

Over auteurs en uitgevers in de 21ste eeuw

Zelf een boek uitgeven is nog nooit zo makkelijk geweest. Met een laptop, uitgerust met Word en toegang tot internet, lijkt een uitgever overbodig. Wat zijn de consequenties voor de ondernemende auteur en de functie van de uitgever?



Het komt zelden voor, maar in het voorjaar van 2016 prijkte een boek dat door de auteur in eigen beheer is uitgegeven op de eerste plaats van de CPNB Bestseller 60¹. Na een stevig publiciteitsoffensief liet *De verwarde cavia* van Paulien Cornelisse, mede bekend van televisie en het theater, titels van gevestigde uitgeverijen achter zich. De media besteedden veel aandacht aan het feit dat Cornelisse op eigen kracht publiceerde. Bij nader inzien blijkt dit echter slechts ten dele het geval, want ze had zich omringd met een professioneel uitgeefteam, bestaande uit een redacteur, een vertegenwoordiger en een pr-medewerker. Het grote verschil met een klassieke uitgever is echter dat Cornelisse als auteur het boek voor eigen rekening en risico op de markt heeft gebracht. Dankzij haar reputatie en financiële middelen kon zij zich dit permitteren, maar ook voor mindere goden zijn de mogelijkheden om zelf een boek te publiceren legio.

Van lineair naar circulair

Ontwikkelingen op technologisch gebied wekken de indruk dat de auteur de traditionele uitgever niet meer nodig heeft. Want wie beschikt over een laptop met Word, InDesign en toegang tot internet, kan met het grootste gemak een boek maken en snel verspreiden, zowel in een digitale als in een on demand printversie. De democratisering van productie- en distributiemiddelen heeft van iedereen een potentiële uitgever gemaakt, en door de algoritmes achter de bekende zoekmachines kan voor elk boek een lezer gevonden worden (Anderson 2006), of dit nu door een gevestigde uitgever of door een zogeheten *self-publisher* – een zichzelf uitgevende auteur – de wereld in is gestuurd. Geen niche zo klein, of Google, Amazon of bol.com weet hem te vinden.

Deze ontwikkelingen hebben de uitgeefketen de afgelopen jaren sterk veranderd. Modellen die de uitgeverij beschrijven, zijn veranderd van lineair (Thompson 2010) naar meer circulair (Murray et al. 2012). In de lineaire modellen begint de uitgeefketen met het creëren van content door de auteur en eindigt deze, via schakels als uitgever, drukker, distributeur en boekhandelaar, bij de klant: de lezer. Om recht te doen aan het feit dat de markt ook invloed kan hebben op het werk van een auteur, wordt in circulaire

modellen de keten gesloten tot een cirkel, met in het hart ruimte voor de invloed van onder andere technologische, sociale en economische ontwikkelingen. Ook een meer genetwerkte benadering van het uitgeefproces wordt beschreven (Weel z.j.), waarin de volgordelijkheid die de ketenbenadering impliceert wordt losgelaten en verschillende ‘routes’ bestaande uit verschillende schakels mogelijk zijn, naargelang de schakel die het meeste (financieel) belang heeft bij het uitgeefproces. Kern van de veranderingen is dat er *disintermediation* optreedt in de keten: functies die door de technologie overbodig lijken, vallen weg.

Verskillende verdienmodellen

Maar echt weg zijn de werkzaamheden van zo’n verdwenen schakel niet, eerder verschuiven ze naar een andere schakel in de keten, of komen ze in een andere vorm opnieuw in beeld. Deze constatering is van belang voor de auteur die een boek wil publiceren, maar niet wordt toegelaten tot het walhalla van de traditionele, algemeen erkende uitgeverijen. Hij hoeft niet alles zelf te doen, maar kan gebruikmaken van de diensten van bedrijven die tegen vergoeding behulpzaam zijn bij het publiceren van eigen uitgaven. Deze ‘uitgeefdienstverleners’ publiceren alles, in e-boek of via printing on demand, zolang het maar niet te seksistisch of politiek incorrect is. Een van de pioniers in Nederland was Lulu, en al snel volgden Mijnbestseller, Mijneigenboek, Gopher, Pumbo, Free Musketeers, Elikser en Brave New Books (initiatief van Singel Uitgevers en bol.com). En zij zijn slechts het topje van de ijsberg. Ook internationale spelers als Amazon richten zich sinds kort op de Nederlandse markt, met Kindle Direct Publishing. Dat meer gevestigde uitgevers activiteiten ontplooiën op het gebied van *self-publishing* is omdat zij de ijdele auteur hebben ontdekt als bron van inkomsten, bovendien is het een manier om nieuwe talenten te scouten.

De verdienmodellen die deze ‘uitgeefdienstverleners’ hanteren, verschillen. De meest rechttoe rechtaan *self-publishing*platforms laten auteurs hun boek uploaden (in pdf of ePub) en verkopen via de website of een aan het platform gekoppelde webshop. Hiervoor wordt een commissie gerekend van 10 (Lulu.com) tot wel 50 procent (Mijnbestseller.nl). Daar komt bij →

dat de auteur tegen betaling zijn eigen boeken moet aanschaffen. Er kan geen presentie-exemplaar vanaf. Zo wordt het ‘gratis publiceren’ gefinancierd.

Een ander model biedt auteurs de mogelijkheid om diensten in te kopen op het gebied van redactie, vormgeving en marketing. Bij Brave New Books bijvoorbeeld kan de potentiële auteur kiezen uit een menukaart van diensten die variëren van leesrapport tot correctie en van promotie tot het schrijven van een flaptekst – de taak van de uitgever verdwijnt niet, maar komt op een andere manier terug. Wellicht toont Singel Uitgevers, de enige traditionele uitgeverij die zich in Nederland met *self-publishing* bezighoudt, hiermee een vooruitziende blik, door haar diensten toekomstbestendig te maken.

Naast de uitgever als dienstverlener bestaan er *self-publishing*bedrijven, zoals Gopher en Elikser, die zich meer presenteren als uitgever in de klassieke zin des woords, maar die de auteur wel vragen om financieel bij te dragen aan de publicatie van het boek; een model dat in het Engelse taalgebied bekendstaat als Vanity Publishing. Bedragen die daarvoor in rekening worden gebracht kunnen oplopen tot wel 2000 euro per titel, waarna de auteur ook nog eens slechts 15 procent royalty's ontvangt over de verkochte titels.

Ondernemersrisico verschuift

Kenmerkend voor al deze verdienmodellen is dat het ondernemersrisico verschuift van de uitgever naar de auteur. Niet de lezer maar vooral de auteur betaalt de uitgever, door vooraf te investeren. Welbeschouwd is hier sprake van wat wel het omgekeerde model wordt genoemd (Anderson 2009; Mulder 2011). De uitgever is dan een schakel in de bedrijfskolom die diensten verleent aan de creatief die zelf zijn content exploiteert.

In hoeverre dat voor de (semi)professionele scenaristen en schrijvers van literatuur, poëzie,

essays en toneel een lucratieve optie is, is maar de vraag. Waarschijnlijk nog meer dan voor auteurs die via de traditionele uitgeverij worden gepubliceerd, geldt voor hen het advies dat J.K. Rowling ooit kreeg: ‘Don’t quit your day job’ (Randel 2009). Een modale auteur wordt niet rijk van zijn royalty's. Of *self-publishers*, of *indie authors*, zoals ze ook wel heten, veel profijt hebben van hun uitgeefprojecten, valt dan ook te betwijfelen. Nederlandse cijfers hierover zijn niet voor handen, maar een analyse die het Amerikaanse Authorearnings.com (2016) losliet op data van Amazon.com, toonde dat *indie authors* in januari 2016 weliswaar verantwoordelijk waren voor 42 procent van de e-boekverkoop, maar slechts 23 procent van de bruto e-boekomzet genereerden. Onafhankelijke auteurs verkopen in Amerika dus een flink aantal titels, maar verdienen daar vrij weinig mee. Er zijn uitzonderingen. Bekend is het verhaal van E.L. James, wier *50 Shades of Grey* eerst door haar zelf werd uitgegeven (Bertrand 2015), en ook *romance*auteurs Jamie McGuire en Tammara Webber (Page 2012) en sciencefiction-auteur Andy Weir waren in beginsel succesvol via *self-publishing*, voordat de traditionele uitgeverij hen inlijfde als bestsellerauteur.

Binnen de literaire wereld is *self-publishing* al langer een bekend fenomeen. Het oeuvre van Virginia Woolf werd gepubliceerd bij de Hogarth Press, een uitgeverij die zij in 1917 met haar echtgenoot oprichtte. Ook Proust en Joyce begonnen zo aan hun literaire carrières. Het succesvolste Nederlandse voorbeeld is W.F. Hermans. Zijn *Mandarijnen op zwavelzuur* verscheen eerst in aparte brochures, die later gebundeld werden uitgegeven door Hermans' eigen Mandarijnenpers. Vreemd genoeg zijn er weinig recente voorbeelden te vinden van zelfpublicerende literaire auteurs die uiteindelijk via een gevestigde uitgever doorbreken. Lijstjes met de succesvolste *self-publishers* (Hardwick 2014) bevestigen dit beeld: zij schrijven vooral in de genres young adult, fantasy/sciencefiction en romantiek.

Crossmediaal

Ondanks het geringe succes van de meeste *self-publishers* zorgen zij er wel voor dat het aanbod aan (literaire) teksten nu schrikbarend groot is en dat keuzestress dreigt. Hier ligt een schone taak voor de traditionele uitgevers.

De klassieke uitgever kan anno nu een gids, een curator zijn

Juist zij bezitten de kennis en het kritisch vermogen om het kaf van het koren te scheiden. De klassieke uitgever kan anno nu dus een gids, een curator zijn. Daarin schuilt voornamelijk zijn toegevoegde waarde.

De vraag is welke wegen klassieke uitgevers in deze tijden van overvloed moeten bewandelen om hun publiek te bereiken en behagen. Scherpe keuzes maken, uiteraard, maar meer nog dan voorheen moeten ook uitgevers hun heil zoeken in het kweken en exploiteren van (auteurs) merken. Websites, blogs, vlogs, (e-)boeken, films, theaters, festivals, strips, musicals, musea, pretparken, rondreizende circuses, je kunt het zo gek niet bedenken of de basis ervan is een combinatie van (auteurs)merk en content die crossmediaal aan de man wordt gebracht. Digitaal, in print en via wat wel belevenis- of face-to-facemedia wordt genoemd. De Nightwriters (gelegenheidsoptrijvers van bekende schrijvers), literair voetbaltijdschrift *Hard Gras*, de roman *Knielen op een bed violen* (2008, verfilmd in 2016), *Nijntje*, het zijn allemaal concepten die crossmediaal geëxploiteerd kunnen worden.

Maar hoe werkt dat? 'Content is king', natuurlijk, maar via welk medium valt deze het meest rendabel aan de man te brengen? Welke drager gebruik je om *traffic* te genereren? Welke content bied je gratis aan en gebruik je om een reputatie mee op te bouwen? En hoe exploiteer je dan weer precies die reputatie? Voor welke vorm van content is de lezer, kijker, toeschouwer bereid in de buidel te tasten? Dat zijn de vragen waarop uitgevers en hun auteurs antwoord moeten geven. Dat vereist een ondernemende instelling bij alle partijen. Dit geldt voor zelf publicerende auteurs, maar evenzeer voor auteurs die onderdak hebben gevonden bij een uitgever die in hun titels investeert. Ook in dat geval zal de auteur vol op het orgel moeten en als een marskramer zijn waren moeten slijten. De tijd dat hij zijn meesterwerken, geschreven onder het genot van sigaretten en jenever, vanuit de Zutendaalse bossen naar zijn uitgever stuurde om daarna weer over te gaan tot de orde van de dag, ligt achter ons. •

Literatuur

- Anderson, C. (2006) *The long tail: waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw-Amsterdam.
- Anderson, C. (2009) *Free: hoe het nieuwe Gratis de markt radicaal verandert*. Amsterdam: Nieuw-Amsterdam.
- Authorearnings.com (2016) *February 2016 author earnings report: Amazon's ebook, print, and audio sales*. (authorearnings.com/report/february-2016-author-earnings-report)
- Bertrand, N. (2015) 'Fifty shades of grey' started out as 'Twilight' fan fiction before becoming an international phenomenon. (uk.businessinsider.com/fifty-shades-of-grey-started-as-twilight-fan-fiction-2015-6?r=US&IR=T)
- Hardwick, C. (2014) *10 Best selling self-published authors*. (www.therichest.com/expensive-lifestyle/money/10-best-selling-self-published-authors/?view=all)
- Mulder, R. (2011) *Basisprincipes van mediemarketing*. Rotterdam: InCT.
- Murray, R. en C. Squires (2012) *Revised communications circuit: late 20th century print publishing communications circuit*. (www.bookunbound.stir.ac.uk/research/infographic/)
- Page, B. (2012) *Razorbill UK buys 'New Adult' star*. (www.thebookseller.com/news/razorbill-uk-buys-new-adult-star)
- Randel, J. (2009) *The skinny on success: why not you?* Westport (CT): Rand Media Co.
- Thompson, J.B. (2010) *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. Cambridge: Polity Press.
- Weel, A. van der (z.j.) *From value chain to value network*. (www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/ValueChainToValueNetwork.pdf)

Noot

- I De Stichting CPNB stelt De Bestseller 60 samen op basis van door de KVB-SMB/GfK verzamelde verkoopgegevens van meer dan 900 Nederlandse boekwinkels. (www.debestseller60.nl)