

FILM MÅNDET

Når et 90 sider langt manuskript dukker op på Peter Aalbæks skrivebord, er det den karismatiske filmproducents opgave at få investorerne til at putte deres penge i filmprojektet. Det kræver købmandsskab og overraskelser.

Der står en mand i shorts og en slidt polo ved indgangen til mødelokalet. Han byder en gruppe asiatiske forretningsmænd i jakkesæt velkommen, mens han efterfølgende skænker kaffe op og deler visitkort ud med påskriften salgsassistent. Det er maj måned i den franske by Cannes. Den årlige filmfestival er i gang, og temperaturen har for længst passeret 30 grader. De asiatiske filmkøbere iagttager skiftevis hinanden, den shortsklædte mand og ikke mindst deres ure. Hvor bliver direktøren af? Da døren til mødelokalet endegyldigt lukker, vender salgsassistenten sig om og fortæller, at det er ham, de skal forhandle med. Det er ham, der er direktøren for Zentropa.

»Køberne blev hylet helt ud af den, da den slags overraskelser ligger så fjernt fra deres hjemlige kultur. Generelt har jeg haft meget stor succes med at forhandle med investorer, når de bliver usikre på situationen,« siger Peter Aalbæk.

Pitchet sælger idéen

Peter Aalbæk er filmproducer før direktør. Det er hans opgave, at de lange manuskripter i sidste ende bliver til en film, og det kræver, at han kan overbevise de potentielle investorer om, hvorfor netop Zentropas filmprojekt er værd at satse på. Derfor skal den medievante filmmand have styr på sit pitch. Et pitch er en meget kort præsentation, hvor formålet er at sælge en idé eller et koncept til en investor. I Peter Aalbæks tilfælde gælder det udelukkende om at sælge filmmanuskripter – primært til interesserede fra udlandet.

»Det er mig som producer, der sælger filmen, fordi det er mig, der skal skabe de visuelle billeder i hovederne på investorerne. Men det er jo klart, at det er forskelligt, hvad jeg fokuserer på, når jeg skal pitche en film. Eksempelvis var Lars von Triers film Dogville en af de sværeste at sælge, da filmens handling ikke er særlig kommerciel, så jeg fokuserede på alt andet end det kommercielle aspekt,« siger Peter Aalbæk om filmen med Nicole Kidman, der i knap tre timer udelukkende går rundt på en scene med hvide kredtstreger som kulisse.

Den eneste forberedelse Peter Aalbæk har brug for er at kende nationaliteten, kulturen og gerne kønnet på de potentielle kunder. Så tilpasser han pitchet efter dem. Da købmanden for eksempel skulle sælge Lars von Triers nyeste film Nymphomaniac, var det blandt andet til kvindelige investorer. Her

fokuserede han sin fremlæggelse på, at filmen handler om en stærk og feministisk kvinde, der agerer ud fra sine inderste ønsker og hele filmen igennem er overlegen og ikke undertrykt. Ud over et passende pitch er instruktørens navn, de foreslåede skuespillere og titlen de bedste hjælpemidler – foruden Aalbæks egen personlighed.

Kunden er idioten

»Mit bedste pitch må være til Lars von Triers film Idioterne. Her sagde jeg, at det var en film skabt af idioter, der handler om idioter og købt af idioter. Det var så absurd, at jeg omsatte for 22 millioner kroner ved at kalde kunderne for idioter. Det var en rekord for os i 1998.«

Den direkte og grænseoverskridende måde at fremlægge en idé på gør ofte de internationale købere meget chokerede. I Idioternes tilfælde blev chok hurtigt erstattet af latter: filmen var solgt.

Ifølge Peter Aalbæk har den danske selvironi været et flittigt værktøj, når udenlandske filmhandlere er blevet imponerede. Selvironi og endnu vigtigere det uforudsigelige overraskelseselement. Hvad enten det er, når Peter Aalbæk pludselig krammer sine kunder og i efterfølgende bevægelse løfter dem op i luften, eller da han og Lars von Trier begyndte at skændes internt foran repræsentanter fra Danmarks Radio, da de skulle præsentere den excentriske instruktørs succes-serie Riget. Som investor kan du aldrig vide dig sikker på Aalbæks påfund.

Milliongæld og konkurs

Når investorerne hopper ombord på den højtråbende producents filmprojekt, er hans rolle dog langt fra udspillet. Som producer skal han bevare overblikket gennem hele forløbet. Han har både ansvaret for

→

BLÅ BOG

Navn: Peter Aalbæk Jensen

Alder: 58 år

Privat: Gift med arkitekt Lise Palm. Sammen har de tre børn

Bopæl: Herfølge

Uddannelse: Producent på Statens Filmskole

Job: Direktør og filmproducer for Zentropa

AALBÆKS BEDSTE FORHANDLINGSRÅD

OVERRASK og improvisér altid. Det er lettere at få et ja, når modparten er usikker på situationen.

VÆR DIG SELV, og prøv for guds skyld aldrig at kopiere andre.

VÆR GRÆNSELOS loyal over for dine kunder og samarbejdspartnere – så får du det formentlig igen.



Peter Aalbæk har aldrig været til at overholde normer. Han tager sig gerne en middagslur, et vigtigt møde liggende eller iført strømpebukker.

Rundt om
**PETER AALBÆK
JENSEN**

UGENTLIG ARBEJDSSTID	DAGLIGE HENVENDELSER	NUVÆRENDE BIL	SENESTE FORRETNINGSREJSE	VIGTIGSTE ARBEJDSREDSKAB
40 timer	ca. 40	Volkswagen Amarok Pick-up	Filmfestival i San Sebastián i Spanien	Begejstring

→ ansættelse af skuespiller, at finde lokaliteter og at budgetterne ikke løber løbsk.

Peter Aalbæk har papirer på sine evner. I 1987 blev han således filmproducer fra Den Danske Filmskole, hvorefter han stiftede Fortuna Film, der blandt andet producerede filmen Perfect World – resultatet var 69 solgte billetter og Danmarksrekorden for den hidtil mindst sete film. Fortuna Film gik konkurs i 1991. Peter Aalbæk havde på det tidspunkt mistet 1,5 millioner kroner på sine to første film, og han skyldte et par millioner til det offentlige. En gæld han tog 12 år om at tilbagebetale.

Efter konkursen lykkedes det ham dog at skaffe finansiering til Lars von Triers film Europa, der vandt tre priser ved filmfestivalen i Cannes i 1991. Det var startskuddet til samarbejdet mellem den pressesky instruktør og den rødhårede iværksætter. Året efter var Zentropa skabt. Målsætningen var klar: denne gang ville han have succes.

22 år senere er drømmen gået i opfyldelse. Nogle af beviserne er Peter Aalbæks æres-Bodil fra 2001, Oskaren for Susanne Biers film Hævnen i 2010 og Nordisk Films opkøb af halvdelen af Zentropa i 2008. Pris: 20 millioner kroner til henholdsvis Aalbæk og von Trier.

Indendørs filmland

Zentropas hovedkvarter lå dengang og i dag i en gammel militærbygning. Lokalet er stort og åbent, og Peter Aalbæks kontor er placeret for enden af det indendørs filmlandskab. Med fri gennemgang for de forbipasserende. Det består kun af to slidte træ-sofaer i hver deres farve og et ældre træbord.

»Jeg elsker mit kontor. Jeg kan holde øje med hvem, der kommer og går, og hvis jeg bliver lidt søvrig efter frokost, så sover jeg bare på en af sofaerne.«

Fire vægge til private samtaler er der ikke noget af, men siderne i den store hal har alligevel nogle specifikke funktioner. Den ene viser ros og består således af alle anerkendelser og rekvisitter fra Zentropas 22-årige filmhistorie. Den anden væg oser i stedet af ris. Hvor Lars von Trier har været Zentropas kreative personlighed, har Peter Aalbæk altid været selskabets ansigt udadtil, og det bliver direktøren mindet om flere gange dagligt, da der tæt på kontoret er fyldt med indrammede artikler om Zentropa og dets direktør. Fælles-trækket er deres negative vinkler.

»Hver eneste gang vi bliver svinet til i pressen, er

det altid mig, der tager skraldet for noget, nogle andre i virksomheden har gjort. Men det er jo blandt andet også det, jeg får mine penge for.«

Købmanden fra Herfølge

Hvordan Peter Aalbæk forvalter sine egne penge, som han blandt andet tjener på at være pressens skydeskive, står i skarp kontrast til rollen som producer. I hans professionelle virke ødelægger et overskredet budget et filmprojekt, mens det ikke påvirker ham, hvis privatbudgettet skrider. Det trives han faktisk med.

»Min største drivkraft gennem årene har været, at jeg altid har levet over evne, så jeg hele tiden skal skaffe flere penge. Min kone er ved at blive sindssyg af mig, fordi jeg hele tiden begynder på nye projekter,« siger Peter Aalbæk.

Allerede mange år før film var centrum i den ekstravagante iværksætters liv, havde Peter Aalbæk lavet flere forretningseventyr. Som 12-årig tjente han lomme-penge på at fotografere, hvilket blev efterfulgt af at sælge lydteknik fra sit hjemmestudie.

»Jeg holder meget af ordet købmand – det er et smukt ord. Jeg titulerer ofte mig selv som købmand. Jeg har altid været glad for at levere noget for så derefter at skrive en faktura og få en aftale lukket. Bagefter skal jeg så hurtigt videre til næste projekt.«

De seneste år har især boligprojekter tændt ham. Selv om han har boet hele sit liv i Herfølge, og ikke kunne forestille sig at bo andre steder, kan det sagtens være, at du får en henvendelse fra ham, hvis du har en 2.000 kvadratmeter stor grund til salg.

Direktørsofa til låns

Peter Aalbæks købmandsskab har ofte været en stor gevinst i rollen som direktør for Zentropa, men de 22 år som selskabets absolutte lederskikkelse lakker mod enden. Det er snart tid til, at direktørsofaen skal gives videre, og en ny person må stå for skud, når pressen hakker på Zentropa. Peter Aalbæk vil tilbage til at fokusere udelukkende på filmproduktion. Han har besluttet at degradere sig i Zentropa, og en aftale om selskabets fremtidige ledelseskonstruktion er også allerede for-handlet på plads bag offentlighedens kendskab.

»Jeg vil gerne videregive begejstringen for at lave film, da det er begejstringen, der har drevet mig selv. En ting kan jeg i hvert fald garantere – det skal aldrig blive kedeligt at lave film hos Zentropa.« ■

3 FIKTIVE FILMS ØKONOMISKE POTENTIALE

Tjek, hvilken af de tre opdigtede manuskripter, som Peter Aalbæk ser størst potentiale i.



EN FAMILIE SPLITTER OP

Et drama om et forældrepar, der skændes om forældremyndigheden til deres datter. Det eskaleres, da moderen fabrikker falske anklager om misbrug og vold i hjemmet. Faderen er amerikaner og ser ingen anden udvej end at flygte med datteren til USA.

»**JA, FOR SATAN.** Det er en ren Zentropa-film. Et familiedrama hvor Mads Mikkelsen knalder naboens kone, og naboens mand bliver vred og knalder Mads Mikkelsens kone. Det er netop, det helt ordinære menneskelige drama, Zentropa lever af at producere.«



PORTRÆT AF EN GAL PRODUCENT

Et selvportræt om den højtråbende producent Peter Aalbæk og den indelukkede instruktør Lars von Trier. I filmens intros scene ser vi en fortabt Aalbæk, der lige har ramt bunden med sin fiasko med Fortuna Film, mens filmen efter mange farverige og festlige scener slutter lykkeligt i efteråret 2014.

»**DU TROR, DET ER LØGN,** men det er faktisk blevet foreslået. Det var dog som en serie. Jeg siger nej tak. Det skal som minimum vente, til jeg er afgang. Da Lars von Trier lavede filmen Direktøren For Det Hele, var det faktisk en karikatur af mig. Den eneste, der ikke kunne se det, var naturligvis mig selv, og jeg opdagede det først, da hele personalet sad og grinede af den.«



EN DANSK SUPERHELT

En superheltefilm i Københavns gader i 2076, hvor byens kriminalitet er eskaleret, og den er blevet et af verdens mest hårdkogte områder. En ung mand udvikler robotter til at bekæmpe byens kriminelle, mens han begynder en modstandskamp mod det etablerede system.

»**NEJ, NEJ OG ATTER NEJ.** En dansk superheltefilm vil være kendetegnet ved, at den er ekstremt ringe lavet og et endnu værre salgsobjekt.«