

1. Inleiding

Submarine Channel is een Nederlands publiek kanaal dat verhalende e-cultuurproducties produceert en vertoont aan een groot (internationaal) publiek. We opereren in het verlengde van bestaande disciplines als film en documentaire, animatie en games, met de ambitie deze met elkaar te verbinden en te vernieuwen. Ons doel is om onderzoek te doen naar de artistieke mogelijkheden die nieuwe digitale technologieën bieden om verhalen op een nieuwe manier te vertellen. Daarmee zoeken we ook aansluiting bij het veranderende mediagebruik van (vooral) de jongere generaties.

Dit doen we onder meer door gevestigde en aankomende makers uit diverse disciplines bij elkaar te brengen om te werken aan vernieuwende projecten op het gebied van 'digital storytelling'. Naast deze eigen producties vertonen we op ons kanaal ook door ons samengestelde programma's die de laatste ontwikkelingen op het gebied van digital storytelling inzichtelijk maken. En we werken veel samen met instellingen uit uiteenlopende disciplines als de beeldende kunst en de filmwereld. Samen met hen organiseren we onder meer live events en tentoonstellingen. Zo zijn we de laatste jaren uitgegroeid tot nationaal en internationaal erkend platform waar makers, professionals en publiek met een interesse in digital storytelling elkaar weten te vinden.

Daarmee lopen we wereldwijd voorop in een nieuwe ontwikkeling in de digitale cultuur: de opkomst van wat ook wel 'transmedia storytelling' wordt genoemd. Dat is een (artistieke) discipline waarin makers met uiteenlopende achtergronden verschillende digitale mediatechnologieën met elkaar combineren om verhalen te vertellen. Niet op een traditionele, lineaire manier, maar op een manier waarbij het publiek een actieve rol krijgt. In onze producties onderzoeken wij steeds hoe we de participatieve, bottom-up cultuur van nieuwe media kunnen combineren met de ambitie van makers om hun publiek deelgenoot te maken van een bijzondere ervaring of hun gelaagde blik op de wereld.

Met dit onderzoek speelt Submarine Channel voor de Nederlandse creatieve industrie als geheel een belangrijke rol. De filmwereld, uitgeverijen van boeken, reclamebureaus, journalistieke media, webdevelopers, musea - allemaal krijgen ze te maken met een jong publiek van 'digital natives' voor wie nieuwe media en de bijbehorende interactiviteit vanzelfsprekend zijn. Onze producties en onderzoeken zijn dan ook bedoeld als 'pilots' (voorbeeldprojecten), waarmee we ervaring opdoen met het bereiken van een jong publiek via digitale media. En tegelijkertijd bieden we makers uit uiteenlopende disciplines de gelegenheid zich te bekwamen op het gebied van transmedia storytelling.

De afgelopen vier jaar zijn wij als Nederlandse instelling uitgegroeid tot één van de meest toonaangevende studio's wereldwijd op dit gebied. Dat blijkt onder meer uit de ontwikkeling van ons publiek. Via onze diverse uitingen trekken wij nu zo'n 6 miljoen bezoekers per jaar, drie jaar geleden was dat nog 2,7 miljoen. Ook op artistiek gebied was de afgelopen kunstenplanperiode zeer succesvol. Submarine Channel won diverse prestigieuze prijzen zoals de Nederlandse DING! Award van 50.000 euro in 2010 voor de ontwikkeling van artistieke games. Afgelopen jaar wonnen we een aantal Lovies (de Europese 'Oscars van het Internet'). Het transmediaproject *Collapsus – Energy Risk Conspiracy* heeft Submarine Channel internationaal op de kaart gezet als een van de belangrijkste Europese labs voor het produceren van transmedia content. Het project won diverse internationale prijzen en werd genomineerd voor een Emmy voor 'Best Digital Fiction' en voor een Webby in de categorie 'Best Interactive Storytelling'. Onze producties worden inmiddels vertoond op tientallen prestigieuze film- en mediafestivals en tentoonstellingen, van het IDFA in Amsterdam en het Nederlands Filmfestival in Utrecht tot het Hotdocs Festival in Toronto, en van het Centre Pompidou in Parijs tot het Stedelijk Museum Amsterdam.

De niche die e-cultuur tien jaar geleden nog was, is inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijd fenomeen. En ook transmedia storytelling projecten beginnen langzaam aan een steeds groter en breder publiek te trekken. Desondanks is het nog altijd zeer lastig om in de markt een volledige financiering te vinden voor vernieuwende filmische of journalistieke producties op digitale platforms. Alleen in nichemarkten (zoals financiële informatie) of in het massa-entertainment (de zichzelf herhalende formules van de grote game- en filmstudio's uit Hollywood) ligt enig commercieel perspectief.

Daardoor blijft Submarine Channel ook in de komende jaren noodzakelijk als publiek gefinancierd platform waar het maken en vertonen van vernieuwende transmedia centraal staat. Het is onze ambitie om de komende vier jaar weer een aantal nieuwe, baanbrekende producties te realiseren in samenwerking met uiteenlopende partijen, zowel uit Nederland als internationaal. Zo zetten we ons onderzoek voort naar nieuwe, innovatieve manieren van verhalen vertellen en naar innovatieve manieren van publieksbinding. Daarmee spelen we voor uiteenlopende groepen een belangrijke rol:

- Voor Nederlandse makers spelen wij als onderzoekslab een belangrijke rol op het gebied van talentontwikkeling. Wij helpen makers hun blikveld te verruimen en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen. We brengen makers uit verschillende disciplines bij elkaar en laten ze producties maken die ze zonder onze rol als verbindingsofficier met transmedia- ervaring niet zouden kunnen maken. Submarine Channel biedt Nederlandse makers ook een internationaal podium om hun werk te tonen aan zowel een internationaal publiek als ook aan collega's en potentiële nieuwe opdrachtgevers zoals film-, game- en animatiestudio's.

- In de e-cultuur als inhoudelijke en artistieke discipline spelen wij een rol als vernieuwer en aanjager van talent. Ons hybride *business model* (inkomsten uit subsidies én eigen inkomsten) stelt ons in staat om doelbewust en publieksgericht onderzoek te doen naar opkomende media en de resultaten te delen met publiek en professionals. Daardoor zijn wij uitgegroeid tot een belangrijke *innovator* op het gebied van transmedia storytelling. Commerciële studio's die nauwelijks geneigd zijn om artistieke risico's te nemen – succesformules zijn belangrijker dan innovatie – leren echter ook van onze ervaringen. Zo voorzien we ook in een behoefte van commerciële ontwikkelaars aan culturele innovatie.
- Voor het Nederlandse publiek zijn wij de enige presentatie-instelling die verhalende e-cultuur producties vertoont, programmeert en van context voorziet op een eigen kanaal. Daarmee heeft Nederland een vertoningsplek voor e-cultuur die zich internationaal kan meten met de vooraanstaande kanalen van de National Film Board of Canada en Arte op dit gebied. Zeker nu de Nederlandse publieke omroepen zich meer moeten gaan richten op hun traditionele audio- en videotaken en zij minder kunnen experimenteren met e-cultuur vervult Submarine Channel zo een belangrijke publieke functie in het Nederlandse kunst-, media- en cultuurlandschap.
- Voor Nederlandse culturele instellingen en de creatieve industrie spelen wij een belangrijke verbindende rol. Onze specifieke expertise op het gebied van transmedia is uniek in Nederland, en we brengen deze kennis in in de ketens van verschillende culturele en artistieke disciplines. Onze ervaring is dat veel culturele instellingen en makers ontstaan voor deze ontwikkelingen, maar dat zij zelf niet de expertise in huis hebben om deze een plek te geven in hun programma of activiteiten.

2. Doelstelling

Submarine Channel wil ook de komende jaren een internationaal vooraanstaande rol spelen als producent en vertoner van vernieuwende en artistieke transmediaproducties. Ons belangrijkste doel is om artistieke vernieuwing te stimuleren op het gebied van digital storytelling, die aansluit bij de snel veranderende manier waarop het publiek omgaat met media. We doen dit door ieder jaar een aantal originele, vernieuwende en kwalitatief hoogstaande projecten op het gebied van 'transmedia storytelling' te produceren en te vertonen. Daarbij richten we ons specifiek op drie gebieden: film, games en animatie. Door digitalisering zijn juist deze drie disciplines steeds meer in elkaars verlengde komen te liggen, en op het gebied van transmedia storytelling spelen ze – vaak in combinatie met elkaar - een belangrijke rol.

Wij vertonen onze eigen transmediaproducties en voorzien ze van context op ons eigen kanaal: SubmarineChannel.com. Dat is enerzijds een noodzaak, want er zijn nog maar weinig plekken waar innovatieve transmediaproducties vertoond en in context geplaatst kunnen worden. Anderzijds biedt ons kanaal ons ook veel vrijheid om te experimenteren. Juist omdat we een eigen kanaal hebben kunnen we artistieke risico's nemen en vernieuwende projecten in onze programmering opnemen.

Naast onze eigen producties programmeren we ook opmerkelijke en toonaangevende projecten van andere partijen op ons kanaal. In dat laatste geval is het contextualiseren van groot belang, bijvoorbeeld door interviews met en portretten van toonaangevende makers en projecten. Als curator zullen wij steeds aangeven waarom deze projecten van belang zijn en hoe ze zich verhouden tot bredere artistieke ontwikkelingen in het veld.

Het online kanaal SubmarineChannel.com is onze belangrijkste vertoningplek, maar daarnaast zijn ook live events als presentaties op festivals en vertoningen in bioscopen, musea en op andere locaties een steeds belangrijker onderdeel uit gaan maken van ons programma. Hiervoor werken wij nauw samen met uiteenlopende presentatie- en productie-instellingen in de culturele sector. Daarnaast experimenteren wij ook met nieuwe digitale distributieplatforms voor de vertoning van onze producties.

Het doel van onze producties en samenwerkingsverbanden is steeds om op zoek te gaan naar vernieuwende vormen van verhalen vertellen die aansluiten bij veranderend mediagebruik. Tijdens en na een project evalueren we het resultaat van dit onderzoek. En de uitkomsten daarvan delen we met organisaties uit de culturele wereld en de creatieve industrie, bijvoorbeeld door presentaties op conferenties en festivals.

3. Ons publiek

Transmedia storytelling is een artistieke discipline die bestaat bij de gratie van het publiek. In al onze projecten neemt het publiek dan ook een belangrijke rol in. De "vaste kern" van ons publiek bestaat uit de *creative professionals*, zoals filmmakers, game designers, grafisch vormgevers, interactie designers, animatoren en kunstenaars. De tweede doelgroep waar we ons op richten bestaat uit de zogenaamde 'digital natives'. Dat is de generatie tot ongeveer 40 jaar die is opgegroeid met digitale technologieën en voor wie games, sociale media, en interactieve platforms de vanzelfsprekende manier zijn om media te consumeren. Daaromheen bevindt zich echter een veel bredere doelgroep die bestaat uit

liefhebbers van cultuur, kunst, film, animatie, comics, documentaire en games. Ons publiek ziet de Submarine Channel website als een plek waar ze onderhoudende producties vinden die aansluiten bij hun belevingswereld. En het is een plek om inspiratie op te doen.

Uit ons online publieksonderzoek blijkt dat we deze doelgroep inderdaad goed bedienen. 55 procent van onze bezoekers is tussen de 18 en 34 jaar, en 20 procent tussen de 35 en 49. We trekken vrij veel hoogopgeleide bezoekers, maar zeker niet uitsluitend: de helft van onze bezoekers heeft minimaal een HBO-opleiding. Submarine Channel weet een zeer internationaal publiek te bereiken. De top 5 bestaat uit de Verenigde Staten, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Canada. De afgelopen drie jaar is het bezoek van Submarine Channel sterk gestegen. Inclusief de online vertoningen van Submarine Channel-producties op verschillende platforms, zoals YouTube en Vimeo en op televisie is het bezoek gestegen van 2,7 miljoen in 2009 naar ruim 6 miljoen bezoekers in 2011. Vooral de projecten *Collapsus*, *Forget the Film*, *Watch the Titles* en *2Pause* bleven de gehele periode voor een continue bezoekersstroom zorgen. Andere populaire trekkers zijn de redactionele video content zoals de *Profiles*, *Walkthroughs*, *Making-Ofs* en de *MiniMovies*, die worden verspreid via de sterk groeiende externe platformen als YouTube en Vimeo, en via verkopen aan online kanalen als het Sundance Channel en aan televisie-omroepen.

Voor de komende periode verwachten we dat het aantal bezoekers aan de Submarine Channel-websites op zal lopen van 3,5 miljoen in 2013 tot 3,8 miljoen in 2016. Daarnaast groeit het aantal bezoekers aan onze producties op externe platforms als Youtube en Vimeo en diverse Video-on-Demand diensten van 2,6 miljoen bezoekers in 2013 naar 2,9 miljoen bezoekers in 2016. Onze live-events trekken dan nog eens 10.000 bezoekers per jaar.

4. Terugblik

De afgelopen vier jaar is Submarine Channel enorm gegroeid, zowel in publieksbereik als in waardering op festivals, door prijzen, en in de pers. Wat betreft het produceren en vertonen van transmediaprojecten, was het transmedia project *Collapsus – Energy Risk Conspiracy* zonder meer ons meest succesvolle project. *Collapsus* ontving een overweldigende hoeveelheid pers en publiciteit, zowel in de traditionele pers als online. Ook werd het vertoond op diverse internationale A-list crossmedia festivals (o.a. Power to the Pixel in Londen, FITC Amsterdam, IDFA Doclab, Games For Change in New York, Banff in Canada). Het project won ook diverse nominaties en prijzen (o.a. op South By Southwest). Een andere grote eigen productie van de afgelopen jaren was *The Art of Pho*, een *interactive motion comic* gebaseerd op de beroemde gelijknamige *graphic novel* van Julian Hanshaw.

De projecten *Forget the Film*, *Watch the Titles* (FTFWTT) en *2Pause – Freezing Music Video Culture* waren de meest succesvolle door ons gecreëerde programma's. Met *2Pause* speelden wij in op de renaissance in de videoclipcultuur. Hiermee vulden we echt een gat: een vergelijkbare site waar door de redactie geselecteerde innovatieve, vernieuwende en originele muziekvideo's worden getoond, is elders niet te vinden. De site won een Gouden Lovie (Webby Award voor Europese websites) voor beste muziekwebsite. In het FTFWTT-programma onderzoeken wij ontwikkelingen in de vormgeving van titelsequenties van films. Binnen de visuele cultuur vormen deze filmfragmenten een bijzondere rol waarin veel ruimte is voor artistieke vernieuwing op het gebied animatie en grafisch ontwerp. Bij het publiek was dit project een groot succes. In 2010 trok dit project een half miljoen bezoekers. Beide door ons gecreëerde programma's bestaan uit een website en uit diverse 'offline' programma's in de vorm van tentoonstellingen, screening programma's en publicaties. *Forget the Film*, *Watch the Titles* presenteerde in 2009 een avondprogramma in The Hammer Museum in L.A. In het hart van de filmindustrie gaven de 5 meest invloedrijke filmtitelontwerpers een presentatie tijdens een uitverkocht event voor 800 bezoekers. In 2010 was er de drukbezochte *Watch the Titles* tentoonstelling in MU in Eindhoven. Vervolgens werd met steun van Prins Bernhard Cultuurfonds, Mondriaan Stichting en SNS Reaalfonds een spin-off project gerealiseerd bestaande uit een screeningprogramma en een dubbel-DVD met publicatie met daarop een selectie van actuele titelsequenties en een serie van 9 mini-documentaires met titelontwerpers uit Amsterdam, Londen, Berlijn, Parijs en L.A. Het screeningprogramma toerde in 2010-2011 langs 13 grote arthouse theaters in Nederland en trok een uitverkochte zaal op Lowlands. De deelnemende filmtheaters waardeerden de hoge opkomst van vooral jonger publiek, wat traditioneel lastig te bereiken is. De site werd genomineerd voor een Webby in 2010 voor beste filmsite.

Op het gebied van spin-offs, samenwerking en talentontwikkeling sprongen onze samenwerking met het Stedelijk Museum en het Playgrounds festival eruit. Samen met het Stedelijk Museum (SMA) organiseerden wij het project *A Split Second*. Daarin staat het idee van 'artistiek auteurschap' in de context van videogames centraal. We koppelden beeldend kunstenaars aan nieuwe media ontwerpers en vroegen hen een artistieke game te ontwerpen. Het SMA en het Channel ontvingen hiervoor in 2008 de DING! Prijs, een initiatief van het Mediafonds, Virtueel Platform en het Fonds BKVB. *A Split Second* werd officieel afgesloten in 2011 met een presentatie van drie prototypes van de games in het Stedelijk Museum Amsterdam. In 2011 vond ook de eerste editie plaats van het eendaagse event Playgrounds Vs Submarine Channel in De Zwijger – een samenwerking met het populaire Tilburgse festival. De samenwerking is een logisch gevolg van de overeenkomsten in doelgroepen (jonge creatieven zoals ontwerpers, animatoren en regisseurs), ambitie en programmering. Het doel van het event is simpel: een laagdrempelig (dus ook betaalbaar) event creëren voor jonge creatieven waarbij een intieme sfeer, inspiratie, uitwisseling van ervaringen,

projectanalyses en direct contact tussen publiek en sprekers voorop staat. Een selectie van de beste studio's uit L.A., London, Amsterdam en Barcelona presenteerden hun werk in een uitverkocht Pakhuis de Zwijger.

5. Vooruitblik

Artistieke visie

Het mandaat van Submarine Channel is experimenteren met nieuwe vormen van verhalen vertellen, en daarin risico's nemen die commerciële partijen niet kunnen of willen nemen. Submarine Channel richt zich daarbij op digitale auteurs, dat wil zeggen op makers die een originele stem hebben. Wij zijn op zoek naar eigenzinnige makers die hun verhaal vertellen vanuit een specifieke visie op de wereld en met vernieuwende ideeën en technieken op het gebied van stijl en vormgeving.

Auteurs hebben altijd een doorslaggevende rol gespeeld in de vernieuwing van de culturele industrie. Als we kijken naar de geschiedenis van de film, waren het de auteurs van de Europese cinema die voor een groot deel van de vernieuwing in de beeldcultuur zorgden. Veel van hun avant-garde technieken werden later door Hollywood opgepikt en vonden zo ook hun weg naar een breder publiek. 'New Waves' ontstaan nooit in de puur commerciële omgeving van de entertainmentindustrie, maar juist op die plekken waar ruimte is voor artistiek experiment. Maar het zijn tegelijkertijd de artistieke New Waves van vandaag die de basis leggen voor de artistieke en commerciële successen van morgen. Ook voor de toekomst ligt hier de kracht van de Nederlandse - of breder: de Europese - media-industrie. Onze auteurs kunnen wereldwijd een voortrekkersrol spelen in de ontwikkeling van transmedia, juist omdat er in Nederland een publiek domein bestaat voor nieuwe media waarbinnen ruimte is voor verkennende projecten. Dat maakt Nederland internationaal een factor van betekenis op het terrein van nieuwe media naast landen als Frankrijk en Canada.

Submarine Channel hecht aan de term auteurschap. Bij transmedia storytelling komt het auteurschap op twee manieren tot uiting. Transmedia projecten vertellen hun verhaal niet op een lineaire manier, maar tonen een door makers ontworpen 'wereld', die de gebruiker op zijn eigen gelegenheid kan verkennen. Een belangrijke aspect is dan ook het ontwerp van deze verhaalwereld. Hoe ziet die wereld er visueel uit? Hoe gelaagd en complex is die wereld? Wat voor sfeer heeft de maker weten te creëren? Daarnaast speelt de *interface* een belangrijke rol; dat is de manier waarop de kijker of speler toegang krijgt tot die wereld. Hoe wordt hij de wereld ingezogen? Hoe wordt hij verleid om de wereld te blijven exploreren? Daarbij gaat het er niet om die interactie zo complex mogelijk te maken. Het gaat erom de juiste toon te treffen. Voor het ene project is de gameplay een belangrijk element, bij een ander project is de interactie subtieler, en leidt de maker de toeschouwer als het ware rond door zijn wereld.

Het auteurschap ligt zo dus niet alleen besloten in de visuele vormgeving, of in de kunst van het verhalen vertellen, maar ook in de interface die het project voor de speler of kijker toegankelijk maakt, en de software die de 'motor' ('engine' in vaktermen) van het project vormt. Het project *The Art of Pho*, dat wij in 2011 samen met de grote Engelse uitgever Random House ontwikkelden, is een mooi voorbeeld van wat wij voor ogen hebben. De jonge, talentvolle regisseur Lois van Baarle maakte een *interactive motion comic* gebaseerd op de beroemde gelijknamige *graphic novel* van Julian Hanshaw. De nadruk lag hierbij op het vangen van de essentie van Hanshaw's verhaal en op het vertalen van de sfeer van de wereld die Hanshaw in zijn tekeningen weet op te roepen naar een online, interactieve 'wereld.' De illustraties uit de *graphic novel* werden geanimeerd en voorzien van een muzikale score, geluidseffecten en stemacteurs. Gecombineerd met interactieve spel-achtige elementen betrekken we zo de kijker bij het hoofdpersonage en bij de voortgang van het verhaal.

Met onze producties willen we ook een specifieke plek claimen in het online medialandschap. Het internet wordt gedomineerd door korte en vluchtige berichten en communicatiestromen. Maar tegelijkertijd zien we dat sommige van onze projecten die al enkele jaren oud zijn, nog altijd goed worden bezocht. In tegenstelling tot een documentaire die eenmalig wordt uitgezonden op televisie, hebben veel van onze projecten een hele lange looptijd (de 'Long Tail' in vaktermen). Zo vormen wij een tegenwicht voor de online cultuur van snelle en korte berichten, een plek waar bezoekers meer diepgang kunnen vinden. Dat daar behoefte aan is, blijkt uit het feit dat 10 procent van de bezoeken aan onze site langer dan een uur duurt; dat is op internet ongekennd lang. Met Submarine Channel willen we inspelen op deze behoefte. De transmediaproducties die we maken moeten tijdloos zijn en beklijven, en een kwaliteit bieden die blijft behouden na verloop van tijd.

Onze makers

Voor onze projecten en vertoningen zijn we op zoek naar een specifiek type auteur. Inhoudelijk zijn dat makers die met een nieuwsgierige en open blik naar de wereld kijken en die hun visie willen delen met het publiek. En wat betreft vormgeving lopen onze makers voorop in de ontwikkelingen in de beeldcultuur. Hun werk is altijd gelaagd, vernieuwend en onderhoudend, niet hermetisch, pretentius of ontoegankelijk. Onze makers gebruiken nieuwe technologieën, maar hun werk wordt gedreven vanuit de inhoud.

Veel van onze makers werken interdisciplinair, ze zijn filmmaker én programmeur, doen soms zelf het camerawerk en kunnen overweg met digitale beeldbewerking. Daarnaast werken we bewust ook samen met makers uit de traditionele media die open staan voor het experiment. Hen

koppelen we aan ontwerpers en makers uit de nieuwe media. Gerenommeerde Amsterdamse regisseurs als Mischa Kamp, Mark de Cloe, en Jeroen Berkvens creëerden samen met Submarine Channel hun eerste interactieve producties. We zoeken vaak naar een spannende combinatie van makers, waarbij we de voorkeur geven aan een combinatie van gearriveerde en jonge opkomende makers. Zo koppelden we in het project *Keep on Steppin'* Marjoleine Boonstra aan de jonge interaction designer Jurriaan Esmeijer. Talentontwikkeling neemt zo in onze plannen een belangrijke plek in.

Omdat transmedia storytelling zo'n interdisciplinair vakgebied is, is de rol van de producent een belangrijke. Die heeft bij uitstek de taak om talent uit verschillende werelden (van software en interactie design tot grafisch ontwerp en animatie) bij elkaar te brengen en samen te laten werken vanuit een overkoepelende artistieke visie. Voor de innovatie in de mediasector is het dan ook belangrijk dat er een aantal plekken zijn waar kennis van oude en nieuwe media bij elkaar komen, en waar makers goed begeleid kunnen worden in het soms ingewikkelde traject van transmediaproducties. Door onze ervaring uit de afgelopen periode hebben wij als een van de weinigen in Nederland deze expertise op kunnen bouwen.

Onderzoeksagenda

Submarine Channel is sterk in wat je 'research by design' zou kunnen noemen: we onderzoeken door te doen. In 2011 hebben we een onderzoeksagenda opgesteld waarin we onze artistieke doelstellingen hebben vertaald in een aantal concrete researchvragen die direct betrekking hebben onze drie specialismes binnen transmedia storytelling: games, film en animatie.

Narratieve games

De game-sector is de laatste jaren steeds gevarieerder geworden. Dankzij nieuwe platforms als de iPad en Facebook ontstaat er ook een veel breder publiek voor games. En dankzij goedkopere ontwikkelsoftware en game-engines heeft de ontwikkeling van low budget games een vlucht genomen. Game design is daarbij uitgegroeid tot een volwassen eigenstandige kunstvorm, waarbij *gameplay*, en *user experience* centraal staan. *Gamification* – het overnemen van game-elementen in andere disciplines – speelt steeds vaker een rol in allerhande digitale producties en installaties in bijvoorbeeld musea, in educatieve instellingen of in de openbare ruimte

Binnen deze brede ontwikkeling ligt onze focus op de artistieke verhalende games. Deze *story based games*, die in termen van gamedesign leunen op het *adventure* genre, kunnen worden ingezet om uiteenlopende verhalen om te zetten in een aantrekkelijke ervaringswereld, van documentaire tot fictie, en van genrespecifieke verhalen tot 'auteursproducties'. Ook in termen van visualisering begeven we ons op nieuwe terreinen. We combineren bijvoorbeeld documentaire fotografie en film met gescripte scenes met acteurs en animatie. Submarine Channel initieert in de komende periode zo een aantal projecten waarin we onderzoek doen naar de manier waarop verhalen en gameplay succesvol kunnen worden gecombineerd. Zo ontwikkelen we met schrijver Charles den Tex een interactieve thriller over de voedselindustrie, waarbij we documentaire-, animatie- en game-elementen vermengen om een urgent thema op een vernieuwende wijze te behandelen.

Nieuwe vormen van documentaire en film

Eén van onze belangrijkste vragen op het gebied van film is deze: hoe kun je als maker de zorgvuldig opgebouwde spanning en sfeer van een lineaire vertelervaring vertalen naar de omgeving van een game of transmedia documentaire? Met andere woorden: hoe verleid je de toeschouwer een online wereld te exploreren, en hoe houd je de spanning en zijn of haar aandacht vast? In een interactief of non-lineair verhaal kan een lezer ingrijpen in de plot of het perspectief van de hoofdpersonen veranderen en ervaart hij het verhaal op een persoonlijke manier. Het enige dat je als interactieve maker kunt bepalen is de gecontroleerde omgeving, de 'wereld' waarin het verhaal zich afspeelt. De maker is dan ook eerder een 'story director' dan een 'story teller'. Hoe werken schrijvers en designers samen in het maken van scenario's voor dergelijke interactieve verhalen?

We zien veel mogelijkheden op gebied van de online documentaire – de plek waar het documentaire genre zich op allerlei manieren aan het vernieuwen is. Dat is ook noodzakelijk, want uit publieksonderzoek blijkt dat de traditionele televisiedocumentaire nauwelijks nog jong publiek weet te trekken. Kunnen we de non-lineaire narratieve structuur van games inzetten om complexe onderwerpen in een bredere sociale of culturele context te plaatsen? Kunnen we zo inhoudelijk belangrijke en urgente onderwerpen toegankelijk presenteren aan een jong publiek?

Een voorbeeld van een nieuw project waar deze vragen aan de orde komen is *Unspeak*. In dat project, gebaseerd op het gelijknamige boek van de Britse auteur Steven Poole, onderzoeken we de manipulatieve kracht van taal. Hoe benoemen lobbygroepen en politici maatschappelijk gevoelige onderwerpen om de ware boodschap te verhullen én om de vijand strategisch monddood te maken? Dat doen we met een serie korte kritisch-satirische en visueel associatieve collagefilms. Bezoekers van de Unspeak-website kunnen een *plug-in* downloaden waarmee ze nieuwswebsites (maar ook hun eigen Facebook-pagina bijvoorbeeld) kunnen scannen op potentiële Unspeak-termen.

Een nieuw voorbeeld dat de verhalende en filmische kracht van transmedia onderzoekt is het project *Eisenstein's American Russian Roulette*. Dat is een interactieve ervaring die associatief verbonden is met Peter Greenaway's lange fictiefilm *Eisenstein in Guanajuato*. Het project is een geografische en mentale interactieve "roadtrip" die je onderdompelt in de meeslepende visuele

maalstroom van emoties, observaties en inzichten van één van de grootste cineasten van de 20e eeuw. We werken voor dit project samen met beeldinstituut EYE. Bij de lancering van het online project organiseren we samen een tentoonstelling over het werk van Eisenstein.

Animatie

Op het gebied van animatie zijn we op zoek naar manieren om visueel sterke maar statische vormen als de *graphic novel* te vertalen naar '*interactive motion comics*'. Dat zijn online werelden die de sfeer van het serieuze beeldverhaal op interactieve manier op weten te roepen. Daarnaast kijken we ook naar de veranderende functie van animatie binnen klassieke genres als film en documentaire. We zien dat door de digitalisering post-productie en animatie een steeds belangrijkere rol zijn gaan spelen in de traditionele film. Wat zijn de narratieve mogelijkheden van nieuwe animatietechnologieën zoals bijvoorbeeld rotoscoping (geanimeerde gefilmde beelden), machinima (films opgenomen in 3D- of gamewerelden) of geanimeerde fotografische stills? In de komende periode experimenteren wij hiermee in onder meer de online documentaire *The Last Hijack* die gaat over de piraten in Somalië. De toeschouwer ervaart dat verhaal vanuit twee verschillende perspectieven. Enerzijds het "binnen"-perspectief van de Somalische piraten, die een overlevingsstrijd voeren in een land dat bovenaan staat op de *Failed State Index*. Anderzijds is er het "buiten"-perspectief, dat laat zien hoe de Westerse media, maar ook de lokale imams en de vrouwen van de piraten tegen piraterij aankijken. Documentaire beelden en geanimeerde, gedramatiseerde beelden worden gemixed in een interactieve verhaalstructuur.

Toelichting bij Activiteitenplan

De kernactiviteiten van Submarine Channel worden voor de periode 2013-2016 niet ingrijpend gewijzigd. De komende vier jaar werken we de hierboven beschreven artistieke visie en onderzoeksvragen langs de volgende lijnen uit:

1. Het produceren en vertonen van innovatieve transmediaproducties

Elk jaar produceert Submarine Channel minimaal drie eigen transmediaprojecten in samenwerking met onafhankelijke makers: filmmakers, schrijvers, journalisten, ontwerpers en programmeurs. Elk jaar maken we een aantal projecten die thema's uit onze onderzoeksagenda behandelen. Onze eigen projecten worden uiteraard prominent geplaatst op ons eigen kanaal.

Het kanaal zelf hebben we het afgelopen jaar van een nieuw ontwerp voorzien. Uit publieksonderzoek bleek dat het oude ontwerp soms wat onduidelijkheid opriep: was SubmarineChannel.com nu een online en interactief webkanaal? Of een blog over transmedia content? Het nieuwe ontwerp heeft daarom nadrukkelijk een filmische uitstraling gekregen, waarbij verhalende projecten en videocontent een prominent plek hebben.

Daarbij zijn wij een nieuwe, innovatieve strategie aan het ontwikkelen die past bij transmedia storytelling. Dankzij de mogelijkheden die digitale media bieden om statistieken bij te houden, krijgen we steeds beter inzicht in de manier waarop kijkers en spelers onze projecten gebruiken. Waar klikken ze geboeid door naar de volgende level? En waar haken ze af? Deze kennis willen we in de komende periode beter gaan benutten in het ontwerp van onze producties. Deze ontwikkeling heeft ook gevolgen voor het productieproces. Het betekent dat we ook na de officiële première van een project nog aanpassingen kunnen maken, als blijkt dat we daarmee de bezoekers beter van dienst kunnen zijn.

2. Het programmeren en contextualiseren van ontwikkelingen op het gebied van transmedia storytelling

De ontwikkelingen op het gebied van *transmedia storytelling* gaan zo snel en zijn zo divers van aard dat er een enorme behoefte bestaat om op de hoogte te blijven van de nieuwe mogelijkheden. Voor het algemene, bredere publiek is het belangrijk dat projecten niet alleen worden getoond, maar ook goed toegankelijk worden gemaakt. We hebben de afgelopen jaren geleerd dat het publiek bij transmediaproducties behoefte heeft aan uitleg. Het is bezoekers niet altijd duidelijk wat ze precies kunnen verwachten. Om dat te ondervangen, investeren we nu in het aanbieden van een extra informatielaag, bijvoorbeeld in de vorm van *Walkthroughs* en *Making-of's*, korte films die uitleggen hoe het project tot stand is gekomen en ingaan op design en interactie-aspecten.

Tegelijkertijd wil het professionele deel van onze doelgroep op de hoogte blijven van de laatste artistieke en technologische ontwikkelingen. En hoe geven hun collega's invulling aan het idee van 'auteursschap' in de digitale media? Ook aan deze wens komen wij tegemoet, onder meer door middel van een reeks videoportretten van makers, van beroemde game designers als Eric Zimmerman, tot motion graphic helden als Kyle Cooper. En van independent filmmakers als Miranda July tot all-round creatieven als Michel Gondry. Maar ook Amsterdamse makers als de animator Balder Westein en motion design studio Onesize.

Tot slot hebben wij ook een rol als curator die interessante artistieke ontwikkelingen in de transmedia signaleert en agendeert in een aantal (populaire) programma's. Zo tonen we ontwikkelingen op gebied van storytelling en beeldcultuur in videoclips (het *2Pause* programma) en filmtitelsequenties (het populaire programma *Forget the Film, Watch the Titles*). Deze programma's zorgen er ook voor dat er wekelijks nieuwe content te vinden is op Submarine Channel.

3. Spin-offs, live events en samenwerkingsverbanden

Wij vertonen onze producties niet alleen op ons eigen kanaal, maar vinden het ook belangrijk om waar mogelijk onze expertise in te brengen in de programmering van andere organisaties en instellingen. Dat is voor ons om twee redenen belangrijk. Aan de ene kant kunnen we zo een breder publiek bereiken en makers van uiteenlopende disciplines aan ons binden. Aan de andere kant kunnen wij onze specialismes koppelen aan die van andere gespecialiseerde organisaties. Zo staan voor de komende periode in ieder geval al de volgende samenwerkingsverbanden op stapel: Samen met EYE gaan we één of meerdere tentoonstellingen maken, waarbij EYE haar expertise op het gebied van filmgeschiedenis inbrengt, en Submarine Channel deze koppelt aan ontwikkelingen op het gebied van transmedia. Het Playgrounds-festival is een wereldwijd toonaangevend festival voor makers uit de creatieve industrie. In 2011 nodigde Submarine Channel dit festival uit voor een programma in Amsterdam, en de komende jaren willen we deze samenwerking voortzetten. Samen met Waag Society, Cinekid en de NFTA zullen we een gezamenlijk programma organiseren onder de titel 'Time Based Media.' Een andere samenwerking is die met de Universiteit van Amsterdam. De komende jaren ondersteunt de afdeling Mediastudies een 'embedded researcher' die bij Submarine Channel toegepast onderzoek doet naar transmedia storytelling. Tot slot maken we deel uit van Dutchpack, een samenwerkingsverband van de Nederlandse e-cultuurinstellingen Waag Society, V2, Submarine Channel, Steim, Mediamatic, NIMk en Worm. Meer dan voorheen werken we de komende jaren samen met deze organisaties om een aantal programma's te maken.

Onderzoek naar nieuwe distributiekkanalen

De traditionele distributieketen waarin omroepen en uitgevers als 'gatekeeper' fungeren, content selecteren, bundelen en aan het publiek aanbieden, wordt door allerlei nieuwe ontwikkelingen uitgehoud. Op televisiegebied ondervinden omroepen en kabelmaatschappijen concurrentie van aanbieders als Apple TV en Google TV. Televisieproducenten als Samsung storten zich op de Connected TV. Makers van spelcomputers als Microsoft en Sony willen van hun platform het ultieme entertainmentplatform maken en toegang bieden tot games, films en andere digitale content. Om de zichtbaarheid van Submarine Channel te vergroten en een groter publiek te bereiken, bieden deze nieuwe platforms en kanalen veel mogelijkheden. TV en internet integreren steeds verder. Belangrijke kanalen voor Submarine Channel zijn de online videoplatformen die je kunt bekijken via game consoles, zoals Xbox en Playstation. Ook via de Connected TV wordt het in de komende jaren eenvoudiger om (interactieve) programma's op de televisie te bekijken. YouTube en Vimeo zullen ook daar uitgroeien tot belangrijke platforms, evenals de 'Video on Demand'-platformen die via diverse set-top boxen toegankelijk zijn. Denk daarbij aan diensten als Netflix, HULU, MUBI, LoveFilm, iTunes, Google Video, Amazon en vele andere.

De afgelopen jaren experimenteerden wij al volop met deze ontwikkelingen. Onze serie serie webdocumentaires onder de naam MiniMovies werd speciaal geproduceerd voor distributie via mobiele platforms. De film *American Prince* distribueerden we via torrent-sites. En de productie *Keep on Steppin'* gaan we als iPad-app distribueren in de App Store van Apple. Ook de komende jaren blijven wij voorop lopen op dit gebied. We kijken steeds hoe we onze content het best kunnen produceren, en via welke media en kanalen we ons publiek het beste kunnen bereiken.

6. Positionering van Submarine Channel

Transmedia Storytelling en het belang ervan voor de media- en cultuursector & de creatieve industrie

De mediasector staat de komende jaren een aantal grote veranderingen te wachten, met dank aan de stormachtige technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Digitalisering heeft ervoor gezorgd dat 'content' niet meer gebonden is aan een enkel platform (zoals bijvoorbeeld de televisie), maar op allerlei apparaten afgespeeld kan worden, van computer tot tablet, van smartphone tot game console. Mediagebruikers zijn al die platforms ook door elkaar heen gaan gebruiken. Mensen kijken zelfgemaakte videos op YouTube, spelen *Angry Birds* op hun mobiele telefoon, bouwen mee aan virtuele werelden op het internet, spelen games via Facebook, of kijken films of televisieprogramma's via *Uitzending Gemist* op hun laptop of op de televisie. Daardoor ontstaat een nieuw soort mediaconsument, namelijk een die verwacht dat zijn lievelingscontent altijd en overal beschikbaar is.

Door al die nieuwe platforms zijn ook allerlei formats steeds meer door elkaar heen gaan lopen. Langlopende series, games, interactieve omgevingen, korte animaties, het is allemaal te vinden in het digitale medialandschap en via diverse platforms toegankelijk. Soms is die content gemaakt voor een passieve kijker, dan weer juist voor een participierend publiek. Deze ontwikkeling maakt dat verhalenvertellers in de documentaire, de film of journalistiek niet zonder meer kunnen terugvallen op bestaande formats en genres maar steeds op zoek moeten gaan naar manieren om voor hun verhalen of ideeën een publiek te vinden, en een vorm die bij dat publiek en haar mediagebruik past.

Transmedia storytelling is een opkomende bedrijfstak waarbij het traditionele onderscheid tussen games, films, televisie, literatuur, vormgeving en beeldende kunst nog maar lastig te maken is. Producties kunnen alleen ontstaan als makers uit de kunst- en cultuurwereld op gelijkwaardige voet samenwerken met programmeurs, interactie designers en grafisch ontwerpers. Tegelijkertijd gaan

transmedia elementen in al die afzonderlijke disciplines de komende jaren een belangrijke rol spelen. Reclamemakers en musea, ontwerpers en beeldende kunstenaars, grafisch ontwerpers en journalisten, filmmakers en uitgevers, ze krijgen allemaal te maken met veranderende mediavoorkeuren van hun publiek en zullen daar op de een of andere manier op in moeten spelen.

Ontwikkelingen op het gebied van transmedia zijn daarom ook van groot belang voor de hele sector. Voor Nederlandse makers is het dan ook van groot belang dat zij in de komende jaren kunnen experimenteren met deze opkomende kunstvorm. En ook voor culturele instellingen en creatieve industrie is het zaak om aansluiting bij deze ontwikkelingen te houden. Wij zien het als een van de opdrachten van Submarine Channel om hierin een rol te spelen. Een belangrijk speerpunt in ons beleid is disseminatie: we willen andere makers en creatieve organisaties inspireren op gebied van transmedia en onze kennis en ervaring met hen delen. Elk project dat wij maken, gaat vergezeld van een 'Making Of' waarin het productieproces belicht wordt, interviews met de makers en ontwerpers, en walkthroughs waarin ingegaan wordt op creatieve aspecten van de productie. Hiermee willen we het maken van transmedia-programma's toegankelijk maken voor een bredere groep makers. Ook hebben we als productiestudio in Amsterdam een belangrijke functie als opleidingsplaats voor talent. Jaarlijks lopen bij ons meerdere studenten uit het kunstvakonderwijs uit het hele land stage en krijgen ze bij ons de kans om zich te bekwamen in de verschillende vaardigheden op het gebied van transmedia storytelling. Andersom geven we vaak presentaties op scholen als de Willem de Kooning Academie in Rotterdam, Sint Joost Academie in Breda, de Nederlandse Film en Televisie Academie in Amsterdam, de HKU Utrecht, de Hogeschool van Amsterdam, de Universiteit van Amsterdam en de Hogeschool Windesheim Zwolle.

Onze positie in de (e-)cultuursector

Als instelling op het gebied van e-cultuur nemen wij een unieke plek in. We zijn geen instelling die zich vooral op het digitale domein binnen de beeldende kunst richt, zoals bijvoorbeeld het NIMk of V2_. En ook hebben we duidelijk een andere signatuur dan een organisatie als Waag Society, die veel onderzoek doet naar de rol van e-cultuur in maatschappelijke sectoren als de zorg en het onderwijs. Wij benaderen e-cultuur als een eigenstandige artistieke discipline én als een onderdeel van de creatieve industrie. Al onze projecten zijn bedoeld voor een algemeen publiek. Het onderscheid tussen kunst en populaire cultuur is daarbij voor ons irrelevant. Wij willen artistiek hoogwaardige producties maken en vertonen, maar daarbij is steeds een centrale rol weggelegd voor het publiek. De projecten die wij maken en produceren liggen in het verlengde van disciplines als televisie, film, documentaire, games, animatie en literatuur. Het onderzoek dat wij doen is niet naar binnen gericht artistiek onderzoek, maar draait steeds om de vraag: hoe engageren we het publiek in de verhaalwerelden die wij vormgeven?

Vanuit deze positie nemen wij een belangrijke schakel in binnen de keten van verschillende (kunst)disciplines. We verbinden we instellingen en makers uit de traditionele cultuurwereld met de wereld van de e-cultuur. En tegelijkertijd brengen we het experiment en het onderzoek naar nieuwe vertelvormen en manieren om het publiek te betrekken naar de creatieve industrie. Enkele voorbeelden van dergelijke samenwerkingsverbanden in de afgelopen jaren: samen met het Stedelijk Museum ontwikkelden wij het project *A Split Second*, waarin wij game designers koppelden aan beeldend kunstenaars om een aantal artistieke games te maken. In de Stadsschouwburg organiseerden wij twee keer het multidisciplinaire ééndaagse festival *A Short Ride in a Fast Machine*. Samen met het Binger Filmlab organiseerden wij een aantal events over ontwikkelingen op het gebied van transmedia storytelling. Daar daagden we lineaire verhalenvertellers uit de filmindustrie uit om aspecten als interactiviteit en publieksparticipatie te integreren in hun producties en verschillende mediavormen op een hybride wijze te combineren. We werken ook actief samen met de master afdeling van de Nederlandse Film en Televisie Academie, onder meer door het organiseren van een maandelijks lezing voor masterstudenten en de docenten van de filmacademie. Tot slot spelen we ook een belangrijke rol in de mediawereld. Omroepen richten zich meer en meer op digitale projecten die televisie programma's ondersteunen. De komende periode zullen zij door wijzigingen in de mediawet minder websites morgen maken. Omroepen werken daarom graag met ons samen. De afgelopen jaren werkten we veel samen met omroepen als de VPRO, BOS en HUMAN.

Onze positie wereldwijd

Wij zijn er trots op dat wij als Nederlandse instelling de afgelopen tien jaar zijn uitgegroeid tot een wereldwijd toonaangevende speler op het gebied transmediaproducties. Het culturele- en ondernemersklimaat van Nederland heeft daarbij een doorslaggevende rol gespeeld. Met de in Amsterdam geproduceerde, internationaal succesvolle projecten als bijvoorbeeld *Collapsus* en *Forget the Film*, *Watch the Titles* heeft Submarine Channel internationaal een zeer goede reputatie opgebouwd die in een puur commerciële context niet realiseerbaar zou zijn.

Onze projecten trekken een internationaal publiek en onze producties worden regelmatig geselecteerd voor gerenommeerde festivals over de hele wereld. De afgelopen jaren zijn we onderscheiden met een reeks uiteenlopende prijzen. In vakbladen en op conferenties over de hele wereld worden onze projecten vaak beschreven als voorbeeldprojecten op het gebied van transmedia storytelling. Onze makers en producenten Bruno Felix en Femke Wolting worden regelmatig geïnterviewd door toonaangevende bladen als *Filmmaker Magazine*, *Wired*, *DocFilm*, en *Variety*. Ze

spreken op internationale prestigieuze conferenties zoals TED, de Storyworld Conference in San Francisco, het Filmfestival van Locarno, de IFP in New York, de Future of Storytelling Conference in Stuttgart en vele andere. Internationaal werken wij samen met toonaangevende organisaties en initiatieven, zoals Sundance Channel in de USA, Onedotzero in Londen, en The Art of the Title in de V.S. De toenemende erkenning van ons werk maakt het ook mogelijk om internationaal toptalent aan ons te binden. Zo werken wij met internationaal bekende makers als Tommy Pallotta, Peter Greenaway en Chris Milk.

Internationaal werken wij samen met uiteenlopende partners. In de productie werkten wij afgelopen jaren samen met de Australische omroep SBS en de grote internationale uitgever Random House. Ook de komende jaren zullen we buitenlandse uitgevers, fondsen en omroepen blijven betrekken bij onze producties. Zowel met de Frans-Duitse omroep Arte, het Canadese fonds en kanaal van de National Film Board of Canada en de Duitse producent Gebrueder Beetz zijn hiervoor plannen.

Door onze nadruk op transmedia storytelling en onderzoek onderscheiden we ons van het overgrote deel van de commerciële producenten van transmediaproducties zoals de bekende internationale televisie- en filmstudio's. Er zijn internationaal een klein aantal studio's die op een met ons vergelijkbare manier werken, zoals bijvoorbeeld het Franse Upian, maar zij werken vaak in opdracht van een omroep. Ze hebben niet de mogelijkheid hun projecten zelf te presenteren aan een publiek. Omroepen zijn internationaal wisselend actief op het gebied van transmedia. Door onze combinatie van productiestudio en kanaal lijken wij nog het meest op de twee meest vooraanstaande producenten op het gebied van transmedia: het Duits/Franse Arte en de Canadese National Film Board of Canada.

Maatschappelijke relevantie

Submarine Channel vervult met haar artistieke ambities ook op drie verschillende manieren een maatschappelijke rol. In de eerste plaats zijn veel van onze producties inhoudelijk geëngageerd. Met *Collapsus* bijvoorbeeld onderzochten we bijvoorbeeld niet alleen een nieuwe vertelmethode. In dat project stond ook de vraag centraal hoe we een jong publiek konden engageren met een belangrijk maatschappelijk thema als de toekomst van onze energievoorziening. Ook de komende jaren staan er een aantal producties in de planning die inhoudelijk belangrijke thema's agenderen. *Unspeak* is een project dat de manipulatieve kracht van taal in politieke en maatschappelijke discussies onderzoekt. *The Last Hijack Interactive* verbindt het thema van piraterij in Somalië met achtergrondverhalen over de complexe dynamiek van een land in verval en de botsende belangen van uiteenlopende partijen die bij deze problematiek betrokken zijn. *Codex Alimentarius* is een transmediaal project over de toekomst van de wereldwijde voedselvoorziening.

Als vertoningskanaal vervullen wij daarnaast een belangrijke publieke functie in het medialandschap. Het online medialandschap wordt in toenemende mate bepaald door internationale commerciële partijen zoals Apple, Google en Facebook. Op het gebied van games en films spelen commerciële studio's uit Hollywood en Japan een dominante rol. Wij vinden het belangrijk dat er ook online een publiek domein blijft bestaan, een plek waar inhoudelijke en vernieuwende producties toegankelijk zijn voor het publiek. Instellingen die dat publieke domein in Nederland traditioneel vormgeven, zoals omroepen en kranten hebben steeds minder middelen om hun rol ook online te vervullen. Het gat dat daardoor ontstaat vullen wij voor een deel op.

Tot slot vervullen wij als onderzoekslab op het gebied van transmedia storytelling zoals gezegd een belangrijke functie in de hele keten van culturele instellingen en in de creatieve industrie, en helpen wij traditionele (culturele) instellingen de aansluiting te houden bij de snelle ontwikkelingen in het medialandschap en zo ook een nieuw en jong publiek aan zich te binden.

7. Cultureel ondernemerschap

Submarine Channel streeft ernaar minstens 33 procent eigen inkomsten te genereren. We zijn altijd zeer actief op zoek naar nieuwe manieren om inkomsten te genereren. We doen dat op verschillende manieren:

Via internationale coproducties en subsidies

Voor onze grotere projecten gaan wij altijd op zoek naar co-financiers. In de eerste plaats omdat we met de bijdrage van externe partijen de producties die we maken kunnen opschalen en dat komt de artistieke kwaliteit vaak ten goede. Even belangrijk vinden wij het dat een co-financier of co-producent ook een eigen achterban, vakgemeenschap en publiek met zich mee brengt. Dat betekent dat onze projecten uiteindelijk ook meer bezoekers trekken en een breder bereik zullen hebben. Onze voornaamste financiers zijn Nederlandse en buitenlandse (publieke) omroepen, co-producenten in onder meer Duitsland, Frankrijk en Canada, (internationale) fondsen op het gebied van media, cultuur en educatie zoals het Sundance Fund en het Gucci Tribeca Fund.

Distribueren via verschillende kanalen

De afgelopen jaren haalden we ook inkomsten uit de verkoop van DVD's. In 2010 verkocht Submarine Channel nog bijna 1.000 DVD's. De inkomsten daarvan lopen echter terug onder meer door de opmars van Video-on-Demand platforms als Netflix, Amazon, Hulu en anderen. Het uitbrengen van een productie op DVD moet nu een meerwaarde hebben ten opzichte van het online bekijken of

downloaden. Het moet echt een 'collectors item' zijn die de doelgroep graag fysiek in de kast heeft staan, of extra materiaal bieden, zoals we bijvoorbeeld hebben gedaan met de DVD van *Forget The Film Watch the Titles*, en de Han Hoogerbrugge-monografie die bestond uit een boek met DVD. Deze publicaties zijn nog wel succesvol. Wel ontvangen we elk jaar iets meer geld uit licenties en verhuur via diverse Video-on-Demand kanalen. Langzaam stijgen de bedragen die betaald worden voor online content, maar vergeleken met televisie of DVD gaat het nog om minimale bedragen. Experts verwachten dat deze bedragen langzaam zullen stijgen in de komende jaren. We investeren in de komende periode meer tijd en aandacht in deze nieuwe Video-on-Demand kanalen en de nieuwe mediaplatforms zoals de X-Box.

Reclame- en sponsorinkomsten

We hebben de afgelopen jaren geëxperimenteerd met verschillende aanvullende inkomstenbronnen. Zo experimenteerden we met het plaatsen van advertenties op de site. Dat leverde nauwelijks geld op, terwijl het wel een grote (negatieve) impact had op de bezoekers van de site. Daarom richten we ons nu meer op het vinden van sponsors, en coproducten. Voor *Collapsus* – onze productie over de toekomst van onze energievoorziening – leverde bijvoorbeeld de Gasunie een bijdrage.

Bijdragen van bezoekers van de site

Een andere mogelijkheid ligt in het vragen van bijdragen van kijkers. Dat doen we nu nog niet, Submarine Channel is gratis toegankelijk. Consumenten zijn gewend dat content op het internet gratis is, of het nu muziek, film of journalistieke producties betreft. Dit heeft de gemiddelde consument het gevoel gegeven dat waardevolle informatie overal kosteloos ter beschikking is en dat het intellectuele eigendom slechts een onhandig en ouderwets obstakel betreft. Dat maakt het verkrijgen van inkomsten van individuele gebruikers nog steeds heel moeilijk. Wel willen we het publiek nadrukkelijker vooraf gaan betrekken bij de financiering van projecten. Crowdfunding is een relatief nieuwe manier om publiek te binden en fondsen te werven. Met de projecten die zich daarvoor lenen, zoals *Unspeak*, zoeken we naar de beste manier om deze manier van fondsenwerving in te zetten, bijvoorbeeld via netwerken als Kickstarter.com.

SubmarineChannel heeft onlangs de ANBI status gekregen, nu kunnen we profiteren van de geefwet. Dat betekent dat wij een "loyaliteits-programma" zullen ontwikkelen voor een groep particulieren die we dichter zullen betrekken bij onze activiteiten.

Stichting Submarine Channel en Submarine B.V.

De stichting Submarine Channel is in naam en historie verbonden met het bedrijf Submarine, een onafhankelijk productiehuis van films, documentaires, animatieseries en interactieve projecten in opdracht. De twee organisaties hebben echter verschillende doelstellingen en zijn financieel geheel gescheiden. Submarine BV richt zich volledig op het ontwikkelen en produceren van programma's waarbij een omroep, opdrachtgever of uitgever de distributie naar een publiek verzorgt. Submarine BV concentreert zich op de productie, terwijl de partner zich richt op de distributie. Submarine BV produceert de projecten die commercieel te financieren en exploiteren zijn. Deze zijn dus minder experimenteel van karakter, de markt is al bewezen en er zijn al partijen die dergelijke projecten willen financieren en distribueren.

De stichting Submarine Channel produceert ook zelf projecten, maar die zijn uitsluitend experimenteel of autonoom van aard. Documentaire games of kunstzinnige games gemaakt door een beeldend kunstenaar zijn producties waarvoor het moeilijk is commerciële partners te vinden. In de Stichting Submarine Channel willen we vernieuwende projecten maken, waarvoor de markt nog niet voldoende ontwikkeld is, en waarvoor Submarine Channel noodzakelijk is. Daarom treedt Submarine Channel ook op als distributeur, zoekt zelf de relatie met het publiek, en probeert op dat terrein net zo innovatief en inventief te zijn als in de inhoud.

Om de financiële organisatie transparant te maken en een duidelijke scheiding te maken tussen Submarine Channel en Submarine BV, is Submarine Channel in een stichting ondergebracht. Beide organisaties werken met gescheiden boekhouding, waarop – bij de Stichting - het bestuur toeziet. Jaarlijks voert een accountant een financiële controle uit op de inkomsten en uitgaven van de stichting.