

Selfpublishing-platforms als nieuwe speler in de uitgeversbranche

De positie van Selfpublishing-platforms
in het Duitstalige literaire veld

Masterscriptie
MA Kunstbeleid en –management II Studietoer 2015-2016
Universiteit van Utrecht II Faculteit Geesteswetenschappen
Viktoria Müller II 3845745 II v.muller@students.uu.nl
Begeleider II dr. Frank de Glas
Tweede lezer II drs. Toine Minnaert

Utrecht, 19 Augustus 2016

VOORWOORD

Voor wie een bachelor in *Film en-televisiewetenschappen* deed en nu een master in *Kunstbeleid en-management* volgt, lijkt een scriptie over het literaire veld niet per se voor de hand te liggen. Zeker, ik ben al vanaf mijn vroege jeugd een gepassioneerde lezer. Toen was ik gek op Astrid Lindgren, Erich Kästner en Michael Ende. In mijn jeugd liep ik rond met Hesses *Narziss und Goldmund* en tegenwoordig lees ik met plezier de verhalen van Haruki Murakami en Alice Munro.

Niet als lezer maar als jonge wetenschapster kwam ik in 2014 de eerste keer in aanraking met het literaire veld. Toen schreef ik mijn bachelorscriptie over de culturele waardering van uitgevers in eigen beheer in het Duitstalige literaire veld. Inmiddels zijn we twee jaar verder, wat in onze hedendaagse gedigitaliseerde wereld een behoorlijk lange tijd is. De trend van *Selfpublishing* is een fenomeen dat in snel tempo verandert. Hoewel uitgeven in eigen beheer op zich geen nieuw verschijnsel is, bevindt de uitgeverwereld zich als het ware op een keerpunt. Voor de onderzoeker is dat een geluk. Onderzoek naar de uitgeverwereld is juist tegenwoordig uitermate spannend en opwindend door nieuwe technologieën en ontwikkelingen, maar tegelijkertijd ook wellicht een beetje eng; het boek zoals we het kennen dreigt te verdwijnen. Ik ben dankbaar dat ik me mocht verdiepen in het avontuurlijke veld van de literatuur en hoop hiermee een klein deel bij te dragen aan het wetenschappelijk debat.

Tot slot wil ik het woord richten aan een aantal mensen zonder wie deze scriptie hier niet zou liggen. Allereerst wil ik mijn begeleider Frank de Glas bedanken die me tijdens het schrijven heeft voorzien van constructieve kritiek. Verder wil ik al de lieve vrienden bedanken die door simpelweg het geduldig luisteren, het stellen van kritische vragen en nodige afleidingen een grote ondersteuning waren. Het beste als laatst: dank aan mijn ouders die altijd het onmogelijke mogelijk maken, zonder wie ik nooit de mogelijkheid zou hebben gehad om in Nederland te gaan studeren, die me altijd ondersteunen en ware helden zijn.

Ik wens de lezer veel plezier met het lezen van deze scriptie.

SAMENVATTING

Dit onderzoek stelt de vraag welke positie Selfpublishing-platforms als nieuwe speler in het Duitstalige literaire veld innemen in vergelijking met de traditionele uitgeverij, met name op het niveau van materiële productie en distributie.

Betoogd wordt dat complexe maatschappelijke en technologische ontwikkelingen ertoe hebben geleid dat het literaire veld zoals beschreven wordt door Pierre Bourdieu op alle niveaus een ingrijpende verandering heeft meegemaakt. Een van deze veranderingen betreft de groeiende belangstelling voor *Selfpublishing* en als gevolg hiervan de opkomst van nieuwe bedrijfsmodellen, zoals het Selfpublishing-platform, die inspelen op de behoeftes van uitgevers in eigen beheer.

Om het tekort aan wetenschappelijk onderzoek inzake deze bedrijfsmodellen tegen te gaan en te onderzoeken welke positie deze innemen in het proces van uitgeven, worden drie geselecteerde Duitstalige Selfpublishing-platforms geanalyseerd. Aan de hand van de theorie van John B. Thompson, die Bourdieu's theorie over het literaire veld toepast op de uitgeversbranche, worden de profielen van de geselecteerde platforms, de waarden die de platforms toevoegen aan het proces van uitgeven en de functies die ze in dit proces vervullen, vergeleken met het profiel van de traditionele uitgeverij, en de waarden en functies die deze bijdraagt aan de productie van literatuur.

Het onderzoek illustreert dat de onderzochte platforms vooral op niveau van distributie een voor uitgevers in eigen beheer relevante functie vervullen. Op het niveau van materiële productie voegen ze aan de andere kant vergeleken met de traditionele uitgeverij nauwelijks waarde toe. Deze uitkomsten benadrukken de sterke positie die de traditionele uitgeverij inneemt in het proces van uitgeven.

Ik zal betogen dat de publicatie via een Selfpublishing-platform niettemin in sommige gevallen een interessante optie kan zijn voor uitgevers in eigen beheer. Dit met name als het platform samenwerkt met traditionele uitgeverijen en daarom een acquisitie-platform vormt. In dit geval kan een Selfpublishing-platform een springplank zijn naar een fonds van een traditionele uitgeverij.

INHOUD

1	INLEIDING	5
2	HET LITERAIRE VELD EN DE UITGEVERSBRANCHE	7
2.1	De theorie over het literaire veld	7
2.2	De theorie over het literaire veld toegepast op de uitgeversbranche	8
2.2.1	Het concept van kapitaal in de uitgeversbranche	8
2.2.2	De traditionele waardeketen	9
2.2.3	Hoofdfuncties van de traditionele uitgeverij	12
3	DE TRANSFORMATIE VAN HET LITERAIRE VELD	14
3.1	De invloed van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen op het literaire veld	14
3.1.1	De invloed op het niveau van materiële productie	16
3.1.2	De invloed op het niveau van distributie	18
3.1.3	De invloed op het niveau van symbolische productie	18
3.2	De Invloed van Selfpublishing op het literaire veld	19
4	ANALYSE: SELFPUBLISHING-PLATFORMS	28
4.1	Epubli	28
4.1.1	Profiel en verdienmodel	28
4.1.2	Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven	29
4.1.3	Functies in het proces van uitgeven	33
4.2	Neobooks	34
4.2.1	Profiel en verdienmodel	34
4.2.2	Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven	35
4.2.3	Functies in het proces van uitgeven	39
4.3	Tredition	40
4.3.1	Profiel en verdienmodel	40
4.3.2	Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven	41
4.3.3	Functies in het proces van uitgeven	45
5	SELPUBLISHING-PLATFORMS EN DE TRADITIONELE UITGEVERIJ MET ELKAAR VERGELEKEN	47
5.1	Profiel en verdienmodel	47
5.2	Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven	49
5.3	Functies in het proces van uitgeven	52
6	CONCLUSIE EN DISCUSSIE	54
	LITERATUURLIJST	60
	LIJST VAN AFKORTINGEN	64

1 INLEIDING

Een aantal maanden geleden bezocht ik de boekenbeurs in Leipzig, die naast Frankfurt een van de voornaamste plekken is als het gaat om nieuwe trends en ontwikkelingen in de boekenbranche. Het was duidelijk: de belangstelling voor *Selfpublishing*, lange tijd niet serieus genomen door de sector, neemt gestaag toe. De Engelse term *Selfpublishing* [vaak ook *Self-publishing*] is opgenomen in het Duitstalige literaire veld en slaat in het volgende op de term uitgeven in eigen beheer [dt.: *Selbstverlag*, *Eigenverlag*]. De definitie hiervan is alsnog omstreden. Volgens het uitgeverijwoordenboek van het *Autorenhaus Verlag* duidt *Selfpublishing* op een door een auteur opgerichte uitgeverij waarin zijn eigen werken verschijnen.¹ In een handboek over de boekenbranche definieert Mundhenke *Selfpublishing* als: “*Herstellung und Vertrieb eines Werkes durch den Verfasser im eigenen Namen und für eigene Rechnung.*”² Deels in overeenstemming met deze definitie wordt in dit werkstuk onder een uitgever in eigen beheer een auteur begrepen die onafhankelijk is van een uitgeverij en verantwoordelijk is voor de productie en distributie van zijn werk. Deze definitie wordt uitgebreid door ook auteurs tot uitgevers in eigen beheer mee te tellen die zich naast productie en distributie ook bezig houden met werkzaamheden die normaliter door een uitgeverij worden uitgevoerd, zoals marketingactiviteiten. Hierbij maakt het niet uit of de uitgever in eigen beheer wel of niet een beroep doet op diensten zoals redactie en correctie. Naast *Selfpublishing* wordt tevens het begrip *Indie* (independent) -auteur gehanteerd om te verwijzen naar een *Selfpublisher*, ofwel een uitgever in eigen beheer. De term *Indie* verwijst hier niet naar een onafhankelijkheid van artistieke trends zoals door de *Duden* wordt gedefinieerd, maar naar een onderneming waarin auteurs onafhankelijk van een uitgeverij boeken publiceren.³

Al sinds een aantal jaren is de trend van *Selfpublishing* op de grote boekenbeurzen in Frankfurt en Leipzig met een eigen domein vertegenwoordigd. Opmerkelijk bij de Leipziger boekenbeurs

¹ Autoren-Magazin, “Verlagswörterbuch: Selbstverlag,” *autoren-magazin.de*, website, geraadpleegd op 23 maart 2016, <http://www.autoren-magazin.de/verlagswoerterbuch.phtml#S>.

² Reinhard Mundhenke, *Der Verlagskaufmann. Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen*. 8^{de} editie (Frankfurt am Main: Societäts-Verlag, 1998), 591.

³ Duden, “Indie, das,” *duden.de*, website, geraadpleegd op 23 maart 2016, http://www.duden.de/rechtschreibung/Indie_Firma.

van 2016 was het grote aantal dienstverleners die met diverse concepten inspelen op de behoeften van uitgevers in eigen beheer. Naast de grote, al gevestigde Selfpublishing-platforms waren er ook kleine, jonge ondernemingen vertegenwoordigd die met uiteenlopende concepten de brug proberen te slaan tussen *Selfpublishers* en traditionele uitgeverijen. Ook traditionele uitgeverijen lijken allengs de potentie van *Selfpublishing* te ontdekken. Uitgeversmaatschappijen reageren op de veranderende markt door zelf dochterondernemingen op te richten die ruimte geven aan uitgevers in eigen beheer of bestaande platforms te kopen.

De genoemde ontwikkelingen in de uitgeversbranche, met name wat betreft nieuwe spelers die het veld in vorm van Selfpublishing-platforms betreden, zullen object zijn van dit werkstuk. Dit onderzoek richt zich dan ook op de positie die Selfpublishing-platforms in vergelijking met de traditionele uitgeverij innemen in het Duitstalige literaire veld. Als theoretisch raamwerk dient de theorie over het literaire veld van de Franse cultuursocioloog Pierre Bourdieu en de toepassing daarvan op de uitgeversbranche door de Britse socioloog John B. Thompson.⁴

In het eerste deel van dit onderzoek zal ik uitgebreid aandacht besteden aan de theorie van het literaire veld en de uitgeversbranche. Hierbij zal ik eerst de structuur en werking van het literaire veld zoals wordt beschreven door Bourdieu en Thompson bespreken. Vervolgens zal ik ingaan op belangrijke maatschappelijke en technologische ontwikkelingen en beargumenteren dat deze hebben geleid tot een hervorming van het literaire veld. Op basis hiervan zal ik dieper ingaan op de invloed van *Selfpublishing* op het literaire veld.

Wat volgt is een analyse van geselecteerde Duitse Selfpublishing-platforms, waarbij ik me richt op de profielen van de platforms, de waarden die deze toevoegen aan het proces van uitgeven en de functies die ze hierin vervullen. De bevindingen bieden aanleiding voor een vergelijking tussen de traditionele uitgeverij en de geselecteerde Selfpublishing-platforms.

In het laatste deel zal ik mijn resultaten samenvatten en een conclusie trekken omtrent de positie van Selfpublishing-platforms in het Duitstalige literaire veld.

⁴ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012).

2 HET LITERAIRE VELD EN DE UITGEVERSBRANCHE

2.1 De theorie over het literaire veld

Het concept van het literaire veld is onderdeel van een bredere theorie, namelijk de veldtheorie van cultuursocioloog Pierre Bourdieu. Deze theorie is gebaseerd op zijn idee dat de maatschappij bestaat uit autonome velden, zoals de politiek, het economische veld (de markt) en het culturele veld, die deels overlappen en elkaar beïnvloeden. In deze context hanteert Bourdieu twee begrippen: *habitus* en *kapitaal*. Het concept *habitus* verwijst naar aangeleerd gedrag, denk- en handelingspatronen van individuen en instituties binnen een veld.⁵ Spelers die binnen een veld handelen, kunnen verschillende soorten kapitaal verwerven. Bourdieu onderscheidt sociaal (relaties, netwerken), economisch (geld), cultureel (kennis) en symbolisch kapitaal (reputatie, prestige). De hoeveelheid en aard van kapitaal heeft volgens Bourdieu invloed op de machtpositie van betrokkenen binnen een veld.⁶

Het literaire veld, subveld van het culturele veld, vormt een belangrijk onderdeel van Bourdieu's theorie over de productie van literatuur. De productie van literatuur vindt plaats op drie niveaus, *materiële productie* en distributie en daarnaast *symbolische productie*. *Materiële productie* wijst op de fysieke productie van literatuur, namelijk het omzetten van een tekst, ofwel content in een boek. Het tweede begrip heeft vanzelfsprekend betrekking op de verspreiding van boeken. Aan de andere kant verwijst *symbolische productie* naar de waardetoekenning van literaire producten.⁷ Waarde ontstaat volgens Bourdieu pas als die wordt toegekend door spelers in het veld, idealiter spelers die zelf over veel (symbolisch) kapitaal beschikken.⁸

⁵ Pierre Bourdieu, *The Rules Of Art*, 4^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2005), 352.

⁶ Ibidem, 351.

⁷ Gillis Jan Dorleijn en Kees van Rees, "Het Nederlandse literaire veld 1800-2000," in *De productie van literatuur: Het Nederlandse literaire veld 1800-2000*, red. Gillis Jan Dorleijn en Kees van Rees (Nijmegen: Vantilt, 2006), 18.

⁸ Pierre Bourdieu, *The Rules Of Art*, 4^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2005), 229.

2.2 De theorie over het literaire veld toegepast op de uitgeversbranche

De socioloog Thompson past de door Bourdieu ontwikkelde concepten toe op de uitgeversbranche. Thompson benadrukt dat de uitgeverijsector moet worden begrepen als een verzameling van velden met elk zijn eigen kenmerken en regels.¹⁰ Elk subveld heeft zijn logica en dynamiek, door Thompson *the logic of the field* genoemd. Deze bestaat uit een reeks factoren die bepalen onder welke voorwaarden de spelers in het veld kunnen handelen. Individuen en instituties die in het veld actief zijn, beschikken over kennis van de regels ofwel de logica van het veld.¹¹

2.2.1 Het concept van kapitaal in de uitgeversbranche

Net als Bourdieu onderscheidt Thompson diverse soorten kapitaal waarbij zijn begrip van kapitaal zich licht onderscheidt van het concept zoals door Bourdieu is geformuleerd. Thompson past namelijk het kapitaalbegrip toe op de uitgeversbranche, te weten economisch kapitaal, menselijk kapitaal, sociaal kapitaal, intellectueel kapitaal en symbolisch kapitaal. Economisch kapitaal heeft hierbij betrekking op de financiële middelen waarover een uitgeverij beschikt om haar uitgaven, voorschotten, productiekosten en kosten voor marketingactiviteiten te betalen. Met menselijk kapitaal doelt Thompson op de kennis, expertise en vaardigheden van interne en externe werknemers zoals onder meer redacteurs en coverdesigners. Sociaal kapitaal duidt op het professionele netwerk van een uitgeverij. De auteursrechten die een uitgeverij bezit noemt Thompson intellectueel kapitaal. Tot slot verwijst symbolisch kapitaal naar de reputatie die een uitgeverij heeft.¹²

De genoemde soorten kapitaal vormen de basis die een uitgeverij nodig heeft om te functioneren. Daarnaast dragen ze bij aan het profiel en de machtpositie die een uitgeverij inneemt in de uitgeverswereld. Weliswaar spelen alle soorten kapitaal een belangrijke rol als het gaat om een bepaalde machtpositie te bereiken, uit te bouwen en te verstevigen. Het verwerven van symbolisch kapitaal wordt in de uitgeversbranche echter vaak als het meest

¹⁰ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 4.

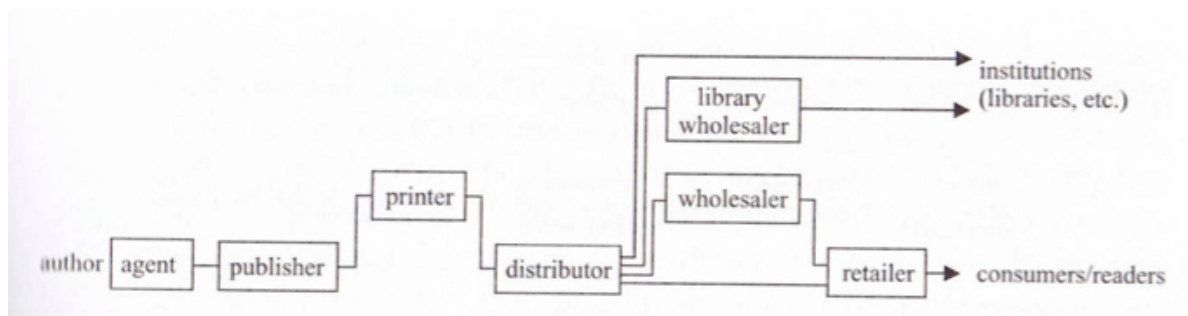
¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem, 8.

wenselijke doel geacht. De reden hiervoor is dat de meeste uitgeverijen volgens Thompson geen eigen content scheppen. De uitgeverij moet zich daarom concurrentiegericht opstellen “[...] *both in the market for content and in the market for customers.*”¹³ Dat wil zeggen dat de reputatie van een uitgeverij niet alleen voor agenten en auteurs een belangrijk factor is, maar ook de lezer/consument beïnvloedt bij de koopbeslissing. Het argument dat de uitgever geen eigen content scheidt is echter aanvechtbaar. Immers, zo beargumenteert Thompson later zelf, in een latere fase speelt de uitgever door het materiaal verder te ontwikkelen een wezenlijke rol bij het scheppen van content.¹⁴

2.2.2 De traditionele waardeketen

Om invulling te geven aan Bourdieu’s veldmodel, maakt Thompson gebruik van het concept van de *publishing chain*, vertaald als uitgeefketen. De uitgeefketen bestaat uit een rij van activiteiten die de productie, verkoop en distributie van het boek tot doel hebben. De uitgeverij verhoudt zich als speler in het veld tot andere spelers die eveneens deel uitmaken van de uitgeefketen. De uitgeefketen zelf bestaat uit twee onderdelen, namelijk de toeleveringsketen en de waardeketen. De eerstgenoemde omvat organisatorische bedrijvigheden met betrekking tot de productie, de verkoop en de distributie van een boek (zie *figuur 1*).¹⁵ De waardeketen toont de waarde die elk speler toevoegt aan de uiteenlopende stappen die nodig zijn om een boek uit te geven (zie *figuur 2*).¹⁶



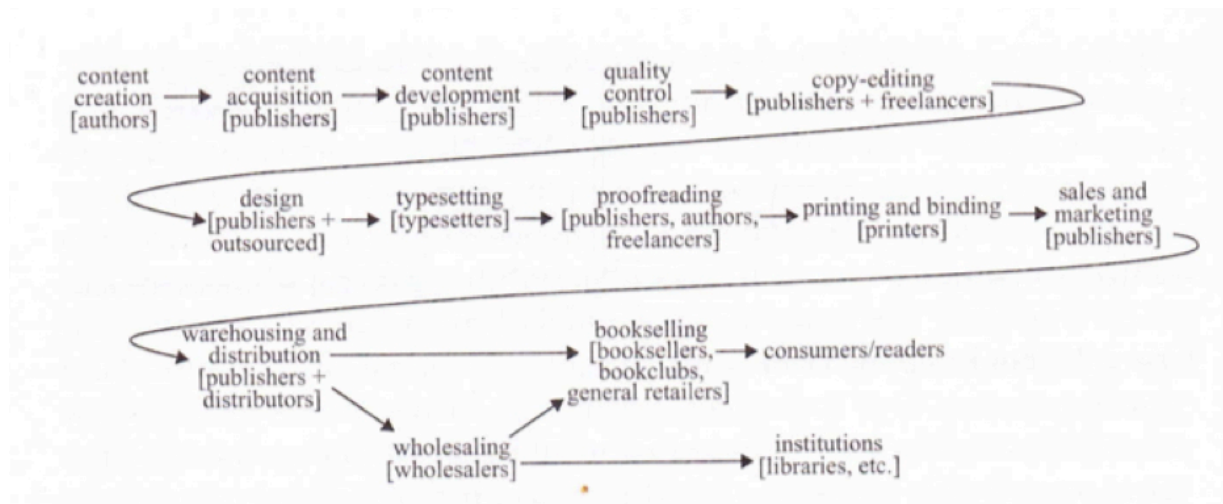
Figuur 1. Toeleveringsketen proces van uitgeven

¹³ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 11.

¹⁴ Ibidem, 17.

¹⁵ Ibidem, 15.

¹⁶ Ibidem, 16.



Figuur 2. Waardeketen proces van uitgeven

Zoals te zien in *figuur 2* begint het uitgeversproces meestal met het scheppen van content en wordt dit gevolgd door de acquisitie ervan. In deze fase doen auteurs, agenten en uitgevers zaken met elkaar. De verwerving van content, ofwel het kopen van rechten is een van de belangrijkste functies van de traditionele uitgeverij. Maar hoe komt de inhoud bij de uitgeverij terecht? Hiervoor zijn verschillende strategieën. Elk dag krijgen uitgeverijen ongevraagd manuscripten binnen. Het is de taak van de uitgever om vervolgens deze manuscripten te beoordelen en te beslissen of ze wel of niet potentie hebben om op de boekenmarkt succes te hebben. Net zo vaak belandt het ruwe materiaal in eerste plaats bij een literair agent die de rechten hiervan vervolgens verkoopt aan een uitgeverij.¹⁷ Aan de andere kant gaat veelal ook de uitgever actief op zoek naar materiaal en nieuwe auteurs. Volgens Thompson maken kleine uitgeverijen vaak gebruik van deze methode, omdat ze in het algemeen over minder sociaal kapitaal beschikken waardoor ze er niet op kunnen vertrouwen dat agenten hen van materiaal voorzien. Hier zijn er weer uiteenlopende mogelijkheden om talentvolle schrijvers te scouten, zoals literatuurfestivals, boekenbeurzen en literaire tijdschriften.¹⁸ Het kan ook gebeuren dat de uitgeverij al een duidelijk idee heeft van de inhoud die ze wil acquireren en op zoek gaat naar

¹⁷ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 16.

¹⁸ *Ibidem*, 159.

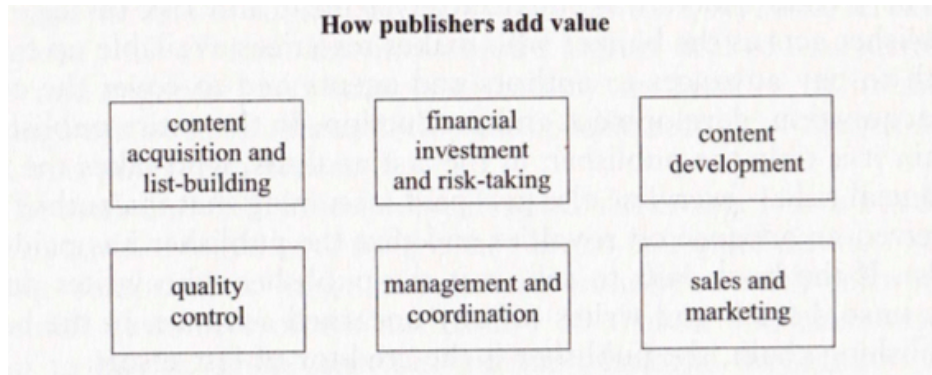
schrijvers die hier invulling aan kunnen geven. In een dergelijk geval is het meestal de agent die ervoor zorgt dat de schrijver die hier het best voor geschikt is terecht komt bij de uitgeverij.¹⁹

Na deze fase ontwikkelt de uitgever, meestal in samenwerking met de schrijver, het ontwerp verder. Dit omvat voornamelijk het herhaaldelijk lezen en redigeren van het materiaal. Deze vorm van kwaliteitscontrole is een essentieel onderdeel in de productie van literatuur. De stappen die volgen, te weten eindredactie, coverdesign, en correctie worden of door experts binnen de uitgeverij uitgevoerd of, in sommige gevallen, uitbesteed aan externe freelancers. Andere activiteiten zoals zetwerk, drukken en inbinden worden meestal uitgevoerd door externe bedrijven. Het afgewerkt product wordt vervolgens verspreid en verkocht aan groothandelaars of direct aan boekenwinkels en gepromoot door de uitgeverij.²⁰ Elke speler voegt op verschillende niveaus waarde toe en hierdoor draagt hij/zij bij aan de productie van literatuur. Terwijl in de theorie over het literaire veld onderscheid wordt gemaakt tussen materiële productie, distributie en symbolische productie van literatuur, bestudeer ik met behulp van Thompsons waardeketen alleen de materiële productie en distributie van boeken. De productie van symbolische waarde blijft in dit onderzoek grotendeels buiten beschouwing.

¹⁹ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 16.

²⁰ Ibidem, 16-17.

2.2.3 Hoofdfuncties van de traditionele uitgeverij



Figuur 3. Hoofdfuncties van de traditionele uitgeverij

De waardeketen geeft wel zicht op de functies die de uitgeverij in het proces van uitgeven vervult (zie *figuur 3*).²¹ Deze omvatten volgens Thompson de acquisitie, selectie en ontwikkeling van content, het bewerkstelligen van de kwaliteit daarvan en de voorfinanciering van de productie. Andere functies die de uitgeverij verwezenlijkt en die beslissend deel uitmaken van het proces van uitgeven zijn coördinatie en management alsmede marketing.²²

De acquisitie en selectie van het materiaal beschrijft Thompson als de kerntaak van een uitgeverij. Hierbij neemt de uitgever de rol op zich van een poortwachter die kwalitatief mindere manuscripten afkeurt of de content met marktpotentie verder ontwikkelt en uitbrengt.²³ Bij de selectie van content speelt niet alleen de kwaliteit van het ingediende materiaal een rol maar ook de aard. Iedere uitgeverij heeft immers een fonds dat diens identiteit vormt. Dit is wat Thompson *list building* noemt.²⁴ Er zijn bijvoorbeeld uitgeverijen die hoofdzakelijk kinder- en jeugdliteratuur uitgeven, andere hebben zich gespecialiseerd in non-fictie, en weer andere houden zich voornamelijk bezig met de publicatie van literaire fictie. Het fonds van een uitgeverij is daarnaast deel van strategische (economische) overwegingen. Sommige uitgeverijen nemen afzonderlijke titels op in hun fonds met uiteenlopende binnen- en buitenlandse auteurs. Dit wordt door Thompson *frontlist publishing* genoemd. Het succes van dit beleid is erop gebaseerd dat het fonds divers is opgesteld, variërend van *big books*, de titels

²¹ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 19.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

waarvan de uitgever verwacht dat ze potentie hebben om bestsellers te worden, *small books*, die wellicht minder winst opleveren maar voor variatie zorgen, en daarnaast een aantal titels die nodig zijn “[...] *to keep te machine going* [...]”²⁵ Een andere strategie houdt het bouwen aan auteursoeuvres in. Dit komt ongeveer overeen met wat Thompson *backlist publishing* noemt. *Backlist publishing* betekent in feite het herdrukken van al gepubliceerde titels met een blijvende navraag.²⁶ Beide strategieën hebben voor- en nadelen. Terwijl *frontlist publishing* van natuur riskant is, is *backlist publishing* een langdurig proces dat veel tijd kost. Aan de andere kant is *backlist publishing* volgens Thompson op lange termijn duurzamer. Wanneer er een lijst met een aantal *backlist-titels* is opgebouwd, dan zijn de belangrijkste investeringen al gemaakt en zijn de inkomsten voorzienbaar en stabiel.²⁷

Ongeacht de gekozen strategie, kost de productie van literatuur uiteraard geld. De uitgeverij neemt het financiële risico voor haar eigen rekening met het doel om een winstgevend investering te doen. Dit betreft de voorfinanciering van de gehele productie, zoals het betalen van voorschotten voor auteurs en externe dienstverleners, maar ook kosten voor acquisitie en ontwikkeling.²⁸

De traditionele uitgeverij draagt de verantwoordelijkheid voor het management en de coördinatie gedurende het productieproces. Dit houdt een aantal activiteiten in zoals de coördinatie en delegatie van taken aan freelancers, maar ook het exploiteren van nevenrechten. Het laatstgenoemde heeft betrekking op licentie-uitgaven (uitgave als hardcover, paperback, pocket of speciale edities), vertaalrechten, en daarnaast rechten ter bewerking voor andere media zoals film, televisie en toneel.²⁹

Het blijkt dat de traditionele uitgeverij een onmisbare speler is als het gaat om de productie van literatuur. Zoals we in het volgende hoofdstuk zullen zien, is er echter door uiteenlopende ontwikkelingen ruimte gekomen voor nieuwe spelers die het veld van de uitgeversbranche betreden.

²⁵ John B. Thompson, *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie (Cambridge: Polity Press, 2012), 191-192.

²⁶ Ibidem, 220.

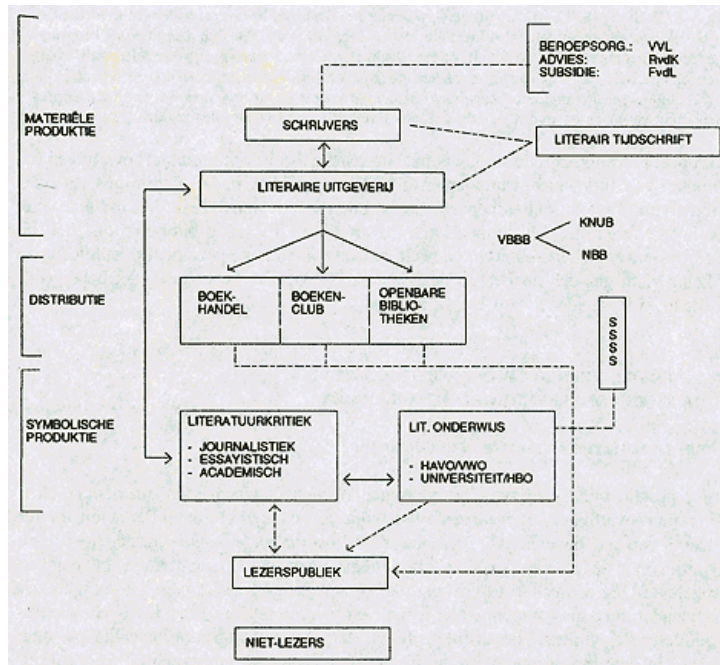
²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem, 20.

²⁹ Ibidem, 20-21.

3 DE TRANSFORMATIE VAN HET LITERAIRE VELD

3.1 De invloed van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen op het literaire veld



Figuur 4. Het Nederlandse literaire veld aan het einde van de twintigste eeuw

Bourdieu's theorie over het literaire veld wordt steevast gebruikt voor (cultuurwetenschappelijk) onderzoek. De structuur en werking van het literaire veld is zeer dynamisch en verandert continu. Dorleijn en Van Rees passen Bourdieu's theorie toe op de geschiedenis van het Nederlandse literaire veld. Het schema in *figuur 4* is gebaseerd op hun historische analyse en geeft weer hoe het literaire veld zich aan het einde van de twintigste eeuw voordoet.³⁰ Op het niveau van

materieële productie zijn volgens hen vooral twee spelers betrokken: de schrijver en de uitgeverij. Daarnaast blijkt uit het schema dat boeken vooral onder de boekhandel, boekenclubs en openbare bibliotheken werden verspreid. Spelers die volgens Van Rees en Dorleijn op het niveau van symbolische productie een rol spelen, namelijk spelers die waarde toekennen aan literaire producten, zijn de literatuurkritiek en het literaire onderwijs.

Al in 2014 heb ik beargumenteerd dat dit model op verschillende niveaus niet meer actueel is. Met name maatschappelijke en technologische ontwikkelingen hebben een doorslaggevende invloed gehad op het literaire veld. Janssen benoemt enkele maatschappelijke ontwikkelingen en beweert dat de maatschappij zich sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw heeft ontwikkeld van een gesloten tot een open samenleving. De gevolgen hiervan zijn een grotere sociale mobiliteit, een toenemende welvaart en meer vrije tijd. Deze

³⁰ Gillis Jan Dorleijn en Kees van Rees, "Het Nederlandse literaire veld 1800-2000," in *De productie van literatuur: Het Nederlandse literaire veld 1800-2000*, red. Gillis Jan Dorleijn en Kees van Rees (Nijmegen: Vantilt, 2006), 18.

maatschappelijke ontwikkelingen hebben volgens haar invloed gehad op het culturele veld, zowel op het niveau van productie als van consumptie. Niet alleen neemt de consumptie van cultuur toe, maar deze verandert volgens Janssen ook de manier waarop consumenten culturele producten beoordelen. Wat betreft de productie van cultuur komt er ruimte voor massa en populaire cultuur. Daarbij groeit de concurrentie tussen verschillende marktdeelnemers. Producenten in het veld reageren hierop door zich steeds meer marktgericht op te stellen.³¹

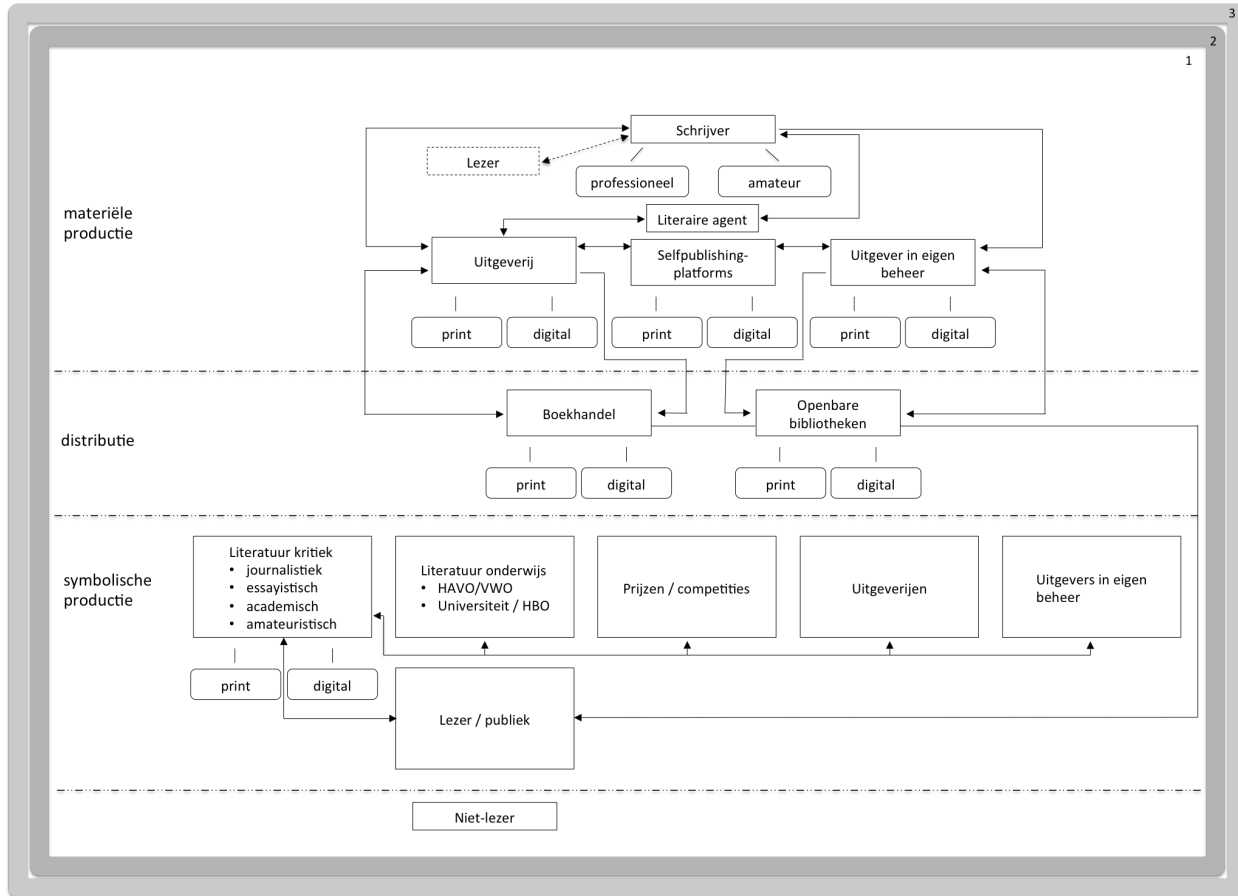
Naast maatschappelijke ontwikkelingen hebben ook technologische ontwikkelingen, met name de commercialisering van het internet in de jaren negentig en het hieruit voortvloeiende digitaliseringsproces, het culturele veld ingrijpend hervormd. Zowel de maatschappelijke als de technologische ontwikkelingen hebben geleid tot een nieuwe manier van productie, distributie en consumptie van literaire producten.

Om rekening te houden met de genoemde veranderingen en de invloed daarvan op het literaire veld, heb ik het model van Van Rees en Dorleijn in 2014 verder uitgewerkt en toegepast op het Duitstalige literaire veld. Als gevolg van recente ontwikkelingen in het veld, vertegenwoordigt dit schema echter niet langer de actuele stand van zaken. Aan de hand van onderstaand schema (zie *figuur 5*), dat is aangepast aan deze recente ontwikkelingen, zal ik in het volgende gedeelte de belangrijkste veranderingen in het literaire veld uiteenzetten .

In het algemeen heeft het digitaliseringsproces bijgedragen aan de ontwikkeling van nieuwe technologieën zoals e-books en *Print on Demand*.³² Spelers in het literaire veld handelen daarnaast tegenwoordig niet alleen in de fysieke wereld maar ze zijn terecht gekomen in een digitale omgeving. Bovendien hebben nieuwe spelers het veld betreden en is er ruimte gekomen voor innovatieve modellen.

³¹ Susanne Janssen, "Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere landen na 1950," (Oratie, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 2005), 21-24.

³² *Print on Demand; Publishing on Demand (PoD)* is een sinds de jaren negentig van de vorige eeuw gebruikelijke methode waarbij digitaal drukwerk alleen op aanvraag wordt geprint. Het voordeel is dat het drukwerk niet meer vooraf moet worden geproduceerd en de kosten kunnen worden gereduceerd.



Figuur 5. Het literaire veld anno 2016 (1) ingebed in het culturele veld (2) en het maatschappelijke veld (3)

3.1.1 De invloed op het niveau van materiële productie

Op het niveau van materiële productie toont het schema aan dat er, naast de uitgeverij en de schrijver, een reeks nieuwe spelers het veld hebben betreden die de rol van de traditionele spelers ter discussie stellen.

De opkomst en groeiende populariteit van *Selfpublishing* in zijn huidige vorm, als gevolg van het digitaliseringproces, heeft ertoe geleid dat amateur-schrijvers en uitgevers in eigen beheer ingang hebben gevonden in het literaire veld. Een recent marktonderzoek over *Selfpublishing* in Duitsland toont daarnaast aan dat er een hybridisering van de schrijver plaatsvindt. Een stijgend aantal schrijvers publiceert zijn of haar titels zowel in eigen beheer als

via een traditionele uitgeverij.³³ Weliswaar is het aandeel amateur-schrijvers met 49% van de ondervraagden hoog. Het aandeel amateur-schrijvers daalt echter en meer professionele auteurs geven hun titels uit in eigen beheer. Zo geven 51% van de geënquêteerde Indie-auteurs aan dat ze hun werken met professionele doeleinden uitgeven, waarbij het voor 12% de voornaamste bron van inkomsten en voor 39% hun beroep is.³⁴ De opkomst van deze nieuwe groep culturele producenten heeft als gevolg dat er ruimte komt voor nieuwe modellen. Een dergelijk bedrijfsmodel dat inspeelt op de behoeftes van amateur-schrijvers en uitgevers in eigen beheer is, zoals in de inleiding is genoemd, het Selfpublishing-platform, waarop ik later nader zal ingaan.

Een andere interessante ontwikkeling die samenhangt met de digitalisering en de opkomst van *Selfpublishing* is daarnaast de trend van *collaborative authorship* waarbij de lezer bijdraagt aan de totstandkoming van een boektitel. Alhoewel de invloed hiervan op dit moment nog marginaal is, zal deze trend in de toekomst wellicht aan belang toenemen.

Selfpublishing heeft, zo blijkt uit het schema, een niet te negeren invloed op het literaire veld. In paragraaf 3.2 zal ik dieper ingaan op de invloed die *Selfpublishing* en de hiermee bijkomende ontwikkelingen hebben op het literaire veld.

Een andere speler waarmee in het model van Van Rees en Dorleijn geen rekening wordt gehouden is de literair agent. Childress betoogt dat de opkomst van literair agentschappen ertoe heeft geleid dat de rol van de uitgeverij is veranderd. Childress onderzocht de veranderingen in de uitgeversbranche in de context van digitaal uitgeven. Hierbij richt hij zijn blik niet op technologische veranderingen, maar analyseert hij aan de hand van Bourdieu's theorie de sociologische structuren in het uitgeversveld.³⁵ Childress beargumenteert dat de uitgeverij zijn exclusieve status als poortwachter verliest. Dit omdat de activiteiten van

³³ Buchreport, "Hybrid-Autoren auf dem Vormarsch," [8 oktober 2014] *buchreport.de*, website, geraadpleegd op 28 februari 2016, http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/10/08/hybrid-autoren-auf-dem-vormarsch.htm.

³⁴ BoD, *Europäische Selfpublishing-Studie 2016. Etablierung und Chancen. Self-Publisher im Internationalen Vergleich* (Norderstedt: BoD, 2016), 9.

³⁵ Clayton C. Childress, "Evolutions in the Literary Field: The Co-Constitutive Forces of Institutions, Cognitions and Networks," *Historical Social Research / Historische Sozialforschung* 36, nr. 3 (2011), 117.

bijkomende spelers in het veld deels overlappen met die van de traditionele uitgeverij.³⁶ Zoals gezegd doelt Childress hier met name op de opkomst van de literair agent aan het eind van de jaren zestig. Volgens Childress wordt de agent sinds de jaren tachtig steeds meer een expert in taken zoals kwaliteitscontrole en redactie die vroeger voornamelijk door de uitgever werden uitgevoerd.³⁷

3.1.2 De invloed op het niveau van distributie

Ook op niveau van distributie heeft de digitalisering een cruciale invloed. Steeds meer boeken worden verkocht via webwinkels en de afzet van boeken via e-books groeit. Zo blijkt uit een in 2015 verschenen marktstudie over het e-book-gebruik in Duitsland dat e-books, hoewel het gebruik ten opzichte van 2014 maar matig is gestegen, op de Duitse markt een belangrijke factor zijn.³⁸ Volgens de studie maakt één op de vier Duitse lezers gebruik van e-books.³⁹ De gevolgen van het digitaliseringsproces zijn te zien in bibliotheken, waar steeds meer teksten worden gedigitaliseerd en online beschikbaar worden gesteld.

3.1.3 De invloed op het niveau van symbolische productie

Een belangrijk aspect van de productie van literatuur is, zoals Bourdieu heeft beargumenteerd, de productie van symbolisch kapitaal of, met andere woorden, de waardetoekenning aan literaire werken. Ook hier hebben belangrijke veranderingen plaatsgevonden. Uit het model van Van Rees en Dorleijn blijkt dat waarde voornamelijk wordt toegekend door literatuurkritiek, en vanuit het onderwijs. Zoals De Glas en Kuitert beargumenteren is echter ook de uitgeverij een belangrijke instantie als het gaat om de symbolische productie van literatuur.⁴⁰

³⁶ Clayton C. Childress, "Evolutions in the Literary Field: The Co-Constitutive Forces of Institutions, Cognitions and Networks," *Historical Social Research / Historische Sozialforschung* 36, nr. 3 (2011), 122.

³⁷ *Ibidem*, 123.

³⁸ Berg, Achim, *Studie zur Nutzung von E-Books* (Berlin: Bitkom, 2015), 15.

³⁹ *Ibidem*, 2.

⁴⁰ Frank de Glas, "De materiële en symbolische productie van moderne literaire auteurs: Bouwstenen voor de reputatie van de jonge Hella Haasse," in *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis. Jaargang 10. Bij de tijd. Boeken in Nederland 1950-2000* (Leiden: Nederlandse Boekhistorische Vereniging, 2003), 117.

Lisa Kuitert, "De uitgeverij en de symbolische productie van literatuur: Een historische schets 1800-2008," *Stilet* XX, nr. 2 (2008): 82-83.

Als gevolg van de digitalisering gaat ook de lezer een centrale rol spelen bij het toekennen van waarde. Steiner betoogt in een onderzoek over de impact van Zweedse *book bloggers* dat de invloed van bloggers echter beperkter is dan verwacht. Zij concludeert alsnog dat *book blogs* samen met andere sociale platforms ertoe leiden dat de functies op het gebied van productie, distributie en consumptie niet meer strikt gescheiden zijn.⁴¹ De lezer is niet meer alleen consument, maar ook criticus, en zoals eerder aangeduid in de toekomst wellicht ook producent van literaire producten.

3.2 De Invloed van Selfpublishing op het literaire veld

Zoals we zagen is het literaire veld in de afgelopen decennia aanzienlijk veranderd. De opkomst van *Selfpublishing* en de hiermee verbonden ontwikkelingen spelen een belangrijke rol en trekken langzamerhand de aandacht van uiteenlopende wetenschapsgebieden. In het volgende zal ik nader ingaan op de invloed van *Selfpublishing* op het literaire veld, in het bijzonder op de uitgeversbranche en de gevolgen hiervan voor de rol van traditionele spelers in het veld. Thompson, die Bourdieu's theorie toepast op de uitgeversbranche en vertaalt in een waardeketen, laat zien dat de traditionele uitgever een cruciale positie inneemt in de productie van literatuur. De trend van *Selfpublishing* lijkt de positie van de uitgeverij echter ter discussie te stellen.

In zijn bespreking over de rol en toekomst van de traditionele uitgever beweert de Amerikaanse uitgever Godine dat de opkomst van het internet de branche ingrijpend heeft veranderd. Hij merkt op dat *Selfpublishing* als gevolg hiervan de snelst groeiende sector is binnen de boekenbranche. Dit heeft volgens Godine invloed op de rol van de uitgever.

“[...] the publishers traditional role as the ‘gatekeepers of culture’, the arbiter of the many decisions that go into making a book ‘public’, the source of distribution, the fount from which the printed word has traditionally been issued, is now in serious doubt.”⁴²

⁴¹ Ann Steiner, “Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature,” *Culture Unbound* 2 (2010): 491.

⁴² David R. Godine, “The role and future of the traditional book publisher,” *Publishing Research Quarterly* 27, nr. 4 (2011), 335.

Ook Carolan en Evain, die recente ontwikkelingen van *Selfpublishing* en de invloed hiervan op de uitgeversbranche onderzoeken, beweren dat het uitgeven in eigen beheer steeds populairder wordt. Circa 80% van de nieuwe boekreleases komt volgens hen van uitgevers in eigen beheer en kleine onafhankelijke uitgeverijen.⁴³ Daarnaast, zo beweren de auteurs, is de houdbaarheid van titels, dat wil zeggen de periode waarin ze kans maken om daadwerkelijk een publiek te bereiken, ingekrompen van gemiddeld zes maanden naar zes weken. Deze ontwikkeling heeft ertoe geleid dat de productie van titels een stijgende tendens vertoont.⁴⁴ Carolan en Evain beweren dat zowel het traditionele uitgeven als het uitgeven in eigen beheer gekenmerkt wordt door innovatie. Als antwoord op de veranderingen binnen de uitgeverbranche ontwikkelen spelers nieuwe modellen die het naast elkaar bestaan van uiteenlopende vormen van uitgeven toelaten. Dit heeft volgens de onderzoekers een positief effect op de uitgeverssector omdat het leidt tot een stijgende segmentatie van de markt.⁴⁵

Een punt van aandacht in dit artikel betreft de kwaliteit van boeken uitgegeven in eigen beheer. Conform het betoog van Thompson is de kwaliteitscontrole volgens Carolan en Evain een van de belangrijkste functies van de traditionele uitgeverij.⁴⁶ *Selfpublishers* beschikken in de meeste gevallen echter niet over de middelen om een redacteur of corrector te financieren. Derhalve beperkt de kwaliteitscontrole van zelf uitgegeven titels zich in het algemeen tot de inzet van kennissen en familie, met het gevolg dat de kwaliteit van deze titels minder is dan de titels uitgegeven via traditionele uitgeverijen. Zoals de auteurs beargumenteren, leunt het verdienmodel van de meeste zelf uitgegeven boeken echter op de lage prijzen. Hierdoor stijgt de bereidheid van lezers om het risico te lopen een mogelijk slecht boek te kopen.⁴⁷

Aan de andere kant beweert Camacho dat de waarden die de uitgever toevoegt aan het proces van uitgeven, cruciaal zijn voor een duurzaam auteurschap. Daarbij stelt hij dat het voor debutanten raadzamer is om uit te geven via een traditionele uitgeverij in plaats van in eigen beheer. Hoewel het uitgeven in eigen beheer ook voordelen heeft, zoals de snelheid waarmee een boek op de markt komt, heeft *Selfpublishing* volgens Camacho drie wezenlijke nadelen:

⁴³ Simon Carolan, Christine Evain, *Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture* (New York: Springer Science & Business Media, 2013), 286.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem, 296.

⁴⁶ Ibidem, 292.

⁴⁷ Ibidem, 293.

bepaalde promotie, beperkte markt, en beperkte redactie.⁴⁸ Aan de andere kant kent het uitgeven via een traditionele uitgeverij twee barrières: het zoeken van een agent en de toegang tot een uitgeverij.⁴⁹ Auteurs die hun werken via een traditionele uitgeverij publiceren hebben volgens hem niettemin meer potentiële voordelen dan auteurs die uitgeven in eigen beheer.⁵⁰

Camacho kijkt echter alleen naar uitgevers in eigen beheer die hun titel direct, dat wil zeggen zonder een bemiddelaar zoals een Selfpublishing-platform en enkel als e-book op de markt brengen. Er is nochtans ook een groep die gebruik maakt van bemiddelaars zoals Selfpublishing-platforms, waardoor de nadelen die Camacho aanhaalt, namelijk beperkte promotie, markt en redactie, mogelijk minder zwaar wegen. Afgezien hiervan groeit de markt voor titels uitgegeven in eigen beheer, wat naar mijn idee het betoog van Camacho ontkracht.

Baverstock en Steinitz beargumenteren dat Indie-auteurs wel over voldoende kennis beschikken om hun titels zelf uit te geven. Via een vragenlijst ondervroegen zij uitgevers in eigen beheer naar hun motivaties en sociale achtergrond alsmede hun tevredenheid met de uitkomsten omtrent hun in eigen beheer uitgegeven titels. Ze komen tot de conclusie dat Indie-auteurs vaak hoog opgeleid zijn en goede inzichten hebben in het proces van uitgeven. Daarnaast hebben uitgevers in eigen beheer volgens de onderzoekers in het algemeen positieve ervaringen opgedaan met deze vorm van uitgeven.⁵¹ Het groeiende aantal uitgevers in eigen beheer zal volgens hen de traditionele uitgeversbranche onder druk zetten om zich aan te passen en nieuwe modellen te ontwikkelen.⁵²

Positief aan deze studie is de diversiteit ten aanzien de professionaliteit van de deelnemende uitgevers in eigen beheer. Het onderzoek houdt namelijk rekening met Indie-auteurs die titels zowel enkel in eigen beheer hebben uitgegeven alsmede met auteurs die daarnaast ook al titels via een traditionele uitgeverij hebben gepubliceerd. Aan de andere kant zijn de resultaten op grond van een responspercentage van 28% en het totaal van 120 responses maar beperkt representatief. Uit het onderzoek komt verder nauwelijks naar voren of de geënquêteerde auteurs gebruik hebben gemaakt van dienstverleningen zoals redacteuren,

⁴⁸ Camacho, Jeremy D., "Is the E-Reader Mightier? Direct Publishing and Entry Barriers," *Journal of Scholarly Publishing* 44, nr. 4 (2013), 328.

⁴⁹ Ibidem, 331-333.

⁵⁰ Ibidem, 336.

⁵¹ Alison Baverstock, Jackie Steinitz, "Who are the self-publishers?" *Learned Publishing* 26 (2013), 211.

⁵² Ibidem, 222.

coverdesigners of Selfpublishing-platforms. Tot slot wordt mijns inziens niet voldoende gedifferentieerd wat betreft het concept van 'tevredenheid'. Derhalve lijkt niet duidelijk welke aspecten van uitgeven in eigen beheer de auteurs als positief beoordeelden. De vraag die blijft is of de positieve ervaring van de gevraagde Indie-auteurs zich beroept op het proces van uitgeven, op het feedback van lezers en andere spelers die waarde toekennen, of op de verkoopcijfers en de gegenereerde royalty's.

Juist het laatste aspect, namelijk de tevredenheid van uitgevers in eigen beheer is naar mijn mening relevant om te evalueren of *Selfpublishing* een uitgeefmodel voor de toekomst is.

Zoals eerder opgemerkt, lijkt de lezer een steeds grotere rol te spelen op het niveau van materiële productie. Hoewel er nog weinig onderzoek naar is gedaan, schijnt de populariteit van *Selfpublishing* in relatie te staan met deze ontwikkeling. Pecoskie en Hill onderzochten het productieproces van de welbekende roman *Fifty Shades of Grey*, die in eerste instantie werd uitgegeven in eigen beheer. Zij komen tot de conclusie dat de lezer een actieve rol innam bij het ontstaan van deze titel.

“Readers and authors interact with one another throughout the creation process. Readers contribute enthusiasm, support, and feedback for the initial piece of text that influences the author to continue. Storylines and characters are developed with input from the reading community and early publicity comes from the grassroots level, through face-to-face and online communication.”⁵³

Terwijl, zoals Thompson beargumenteert, in het traditionele proces van uitgeven de uitgeverij een cruciale rol speelt bij de verdere ontwikkeling van het ruwe materiaal, laten de resultaten uit deze studie vermoeden dat de community ofwel de lezers in de toekomst een rol zullen spelen bij het productieproces van boeken, met name wat betreft titels die worden uitgegeven in eigen beheer.

⁵³ Jen Pecoskie, Heather Hill, “Beyond traditional publishing models: An examination of the relationships between authors, readers, and publishers,” *Journal of Documentation* 71, nr. 3 (2015), 620.

Een andere vorm van materiële productie van zelf uitgegeven titels, namelijk *Print on Demand*, bespreekt Haugland. Zij beargumenteert dat *Print on Demand* leidt tot een nieuwe vorm van culturele productie die eerder is gericht op productie dan op consumptie.⁵⁴ Om haar stelling te onderbouwen vergelijkt zij het traditionele uitgeven met het uitgeven via PoD-aanbieders en het uitgeven in eigen beheer. Haugland merkt op dat PoD-aanbieders in tegenstelling tot traditionele uitgevers geen content acquireren ofwel geen rechten kopen en daarmee geen financieel risico nemen. Daarnaast maken ze, anders dan een traditionele uitgever, geen keuze in wat ze wel of niet publiceren. Ze vervullen dus niet de functie van een poortwachter.⁵⁵

Haugland maakt een duidelijk onderscheid tussen het uitgeven in eigen beheer en het uitgeven via een PoD-aanbieder. Zij beargumenteert dat auteurs die hun titels uitgeven via een bemiddelaar, namelijk een PoD-aanbieder, niet als uitgevers in eigen beheer kunnen worden gezien. Dit argument grondt op haar definitie van *Selfpublishing*. Hieronder verstaat Haugland een vorm van publiceren waarbij de schrijver direct deelneemt aan de markt en verantwoordelijk is voor elke stap in de uitgeefketen, zoals de verspreiding van de boeken.⁵⁶ In vergelijking met traditioneel uitgeven en uitgeven in eigen beheer neemt het PoD-platform volgens Haugland een bijzondere positie in. Anders dan bij *Selfpublishing* gaat de auteur niet direct de markt op maar laat hij de productie en distributie over aan het PoD-platform. Omdat een PoD-platform geen kapitaal investeert heeft het volgens Haugland maar weinig interesse in het verkopen van boeken.⁵⁷

Hauglands strikte scheiding tussen uitgeven in eigen beheer en het uitgeven via een PoD-aanbieder is naar mijn mening discutabel. In feite maken veel uitgevers in eigen beheer gebruik van PoD-aanbieders. Maar dat betekent mijns inziens niet dat ze niet direct deelnemen aan de markt. Veel Indie-auteurs houden zich immers ook na de productie en verspreiding van hun titels bezig met activiteiten zoals promotie, die normaliter worden uitgevoerd door een uitgeverij. Hauglands stelling dat PoD-platforms, omdat ze weinig kapitaal investeren, weinig interesse hebben in het verkopen van boeken is daarboven niet bijzonder sterk. Er zijn twee redenen waarom PoD-platforms volgens mij wel interesse hebben om boeken te verkopen: ten

⁵⁴ Ann Haugland, "Opening the gates: print on-demand publishing as cultural production," *Publishing Research Quarterly* 22, nr. 3 (2006), 4.

⁵⁵ *Ibidem*, 5.

⁵⁶ *Ibidem*, 6.

⁵⁷ *Ibidem*, 7.

eerste krijgen PoD-aanbieders een commissie voor elk verkocht boek en ten tweede hebben ze er belang bij dat auteurs tevreden zijn met de (economische) uitkomsten van hun publicatie. Het verdienmodel is er immers op gebaseerd dat Indie-auteurs een beroep doen op hun diensten.

Niet alleen op niveau van materiële productie hebben er in samenhang met de opkomst van *Selfpublishing* veranderingen plaatsgevonden. Wat betreft de distributie van werken uitgegeven in eigen beheer verrichtten Dilevko en Dali een interessante studie. Hierin onderzochten zij in hoeverre fictie en non-fictie titels uitgegeven door de auteur zelf in wetenschappelijke en openbare bibliotheken in de periode van 1960 tot en met 2004 werden vertegenwoordigd. Zij concluderen dat bibliotheken wel op de hoogte zijn van titels uitgegeven in eigen beheer en dat ze deze deels ook in hun collectie opnamen. Dilevko en Dali bekritisieren echter het feit dat bibliotheken nog steeds vooroordelen hebben omtrent *Selfpublishing*. Ze moeten volgens Dilevko en Dali meer open staan voor deze ontwikkeling.⁵⁸

Tot hiertoe lag het accent op de manier waarop *Selfpublishing* volgens uiteenlopende onderzoeken invloed heeft op het niveau van materiële productie van literatuur en op het niveau van distributie. Wat blijft is de vraag in hoeverre uitgevers in eigen beheer symbolisch kapitaal kunnen verwerven. Uit een studie van Thomlison en Bélanger blijkt dat uitgevers in eigen beheer beducht zijn voor het risico om niet voldoende symbolisch kapitaal te kunnen verwerven door hun werken in eigen regie uit te geven. Hun stelling is gebaseerd op elf diepte-interviews met auteurs die al zelf een boek hebben uitgegeven of van plan zijn om dit te doen.⁵⁹

Hun onderzoek richt zich echter enkel op het uitgeven van e-books. In het onderzoek kwam duidelijk naar boven dat het uitgeven van een gedrukt boek door de Indie-auteurs werd gezien als meer prestigieus, vooral omdat de productie duurder is dan die van een e-book.⁶⁰ Er blijkt daarnaast ook dat een groot deel van de ondervraagde auteurs het ontbreken van een

⁵⁸ Juris Dilevko, Keren Dali, "The self-publishing phenomenon and libraries," *Library & Information Science Research* 28 (2006), 233.

⁵⁹ Adam Thomlison, Pierre C. Bélanger, "Authors' Views of e-Book Self-Publishing: The Role of Symbolic Capital Risk," *Pub Res Q*, nr.31 (2015), 306.

⁶⁰ *Ibidem*, 314.

redactionele kwaliteitscontrole door experts als nadeel ervaart en dus de uitgeverij een cruciale rol toekent bij de productie van symbolisch kapitaal.⁶¹

De zorgen van uitgevers in eigen beheer zijn, zo blijkt uit mijn eerder uitgevoerd onderzoek over de waardetoekenning van literaire producten uitgegeven in eigen beheer, niet ongegrond. De resultaten lieten zien dat de waarde aan titels uitgegeven in eigen beheer voornamelijk wordt toegekend door de lezer en dat traditionele spelers, onder meer de professionele literatuurkritiek weinig toevoegen aan de productie van symbolisch kapitaal.⁶²

Het literatuuronderzoek laat zien dat het literaire veld door maatschappelijke en technologische ontwikkelingen een ingrijpende verandering heeft ondergaan. De veranderingen hebben ruimte gegeven aan nieuwe uitgeefmodellen. Met name de opkomst en groeiende populariteit van *Selfpublishing* is een gevolg hiervan. Mede hierdoor wordt, zoals we zagen, vooral de positie van de traditionele spelers in het veld, en met name de uitgeverij ter discussie gesteld. Wat tot nu in de wetenschappelijk discussie ontbreekt is de vraag welke positie bedrijfsmodellen die ingaan op de trend van *Selfpublishing*, met name Selfpublishing-platforms, innemen in het literaire veld. Daarnaast hebben de studies die zich met het fenomeen *Selfpublishing* bezig houden meestal betrekking op het Engelse taalgebied. De ontwikkelingen lopen immers niet in elk land ofwel taalgebied gelijk. Om deze tekorten tegen te gaan leg ik in het onderzoek het accent op Selfpublishing-platforms als nieuwe speler in het Duitstalige literaire veld. Ik zal me bezig houden met de vraag welke positie Selfpublishing-platforms innemen in vergelijking met de traditionele uitgeverij in het proces van uitgeven, met name op het niveau van materiële productie en distributie. Om tot een antwoord te komen zal ik aan de hand van drie Duitstalige Selfpublishing-platforms, namelijk *Epubli*, *Neobooks* en *Tredition* 1.) het profiel van de platforms in kaart brengen, 2.) onderzoeken welke waarden de platforms toevoegen aan het productieproces van titels uitgegeven in eigen beheer en 3.) nagaan welke functies de platforms vervullen bij de productie van literatuur.

⁶¹ Adam Thomlison, Pierre C. Bélanger, "Authors' Views of e-Book Self-Publishing: The Role of Symbolic Capital Risk," *Pub Res Q*, nr.31 (2015), 311.

⁶² Viktoria Müller, *Bourdieu 2.0: De culturele waardering van uitgevers in eigen beheer in het Duitstalige literaire veld* (Bachelorscriptie, Utrecht: Universiteit van Utrecht, 2014), 25-27.

De keuze voor de drie platforms is gebaseerd op het feit dat via alle drie dienstverleners minstens 20.000 titels zijn gepubliceerd en daarom gelden ze als marktleiders in het Duitstalige literaire veld. Bovendien was een selectie criterium de diversiteit van de platforms, dat wil zeggen het hanteren van verschillende concepten. Terwijl de auteur via *neobooks* alleen e-books kan uitgeven, publiceren *epubli* en *Tredition* ook gedrukte boeken. Daarnaast maken *epubli* en *neobooks* onderdeel uit van een traditionele uitgeverij, terwijl *Tredition* los staat van een uitgeverij. Tot slot onderscheiden de platforms zich wat betreft de prijzen van de aangeboden dienstverleningen. Een publicatie via *neobooks* is namelijk volledig gratis terwijl de auteur via *epubli* en *Tredition* gebruik maakt van betaalde dienstverlening. Door de diversiteit van de platforms hoop ik een zo compleet mogelijk beeld te schetsen van de positie van Selfpublishing-platforms in het Duitstalige literaire veld.

Voor het onderzoek maak ik gebruik van de websites van de onderzochte platforms en relevante informatie daaromheen. Voorafgaand zal ik kort het profiel en verdienmodel van het respectievelijke platform beschrijven. De soorten kapitaal die Thompson, gebruikmakend van Bourdieu's kapitaalbegrip, toekent aan de traditionele uitgeverij, namelijk economisch, menselijk, sociaal, intellectueel en symbolisch kapitaal, zullen hierbij als globale leidraad dienen. De hierop volgende analyse is gebaseerd op de waarden en functies die Thompson naar aanleiding van Bourdieu's theorie gebruikt om de rol van de traditionele uitgeverij te verkennen. Hoewel de waardeketen zoals die door Thompson is opgesteld, geen inzicht geeft in de symbolische productie van literatuur, is ze een nuttig instrument om te onderzoeken welke waarden Selfpublishing-platforms toevoegen aan de uitgeversbranche en welke functies ze vervullen in dit proces.

Wat betreft de toegevoegde waarden onderzoek ik derhalve de volgende punten: *a) content creatie/content acquisitie, b) content ontwikkeling/kwaliteitscontrole, c) redactie/coverdesign/correctie, d) zetwerk, f) drukken/inbinden, g) marketing, h) distributie/verkoop*. Wat betreft de functies leg ik naar aanleiding van Thompson het accent op: *a) content acquisitie/content selectie, b) content ontwikkeling, c) kwaliteitscontrole, d) investering/financieel risico, e) coördinatie/management en f) marketing*. Hoewel enkele punten uit de door Thompson opgestelde waardeketen deels overlappen met de functies die hij

toeschrijft aan een traditionele uitgeverij is er, om een zo compleet en genuanceerd mogelijk beeld te schetsen, voor gekozen om deze twee aspecten afzonderlijk te onderzoeken.

Naar aanleiding van de resultaten zal ik de onderzochte platforms vergelijken met de traditionele uitgeverij zoals door Thompson beschreven. Hierdoor hoop ik enkele uitspraken te kunnen doen over de positie van Selfpublishing-platforms in het Duitstalige literaire veld.

Zowel de complexiteit van het onderwerp als het feit dat de branche steeds verandert, brengt een aantal beperkingen met zich mee. De theorie van Thompson is nuttig om uitspraken te doen over de positie die Selfpublishing-platforms innemen in vergelijking met de traditionele uitgeverij. Zoals eerder opgemerkt beperkt de door de onderzoeker opgestelde waardeketen en beschreven functies zich enkel tot de materiële productie en distributie van literatuur. Het is om deze reden niet mogelijk om uitspraken te doen over de rol van Selfpublishing-platforms als het gaat om de symbolische productie van literatuur. Bijgevolg kan alleen inzicht worden verkregen in de positie van Selfpublishing-platforms op het niveau van materiële productie en distributie. Verder heb ik om het onderzoek doelmatig af te bakenen ervoor gekozen om me enkel te richten op het Duitstalige literaire veld. Zoals eerder gezegd, verschilt het literaire veld en de uitgeversbranche per land ofwel taalgebied en lopen de ontwikkelingen omtrent *Selfpublishing* niet gelijk. Zodoende kunnen alleen specifieke uitspraken gedaan worden die zich beperken tot de drie Selfpublishing-platforms in kwestie.

Ondanks deze beperkingen hoop ik enkele inzichten te kunnen krijgen in de positie van Selfpublishing-platforms in het Duitstalige literaire veld.

4 ANALYSE: SELFUBLISHING-PLATFORMS

4.1 Epubli

4.1.1 Profiel en verdienmodel

Epubli werd opgericht in 2008 als dochteronderneming van de uitgeversmaatschappij *Georg von Holzbrinck GmbH*,⁶³ een van de grootste internationaal actieve mediabedrijven in Duitsland met een jaaromzet van circa twee miljard euro. Het platform telt achttien medewerkers en zes afdelingen, te weten *Online Marketing, Bizdev & Marketing, Product, Author Care & Support, Controlling & Team Assistance*, en *IT – Software Development*. *Epubli* is voornamelijk een distributie-platform voor auteurs en amateur-schrijvers die hun boekprojecten, fictie of non-fictie, in print of als e-book zelfstandig willen uitgeven.⁶⁴ Hierbij behoudt de auteur de auteursrechten maar voor de looptijd van het contract draagt hij het recht op verveelvoudiging, en ter verspreiding aan *epubli* over. Het contract kan elke maand worden opgezegd. De royalty's zijn afhankelijk van de door de auteur vastgelegde verkoopprijs, en daarnaast de webwinkel en het land waar het boek wordt verkocht. Voor uitgegeven boeken die via de webwinkel van *epubli* worden verkocht behoudt de auteur 70% van de nettowinst. De winst wordt berekend uit de verkoopprijs minus de in Duitsland vastgelegde btw van 19%, de verkoopkosten en de marge die de handelaar heeft.⁶⁵ Zodra het boek in een ander land wordt verkocht, verandert de nettowinst afhankelijk van de in het respectievelijke land geldende btw. Als de auteur zijn boek in een andere Duitse webwinkel verkoopt, zijn de royalty's minder dan 70%, afhankelijk van de winkel waar het wordt verkocht.

Ook biedt *epubli* dienstverlening ter professionalisering van *Selfpublishers: epubli lab*. Tegen betaling van 75 euro kunnen schrijvers gebruik maken van online workshops, zogenoemde webinars,⁶⁶ die uiteenlopende thema's, onder meer marketingstrategieën of

⁶³ *Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)* is een rechtsvorm in Duitsland en is te vergelijken met de Nederlandse besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (bv).

⁶⁴ *Epubli*, "Über epubli," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, http://www.epubli.de/ueber_uns.

⁶⁵ *Epubli*, "Autorenhonorar – Wieviel verdient ein Autor bei epubli?," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/publish/ebook-veroeffentlichen/autorenhonorar>.

⁶⁶ *Webinar* duidt op een seminar, college, workshop of soortgelijke manieren van kennisoverdracht die in vorm van audiovisuele presentaties plaatsvinden via het World Wide Web.

creatief schrijven, als onderwerp hebben.⁶⁷ Naar eigen zeggen hebben Indie-auteurs via *epubli* inmiddels driehonderdduizend e-books verkocht en een miljoen boeken laten printen.⁶⁸

Het verdienmodel van het platform is moeilijk te achterhalen. In principe is het gebaseerd op twee pijlers: een eenmalige betaling van 14,95 euro voor de distributie van print ofwel e-books inclusief een ISBN,⁶⁹ en een commissie van de nettowinst die de auteur per verkocht boek krijgt (zie *figuur 6*).⁷⁰



Figuur 6. Verdienmodel *epubli*

4.1.2 Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven

a) Content creatie/content acquisitie

Het uitgangspunt is de door de Indie-auteur geschapen content. Zoals opgemerkt is het eenmalige bedrag dat de auteur betaalt om zijn boekproject uit te geven, een belangrijk inkomstenbron voor *epubli*. Dit laat vermoeden dat de kwaliteit en aard van de tekst ondergeschikt is aan het aantal betalende klanten, oftewel uitgevers in eigen beheer. Om deze reden is hier eerder de sprake van klantenwerving dan van content acquisitie. Om klanten te acquireren maakt *epubli* gebruik van uiteenlopende marketingstrategieën. Hiertoe behoren bijvoorbeeld sociale media, een professionele website, de aanwezigheid op de Duitse boekenbeurzen en acties. Momenteel maakt het platform reclame met een actie waarbij Indie-auteurs hun titels tot 15 Juni 2016 gratis kunnen uitgeven. Uiteenlopende spelers in het veld, zoals bijvoorbeeld Indie-auteur Matthias Matting, vragen zich af of *epubli* deze strategie ook in de toekomst zal hanteren.⁷¹

⁶⁷ Epubli, "Hilfe und Service. Unsere Zusatzservices," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/hilfe>.

⁶⁸ Epubli, "Home," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 17 mei 2016, <http://www.epubli.de/>.

⁶⁹ *International Standard Book Number (ISBN)* is een identificatie code voor boektitels.

⁷⁰ Matthias Matting, "Wer verteilt mein E-book? Die wichtigsten Self-Publisher-Anbieter im Vergleich," [5 februari 2013] *selfpublisherbibel.de, blog*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.selfpublisherbibel.de/wer-druckt-mein-e-book-die-wichtigsten-self-publishing-anbieter-im-vergleich/>.

⁷¹ Matthias Matting, "Anbieter-News: epubli ab sofort mit kostenloser ISBN," [15 maart 2016] *selfpublisherbibel.de, blog*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.selfpublisherbibel.de/anbieter-news-epubli-ab-sofort-mit-kostenloser-isbn/>.

b) Content ontwikkeling/kwaliteitscontrole

Twee cruciale stappen in de traditionele uitgeefketen zijn zowel de ontwikkeling van het ruwe materiaal tot een logische, goed leesbare tekst alsook de controle op de kwaliteit van de inhoud. Beide stappen worden door *epubli* overgeslagen. Bijgevolg ligt de verantwoordelijkheid voor inhoud en kwaliteit bij de auteur. Door de algemene verkoopvoorwaarden te accepteren, verplicht de auteur zich wel om geen content te plaatsen die op enige wijze strijdig is met het Duitse strafrecht en het auteursrecht.⁷² Om dit te garanderen vraagt het platform gebruikers om attent te zijn op mogelijke inbreuken en deze in voorkomend geval aan te geven. Het blijkt niet duidelijk welke strategieën *epubli* zelf hanteert om overtredingen te voorkomen. Verder heeft de auteur de mogelijkheid om de tekst ook achteraf, nadat deze is gepubliceerd, aan te passen. Dit betreft echter enkel de spelling en niet de inhoud van de tekst.⁷³

c) Redactie/coverdesign/correctie

Het redactiewerk, coverdesign, correctiewerk en de eindredactie wordt in principe uitgevoerd door de schrijver zelf. Het platform biedt een netwerk van externe redacteuren, correctoren en designers wiens diensten tegen betaling kunnen worden gebruikt. De prijzen variëren per service en moeten worden aangevraagd door de uitgever in eigen beheer.⁷⁴ De experts moeten zich evenals de auteurs registreren op de website van *epubli*. De registratie eist ervaring en professionaliteit in het respectievelijke vakgebied, een eigen website waar de diensten worden aangeboden en ten minste twee boekprojecten die werden gepubliceerd via *epubli*. De externe experts worden direct door de uitgevers geboekt en hoeven geen provisie te betalen aan *epubli*.⁷⁵ Het netwerk blijkt wel redelijk groot: er zijn circa vijftig experts die hun diensten wat betreft redactie, coverdesign, correctie en marketing ter beschikking stellen.⁷⁶

⁷² Epubli, "Allgemeine Geschäftsbedingungen," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 17 mei 2016, <http://www.epubli.de/hilfe>.

⁷³ Epubli, "Hilfe und Service. Rechtliche Fragen," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 17 mei 2016, <http://www.epubli.de/hilfe>.

⁷⁴ Epubli, "Buchprofis – Hier finden Sie die Experten Ihrer Wahl," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/buchprofis>.

⁷⁵ Epubli, "Unabhängige Lektoren und andere Buchprofis gesucht," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/buchprofis>.

⁷⁶ Epubli, "Buchprofis – Hier finden Sie die Experten Ihrer Wahl," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/buchprofis>.

d) Zetwerk

Wat betreft het zetwerk is de auteur tevens zelf verantwoordelijk om het boek een goed formaat te geven. Voor een gedrukte uitgave dient een PDF te worden geupload, voor een elektronische uitgave een voor het lezen van e-books noodzakelijk ePUB-bestand.⁷⁷ Op de website vindt de uitgever in eigen beheer een aantal tips omtrent de formaten van een boek.⁷⁸ Daarnaast kan de Indie-auteur tegen een betaling van 60 euro gebruik maken van dienstverlening waarbij Word- of OpenOffice-bestanden worden omgezet in benodigde ePUB-bestanden.⁷⁹

e) Drukken/inbinden

Epubli maakt gebruik van *PoD*, dat wil zegen dat het boek pas naar de drukkerij wordt gestuurd als er een bestelling is gedaan. De prijs is afhankelijk van het aantal pagina's, het papier en het aantal gedrukte exemplaren. De gebruiker kan een titel al voor één exemplaar laten drukken. Hier geldt: hoe hoger de oplage, des te lager de prijs per boek. Om een voorbeeld te geven: voor een paperback met 250 pagina's in A5 formaat, gedrukt op papier met een gewicht van 90g/m² en met een oplage van tien boeken, ligt de prijs op 109 euro plus 2,95 euro verzendkosten binnen Duitsland. De vastgelegde minimumverkoopprijs ligt in dit geval bij 13,08 euro, maar *epubli* adviseert een verkoopprijs van 15,99 euro. Voor dezelfde kwaliteit met een hoge oplage, namelijk 1000 boeken, betaalt de uitgever in eigen beheer 5450 euro met een kwantumkorting van 50%. De minimum en aanbevolen verkoopprijs blijft hetzelfde.⁸⁰

f) Marketing

Epubli houdt zich verder nauwelijks bezig met marketingactiviteiten ter promotie van titels en auteurs. Enkel op de hoofdpagina van de website worden drie titels aanbevolen door de

⁷⁷ *Electronic publication (ePUB)* is een dynamisch bestandsformaat dat op uiteenlopende apparaten zoals e-readers, tablets, smartphones en computers kan worden weergegeven. De content past zich aan de desbetreffende beeldschermgrootte aan. Om een Word of OpenOffice-bestand in een ePUB om te zetten is software zoals bijvoorbeeld Calibre nodig.

⁷⁸ Epubli, "ePUB erstellen – Schritt für Schritt Anleitung," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/hilfe/epub-erstellen>.

⁷⁹ Epubli, "Lassen Sie Ihr e-book professionell konvertieren," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 22 april 2016, <http://www.epubli.de/e-book-konvertieren>.

⁸⁰ Epubli, "Preisrechner," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 20 mei 2016, <http://www.epubli.de/projects/preise>.

medewerkers van *epubli*.⁸¹ Ook via andere kanalen, bijvoorbeeld *Facebook*, maakt *epubli* louter reclame voor zijn eigen diensten.⁸² De auteur moet dus ook hier zelf het initiatief nemen. In een speciaal hiervoor ingerichte blog vindt de gebruiker een aantal tips rond verschillende onderwerpen, waaronder ook marketing.⁸³ Net als bij eerdere stappen kan de uitgever in eigen beheer gebruik maken van diensten uitgevoerd door externe experts of deelnemen aan de aangeboden webinars.

g) Distributie/verkoop

De hoofdactiviteit van *epubli* is de verspreiding van zowel print als e-books en het platform maakt reclame met een brede, wereldwijde distributie. Dit blijkt echter voornamelijk te gelden voor e-books. Deze worden immers zowel in de webwinkel van *epubli* als via de grootste internationale webwinkels, onder andere *Amazon Kindle (amazon.com)*, *kobo.com* en *tolino.de* verspreid. *Epubli* wijst er wel op dat er op grond van uiteenlopende criteria die winkels hanteren, geen garantie kan worden gegeven dat alle webwinkels de titels daadwerkelijk opnemen in hun inventaris. De gedrukte uitgaven worden hoofdzakelijk verspreid via *Amazon* en de eigen *epubli* webwinkel. De titel wordt daarnaast opgenomen in het *Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB)*⁸⁴, zodat hij ook voor de traditionele boekhandel toegankelijk is.⁸⁵ De wereldwijde distributie van geprinte boeken beperkt zich dus tot de webwinkel van *Amazon*. De verkoop van zowel geprinte uitgaven als e-books vindt vooral plaats in webwinkels. Er is echter een kans dat de traditionele boekhandel geïnteresseerd raakt in de aangeboden titels. In hoeverre de traditionele boekhandel daadwerkelijk titels bestelt die via *epubli* worden uitgegeven, is op dit moment niet te achterhalen.

⁸¹ Epubli, "Home," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 20 mei 2016, <http://www.epubli.de/>.

⁸² Facebook, "Epubli," *facebook.de, sociaal netwerk*, geraadpleegd op 20 mei 2016, <https://de-de.facebook.com/epubli>.

⁸³ Epubli, *epubli.de, blog*, geraadpleegd op 20 mei 2016, <http://www.epubli.de/blog>.

⁸⁴ *Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB)* is een catalogus van de Duitse boekhandel waarin alle beschikbare Duitstalige en deels ook anderstalige publicaties geregistreerd staan. De opname in het register (waarvoor betaald moet worden) vereist een ISBN nummer.

⁸⁵ Epubli, "Hilfe und Service. Fragen zur Veröffentlichung," *epubli.de, website*, geraadpleegd op 20 mei 2016, <http://www.epubli.de/hilfe>.

4.1.3 Functies in het proces van uitgeven

De hoofdfunctie van *epubli* is de verspreiding van de door de Indie-auteur uitgegeven titel. Het platform kan dus worden gezien als bemiddelaar tussen auteur en publiek. Als we echter kijken naar de door Thompson beschreven functies die een traditionele uitgeverij vervult in het proces van uitgeven, te weten content acquisitie/content selectie, content ontwikkeling, kwaliteitscontrole, investering/financieel risico, coördinatie/management en marketing valt op dat *epubli* deze nauwelijks vervult.

Weliswaar houdt het platform zich bezig met acquisitie activiteiten maar zoals vastgesteld is hier eerder sprake van klantenacquisitie en koopt het platform geen rechten. Via verschillende marketingactiviteiten gaat *epubli* actief op zoek naar nieuwe uitgevers in eigen beheer, maar houdt zich niet actief bezig met het werven van (veelbelovende) content. Er vindt daarnaast ook geen selectie plaats, noch wat betreft de kwaliteit noch wat betreft de aard van de ingediende content. Het laatste berust op het feit dat het platform geen fonds heeft. De strategie van *epubli* is gericht om zoveel mogelijk auteurs hun titels via het platform te laten publiceren, onafhankelijk bij welk genre of categorie het gepubliceerde behoort. Dat *epubli* reclame maakt met de hoeveelheid titels die via het platform werden gepubliceerd maakt dit duidelijk.⁸⁶ Dat het platform zich niet bezig houdt met de ontwikkeling van de door de auteur ingediende content en de kwaliteitscontrole daarvan lijkt een logisch gevolg van zijn strategie.

Zoals gezien neemt de auteur, conform de definitie van *Selfpublishing*, de hele productie voor eigen rekening. *Epubli* neemt geen financieel risico op zich, het betaalt noch voorschotten, noch investeert het in de productie.

Wat betreft management en coördinatie vervult *epubli* ook deze functie niet. Volgens het platform kan de auteur indien er vragen zijn contact zoeken met de medewerkers van *epubli*, maar er is geen sprake van een persoonlijke begeleiding of inzet voor de auteur. De uitgever in eigen beheer moet taken die hij wil overdragen aan freelancers zelf managen en coördineren.⁸⁷ Dat geldt ook voor het managen van nevenrechten zoals vertalingen of bewerkingen voor andere media. Tot slot houdt *epubli* zich, zoals opgemerkt, evenmin bezig met marketingactiviteiten ter promotie van de via het platform uitgegeven titels.

⁸⁶ Epubli, "Home," *epubli.de*, website, geraadpleegd op 29 Juli 2016, <http://www.epubli.de/>.

⁸⁷ Epubli, "Kontakt," *epubli.de*, website, geraadpleegd op 13 juni 2016, <http://www.epubli.de/kontakt>.

4.2 Neobooks

4.2.1 Profiel en verdienmodel

Neobooks is een in 2010 opgericht imprint van de uitgeverij *Droemer Knauer*, die deel uitmaakt van de *Georg von Holzbrinck GmbH*. Sinds 2014 werkt de welbekende uitgeverij *Rowohlt*, tevens onderdeel van de *Georg von Holzbrinck GmbH*, nauw samen met *neobooks*. Zowel *Droemer Knauer* als *Rowohlt* zijn bekende uitgeverijen op het gebied van fictie en non-fictie en genieten beide van een goede reputatie. Met 25.000 geregistreerde auteurs geldt *neobooks* als een van de marktleiders op het gebied van e-books en *Selfpublishing*.⁸⁸ Het team van *neobooks* bestaat uit tien werknemers, waarvan één directeur, één projectleider, twee redacteurs, één sales operations manager, twee kwaliteitsmanagers die tevens verantwoordelijk zijn voor het beantwoorden vragen van gebruikers, één portalmanager en twee medewerkers in de marketing- en persafdeling.⁸⁹ Het platform richt zich op twee groepen schrijvers: degene die een boek willen uitgeven in eigen beheer of/en degene die op zoek zijn naar een uitgeverij. Het platform treedt in die zin op als distributie-platform voor fictie en non-fictie e-books, en tevens als scouting-platform.⁹⁰ De auteursrechten blijven bij de uitgever in eigen beheer maar *neobooks* heeft voor de looptijd van het contract het recht ter verveelvoudiging en verspreiding.⁹¹ De looptijd van het contract is flexibel en kan op elk moment worden opgezegd.⁹² Van de nettowinst behoudt de auteur 70% aan royalty's.⁹³ De prijs voor de uitgave wordt bepaald door de Indie-auteur.

Daarnaast hebben geregistreerde gebruikers via de zogenoemde *Autorenwerkstatt* toegang tot kennis omtrent *Selfpublishing*. De onder deze categorie gepubliceerde online

⁸⁸ Buchreport, "Rowolth kooperiert mit der Selfpublishing-Plattform Neobooks. Die Adellung des Selfpublishing," [24 april 2014] *buchreport.de, website*, geraadpleegd op 21 mei 2016, http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/04/24/die-adelung-des-selfpublishing.htm?no_cache=1.

⁸⁹ Neobooks, "Dein team neobooks," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 29 Juli 2016, <https://www.neobooks.com/community/team-neobooks>.

⁹⁰ Neobooks, "Manuskript einreichen und Verlag finden," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/verlag-finden/manuskript-einreichen>.

⁹¹ Neobooks, "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Bestellung von i-lab als Kommisionsagent," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/agb>.

⁹² Neobooks, "Unser Service. Konditionen," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/unser-service/Konditionen-Service>.

⁹³ Neobooks, "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Preissetzung/Erlösanteil," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/agb>.

artikelen houden zich bezig met uiteenlopende onderwerpen rondom *Selfpublishing* zoals marketing en schrijftips. Deze kennis wordt verstrekt door externe redacteurs, neobooks-auteurs en medewerkers van *neobooks*.⁹⁴

De publicatie van e-books via *neobooks* is voor de uitgever in eigen beheer gratis. Het verdienmodel van *neobooks* is gebaseerd op een commissie van 30% van de nettowinst per verkocht boek van de auteur.⁹⁵

4.2.2 Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven

a) Content creatie/content acquisitie

Indie-auteurs kunnen hun digitale content via *neobooks* gratis als e-book publiceren. Omdat het verdienmodel van *neobooks* op de commissie van de via het platform gepubliceerde verkochte boeken is gebaseerd, heeft het platform er belang bij om zoveel mogelijk gebruikers en uitgevers in eigen beheer te werven. Een onderscheidend kenmerk is het feit dat *neobooks* lukt met een scoutingaanbod waarbij de Indie-auteur die zijn titel uitgeeft via *neobooks* de kans krijgt om een plek te krijgen in de fondsen van *Rowolth* of *Droemer Knaur*. *Neobooks* dient voor de genoemde uitgeverijen als het ware als acquisitie-platform om veelbelovende auteurs en titels voor hun fondsen te vinden. Om kans te maken om door een van de respectievelijke uitgeverijen te worden gepubliceerd, moet de auteur aan drie voorwaarden voldoen: registratie via *neobooks* en toestemming voor scouting, het schrijven van een exposé en de publicatie via het platform. De redacteurs van *Rowolth* en *Droemer Knaur* gaan regelmatig op zoek naar auteurs die passen bij hun fondsen. De selectiecriteria zijn gebaseerd op het ingediende exposé, de verkoopcijfers en lezerrecensies in de webwinkel van *neobooks*. Volgens *neobooks* hebben inmiddels ongeveer honderd neobooks-auteurs hun titels kunnen uitgeven via *Droemer Knaur* en *Rowohlt*.⁹⁶ Op de website van *Rowohlt* wijst de uitgeverij erop dat ingestuurde manuscripten die door haar zijn afgewezen, alsnog in het fonds van de uitgeverij kunnen worden opgenomen mits de titel in eigen beheer wordt uitgegeven via *neobooks* en het debiet van de e-books-

⁹⁴ Neobooks, "Autorenwerkstatt," *neobooks.de*, website, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/unser-service/Autorenwerkstatt>.

⁹⁵ Neobooks, "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Preissetzung/Erlösanteil," *neobooks.de*, website, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/agb>.

⁹⁶ Neobooks, "Manuskript einreichen und Verlag finden," *neobooks.de*, website, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/verlag-finden/manuskript-einreichen>.

verkoop succesvol blijkt.⁹⁷ In eerste instantie worden de titels die in het programma van *Rowohlt* of *Droemer Knaur* worden opgenomen, als e-book uitgegeven. Er bestaat echter volgens de website van *Droemer Knaur* ook de kans dat de werken als paperback worden gepubliceerd.⁹⁸

b) Content ontwikkeling/kwaliteitscontrole

Neobooks houdt zich in het geval van zelf uitgegeven titels niet bezig met de ontwikkeling en kwaliteitscontrole van de door de Indie-auteur aangedragen content. De verantwoordelijkheid voor inhoud en kwaliteit van de titel ligt bij de uitgever in eigen beheer. *Neobooks* grijpt wel in als er een schending van het Duitse straf- of auteursrecht plaatsvindt.⁹⁹ De auteur heeft ook na publicatie de mogelijkheid om de inhoud en vorm met uitzondering van auteursnaam en titel aan te passen.¹⁰⁰ Wordt de titel ontdekt en opgenomen in het fonds van *Droemer Knaur* of *Rowohlt*, dan wordt de content vermoedelijk verder ontwikkeld.

c) Redactie/coverdesign/correctie

Neobooks verleent geen diensten omtrent redactiewerk, coverdesign, en correctiewerk. Mocht de auteur gebruik willen maken van een professionele redacteur, designer of corrector, dan verwijst *neobooks* naar de community. Zodra de gebruiker is ingelogd, heeft hij/zij toegang tot alle forumonderwerpen.¹⁰¹ Sinds november 2015 kunnen onder het kopje 'Gesucht – Gefunden' redacteurs, coverdesigners en andere boekexperts hun diensten aanbieden. Ook kunnen auteurs hier gericht naar experts zoeken. De meeste topics in deze categorie betreffen het omslagdesign. Er zijn een aantal professionele grafici die hun diensten aanbieden, zoals

⁹⁷ Rowohlt, "Manuskriptereinreichung," *rowohlt.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <http://www.rowohlt.de/verlage/kontakt/manuskriptereinreichung>.

⁹⁸ Droemer Knaur, "Neobooks," *droemer-knaur.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <http://www.droemer-knaur.de/leselounge/7948034/neobooks>.

⁹⁹ Neobooks, "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Pflichten und Zusicherungen des Selbstverlegers," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/agb>.

¹⁰⁰ Neobooks, "Antworten auf deine Fragen: Upload," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/faq/upload>.

¹⁰¹ Neobooks, "Forenübersicht," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/forum/>.

ontwerpster Katharina Netolitzky uit wier website blijkt dat ze over enige ervaring beschikt.¹⁰² Wat betreft het redactie- en correctiewerk blijkt er minder aanbod van meer of minder professionele redacteuren te zijn. In principe kan iedereen die wil zijn diensten aanbieden in het forum. *Neobooks* oefent geen controle uit op de professionaliteit en kwaliteit van de aangeboden dienstverleningen.

d) Zetwerk

Het zetwerk wordt uitgevoerd door de uitgever in eigen beheer. *Neobooks* geeft wel uitgebreid uitleg rondom het formatteren van een document ofwel ePUB-bestand.¹⁰³ De gebruiker dient voor de publicatie een Word- of ePUB-bestand te uploaden. De omzetting van een Word-bestand naar een ePUB-bestand is gratis en wordt uitgevoerd door *neobooks*.¹⁰⁴

e) Drukken/inbinden

Omdat de boeken via *neobooks* voornamelijk worden uitgegeven als e-book, wordt de stap van drukken en inbinden overgeslagen. Alleen als de auteur wordt opgenomen in het fonds van *Rowohlt* ofwel *Droemer Knauer*, is er een kans dat de titel daadwerkelijk wordt gedrukt en gebonden.

f) Marketing

De Indie-auteur kan in de *Autorenwerkstatt* artikelen rondom het thema marketing vinden om zijn/haar boeken zelf te promoten. *Neobooks* zelf hanteert wat betreft marketing en verkoop een aantal strategieën om titels die via het platform zijn verschenen zichtbaar te maken. Op zijn *Facebook* pagina, die circa 12.500 mensen bereikt, zijn in mei 2016 tien bijdragen verschenen die vijf *neobooks*-auteurs promoten.¹⁰⁵ Deze auteurs worden daarnaast onder het thema: ‘*Unsere Favoriten im Mai*’ op de website aanbevolen. De selectie is volgens *neobooks* vooral

¹⁰² Katharina Netolitzky, “Bookcover,” *katharina-netolitzky.jimdo.com*, homepage, geraadpleegd op 31 mei 2016, <http://katharina-netolitzky.jimdo.com/design/book-cover/>.

¹⁰³ Neobooks, “Formatierung eines e-books,” *neobooks.de*, website, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/home/self-publishing/wie-funktioniert-self-publishing/formatierung-dokument.html>.

¹⁰⁴ Neobooks, “Unser Service,” *neobooks.de*, website, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/unser-service/Das-kann-neobooks>.

¹⁰⁵ Facebook, “Neobooks,” *facebook.de*, sociaal netwerk, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://de-de.facebook.com/neobooks>.

gebaseerd op een correcte spelling, en een professionele cover.¹⁰⁶ Verder verschijnen op de hoofdpagina van de website geselecteerde recensies van verschillende e-books. Het wordt niet duidelijk waarop deze selectie is gebaseerd.¹⁰⁷ Hiernaast probeert *neobooks* de zichtbaarheid van neobooks-auteurs ook buiten zijn eigen kring te vergroten. Dit doet het platform door marketinglijsten op te stellen en samen te werken met *Apple iBooks* en het boek community-platform *Lovelybooks*. Op *Lovelybooks* kunnen auteurs een profiel opstellen en hun zichtbaarheid vergroten. *Lovelybooks* is een dochteronderneming van de *Georg Holzbrinck GmbH* en vormt een sociaal netwerk voor in literatuur geïnteresseerde lezers en auteurs. Voor lezers biedt *Lovelybooks* de mogelijkheid om informatie over titels uit te wisselen en in contact te komen met gebruikers die dezelfde boekvoorkeuren hebben. Er zitten een aantal eisen vast aan een auteursprofiel op *Lovelybooks* dus als een neobooks-auteur in aanmerking wil komen voor een profiel, dan moet deze een sollicitatie sturen. De selectiecriteria zijn gebaseerd op redactionele aspecten en verkoopcijfers.¹⁰⁹

g) Distributie/verkoop

De distributie van e-books is een van de hoofdtaken van *neobooks*. Zodra een auteur zijn titel publiceert, krijgt het werk een ISBN en wordt het vervolgens door *neobooks* verspreid. Volgens de website verspreidt *neobooks* gepubliceerde e-books onder ongeveer driehonderd Duitstalige en enkele Europese webwinkels, waaronder *thalia.de*, *weltbild.de*, en *amazon.de*. Daarnaast zijn de titels tevens in de webwinkel van *neobooks* te verkrijgen.¹¹⁰

¹⁰⁶ Neobooks, "Antworten auf deine Fragen: Marketing," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/faq/marketing>.

¹⁰⁷ Neobooks, "Home," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/home>.

¹⁰⁹ Neobooks, "Marketing für Dich," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/unsere-service/Marketing-f%C3%BCr-dich>.

¹¹⁰ Neobooks, "Vertrieb," *neobooks.de, website*, geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.neobooks.com/unsere-service/vertrieb>.

4.2.3 Functies in het proces van uitgeven

Met oog op de functies die *neobooks* vervult in het proces van uitgeven, valt een aantal punten op. Als eerste bestaat de hoofdfunctie van het platform uit de verspreiding van de door de Indie-auteur uitgegeven titels. *Neobooks* houdt zich daarnaast ook bezig met de acquisitie en selectie van content geschapen in eigen beheer. De acquisitie en selectie van content is dus, zoals we hebben gezien, een belangrijk kenmerk van het platform. Auteurs hebben hier de kans om te worden opgenomen in de fondsen van *Droemer Knaur* of *Rowohlt*.¹¹¹ *Neobooks* zelf heeft in principe geen fonds, waardoor de Indie-auteur zijn boekprojecten onafhankelijk van aard en kwaliteit via *neobooks* kan uitgeven. De selectie vindt pas plaats nadat de titel via het platform is gepubliceerd. De selectiecriteria zijn hierbij onder meer gericht op het fonds van *Droemer Knaur* of *Rowohlt*.

De andere functies zoals door Thompson zijn omschreven - content ontwikkeling, kwaliteitscontrole, investering en het opnemen van een financieel risico, en coördinatie en management - worden pas uitgeoefend als een titel, wordt ontdekt en opgenomen in de fondsen van *Rowohlt* of *Droemer Knaur*. In eerste instantie is het echter dus de auteur die de genoemde functies moet vervullen of moet uitbesteden aan externe partijen.

Zoals beschreven houdt het platform zich daarnaast, al is het beperkt, deels bezig met marketingactiviteiten om de zichtbaarheid van de *neobooks*-auteurs te vergroten.¹¹²

¹¹¹ Neobooks, "Manuskript einreichen und Verlag finden," *neobooks.de*, *website*, geraadpleegd op 13 juni 2016, <https://www.neobooks.com/verlag-finden/manuskript-einreichen>.

¹¹² Neobooks, "Marketing für Dich," *neobooks.de*, *website*, geraadpleegd op 13 juni 2016, <https://www.neobooks.com/unsere-service/Marketing-f%C3%BCr-dich>.

4.3 Tredition

4.3.1 Profiel en verdienmodel

Tredition bestaat sinds 2006 en is gevestigd in Hamburg. Het Selfpublishing-platform biedt diensten aan voor auteurs, uitgeverijen en bedrijven. De belangrijkste dienstverlening is de distributie van e-books en gedrukte boeken in webwinkels en boekhandels. In tegenstelling tot *epubli* en *neobooks* is *Tredition* een onafhankelijk bedrijf dat niet hoort bij een groot mediabedrijf. Het team bestaat uit vijf werknemers waarvan twee directeurs, en één medewerker die zich bezig houdt met alle processen rondom de productie, zoals de coördinatie van distributie en kwaliteitscontrole, één communicatiemedewerker en één medewerker in de marketingafdeling. Tegenwoordig vermeldt het platform ongeveer 5.000 geregistreerde auteurs, 38.000 geprinte boeken en 3.000 gepubliceerde e-books. *Tredition* maakt reclame door de nadruk te leggen op de kwaliteit van de via het platform uitgegeven boektitels. In die zin ziet het platform zichzelf als een tussenvorm tussen een Selfpublishing-platform en een traditionele uitgeverij.¹¹³

Een titel kan bij *Tredition* in drie verschillende formats worden uitgegeven: als paperback, hardcover, en/of e-book.¹¹⁴ De minimum looptijd van het contract is één jaar, daarna kan de uitgever in eigen beheer jaarlijks opzeggen. De auteursrechten liggen bij de auteur, alleen het gebruikersrecht wordt voor de looptijd van het contract overdragen aan *Tredition*. Het platform benadrukt echter dat het gebruikersrecht niet exclusief bij *Tredition* ligt. De uitgever in eigen beheer kan dus op elk moment de titel ook bij een andere uitgeverij of dienstverlener uitgeven.¹¹⁵ De royalty's zijn afhankelijk van uiteenlopende factoren, namelijk het formaat van het uitgegeven boek, de door de auteur vastgelegde verkoopprijs en de marge die de boekhandelaar hanteert. Voor een e-book behoudt de auteur circa 40% van de nettoverkoopprijs. Wordt de e-book direct via de webwinkel van *Tredition* verkocht, dan bedragen de royalty's 75%. Voor een hardcover of paperback bedragen de royalty's gemiddeld 20%,

¹¹³ Tredition, "Über Tredition," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 3 Juni 2016, <https://tredition.de/ueber-tredition/>.

¹¹⁴ Tredition, "Home," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 3 Juni 2016, <https://tredition.de/>.

¹¹⁵ Tredition, "Rechtliche Hinweise," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/rechtliche-hinweise/>.

afhankelijk van het verkoopprijs, de kosten voor druk en distributie en de marge die de boekhandelaar inhoudt.¹¹⁶

Het verdienmodel van *Tredition* is gebaseerd op een vergoeding van eenmalig 149,90 euro. De auteur kan echter ook ervoor kiezen om in plaats hiervan 35 eigen exemplaren aan te kopen (zie *figuur 7*). In dit geval zijn er geen bijkomende kosten en betaalt de uitgever in eigen beheer de 35 eigen exemplaren, waarbij de prijs al naargelang de kwaliteit en het aantal pagina's varieert. Daarnaast ontvangt *Tredition* een commissie voor elk verkocht boek. Deze is net als het auteurspercentage afhankelijk van formaat, verkoopprijs en marge van de boekhandelaar.¹¹⁷

	<u>35 Eigenexemplare</u>	<u>149,90 Euro</u>
Persönlicher Ansprechpartner	✓	✓
ISBN(s)	✓	✓
Taschenbuch	✓	✓
Hardcover	✓	✓
e-Book	✓	✓
e-Book-Herstellung	✓	✓
Buchmarketing & Pressearbeit	✓	✓
Buchprüfung vor Veröffentlichung	✓	✓
laufende Kosten	0,00 Euro	0,00 Euro
Kosten nach Vertragslaufzeit	0,00 Euro	0,00 Euro

Figuur 7. Kosten voor publicatie Tredition

4.3.2 Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven

a) Content creatie/content acquisitie

Uitgangspunt voor een publicatie via *Tredition* is de door de auteur verstrekte content. *Tredition* houdt zich hierbij niet actief bezig met de acquisitie van content en het koopt ook geen rechten. Wel is het platform erin geïnteresseerd om nieuwe, betalende klanten te verkrijgen en is er daarom sprake van klantenwerving. Om zijn zichtbaarheid te vergroten maakt *Tredition* gebruik van een aantal marketinginstrumenten, zoals sociale media en een professionele website.

¹¹⁶ Tredition, "Leistungen. Wie hoch sollte das Autorenhonorar sein?," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/autorenhonorar/>.

¹¹⁷ Tredition, "Kosten der Veröffentlichung," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/leistungen-self-publishing/>.

Verder houdt *Tredition* zich bezig met uiteenlopende PR-activiteiten om zijn zichtbaarheid in de media te vergroten en is het platform aanwezig op de boekenbeurzen in Frankfurt en Leipzig.

b) Content ontwikkeling/kwaliteitscontrole

Voor de verdere ontwikkeling van de inhoud neemt *Tredition* in principe geen verantwoording. Hierover zegt het platform het volgende:

“Die Qualität eines Buches liegt im Auge des Betrachters. Kafka und Kinsalek stehen in der Buchhandlung auch fast nebeneinander – gekauft werden beide. Daher nehmen wir uns nicht das Recht heraus, Inhalte zu bewerten, denn das ist unser Grundgedanke: Jedes Buch hat seinen Markt!“¹¹⁸

Wel benadrukt *Tredition* op zijn website dat het belang hecht aan een kwalitatief hoogwaardig product en dat de kwaliteitscontrole een belangrijk onderdeel vormt van zijn diensten. *Tredition* geeft aan elk werk globaal op spelling, grammatica, inhoud, cover en zetwerk te controleren. Naar aanleiding hiervan krijgt de auteur, indien nodig, suggesties ter verbetering. Hoewel niet duidelijk aangegeven, lijkt het dat de auteur niet verplicht is om deze voorstellen daadwerkelijk te accepteren.¹¹⁹

c) Redactie/coverdesign/correctie

In principe ligt de verantwoordelijkheid voor redactiewerk, coverdesign en correctie bij de auteur. Zoals gezegd controleert *Tredition* elke titel steekproefsgewijs op deze aspecten. Wat betreft het coverdesign stelt *Tredition* enkele sjablonen ter beschikking. Deze zijn ingedeeld in verschillende categorieën, afhankelijk van het genre en formaat en kunnen worden aangepast door de gebruiker. Daarnaast heeft de auteur de mogelijkheid om een eigen omslag te ontwerpen en te uploaden.¹²⁰

¹¹⁸ Tredition, “FAQ. Veröffentlichung allgemein,” *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/haeufige-fragen/#toggle-id-11>.

¹¹⁹ Tredition, “So erfolgt die Zusammenarbeit mit Tredition. Buchprüfung vor Veröffentlichung,” *tredition.de, website*, geraadpleegd op 3 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/schritte-zur-veroeffentlichung/#tab-id-2>.

¹²⁰ Tredition, “Buchcover & Umschlag,” *tredition.de, website*, geraadpleegd op 12 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/buchcover-und-umschlag/>.

Voor redactiewerk, coverdesign en correctie stelt *Tredition* een netwerk van experts ter beschikking. Net als de uitgevers in eigen beheer registreren de experts zich op de website van *Tredition*. De auteur kan vervolgens via een zoekvenster naar de gewenste dienstverlening zoeken.¹²¹ Bij het zoeken naar een redacteur worden ongeveer 180 experts vertoond, en bij het zoeken naar een illustrator circa 90 experts.

d) Zetwerk



Figuur 8. Zetwerk Tredition

Wat betreft het zetwerk heeft de Indie-auteur twee mogelijkheden: een eigen PDF-bestand uploaden of gebruik maken van een door *Tredition* online aangeboden conversieprogramma (zie *figuur 8*).¹²² Wat betreft het eerste kan de auteur gebruik maken van enkele sjablonen die kunnen worden gedownload. De gebruiker kan dan het boek offline bewerken en vervolgens als PDF uploaden. Bij het omzetten via het conversieprogramma kan elk bestand, bijvoorbeeld Word, PDF, of ePUB in het juiste formaat worden omgezet.¹²³

e) Drukken/inbinden

Zoals eerder vermeld kan de auteur een titel als e-book, hardcover of paperback uitgeven. In het geval van een geprinte uitgave kan de auteur zijn boek via *PoD* laten printen. De levering

¹²¹ Tredition, "Hilfe durch Experten-Netzwerk," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 12 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/experten-netzwerk/>.

¹²² Tredition, "Buchblock (Innenteil)," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/buchblock/>.

¹²³ Tredition, "Buchblock (Innenteil)," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/buchblock/>.

van het bestelde boek varieert van twee à drie dagen bij een paperback, tot drie à vijf dagen voor een hardcover.¹²⁴ De auteur kan ook een aantal eigen exemplaren bestellen. De prijs verschilt per formaat, aantal pagina's en kwaliteit. Voor een paperback met 250 pagina's in A5 formaat en met een oplage van tien exemplaren betaalt de auteur 104 euro. Dezelfde bestelling als hardcover kost de auteur 152 euro.¹²⁵

f) Marketing

Tredition kenmerkt zich door het actief bezig zijn met uiteenlopende marketingactiviteiten om auteurs te promoten. Voor elke gepubliceerde titel schrijft *Tredition* een persbericht dat volgens *Tredition* naar meer dan tweehonderd nieuwsportals en media wordt gestuurd. Gemiddeld wordt volgens de website elke titel minstens één keer gerecenseerd door de media. Ook wordt voor elke nieuwe titel via sociale media kanalen, *Facebook*, *Twitter* en *Google+* reclame gemaakt. Dit bereikt circa 8.900 *Facebook* gebruikers en ongeveer 200 volgers op *Twitter*. Verder geeft *Tredition* aan dat het geselecteerde boeken op de belangrijke boeken- en literatuurcommunities *Goodreads* en *Lovelybooks* plaatst. De marketingactiviteiten bereiken daarnaast ook de boekhandel. *Tredition* stuurt regelmatig exemplaren van geselecteerde titels naar boekhandels. Hierbij houdt het naar eigen zeggen rekening met de specialisatie van de respectievelijke winkel. Een boek dat gaat over reizen wordt bijvoorbeeld bij voorkeur verzonden aan boekhandels die zich hierin hebben gespecialiseerd. Verder kiest het platform eens per maand een titel uit die versterkt wordt gepromoot via de al genoemde kanalen en de website van *Tredition*. Andere marketingactiviteiten omvatten het toesturen van gratis leesexemplaren op aanvraag van *book bloggers* en journalisten, en het presenteren van geselecteerde titels op blogs. Bovendien informeert *Tredition* naar eigen zeggen via een externe dienstverlener bibliotheken, instituties en bedrijven als het gaat om vakliteratuur en wetenschappelijke publicaties. Naast al deze activiteiten voorziet *Tredition* de uitgever in eigen beheer van een groot aantal tips ter verbetering van de eigen zichtbaarheid op de boekmarkt.¹²⁶

¹²⁴ Tredition, "FAQ. Veröffentlichung allgemein," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/haeufige-fragen/#toggle-id-11>.

¹²⁵ Tredition, "Preisrechner," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/autorenhonorar/preisrechner/>.

¹²⁶ Tredition, "Buchmarketing für Ihr Buch," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/buchmarketing/>.

g) Distributie/verkoop

De titels die worden uitgegeven via *Tredition* worden zowel in het Duitse taalgebied als internationaal verspreid. E-books worden volgens *Tredition* verspreid in meer dan honderd verschillende webwinkels zoals *Amazon Kindle (amazon.com)*, *thalia.de* en *tolino.de*. De gedrukte versies worden zowel in diverse webwinkels gedistribueerd als opgenomen in belangrijkste systemen, zoals het *VLB*. Daarnaast is elke titel te vinden in het systeem van de *Deutsche Nationalbibliothek*.¹²⁷

4.3.3 Functies in het proces van uitgeven

Naast de distributie van in eigen beheer uitgegeven titels houdt *Tredition* zich bezig met activiteiten die deels de functies vervullen zoals die Thompson een traditionele uitgeverij toeschrijft.

Hoewel het platform geen verantwoording neemt voor content acquisitie, content selectie en content ontwikkeling, houdt het zich zoals opgemerkt ten dele bezig met werkzaamheden die een zo hoog mogelijk kwaliteit van de in eigen beheer uitgegeven titels als doel hebben. De kwaliteitscontrole wordt echter maar steekproefsgewijs uitgevoerd en dient enkel als aanbeveling voor de auteur.¹²⁸

Omdat het platform geen financiële investering doet in het productieproces is er daarnaast geen sprake van een financieel risico dat het platform neemt.

Verder benadrukt *Tredition* op zijn website dat het grote waarde hecht aan een persoonlijke begeleiding van de auteur. Dit houdt in dat de auteur contact kan opnemen via telefoon of een contactformulier.¹²⁹ Er is echter geen sprake van een persoonlijke inzet van de medewerkers voor de auteur. De Indie-auteur moet de verantwoording nemen voor het delegeren van taken aan externe dienstverleners en het onderhandelen van nevenrechten zoals vertalingen en bewerkingen. De auteur kan zelf kiezen of het werk als gedrukt boek of e-boek verschijnt. In het geval van een gedrukt boek, is het de consument die de beslissing neemt

¹²⁷ Tredition, "Starker Vertrieb," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/buchhandel-und-buchvertrieb/>.

¹²⁸ Tredition, "So erfolgt die Zusammenarbeit mit Tredition. Buchprüfung vor Veröffentlichung," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 13 Juni 2016, <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/schritte-zur-veroeffentlichung/#tab-id-2>.

¹²⁹ Tredition, "Kontakt," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 13 Juni 2016, <https://tredition.de/kontakt/>.

welke uitgave, hardcover of paperback, hij wil kopen. De bestellingen van de consumenten worden vervolgens via *PoD* wordt gedrukt.

Wat betreft de uitgevoerde marketingactiviteiten is er, zoals eerder gezegd, veel diversiteit. *Tredition* zet zich actief in om de zichtbaarheid van auteurs te vergroten.¹³⁰

¹³⁰ Tredition, "Buchmarketing für Ihr Buch," *tredition.de, website*, geraadpleegd op 9 Juni 2016, <https://tredition.de/buchmarketing/>.

5 SELFUBLISHING-PLATFORMS EN DE TRADITIONELE UITGEVERIJ MET ELKAAR VERGELEKEN

In het voorafgaande werden de uiteenlopende profielen en verdienmodellen van de onderzochte platforms in kaart gebracht en daarnaast onderzocht welke waarden de platforms toevoegen aan het proces van uitgeven en welke functies ze hierin vervullen. De resultaten zullen ten aanzien van deze drie aspecten in het volgende worden vergeleken met de traditionele uitgeverij.

5.1 Profiel en verdienmodel

De traditionele uitgeverij beschikt over verschillende soorten kapitaal die de voorwaarde vormen van zijn werk. Voor een uitgeverij is het noodzakelijk om over voldoende economisch, menselijk, sociaal, intellectueel en symbolisch kapitaal te beschikken om een bepaalde positie in te nemen in het veld. De positie van een uitgeverij in het veld is dus afhankelijk van diens kapitaal dat vanzelfsprekend per uitgeverij verschilt.

Beschikking over economisch kapitaal is een van de belangrijkste factoren. Dit kapitaal is niet alleen noodzakelijk om de interne kosten te dekken maar ook om de gehele productie voor te financieren en dat is een wezenlijk kenmerk van de traditionele uitgeverij. Dit verdienmodel is gebaseerd op het investeren in content waarvan de opbrengst de uitgaven voor de productie dekt en winst oplevert. Een traditionele uitgeverij neemt derhalve een financieel risico.

Hoewel het niet is te achterhalen over hoeveel financiële middelen de onderzochte Selfpublishing-platforms beschikken, onderscheiden de uitgaven van een traditionele uitgeverij zich fundamenteel van die van de Selfpublishing-platforms. Geen van de onderzochte platforms neemt met de productie van de gepubliceerde content een financieel risico. Het is de uitgever in eigen beheer die de productie voor zijn rekening neemt.

Een traditionele uitgeverij beschikt gewoonlijk over een team van experts die zich onder meer bezig houden met redactionele werkzaamheden, acquisitie, selectie en management. Andere expertises worden uitbesteed aan externe partijen, zoals grafici. Een goed netwerk ofwel sociaal kapitaal is hierbij essentieel. Dit geldt ook voor contacten met andere betrokkenen zoals agenten.

Alle onderzochte platforms beschikken over een klein team bestaand uit vijf tot achttien medewerkers. De expertises van alle platforms betrekken zich voor een groot deel op het verstrekken van informatie aan auteurs, onderhoud voor de website en marketing voor de platforms. Enkel *neobooks* beschikt over twee redacteuren, dat wil zeggen scouts, die zich bezig houden met de selectie van titels voor de fondsen van *Droemer Knaur* en *Rowohlt*. Wat betreft het sociaal kapitaal van de onderzochte platforms, zijn er enkel beperkte uitspraken mogelijk. Alle platforms stellen een meer of minder professioneel netwerk van externe dienstverleners ter beschikking. Wat betreft contacten met overige betrokkenen, zoals agenten en traditionele boekhandels, is er weinig informatie beschikbaar. *Tredition* beweert dat het regelmatig exemplaren van boeken aan traditionele boekhandels of journalisten stuurt, maar het is niet duidelijk hoe sterk de samenwerkingsverbanden zijn. Slechts één platform, namelijk *neobooks*, werkt nauw samen met de uitgeverijen *Droemer Knaur* en *Rowohlt*.

De traditionele uitgeverij beschikt ook over intellectueel kapitaal in vorm van auteursrechten. Het exploiteren van dit kapitaal is een belangrijk inkomstbron voor de uitgeverij. In het geval van de onderzochte platforms, beschikt geen van deze over intellectueel kapitaal en blijven de auteursrechten bij de uitgever in eigen beheer. Enkel het gebruikersrecht en het recht ter verveelvoudiging draagt de Indie-auteur voor de looptijd van het contract over aan het platform in kwestie.

De tot hier besproken soorten kapitaal zijn de voorwaarden voor het verwerven van symbolisch kapitaal, oftewel de reputatie over die een traditionele uitgeverij beschikt. In hoeverre de onderzochte platforms beschikken over symbolisch kapitaal is moeilijk te zeggen. Wel behoren twee van de onderzochte platforms, *epubli* en *neobooks*, tot het grote mediabedrijf *Georg van Holzbrinck GmbH*. Daarnaast werkt *neobooks*, zoals eerder opgemerkt, samen met de

welbekende uitgeverijen *Droemer Knaur* en *Rowohlt* die wel over symbolisch kapitaal beschikken. Om uitspraken te kunnen maken in hoeverre dit invloed heeft op de positie van de onderzochte platforms zal er nader onderzoek gedaan moeten worden.

5.2 Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven

Vergelijking: Toegevoegde waarden in het proces van uitgeven							
	Content creatie/ content acquisitie	Content ontwikkeling/ kwaliteitscontrole	Redactie/ coverdesign/ correctie	Zetwerk	Drukken/ inbinden	Marketing	Distributie/verkoop
Traditionele waardeketen	auteur/uitgever	uitgever/uitgever	uitgever, freelancers/ uitgever, freelancers/ uitgever, auteur, freelancers	vormgevers	boekdrukkers	uitgever	uitgever, distributeurs/ traditionele boekhandel, online boekhandel, bibliotheken
Epubli	auteur/-	auteur, freelancers/ auteur, freelancers	auteur, freelancers/ auteur, freelancers/ auteur, freelancers	auteur, epubli	epubli, boekdrukkers	auteur	epubli/online boekhandel, traditionele boekhandel
Neobooks	auteur/neobooks	auteur, freelancers/ auteur, freelancers	auteur, freelancers/ auteur, freelancers/ auteur, freelancers	auteur, neobooks	geen drukken/ inbinden	auteur, neobooks	neobooks/ online boekhandel
Tredition	auteur/-	auteur, freelancers/ auteur, freelancers, Tredition	auteur, freelancers/ auteur, freelancers/ auteur, freelancers	auteur, Tredition	Tredition, boekdrukkers	auteur, Tredition	epubli/online boekhandel, traditionele boekhandel, Nationale Bibliotheek van Duitsland

Tabel 1. Vergelijking toegevoegde waarden in het proces van uitgeven

Tabel 1 laat de waarden zien die de onderzochte platforms toevoegen in het proces van uitgeven en toont daarnaast hoe deze zich verhouden tot de traditionele waardeketen zoals beschreven door Thompson.

De productie van een literair product begint altijd met het acquireren van content, want zonder content is er geen boek. Lang niet elk content bezit echter ook daadwerkelijk de potentie om de markt op te gaan. De traditionele uitgeverij vervult hierbij een essentiële functie. Deze selecteert content op grond van kwalitatieve en inhoudelijke aspecten maar ook op grond van strategische overwegingen. Als poortwachter neemt ze zodoende een belangrijke positie in. Wat betreft de acquisitie en selectie van content is er bij twee van de drie onderzochte platforms, namelijk *epubli* en *Tredition*, eerder sprake van klantenwerving dan van content acquisitie. Terwijl de traditionele uitgeverij actief op zoek gaat naar (veelbelovende) manuscripten, zijn de twee genoemde dienstverleners voornamelijk op zoek naar betalende klanten. De aard en kwaliteit van het verstrekte materiaal lijkt hierbij minder van belang te zijn dan het aantal uitgevers in eigen beheer dat hun titels via de platforms publiceert. Aan de

andere kant houdt één platform, namelijk *neobooks*, zich wel actief bezig met de acquisitie en selectie van content die mogelijk interessant zou kunnen zijn voor de fondsen van de uitgeverijen *Rowohlt* en *Droemer Knaur*. Dit doet het platform door regelmatig op zoek te gaan naar via *neobooks* gepubliceerde titels die passen bij het fonds van de uitgeverijen. Anders dan bij de traditionele uitgeverij, vindt deze selectie pas plaats nadat de titels via het platform zijn gepubliceerd.

Wat betreft de ontwikkeling en de kwaliteitscontrole van het materiaal is de traditionele uitgeverij van groot belang voor de auteur. Door actief mee te denken en, indien nodig, inhoud en taalgebruik aan te passen, draagt de uitgeverij bij aan een kwalitatief hoogwaardig product. Uit de analyse blijkt dat geen van de onderzochte platforms bijdraagt aan de ontwikkeling van het materiaal. Wat betreft de kwaliteitscontrole neemt enkel één platform, namelijk *Tredition*, deels verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van het verstrekte materiaal. Dit betreft vooral taalinhoudelijke zaken en formele aspecten zoals zetwerk en omslag. Op grond hiervan doet het platform aanbevelingen, maar de Indie-auteur is niet verplicht om de suggesties daadwerkelijk op te volgen.

Qua redactionele werkzaamheden, coverdesign en correctiewerk is het in de traditionele waardeketen ook de uitgeverij die zich hiermee bezig houdt. Het werk wordt uitgevoerd door ofwel medewerkers van de uitgeverij ofwel externe experts die de uitgeverij inhuurt. De onderzochte platforms dragen zelf nauwelijks bij aan de genoemde zaken. In dit geval heeft de auteur de verantwoordelijkheid om of het werk zelf uit te voeren of het werk uit te besteden aan een expert. Wel stellen alle onderzochte platforms een netwerk van redacteuren, illustratoren en correctors ter beschikking. Alle platforms verstrekken daarnaast ook informatie en tips ter uitvoering van de genoemde werkzaamheden.

Het zetwerk wordt in de traditionele waardeketen uitbesteed aan een graficus. Uit de analyse blijkt dat alle drie onderzochte platforms diensten aanbieden ter formattering van het digitale product. Terwijl *epubli* geld vraagt voor het omzetten van een Word- of PDF-bestand in het voor het lezen van e-books noodzakelijke ePUB-bestand, biedt *Tredition* een gratis en

geautomatiseerd programma aan voor opmaak en omzetting naar het goede formaat. Ook *neobooks* biedt een gratis omzetting van een Word-bestand naar een ePUB-bestand aan. Ondanks deze hulpmiddelen ligt de verantwoordelijkheid voor de lay-out echter bij de Indie-auteur. Verder geven alle platforms informatie en tips inzake de opmaak.

Een traditionele uitgeverij besteedt het drukken en inbinden uit aan boekdrukkers. De auteur hoeft zich hier niet mee bezig te houden. Hetzelfde geldt voor twee van de onderzochte platforms. Omdat *neobooks* alleen maar de publicatie van e-books ondersteunt, wordt deze stap hier overgeslagen. *Epubli* en *Tredition* werken aan de andere kant met de *Print on Demand*-techniek. Het is niet te achterhalen of de platforms het drukken en inbinden net als een traditionele uitgeverij uitbesteden aan een boekdrukker. In ieder geval ligt de verantwoordelijkheid hier niet bij de uitgever in eigen beheer.

Met oog op marketing, houdt de traditionele uitgeverij zich bezig met activiteiten die de zichtbaarheid van auteurs uit hun fonds vergroten. Bij de onderzochte platforms zijn tegenstrijdige resultaten op te merken. Terwijl *epubli* zich helemaal niet bezig houdt met marketingactiviteiten, dragen zowel *neobooks* als *Tredition* door uiteenlopende marketingactiviteiten bij aan het vergroten van de zichtbaarheid van de uitgevers in eigen beheer. De marketingactiviteiten van *neobooks* zijn in vergelijking met het aantal activiteiten dat *Tredition* uitvoert beperkt. Alle drie de platforms verstrekken daarnaast informatie en tips omtrent marketing.

In de oorspronkelijke waardeketen zijn het de uitgeverij en de distributeurs die verantwoordelijkheid nemen voor de distributie. Boeken kunnen worden verspreid in de traditionele boekhandels en online boekhandels en zijn daarnaast ook toegankelijk via bibliotheken. Alle drie de onderzochte platforms hebben als hoofdtaak om de titels uitgegeven in eigen beheer te distribueren. *Neobooks*, waar de auteur zijn titels enkel als e-book kan uitgeven, verspreidt de titels onder webwinkels binnen Europa. Titels die via *epubli* worden gepubliceerd, worden verspreid onder Duitstalige webwinkels en *amazon.com* en zijn bovendien geregistreerd in het *Verzeichnis lieferbarer Bücher*. Ze kunnen dus besteld worden

door de traditionele boekhandel. Hetzelfde geldt voor *Tredition*, met dit verschil dat de titels die via dit platform worden uitgegeven, ook zijn te vinden in het systeem van de *Deutsche Nationalbibliothek*.

5.3 Functies in het proces van uitgeven

Vergelijking: Functies in het proces van uitgeven						
Functies uitgeverij	Content acquisitie/ content selectie	Content ontwikkeling	Kwaliteitscontrole	Investering/ financieel risico	Coördinatie/ management	Marketing
Epubli	-	-	-	-	-	-
Neobooks	-/+	-	-	-	-	-/+
Tredition	-	-	-/+	-	-	+

Legenda

- = platform vervult deze functie niet
- + = platform vervult deze functie wel
- /+ = platform vervult deze functie deels

Tabel 2. Vergelijking functies in het proces van uitgeven

Thompson beschrijft de acquisitie, selectie en ontwikkeling van content, de kwaliteitscontrole, het nemen van een financieel risico, de coördinatie en management en tot slot marketing als wezenlijke functies van de traditionele uitgeverij.

Uit de analyse blijkt, zoals samengevat in *Tabel 2*, dat een groot deel van de functies niet wordt vervuld door de onderzochte dienstverleners. Wat alle platforms gemeen hebben is dat ze zich bezig houden met de distributie van literaire producten. Thompson beschouwt de distributie echter niet als de belangrijkste functie van de traditionele uitgeverij.

Wat betreft de acquisitie en selectie van content werd al eerder opgemerkt dat twee van de onderzochte platforms zich voornamelijk bezig houden met de acquisitie van klanten. Omdat *Neobooks*, ook al is het pas na de publicatie van content via het platform, wel op zoek gaat naar content die mogelijk een plek zouden kunnen krijgen in de fondsen van *Droemer Knauer* en *Rowohlt*, vervult het platform deze functie deels. Dat de platforms zich niet bezig houden met een actieve acquisitie en selectie is vermoedelijk vanwege het feit dat ze geen fondsen hebben en bovendien geen rechten kopen. Indie-auteurs kunnen onafhankelijk van categorie, genre of

kwaliteit hun boekprojecten via de dienstverleners publiceren. De strategie van alle onderzochte platforms is dan ook niet gebaseerd op het opbouwen van auteursoeuvres, of het publiceren van bestsellers, maar puur op het werven van een zo groot mogelijk aantal gebruikers die hun boekprojecten via het desbetreffende platform willen realiseren. De analyse laat dus zien dat geen van de onderzochte dienstverleners bijdraagt aan de ontwikkeling van content, anders dan de traditionele uitgeverij die hier een wezenlijke bijdrage levert. Hetzelfde geldt voor de kwaliteitscontrole, een belangrijke functie van de uitgeverij die enkel één platform, namelijk *Tredition*, deels vervult.

Zoals boven besproken, gaat geen van de onderzochte platforms een financieel risico aan. De kosten voor de productie liggen bij de uitgevers in eigen beheer. Verder moeten auteurs bij alle drie de onderzochte platforms de productie onder eigen regie managen en coördineren. Dit betreft zowel het delegeren van taken aan externe dienstverleners als ook de exploitatie van nevenrechten. Wat betreft het laatstgenoemde, hebben de platforms, aangezien het auteursrecht ligt bij de Indie-auteur, niet de bevoegdheid ter exploitatie van rechten voor onder andere licentie-uitgaven, vertalingen of bewerkingen.

Qua marketing zetten *Tredition* en *neobooks* zich in zekere mate in voor de uitgever in eigen beheer en onderscheiden de platforms zich op dit punt niet essentieel van een traditionele uitgeverij.

Opmerkelijk is het resultaat dat *epubli* geen van de door Thompson omschreven functies vervult. Hier tegenover staan de resultaten van *neobooks* en *Tredition* die twee van de zes onderzochte functies gedeeltelijk vervullen.

6 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek was om inzichten te verwerven in de positie die Selfpublishing-platforms als nieuwe spelers in het Duitstalige literaire veld in vergelijking met de traditionele uitgeverij innemen in het proces van uitgeven, en dan met name op het niveau van materiële productie en distributie.

In hoofdstuk twee heb ik Bourdieu's theorie over het literaire veld en de toepassing van Thompson daarvan op de uitgeversbranche toegelicht. In hoofdstuk drie werd vervolgens duidelijk dat het literaire veld door uiteenlopende maatschappelijke en technologische ontwikkelingen op alle niveaus van de productie van literatuur een ingrijpende verandering heeft ondergaan. In deze context is de trend van *Selfpublishing* in zijn huidige vorm een belangrijke trend die, zoals uit het literatuuronderzoek blijkt, invloed heeft op het literaire veld. Een gevolg van de groeiende belangstelling voor *Selfpublishing* zijn nieuwe modellen, zoals het Selfpublishing-platform, die inspelen op de behoeftes van uitgevers in eigen beheer. Om het tekort aan wetenschappelijk onderzoek wat betreft deze bedrijfsmodellen tegen te gaan, heb ik drie geselecteerde Duitstalige platforms onderzocht. Op basis van hun profielen, de waarden die zij toevoegen aan het proces van uitgeven en de functies die ze vervullen in de uitgeefketen, heb ik ze vergeleken met de traditionele uitgeverij.

Het onderzoek liet zien dat de onderzochte Selfpublishing-platforms zich in de meeste geanalyseerde aspecten aanzienlijk onderscheiden van de traditionele uitgeverij. De belangrijkste resultaten zullen hieronder worden besproken en bediscussieerd.

Terwijl de traditionele uitgeverij als poortwachter een essentiële functie vervult bij de productie van literatuur, blijkt uit de analyse dat de onderzochte platforms zich wat betreft de acquisitie en selectie beduidend onderscheiden van de traditionele uitgeverij. Twee van de platforms zijn niet actief bezig met content, noch kopen ze rechten. Bij deze platforms ligt de focus op het werven van klanten, de uitgevers in eigen beheer. Daarnaast vindt er nauwelijks een selectie plaats. Enkel het platform *neobooks* houdt zich deels bezig met de acquisitie en selectie van content. Deze vindt echter pas plaats na de publicatie van de titel via het platform.

De beschreven uitkomsten zijn vooral het gevolg van de strategie die de onderzochte platforms hebben waarbij het accent ligt op kwantiteit in plaats van kwaliteit. Terwijl de traditionele uitgeverij op zoek gaat naar content met bestseller-potentie en nauwkeurig afweegt of een manuscript past bij zijn fonds, lijkt ‘Masse statt Klasse’ het motto te zijn van de onderzochte Selfpublishing-platforms; de inhoud van de aangedragen content speelt geen rol. Terwijl het opbouwen van een *backlist* of auteursoeuvres voor de traditionele uitgeverij een gangbare strategie is om een bestendig inkomstbron te scheppen, berust het beleid van de onderzochte platforms op het idee dat elk boek een markt heeft.

Hauglands stelling dat PoD-aanbieders meer gericht zijn op de productie dan de consumptie van literatuur, wat eerder door mij is bekritiseerd, lijkt bekrachtigd. Hoewel de concepten van *Selfpublishing* en PoD-aanbieders die Haugland gebruikt in haar betoog lichtelijk verschillen van de concepten zoals deze in dit onderzoek worden gedefinieerd, is duidelijk dat de interesse bij althans twee van de onderzochte platforms vooral ligt bij het produceren van zoveel mogelijk boeken.

Een dergelijk democratisch-kapitalistisch gemotiveerde aanpak kan voor uitgevers in eigen beheer een voordeel zijn. Aan de andere kant leidt een bredere toegang vermoedelijk tot een verder stijgende productie van titels waardoor hun levensduur, die volgens Carolan en Evain al behoorlijk is ingekrompen, in de toekomst nog korter zal zijn. Of het stijgende aantal gepubliceerde titels een bedreiging vormt voor de traditionele uitgeverij is nog niet duidelijk. Feit is dat de boekenwereld nu al is geconfronteerd met een teveel aan nieuwe titels. Het is te betwijfelen of dit voor uitgevers in eigen beheer, en dan met name voor degene die met een professionele doeleinde uitgeven, op lange termijn een voordeel is.

Aan de andere kant zou de strategie die *neobooks* inzake de acquisitie en selectie hanteert een model voor de toekomst kunnen zijn. Door de titels die via het platform zijn gepubliceerd achteraf te scouten, creëert neobooks een win-win situatie. Uitgevers in eigen beheer hebben op die manier een kans om te worden opgenomen in een fonds. Daarnaast bevat deze vorm van uitgeven voor uitgeverijen minder investering en kan het een goed controleerbaar risico zijn omdat de materiële productie van de titel in principe al is afgesloten en tevens al te zien is hoe deze titel zich ontwikkelt op de markt.

Naast de acquisitie en selectie draagt de traditionele uitgeverij bij aan de kwaliteit van de aangedragen content, wat betreft taal, inhoud en opmaak. Als doorslaggevend nadeel van het uitgeven in eigen beheer noemt Camacho de beperkte redactie, vooral als een auteur zijn titels enkel als e-book uitgeeft zonder een bemiddelaar zoals een Selfpublishing-platform.

Uit de analyse blijkt dat de onderzochte Selfpublishing-platforms hier niet op inspelen en nauwelijks waarde toevoegen aan kwalitatieve aspecten zoals redactie, coverdesign en correctie, onafhankelijk of de auteur zijn titels als e-book of als gedrukt boek publiceert. Dit is allicht vanwege een teveel aan content en een tekort aan interne en externe experts, ofwel menselijk kapitaal.

Opmerkelijk in deze context is het feit dat juist het platform dat niet is verbonden aan een traditionele uitgeverij, namelijk *Tredition*, door het globaal controleren van elke titel op basis van taal, inhoud en opmaak, deels bijdraagt aan de kwaliteit van de uitgegeven titels. In de andere gevallen moet de Indie-auteur zelf de verantwoordelijkheid nemen om te zorgen voor de kwaliteit van de uitgegeven titel of een beroep doen op diensten van een expert.

Het kwaliteitsaspect van in eigen beheer uitgegeven titels biedt veel mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Hoewel het moeilijk is om kwaliteit objectief te meten, zou het waardevol zijn om titels die worden uitgegeven via een Selfpublishing-platform te onderzoeken op een aantal kwaliteitskenmerken zoals taal en opmaak. In deze context zou het tevens interessant zijn om te achterhalen aan welke kwaliteitsaspecten lezers waarde hechten en wat ze verstaan onder een kwalitatief hoogwaardig boek. Hierdoor zou gemeten kunnen worden in hoeverre kwaliteit tegenwoordig nog belangrijk is in de keten van uitgeven.

Een kenmerkend verschil tussen de onderzochte platforms en de traditionele uitgeverij betreft daarnaast het verdienmodel en de hiermee gehanteerde strategieën. Terwijl de traditionele uitgeverij als investeerder de gehele productie voorfinanciert en zodoende een behoorlijk financieel risico opneemt, laat de analyse zien dat geen van de platforms de productie voor eigen rekening neemt. Het is dus steeds de auteur die verantwoordelijkheid heeft om de kosten te financieren of de werkzaamheden zelf uit te voeren.

Wellicht om de financiële risico's van de uitgever in eigen beheer te compenseren, lokken de onderzochte dienstverleners met hoge royalty's. Deze bedragen soms wel 70% van de

nettowinst, wat in vergelijking met de traditionele uitgeverij een aanzienlijk hoog percentage is. Aangezien de uitgeverij anders dan de onderzochte platforms de gehele productie voorfinanciert, moet men dit percentage relativeren. Het hoge percentage aan royalty's lijkt alleen een voordeel te zijn als de uitgever in eigen beheer de meeste activiteiten zelf uitvoert.

Evain en Carolan beargumenteerden dat uitgevers in eigen beheer uit gebrek aan financiële middelen nauwelijks beroep doen op professionele diensten zoals die van redacteurs en illustratoren, wat een slechte invloed heeft op de kwaliteit van zelf uitgegeven boeken. Hiertegenover beargumenteren de auteurs dat lezers, door de meestal lage prijzen van in eigen beheer uitgegeven boeken, eerder het risico durven nemen om een mogelijk slecht boek te kopen. In praktijk verschillen de prijzen van zelf uitgegeven boeken echter niet zozeer van traditioneel uitgegeven boeken. Dit geldt met name voor geprinte boeken. De auteur kan weliswaar de prijs voor zijn titel zelf bepalen, maar is er een wettelijk vastgelegde minimumverkoopprijs voor gedrukte uitgaven.

Het feit dat de onderzochte Selfpublishing-platforms de financiering overlaten aan de uitgevers in eigen beheer, heeft zodoende niet alleen invloed op de winst van de auteur, maar het heeft ook vermoedelijk een negatief effect op de kwaliteit van de uitgegeven titels.

In tegenstelling tot het uitgeven via een traditionele uitgeverij, moet een auteur in eigen beheer zonder een bemiddelaar zelf voor de zichtbaarheid zorgen van zijn titels. Dit leidt zoals Camacho betoogt tot een beperkte promotie, dat volgens hem een belangrijk nadeel is van *Selfpublishing*.

Uit de analyse blijkt dat twee van de drie onderzochte platforms hier wel op inspelen door zich bezig te houden met marketingactiviteiten om de zichtbaarheid van auteurs te vergroten. De analyse geeft geen inzicht op de vraag in hoeverre de uitgevoerde activiteiten leiden tot een grotere zichtbaarheid van de Indie-auteurs. De zichtbaarheid van Indie-auteurs door de marktactiviteiten van Selfpublishing-platforms is wellicht een belangwekkend aanknopingspunt voor verder (markt)onderzoek.

Terwijl de uitgeverij aanzienlijk waarde toevoegt als het gaat om het managen en coördineren van het productieproces en de exploitatie van rechten, blijkt uit het onderzoek dat de onderzochte platforms zich hiermee niet bezig houden. Zoals opgemerkt beschikt geen van de

platforms over personeel dat deze belangrijke functie overneemt. De onderzochte dienstverleners kopen daarnaast ook geen rechten en zijn zodoende niet in bezit van intellectueel kapitaal. Het feit dat de auteur zijn rechten niet hoeft over te dragen, wordt door de onderzochte platforms gepromoot als voordeel. Het exploiteren van rechten eist echter een goed uitgebreid netwerk en bovendien expertise wat betreft het onderhandelen van rechten. Hoewel er geen onderzoek naar is gedaan, lijkt het waarschijnlijk dat de meeste Indie-auteurs noch over voldoende sociaal kapitaal beschikken, noch over de expertise om hun rechten zelf te managen.

Tot slot is de distributie van literaire producten een stap waarbij de traditionele uitgeverij erg waardevol is. Alle onderzochte platforms beschouwen distributie als zijn hoofdtaak waardoor ze zich in eerste instantie niet wezenlijk onderscheiden van de traditionele uitgeverij. De titels uitgegeven via deze platforms zijn in dezelfde mate toegankelijk als titels uitgegeven via een traditionele uitgeverij. Dit is voornamelijk het geval bij e-books en titels die onder webwinkels worden verspreid. Wat betreft gedrukte uitgaven kunnen traditionele boekhandels de titels via het *VLB* bestellen. Maar dat betekent niet dat de boeken ook daadwerkelijk door boekhandelaars worden besteld. Uit de analyse blijkt verder dat één platform, namelijk *Tredition*, gepubliceerde titels in het systeem van de *Duitse Nationalbibliothek* registreert. Deze uitkomsten bieden aanleiding voor vervolgonderzoek omtrent de verkrijgbaarheid van titels uitgegeven via een Selfpublishing-platform in de traditionele boekhandel en bibliotheken.

Afsluitend kan worden gezegd dat de onderzochte Selfpublishing-platforms vooral op niveau van distributie een voor uitgevers in eigen beheer relevante functie vervullen. Op het niveau van materiële productie, voegen ze aan de andere kant nauwelijks waarde toe en onderscheiden ze zich aanzienlijk van een traditionele uitgeverij. Dit betreft vooral content ontwikkeling, redactie, correctie en coverdesign, financiering, en coördinatie en management.

Terwijl Godine het vermoeden heeft uitgesproken dat de sterke positie van de traditionele uitgeverij door de groeiende belangstelling voor *Selfpublishing* verzwakt wordt, benadrukken de beschreven uitkomsten van dit onderzoek juist de belangrijke positie die de traditionele uitgeverij inneemt in het proces van uitgeven. Terwijl de traditionele uitgeverij over

kapitaal beschikt dat beslissend bijdraagt aan het succes van een literair product, scheppen de onderzochte platforms nauwelijks voorwaarden om een titel succesvol te maken. Terwijl de traditionele uitgeverij op belangrijke momenten waarde toevoegt in het proces van uitgeven, ageren de onderzochte platforms vooral op niveau van distributie. Terwijl de traditionele uitgeverij belangrijke functies in het proces van uitgeven vervult, laten de onderzochte platforms de meeste taken over aan de uitgever in eigen beheer.

Desalniettemin kan de publicatie via een Selfpublishing-platform in sommige gevallen een interessante optie zijn voor uitgevers in eigen beheer. Dit met name als de platform samenwerkt met traditionele uitgeverijen en deze als acquisitie-platform dient. De Selfpublishing-platform kan voor de uitgever de financiële risico's van het acquireren van titels wegnemen, aangezien het platform kan aangeven hoe succesvol de titel en auteur op de markt zijn. In dit geval kan een Selfpublishing-platform een springplank zijn naar een fonds van een traditionele uitgeverij – en dat is, wellicht, in de meeste gevallen het doel van iedere auteur die met een professionele intentie schrijft.

LITERATUURLIJST

- Autoren-Magazin. "Verlagswörterbuch: Selbstverlag." *autoren-magazin.de, website*. Geraadpleegd op 23 maart 2016. <http://www.autoren-magazin.de/verlagswoerterbuch.phtml#S>.
- Baverstock, Alision, Jackie Steinitz. "Who are the self-publishers?" *Learned Publishing* 26 (2013): 211-223.
- Berg, Achim. *Bitkom. Studie zur Nutzung von E-Books*. Berlin: Bitkom, 2015.
- BoD. *Europäische Selfpublishing-Studie 2016. Etablierung und Chancen. Self-Publisher im Internationalen Vergleich*. Norderstedt: BoD, 2016.
- Bourdieu, Pierre. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. 4^{de} editie. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Buchreport. "Hybrid-Autoren auf dem Vormarsch." [8 oktober 2014] *buchreport.de, website*. Geraadpleegd op 28 februari 2016. http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/10/08/hybrid-autoren-auf-dem-vormarsch.htm.
- . "Rowolth kooperiert mit der Selfpublishing-Plattform Neobooks. Die Adelung des Selfpublishing." [24 april 2014] *buchreport.de, website*. Geraadpleegd op 21 mei 2016. http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/04/24/die-adelung-des-selfpublishing.htm?no_cache=1.
- Camacho, Jeremy D. "Is the E-Reader Mightier? Direct Publishing and Entry Barriers." *Journal of Scholarly Publishing* 44, nr. 4 (2013): 327-339.
- Carolan, Simon, Christine Evain. *Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture*. New York: Springer Science & Business Media, 2013.
- Childress, C. Clayton. "Evolutions in the Literary Field: The Co-Constitutive Forces of Institutions, Cognitions and Networks." *Historical Social Research / Historische Sozialforschung* 36, nr. 3 (2011): 115-135.
- Dilevko, Juris en Keren Dali. "The self-publishing phenomenon and libraries." *Library & Information Science Research* 28 (2006): 208-234.
- Dorleijn, Gillis Jan en Kees van Rees. "Het Nederlandse literaire veld 1800-2000." In *De productie van literatuur: Het Nederlandse literaire veld 1800-2000*, 15-38. Nijmegen: Vantilt, 2006.
- Droemer Knaur. "Neobooks." *droemer-knaur.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <http://www.droemer-knaur.de/leselounge/7948034/neobooks>.
- Duden. "Indie, das." *duden.de, website*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, http://www.duden.de/rechtschreibung/Indie_Firma.
- Epubli. "Über epubli." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016. http://www.epubli.de/ueber_uns.
- . "Autorenhonorar – Wieviel verdient ein Autor bei epubli?" *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016. <http://www.epubli.de/publish/ebook-veroeffentlichen/autorenhonorar>.
- . "Hilfe und Service. Unsere Zusatzservices." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016. <http://www.epubli.de/hilfe>.
- . "Home." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 17 mei 2016. <http://www.epubli.de/>.

- . "Allgemeine Geschäftsbedingungen." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 17 mei 2016.
<http://www.epubli.de/hilfe>.
 - . "Hilfe und Service. Rechtliche Fragen." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 17 mei 2016.
<http://www.epubli.de/hilfe>.
 - . "Buchprofis – Hier finden Sie die Experten Ihrer Wahl." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016. <http://www.epubli.de/buchprofis>.
 - . "Unabhängige Lektoren und andere Buchprofis gesucht." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016. <http://www.epubli.de/buchprofis>.
 - . "ePUB erstellen – Schritt für Schritt Anleitung." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016.
<http://www.epubli.de/hilfe/epub-erstellen>.
 - . "Lassen Sie Ihr e-book professionell konvertieren." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 22 april 2016.
<http://www.epubli.de/e-book-konvertieren>.
 - . "Preisrechner." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 20 mei 2016.
<http://www.epubli.de/projects/preise>.
 - . "Home." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 20 mei 2016. <http://www.epubli.de/>.
 - . *epubli.de, blog*. Geraadpleegd op 20 mei 2016. <http://www.epubli.de/blog>.
 - . "Hilfe und Service. Fragen zur Veröffentlichung." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 20 mei 2016.
<http://www.epubli.de/hilfe>.
 - . "Kontakt." *epubli.de, website*. Geraadpleegd op 13 juni 2016. <http://www.epubli.de/kontakt>.
 - Facebook. "Epubli." *facebook.de, sociaal netwerk*. Geraadpleegd op 20 mei 2016.
<https://de-de.facebook.com/epubli>.
 - . "Neobooks." *facebook.de, sociaal netwerk*. Geraadpleegd op 31 mei 2016.
<https://de-de.facebook.com/neobooks>.
- Glas, Frank de. "De materiële en symbolische productie van moderne literaire auteurs: Bouwstenen voor de reputatie van de jonge Hella Haasse." In *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis*. Jaargang 10. Bij de tijd. Boeken in Nederland 1950-2000 (Leiden: Nederlandse Boekhistorische Vereniging, 2003): 103-120.
- Godine, David R. "The role and future of the traditional book publisher." *Publishing Research Quarterly* 27, nr. 4 (2011): 332-337.
- Haugland, Ann. "Opening the gates: print on-demand publishing as cultural production." *Publishing Research Quarterly* 22, nr. 3 (2006): 3-16.
- Janssen, Susanne. "Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere landen na 1950." Oratie. Erasmus Universiteit, Rotterdam, 2005.
- Kuitert, Lisa. "De uitgeverij en de symbolische productie van literatuur: Een historische schets 1800-2008." *Stilet XX*, nr. 2 (2008): 67-83.
- Maanen, Hans van. *How to study Art Worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: University Press, 2009.
- Matting, Matthias. "Wer verteilt mein E-book? Die wichtigsten Self-Publisher-Anbieter im Vergleich." [5 februari 2013] *selfpublisherbibel.de, blog*. geraadpleegd op 22 april 2016.
<http://www.selfpublisherbibel.de/wer-druckt-mein-ebook-die-wichtigsten-self-publishing-anbieter-im-vergleich/>.

- . "Anbieter-News: epubli ab sofort mit kostenloser ISBN." [15 maart 2016] *selfpublisherbibel.de, blog*. Geraadpleegd op 22 april 2016. <http://www.selfpublisherbibel.de/anbieter-news-epubli-ab-sofort-mit-kostenloser-isbn/>.
- Mundhenke, Reinhard. *Der Verlagskaufmann. Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen*. 8^{de} editie. Frankfurt am Main: Societäts-Verlag, 1998.
- Müller, Viktoria. *Bourdieu 2.0: De culturele waardering van uitgevers in eigen beheer in het Duitstalige literaire veld*. Bachelorscriptie, Utrecht: Universiteit van Utrecht, 2014.
- Neobooks. "Manuskript einreichen und Verlag finden." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/verlag-finden/manuskript-einreichen>.
- . "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Bestellung von i-lab als Kommissionsagent." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/agb>.
- . "Unser Service. Konditionen." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Konditionen-Service>.
- . "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Preissetzung/Erlösanteil." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/agb>.
- . "Autorenwerkstatt." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Autorenwerkstatt>.
- . "Allgemeine Geschäftsbedingungen. Pflichten und Zusicherungen des Selbstverlegers." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/agb>.
- . "Antworten auf deine Fragen: Upload." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/faq/upload>.
- . "Forenübersicht." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/forum/>.
- . "Formatierung eines e-books." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/home/self-publishing/wie-funktioniert-self-publishing/formatierung-dokument.html>.
- . "Unser Service." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Das-kann-neobooks>.
- . "Antworten auf deine Fragen: Marketing." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/faq/marketing>.
- . "Home." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/home>.
- . "Marketing für Dich." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Marketing-f%C3%BCr-dich>.
- . "Marketing für Dich." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Marketing-f%C3%BCr-dich>.
- . "Vertrieb." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/vertrieb>.
- . "Manuskript einreichen und Verlag finden." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 13 juni 2016. <https://www.neobooks.com/verlag-finden/manuskript-einreichen>.
- . "Marketing für Dich." *neobooks.de, website*. Geraadpleegd op 13 juni 2016. <https://www.neobooks.com/unser-service/Marketing-f%C3%BCr-dich>.

- Netolitzky, Katharina. "Bookcover." *katharina-netolitzky.jimdo.com, homepage*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <http://katharina-netolitzky.jimdo.com/design/book-cover/>.
- Pecoskie, Jen, Heather Hill. "Beyond traditional publishing models: An examination of the relationships between authors, readers, and publishers." *Journal of Documentation* 71, nr. 3 (2015): 609-626.
- Rowohlt. "Manuskripteinreichung." *rowohlt.de, website*. Geraadpleegd op 31 mei 2016. <http://www.rowohlt.de/verlage/kontakt/manuskripteinreichung>.
- Steiner, Ann. "Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature." *Culture Unbound* 2 (2010): 471-494.
- Thomlison, Adam en Pierre C. Bélanger. "Authors' Views of e-Book Self-Publishing: The Role of Symbolic Capital Risk." *Pub Res Q*, nr.31 (2015): 306-316.
- Thompson, John B. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2^{de} editie. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Tredition. "Über Tredition." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 3 Juni 2016. <https://tredition.de/ueber-tredition/>.
- . "Home." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 3 Juni 2016. <https://tredition.de/>.
- . "Rechtliche Hinweise." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/rechtliche-hinweise/>.
- . "Leistungen. Wie hoch sollte das Autorenhonorar sein?" *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/autorenhonorar/>.
- . "Kosten der Veröffentlichung." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/leistungen-self-publishing/>.
- . "FAQ. Veröffentlichung allgemein." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/haeufige-fragen/#toggle-id-11>.
- . "So erfolgt die Zusammenarbeit mit Tredition. Buchprüfung vor Veröffentlichung." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 3 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/schritte-zur-veroeffentlichung/#tab-id-2>.
- . "Buchcover & Umschlag." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 12 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/buchcover-und-umschlag/>.
- . "Hilfe durch Experten-Netzwerk." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 12 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/hilfe/experten-netzwerk/>.
- . "Buchblock (Innenteil)." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/ablauf/buchblock/>.
- . "Preisrechner." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/veroeffentlichung/leistungen/autorenhonorar/preisrechner/>.
- . "Buchmarketing für Ihr Buch." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/buchmarketing/>.
- . "Starker Vertrieb." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 9 Juni 2016. <https://tredition.de/buchhandel-und-buchvertrieb/>.
- . "Kontakt." *tredition.de, website*. Geraadpleegd op 13 Juni 2016. <https://tredition.de/kontakt/>.

LIJST VAN AFKORTINGEN

BoD	Books on Demand
ePUB	electronic publication
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KDP	Kindle Direct Publishing
ISBN	International Standard Book Number
PoD	Print on Demand
VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher