

Bachelorarbeit zur
Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts“
der Philologischen und der Philosophischen Fakultät
der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.
im Wintersemester 2021/2022

Der Weg zum eigenen Buch per Selfpublishing.
Ausgangsbedingungen, Abläufe, Perspektiven.

verfasst von

Silas Julian Pfeifer

betreut von

Dr. Robert Krause

im Studiengang Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft

Gender-Erklärung

Zum Zwecke der besseren Lesbarkeit dieser Bachelorarbeit wird in Ausnahmefällen die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Abstract

In the traditional model of publishing, the publisher decides whether to publish a work, acquires the right to publish (often exclusively, and typically for the legal term of copyright), pays the author a royalty (and sometimes also an advance) for the right to publish, invests in the production and marketing of the work and takes all the key publishing decisions. In self-publishing, the author makes the decision about what to publish and how to publish it, retains the copyright and pays the publishing intermediaries – either directly, as an up-front fee, or indirectly, as a commission on sales – for the services he or she needs in order to publish the work. In self-publishing, the author retains the rights and control but also bears the costs and risks. If the book does well, the author reaps the rewards, but if the book doesn't sell, the author absorbs any losses. The author is the decision-maker, the investor and the risk-taker: unlike traditional publishing, there is no third party who is taking the key decisions about what and how to publish, investing in the publication of the book and acting as the creditor of last resort.¹

¹ Thompson, John B.: *Book Wars. The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge 2021, S. 219–220.

Inhalt

1 Einleitung	1
2 Forschungsstand und Rahmenbedingungen	3
2.1 Aktuelle Situation: Zahlen und Fakten	3
2.2 Die „neue“ Veröffentlichungsform: Entwicklung und das Missverständnis E-Book	5
2.3 Nachteile und Chancen	7
3 Methodik	11
3.1 Aufbau des Fragebogens	12
3.2 Prognosen und Ziele	13
3.3 Feldzugang und Ethik	14
4 Ergebnisse des Fragebogens: Schritte zum eigenen Buch beim Selfpublishing	14
4.1 Ablauf	14
4.2 Vor der Veröffentlichung	15
4.2.1 Einteilung	15
4.2.2 Hybridität	18
4.2.3 Lektorat und Korrektorat	20
4.2.4 Covergestaltung und Layout	22
4.3 Druck und Veröffentlichung	24
4.3.1 Zeit und Medium	24
4.3.2 Verschiedene Verfahren	25
4.2 Aspekte und Perspektiven	28
4.2.1 Einnahmen und Kostenaspekte	28
4.2.2 Marketinginstrumente und Selbstvermarktung	30
4.2.3 Persönliche Erfahrungen und Prozessoptimierung	33
5 Fazit	35
Literaturverzeichnis	38
Anhang	43
Gesamtergebnisse des Fragebogens	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der deutsche Buchhandel 2020 in Zahlen	4
Abbildung 2: Hallenplan der Frankfurter Buchmesse 2021	7
Abbildung 3: Auszug aus der Vertriebsvereinbarung zwischen der SP-Plattform <i>Epubli</i> und dem Verfasser dieser Arbeit	11
Abbildung 4: Besprochene Werke von Autorinnen und Autoren in % aus der Studie der Rostocker Universität von 2018	16
Abbildung 5: Ergebnis-Diagramm zu Frage fünf des Fragebogens	19
Abbildung 6: Veröffentlichungswege deutschsprachiger Autoren 2019	25
Abbildung 7: Ergebnis-Diagramm zur Frage acht des Fragebogens	27

1 Einleitung

Bücher „sind Bewohner unseres eigenen Inneren, die wir uns beim Lesen selbst erschaffen und die unsere Selbsterkenntnis und Selbsterfindung befördern, aber auch mitgestalten, wie wir die Welt sehen und erleben.“² War das Medium Buch noch vor rund 50 Jahren ein nicht wegzudenkender Bestandteil der Unterhaltungskultur, so befindet es sich heute in bedrohlicher, gar bedrängender Gesellschaft. Laut einer vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2021 veröffentlichten Studie greifen in Deutschland während der Corona Pandemie zwar wieder mehr Menschen zur Literatur, dennoch sind es weit mehr, die sich am *neuen* bahnbrechenden Medium Streaming-Dienst bedienen.³ Wenig verwundern dürfte es daher, dass sich auch das herkömmliche Verlagswesen in unserer heutigen multimedialen Welt immer größerem Konkurrenzdruck ausgesetzt sieht. War es noch zu Zeiten von Patrick Süskinds Postmodern-Bestseller *Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders* Gang und Gäbe, sich mit seinem Manuskript an einen Verlag oder eine Literaturagentur zu wenden, in der Hoffnung dadurch eine Veröffentlichung zu erzielen, so gibt es heute weit andere Ansätze und Möglichkeiten. Eine davon hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten stark herausgebildet und spätestens mit E. L. James *Shades of Grey* als unumgänglicher und in der Literatur ernstzunehmender Weg zum eigenen Buch manifestiert.⁴ Nicht nur Hobbyautor:innen bedienen sich ihrer, vielmehr wird mittlerweile beinahe jedes zweite Buch per Selfpublishing veröffentlicht.⁵ Während die Kurve der Selbstveröffentlichungen stetig steigt, ist die der Verlagspublikationen in den letzten Jahren von Schwankungen betroffen. Die Corona-Krise hat im Jahr 2020 ihren Teil dazu beigetragen, dass die Umsätze, der im Börsenverein gelisteten Verlage, bereits in den Monaten von Januar bis Mai im Vergleich zum Vorjahresumsatz um 14,5 % zurückgegangen sind.⁶ Eine Entwicklung, die das eben Genannte untermauert.

Wie die Abläufe bei dieser *neuen* Art der Buchveröffentlichung funktionieren, welche Mecha-

² Kübler, Gunhild: Was ist ein Buch. In: Beate Schmidt und Werner Wunderlich (Hg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Basel 2008, S. 28.

³ Vgl. Der Buchmarkt in der Pandemie - Eine Zwischenbilanz. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 08.07.2021. Online unter: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/> (aufgerufen am 28.07.2021), S. 4.

⁴ Vgl. Ellis-Peterson, Hannah: Fifty Shades of Grey: the series that tied publishing up in knots. In: The Guardian. 18.06.2015. Online unter: <https://www.theguardian.com/books/2015/jun/18/fifty-shades-of-grey-the-series-that-tied-publishing-up-in-knots> (aufgerufen am 18.08.2021).

⁵ Vgl. Latußeck, Sandra: Self-Publishing 2021: Alles was Autoren wissen sollten. In: Tredition. 09.01.2021. Online unter: <https://tredition.de/self-publishing/> (aufgerufen am 04.08.2021).

⁶ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels E.V. (Hg): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung. Frankfurt am Main 2020, S. 49–55.

nismen und Prozesse ineinandergreifen und nicht zuletzt welche Perspektiven und Möglichkeiten sich in der Konzeption des eigenen Buches verbergen, sollen die Leitfragen dieser Arbeit darstellen. Die Wege zum eigenen Buch per Selfpublishing sind divers, analoge sowie digitale Umsetzungen möglich. Im Besonderen scheint sich der Pfad der digitalen Veröffentlichung über sogenannte Selfpublishing-Plattformen großer Resonanz zu erfreuen.

In dieser Arbeit sollen unterschiedliche Herangehensweisen im Selfpublishing und die dabei zu beachtenden Facetten untersucht werden. Dafür ist es wichtig, den Blick zunächst auf die aktuelle Situation des deutschen Buchhandels zu richten sowie dessen Beeinflussung durch die Corona-Pandemie. Im Anschluss soll die *neue* Veröffentlichungsform Selfpublishing vorgestellt sowie Nachteile und Chancen analysiert werden. Im darauffolgenden Kapitel wird die Methodik der empirischen Datenerhebung erläutert und ethische Aspekte sowie Prognosen und Ziele veranschaulicht.

In der Disposition dieser Bachelorarbeit wurde mit Hilfe von Forschungsliteratur ein Fragebogen entworfen, der dem Ziel selbiger – den Weg zum eigenen Buch per Selfpublishing zu analysieren – dienen soll. Die Auswertung dieser empirischen Studie erfolgt in Kapitel vier. Durch Zugrundelegung und Auswertung der spezifischen Antworten seitens der Proband:innen wird mit Hilfe ausgewählter Forschungs- und Studienliteratur versucht, die einzelnen Prozessschritte des Selfpublishing zu untersuchen und deren Mechanismus herauszuarbeiten. Am Ende soll mit Hilfe der empirischen Daten ein potentieller Weg zum eigenen Buch per Selfpublishing gezeichnet werden.

Da die Bezeichnung *Selbstverlag* als Synonym für den Prozess oder die Instanz der Selbstveröffentlichung als ungenau einzustufen ist, wird dieser Begriff nicht Teil dieser Arbeit sein. Etymologisch entstammt das Wort *Verlag* nämlich dem Wort *vorlegen* (16. Jhd.).⁷ Der Verlag oder besser gesagt der Verleger tritt folglich in Vorleistung, um die Produktion und Vermarktung eines Buches zu gewährleisten. Er *legt vor*. Da man als Selfpublisher:in allerdings nicht für sich selbst in Vorleistung treten kann, ist der Begriff des Selbstverlags irreführend. Besser ist es hierbei folglich von Selbstpublikation oder Selfpublishing zu sprechen.

Zusatz: Weil der Begriff *Selfpublishing* im Folgenden häufig genannt wird, erlaubt sich der Verfasser diesen in stilistisch erforderlichen Fällen durch das Kürzel *SP* zu ersetzen (*SP* = *Selfpublishing*). Daraus können Abwandlungen wie *SPer:in* (für *Selfpublisher:in*) oder auch *SP-Plattform* (für *Selfpublishing-Plattform*) entstehen.

⁷ Vgl. Dudenredaktion (Hg.): Verlag. In: Duden online. Online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Verlag> (aufgerufen 07.08.2021).

2 Forschungsstand und Rahmenbedingungen

2.1 Aktuelle Situation: Zahlen und Fakten

Die Entwicklungen am deutschen Buchmarkt können im Hinblick auf die vergangene Dekade kaum widersprüchlicher sein, denn während der stationäre Buchhandel bereits seit 2007 eine konstante Rückentwicklung des Umsatzes verbuchen muss, steigt selbiger im Sektor Online-Verkäufe Jahr für Jahr an.⁸ Besonders das Medium E-Book leistet hier einen nennenswerten Beitrag. Von 2010-2020 stiegen die eBook-Verkäufe von 1,9 Millionen auf 21,5 Millionen Stück an.⁹ Das Corona-Jahr 2020 schlägt hier mit einer prozentualen Umsatzerhöhung von saten 16,2 % im Vergleich zum Vorjahr zu Buche. „Das Wachstum setzte im Frühjahr mit Beginn der Corona-Pandemie in Deutschland ein, flachte aber zum Ende des Jahres trotz erneut größerer Einschränkungen wieder ab.“¹⁰ Dieser Umstand lässt sich darauf zurückführen, dass sich im Verlauf des Jahres 2020 immer mehr E-Book-Leser an entstandenen Leihangeboten bedient haben denn an tatsächlichen Käufen. Dennoch bleibt ein Umsatzplus von beinahe einem Prozent gesehen auf den Publikumsbuchmarkt bestehen.¹¹ Laut Börsenverein des deutschen Buchhandels liegt der Gesamtanteil von E-Books am gesamten Buchmarkt im Jahr 2020 bei 5 %.¹² Die Annahme, dass die Corona bedingte Zwangsverordnung *Zu Hause bleiben* dem deutschen Büchermarkt in Hinblick auf den Online-Handel einen enormen Schub versetzt hat, lässt sich laut dem Zwischenbericht des deutschen Börsenvereins vom 08. Juli 2021 *Der Buchmarkt in der Pandemie - Eine Zwischenbilanz* bestätigen.¹³ Neben den bereits genannten E-Book-Umsätzen steigen auch die Umsätze der buchhändlerischen Online-Shops in 2020 um 27,2 %.¹⁴ Dabei darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass der stationäre Umsatz selbiger durch die pandemiebedingten monatelangen Schließungen stark zurückgeht, was in diesem Vertriebszweig zu einem Umsatzminus von 8,7 % im Vergleich zum Vorjahr führt.

⁸ Vgl. Weidenbach, Bernhard: Statistiken zum Buchmarkt. 08.07.2021. Online unter: <https://de.statista.com/themen/1069/buchmarkt/> (aufgerufen am 28.07.2021).

⁹ Vgl. eBook vs. Buch. In: Buecher.de. Online unter: <https://www.buecher.de/go/special/ebook-vs-buch/> (aufgerufen am 27.07.2021).

¹⁰ Das E-Book 2020: Corona führt vorübergehend zu mehr Nachfrage. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Online unter: <https://www.boersenverein.de/boersenverein/aktuelles/detailseite/das-e-book-2020-corona-fuehrt-voruebergehend-zu-mehr-nachfrage/> (aufgerufen am 28.07.2021).

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. Börsenverein des D. B.: Buchhandel in Zahlen 2020, S. 25.

¹³ Vgl. Buchmarkt in der Pandemie. In: Börsenverein des D. B. (aufgerufen am 28.07.2021).

¹⁴ Vgl. ebd., S. 12.

Der Gesamtumsatz der Buchbranche geht derweil 2020 um 2,3 % zurück,¹⁵ was ebenfalls der Pandemie geschuldet sein dürfte, da der Sortimentsbuchhandel mit beinahe 42 % nach wie vor den größten Absatzweg des deutschen Buchhandels ausmacht.¹⁶

Im Sektor Hörbücher ist dagegen eine signifikante Umsatzsteigerung von 24,5 % (2020) im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.¹⁷ Zusammenfassend lässt sich damit festhalten, dass der deutsche Büchermarkt im Online-Sektor von der Corona Pandemie profitiert hat, während der stationäre Sektor starke Einbußen vermelden muss. Diese These wird durch einen abschließenden Blick auf die nachfolgende Statistik für das Jahr 2020 (veröffentlicht im Juli 2021) untermauert. Aus ihr geht hervor, dass gut ein Viertel des deutschen Buchhandelumsatzes im Jahr 2020 durch Online-Verkäufe generiert worden ist.



Abbildung 1: Der deutsche Buchhandel 2020 in Zahlen (Quelle: <https://de.statista.com/themen/1069/buchmarkt/>).

Im Bereich Selfpublishing zeichnet sich eine vergleichbare Entwicklung ab wie im Sektor E-Books. Laut einer Prognose des Selfpublishing-Dienstleisters *Tredition* werden im Jahr 2021 mehr Neuerscheinungen als Selfpublishing-Titel denn als Verlagstitel auf den Markt treten.¹⁸ Auch hat sich die Zahl der Neuerscheinungen per Selfpublishing laut derselben Quelle vom Jahr 2015 bis zum Jahr 2020 mehr als verdoppelt, während selbige im Verlagswesen im gleichen Zeitraum leicht gesunken ist. Über die exakte Anzahl der aktiven Selfpublisher:innen in Deutschland lassen sich laut Ansicht des Verfassers nur unpräzise Angaben treffen, da diese als

¹⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Buchmarkt 2020: Zweiter Shutdown belastet Jahresbilanz im Buchhandel. In: Marketing Börse. 08.01.2021. Online unter: <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2101-buchmarkt-2020-zweiter-shutdown-belastet-jahresbilanz-im-buchhandel/173857> (aufgerufen am 04.08.2021).

¹⁶ Vgl. Buchmarkt in der Pandemie. In: Börsenverein des D. B. (aufgerufen am 28.07.2021), S. 10.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁸ Vgl. Latubeck: Self-Publishing 2021. In: Tredition (aufgerufen am 04.08.2021).

freischaffende Autor:innen bei verschiedenen Plattformen oder in Eigenarbeit tätig und somit in keinem öffentlichen Register einzusehen sind. John B. Thompson stuft dieses Unterfangen in seinem Buch *Book Wars* ebenfalls als problematisch ein.¹⁹

Empirische Daten gewonnen durch Umfragen können bei der Eingliederung helfen. So kam eine Umfrage des Online-Portals *Selfpublisherbibel*, durchgeführt vom Journalisten und Autoren Matthias Matting, bereits 2013 zu dem Ergebnis, dass sich in Deutschland im selben Jahr rund 70.000 Menschen mit dem Thema Selfpublishing beschäftigt haben.²⁰ Der SP-Dienstleister *Tredition* prognostiziert derweil, dass in Deutschland im Jahr 2021 über 70.000 Bücher per Selfpublishing erscheinen werden.²¹

Über den *Gegenspieler* des Selfpublishing, das traditionelle Verlagswesen, sind hingegen eindeutige Zahlen bekannt. So wurden in Deutschland laut dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels im Jahr 2018 rund 3000 Verlage gelistet, die im selben Jahr einen Gesamtumsatz von 5,14 Mrd. Euro generiert haben. Nennenswert ist dabei der Fakt, dass 2 % dieser Verlage 78 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet haben.²² Dies lässt eine signifikante Diskrepanz zwischen den marktführenden und den vielen kleinen Verlagen erkennen sowie einen generellen Wettbewerbsdruck, dem sich letztere permanent ausgesetzt sehen.

2.2 Die „neue“ Veröffentlichungsform: Entwicklung und das Missverständnis E-Book

Im Durchschnitt liest jeder deutsche Bürger drei bis vier Bücher pro Jahr, was in Summe ungefähr 300 Millionen gelesene Bücher jährlich ergibt.²³ Und obwohl gerade im Sektor E-Books der Anteil an Werken ohne traditionelles Verlagssiegel besonders beim größten Händler *Amazon Kindle* beachtlich daherkommt, stößt die Form der Selbstveröffentlichung immer wieder an Grenzen und erfährt Vernachlässigung seitens der Buchwelt.²⁴ Die Gründe hierfür sind nach Ansicht des Verfassers breit gestreut. Der naheliegendste, neben dem offensichtlichen Druck

¹⁹ Vgl. Thompson: *Book wars*, S. 259–263.

²⁰ Vgl. Matting, Matthias: *Selfpublishing in Deutschland: die ersten Ergebnisse der Umfrage*. In: *Selfpublisherbibel*. 24.06.2013. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-die-ersten-ergebnisse-der-umfrage/> (aufgerufen am 04.08.2021).

²¹ Vgl. Latußeck: *Self-Publishing 2021*. In: *Tredition* (aufgerufen am 04.08.2021).

²² Vgl. Mediendossier Verlage. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 03.04.2020. Online unter: <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/mediendossier-verlage/> (aufgerufen am 05.08.2021).

²³ Vgl. Borgmann, Gabriele: *Vom Exposé zum Bucherfolg. Schreib- und PR-Leitfaden für engagierte Autoren*. Wiesbaden 2015, S. 102.

²⁴ Vgl. Buchzik, Dana: *Selbstverleger. Ich bin dann mal Autor*. In: *FAZ*. 04.05.2015. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/selbstverleger-ich-bin-dann-mal-autor-13569570.html> aufgerufen am 05.09.2021).

der Verlage auf den Buchhandel sowie deren stetem Verharren an jahrzehntelangen traditionellen Veröffentlichungspraktiken, stellt wohl der Faktor Unberechenbarkeit dar. Denn ein selbst publiziertes Buch unterliegt in erster Instanz keinerlei Konventionen und nur einer geringen Anzahl an rechtlichen Grundsätzen, die nicht verletzt werden dürfen, wie beispielsweise keine Plagiate anderer Texte anzufertigen, die unbedingte Wahrung des Urheberrechts oder die Beachtung der Buchpreisbindung. Diese letzte besagt, dass ein Buch (egal ob E-Book oder gebundene Ausgabe) bei allen Verkaufsstellen zu jeder Zeit den identischen Preis haben muss.²⁵ Letztlich liegt die Entscheidung, ob ein Buch gekauft wird oder nicht, daher beim Leser, während ein Buch mit Verlagssiegel ein großes Maß an Absicherung auf den Kunden ausstrahlt, da hier ein Unternehmen mit seinem Namen für den Inhalt des Werks bürgt.²⁶

Die *E-Book-Revolution* hat bezugnehmend auf das Selbstpublizieren vieles vereinfacht, wie beispielsweise den kompletten Vorgang von Herstellung, Lagerung und Vertrieb. Heute wird nur noch eine kleine elektronische Datei, meist im ePub-Format, benötigt, welche dann online gekauft und auf das entsprechende Endgerät heruntergeladen werden kann.²⁷

Es ist jedoch ein weit verbreiteter Irrglaube, dass Selfpublishing lediglich in der Veröffentlichung und Verbreitung von E-Books bestünde. Im Gegenteil, der Prozess des Selbstpublizierens hat seinen Ursprung weit vor jedweder elektronischen Errungenschaft. Noch vor Erfindung des Buchdrucks 1440 erscheint im Grunde jedes Buch per Selbstverbreitung durch die Autor:innen oder deren Geschäftspartner. Verlage oder Verleger gibt es zur damaligen Zeit nicht. Die Verlagswelt, wie wir sie heute kennen, gründet sich erst sehr viel später.²⁸

Viele Selfpublisher:innen veröffentlichen ihre Werke heute als gedruckte Hard- oder Softcoverausgabe, als Taschenbuch, Sachbuch oder Lexikon. Unstrittig ist hingegen, dass E-Books und Selfpublishing nicht nur in Hinblick auf die bereits thematisierten ähnlich verlaufenden Wachstumskurven miteinander zu vergleichen sind, sondern schon zu Beginn der 2000er Jahre durch den Marktriesen *Amazon* eng miteinander verbunden waren.²⁹ Dabei existieren E-Books schon wesentlich länger, wie Scharpe in seinem Werk zum Wandel des Buchhandels offenlegt: „Der Cyberpunk-Roman ‚Mona Lisa Overdrive‘ von William Gibson wurde 1988 auf Floppy-Disk

²⁵ Vgl. Schmitt, Bernd: Schnelleinstieg E-Books erstellen und vermarkten. München 2015, S. 16–18.

²⁶ Vgl. Thompson: Book wars, S. 219–221.

²⁷ Vgl. Günther, Matthias/Hagemann, Detlev/Obermayr, Georg: Agiles Publishing. Fokus auf den Nutzer, das Silo-Denken beenden: Neue Wege des Publizierens für Print, Web und Apps. Wolnzach 2013, S. 266–267.

²⁸ Vgl. Duntze, Oliver: Verlagsbuchhandel und verbreitender Buchhandel von der Erfindung des Buchdrucks bis 1700. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Buchwissenschaften in Deutschland. Berlin/New York 2010 (Band 1. Theorie und Forschung), S. 207–244.

²⁹ Vgl. Schmitt: Schnelleinstieg E-Books, S. 21.

publiziert und gilt als das erste käufliche elektronische Buch, das sich vollständig am Computerbildschirm lesen ließ.“³⁰

2.3 Nachteile und Chancen

Eine Abdrängung beziehungsweise Vernachlässigung der Selfpublisher:innen wird wohl am ehesten mit einem Blick auf den diesjährigen Hallenplan der Frankfurter Buchmesse 2021 erkennbar.

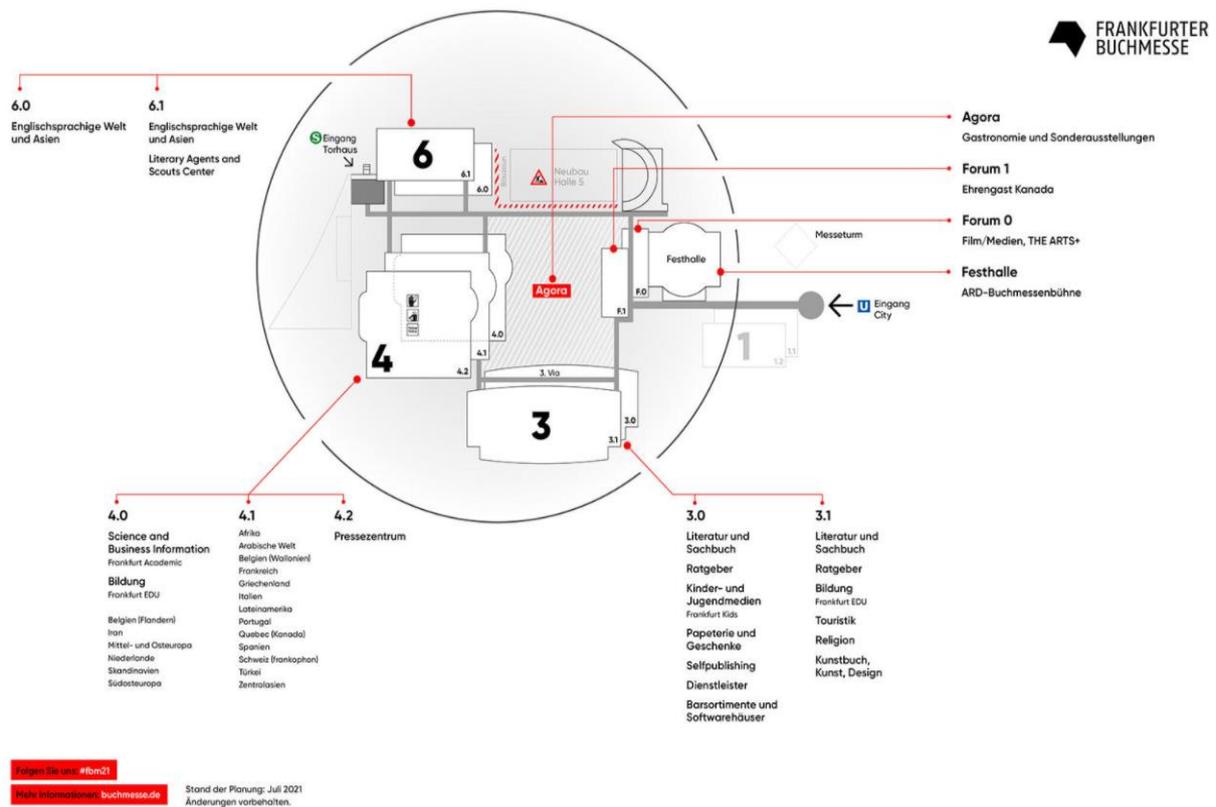


Abbildung 2: Hallenplan der Frankfurter Buchmesse 2021 (Quelle: <https://www.buchmesse.de/ausstellen>).

Hier werden die Selfpublisher:innen als eigene Gruppierung in Halle drei verfrachtet und dort neben Gattungen wie *Kinder- und Jugendbuch*, *Touristik* oder *Papeterie und Geschenke* gewissermaßen als eigene *Spezies* vom Rest der Buchmesse abgegrenzt. Sogar der Bereich *Ratgeber* erhält mehr Raum. Vergleicht man dies nun mit den in Kapitel 2.1 aufgeführten Zahlen zum Selfpublishing oder der in Kapitel eins angeführten These „heute erscheine beinahe jedes zweite

³⁰ Schrape, J.-F.: Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet. Discussion Paper 2011-01. Institut für Sozialwissenschaften, Organisations- und Innovationssoziologie. Stuttgart 2011 (Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung), S. 31.

Buch per Selfpublishing“, wird schnell die Tragweite der Diskrepanz zwischen Verlagsbeachtung und der des SP ersichtlich. Und dennoch ist es als Fortschritt zu werten, dass SPer:innen heute ihren Platz auf der wichtigsten und größten Buchmesse der deutschen Buchbranche innehaben.

Die horrenden Standmieten erschweren es dem oder der durchschnittlichen SPer:in dennoch, dort das eigene Werk ausgestellt zu sehen, weswegen die SP-Plattform *Epubli* ihren Klienten rät, sich für die Ausstellung der eigenen Werke in Gruppen zusammenzuschließen, um so die Kosten auf mehrere Schultern zu verteilen. Als weitere Möglichkeit wird dort eine Mitgliedschaft beim deutschen Selfpublisher-Verband angeführt, die es ermöglicht, bis zu zwei Werke am Messestand dieses Verbandes auszustellen.³¹

Der Kostenaspekt spielt für SPer:innen nicht nur in Bezug auf Messen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Ein seriöser Verlag verfügt über wichtige Abteilungen wie Lektorat und Korrektorat, Grafik, Layout, Satz und Herstellung, Marketing und Vertrieb sowie Verwaltung und Recht. Diese Abteilungen durchläuft das Manuskript bis zum fertigen Buch und die Kosten trägt der Verlag, was sich letztlich jedoch im Autorenhonorar niederschlägt, das häufig nur einige Prozente des tatsächlichen Buchpreises beträgt.³² Die oben genannten Abteilungen sind für SPer:innen mehr oder weniger selbst zu erfüllen sowie deren Kosten zu tragen, was einen nicht zu unterschätzenden Arbeitsaufwand bedeuten kann. Daher stammt auch der weit verbreitete Gedanke, dass im Selbstpublizieren die Arbeit mit dem Ende des Schreibprozesses erst so recht anläuft. Das mediale Interesse an per Selbstverlegung erscheinenden Werken fällt ebenfalls sehr überschaubar aus und in den allerwenigsten Fällen landen sie in den „Buchhändlerregalen der wirklichen Welt.“³³ Dies hat folgenden Hintergrund:

Ein Verlag beschäftigt Handlungsreisende, die dem stationären Buchhandel dessen Werke vorstellen und so Verträge aushandeln. Dies wird von den allermeisten SP-Unternehmen nicht angeboten.³⁴ Folgerichtig müsste man als SPer:in selbst bei den Buchhandlungen vorstellig werden und für das eigene Werk werben. Hierbei kommt dann allerdings das von den Verlagen an die Buchhandlungen eingeräumte Emissionsrecht hinzu, welches besagt, das nicht verkaufte Titel nach Ablauf einer gewissen Frist wieder an den Verlag zurückgegeben werden können.³⁵ Wieder ein Risiko, dass SPer:innen selbst zu tragen hätten. Außerdem ist es Standard, dass

³¹ Vgl. Die Frankfurter Buchmesse - alle Infos und Termine. In: Epubli. 15.07.2021. Online unter: <https://www.epubli.de/blog/die-frankfurter-buchmesse> (aufgerufen am 15.08.2021).

³² Vgl. Schmitt: Schnelleinstieg E-Books, S. 14.

³³ Borgmann: Vom Exposé zum Bucherfolg, S. 101.

³⁴ Vgl. Self-Publishing im Buchhandel: Wie es gelingt, das eigene Buch im Schaufenster zu sehen. In: Tredition. Online unter: <https://tredition.de/self-publishing-im-buchhandel/> (aufgerufen am 19.08.2021).

³⁵ Vgl. ebd.

gerade die großen Buchhandlungen mit den Verlagen für die Abnahme großer Mengen und deren Verkauf exponentiell hohe Rabatte aushandeln, die SPPer:innen niemals anbieten können. Für eine Buchhandlung vor Ort fehlt folglich sowohl Motivation als auch lukrativer Ansporn, um Werke von SPPer:innen in ihr ohnehin überlaufendes Sortiment aufzunehmen. Das Sortiment einer Buchhandlung stellt sich nämlich zu 77 % aus direkt beim Verlag bestellten Werken zusammen, während lediglich 23 % dem Barsortiment zuzurechnen sind, d.h. Titeln, die auf Wunsch des Kunden bestellt werden. Hierzu können nun auch Selfpublishing-Titel zählen.³⁶ Daran anschließend stellt sich nun die Frage, wieso ein Markt, dem es vordergründig an Akzeptanz und Absatzkanälen fehlt, der von Buchmessen größtenteils ausgeschlossen und abge-sondert behandelt wird und in Bibliotheken so gut wie keinen Platz erhält, und der darüber hinaus im Bereich öffentliche Lesungen und Medienöffentlichkeit kaum Raum einnimmt, dennoch Jahr für Jahr ein beachtliches Wachstum verzeichnen kann.

Der vordergründige Aspekt leitet sich aus einem der aufgezählten Nachteile ab. Natürlich spielt auch die Medialisierung und der junge Absatzweg *Onlinepublishing* eine wichtige Rolle, dennoch ist es wohl der Einfachheit des Prozesses und der Autorenfreiheit zuzurechnen, dass die Zahl der SPPer:innen exponentiell ansteigt. „Die Bedingungen für Selfpublisher sind zurzeit so gut wie nie,“³⁷ resümiert S. Englert in ihrem bereits in der achten Auflage erscheinenden Autorenhandbuch und nennt gleich als ersten Punkt eines der wichtigsten Verfahren des Selfpublishing, nämlich das *Publishing-on-demand*, oder auch *Print-on-demand*. Dieses Verfahren besteht vereinfacht beschrieben darin, ein Buch erst auf Bestellung des Lesers zu drucken. Die Buch-Datei existiert folglich nur in digitaler Form (häufig als PDF-Datei), kann jedoch jederzeit abgerufen und gedruckt werden. Dadurch entfallen Lagerkosten und hohe Abnahmemengen. Der einzige Nachteil besteht im dementsprechend hoch ausfallenden Stückkostenpreis.³⁸ Einen wichtigen Aspekt für SPPer:innen stellen neben den Kosten die Einnahmen dar, denn ein:e Selfpublisher:in generiert im Vergleich zum oder zur Verlagsautor:in beinahe 70 % des Verkaufspreises als Honorar.³⁹ Was Sinn ergibt, da hier kein Verlag an den Verkäufen mitverdient, sondern lediglich Kosten anfallen, die im Voraus entstehen können.

Als weiteren Ansporn nennt G. Borgmann neben der Hoffnung auf Leser:innen, dass sich SPPer:innen ihre Entscheidungshoheit bewahren und unbeeinflusst von Verlagsentscheidungen bleiben. „That's what we editors lose sleep over, you know, are we really making books better

³⁶ Vgl. Self-Publishing im Buchhandel. In: Tredition (aufgerufen am 29.08.2021).

³⁷ Englert, Sylvia: Autorenhandbuch. Erfolgreiche Verlagssuche. Der Weg zum Buch mit Selfpublishing. Autoren-Karriere durch Selfmarketing. 8. überarb. und erw. Aufl., Berlin 2016, S. 289.

³⁸ Vgl. Clement, Michael/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009, S. 269–270.

³⁹ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 290.

or just making them different”⁴⁰, lautet ein Zitat aus dem Literatur-Historiendrama *Genius*, welches das schriftstellerische Leben des früh verstorbenen Autors Thomas Wolfe (1900-1938) thematisiert, und eben diesen Punkt verdeutlicht. Häufig haben bei Manuskripten der Verlag und dessen Lektor:innen das letzte Wort und können einen eingereichten Text noch einmal ordentlich umstrukturieren. Diesen Eingriff in die getane Arbeit umgehen SP:innen und behalten sich damit das Vorrecht, den eigenen Text (auch auf Anregungen etwaiger potentiell privat engagierter Lektoren oder Testleser) so zu belassen, wie sie ihn verfasst haben. Des Weiteren kommt hinzu, dass eine Arbeit per Selfpublishing ungeachtet der Resonanz in jedem Fall veröffentlicht wird, wenn der Autor dies wünscht. Im traditionellen Verlagswesen kann es vorkommen, dass fertige Bücher nie den Weg ins Verlagsprogramm und somit in die Buchläden finden und stattdessen wieder eingestampft werden.⁴¹ Diese Gefahr besteht beim SP nicht.

Ein weiterer Aspekt, der viele Selfpublisher anzutreiben scheint, besteht in der strikten Abgrenzung von vorgegeben Mainstreams seitens des gegenwärtigen Literaturprogramms.⁴² Ein Streifzug durch die Geschichte der Literaturepochen macht deutlich, dass jede Phase ihre spezifischen Ansprüche, Schwerpunkte und Nachfragevoraussetzungen vorgibt, nach denen sich der jeweilige zeitgenössische Literaturkanon zusammensetzt. Auch heute bestimmen Themenschwerpunkte und Ansprüche seitens der Leser:innen die literarische Nachfrage und erschweren es wiederum anderen Thematiken in den Fokus des vorherrschenden Literaturinteresses zu gelangen.

Verhältnismäßig frei und ungebunden verhält es sich beim Selfpublishing auch im Bereich Rechtsfragen, denn es erfolgt keinerlei Abtretung von Nutzungsrechten an einen Verlag oder Eingriff in die bereits thematisierte Unversehrtheit der Autorenhöheit.⁴³ Auf die Praxis bezogen schreibt die Selfpublishing-Plattform *Epublish* hierzu in ihrer mit dem Verfasser geschlossenen Vertriebsvereinbarung:

⁴⁰ Logan, J. (Produzent) & Grandage, M. (Regisseur und Produzent) (2016): *Genius* [Film]. USA & Vereinigtes Königreich: Desert Wolf Productions (US), M. Grandage Company (GB), Riverstone Pictures (GB).

⁴¹ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 97–98.

⁴² Vgl. Matting, Matthias: Selfpublishing-Umfrage 2019: Die Auswertung (Teil 5) – Was wünschen sich Selfpublisher?. In: Selfpublisherbibel. 02.08.2019. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/selfpublishing-umfrage-2019-die-auswertung-teil-5-was-wuenschen-sich-selfpublisher/> (aufgerufen am 02.09.2021).

⁴³ Vgl. Thompson: *Book wars*, S. 219–220.

8. Kündigung/Vertragsbeendigung

8.1. Diese Vertriebsvereinbarung kann von beiden Parteien mit einer Frist von 5 (in Worten: fünf) Tagen gekündigt werden. Für die Kündigung seitens des Selbstverlegers ausreichend ist das Zurückziehen des Werks in den Systemen von epubli durch den Selbstverleger oder eine E-Mail an epubli. Seitens epublis erfolgt die Kündigung durch eine Benachrichtigung per Email an den Selbstverleger.

8.2. epubli verpflichtet sich, das Werk schnellstmöglich, spätestens jedoch nach 5 Werktagen (Mo-Fr, bundesweite Feiertage ausgenommen) von der eigenen Website zu nehmen und die Dritthändler dazu aufzufordern, das Werk auf den eigenen Internetportalen auszulisten.

Abbildung 3: Auszug aus der Vertriebsvereinbarung zwischen der SP-Plattform *Epubli* und dem Verfasser dieser Arbeit (Quelle: Eigene Aufnahme).

Hierin wird dem Verfasser das Recht eingeräumt, das eigene Werk unter Berücksichtigung einer einzuhaltenden Frist ohne Angabe von Gründen aus dem Vertrieb zurückzuziehen. Wird dagegen ein Vertrag mit einem Verlag oder einer Literaturagentur geschlossen, wird dieses Recht, wenn im Vertrag nicht anders vereinbart, vom Autor an das Unternehmen abgetreten.⁴⁴ Wichtig ist, dies nicht mit dem Urheberrecht zu verwechseln, das in jedem Falle, egal ob Verlag oder Selfpublishing, bei dem oder der Autor:in verbleibt, der oder die den Text verfasst hat.⁴⁵ Der Verlag sichert sich hingegen bei Vertragsabschluss die wirtschaftlichen Verwertungsrechte am Vertragsgegenstand. Häufig werden in diesem Vorgang auch sogenannte Nebenrechte an den Verlag abgetreten, wie beispielsweise Übersetzungsrechte oder Film- und Hörfunkrechte.⁴⁶ Und obwohl nun gezeigt wurde, dass eine Vielzahl an Faktoren existieren, die dazu motivieren, die Form des Selfpublishing im heutigen Literaturprogramm zu etablieren, legitimieren und manifestieren, bleibt in Anlehnung auf die Aufmerksamkeit und Wertschätzung seitens der Buchwelt für die SPer:innen-Community bisweilen der bittere Gedanke zurück, das traditionelle Verlagswesen sei der angesehene Musiker in der Wiener Staatsoper, während das Selfpublishing den zwar unterhaltenden, aber stets belächelten Straßenmusikanten in der Dubliner Innenstadt verkörpert.

3 Methodik

Für die Bearbeitung des Forschungsansatzes dieser Arbeit wurde im Vorfeld die empirische Erhebungsmethode Fragebogen ausgewählt. Die darauf zu findenden Fragen richten sich explizit an die Zielgruppe Selfpublisher:innen.

In Abschnitt 3.1 wird der Aufbau des Fragebogens und die Vorgehensweise der Beantwortung

⁴⁴ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 201–205.

⁴⁵ Vgl. Wandtke, Artur-Axel (Hg.): Urheberrecht. 7. Aufl., Boston/Berlin 2019.

⁴⁶ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 201–202.

erläutert. Darauf aufbauend werden in Abschnitt 3.2 die Prognosen und Ziele, welche mit dem Fragebogen erreicht werden sollen, vorgestellt. In Abschnitt 3.3 werden der Feldzugang und die zu wahrenen ethischen Aspekte beschrieben.

3.1 Aufbau des Fragebogens

Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.⁴⁷

Als eben dieses Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse ist der Fragebogen Teil dieser Arbeit und ermöglicht es, empirische Daten aus den Antworten der Teilnehmer:innen zu filtern, die aufgrund ihrer Praxiserfahrung in Bezug auf Abläufe, Strukturen und Herausforderungen im SP qualifiziert sind.

Dabei gilt es, für eine zufriedenstellende Bearbeitung des Themenfeldes „die inhaltlich richtigen Fragen methodisch richtig zu stellen.“⁴⁸ Dadurch wird vorausgesetzt, dass die aus den Antworten der Befragten gewonnenen Erkenntnisse verwertbar und anwendbar sind.

Die qualitative und quantitative Übereinstimmung des Instrumentariums des Fragenkatalogs ist dabei stets zu beachten.⁴⁹ Ebenso soll eine Harmonisierung zwischen den beiden Formen bestehen, weswegen im Fragebogen sowohl die eine wie auch die andere Form verwendet wird. Beim Verfassen des Fragebogens wird außerdem großen Wert darauf gelegt, dass die gestellten Fragen inhaltlich aufeinander aufbauen, um die Harmonisierung des Gesamtkorpus' zu gewährleisten.

Der vorgelegte Fragebogen umfasst insgesamt 20 Fragen, bei denen sowohl die Form der *geschlossenen* als auch in ausgewählten Fällen die der *offenen* Frage zum Einsatz kommt. Eine geschlossene Frage gibt Antwortalternativen vor, während eine offene Frage die Formulierung der Antwort den Befragten überlässt.⁵⁰ Der Fragebogen wurde mithilfe verschiedener Social-Media-Plattformen gezielt an die Zielgruppe *Selfpublisher:innen* gestreut. Insgesamt haben im Bearbeitungszeitraum vom 22.07.2021 bis zum 23.08.2021 79 Personen an der Befragung teilgenommen. Vier Teilnehmerbögen sind ungültig, da sie nicht ausreichend ausgefüllt und abgebrochen wurden. Diese werden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Daraus resultiert eine Teilnehmerzahl von 75 Proband:innen. Der Fragebogen ist mit dem Online-Programm *easy-*

⁴⁷ Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. erw. Aufl., Wiesbaden 2014 (Studienskripten zur Soziologie), S. 16.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 13.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 17.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 29.

feedback erstellt worden, über dessen Präsenz auch die Abfrage erfolgt.

Um das Teilnehmerfeld untergliedern zu können, sind die ersten Fragen quantitativer Natur und beziehen sich auf Geschlecht, Alter und Tätigkeit. Darauf aufbauend folgt ein qualitativer Teil, indem es zunächst um die Beweggründe und Absichten, die Veröffentlichungsformen, das Zeitmanagement und den Kontakt zu Selfpublishing-Plattformen geht. Die zweite Hälfte des Fragebogens widmet sich der Arbeit am fertigen Manuskript, dem Veröffentlichungsprozess, der Grafikgestaltung, dem Outsourcing gewisser Tätigkeiten und den gewählten Marketingoptionen.

Im abschließenden Part erfolgt eine Kosten-Einnahmen-Abfrage und Nachfragen zur quantitativen Einstufung der persönlichen Erfahrung mit dem Thema SP sowie zu Prozessoptimierungsvorschlägen.

Bei der Erstellung des Fragebogens ist zudem darauf geachtet worden, eine geschlechtergerechte Sprache zu gewährleisten. Die anfangs gestellte Geschlechterfrage dient lediglich zur empirischen Einordnung und stellt *kein* geschlechterfeindliches Auswahlverfahren dar. Sollte sich jemand bei deren Beantwortung dennoch ausgeschlossen oder diskriminiert gefühlt haben, so ist dies zu keinem Zeitpunkt im Bestreben des Verfassers gewesen.

3.2 Prognosen und Ziele

Der Wert des Fragebogens liegt in der spezifischen Befragung der Teilnehmer:innen und den daraus entspringenden subjektiven Einschätzungen zum Thema der Befragung. Aufgrund der hohen Teilnahmequote kann gerade in Hinblick auf die offenen Fragen mit einer Vielzahl verschiedener subjektiver Einschätzungen gerechnet werden. Da ausschließlich Proband:innen teilnehmen, die den Anforderungen der Befragung entsprechen, wird der empirische Nutzen für den Ausgang dieser Arbeit als sehr hoch eingestuft. Die Auswertung erfolgt auf Basis der bereits gesammelten Erkenntnisse zum Thema Selfpublishing.

Darüber hinaus dient die Befragung dazu, den Weg von Autor:innen im Selfpublishing nachvollziehen zu können, auf etwaige Abweichungen und unterschiedliche Vorgehensweisen aufmerksam zu werden und Potentiale sowie kritische Reflektionen diese Form der Veröffentlichung betreffend offenzulegen.

3.3 Feldzugang und Ethik

Nach Ansicht des Verfassers liegt es im Auftrag des Forschenden, die Teilnehmer:innen seiner Forschungsmethode zu schützen und deren Anonymität zu gewährleisten. Gerade in unserer datenschutzrechtlich hoch sensiblen Zeit ist ein verantwortungsvoller Umgang mit selbigem unabdingbar, um die Seriosität einer empirischen Studie zu gewährleisten. „Zu den obersten Prinzipien gehören Risikoabwägung und Schadensvermeidung, Freiwilligkeit sowie Wahrung der Persönlichkeitsrechte, darunter allem voran der Schutz der Gesundheit und der Privatheit.“⁵¹

Dem Teilnehmerfeld steht es von Anfang an frei, das Ausfüllen des Fragebogens jederzeit abzubrechen. Personenbezogene Daten, wie Namen, Wohnort oder Geburtsdatum, werden nicht gesammelt, da diese für die Forschung unerheblich sind. Dadurch wird von vornherein ausgeschlossen, dass Rückschlüsse auf die persönlichen Daten der Personen gezogen werden können. Lediglich die Angabe einer E-Mail-Adresse zum Zweck der Gewinnspielteilnahme steht den Befragten nach Ausfüllen des Fragebogens als Zusatzoption frei. Alle Teilnehmenden werden im Vorfeld bezüglich der Methoden, Ziele und Verwendungszusammenhänge der Forschungsarbeit informiert und zeigen sich durch ihre freiwillige Teilnahme mit diesen einverstanden.

4 Ergebnisse des Fragebogens: Schritte zum eigenen Buch beim Self-publishing

4.1 Ablauf

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Fragebogens ausgewertet. Zudem wird unter Berücksichtigung der subjektiven Antworten versucht, den Weg zum eigenen Buch per Selfpublishing mithilfe der empirischen Daten zu zeichnen. Vorangestellt wird der Gedanke, dass das Themenfeld, wie das kommende Kapitel deutlich machen wird, ein vielschichtiges und diverses sein kann. Somit kann nicht von dem einen *richtigen* Weg gesprochen werden, sondern lediglich eine auf Basis der dem Fragebogen zugrunde liegenden Erkenntnisse mögliche Wegskizzen unternommen werden. Die im Fragebogen untergliederten Bereiche, die ein Werk nach Beenden des Schreibprozesses durchläuft, werden beleuchtet und durch die unterschiedlichen

⁵¹ Rösch, Hermann: Forschungsethik und Forschungsdaten. In: Janna Neumann, Heike Neuroth und Markus Putnings (Hg.): Praxishandbuch Forschungsdatenmanagement. Berlin/Boston 2021, S. 115–140.

Antworten so umfassend wie möglich analysiert. Nochmals rekuriert auf die zurecht aufgekommene Genderdebatte soll angemerkt werden, dass es in gewissen Fällen nicht möglich ist, den Genderstil zu pluralisieren, wie beispielsweise bei den Begriffen *Befragte:r* oder *befragte Person*. Aus Gründen der Vereinfachung wird in diesen Fällen auf das generische Maskulinum zurückgegriffen. Der Verfasser hält sich das Recht vor, direkt aus dem Fragebogen in den Text übernommene quantitative Antworten der Teilnehmer:innen bei grammatikalischen Ungenauigkeiten im Sinne einer ästhetischen Darstellung anzupassen, ohne jedoch deren Semantik abzuändern oder zu beschädigen.

4.2 Vor der Veröffentlichung

4.2.1 Einteilung

Weibliche Autorinnen gelten in der Buchbranche nach wie vor als unterrepräsentiert. Eine 2018 von der Universität Rostock durchgeführte Studie belegt ein klares Ungleichgewicht in „der medialen Repräsentation“ zwischen männlichen Autoren (65 %) und weiblichen Autorinnen (35 %) bezogen auf den Print-Buchmarkt. Im Frühjahr 2020 liegt das Verhältnis der literarischen Verlagsprogramme bei 60 % Autoren zu 40 % Autorinnen.⁵² Immer wieder wird die Begründung angeführt, dass sich von Männern verfasste Bücher besser verkaufen lassen. Diese nach wie vor unglückliche Entwicklung belegt auch schon Anfang der 2000er Jahre das Beispiel der berühmtesten Gegenwartsautorin Englands Joanne K. Rowling. So wechselt diese auf Anraten ihrer Agentur zu den Buchstabeninitialen J. K., um ihre Geschlechtsidentität zu verschleiern.⁵³ Zwar führen Autorinnen laut FAZ im Jahr 2017 die britische Belletristik-Bestsellerliste an,⁵⁴ doch der Schein trügt, wie die Rostocker Studie, welche am 10. Oktober 2018 auf der Frankfurter Buchmesse präsentiert wird, offenlegt.⁵⁵ Unter dem Hashtag *frauenzählen* wird darin auf die verhältnismäßig schlechte Vertretung von weiblichen Autorinnen aufmerksam gemacht.

⁵² Vgl. Glanz, Berit/Seifert, Nicole: Wenn es unterhaltsam wird, sind die Frauen dran. In: Der Spiegel. 22.12.2019. Online unter: <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/vorschauenzaehlen-anteil-von-autorinnen-in-den-fruehjahrsprogrammen-a-1301975.html> (aufgerufen am 24.08.2021).

⁵³ Vgl. Diener, Andrea: Männer abgehängt. In: FAZ. 19.01.2018. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bestsellerliste-autorinnen-dominieren-maenner-sind-kassengift-15405378.html> (aufgerufen am 24.08.2021).

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. Die vom Institut für Medienforschung an der Philosophischen Fakultät der Universität Rostock durchgeführte Studie *#frauenzählen* (2018) ist online aufrufbar unter: http://www.xn--frauenzählen-r8a.de/studie_diagramme.html (aufgerufen am 24.08.2021).

Besprochene Werke von Autorinnen und Autoren in %

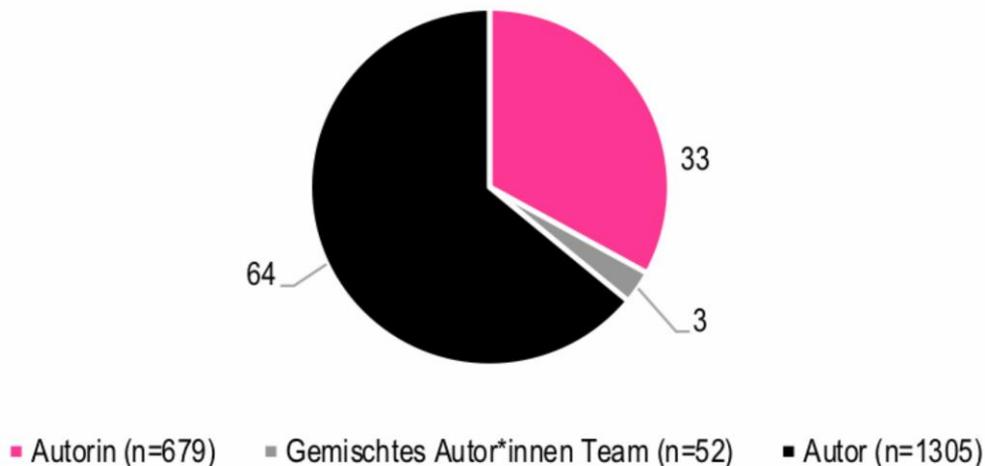


Abbildung 4: Besprochene Werke von Autorinnen und Autoren in % aus der Studie der Rostocker Universität von 2018 (Quelle: http://www.xn--frauenzhlen-r8a.de/studie_diagramme.html).

Dieser Entwicklung gegenläufig zeigt sich die Verteilung der im Fragebogen angegebenen Geschlechter. Obwohl im Vorfeld versucht worden ist, bei der Auswahl der Teilnehmer:innen auf Heterogenität zu setzen, bestätigt sich der bereits vom Verfasser über die letzten Jahre gewonnene Eindruck, dass ein überwiegender Teil der Online-Selfpublishing-Community weiblich ist. Im Fragebogen schlägt sich dies mit einer Dominanz von 69,33 % nieder, sprich 52 Selfpublisherinnen. Dagegen geben 25,33 % der Befragten, immerhin 19 Teilnehmer, das männliche Geschlecht und 5,33 % (4 Teilnehmer:innen) ein diverses Geschlecht an.

Ein möglicher Rückschluss kann darin gesehen werden, dass sich die Entwicklung im Selfpublishing dem Verlagswesen gegenläufig verhält. Zu diesem Schluss kommt auch die in dieser Arbeit vormals thematisierte Selfpublishing-Studie des Online-Ratgebers *Selfpublisherbibel* bereits im Jahr 2016, in der $\frac{2}{3}$ der Teilnehmer das weibliche Geschlecht angeben.⁵⁶ Eine mögliche und Sinn ergebende Erklärung kann lauten, dass Frauen aufgrund der oben genannten statistischen Werten ihre tatsächlichen Veröffentlichungschancen im Bereich Selfpublishing höher einstufen als bei einem Verlag. Daraus abgeleitet würden sich mehr Frauen in Folge von Absagen – die aufgrund der ungleichen Verteilung innerhalb der Verlagswelt erfolgen – einer Laufbahn im Selfpublishing widmen.

⁵⁶ Vgl. Matting, Matthias: Selfpublisher sind weiblich, studiert und über 40 – fünfter Teil der Auswertung der Selfpublishing-Studie 2016. In: *Selfpublishingbibel*. 11.08.2016. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/selfpublisher-sind-weiblich-studiert-und-ueber-40-fuenfter-teil-der-auswertung-der-selfpublishing-studie-2016/> (aufgerufen am 24.08.2021).

Betrachtet man Selfpublishing und die Veröffentlichung bei einem Verlag als zwei konkurrierende Publikationswege, so liegt die Schlussfolgerung nahe, dass sich der Überschuss an männlichen Autoren in der Verlagsbranche ausgleichen muss und dies dann letztlich im SP auch tut. In Frage zwei wird sich nach dem Alter der Befragten erkundigt. Die Altersstufe 26–35 ist dabei mit 40 % (entspricht 30 Teilnehmer:innen) am stärksten vertreten. Knapp dahinter folgt die Stufe 36–45 mit 33,33 % (25 Teilnehmer:innen). Zehn Teilnehmer:innen haben das Alter 45–55 angegeben (13,33 %) und die Frequenz 56–65 wurde von vieren (5,33 %) ausgewählt. Diese Einteilung widerspricht der Studie von 2016 und setzt den Schwerpunkt auf die 26–45-Jährigen.⁵⁷ Auffallend ist, dass sich lediglich sechs Teilnehmer:innen im Alter zwischen 18 und 25 befinden, was Selfpublishing als spezifisches Phänomen für gerade jüngere Neuautoren ausschließt. An sich zeigt dieses Ergebnis eine durchschnittlich heterogene Altersverteilung. Der stärkste Sektor findet sich dabei im mittleren Segment wieder, wodurch die Konklusion nahe liegt, dass Autor:innen im Alter von 26–55 Jahren vermehrt als Selfpublisher:innen tätig sind. Diese ersten Erkenntnisse lassen gewisse, wenn auch verhaltene Parallelen zu Matthias Matting's Studie aus dem Jahr 2016 erkennen, da auch dort das weibliche Geschlecht im mittleren Lebensabschnitt dominiert hat.⁵⁸

Frage drei zielt derweil darauf ab, herauszufinden, wie viele der Teilnehmer tatsächlich schon den Weg der Veröffentlichung im SP beendet haben. Von den 75 Befragten geben 68 (90,67 %) an, bereits im SP veröffentlicht zu haben. Die Antworten der sieben Befragten, die diese Frage verneinen, sind jedoch keineswegs als unbrauchbar anzusehen. Im Gegenteil, gerade diese Gruppe kann sich derzeit mitten im Veröffentlichungsprozess befinden und daher detaillierte Angaben zum Forschungsschwerpunkt geben. Dies wird vor allem in der Beantwortung von Frage vier erkenntlich, in der nach der Planungsabsicht, künftig im SP zu veröffentlichen, gefragt wird. Jede:r dieser sieben hat die Frage mit *Ja* beantwortet. Ein:e Befragte:r gibt hier zwar *Nein* als Antwort, hat allerdings bei Frage drei angegeben, bereits im SP veröffentlicht zu haben. Somit sind auch die folgenden Antworten dieser Person als der Studie nützlich einzustufen.

Dieser Teil der Befragung dient zur Absicherung und Verifizierung der nachfolgenden prozessbezogenen Antworten, da folglich alle Befragten bereits die notwendigen Erfahrungen mit dem Thema Selfpublishing errungen haben.

⁵⁷ Vgl. Matting: Selfpublisher sind weiblich (aufgerufen am 24.08.2021).

⁵⁸ Vgl. ebd.

4.2.2 Hybridität

„Hybridautoren sind Autorinnen und Autoren, die sowohl als Selfpublisher Bücher veröffentlicht haben, als auch über einen klassischen Verlag.“⁵⁹

Im Fragebogen haben 22 Teilnehmer:innen bei Frage fünf angegeben, diesen Weg gewählt und bereits zusätzlich im Verlag veröffentlicht zu haben, was ca. 30 % aller Befragten entspricht. Demnach hat beinahe jeder Dritte der befragten Selfpublisher:innen schon einmal mit einem klassischen Verlag zusammengearbeitet. 70 % geben hingegen an, ausschließlich im Selfpublishing zu veröffentlichen.

Die internationale Autorin Maria Wolf, besser bekannt unter ihrem Pseudonym Emma C. Moore, ist eine Hybridautorin und hat sowohl Werke per SP als auch bei namhaften Verlagen veröffentlicht. Sie begründet dies mit dem Vorteil zweier verschiedener, nicht verknüpfter Märkte, die aus den jeweiligen Veröffentlichungswegen entstehen. Sie kann sich an beiden Absatzwegen bedienen und dadurch ihre potentielle Leserschaft erweitern. Einige ihrer Ideen würden sich besser als gedruckte und somit verlagsabhängige Bücher in Buchläden machen und andere besser als E-Books. Auch unterteilt sie ihre Leserschaft in Papier bevorzugende Genussleser und E-Books verschlingende Vielleser. Weder nehme man alle seine Leser mit ins klassische Buchgeschäft, noch würden neue Leser plötzlich alle E-Books kaufen.⁶⁰

Zu dem Schluss, dass Nutzer von E-Book-Readern und anderen digitalen Lesegeräten tatsächlich Vielleser sind, kam bereits eine Studie des Pew Research Centers im Jahr 2012.⁶¹ Die Einfachheit der Bedienung und die Tatsache, dass ein weitreichendes Buchangebot jederzeit und uneingeschränkt auf einem Gerät abrufbar ist, können hierfür als Erklärung herangezogen werden.

Die Mischform des Hybridautors stellt einen enormen Fortschritt in der Buchbranche dar, da aus ihr hervorgeht, dass SPer:innen nicht mehr ausschließlich den Ruf belächelter Hobbyautor:innen verkörpern, sondern auch zunehmend von Verlagen ernst genommen und vertreten werden. Emma C. Moore geht sogar so weit, zu prognostizieren, dass in Zukunft die meisten Autor:innen als Hybridautor:innen arbeiten werden. Denn um vom Schreiben leben zu können, sei es nötig, beide Märkte zu bedienen, und auch für Verlage sei das Eigenengagement der Autor:innen zunehmend profitabel.⁶²

⁵⁹ Halermöller, Jessica: Was sind eigentlich Hybridautoren?. In: BoD. 18.12.2018. Online verfügbar: <https://blog.bod.de/buchmarkt/was-sind-eigentlich-hybridautoren/> (aufgerufen am 25.08.2021).

⁶⁰ Vgl. ebd. (aufgerufen am 25.08.2021).

⁶¹ Vgl. Henzler, Harald/Kern, Fabian: Mobile Publishing. Enhanced E-Books, Apps & Co. Berlin/Boston 2014, S. 22.

⁶² Vgl. Halermöller: Hybridautoren (aufgerufen am 25.08.2021).

Haben Sie bereits (zusätzlich) im Verlag veröffentlicht?

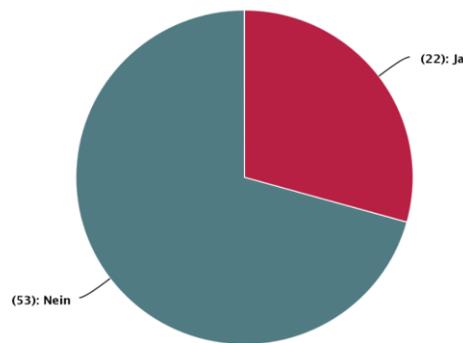


Abbildung 5: Ergebnis-Diagramm zu Frage fünf des Fragebogens (Quelle: eigene Studie)

Diese Prognose kann mit Blick auf das im Diagramm dargestellte Ergebnis von Frage fünf als durchaus vielversprechend und absolut realistisch eingeordnet werden. Zwar ist das Verhältnis gegenwärtig noch ungleich verteilt, jedoch hat die Entwicklung der letzten Jahre gerade in Hinblick auf die Buchbranche gezeigt, dass SP ebenso wie das Medium E-Book Jahr für Jahr an Fahrt aufnehmen und die Zahl aktiver SPer:innen stetig ansteigt. Bei der Annahme, dass auch das traditionelle Verlagswesen beständiger Marktteilnehmer bleiben wird, wäre eine wachsende Zahl an Hybridautoren sogar der einzig logische Schluss.

Auf die in Frage sechs verwiesene Motivation, im Selfpublishing zu veröffentlichen, kann erstmalig auch eine quantitative Antwort seitens der Befragten gegeben werden. Der überwiegende Teil orientiert sich allerdings an den vorgeschlagenen Optionen. Es können mehrere Antworten ausgewählt werden. Die Option *Mehr Eigenverantwortung am Werk* wird mit 55 Stimmen am häufigsten gewählt, gefolgt von der Antwortmöglichkeit *Auf eigenen Wunsch* mit 42 Stimmen. 18 Teilnehmer:innen geben an, keinen Verlag/keine Agentur gefunden zu haben, während 23 Teilnehmer:innen im SP die größere Chance auf eine tatsächliche Veröffentlichung sehen. Ebenfalls 23 Proband:innen wählen die Antwort *Keine Abtretung der Werkrechte an Verlag-Agentur* und nur fünf publizieren lediglich aus der Motivation heraus, die eigene Arbeit veröffentlicht zu sehen. Eine überraschend hohe Zahl der Befragten entscheidet sich demnach bewusst für eine Veröffentlichung per Selfpublishing und gegen eine Publikation beim Verlag. Der vom Verfasser vermutete hohe Ausschlag für eine erfolglose Verlags- bzw. Agenturensuche bleibt aus, was in Hinblick auf den hohen Konkurrenzdruck des traditionellen Verlagswesens doch ein wenig verwundert.

Hingegen wenig irritierend ist der Umstand, dass keiner der Befragten die Option *lediglich aus Spaß zu schreiben und das eigene Buch nicht im Buchladen sehen zu wollen* wählt. Auch die rechtlichen Vorteile des SP scheinen bei den befragten SPer:innen eine nicht zu unterschätzende

Rolle einzunehmen, was natürlich mit dem im SP deutlich höher ausfallenden Einkommen pro verkauftem Werk zusammenhängen kann.

Darüber hinaus wurden von neun Personen folgende quantitative Antworten gegeben: (1) *Verlag arbeitet mir zu langsam* (2) *Gestaltungsfreiheit* (3) *Keine lange Wartezeit* (4) *Bisher zu ungeduldig für die ausdauernde Suche nach einem Verlag* (5) *Mehr Gewinn fällt für mich direkt ab* (6) *Wollte schnell/sofort veröffentlichen* (7) *Eventuell habe ich zu früh aufgegeben, einen Verlag zu finden* (8) *Ich kann vieles rund um die Bücher selbst gestalten, z.B. das Buchcover und die Werbung (ich habe Grafikdesign studiert). Ich mag die künstlerische Freiheit, die damit einhergeht.* (9) *Eins der Werke ist in einer Nische, für die kein Verlag im deutschen Raum existiert.*

Die Beantwortung dieser Frage ist für die These der Arbeit von besonderem Interesse, da sie die enorme Diversität der Beweggründe, im SP tätig zu werden, offenlegt und darüber hinaus verdeutlicht, wie vielfältig sich die Intention, einen Weg als SPer:in einzuschlagen, gestaltet.

4.2.3 Lektorat und Korrektorat

„Im Umschreiben liegt die wahre Kunst des Schreibens,“⁶³ resümiert bereits der US-amerikanische Schriftsteller und Lektor Sol Stein, während es sein etwas bekannterer Kollege Ernest Hemingway mit der Aussage „Die erste Fassung ist immer Mist“⁶⁴ eine Spur derber auf den Punkt bringt.

Die Arbeitsschritte *Lektorat* und *Korrektorat* beschäftigen die meisten Selfpublisher:innen tatsächlich in besonderem Maße, da diese eine zentrale Tätigkeit des Verlages darstellen, die im SP nicht so leicht outzusourcen ist. Neben dem abschreckenden Kostenaspekt, den ein professionelles Lektorat schnell mit sich bringen kann und der für manche:n SPer:in nicht zu stemmen ist, bleibt der Eingriff in den eigenen Text stets mit Kompromissen verbunden. Dass der Weg des Selbstlektorats jedoch durchaus funktionieren kann, beschreibt S. Englert in ihrer Drei-Schritt-Anleitung zum fertigen Manuskript. Jedoch verweist auch sie auf die enorme Wichtigkeit von externem Feedback, sei es in Form von geeigneten (unentgeltlichen) Testleser:innen oder in Bezugnahme von bezahlter Hilfe.⁶⁵

Wie wichtig es gerade für den allgemeinen Ruf der Selfpublisher:innen ist, ein Lektorat in Anspruch zu nehmen, zeigt der Blick auf den überzeugenden Tenor in Frage zehn des Fragebo-

⁶³ Stein, Sol: *Über das Schreiben*. Berlin 2015.

⁶⁴ Englert, Sylvia: *So lektorieren Sie Ihre Texte. Verbessern durch Überarbeiten*. Berlin 2013, S. 17.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 127–146.

gens. Insgesamt 47 Proband:innen nehmen bei der Veröffentlichung ihres Werkes ein professionelles Lektorat in Anspruch, während 26 darauf verzichten. Natürlich kann bei der zweiten Gruppe nicht ausgeschlossen werden, dass diese ihr Manuskript zur Überarbeitung ebenfalls an externe, belesene und unentgeltlich arbeitende (möglicherweise befreundete) Personen geben. Doch legt die Antwort einer oder eines Befragten nach möglichen Optimierungsansätzen in Frage 20 eine existenzielle Problematik, die dieser Arbeitsschritt mit sich bringt, offen. Denn darin heißt es, Selfpublisher ohne Lektorat und Korrektorat würden dem Ruf aller SPer:innen schaden.

Der Antwort dieser oder dieses Befragten kann in Teilen zugestimmt werden. Gerade in den Bereichen *Korrektorat* und *Lektorat* müssen sich Autor:innen die erste kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Text gefallen lassen. Daher ist es zumindest dringend zu empfehlen, den eigenen Text von einem oder einer Korrektor:in auf die Rechtschreibung prüfen zu lassen, denn ein schlampig gestaltetes Buch mit etlichen Rechtschreibfehlern verschreckt potentielle Käufer:innen im Hinblick auf weitere Werke.⁶⁶

Da gerade der Prozess des Lektorierens die stilistische Arbeit am Text und nicht nur die Ausmerzung grammatikalischer oder syntaktischer Fehler bedeutet, ist es äußerst fraglich, ob auf diesen Schritt bei der Gestaltung des eigenen Buches verzichtet werden kann.⁶⁷ Zwar kann durch wiederholte Überarbeitung vieles gewonnen werden, aber durch die objektive Einschätzung einer nicht direkt am Text beteiligten Person noch einmal deutlich mehr. Nimmt man das Angebot eines professionellen Lektorats nach reiflicher Überlegung an, hat man als SPer:in in der freien Auswahl des Lektorats einen Vorteil gegenüber Verlagsautor:innen, die darauf keinen Einfluss haben. Im besten Fall geraten diese an eine:n gute:n Lektor:in „mit einem Gespür für Geschichten und Sprache“, im weniger guten Fall an eine:n unerfahrene:n Lektor:in, die oder der mehr Schaden als Gewinnbringendes produziert.⁶⁸

Die überwiegende Meinung der Befragten befürwortet die Inanspruchnahme eines Lektorats ebenso wie die Lektorin S. Englert, die im mindesten Fall auf den Rückgriff externer Testleser verweist. Dieser These zustimmend bleibt vom Verfasser zusammenzufassen, dass die objektive Einschätzung eines Textes außerhalb der subjektiven Wahrnehmung der Verfasserhoheit liegen sollte.

⁶⁶ Vgl. Englert: So lektorieren Sie ihre Texte, S. 14.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 145.

4.2.4 Covergestaltung und Layout

Ein nicht ganz so wesentlicher, aber dennoch nicht zu unterschätzender Aspekt bei der Erstellung des eigenen Buches ist die Wahl des passenden Layouts und die Gestaltung des Umschlags, verbunden mit einem ansprechendem Cover und Klappentext.

Besitzt man vorgefertigte Kenntnisse im Grafikdesign oder ist sogar beruflich in diesem Gebiet tätig, dürfte dieser Schritt keine Schwierigkeiten mit sich bringen. Der subjektive Eindruck des Verfassers, der durch den mehrjährigen Austausch mit befreundeten SPPer:innen entstanden ist, geht dahin, dass sich eine zunehmende Zahl an Grafikdesigner:innen in der Sparte Selfpublishing wiederfindet. Diese vorsichtige Annahme würde zumindest erklären, weshalb gut $\frac{1}{3}$ der Befragten (33,78 %) bei Frage elf angeben, das Buchcover sowie den Klappentext selbst zu gestalten. Natürlich können gerade bei dieser Gruppe auch die teils kostenlosen Hilfs-Angebote der Selfpublishing-Plattformen Relevanz besitzen, wie beispielsweise der Cover-Designer von *Epubli*.⁶⁹ Auch gibt es heute eine Vielzahl an Grafikprogrammen, wie beispielsweise das Programm GIMP, mit denen man ein mehr oder minder ausdrucksstarkes Cover selbst designen kann. Jedoch ist dieser Vorgang nicht selten mit einer gewissen Einarbeitungszeit sowie einigen erforderlichen Grundkenntnissen verbunden.⁷⁰ Da in Hinblick auf eine spätere Veröffentlichung als gedruckte Ausgabe die Seitenanzahl des Buches Einfluss auf die Covergestaltung hat, da hierdurch die Dicke des Buchrückens definiert wird, sollte dieser Schritt erst nach der Fertigstellung der Textarbeit erfolgen.⁷¹

Ist das Vertrauen in die eigenen Design-Fertigkeiten weniger stark ausgeprägt, wie es offensichtlich auf den überwiegenden Teil der Studienteilnehmer:innen zutrifft, sollte dieser Schritt ebenfalls in fähigere, fremdproduzierende Hände gegeben werden. Beinahe 45 % geben bei Frage elf an, sich bei der Gestaltung von Cover und Umschlag komplett auf eine Fremdproduktion zu verlassen, während rund 16 Teilnehmer:innen (immerhin 22 %) die eigenen Ideen von Grafikdesigner:innen umsetzen lassen. Ganze 83 % heuern dafür ein professionelles Grafikdesign mit Honorar an, während sich knapp 17 % dafür entscheiden, die äußere Erscheinung ihres Werkes einem befreundeten Grafikdesign ohne Honorar zu überlassen.

Festzuhalten bleibt, dass sich das Teilnehmerfeld bei der *Covergestaltung* ähnlich verhält wie beim vorherigen Schritt *Lektorat und Korrektorat*. Wiederum setzt knapp $\frac{1}{3}$ der befragten Personen auf Eigenproduktion, während $\frac{2}{3}$ externe Hilfe in Anspruch nehmen. Darin lässt sich eine

⁶⁹ Vgl. Der Epubli Cover-Designer. In: Epubli. Online unter: <https://www.epubli.de/buch/coverdesigner> (aufgerufen am 25.08.2021).

⁷⁰ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 311–316.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 311.

allgemeine Tendenz hin zum Professionalisierungsprozess des Selfpublishing erkennen, da eine überwiegende Zahl beim Veröffentlichungsprozess des eigenen Buches Dienstleistungen in Anspruch nimmt.

Gegensätzlich verhält es sich bei der werkimmanenten Gestaltung, nämlich bei *Layout und Satz* des Buches. Hier geben knapp 65 % der Befragten an, in Eigenproduktion zu handeln. Lediglich 10 % der Proband:innen lassen das Layout mit Hilfe einer SP-Plattform anfertigen, während immerhin 25 % auch diese Tätigkeit von externer Stelle bewältigen lassen. Dabei schneidet der Rückgriff auf eine honorierte Dienstleistung mit 73 % zu 27 % deutlich stärker ab als das befreundete oder bekannte Grafikdesign auf unentgeltlicher Basis.

Bei der Veröffentlichung eines E-Books muss kein vorheriges Layout vorgenommen werden, da weder Schriftgröße, Schriftart noch Zeilentrennung oder Randabstände bestimmt werden können. Hier zählt der reine Text, dessen Erscheinungsbild dann später vom Leser auf seinem jeweiligen E-Reader individuell eingestellt werden kann.⁷²

Da das E-Book gerade aufgrund der Einfachheit und dem geringeren Kostenaspekt im Vergleich zur gedruckten Ausgabe für SPPer:innen als Medium interessant ist, kann darin ein Grund für das obige Ergebnis gesehen werden. Ein weiterer lässt sich im breitgefächerten Online-Hilfsangebot sowie den heutzutage technisch sehr fortschrittlichen Schreibprogrammen finden, mit deren Hilfe man einen recht ordentlichen Buchsatz selbstständig anfertigen kann. Zur richtigen Reihenfolge der Innenseiten, sprich auf welcher Seite Schmutztitel,⁷³ Textbeginn oder Impressum zu stehen haben, existieren ebenfalls nützliche Hinweise seitens der SP-Plattformen oder von Autoren-Hilfsportalen, wie beispielsweise *Createspace* oder *literaturcafe.de*.⁷⁴

Da die meisten SP-Plattformen für die Erstellung einer gedruckten Ausgabe das allgemein gängige PDF-Dateiformat vom Autor fordern, ist auch keine Konvertierung in ein spezielles Dateiformat nötig.⁷⁵ Hinzu kommt die Aussicht, dass durch das selbstständige Anfertigen des Buchsatzes, die eigenen Vorstellungen darüber, wie das Buch im Inneren auszusehen hat, am besten verwirklicht werden können.

Wichtig ist zu erwähnen, dass gerade bei der textexternen Arbeit am eigenen Werk gewisse Variationen zwischen E-Book und gedruckter Ausgabe bestehen. Da das E-Book als nicht haptisches Medium weder in die Hand genommen werden kann, noch über Buchrücken oder Klappentext, sondern lediglich ein Cover verfügt, ist es umso entscheidender, dieses beim E-Book

⁷² Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 317.

⁷³ Exkurs: *Der Schmutztitel eines Werks schmückt die erste bedruckte Innenseite eines Buches und enthält meist den gängigen Titel des Buches.*

⁷⁴ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 316–318.

⁷⁵ Vgl. ebd.

so attraktiv wie möglich zu gestalten.⁷⁶ Im Gegenzug muss das E-Book-Cover nicht auf die Buchmaße abgestimmt sein und kann so auch parallel zur Schreibearbeit entworfen werden. Bei der gedruckten Form treten im Bereich Covergestaltung und Layout folglich mehr Arbeitsschritte auf als beim elektronischen Pendant. Hinzu kommt bei jenem am Ende allerdings die erforderliche Formatierung in eine E-Book-Datei, was jedoch von vielen SP-Plattformen übernommen wird und der Autor somit lediglich sein fertiges Word-Manuskript bereitstellen muss. Die meisten E-Book-Anbieter arbeiten mit dem Dateiformat *ePUP*, das von der überwiegenden Zahl aller Endgeräte (auch von Smartphones) gelesen werden kann. Die Kindle-Geräte von *Amazon* funktionieren dagegen mit dem Dateiformat *MOBI*.⁷⁷ Alternativ ist jedoch auch dieser Konvertierungsschritt mit der richtigen Software in Eigenarbeit möglich. Das kostenlose Programm *Calibre* eignet sich hierfür aufgrund seiner simplen Bedienung hervorragend.⁷⁸

4.3 Druck und Veröffentlichung

4.3.1 Zeit und Medium

Nach dem Zeitfaktor zwischen Fertigstellung der Text-Rohfassung bis zur Werkveröffentlichung wird sich in Frage sieben erkundigt. Sprich, wie viel Zeit die bisher untersuchten Arbeitsschritte am Werk durchschnittlich benötigen. 17,33 % der Studienteilnehmer:innen geben hierbei den Mindestwert von 0–2 Monaten an. Für 2–6 Monate entscheiden sich 25,33 %, genau 40 % benötigen zwischen 6–12 Monaten und 25,33 % sogar länger als ein Jahr. Gerade in Hinblick auf die bisher erarbeiteten prozentual hohen Werte für Inanspruchnahme externer Hilfen ist es folgerichtig, dass sich der überwiegende Teil der Befragten einen zeitlich großzügigen Rahmen für die vor der Veröffentlichung am Werk anfallenden Arbeiten einräumt.

Ein auffälliges Ergebnis liefert die Auswertung der sich auf die Veröffentlichungsform beziehenden Frage zehn, in der sich gerade einmal zehn Proband:innen auf *ein* Medium festgelegt haben. Vier Stimmen entfallen dabei auf die Printausgabe und sechs auf das E-Book. Die überwältigende Mehrheit von 68 Teilnehmer:innen (fast 87 %) entscheiden sich derweil für eine Veröffentlichung in beiden Absatzkanälen. Dieses Ergebnis ist deshalb derart repräsentativ, da die europäische Selfpublishing-Studie 2019, durchgeführt von Prof. Dr. Vanessa Haselhoff, beinahe dasselbe Ergebnis liefert:

⁷⁶ Vgl. Schmitt: Schnelleinstieg E-Books, S. 21–22.

⁷⁷ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 319.

⁷⁸ Vgl. ebd.

Deutschsprachige Self-Publisher nutzen als Veröffentlichungsformat:

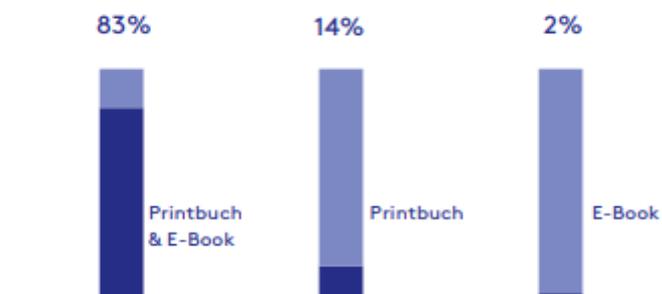


Abbildung 6: Veröffentlichungswege deutschsprachiger Autoren 2019. (Quelle: Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019 *BoD*)

Zwar dominiert hier, anders als im Fragebogen, die gedruckte Ausgabe klar vor dem E-Book, jedoch ist die Zahl der dual Veröffentlichenden beinahe identisch hoch. Laut der Umfrage beabsichtigen Selfpublisher:innen dadurch, ihre Reichweite und Sichtbarkeit bei den Leser:innen deutlich zu steigern und sowohl die eine wie auch die andere Zielgruppe zu bedienen.⁷⁹ Dieses Phänomen ist übrigens international zu beobachten. In den USA wählen statistisch betrachtet die meisten Selfpublisher:innen, die über eine SP-Plattform veröffentlichen, ebenfalls eine Veröffentlichung per E-Book und Printausgabe.⁸⁰

4.3.2 Verschiedene Verfahren

Im Grunde existieren zwei potentielle Wege, im Selfpublishing zu veröffentlichen, die ihrerseits wieder von Unterschieden und Abweichungen gekennzeichnet sind. Zum einen der analoge Ansatz, bei dem man sich mit seinem fertigen Manuskript selbst um eine Druckerei bemüht, einen eigenen Vertriebsweg eröffnet – beispielsweise einen eigenen Online-Shop – und die Bücher anschließend auf Bestellung selbst verpackt und verschickt. Zum anderen haben sich in den letzten beiden Dekaden, die in dieser Arbeit bereits angeführten Selfpublishing-Plattformen als weithin genutztes und lukratives Modell etabliert. Der immense

⁷⁹ Vgl. Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019. In: *BoD*. 10/2019. Online unter: https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Presse/Studien-und-Umfragen/2019/BoD-Europaeische-Self-Publishing-Umfrage-2019.pdf (aufgerufen am 31.07.2021), S. 18.

⁸⁰ Vgl. Thompson: *Book Wars*, S. 260–261.

Vorteil dieser Dienstleister besteht in der Schnittstelle zwischen Selfpublisher:in und Buchhandel. Darüber hinaus warten sie mit einem meist üppigen Hilfsangebot auf.

An dem Webauftritt der Selfpublishing-Plattform kann man erkennen, dass sie sich als Dienstleister am Kunden verstehen. Sie umwerben den Autor und erklären ihm genau, was sie ihm zu bieten haben. Damit erobern sie sich einen Platz im Markt – gegen die etablierten Verlage.⁸¹

In den meisten Fällen versteht sich die Selfpublishing-Plattform folglich als Dienstleister für Autor:innen und zugleich als Distributor gegenüber dem Buchhandel und Drittanbietern, wie Online-Buchshops. Das Modell und der Aufbau dieser innovativen Dienstleistung sollen anhand der Selfpublishing-Plattform *Epubli* ersichtlich gemacht werden.

Selfpublisher:innen treten mit der Absicht, ihren fertigen Text zu veröffentlichen, an die Selfpublishing-Plattform heran. Je nach Plattform werden neben der Veröffentlichung und Verbreitung teilweise auch Zusatzleistungen, wie beispielsweise Layoutvorschläge oder Cover- und Satzgestaltung, gegen Entgelt angeboten. Bei *Epubli* existiert darüber hinaus eine Fülle an Ratgeber-Artikeln sowie Anleitungen, die den Weg zur erfolgreichen Selbstpublikation unterstützen. Die Plattform *BoD* bietet auch weitergehende Serviceleistungen wie *Lektorat* oder *Korrektur* gegen Bezahlung an.⁸²

Auf die bereits thematisierte Frage – E-Book, gedruckte Ausgabe oder beide Veröffentlichungswege – baut sich das weitere Vorgehen auf. Die Wahl des gedruckten Buches birgt die analoge Möglichkeit, ohne die Hilfe einer Selfpublishing-Plattform zu publizieren, wohingegen das E-Book den alternativlosen Weg über eine solche Dienstleistung gehen muss. Die Auswertung von Frage acht des Fragebogens liefert hierzu ein eindeutiges Bild:

⁸¹ Henzler/Kern: Mobile Publishing, S. 46.

⁸² Vgl. Services. In: BoD. Online unter: <https://www.bod.de/index.php?id=6080> (aufgerufen am 27.08.2021).

Haben Sie über eine Selfpublishing-Plattform veröffentlicht?

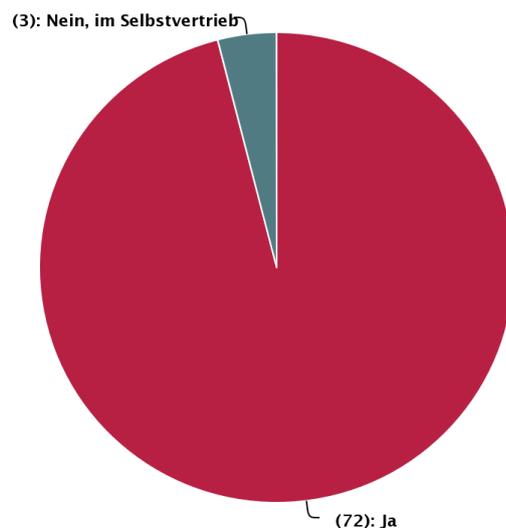


Abbildung 7: Ergebnis-Diagramm zur Frage acht des Fragebogens – Selfpublishing-Plattform (Quelle: Eigene Studie)

Beinahe 96 % aller befragten Personen wählen eine Selfpublishing-Plattform zur Veröffentlichung ihres Werks, lediglich drei Teilnehmer:innen (4 %) publizieren per Direktvertrieb. Dieses Ergebnis unterstützt die obige Annahme bezüglich dem vorherrschenden digitalen Veröffentlichungspfad. Daher wird im Folgenden dieser Weg analysiert.

Ist die Entscheidung des Publikationsmediums gefallen, kann die fertige Textdatei sowie die Cover-Datei auf der SP-Plattform unter Angabe der Metadaten (Kurze Inhaltsangabe, Klappentext beim E-Book, Werkbeschreibung mit Angabe der Seitenzahl, des Genres, der Zielgruppe sowie weiterer Informationen) hochgeladen werden. Die Wichtigkeit der Metadaten ist bei Online-Publikationen besonders hervorzuheben, da sich die potentiellen Käufer:innen keine Haptik bei der Kaufentscheidung zu Nutze machen können. Mindestens ebenso wichtig ist die Auswahl des richtigen Preises, der von den SP:innen selbstständig festgelegt wird. In diesem Punkt gehen die Meinungen, gerade was das E-Book betrifft, stark auseinander. Jedes Jahr wird der Markt von einer Unmenge an kostenlosen E-Publikationen geschwemmt. Daneben ist der Durchschnittspreis für ein E-Book seit 2010 stark rückläufig und beträgt 2020 nur noch 6,63 Euro.⁸³ Zum Vergleich: 2010 wurde ein E-Book in Deutschland für durchschnittlich 10,71 Euro verkauft.⁸⁴ Viele SP:innen sehen daher in einem möglichst niedrigen Preis, größere Chancen gelesen zu werden.

⁸³ Vgl. Börsenverein des D. B.: Buchhandel in Zahlen 2020, S. 27.

⁸⁴ Vgl. Durchschnittspreis von E-Books in Deutschland in den Jahren 2010–2020. In: Statista. 2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232200/umfrage/durchschnittspreis-von-e-books-in-deutschland/> (aufgerufen am 27.08.2021).

Ein bitterer Beigeschmack bleibt jedoch beim Gedanken, dass ein Werk, in das sehr viel Arbeit und Zeit investiert worden ist, in vielen Fällen günstiger angeboten wird als eine Tasse Kaffee. Die Einschätzung des richtigen Preises bleibt gerade beim E-Book, bei welchem Druck und Versandkosten wegfallen, ein Drahtseilakt. Wird es zu billig oder gar kostenlos angeboten, können bei potentiellen Leser:innen schnell Zweifel an der Qualität des Inhalts aufkeimen. Wird ein zu hoher Preis gewählt, kann dies ebenfalls abschreckend auf die gerade von *Amazon* an Niedrigpreise gewöhnte Leserschaft wirken.⁸⁵ Letztlich bleibt es eine Ermessensentscheidung, für wie preislastig das eigene Werk erachtet und angeboten wird.

Schritt für Schritt werden Autor:innen von der Plattform durch die Veröffentlichung geleitet. Sind die erforderlichen Dateien hochgeladen und alle Metadaten eingegeben, erhalten die SP:innen am Ende eine elektronische Vertriebsvereinbarung, durch deren Zustimmung der Plattform der Auftrag erteilt wird, die Verbreitung des Buches im eigenen Online-Shop und über Dritte (wie *Amazon*, *Weltbild* oder *Thalia*) anzustoßen. Dabei profitieren die Selfpublisher:innen im Vergleich zum analogen Vertrieb vom immensen Vorteil, dass die meisten SP-Plattformen über eine beachtliche Anzahl an Partneranbietern verfügen, in deren Sortiment das Werk ebenfalls aufgenommen wird.

Dass sich neben *Epubli* eine breite Masse an verschiedenen SP-Dienstleistern auf dem Markt etabliert hat, zeigt der Blick auf die Antworten der Proband:innen in Frage neun. Der Marktgigant *Amazon* (*KDP*) hat mit beinahe 58 % eine klare Monopolstellung eingenommen, gefolgt von *BoD* mit knapp 48 %. Die Plattform *Epubli* bringt es bei den Teilnehmer:innen der Studie auf lediglich 16 %, während sich knapp 26 % für andere Anbieter entscheiden. Dabei häufiger genannt werden die Plattformen *Tolino*, *Neobooks* und der bereits im zweiten Kapitel angesprochene Dienstleister *Tredition*.⁸⁶

Aus dieser Verteilung wird ersichtlich, welche Tragweite und Marktbreite die SP-Plattformen im gegenwärtigen Buchhandel eingenommen haben.

4.2 Aspekte und Perspektiven

4.2.1 Einnahmen und Kostenaspekte

„Im August 2012 veröffentlichte die Berliner Autorin Nika Lubitsch ihren Krimiroman *Der 7. Tag*, der von allen angefragten Verlagen abgelehnt worden war. [...] An manchen Tagen [...]

⁸⁵ Vgl. Schmitt: Schnelleinstieg E-Books, S. 109–110.

⁸⁶ Vgl. Zur Erklärung des Modells einer SP-Plattform wurde die Plattform *Epubli* verwendet. Online verfügbar: <https://www.epubli.de/> (aufgerufen am 27.08.2021).

habe die Autorin bis zu 3.000 Euro mit dem E-Book verdient.“⁸⁷

Dieses Beispiel macht deutlich, dass sich Selfpublishing durchaus lohnen kann, bleibt jedoch in Hinblick auf die im Fragebogen gesammelten Antworten bezüglich des Verdienstes im Selfpublishing als Alleinstellungsmerkmal zu betrachten. Knapp 66 % der Befragten geben zu Protokoll, dass ihre monatlichen Einnahmen durch Selfpublishing zwischen 0–100 Euro zu verorten sind. Immerhin erwirtschaften ca. 18 % zwischen 100–200 Euro, während lediglich 12 % 200–500 Euro einnehmen. Die darauffolgenden Sphären 500–1000 €, 1000–2000 € und mehr als 2000 € sind mit jeweils einer Stimme sehr spärlich besiedelt. Das Gesamtbild entspricht dagegen der Eingliederung, die auch bei der europäischen SP-Umfrage von 2019 entstanden ist. Auch hier ist die Sphäre 0–100 Euro am stärksten ausgeprägt. Daneben geben allerdings 14 % der Befragten an, mit ihren Buchverkäufen im SP bereits über 5.000 Euro verdient zu haben.⁸⁸ Dass es folglich durchaus Unterschiede geben kann, was den Erfolg und die Reichweite der Selfpublisher:innen betrifft, wird im nachfolgenden Kapitel Marketing thematisiert.

„Jeder zehnte Autor investiert pro Neuerscheinung mehr als 500 € in die Buchvermarktung.“⁸⁹

Zu diesem Schluss kommt die europäische SP-Umfrage von 2019 und macht damit auf den fortwährenden Professionalisierungsprozess im Selfpublishing aufmerksam. Auch die numerischen Ergebnisse, der dieser Arbeit zugrundeliegenden Studie, unterstreichen diese These. Über 35 % der Teilnehmer:innen geben mehr als 1000 € für die Veröffentlichung ihres Werkes aus, wohingegen gerade einmal 16 % ihre Gesamtkosten bei unter 100 € einordnen. Knapp 8 % der Proband:innen geben zwischen 100–300 Euro, ungefähr 20 % 300–500 € und gut 18 % 500–1000 Euro aus.

Da es bei dieser Frage optional möglich ist, eine quantitative Angabe zu machen, lässt sich festhalten, dass die Ausgaben der Befragten in manchen Fällen bis zu 3000 Euro betragen. Die Gesamtausgaben untergliedern sich in die bereits analysierten Teilbereiche *Lektorat* (wozu auch das *Korrektorat* gefasst wird) und *Buchdesign* sowie die Bereiche *Marketing*, *Vertrieb*, *Lagerung/Versand* sowie *sonstige Ausgaben*. Dieser letzte Bereich umfasst unplanmäßige Ausgaben, die in den herkömmlichen Arbeitsschritten nicht berücksichtigt werden, wie beispielsweise das kostenpflichtige Erwerben eines professionellen Schreibprogramms.

Auf die textimmanente Arbeit des *Lektorats* entfallen bei den befragten Personen die meisten Kosten. Daraufhin folgen *Buchdesign* und *Marketing*, während *Vertrieb* sowie *Lagerung/Versand* und *sonstige Ausgaben* die Schlusslichter markieren. Unter Berücksichtigung der bis dato

⁸⁷ Bluhm, Detlef: Autoren im Netz. Von der Schriftstellerei im digitalen Zeitalter. In: Detlef Bluhm (Hg.): Bücherdämmerung. Über die Zukunft der Buchkultur. Darmstadt 2014, S. 37–38.

⁸⁸ Vgl. Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019. In: BoD (aufgerufen am 27.08.2021), S. 58.

⁸⁹ Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019. In: BoD (aufgerufen am 27.08.2021), S. 54.

gesammelten Forschungsergebnisse ist diese Verteilung einleuchtend, da gerade die letzten Schritte (*Vertrieb* und *Lagerung/Versand*) bei der Veröffentlichung über eine SP-Plattform wegfallen.

4.2.2 Marketinginstrumente und Selbstvermarktung

Ein weit verbreitetes Statement zum Selfpublishing besagt, dass die wirkliche Herausforderung erst nach der Veröffentlichung auf die Autor:innen wartet. Dies scheint in nicht zu unterschätzendem Maße zuzutreffen, da es ab diesem Punkt an den SPer:innen liegt, das eigene Werk publik zu machen. So unternehmen laut Fragebogen rund 92 % aller Proband:innen Marketingmaßnahmen, während lediglich sechs Teilnehmer:innen darauf verzichten. Verlagsautor:innen erhalten durch die Platzierung ihres Buches in den Buchhandlungen sowie vertraglich zugesicherter Werbemaßnahmen seitens des betreuenden Verlags in dieser Angelegenheit Unterstützung. Jedoch gestaltet sich diese nicht in allen Fällen als zufriedenstellend.⁹⁰ Somit kann eine engagierte Selbstvermarktung für Autor:innen beider Sektoren wichtig werden.

Das Stichwort zur gegenwärtigen Marketingsituation lautet *Social Media*. Die Auswahl der geeigneten Plattform stellt dabei ein Wagnis dar. „International steht *Facebook* nach wie vor unangefochten auf dem ersten Platz, mit deutlichem Abstand gefolgt von *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Twitter* und *Pinterest*.“⁹¹ Für Autor:innen eignen sich erfahrungsgemäß besonders *Facebook* und *Instagram* zur bildlichen und schriftlichen Vermarktung ihrer Person sowie ihrer Bücher. *Twitter* ist besonders zum Konsum, Austausch und zur Streuung aktueller Meldungen geeignet, während sich *Youtube* für die Ausbreitung von Online-Lesungen und Filmtrailern anbietet. Jede Plattform hat nach Ansicht des Verfassers ihre Vorzüge, doch dienen sie im Selfpublishing neben dem Vermarktungsaspekt vor allem auch der Vernetzung mit anderen Selfpublisher:innen.

Beim Social-Media-Marketing kommt es laut R. T. Kreutzer darauf an, wie man seine Inhalte und damit letztlich sich selbst präsentiert. So sollen diese für den Nutzer „nützlich/lehrreich/informativ, spannend und/oder unterhaltsam/humorvoll“ sein. Auch kann die Erstellung und Ausführung eines Redaktionsplans von Nutzen sein.⁹² In der Praxis wird hierbei eine Art *Content-Plan* entworfen, der veranschaulicht und organisiert, wann welche Beiträge auf Social-Media-Plattformen gestreut werden und wann welche Veranstaltung – beispielsweise eine Live-Lesung per *Instagram* – stattfindet. Dabei sollen laut S. Englert vorrangig „Kampagnen über die

⁹⁰ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 254–256.

⁹¹ Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. 2. vollständig überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2021, S. 46.

⁹² Vgl. ebd., S. 3–4.

sozialen Medien in Kombination mit Pressearbeit und Veranstaltungen⁹³ von Erfolg gekrönt sein.

Den Teilnehmer:innen der Studie, die Marketingmaßnahmen ergreifen, stehen verschiedene Antwortoptionen zur Verfügung. Die Auswahl mehrerer oder aller Marketinginstrumente ist möglich. Darüber hinaus können in einem zusätzlichen Textfeld weitere Marketingmethoden genannt werden. Gleichsam der obigen These ordnen 97 % die Social Media Präsenz an erster Stelle ein. Beinahe ebenso hoch im Kurs steht mit 83 % der Kontakt zu Buchbloggern. Das Anlegen einer eigenen Website als Marketinginstrument landet mit rund 75 % auf dem dritten Platz. Noch vor dem Versenden von Probeexemplaren (62 %) wird der Faktor Mundpropaganda mit über 66 % bedeutend gemacht. Den Wert dieser eher klassischen Marketingvariante ordnet auch der ehemalige Verleger des Hanser Verlags und Herausgeber der geschätzten Zeitschrift *Akzente* Michael Krüger als signifikant hoch ein: „Wenn man ein Buch geschrieben hat und möchte, dass alle Welt es liest, dann muss man versuchen, so vielen Leuten wie möglich davon zu erzählen.“⁹⁴ Der Faktor, selbst permanent in Gesprächen auf das publizierte Werk aufmerksam zu machen, darf folglich nicht unterschätzt werden.

Die beiden letzten Plätze belegen derweil die Marketingbereiche (Online-) Lesungen mit 42 % sowie das Kontaktieren der Presse mit 31 %. Doch bergen gerade diese beiden großes Potential. Bezogen auf Lesungen existieren neben der herkömmlichen One-Man-Show nämlich noch weitere moderne Möglichkeiten, wie beispielsweise die Leserunde, die auch im Zusatzfeld des Fragebogens mehrfach genannt wird. Hierbei wird das eigene Werk in einer überschaubaren Runde von Leser:innen gemeinsam mit dem oder der Autor:in gelesen. Die Folge daraus sind Rezensionen auf Social Media oder in Online-Shops wie *Amazon*, die den Verkauf des Werks steigern können.⁹⁵ Eine andere Abwandlung zur klassischen Lesung, die SPer:innen jedoch mit zusätzlichen Kosten belegt, besteht in der Form der szenischen Lesung. Dabei nehmen mehr oder weniger bekannte Personen (teils Schauspieler:innen) die Sprecherrollen gemäß den handelnden Personen im Buch ein.⁹⁶ Hieraus resultiert eine Handlungssituation, welche dem Publikum eine lebendige beinahe theaterhafte Szene offeriert.

Der Weg über Zeitungen und Literaturzeitschriften ist ebenfalls eine gute Möglichkeit, gerade

⁹³ Englert: Autorenhandbuch, S. 254–256.

⁹⁴ Ebd., S. 254–256.

⁹⁵ Vgl. Matting, Matthias: Einsteiger Tipp. Die 7 besten Wege das eigene E-Book zu vermarkten. In: Selfpublisherbibel. 20.04.2021. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/autoren-tipp-die-7-besten-wege-wie-sie-das-eigene-ebook-vermarkten-koennen/> (aufgerufen am 02.09.2021).

⁹⁶ Vgl. Wilhelm, Edgar: Szenische Lesung. In: Deutsches Archiv für Theaterpädagogik (Wörterbuch der Theaterpädagogik (erschienen 2003)). Online unter: <http://www.archiv-datp.de/worterbuch-szenische-lesung/> (aufgerufen am 04.09.2021).

im lokalen Öffentlichkeitsradius auf die Publikation des eigenen Buches aufmerksam zu machen. Aus subjektiver Erfahrung des Verfassers kann hierzu angemerkt werden, dass gerade Zeitungen und Zeitschriften im Lokalteil gerne über derlei Neuerscheinungen berichten. Den im Fragebogen stark vertretenen Kontakt zu Buchblogger:innen ordnet S. Englert als äußerst wertvoll ein und belegt dies mit einem prominenten Beispiel. Für den Erfolg von Autorin Sarah Woolfe seien laut Englert die zahlreichen Rezensionen von Leser:innen und Buchblogger:innen entscheidend gewesen, welche die Verkaufszahlen der Autorin in die Höhe schnellen ließen.⁹⁷

Über die im Fragebogen zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten werden seitens der Teilnehmer:innen noch weitere Marketingmethoden genannt, wie beispielsweise die Anfertigung und Versendung von Promo-Material wie Postkarten, Flyer und Lesezeichen, oder auch die Ausstellung auf Buchmessen. Auf den letzten Punkt ist in dieser Arbeit am Beispiel der Frankfurter Buchmesse bereits eingegangen worden.

Weitere Möglichkeiten werden von der europäischen Selfpublishing-Umfrage aufgegriffen, wie beispielsweise die Ausschreibung von Gewinnspielen, das Versenden eines Newsletters oder das Betreiben eines Blogs.⁹⁸

Der Maximierung von Aufmerksamkeit als Ziel dienlich kann laut Matthias Matting auch die Methode der zeitlich befristeten Preisaktion sein. Gerade in den ersten Wochen nach der Veröffentlichung des eigenen Werks können durch die gekennzeichnete Herabsenkung des Preises die Sichtbarkeit der Neuerscheinung sowie deren Absatz gesteigert werden.⁹⁹ Die Wirksamkeit dieser Methode kann durch den subjektiven Erfahrungsschatz des Verfassers bestätigt werden. Der Aspekt, welcher den Käufer:innen hierbei im Besonderen zum Kauf verhilft, kann einerseits in der zeitlichen Begrenzung des Angebots sowie in der Wahrnehmung gesehen werden, einen guten Deal abzuschließen, der zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr möglich sein wird. Gerade durch die Etablierung von *Youtube* und vergleichbaren Videoportalen gilt die Verknüpfung von Buch und Film in Form der sogenannten Buchtrailer als innovative Errungenschaft. In kurzen – Filmtrailern nicht unähnlichen – Clips wird hierbei das eigene Buch filmisch in Szene gesetzt.¹⁰⁰ Diese Möglichkeit der Aufmerksamkeiterregung kann besonders effektiv sein, da eine große Zahl an Rezipienten zeitgleich darauf zugreifen kann.¹⁰¹ Auch können ge-

⁹⁷ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 269.

⁹⁸ Vgl. Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019. In: BoD (aufgerufen am 31.08.2021), S. 43.

⁹⁹ Vgl. Matting: Einsteiger Tipp (aufgerufen am 02.09.2021).

¹⁰⁰ Vgl. Englert: Autorenhandbuch, S. 274.

¹⁰¹ Vgl. Schmitt: Schnelleinstieg E-Books, S. 116.

rade über solche Plattformen die bereits genannten Online-Lesungen vorgenommen und verbreitet werden.

Ein weiteres Mittel zur Erweiterung der öffentlichen Wahrnehmung ist die Teilnahme an Literaturwettbewerben für Selfpublisher. Diese Möglichkeit kann sich in dreierlei Hinsicht auszahlen. Schafft es das eigene Werk in die engere Auslese, bringt das unweigerlich mediale Aufmerksamkeit mit sich. Darüber hinaus besteht bei erfolgreicher Teilnahme die Möglichkeit, von Rezensionen seitens der Journalist:innen und Blogger:innen zu profitieren. Solche Rezensionen sind äußerst wertvoll, da sie häufig einen breiten Absatzkanal aufweisen und somit potentielle Käufer:innen akquirieren können. Abschließend kann die Anerkennung durch eine unabhängige und renommierte Jury zu einer immensen Steigerung des Vertrauens in die eigenen literarischen Fähigkeiten führen und dadurch die persönliche Karriere befeuern. Eine umfangreiche Auflistung verschiedener, teils hochdotierter Schreibwettbewerbe ist auf *Epubli* zu finden.¹⁰² Abschließend bleibt festzuhalten, dass ein umfangreiches Sammelsurium an diversen Marketingmöglichkeiten für SPer:innen existiert. Die Auswahl der passenden Methoden kann von den jeweiligen Projekt- und Entfaltungszielen sowie den vorhandenen finanziellen Mitteln abhängig gemacht werden. Dank Social Media kann in der heutigen Zeit jedoch auch ohne großen Etat vieles ermöglicht und erreicht werden.

4.2.3 Persönliche Erfahrungen und Prozessoptimierung

Am Ende des Fragebogens sollen die Teilnehmer:innen ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Prozess des Selfpublishing wiedergeben. Auf die Frage, ob sie nochmals im Selfpublishing publizieren beziehungsweise diese Veröffentlichungsform weiterempfehlen würden, antworten 95 % mit *Ja*. Lediglich vier der Proband:innen möchten nicht mehr im SP publizieren beziehungsweise die Veröffentlichungsform weiterempfehlen. Dieses Ergebnis stimmt äußerst zuversichtlich in Hinblick auf die Zukunft des Selfpublishing und spiegelt die Trendkurve der letzten Jahre wider, die sich – wie in dieser Arbeit zu Anfang bilanziert – an einer kontinuierlich wachsenden Anhängerzahl erfreut.

Bei der daran anschließenden Frage können die Studienteilnehmer:innen ihre Erfahrungen mit Selfpublishing auf einer Skala von eins bis zehn einordnen. Auch der daraus resultierende Durchschnittswert von 7,23 liegt im oberen Drittel, was zwar auf eine positive Gesamtbilanz der SPer:innen schließen lässt, jedoch noch Raum für Optimierungsansätze bereithält.

¹⁰² Vgl. Literaturwettbewerbe für Selfpublisher. In: Epubli. Online unter: <https://www.epubli.de/blog/literaturwettbewerbe> (aufgerufen am 01.09.2021).

Nach diesen Optimierungsansätzen wird sich in der letzten Frage erkundigt und eine rege Teilnahme bestätigt den Verdacht auf potentielle Verbesserungsansätze. Knapp die Hälfte aller Teilnehmer:innen gibt hier eine persönliche Stellungnahme zu Protokoll. Die spezifischen Antworten können im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden.

Bei der Auswertung dieser subjektiven Beurteilungen zeichnet sich ein Bild mit mehreren roten Stellen, je nachdem worauf der Fokus der Befragten gelegt wird. Eine dieser roten Stellen greift den immer wiederkehrenden fehlenden Absatz in den Buchhandlungen auf. Einige der Befragten würden sich wünschen, dass SPer:innen ein einfacherer Zugang zu diesem Kanal gewährt wird und auch per SP publizierte Bücher als gängige Norm in den Regalen der Buchhandlungen akzeptiert werden. Vier der ausdrucksstärksten Antworten, die diesen Wunsch unterzeichnen, lauten: (15) *Wenn ich per KDP im Buchladen stehen könnte, wäre ich zufrieden* (6) *Bessere Sichtbarkeit bei BuchhändlerInnen* (17) *Der Weg in den klassischen Buchhandel* (31) *Die Veröffentlichungsform ist ok. Das Problem ist der Vertrieb, genau genommen der stationäre Buchhandel, der sich schon gegen E-Books im Allgemeinen und gegen SP im Besonderen sperrt.* Ein weiterer roter Fleck beinhaltet die in dieser Arbeit beleuchtete fehlende Akzeptanz beziehungsweise Wertschätzung von Seiten des Buchhandels sowie der literarischen Öffentlichkeit. So wünschen sich Teile der Befragten (13) *Mehr positive Annahme im Buchhandel* und (28) *Mehr Anerkennung. SPer:innen werden gerne als Amateur-Autoren abgestempelt.* Daneben bringt Antwort (19) den allgemein herrschenden Tenor auf den Punkt: *Die Akzeptanz der Öffentlichkeit bzw. der Leser:innen als auch der Buchhandlungen fehlt meiner Meinung nach immer noch und die Einsicht, dass professionelle Selfpublisher:innen genauso gute Bücher produzieren können wie Verlage.*

Mit diesem Ungleichgewicht wird die Selfpublishing-Community wohl noch einige Zeit hantieren müssen. Einzelbeispiele zeigen jedoch auch in diesem Sektor eine fortschrittliche Entwicklung, sodass durch die stetig steigende Zahl an aktiven SPer:innen sowie deren zunehmende Professionalisierung eine Anerkennung seitens der traditionellen Buchbranche in futuristischen Sphären unabdingbar sein wird.

Mehr Unterstützung wünschen sich hingegen einige der Befragten beim Teilschritt Marketing, was die aufgestellte These unterstützt, dass es sich bei diesem Prozessabschnitt der Selbstveröffentlichung um die größte Herausforderung handelt. Darüber hinaus wird neben fairen Preisen beim Lektorat auch für mehr Tipps und Hilfen rund um den Gesamtprozess votiert. Ein:e Teilnehmer:in verdeutlicht dies in Frage (9): *Es gibt ein paar Tricks, die einem im SP keiner sagt, die man aber vorher wissen sollte.*

Hieraus wird fassbar, dass das Thema Selfpublishing noch einige dunkle Nischen und unübersichtliche Graubereiche aufweist. Gleichmaßen wird damit der inhaltliche Wert dieser Studie sowie der gesamten Arbeit betont, den die letzte Antwort des Fragebogens – in Wunschform formuliert – nochmals unterstreicht: (34) *Einen Leitfaden, welche Schritte notwendig sind.*

5 Fazit

Im ersten Kapitel dieser Arbeit konnte herausgearbeitet werden, dass die deutsche Buchbranche besonders durch die nach wie vor gegenwärtige Corona-Pandemie im Bereich des stationären Geschäfts signifikante Einbußen vermelden muss. Dagegen wächst der Bereich Online-Handel seit vielen Jahren kontinuierlich an, wie auch das *neue* Lesemedium E-Book. Die Zahl der im Selfpublishing erscheinenden Werke schließt sich dieser positiven Entwicklung an, was die Etablierung dieser Veröffentlichungsform unterstreicht. Selfpublishing profitiert stark von der Innovation E-Book, funktioniert jedoch auch völlig ohne das elektronische Leseformat. Daher wurde die Annahme, Selfpublishing bestünde nur im Veröffentlichen von E-Books gleich zu Anfang ausgeräumt. In Kapitel 2.3 wurde deutlich gemacht, dass nach wie vor erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung und Akzeptanz zwischen Verlagsautor:innen und Selfpublisher:innen existieren. So fällt SPer:innen nur wenig mediale Anerkennung zu, ihre Vertretung auf Buchmessen ist ebenfalls sehr mager und der Weg in die Buchhandlung bleibt ihnen in den meisten Fällen verwehrt. Die Unantastbarkeit der Autorenhoheit, die scheinbar einfache Handhabung des Prozesses, die Möglichkeit, das eigene Werk in jedem Fall veröffentlicht zu sehen, und die Ungebundenheit an einen bevormundenden Partner können als Gründe herangezogen werden, weshalb die Entwicklung des Selfpublishing derart voranschreitet. Im dritten Kapitel konnte die Forschungsmethodik erläutert und der Fragebogen sowie dessen Zusammensetzung erklärt werden. Ebenso wurde die Wichtigkeit der Wahrung von ethischen Grundsätzen hervorgehoben. Der Fragebogen konnte als repräsentatives Studieninstrument integriert werden und besitzt durch die hohe Teilnehmerzahl sowie die daraus resultierende Fülle subjektiver Antworten eine hohe Aussagekraft.

Im ersten Teil der Auswertung konnte festgesellt werden, dass sich eine überwiegende Zahl an Autorinnen im Bereich SP wiederfindet, während männliche Autoren nach wie vor eine Vormachtstellung im Verlagswesen genießen. Das Altersfeld tritt derweil heterogen auf, wenn sich auch eine leichte Ausprägung in der Altersstufe 26–55 Jahre erkennen lässt. Die Möglichkeit

als Hybridautor:in tätig zu sein und sowohl beim Verlag als auch im Selfpublishing zu veröffentlichen, wird nach Prognosen in Zukunft eine große Rolle einnehmen.

Eine überraschend hohe Zahl der Befragten entschied sich bewusst für eine Veröffentlichung per Selfpublishing und gegen eine Publikation beim Verlag, also, ohne im SP den einzigen Weg für eine Veröffentlichung gesehen zu haben. Die Arbeitsschritte *Lektorat* und *Korrektur* sollten nach Auffassung der befragten Personen professionell behandelt werden, da die objektive Einschätzung eines Textes außerhalb der subjektiven Wahrnehmung der Verfasserhoheit liegt. Auch bei der äußeren Gestaltung des Buches nimmt ein Großteil der Selfpublisher:innen externe Hilfe in Anspruch, was ebenfalls zum Fazit beiträgt, dass sich das Selfpublishing in einem zunehmenden Professionalisierungsprozess befindet. Zwar gestalten viele Selfpublisher:innen den Satz und das Layout ihres Werkes selbst, darf hierbei jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass für diesen Schritt sehr viel unentgeltliche Hilfe seitens fortschrittlicher Schreibprogramme oder Online-Hilfestellungen vorhanden sind. Daneben sehen viele Autor:innen in der Selbstgestaltung des Layouts großes Potential, die eigenen Vorstellungen der Innenansicht ihres Werks zielgerichtet umzusetzen. Hinzu kommt, dass dieser Schritt bei der Veröffentlichung eines E-Books gänzlich überflüssig und nur bei einer gedruckten Ausgabe relevant wird. Die meisten SP-Plattformen helfen darüber hinaus bei der Konvertierung von einer PDF-Datei in eine E-Book-kompatible Datei.

Es konnte aufgezeigt werden, dass der Zeitraum zwischen Beendigung des Schreibprozesses und Veröffentlichung des Werks im Selfpublishing häufig mindestens 6–12 Monate oder länger andauert und die meisten Selfpublisher:innen die dualen Absatzkanäle E-Book und gedruckte Ausgabe gleichermaßen bedienen, um damit ihre Reichweite zu erhöhen. Dabei wird fast ausschließlich über eine Selfpublishing-Plattform veröffentlicht. Diese haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten als unausweichliche Institutionen für die Veröffentlichungsform des SP etabliert. Besonders der Marktriase *Amazon KDP* ist bei den Veröffentlichenden äußerst beliebt. Bei der Festlegung des richtigen Preises für das eigene Werk konnten gewisse Unstimmigkeiten und Problematiken offengelegt werden, sodass es am Ende im Ermessen der Autor:innen bleibt, die verschiedenen Aspekte zur Preisfindung gegeneinander abzuwägen. Der stetige Professionalisierungsvorgang im Selfpublishing lässt sich auch in den mit der Veröffentlichung einhergehenden Kosten erkennen, so liegen diese bei mehr als einem Drittel der befragten Personen über 1000 €, teilweise sogar bei 3000 €. Am meisten Geld wird dabei für den Prozessschritt *Lektorat und Korrektur* ausgegeben. Hingegen weisen die eher gering ausfallenden Einnahmen auf die Problematiken hin, mit denen sich SPPer:innen konfrontiert sehen. Ein wichtiger Baustein, um diese zu verbessern ist der Einsatz der richtigen Marketingmethode.

Dabei wurde der Einsatz von Social Media als beliebtestes Marketinginstrument ausgewählt, gefolgt von der eigenen Website und dem Kontakt zu Buchblogger:innen. Darüber hinaus konnten viele weitere Möglichkeiten der öffentlichen Wahrnehmungsmaximierung aufgezeigt werden, darunter auch einige innovative Formen, wie der Buchtrailer oder die Leserunde.

Angesichts der überwältigenden Mehrheit der Befragten, die auch zukünftig im SP publizieren möchte, scheint die Zukunft dieser Veröffentlichungsform gesichert. Jedoch bleibt auch Platz für Optimierungsansätze, wie beispielsweise die Öffnung der Buchhandlungen auch für SP-Titel. Darüber hinaus wünschen sich viele SPer:innen mehr Anerkennung von Seiten der Branche und mehr Unterstützung in den einzelnen Teilbereichen des Veröffentlichungsprozesses.

Durch die Beleuchtung der einzelnen Teilbereiche sowie die darin eingeflochtenen und analysierten Ergebnisse der Selfpublishing-Umfrage konnte erfolgreich skizziert werden, wie ein möglicher Weg durch den Prozess des Selfpublishing hin zum eigenen Buch aussehen kann. Auch wurde aufgezeigt, wie vielschichtig und umfangreich das Gesamtkonstrukt aufgegliedert ist, wodurch es schwer fällt von dem einen *richtigen* Weg zu sprechen. Eine prägende Bemerkung aus dem Antwortenkanon der letzten Frage des Fragebogens umreißt diesen Umstand nach Ansicht des Verfasser äußerst treffend: *Soweit ich gesehen habe, hat der Bereich SP seine feste Form angenommen und sich weitgehendst optimiert. Trotzdem bin ich der Meinung, dass es nicht DAS Rezept oder DEN einen richtigen Weg gibt. Der Markt ist durchwachsen, variabel und daher schwierig einzuordnen bzgl. Optimierung. Mir fällt daher nicht ein, was mir gefehlt hat. Jedes Buch hat individuelle Anforderungen.*

Literaturverzeichnis

Grundlagenwerke zum Buchmarkt und Selfpublishing

- BÖRSENVEREIN DEUTSCHER BUCHHANDEL E.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung. Frankfurt am Main 2020.
- CLEMENT, Michael/BLÖMEKE, Eva/SAMBETH, Frank: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009.
- ENGLERT, Sylvia: Autorenhandbuch. Erfolgreiche Verlagssuche. Der Weg zum Buch mit Selfpublishing. Autoren-Karriere durch Selfmarketing. 8. überarb. und erw. Aufl., Berlin 2016.
- KREUTZER, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, Messen, Organisatorisch verankern. 2. Aufl., Wiesbaden 2021.
- THOMPSON, John B.: Book Wars. The Digital Revolution in Publishing. Cambridge 2021.

Verwendete Monographien, Aufsätze und Artikel

- BLUHM, Detlef: Autoren im Netz. Von der Schriftstellerei im digitalen Zeitalter. In: Detlef Bluhm (Hg.): Bücherdämmerung. Über die Zukunft der Buchkultur. Darmstadt 2014. S. 31–40.
- BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V.: Buchmarkt 2020: Zweiter Shutdown belastet Jahresbilanz im Buchhandel. In: Marketingbörse. 08.01.2021. Online unter: <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2101-buchmarkt-2020-zweiter-shutdown-belastet-jahresbilanz-im-buchhandel/173857> (aufgerufen am 04.08.2021).
- BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2020. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung. Frankfurt am Main 2020.
- BORGMANN, Gabriele: Vom Exposé zum Bucherfolg. Schreib- und PR-Leitfaden für engagierte Autoren. Wiesbaden 2015.
- BUCHZIK, Dana: Selbstverleger. Ich bin dann mal Autor. In: FAZ. 04.05.2015. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/selbstverleger-ich-bin-dann-mal-autor-13569570.html> aufgerufen am 05.09.2021).
- DIENER, Andrea: Männer abgehängt. In: FAZ. 19.01.2018. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bestsellerliste-autorinnen-dominieren-maenner-sind-kassengift-15405378.html> (aufgerufen am 24.08.2021).
- DUDENREDAKTION (Hg.): Verlag. In: Duden online. Online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Verlag> (aufgerufen 07.08.2021).

- DUNTZE, Oliver: Verlagsbuchhandel und verbreitender Buchhandel von der Erfindung des Buchdrucks bis 1700. In: Ursula Rautenberg: Buchwissenschaften in Deutschland. Berlin/New York 2010 (Band 1. Theorie und Forschung). S. 203–256.
- ELLIS-PETERSON, Hannah: Fifty Shades of Grey: the series that tied publishing up in knots. In: The Guardian. 18.06.2015. Online unter: <https://www.theguardian.com/books/2015/jun/18/fifty-shades-of-grey-the-series-that-tied-publishing-up-in-knots> (aufgerufen am 18.08.2021).
- ENGLERT, Sylvia: So lektorieren Sie Ihre Texte. Verbessern durch Überarbeiten. Berlin 2013.
- GLANZ, Berit/SEIFERT, Nicole: Wenn es unterhaltsam wird, sind die Frauen dran. In: DER SPIEGEL. 22.12.2019. Online unter: <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/vorschauenzaehlen-anteil-von-autorinnen-in-den-fruehjahrenprogrammen-a-1301975.html> (aufgerufen am 24.08.2021).
- GÜNTHER, Matthias/HAGEMANN, Detlev/OBERMAYR, Georg: Agiles Publishing. Fokus auf den Nutzer, das Silo-Denken beenden: Neue Wege des Publizierens für Print, Web und Apps. Wolnzach 2013.
- HENZLER, Harald/KERN, Fabian: Mobile Publishing. Enhanced E-Books, Apps & Co. Berlin/Boston 2014.
- KÜBLER, Gunhild: Was ist ein Buch. In: Beate Schmidt und Werner Wunderlich (Hg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Basel 2008, S. 25–35.
- PORST, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. erw. Aufl., Wiesbaden 2014 (Studienskripten zur Soziologie).
- RÖSCH, Hermann: Forschungsethik und Forschungsdaten. In: Janna Neumann, Heike Neuroth und Markus Putnings (Hg.): Praxishandbuch Forschungsdatenmanagement. Berlin/Boston 2021, S. 115–140.
- SCHMITT, Bernd: Schnelleinstieg E-Books erstellen und vermarkten. München 2015.
- SCHRAPE, J.-F.: Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet. Discussion Paper 2011-01. Institut für Sozialwissenschaften, Organisations- und Innovationssoziologie. Stuttgart 2011 (Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung).
- STEIN, Sol: Über das Schreiben. Berlin 2015.
- WANDTKE, Artur-Axel (Hg.): Urheberrecht. 7. Aufl., Boston/Berlin 2019.
- WILHELM, Edgar: Szenische Lesung. In: Deutsches Archiv für Theaterpädagogik (Wörterbuch der Theaterpädagogik (erschienen 2003)). Online unter: <http://www.archiv-datp.de/worterbuch-szenische-lesung/> (aufgerufen am 04.09.2021).

Websites und reine Online-Quellen

Deutscher Börsenverein 2021:

Das E-Book 2020: Corona führt vorübergehend zu mehr Nachfrage. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Online unter: <https://www.boersenverein.de/boersenverein/aktuelles/detailseite/das-e-book-2020-corona-fuehrt-voruebergehend-zu-mehr-nachfrage/> (aufgerufen am 28.07.2021).

Der Buchmarkt in der Pandemie - Eine Zwischenbilanz. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 08.07.2021. Online unter: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/> (aufgerufen am 28.07.2021).

Mediendossier Verlage. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 03.04.2020. Online unter: <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/mediendossier-verlage/> (aufgerufen am 05.08.2021).

Statista 2021:

Durchschnittspreis von E-Books in Deutschland in den Jahren 2010–2020. In: Statista. 2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232200/umfrage/durchschnittspreis-von-e-books-in-deutschland/> (aufgerufen am 27.08.2021).

Weidenbach, Bernhard: Statistiken zum Buchmarkt. In: Statista. 08.07.2021. Online unter: <https://de.statista.com/themen/1069/buchmarkt/> (aufgerufen am 28.07.2021).

BoD 2021:

Europäische Selfpublishing-Umfrage 2019. In: BoD. 10/2019. Online unter: https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Presse/Studien-und-Umfragen/2019/BoD-Europaeische-Self-Publishing-Umfrage-2019.pdf (aufgerufen am 31.07.2021).

Halermöller, Jessica: Was sind eigentlich Hybridautoren?. In: BoD. 18.12.2018. Online unter: <https://blog.bod.de/buchmarkt/was-sind-eigentlich-hybridautoren/> (aufgerufen am 25.08.2021).

Services. In: BoD. Online unter: <https://www.bod.de/index.php?id=6080> (aufgerufen am 27.08.2021).

Tredition 2021:

LatuBeck, Sandra: Self-Publishing 2021: Alles was Autoren wissen sollten. In: Tredition. 09.01.2021. Online unter: <https://tredition.de/self-publishing/> (aufgerufen am 04.08.2021).

Self-Publishing im Buchhandel: Wie es gelingt, das eigene Buch im Schaufenster zu sehen.
In: Tredition. Online unter: <https://tredition.de/self-publishing-im-buchhandel/> (aufgerufen am 29.08.2021).

Selfpublisherbibel 2021:

Matting, Matthias: Selfpublishing in Deutschland: die ersten Ergebnisse der Umfrage. In: Selfpublisherbibel. 24.06.2013. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-die-ersten-ergebnisse-der-umfrage/> (aufgerufen am 04.08.2021).

Matting, Matthias: Selfpublisher sind weiblich, studiert und über 40 – fünfter Teil der Auswertung der Selfpublishing-Studie 2016. In: Selfpublishingbibel. 11.08.2016. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/selfpublisher-sind-weiblich-studiert-und-ueber-40-fuenfter-teil-der-auswertung-der-selfpublishing-studie-2016/> (aufgerufen am 24.08.2021).

Matting, Matthias: Selfpublishing-Umfrage 2019: Die Auswertung (Teil 5) – Was wünschen sich Selfpublisher?. In: Selfpublisherbibel. 02.08.2019. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/selfpublishing-umfrage-2019-die-auswertung-teil-5-was-wuenschen-sich-selfpublisher/> (aufgerufen am 02.09.2021).

Matting, Matthias: Einsteiger Tipp. Die 7 besten Wege das eigene E-Book zu vermarkten. In: Selfpublisherbibel. 20.04.2021. Online unter: <https://www.selfpublisherbibel.de/auto-ren-tipp-die-7-besten-wege-wie-sie-das-eigene-ebook-vermarkten-koennen/> (aufgerufen am 02.09.2021).

Epubli 2021:

Der Epubli Cover-Designer. In Epubli. Online unter: <https://www.epubli.de/buch/coverdesigner> (aufgerufen am 25.08.2021).

Die Frankfurter Buchmesse - alle Infos und Termine. In: Epubli. 15.07.2021. Online unter: <https://www.epubli.de/blog/die-frankfurter-buchmesse> (aufgerufen am 18.08.2021).

Literaturwettbewerbe für Selfpublisher. In: Epubli. Online unter: <https://www.epubli.de/blog/literaturwettbewerbe> (aufgerufen am 01.09.2021).

Filme:

Logan, J. (Produzent) & Grandage, M. (Regisseur und Produzent) (2016): *Genius* [Film].
USA & Vereinigtes Königreich: Desert Wolf Productions (US), M. Grandage Company (GB), Riverstone Pictures (GB).

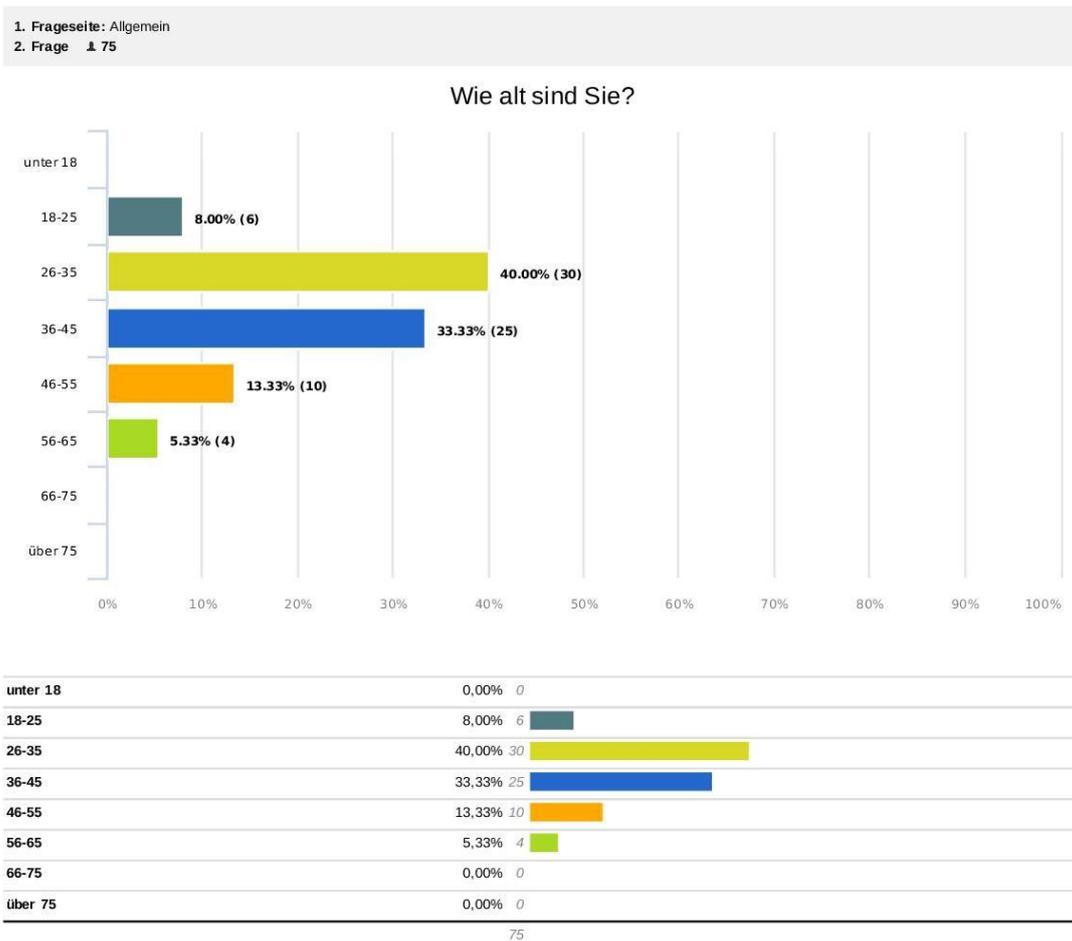
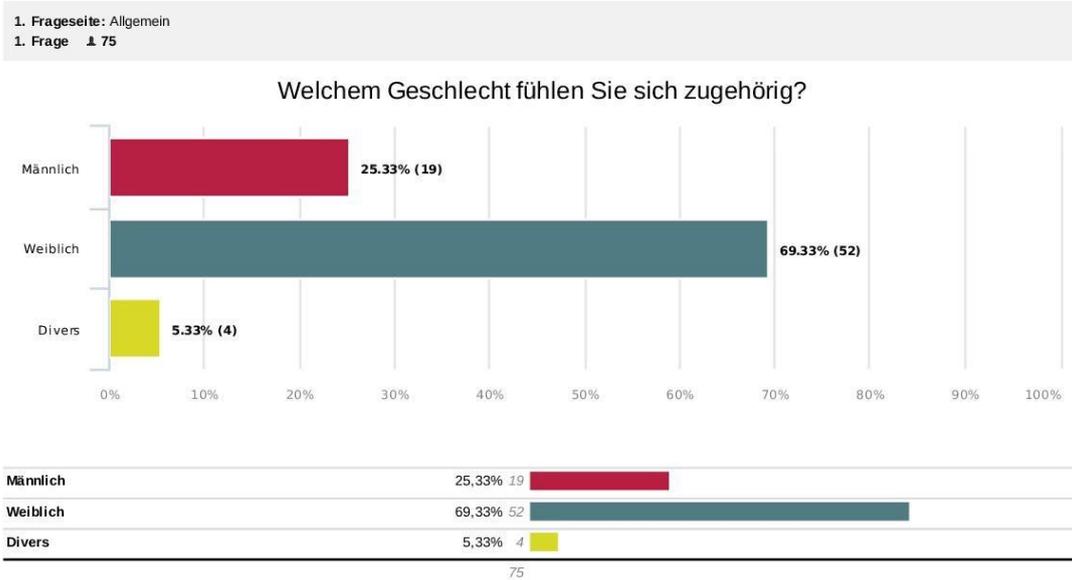
Sonstige:

Studie: #frauenzählen (2018). Institut für Medienforschung an der Philosophischen Fakultät der Universität Rostock. Online unter: http://www.xn--frauenzhlen-r8a.de/studie_diagramme.html (aufgerufen am 24.08.2021).

eBook vs. Buch. In: Buecher.de. Online unter: <https://www.buecher.de/go/special/ebook-vs-buch/> (aufgerufen am 27.07.2021).

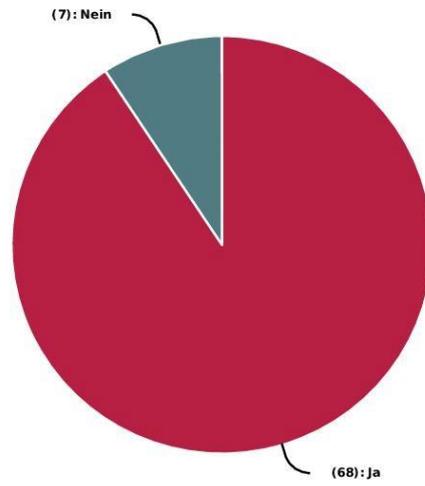
Anhang

Gesamtergebnisse des Fragebogens



1. Frageseite: Allgemein
3. Frage 75

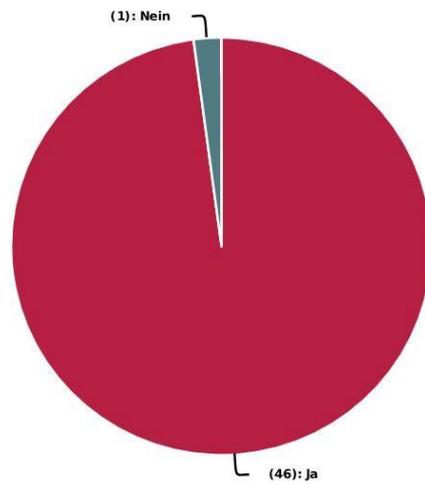
Haben Sie bereits im Selfpublishing veröffentlicht?



Ja	90,67%	68
Nein	9,33%	7
		75

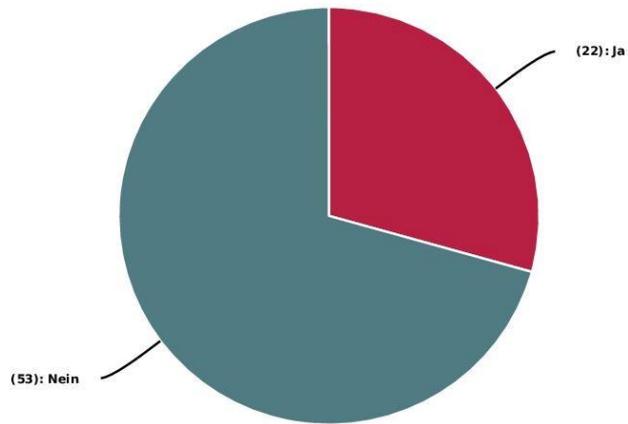
1. Frageseite: Allgemein
4. Frage 47

Falls nicht, planen Sie im Selfpublishing zu veröffentlichen?



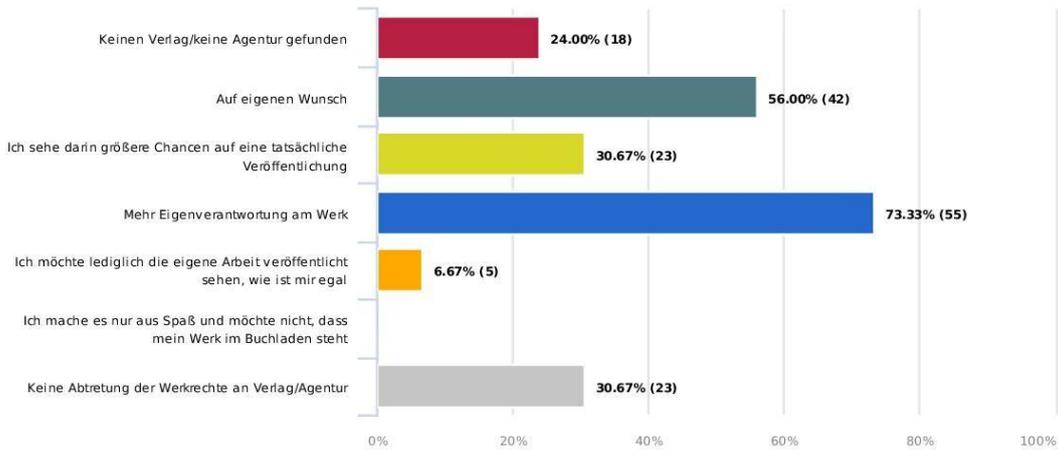
Ja	97,87%	46
Nein	2,13%	1
		47

Haben Sie bereits (zusätzlich) im Verlag veröffentlicht?



Ja	29,33%	22	<div style="width: 29,33%;"></div>
Nein	70,67%	53	<div style="width: 70,67%;"></div>
		75	

Wieso haben Sie sich dazu entschieden, im Selfpublishing zu veröffentlichen?

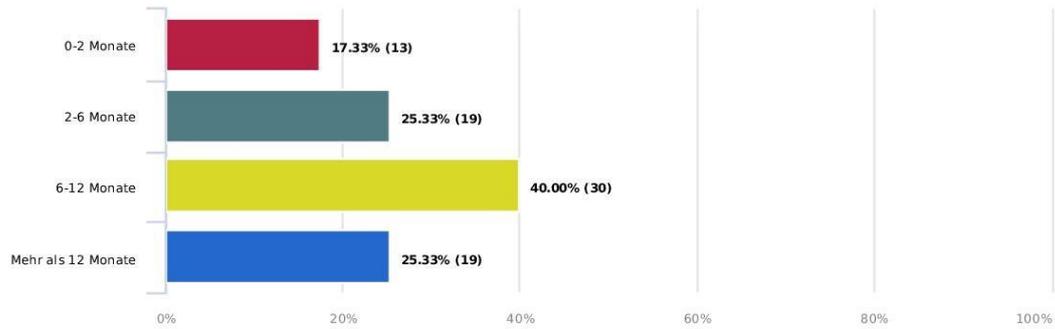


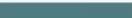
Keinen Verlag/keine Agentur gefunden	24,00%	18
Auf eigenen Wunsch	56,00%	42
Ich sehe darin größere Chancen auf eine tatsächliche Veröffentlichung	30,67%	23
Mehr Eigenverantwortung am Werk	73,33%	55
Ich möchte lediglich die eigene Arbeit veröffentlicht sehen, wie ist mir egal	6,67%	5
Ich mache es nur aus Spaß und möchte nicht, dass mein Werk im Buchladen steht	0,00%	0
Keine Abtretung der Werkrechte an Verlag/Agentur	30,67%	23
166		

Andere Gründe	Anzahl
Verlag arbeitet mir zu langsam	9
Wollte schnell/sofort veröffentlichen	
Gestaltungsfreiheit	
Eventuell habe ich zu früh aufgegeben, einen Verlag zu finden	
Keine lange Wartezeit	
Ich kann vieles rund um die Bücher selbst gestalten, z. B. das Buchcover und die Werbung (ich habe Grafikdesign studiert). Ich mag die künstlerische Freiheit, die damit einhergeht.	
Bisher zu ungeduldig für die ausdauernde Suche nach einem Verlag	
Eins der Werke ist in einer Nische, für die kein Verlag im deutschen Raum existiert.	
Mehr Gewinn fällt für mich direkt ab.	

1. Frageseite: Allgemein
7. Frage 75

Wie viel Zeit verging von Fertigstellung des Skripts bis zur Veröffentlichung?

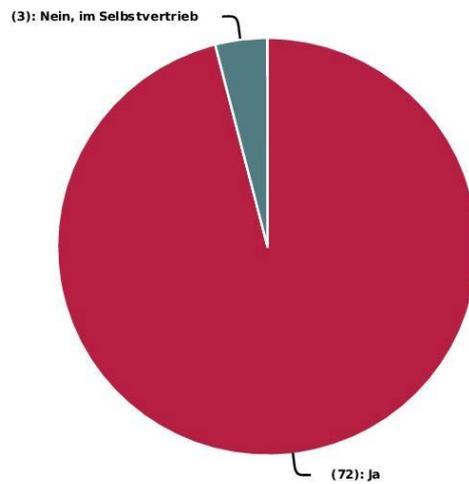


0-2 Monate	17,33%	13	
2-6 Monate	25,33%	19	
6-12 Monate	40,00%	30	
Mehr als 12 Monate	25,33%	19	

81

1. Frageseite: Allgemein
8. Frage 75

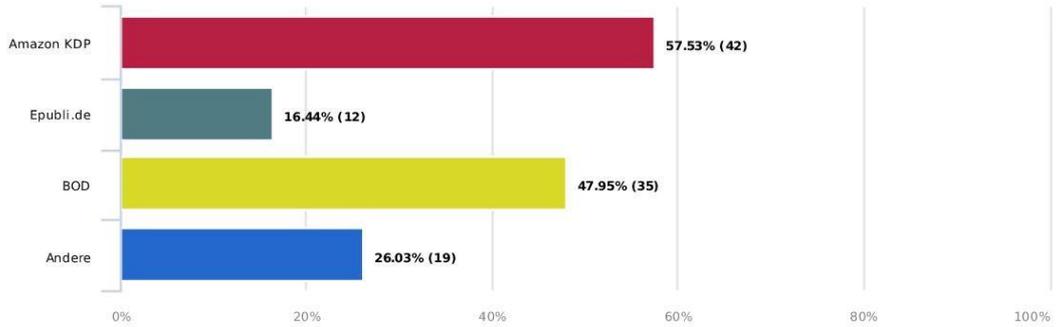
Haben Sie über eine Selfpublishing-Plattform veröffentlicht?



Ja	96,00%	72	
Nein, im Selbstvertrieb	4,00%	3	

75

Wenn ja, über welche Selfpublishing-Plattform haben Sie veröffentlicht?



Amazon KDP	57,53%	42
epubli.de	16,44%	12
BOD	47,95%	35
Andere	26,03%	19

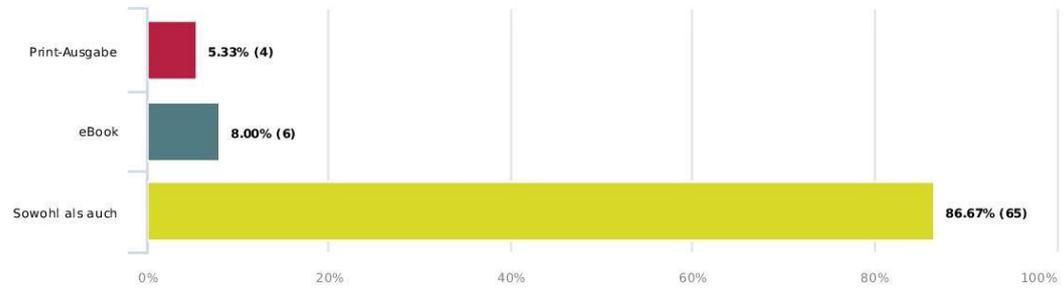
108

Andere

- Bookrix
- Tredition
- Tolino Media
- Tolino Media
- Twentysix
- Ebook über amazon, Print im Selbstvertrieb mit Vertriebspartner (Nova MD)
- Tolino
- Tredition
- Tredition
- Tolino Media
- 26
- tredition
- Bookrix
- Neobooks
- Tolino
- Tolino, Kobo, Xinxii
- Lulu
- Neobooks
- Tredition (gehören zu den ersten ihrer Art, viele Auszeichnungen, immer wieder)

1. Frageseite: Allgemein
10. Frage 1 75

In welcher Form haben Sie veröffentlicht?

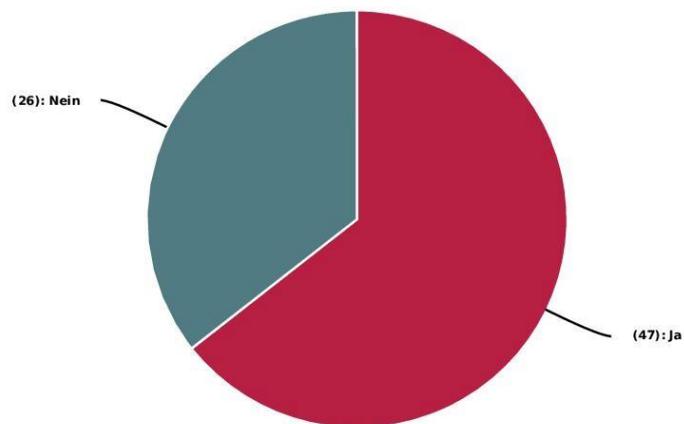


Print-Ausgabe	5,33%	4
eBook	8,00%	6
Sowohl als auch	86,67%	65

75

2. Frageseite: Prozess
11. Frage 1 73

Gab es für Ihr Werk ein professionelles (bezahltes) Lektorat?

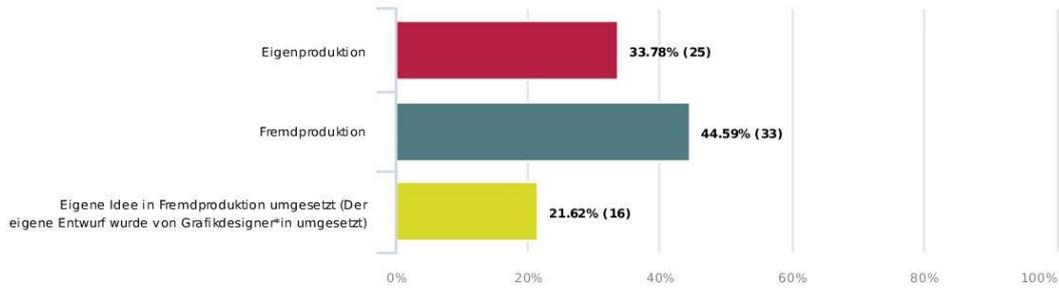


Ja	64,38%	47
Nein	35,62%	26

73

2. Frageseite: Prozess
12. Frage 74

Wie wurden Cover und Umschlag (Klappentext) gestaltet?

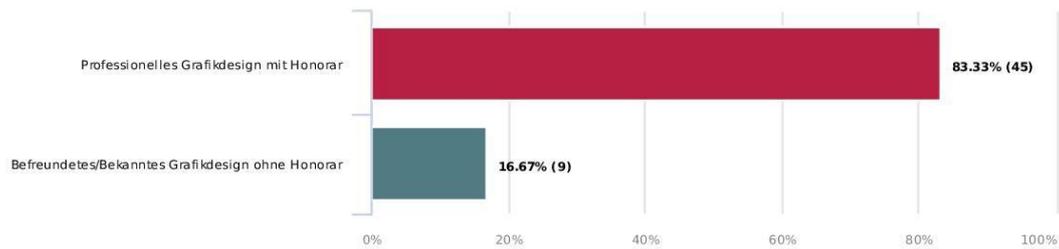


Eigenproduktion	33,78%	25
Fremdproduktion	44,59%	33
Eigene Idee in Fremdproduktion umgesetzt (Der eigene Entwurf wurde von Grafikdesigner*in umgesetzt)	21,62%	16

74

2. Frageseite: Prozess
13. Frage 54

Wenn Fremdproduktion, dann ...

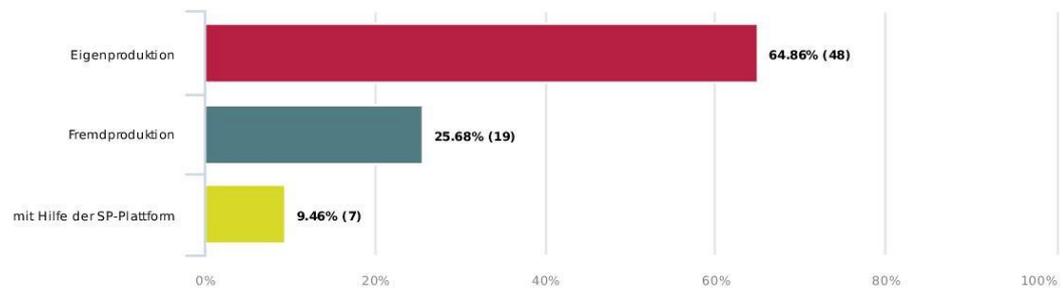


Professionelles Grafikdesign mit Honorar	83,33%	45
Befreundetes/Bekanntes Grafikdesign ohne Honorar	16,67%	9

54

2. Frageseite: Prozess
14. Frage 74

Wie wurden Layout und Satz gestaltet?

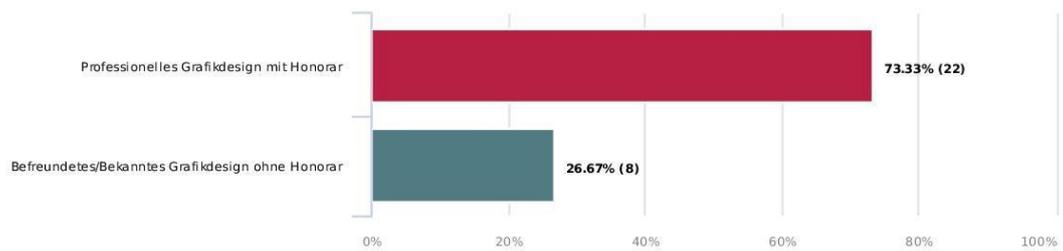


Eigenproduktion	64,86%	48
Fremdproduktion	25,68%	19
mit Hilfe der SP-Plattform	9,46%	7

74

2. Frageseite: Prozess
15. Frage 30

Wenn Layout und Satz in Fremdproduktion, dann ...

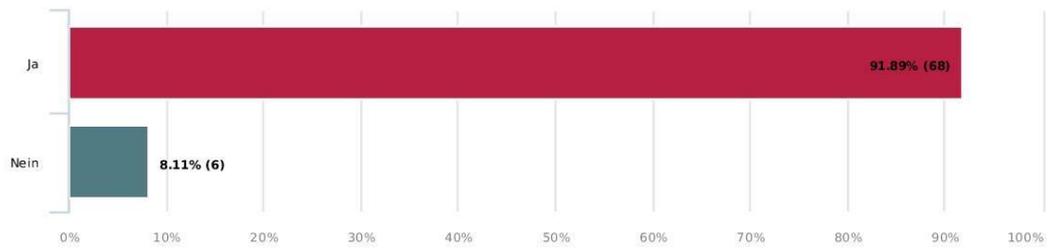


Professionelles Grafikdesign mit Honorar	73,33%	22
Befreundetes/Bekanntes Grafikdesign ohne Honorar	26,67%	8

30

2. Frageseite: Prozess
16. Frage 1 74

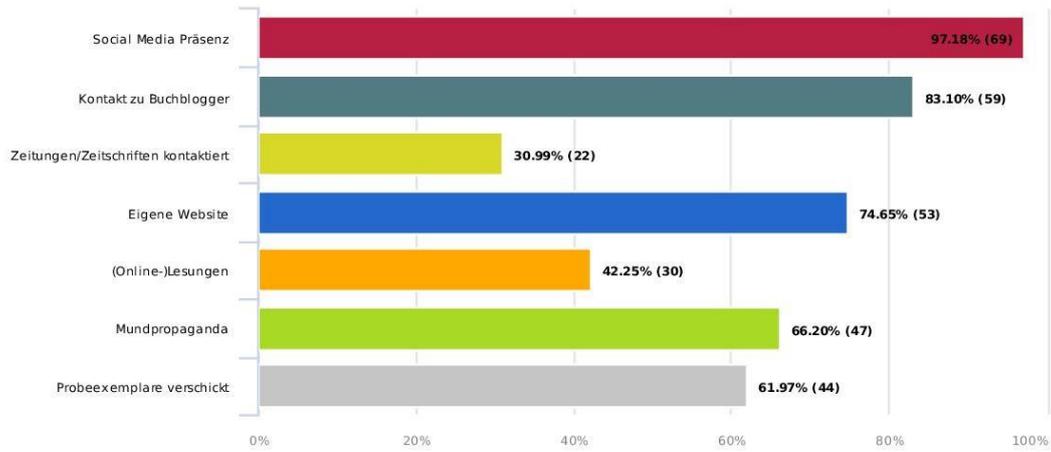
Wurden Marketingmaßnahmen ergriffen?



Ja	91.89%	68	
Nein	8.11%	6	

74

Wenn ja, welche?

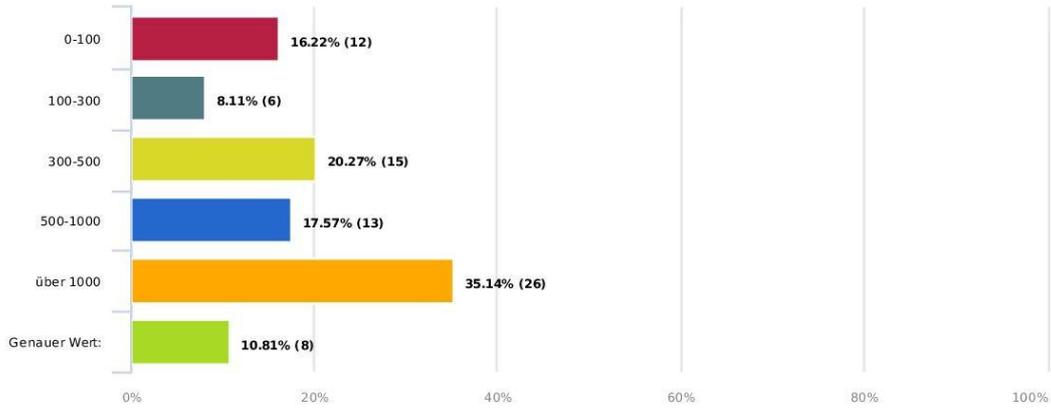


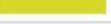
Social Media Präsenz	97,18%	69
Kontakt zu Buchblogger	83,10%	59
Zeitungen/Zeitschriften kontaktiert	30,99%	22
Eigene Website	74,65%	53
(Online-)Lesungen	42,25%	30
Mundpropaganda	66,20%	47
Probeexemplare verschickt	61,97%	44

324

Andere	10
Community-Aufbau auf diversen Plattformen (zb Story One), Kontakt mit Vereinen, Textauszüge	
Lesungen live	
Flyer, Lesezeichen, Postkarten	
Leserunden	
Amazon Ads	
Facebook Ads	
BuchDeals.de	
Persönliche Vorstellung in Buchläden.	
Leserunden, Werbung auf Portalen	
Teilnahme an Buchfestival homochrom	
Buchmesse, Goodies	
Leserunden über Lovelybooks	

Wo würden Sie die Gesamtkosten Ihrer Veröffentlichung verorten? (in Euro)



0-100	16,22%	12	
100-300	8,11%	6	
300-500	20,27%	15	
500-1000	17,57%	13	
über 1000	35,14%	26	
Genauer Wert: _____	10,81%	8	

80

Genauer Wert: _____

2.500 für 2 Werke

2000

Ca 2700€

3000

ca 3000

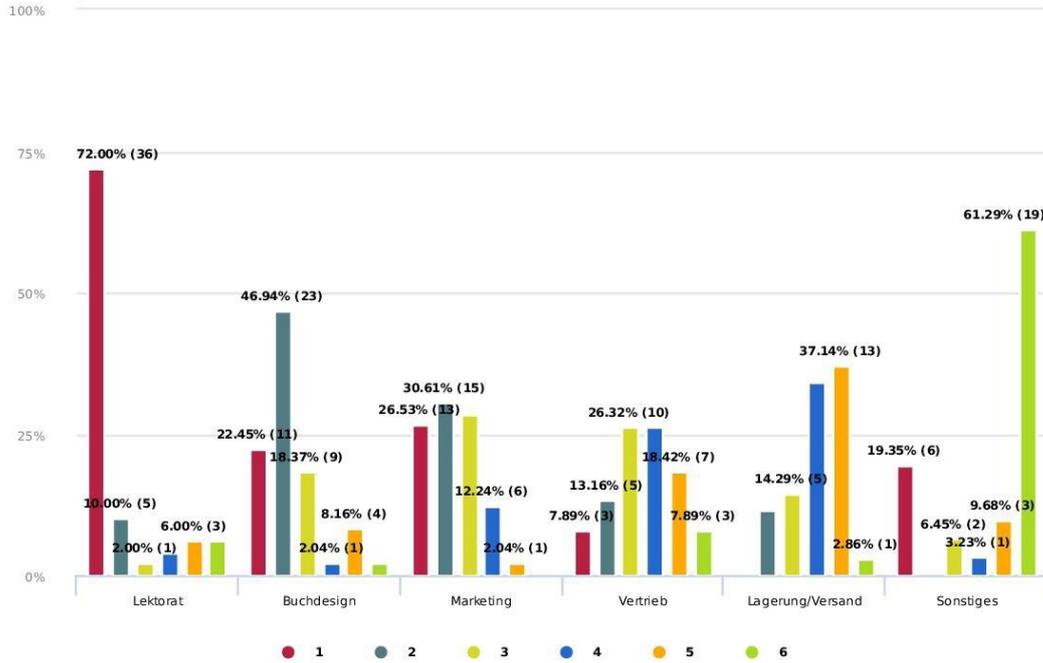
3000

1300

0

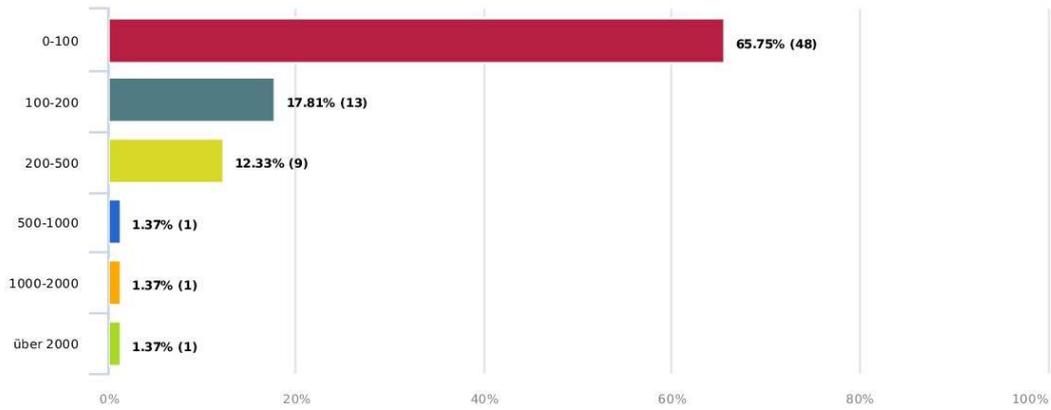
Für welchen Prozessschritt wurde am meisten Geld ausgegeben?

Von oben (am meisten Geld) nach unten (am wenigsten Geld) ordnen



	Rang	Ø Pkt.	1	2	3	4	5	6
Lektorat	0	5,20	72,00% 36	10,00% 5	2,00% 1	4,00% 2	6,00% 3	6,00% 3 50
Buchdesign	0	4,67	22,45% 11	46,94% 23	18,37% 9	2,04% 1	8,16% 4	2,04% 1 49
Marketing	0	4,67	26,53% 13	30,61% 15	28,57% 14	12,24% 6	2,04% 1	0,00% 0 49
Vertrieb	0	3,42	7,89% 3	13,16% 5	26,32% 10	26,32% 10	18,42% 7	7,89% 3 38
Lagerung/Versand	0	2,94	0,00% 0	11,43% 4	14,29% 5	34,29% 12	37,14% 13	2,86% 1 35
Sonstiges	0	2,32	19,35% 6	0,00% 0	6,45% 2	3,23% 1	9,68% 3	61,29% 19 31

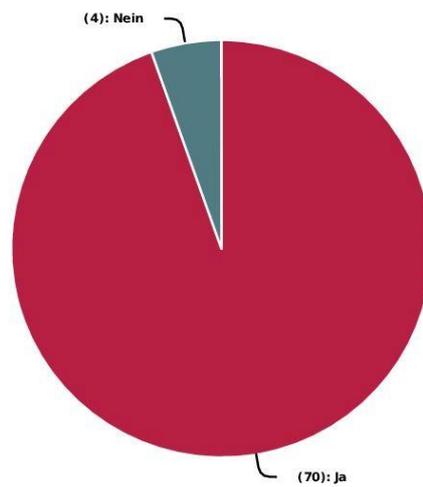
Wie hoch sind Ihre durch Selfpublishing erzielten Einnahmen pro Monat? (in Euro)



0-100	65,75%	48
100-200	17,81%	13
200-500	12,33%	9
500-1000	1,37%	1
1000-2000	1,37%	1
über 2000	1,37%	1

73

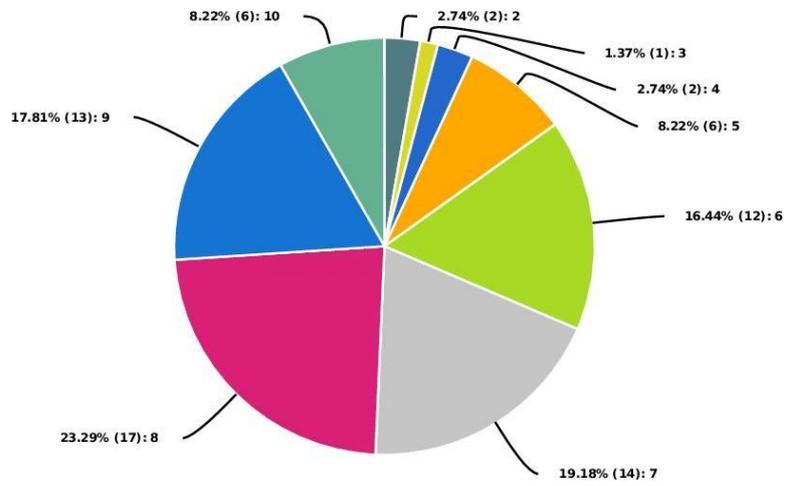
Würden Sie nochmals im Selfpublishing veröffentlichen bzw. diese Veröffentlichungsform weiterempfehlen?



Ja	94,59%	70
Nein	5,41%	4

74

Wie würden Sie Ihre Erfahrungen mit Selfpublishing einordnen?



Rating	Percentage	Count
1	0,00%	0
2	2,74%	2
3	1,37%	1
4	2,74%	2
5	8,22%	6
6	16,44%	12
7	19,18%	14
8	23,29%	17
9	17,81%	13
10	8,22%	6

Durchschnittswert: **ø 7,23**

Welche Optimierungsvorschläge gäbe es Ihrerseits für diese Veröffentlichungsform? Was hat Ihnen gefehlt?

100,00% 34

34

Ich hatte zu Beginn keine Ahnung, wie wichtig Marketing und Social Media sind. Das hole ich jetzt erst nach, hätte das Wissen natürlich besser schon bei der Veröffentlichung des ersten Buches gebrauchen können. Zudem muss man als Selfpublisher auf jeden Fall einen langen Atem haben. Mir hilft es, Umfragen unter Selfpublisher:innen in der Selfpublisherbibel zu lesen. Das zeigt mir auf, dass vor allem Kontinuität und das Aufbauen von Reichweite wichtig sind für ein langfristiges Bestehen als Selfpublisher. Ein tolles Buch geschrieben zu haben und positive Rezensionen zu erhalten ist nur der erste kleine Schritt.

Reichweite. Untergehen im Dschungel.

Die Frage ist zu vereinfachend. Das Thema ist zu komplex, um das so zu beantworten.

Die Akzeptanz der Öffentlichkeit bzw der Leser:innen als auch der Buchhandlungen fehlt meiner Meinung nach immer noch und die Einsicht, dass professionelle Selfpublisher:innen genauso gute Bücher produzieren können wie Verlage.

Marketing

Meldung im VLB zur Vorbestellung für Printbücher

Da ich selbst Lektor bin und mich mit Textsatz auskenne, hat mir nie etwas gefehlt. Alles super so, genau richtig für mich.

Eine größere Vernetzung wäre schön, gerade in Bezug zu Leser*innen, die Selfpublishing mögen

Begleitende Hilfe, gerade was rechtliche Fragen bzgl. Vertrieb, Verkauf eigener Exemplare und damit verbundene Meldungen ans Finanzamt (freiberufliche/r Autor/in, Gewerbe) betrifft

Am Anfang macht man noch einiges falsch. Man muss sehr, sehr viel lernen. Aber das ist normal, daher kein wirklicher Optimierungsvorschlag sondern eher ein Fazit Mehr Übersichtlichkeit, bessere Anleitungen, bessere Sichtbarkeit bei den BuchhändlerInnen, Hilfe im Marketing

Fehler liegen eher an mir. Ich hätte z. B. Pressemitteilungen schreiben und verschicken sollen. Meine gedruckte Auflage war etwas zu hoch angesetzt (durch den Mengenrabatt ist es aber verkraftbar). Durch Corona fanden leider keine Live Lesungen oder Buchmessen-Besuche statt, aber ich glaube es wäre auch schwer als Selfpublisher Lesungen zu halten

Ich glaube, dass man nach und nach eine Community aufbauen muss. Dafür braucht es einen langen Atem. Hilfreich wäre eine konkrete Auflistung, was alles getan werden muss. Auch für die zukünftige steuerliche Seite

Mehr Akzeptanz im Buchhandel bzw. weniger Druck von den Verlagen auf den Buchhandel.

Selfpublisher ohne Lektorat und Korrektorat schaden dem Ruf der SPler.

Es ist anfangs schwierig einen Leserstamm aufzubauen. Man muss viel Zeit und Mühe in Socialmedia investieren um Werbung zu machen und Blogger zu finden. Mit einem Verlag hat man es mit der Promotion leichter

Professionelle Unterstützung im Marketing.

Und es gibt ein paar Tricks, die einem im SP keiner sagt, die man aber vorher wissen sollte.

Übernahme von Lektorat, Organisation von verkaufsfördernden Maßnahmen online und offline (Social Media, Lesungen, Messen, Buchblogger-Kontakte)

Faire Preise bei Lektorat, oft überteuert. BoD: Kein Hörbuch möglich.

Mehr kostenfreie Marketingmöglichkeiten durch den Distributor.

Soweit ich gesehen habe, hat der Bereich SP seine feste Form angenommen und sich weitgehendst optimiert. Trotzdem bin ich der Meinung, dass es nicht DAS Rezept oder DEN einen richtigen Weg gibt. Der Markt ist durchwachsen, variabel und daher schwierig einzuordnen bzgl. Optimierung. Mir fällt daher nicht ein, was mir gefehlt hat. Jedes Buch hat individuelle Anforderungen.

Mehr Anerkennung. SP wird gerne als Amateur autor abgestempelt

Präsenz im Buchhandel, Teilnahme an Wettbewerben, wahrgenommen werden von seriösen Printmedien

Zu geringe Reichweite

Mehr positive Annahme im Buchhandel.

Anerkennung durch Buchmarkt.

Höhere Tantieme bei BOD

Bei der Umfrage wäre sinnvoller gewesen, den Gesamtgewinn des Buches zu erfragen. 0-100 pro Monat ist nämlich wenig, insgesamt 1500 klingt besser :D

Die Veröffentlichungsform ist ok. Das Problem ist der Vertrieb, genau genommen der stationäre Buchhandel, der sich schon gegen e-Books im Allgemeinen und gegen SP im Besonderen sperrt.

Ach, wenn ich per KDP im Buchladen stehen könnte, wäre ich zufrieden.

Bei SP-Print kriegt man gewöhnlich eine ISBN bei der keine Preisangabe dabei ist. Im Gegensatz zu Verlagsbüchern. Wäre schön, wenn es das auch im SP gäbe.

Würde auch die Chancen im Buchhandel erhöhen und man muss nicht bei eigenen Veranstaltungen alles extra beschriften.

Ich habe erst ein Werk veröffentlicht, andere folgen demnächst. Dabei ist mir klar, dass viele regelmäßige Veröffentlichungen nötig sind, um einen dauerhaften signifikanten Umsatz zu erzielen.

Mehr Anerkennung durch den konventionellen Buchhandel

Der Weg in den klassischen Buchhandel

Ein Leitfaden welche Schritte notwendig sind