strook voor Nederlandse producties (denk bv aan het 'discover weekly' algoritme van Spotify).

'Buiten de Randstad liggen de verhalen voor het oprapen.'

<sup>4</sup> Nieuwsbericht Rijksoverheid, 'Streamingdiensten moeten per 1 januari 2024 meer investeren in Nederlandse producties', 31 oktober 2023



### 7 Creëer een beter imago voor de Nederlandse film

- Het imago van de Nederlandse speelfilm kan wel een opknopbeurt gebruiken. Denk hierbij aan filmeducatie maar ook aan extra publiciteit.
- Filmeducatie kan helpen de Nederlandse kijkers 'filmwijzer' te maken. Het imago van film als kunstvorm is in Nederland voor verbetering vatbaar.
- Probeer meer scholen te bereiken met filmeducatie. Zoek naar oplossingen voor de (vooral) logistieke en financiële belemmeringen.
- Idee: laat scholen naast een leeslijst ook een filmlijst opstellen.
- Laat (bijvoorbeeld) Nederlandse omroepen de Nederlandse film meer stimuleren. Een apart filmprogramma zal lastig zijn, vanwege de breedte van het onderwerp, maar meer zendtijd kan zeker helpen.
- Ook andere media kunnen worden benaderd voor een campagne rondom de Nederlandse film.
- Hernoem 'arthouse' tot 'auteurscinema' – dit dekt beter de lading en wekt meer interesse.
- Maak helden van Nederlandse makers. Succesvolle makers mogen veel meer worden geëerd. Denk bijvoorbeeld aan Halina Reijn, Steffen & Flip, Jim Taihuttu.
- Stop met zeggen dat we slechte films maken. Een slecht imago kan ook een self-fulfilling prophecy worden. De sector kan ook zelf bijdragen aan een positiever geluid.
- Benadruk de successen, ook al is het geen Gouden Palm in Cannes. Ook andere prijzen mogen gevierd worden.

### 8 Denk in een eerder stadium na over de marketing van een film

- Marketing "aan de voorkant": niet wachten tot de film af is en in de bioscoop komt, maar al veel eerder met een plan en acties komen.
- Wees creatief. Opvallende, originele, innovatieve marketingcampagnes boeken veel meer resultaat.
- Zoek naar samenwerking. Op tijd nadenken over de doelgroep maakt samenwerkingen mogelijk met bijvoorbeeld merken of publiciteitskanalen.

### 9 Betrek de media vaker en eerder bij een nieuwe speelfilm

- Plan meer setbezoeken.
- Denk na over welk medium waarin geïnteresseerd is.
- Ga met de media in gesprek, bespreek de mogelijkheden, denk creatief mee, denk niet alleen aan interviews maar bijvoorbeeld ook aan rubrieken.

### 10 Laat acteurs (en crew) een grotere rol spelen in de publiciteitscampagne

- Acteurs (en crewleden) kunnen op social media actiever zijn. Het probleem dat zij niet te vroeg dingen mogen verklappen (geheimhoudingsplicht), kan omzeild worden door content wel alvast te maken tijdens de draaiperiode en in een later stadium te gebruiken.
- Een verplichting aan acteurs om zich in te zetten kan een middel zijn (al dan niet wenselijk). In veel landen is dit gebruikelijk: employer's advocacy.

### 11 Gebruik de unique selling points van een film

- Zoek in een vroeg stadium (scenario!) naar wat een film uniek maakt en gebruik dit in de campagne. Denk bijvoorbeeld aan Rundskop en de transformatieve rol van Matthias Schoenaerts.
- Benader op basis van de usp's specifieke doelgroepen.
- Regionale producties/regio gebonden verhalen hebben vanzelfsprekende usp's (publiek in de betreffende regio) maar kunnen ook landelijk geliefd zijn, denk aan *De beentjes van Sint Hildegard*. Zet dus niet alleen in op de voor de hand liggende doelgroep maar trek het breder. Regionaal is vaak universeel!

### 12 Trek een groter budget uit voor marketing (maar wel gericht)

- In Nederland wordt in vergelijking met het buitenland weinig besteed aan marketing. Dit beïnvloedt de zichtbaarheid en mag heus wel veranderen.
- Verbeter de kwaliteit van de publiciteit. Zorg voor een goed persbericht, goed beeldmateriaal, een goed logo, een professioneel gemaakte trailer etc. Bezuinig hier niet op.
- Denk groot en zoek bijvoorbeeld ook naar PR in het buitenland.

**'Er zijn duizenden manieren om een film te marketen. Het kan helpen om out of the box te denken.'**

## IV De waarde van coproducties voor hoge filmprestaties

### 1 Laat makers vaker internationale filmfestivals bezoeken

- Makers zouden een beter idee kunnen krijgen van waar de filmfestivalwereld naar op zoek is, als ze al in een vroeg stadium kennismaken met die wereld. Zorg bijvoorbeeld voor stipendia of reisbeurzen waarmee makers festivals kunnen bezoeken en kunnen netwerken.
- Ga je naar een festival, doe dan ook goed je huiswerk en maak afspraken met iedereen die je wilt ontmoeten.
- Producenten kunnen een rol nemen om talent in internationale netwerken te introduceren en te begeleiden.

### 2 Neem ook de kleinere filmfestivals mee bij het zoeken naar internationale erkenning

- Er hoeft niet alleen ingezet te worden op het hoofdprogramma van Cannes, Berlijn of Venetië – er zijn andere interessante secties en veel meer filmfestivals die ook waardevol kunnen zijn.
- Benadruk ook de successen op andere vaak meer specialistische festivals.

### 3 Lever maatwerk bij het inzenden van films naar festivals

- Doe onderzoek naar de specifieke programma-profielen van verschillende festivals, zodat films 'op maat' kunnen worden ingezonden. Begrijp de context van elk festival.
- Stel op basis van dit onderzoek een aanmeldingsstrategie op.

### 4 Beperk prijzen niet tot bioscoopfilms

- Ook online uitgebrachte producties zouden kunnen meedingen naar Gouden Kalveren.

### 5 Stimuleer makers die het in het buitenland willen proberen

- Internationaal succes van Nederlanders in de film-industrie straalt af op de hele sector – of dit nu regisseurs, acteurs of cameramensen zijn. Het is goed voor het imago en daarmee voor de bezoekcijfers. Internationaal succes moet daarom worden gesteund.

- Ook als een buitenlands avontuur geen succes wordt, kan een andere omgeving makers toch stimuleren. Ideeën worden getoetst, de internationale feedback is waardevol. Voor het nastreven van internationaal succes is het belangrijk om uit de Nederlandse bubbel te komen.

### 6 Stimuleer internationale coproducties en deelname aan internationale labs

- De inhoudelijke input uit het buitenland bij coproducties is veel waard. Daarnaast hebben internationale coproducties drie keer meer kans op zichtbaarheid in het buitenland – zo toont internationaal onderzoek aan – en worden ze ook inhoudelijk meer aansprekend voor een internationaal publiek.
- Internationale samenwerking kan de positie van Nederlandse filmmakers alleen maar verbeteren. Makers kunnen hun ideeën breder toetsen.
- Producenten kunnen makers helpen de weg te vinden in het buitenland.
- Neem deel aan internationale workshops en labs. Selectie van projecten en makers voor labs helpt bij de verdere ontwikkeling en financiering omdat ze eerder opvallen.
- Een internationale coproductie is meer dan alleen een manier om de financiering rond te krijgen. Het gaat in essentie om co-creatie, bundel de krachten van internationaal talent en zorg dat het logisch aansluit bij het verhaal.

### 7 Investeer in internationale relaties

- Denk hierbij aan (co-)producenten, maar ook aan festivalprogrammeurs, sales agents, makers. Investeer tijd in relaties, ook als je ze niet direct nodig hebt.
- Probeer zo vroeg mogelijk een internationale sales agent aan te trekken, liefst al in de scenariofase.
- Niet alles hoeft (meteen) wederkerig te zijn. Een goede relatie is duurzaam.
- Durf groot te dromen. Waarom niet een Franse A-ster vragen voor je speelfilm?



# Losse ideeën

- 'September Nederlandse filmmaand': maak een gezamenlijke campagne (distributeurs, omroepen, festivals etc).
- Flexibeler windows tussen bioscooprelease en televisierelease: zo kan beter gebruik worden gemaakt van de media-aandacht voor een bepaalde film.
- Casting kan diverser, buiten de twee grote casting-bureaus om.
- Een integraal talentontwikkelingsplan, waarbij fondsen, omroepen, streamers en (lokale) overheden samenwerken.
- Bijscholing (permanente professionele ontwikkeling) voor iedereen in de filmindustrie om kennis te vergroten en op peil te houden.
- Als vorm van beloning van succes: het corridor recoupement-schema, een systeem dat in de musicalwereld al wordt toegepast. Hierbij krijgt de maker/schrijver voor elk verkocht kaartje een bepaald bedrag. (Vraag: welke makers moeten beloond? Film is een gezamenlijk werk)
- De filmsector kan ook zelf bepaalde zaken, zoals bijscholing, financieren in plaats van aan te kloppen bij fondsen. Als iedereen wat bijdraagt, is er veel mogelijk.

**'Beloon succes niet alleen met geld, maar zorg dat er plekken zijn waar makers kennis en een netwerk kunnen opdoen. In andere woorden: een Gouden Kalf én een stipendium.'**

## Productie

Dutch Academy For Film

## Redactie

Jenny Booms, Thomas van Son, Hyo Soon Kaag

## Tekst en eindredactie

Pauline Kleijer

## Vormgeving

Michel Walpot

## Beeld

Joy Hansson

Volledige of gedeeltelijke overname is alleen toegestaan met bronvermelding © copyright DAFF 2024. Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend.

Het DAFF Filmdebat 2023 werd mede mogelijk gemaakt door financiële steun van het Filmfonds, EYE, NVBF, FDN, Het Ketelhuis en NAPA.

Dutch Academy For Film  
De Lairessestraat 125  
1075 HH Amsterdam  
[www.daff.org](http://www.daff.org)









# DAFF

# Filmdebat

# 2023

